

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTE  
CURSO DE JORNALISMO**

**EU TENHO O SANGUE DA JANGADEIROS:  
REGISTROS DE EXPERIÊNCIA DE EX-DIRETORES DA EMPRESA JÚNIOR DE  
COMUNICAÇÃO DA UFAL ENTRE 2018 A 2020  
(Relatório Técnico de Trabalho de Conclusão de Curso)**

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Aluna: Marcela Barros Melo dos Anjos

Maceió/AL  
2024

MARCELA BARROS MELO DOS ANJOS

**EU TENHO O SANGUE DA JANGADEIROS:  
REGISTROS DE EXPERIÊNCIA DE EX-DIRETORES DA EMPRESA JÚNIOR DE  
COMUNICAÇÃO DA UFAL ENTRE 2018 A 2020  
(Relatório Técnico de Trabalho de Conclusão de Curso)**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso  
(modalidade projeto experimental) apresentado como  
requisito parcial para obtenção do grau de bacharel/a em  
Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof(a). Dra. Manoella Maria Pinto Moreira  
das Neves

Maceió/AL  
2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

**Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4/661**

A599e Anjos, Marcela Barros Melo dos.  
Eu tenho o sangue da jangadeiros : registros de experiência de ex-diretores da Empresa Júnior de Comunicação da Ufal entre 2018 a 2020 / Marcela Barros Melo dos Anjos. – 2025. 45 f .

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.  
Relatório Técnico (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 34-36.

Apêndices: f. 37-45.

1. Comunicação. 2. Movimento da Empresa Júnior de Comunicação – Universidade Federal de Alagoas. 3. Extensão acadêmica, 4. Mercado de trabalho. I. Título

CDU: 070:378

## AGRADECIMENTOS

Após quatro anos dedicados à graduação em jornalismo, em que pude vivenciar as mais diversas experiências enquanto aluna, chegou o momento de encerrar essa jornada. Hoje, ao olhar para o início, consigo mensurar o quanto me desafiei e me dediquei a tudo o que me propus executar não apenas dentro da sala de aula, mas principalmente fora dela, porque se tem algo que aprendi é que a formação não acontece apenas durante as aulas. Mas esse momento não seria possível sem as várias pessoas que estiveram comigo até aqui.

Por isso, eu gostaria de agradecer primeiramente a Deus e também a toda a minha família, que me sustentou, formou como pessoa e acreditou no meu potencial em todos os passos que dei até aqui, cada um à sua maneira. Ao meu companheiro, Ronyerison Santos, que me incentiva todos os dias e comemora (mais que eu mesma) cada conquista. Aos professores que estiveram comigo durante a graduação pelo conhecimento repassado e as oportunidades criadas, em especial às professoras Mércia Pimentel, Janayna Ávila e Manoella Neves, que acompanharam a minha trajetória e participaram dos pontos altos dela (premiações, projeto de pesquisa e esse último trabalho, respectivamente). Também, àqueles que lecionam nas turmas nas quais estive no Colégio São Lucas, pois foram pilares fundamentais para que o meu gosto pelo aprendizado, pela leitura e pela escrita fossem desenvolvidos, além de forjarem a minha confiança enquanto aluna e líder de turma.

Minha gratidão também àqueles que dividiram essa jornada em busca da graduação comigo, enfrentando as dificuldades, os imprevistos, os longos trajetos de ônibus, os prazos curtos, os estágios e os anseios por maiores desafios que resultaram em prêmios, porque esses tornaram tudo mais leve. Não poderia deixar de citar também aqueles que estiveram comigo durante os dois anos e meio que integrei a Empresa Júnior Jangadeiros, tema desta produção, porque, mesmo que não dividíssemos as salas de aula na maior parte do tempo, foi junto a esses que me formei enquanto profissional, líder e empreendedora. Agradeço também aos que contribuíram para que a produção desse documentário fosse possível, desde aos que dispuseram de tempo para comparecer às gravações, aos que me auxiliaram na iluminação com empréstimos de equipamentos e também aos que reuniram dados e os materiais de arquivos pessoais que ilustram as entrevistas. Assim, eu não poderia dedicar a minha última entrega enquanto graduanda a outra coisa a não ser ao Movimento Empresa Júnior, que posso afirmar, sem dúvidas, ter sido a melhor de todas as experiências que tive nesses quatro anos.

Agora, saber que a Jangadeiros, que foi fundamental para a minha formação desde o início, continua impactando a vida de tantos futuros comunicólogos e, ao mesmo tempo, está transformando o mercado através do trabalho voluntário comprometido de jovens que hoje dão continuidade ao que começou com o desejo por aproximar a graduação da experiência prática, mas agora se faz mais que “apenas” realidade, se torna um dos caminhos para o futuro da comunicação alagoana e, quiçá, brasileira, é algo que preenche meu coração de orgulho e gratidão de ter contribuído para que esse sonho perdurasse.

## RESUMO

Este relatório é resultado da produção audiovisual do documentário “Eu tenho o sangue da Jangadeiros”, que tem como objetivo retratar a experiência dos alunos de Jornalismo e de Relações Públicas enquanto membros da Empresa Júnior de comunicação Jangadeiros e a maneira como essa oportunidade de extensão acadêmica contribuiu para a formação deles. Como referencial teórico foram utilizados autores como Lucena (2012), que orienta a produção de materiais audiovisuais do gênero documentário; Becker e Drews (2016), que trataram sobre a importância do incentivo ao empreendedorismo na academia como caminho para o protagonismo estudantil e Felipe e Pinho (2018), que destacam o zelo pela memória institucional, a partir daqueles que viveram os momentos a serem eternizados, para a construção do sentimento de pertencimento de marca entre aqueles que a compõem. No que diz respeito à metodologia, esta produção exigiu o trabalho de pesquisa para referência teórica e prática, desenvolvimento criativo para redação de roteiro e criação de imagens, direção de entrevistas e edição das imagens coletadas para construção do produto final. Assim embasando-se, foi possível a reunião de depoimentos dos membros que compuseram as diretorias da empresa desde sua fundação em 2018 até o ano de 2020 para a concepção deste documentário, que conta a história da Empresa Júnior de Comunicação, a Jangadeiros, através das experiências daqueles que a integraram.

**Palavras-chave:** Movimento Empresa Júnior; Comunicação; Extensão Acadêmica, Mercado de Trabalho; UFAL

## ABSTRACT

This report is the result of the audiovisual production of the documentary “I’ve the Jangadeiros blood”, which aims to portray the experience of Journalism and Public Relations students as members of the Jangadeiros Junior Communication Company and the way in which this extension opportunity academic contribution to their formation. Authors such as Lucena (2012) were used as a theoretical reference, which guides the production of audiovisual materials in the documentary genre; Becker and Drews (2016), who discussed the importance of encouraging entrepreneurship in academia as a path to student protagonism and Felipe and Pinho (2018), who highlight the zeal for institutional memory, from those who lived the moments to be immortalized, to build a feeling of belonging to the brand among those who make up the brand. With regard to methodology, this production required research work for theoretical and practical referencing, creative development for script writing and image creation, conducting interviews and editing the images collected to build the final product. On this basis, it was possible to gather testimonies from the members who made up the company's boards from its foundation in 2018 until 2020 for the conception of this documentary, which tells the story of the Junior Communications Company, Jangadeiros, through the experiences of those who joined it.

**Keywords:** Junior Enterprise Movement; Communication; Academic Extension, Job Market; UFAL.

## SUMÁRIO

<b>1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
<b>3 PESQUISAS REALIZADAS .....</b>	<b>12</b>
3.1 Sobre documentário .....	13
3.2 Memória Institucional .....	14
3.3 Sobre empreendedorismo.....	15
3.4 Da Extensão Universitária e Educação Empreendedora.....	17
3.5 Movimento Empresa Júnior .....	18
3.6 A Jangadeiros.....	19
3.7: Jornalismo: perspectivas desafiadoras .....	27
<b>4 PROCESSO DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>5 RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>38</b>

## 1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A única Empresa Júnior de Comunicação de Alagoas federada à Federação das Empresas Juniores de Alagoas (FEJEA), Jangadeiros, da Universidade Federal de Alagoas, desde 2018 se propõe a ser um instrumento para a formação extensionista de futuros comunicólogos por meio da experiência profissional dentro da graduação. Partindo desta concepção, este projeto tem como objetivo demonstrar a experiência de uma educação superior empreendedora, através da Empresa Júnior (EJ) Jangadeiros, na formação profissional de futuros jornalistas e relações públicas, por meio de um videodocumentário que reúne graduandos e graduados, que fizeram parte da organização nos três primeiros anos de existência da empresa, de 2018 a 2020, registrando a história e a importância da Jangadeiros.

O trabalho então se apresenta como uma produção audiovisual que trata de modo pontual a constituição da EJ Jangadeiros nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Ufal, o videodocumentário tem 29'24'' de duração. O nome do documentário se refere a um trecho do hino da Empresa Júnior de comunicação da Ufal escolhido por entender que ele traduzir o sentimento de pertencimento que existe entre os integrantes.

A temática escolhida para esta produção audiovisual se faz atual já que a Jangadeiros representa a vanguarda entre as empresas juniores alagoanas, por ser a primeira EJ de comunicação confederada. Além disso, é fundamental a documentação da memória institucional para fortalecer a identidade da marca, bem como gerar o sentimento de pertencimento entre os seus membros, o que se buscou fazer a partir dos depoimentos daqueles que a compuseram (enquanto líderes) em seus três primeiros anos.

A Jangadeiros se apresenta como complemento do currículo do profissional de jornalismo e de relações públicas em formato de extensão universitária. Uma vez que, desde seu início, ainda não foram realizados projetos que tratem de suas contribuições, esse trabalho se propõe a demonstrá-las por meio de uma produção audiovisual que busca ser o primeiro registro de memória da instituição nesse formato.

Iniciado na década de 1960 na França, o Movimento Empresa Júnior encontrou no Brasil um terreno fértil para se desenvolver e atualmente está presente nos 27 estados do país. Por outro lado, a relação próxima desse modelo de extensão com o mercado é criticada por acadêmicos (SEKI E SIMÃO, 2014), que temem o prejuízo ao desenvolvimento do senso crítico, ao mesmo tempo em que é defendida como uma forma de colocar em prática os aprendizados adquiridos em sala de aula por alunos que o integram e também por acadêmicos

como BECKER e DREWS (2016), que compreendem a iniciativa como forma de protagonismo estudantil.

Assim, através da experiência daqueles que fizeram parte da empresa júnior em questão, enquanto integrantes das graduações de jornalismo e relações públicas pela Universidade Federal de Alagoas, o documentário entregue como produto final deste projeto busca ser um meio de registro dessa contribuição sem deixar de demonstrar as dificuldades enfrentadas pelos estudantes, que precisaram conciliar as demandas acadêmicas com o trabalho voluntário extensionista.

Além disso, foi possível realizar uma reflexão a respeito do cenário atual do mercado de comunicação brasileiro e alagoano, com foco no setor de jornalismo, em que a crescente desvalorização da categoria com redução de equipes, propostas de cortes de salários e a perda do financiamento vindo das publicidades devido à competição com grandes empresas do mercado digital geraram o surgimento de mais portais chamados “independentes”. Visto que esses canais de notícias, que não têm vínculo com grandes empresas, buscam realizar seus papéis de forma inovadora, é necessário estudar de que maneiras a academia pode contribuir para fortalecer essas iniciativas a partir da formação de seus futuros profissionais (Sobrinho, 2018).

A partir da leitura para compreensão das diferentes visões a respeito da formação empreendedora, por meio das referências bibliográficas selecionadas, o projeto foi iniciado. Com base organizada do trabalho foi realizado o contato com os discentes e graduados dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) que fizeram parte da Empresa Júnior (EJ) Jangadeiros entre 2018 e 2020 e estiveram presentes no início da empresa e ocuparam diretorias. Todo este processo durou um mês.

Por meio de perguntas guiadas pelas referências do projeto, as entrevistas foram realizadas presencialmente para que imagens pudessem ser captadas e materiais de arquivos pessoais, que ilustram as falas dos convidados, fossem colhidos, sendo esse um processo que durou sete meses devido à dificuldade de conciliar a disponibilidade da sala da empresa e as agendas dos entrevistados, que precisavam estar juntos para as gravações - com o intuito de auxiliar uns aos outros em seus relatos no caso dos dois primeiros anos (2018 e 2019), já que estavam se referindo a memórias de 5 a 6 anos atrás.

Em seguida, foi iniciada a fase de edição de todo o material gravado para produzir a versão final do documentário, com duração aproximada de três meses. O projeto foi concluído, então, após a redação deste relatório - que foi realizado e ajustado ao longo da execução do projeto para que correspondesse ao que de fato foi possível ser feito.

A viabilidade deste projeto baseou-se no fato de sua autora atuar na área de fotografia, possuindo os equipamentos e habilidades necessários, bem como ter ocupado uma das diretorias da Jangadeiros em 2021 e ainda se encontrar finalizando a graduação - de maneira que mantém contato frequente com as pessoas que deseja entrevistar para tornar a produção possível.

No que diz respeito ao vínculo pessoal da autora com o projeto é válido ressaltar que fez parte da Jangadeiros desde o primeiro período da minha graduação em jornalismo, iniciada no ano de 2019, antes mesmo da empresa ser vinculada à Federação das Empresas Juniores do Estado de Alagoas (FEJEA), e durante os dois anos e seis meses em que estive como membro pude vivenciar o desenvolvimento profissional ativo, principalmente nos 12 meses de 2021, ano em que ocupei o cargo de diretora comercial, que fizeram me sentir apta para abrir o meu CNPJ em janeiro de 2022 e realizar o objetivo de formalizar a minha empresa de fotografia aos 20 anos.

Foram utilizados autores como Salles (2008), Becker e Drews (2016), Seki e Simão (2014), com o intuito de tratar sobre as diferentes visões quando se aborda o empreendedorismo dentro do ambiente acadêmico. Além de Rueda e Freitas (2011) e Xavier (2015) que abordam quanto à importância do registro de memória institucional para o cultivo do sentimento de pertencimento entre membros e para a conservação da história de uma empresa. Já para apoio metodológico essa produção se embasou nas orientações de Lucena (2012).

Este relatório está disposto de forma que se inicia pela apresentação dos objetivos da produção deste trabalho, seguida da exposição da metodologia utilizada para a execução da produção do vídeo. Depois, é apresentada a fundamentação teórica que embasou o fazer deste trabalho. Nas considerações finais retoma-se sobre a produção realizada e sobre as temáticas abordadas. Seguem também as referências e no apêndice encontra-se o QR-Code

## **2. OBJETIVOS**

### **Gerais:**

- Evidenciar, por meio de um documentário que reúne alunos e graduados que integraram a Empresa Júnior de Comunicação da Ufal, quanto à experiência de uma educação superior empreendedora e sua relação com a formação profissional de um comunicador na construção de uma carreira no mercado de trabalho.

### **Específicos:**

- Registrar a memória institucional da EJ Jangadeiros buscando fortalecer sua identidade.
- Apontar as contribuições do empreendedorismo, através do Movimento Empresa Júnior, na formação de graduandos dos cursos de comunicação, Jornalismo e Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas
- Produzir um trabalho audiovisual que permita a divulgação de discussões acadêmicas de maneira acessível para a sociedade.

### 3 PESQUISAS REALIZADAS

#### 3.1 Sobre documentário

As primeiras investidas cinematográficas, ainda com os irmãos Lumière, são iniciadas com registros da realidade em que cenas como ‘A saída da fábrica’ e ‘O almoço do bebê’ intitularam os filmes exibidos por eles em 1895 no Café de Paris, mas é apenas em 1922 que a especificação das distinções entre produções documentais e ficcionais realmente acontece, com Robert Flaherty. A partir desse momento entende-se documentário como uma produção audiovisual que registra fatos, personagens e situações que acontecem no mundo real - também chamado de mundo histórico -, em que se destaca a mensagem transmitida, distinguindo-se do filme de ficção que tem sua construção baseada em um roteiro, é protagonizado por atores e atrizes, tendo como marca um final agradável (LUCENA, 2012).

Lucena (2012) destaca a definição feita por Grierson, autor de “*First principles of documentary*” quanto à compreensão de documentários como sendo um “tratamento criativo da realidade”, que permite encenações de fatos para reforçar a mensagem desejada. Tais produções refletem perspectivas subjetivas daqueles que as assinam e que, apesar de colher informações do mundo real com suas personagens e ambientações, um documentário é sempre um recorte de uma realidade e não toda ela.

É válido citar também as contribuições norte-americanas e francesas que substituíram a definição feita por Grierson ao implementarem as correntes do cinema-direto e cinema-verdade, respectivamente, sendo o último aquele que buscava exibir ao espectador as minúcias que envolviam a produção do filme, inclusive aqueles que nela trabalharam e direcionando perguntas aos personagens, enquanto o denominado ‘cinema-direto’ presa por não interferir além do necessário nas cenas captadas.

Assim, de acordo com Lucena (2012) entende-se como documentário um conteúdo audiovisual captado por dispositivos variados, com ambientação quase sempre realista, podendo ser editado ou não e que reflete a perspectiva do autor sobre o assunto abordado.

Dessa forma, o intuito foi compreender e registrar as visões, percepções e vivências dos discentes do curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) frente ao Movimento Empresa Júnior a partir da Jangadeiros, registrando tanto as suas contribuições no ambiente acadêmico da Universidade quanto às dificuldades que a experiência envolve.

### 3.2 Memória Institucional

Para Freitas (2022) a memória pode ser compreendida como um sinônimo da lembrança, pois a tem como principal função, sendo definida como “a capacidade de armazenar informações importantes” (p.12). O autor destaca também que Lawrental (1989 apud JARDIM, 1995, p. 2, grifo do autor) aproxima a memória da história, já que ambas são formas de conhecer o passado, mesmo que de maneiras distintas, uma vez que a memória retrata os fatos de maneira subjetiva e propõe reflexões a partir disso. Ainda, Freitas (2022) afirma que a memória “é de grande importância para que se possa trabalhar o futuro com sabedoria” (p.13) e corrobora com Bellotto (2005) ao defender que ela deve ser armazenada com o intuito documental:

Não se trata, assim, evidentemente, de fazer história, porque não vai discutir nem interpretar modinha, mas recolhê-la em algum suporte e juntá-la a outros documentos até constituir-se um corpus documental significativo. Isso é memória. (BELLOTTO, 2005, p.272).

Felipe e Pinho (2018) apontam que através da preservação da memória é possível a renovação das convicções do presente com base nas experiências do passado, o que faz com que ela sirva como um auxílio para problemas futuros. É válido ressaltar ainda que os autores compreendem a existência da memória não apenas de maneira individual, mas também de forma coletiva, podendo ser herdada. Por isso, a memória está diretamente ligada a conceitos sociais base como a construção de identidade e de cultura, que são intrínsecos às instituições.

A importância da conservação da memória passou a ser percebida como necessária para o crescimento das instituições a partir da década de 1970, como reflexo de pesquisas de caráter sociológico, antropológico e histórico (RUEDA, 2011). Assim, surge o conceito de Memória Institucional (RUEDA, 2011), com o objetivo de estabelecer a identidade e a legitimidade das organizações, dado que apenas oferecer o produto e/ou serviço desejado, ainda que com responsabilidades social e ambiental, deixou de ser suficiente enquanto diferencial, sendo então exigido que as empresas apresentem uma Responsabilidade Histórica Empresarial, que é citado por Rueda (2011) com a definição de Nassar (2007) como um “conceito sistêmico, relacionado às atividades humanas especialmente a partir das organizações empresariais [que] reúne as responsabilidades comercial, legal, ambiental, cultural, social, etc. [...]”, e que só se constrói por meio do tratamento, preservação e disseminação da Memória Institucional”.

A memória institucional pode ser preservada através da reunião dos mais variados documentos, visto que eles revelam desde a origem da organização até os detalhes sobre suas atividades. Assim, Felipe e Pinho (2018) destacam que “as instituições têm que compreender

que essa memória é fundamental para a própria instituição” (p.93), já que esses registros são importantes para a compreensão da história institucional perante a sociedade, proporcionando também a percepção da identidade construída ao longo do tempo, além de servirem como fonte de informação para melhorias necessárias nos mais diversos âmbitos.

Como fontes fundamentais para a reconstrução da memória institucional, todos os colaboradores que fizeram parte da história possuem pontos de vista próprios e garantem perspectivas a serem consideradas. No entanto, a conservação da memória exige uma organização em suportes práticos para que as transformações, tanto burocráticas quanto administrativas, vividas pela instituição sejam compreendidas (Felipe e Pinho, 2018).

A conservação da memória pode ser feita de diversas formas, sendo uma delas a fotografia, que traduz de forma visual o que a escrita e a fala não são capazes de expressar. Descrita como por Felipe e Pinho (2018) como “objeto de construção social, mediação cultural e fonte histórica” (p.96), a fotografia fornece informações para que o passado possa ser melhor entendido e, por isso, deve ser explorada enquanto recurso para a perpetuação de memória institucional.

No capítulo dez de *Storytelling*, Xavier (2015) afirma que pessoas jurídicas podem deter o domínio acerca da forma como a história delas é contada e cita David Ogilvy (fundador do Grupo Ogilvy) para destacar que a história é um dos atributos que definem uma marca - juntamente com o nome, a embalagem, o preço, a reputação e a forma como é anunciada (p.67). Por isso, a história (resgatada através da memória institucional) deve ser utilizada como ferramenta que reforça a credibilidade em nome da narrativa desejada. E deste modo, as concepções de registro e memória embasaram a constituição do roteiro do vídeo apresentado neste trabalho.

### 3.3 Sobre empreendedorismo

Segundo o dicionário de Oxford, empreendedorismo pode ser definido como disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e/ou negócios, o que é complementado por Colbari (2007, p. 76) ao concluir que se trata de “uma força social desencadeada por comportamentos, atitudes e valores que conduzem à inovação, à mudança, potencializando a geração de riqueza e a ação transformadora das condições sociais e políticas”. A primeira definição mencionada é amplamente problematizada por Seki e Simão (2014), que compreendem a prática empreendedora como uma forma de responsabilização do trabalhador sobre sua própria empregabilidade e a apontam como símbolo de momentos econômicos em

que “a sociedade de mercado não consegue oferecer sequer os patamares mínimos de emprego e renda para a maior parte da população” (SEKI e SIMÃO, 2014, p. 476-479).

No entanto, a perspectiva de Colbari (2007) vai de encontro a abordada pelos acadêmicos (SEKI E SIMÃO, 2014) e situa o empreendedorismo, no universo do trabalho, como questão transversal, pois sua ressignificação o desloca da "empresabilidade de si próprio" para as relações sociais, políticas e culturais, o que por consequência o distancia da passividade e acomodação do “homem organização”, consagrado pelo fordismo, podendo inclusive ser encarada como reação ao isolamento desse modelo de produção.

Apesar de manter traços de seu registro originário, o empreendedorismo atual aparece ressignificado. (...) pode-se admitir que as motivações individuais desencadeadoras das ações sociais também se nutrem de um repertório de sentido oriundo de uma realidade coletiva que transcende paixões e volições individuais. (...) Apesar da força das tendências individualistas nas motivações para empreender, no terreno ideológico verifica-se a precedência lógica e moral da dimensão coletiva e solidária e o empreendedorismo aparece como movimento de mudança cultural, incluindo a transformação do sistema educativo (COLBARI, 2007, p.102).

Martes (2010) menciona a definição de empreendedor aplicada por Schumpeter (1985), que agrega a esse agente o papel daquele que não se conforma com as pressões institucionais, ao classificar que “agir segundo regras institucionalizadas não é empreender”, e busca desafiá-las para implantar novos padrões.

(...) o empresário schumpeteriano age socialmente, também nos moldes weberianos. o empreendedor schumpeteriano - ao se antepor e desafiar as instituições (as visões tradicionais, as rotinas da empresa etc.), implantará um novo padrão cognitivo e organizacional ao ser bem-sucedido no final deste processo (MARTES, 2010, p.269).

No âmbito mundial, a pesquisa realizada por Gezer e Cardoso (2015) destaca que a presença de uma alta taxa de empreendedorismo em um contexto geral não necessariamente eleva o desenvolvimento econômico social, mas essa influência acontece quando o grau do chamado “empreendedorismo por oportunidade” se faz presente. Essa definição se refere à forma como o processo de criação de um novo negócio é iniciado e se diferencia do “empreendedorismo por necessidade” - de compreensão autodescritiva - em sua essência, uma vez que o líder fundador do negócio o faz por reconhecer uma lacuna de mercado e trabalha para preenchê-la, mesmo possuindo outras possibilidades de empregabilidade. Nesse sentido, Gezer e Cardoso (2015) concluem que para serem beneficiados com as consequências positivas geradas a partir da presença de mais inovações empreendedoras é necessário o estabelecimento de estruturas condicionantes a esse processo. Dentre as principais estruturas viáveis, uma se

faz indispensável: a educação. Analisando a evolução da atividade empreendedora no Brasil, por meio do *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* entre os anos de 2000 e 2013, Nogami *et al.* (2014) comprova o que foi concluído por Gezer e Cardoso (2015), ou seja, que a necessidade pela busca ativa por educação empreendedora por parte de seus interessados deve acontecer antes mesmo do início dos seus negócios, pois isso “poderá refletir em permanência mais estável e duradoura dentro do mercado” (p.69).

### 3.4 Da Extensão Universitária e Educação Empreendedora

A extensão universitária em seu início teve duas vertentes: sendo a primeira com ações voltadas para fins sociais e a segunda com iniciativas em conjunto com o empresariado, protagonizadas pela Inglaterra e pelos Estados Unidos da América, respectivamente (PAULA, 2013). Nesse sentido, a aproximação da academia para com o meio social foi uma necessidade gerada pela implementação do sistema de produção capitalista e obteve resultados positivos, não apenas para a sociedade através dos benefícios adquiridos, mas também para o reconhecimento das atividades universitárias como fundamentais para o desenvolvimento da sociedade.

Tendo em vista essas abordagens, agregado às concepções de empreendedorismo expostas, Salles (2008) destaca como o empreendedorismo brasileiro é emblemático por seu estímulo à ação para buscar as mudanças e reflexões individuais, que são capazes de causar as transformações almejadas para alcançar uma sociedade harmônica, sendo “uma das possíveis alternativas para a construção de uma sociedade mais justa e menos desigual”. Entretanto, o autor entende que a formação educacional superior não incentiva esse comportamento participativo e se limita à alimentação da retórica anticapitalista, indo no caminho contrário ao desenvolvimento indicado por meio do empreendedorismo.

Becker e Drews (2016) apontam que a fundamentalidade da relação entre academia e empreendedorismo deve acontecer a partir de novas práticas pedagógicas, para além da inclusão de disciplinas nos projetos pedagógicos dos cursos universitários, de maneira a incentivar o protagonismo do estudante, pois compreendem que a formação de nível acadêmico é ponto de partida para a criação de programas de instrução para empreendedores, visto que ela “representa uma fonte multiplicadora do saber por excelência e fonte formadora de opinião” (p.6).

Com base nas constatações do estudo percebe-se a importância da utilização de metodologias e práticas de ensino voltadas ao empreendedorismo e inovação no preparo dos acadêmicos para que estes possam agir e pensar por conta própria, aplicando suas habilidades e conhecimento técnico para inovar e ocupar seu espaço no mercado, movimentando a economia e contribuindo com o meio social criando alternativas sustentáveis para suprir a escassez de recursos existentes (BECKER E DREWS, 2016).

### 3.5 Movimento Empresa Júnior

Para o Movimento Empresa Júnior (MEJ), fundado na década de 60 na França (MONDO, 2019) e com lei sancionada para sua regulamentação no Brasil em 2016, hoje presente em todos os estados do país, a formação de jovens universitários em lideranças comprometidas e capazes, por meio da vivência empresarial, é o caminho para alcançar um país mais empreendedor. O movimento destaca por meio de seu site oficial que, na história mundial, nenhuma grande potência conquistou esse feito sem possuir uma grande universidade de ponta a nível internacional.

Na prática, o movimento viabiliza que estudantes de ensino superior possam fundar e gerir uma Empresa Júnior (EJ), que comercialize as habilidades que envolvem os seus cursos para o mercado sênior através da prestação de serviços, mas de forma voluntária e sob a supervisão de ao menos um professor orientador. Com o intuito de integrar os participantes com outras empresas, mensurar resultados e proporcionar o desenvolvimento dos alunos envolvidos enquanto líderes, foram criadas organizações com agentes representantes a níveis estaduais, as federações e núcleos, e nacional, a exemplo da Brasil Júnior, que também atuam como voluntários no processo e são escolhidos entre aqueles que compuseram equipes de empresas juniores.

Para metrificar esse processo são estabelecidas metas anuais para cada empresa júnior baseadas no nível de maturidade da EJ (denominado cluster, que vai de um a cinco) e no Planejamento Estratégico da rede, que é atualizado a cada três anos, visando os resultados de desenvolvimento educacional almejados pelo Movimento Empresa Júnior em cada país. Essas metas representam níveis de crescimento das EJs, federações e núcleos em diversos parâmetros como, entre 2022 e 2024: formação de lideranças empreendedoras, índice de diversidade da rede, conexão entre empresas juniores e promoção de soluções inovadoras.

Além disso, com o intuito de viabilizar o desenvolvimento esperado, são realizados eventos fixos ao longo do ano. Os eventos exigem um pagamento por integrante para serem acessados, visto que é por meio deles que as organizações estaduais e nacional se mantêm e que esses.

Há também críticas quanto à aproximação da academia com o mercado, os críticos do MEJ, Seki e Simão (2014) interpretam esta aproximação, através da atividade de extensão, como uma submissão das universidades às demandas capitalistas e uma barreira ao estímulo da perspectiva essencialmente crítica à essa organização econômica. Além disso, Bicalho e Paula (2012) revelam preocupação quanto a um possível caráter conformista de não-resistência às violências da teoria do mundo administrado, em que a cultura cria a “ficção de uma sociedade humanamente digna” se faça presente dentro das universidades por meio das empresas juniores.

Por outro lado, têm-se Colbari (2017) e Macedo e Berti (2012) como teóricos que explicitam as contribuições do empreendedorismo dentro das instituições de ensino superior. Colbari (2017) compreende o empreendedorismo como uma visão de mundo organizadora da sociedade e compartilha de interpretações entusiastas que atribuem a ele a capacidade de desencadear mudanças sociais que vão além do universo produtivo, abarcando tanto a vida privada quanto a pública. Macedo e Berti (2012) destacam que a sustentação de espaços qualificados de aprendizagem é decisiva para a oferta de um ensino profissional de qualidade, necessidade atendida por empresas juniores, visto que são instrumentos de mobilização dos graduandos para que esses sejam autores de suas próprias trajetórias e busquem ativamente o desenvolvimento do grupo em que estão inseridos.

### 3.6 A Jangadeiros

A primeira Empresa Júnior de comunicação federada à Federação das Empresas Juniores do Estado de Alagoas (FEJEA), Jangadeiros, surgiu em 2018 pela iniciativa dos então graduandos em Relações Públicas, Júnior Araújo e Aldo Holanda, devido ao anseio desses alunos de compensar as disparidades nos aprendizados do curso superior em relação às experiências que ambos obtiveram no mercado, ao constatarem que as habilidades necessárias para a execução da formação não eram forjadas durante as aulas ofertadas.

Na busca por transformar essa realidade, eles iniciaram diversos projetos como o Coletivo Plural (projeto de extensão voluntário com o intuito de promover capacitação em comunicação para organizações não governamentais e comunidades), o Portal Comunica-se

(espaço virtual com site e perfil na rede social Instagram para promover a troca de experiências e a divulgação dos trabalhos acadêmicos realizados pelos estudantes de jornalismo e relações públicas), esse chegou a ser o primeiro nome para a iniciativa da empresa júnior; formaram uma chapa para liderar o Diretório Acadêmico, mas não foram eleitos; e, como representantes desses projetos, executaram eventos como o “Fala Candidato”, que tornou o auditório da reitoria da UFAL em espaço para o debate de proposta entre candidatos à cargos públicos, mas nenhum desses caminhos foi suficiente para atender o que ansiavam.

Eles buscavam algo que trouxesse oportunidades de adquirir experiências práticas para os alunos enquanto ainda estivessem no curso - visto que, no período em questão, não existia obrigatoriedade de estágio para a formação. Assim, inspirados pela participação no evento RP Week de 2018, que aconteceu em Porto Alegre, onde conheceram um ecossistema de mercado das Relações Públicas mais ativo, eles decidiram que o caminho para executar o que desejavam seria a participação no Movimento Empresa Júnior - com o qual tiveram contato já na UFAL, através de estudantes integrantes de outros cursos.

O nome da iniciativa surgiu com inspiração na história dos jangadeiros alagoanos, que navegaram do bairro do Jaraguá, em Maceió até o Rio de Janeiro para comemorar o centenário da Independência do Brasil em 1922 e, mesmo enfrentando diversos desafios em alto mar com uma jangada de seis paus, não desistiram e chegaram ao objetivo. Em alusão a essa inspiração histórica, a primeira bandeira da Jangadeiros (imagem 1) foi produzida com uma identidade visual em azul e branco, em que o nome é escrito com caligrafia manuscrita e a imagem gráfica de um homem remando está desenhada acima do “J” em traços finos, enquanto acima do nome está um triângulo que simboliza uma vela, também em traços delicados.

Imagem 1: Bandeira da Jangadeiros



---

Fonte: Arquivo pessoal

Para que a formalização junto à FEJEA fosse possível, as seguintes exigências precisavam ser cumpridas:

- a) criação de um estatuto para a empresa;
- b) abertura de conta em banco;
- c) emissão de um número de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- d) aumento da equipe, com pelo menos um representante para cada diretoria (os cargos eram: diretoria de Presidência; diretoria de Comunicação, diretoria de Projetos e Vendas, Diretoria de Recursos Humanos e diretoria de Administrativo Financeiro);
- e) criação de serviços;
- f) alcance de um faturamento mínimo, que demonstrasse a validação dos serviços oferecidos;
- g) participação em eventos da federação;
- h) encontrar um professor orientador para representar a empresa perante o curso e supervisionar os trabalhos executados.

<b>DIRETORIA</b>	<b>ANO</b>	<b>DEMANDAS</b>	<b>ATUALIZAÇÕES:</b>
Diretoria de Presidência	2018 – até o momento	Representação em questões externas, buscar parcerias, gestão de time e demandas financeiras.	Incorporou as funções de Administrativo-financeiro em 2020
Diretoria de Projetos e Vendas/Comercial	2018 – até o momento	Prospecção de clientes, produção de contratos, gestão de time.	Mudou de nome para comercial em 2021
Diretoria de Comunicação/Projetos	2018 – até o momento	Execução dos serviços e gestão de time	Mudou de nome para Projetos em 2021
Diretoria de Administrativo Financeiro	2018 - Extinto	Demandas financeiras, definição de preços, cobranças e gestão de time	Foi incorporado ao setor de Presidência
Diretoria de Recursos Humano/Gestão de Pessoas/Gente e Cultura	2018 – até o momento	Gestão de time, endomarketing e zelar pela cultura da empresa	Mudou de nome para Gente e Gestão em 2023 e para Gente e Cultura em 2024

Então, o primeiro passo dado para cumprir as exigências necessárias foi encontrar um professor disposto a ser o orientador dos marinhoiros, assim, ainda em 2018, Manoella Neves passou a ser a supervisora dos trabalhos executados pela empresa e segue nesse posto desde então. Em seguida, se fez necessário ocupar os demais cargos de liderança, que foram determinados com base no que era utilizado por outras empresas juniores e, por isso, sofreram alterações ao longo dos anos. Assim, outros alunos que demonstraram interesse na iniciativa

passaram a integrar a equipe: Isaac Fernandes, de relações públicas, como diretor de Projetos e Vendas; Eduardo Guedes, aluno de relações públicas, que iniciou como diretor de Comunicação, mas passou o cargo para Adler Tavares, estudante de jornalismo, em seguida e Jullius César, estudante de relações públicas, como diretor de Administrativo Financeiro; enquanto Júnior Araújo liderou a diretoria de Presidência. Nesse momento, Aldo Holanda, que iniciou como representante da diretoria de Recursos Humanos, passou a morar em Brasília e se tornou um conselheiro para os atuantes, acontecimento que deu a oportunidade para Ezequiel de Lima, estudante de jornalismo, passar a ser o líder da pasta.

A trajetória até alcançar a federação, em julho de 2019, no Teatro Sete de Setembro da cidade alagoana de Penedo, onde aconteceu o evento anual de encontro das Empresas Juniores Alagoanas, o Almej, foi um processo burocrático e penoso, que exigiu muita perseverança da parte dos envolvidos. Com o incentivo e acompanhamento do representante da FEJEA, Flávio César, no final de 2018 foi traçada a meta dessa conquista ser atingida no Almej do ano seguinte, em julho de 2019, ou seja, em por volta de seis meses.

Assim, a associação à federação foi conquistada, mas ainda havia muito a ser feito para que a Jangadeiros pudesse, de fato, desbravar o mar da comunicação. Então, ainda durante o primeiro processo seletivo de 2019, que foi iniciado no mês de maio com o intuito de trazer os calouros dos cursos de comunicação para compor o time de execução, a equipe liderada por Júnior Araújo precisava convencer o colegiado de Jornalismo e Relações Públicas de que uma das salas do novo bloco dos cursos de comunicação deveria se tornar a sede da Empresa Júnior - o que, após múltiplas reuniões, foi aceito e a sala 37 se tornou o lar dos marinheiros.

Nesse início todos os processos ainda eram muito novos para os líderes da Jangadeiros que, com exceção do diretor presidente, tinham acabado de começar o ensino superior e estavam entre o primeiro e o segundo período. Apesar disso, a necessidade de trazer novas pessoas se tornou latente com os novos contratos sendo conquistados, já que a ausência de um time para executar os serviços de comunicação digital e produção de eventos comercializados pela empresa inviabilizava a conquista dos resultados, mas a falta de experiência com a gestão de pessoas tornou esse primeiro e único processo seletivo de 2019 o mais longo da história da empresa júnior, com quatro meses de duração.

Após a conclusão do processo seletivo, os novos integrantes foram distribuídos entre as diretorias, de acordo com as aptidões identificadas durante a seleção e passaram a executar suas responsabilidades, como atendimento aos clientes, planejamento de temas para publicações, produção de artes gráficas para redes sociais, redação de legendas e organização de eventos. Além disso, passaram a ser integrados ao MEJ por meio da participação em eventos

através dos quais puderam aprender sobre o propósito do movimento, suas respectivas funções dentro da empresa, entrar em contato com integrantes de outras EJs e trocar experiências.

Ainda em 2019, para a conclusão do processo seletivo, que se estendeu por quatro meses, o desafio final para a efetivação dos membros selecionados foi a criação de um mascote para a Jangadeiros, que representaria a história e a cultura da empresa. Após a entrega dos personagens idealizados, dois projetos foram para votação: o Chico, um golfinho, idealizado por João Mendonça, e a Marina, uma sereia, idealizada por Marcela dos Anjos.

Então, Marina, desenvolvida com inspiração na lenda da sereia da Furna do Diamante, da praia de Torres, no Rio Grande do Sul, cuja capital foi o local onde os membros fundadores foram instigados a trazer a inovação para seus cursos, com o enredo de ser a guardiã de um tesouro perdido e que, ao encontrá-la a pessoa deveria entregar-lhe um espelho, para que ela pudesse, então, enxergar a própria essência e ser liberta para desbravar novos mares - assim como a comunicação é capaz de fazer pelos clientes que tomam posse da mensagem que desejam transmitir, com o auxílio da Jangadeiros - foi escolhida e se tornou a representante da empresa, mas ainda sem formas gráficas definidas.

Foi apenas em 2021 que, por meio da empresa júnior de design da UFAL, a Batuque, a mascote passou a ter traços gráficos conhecidos (Imagem 3). A partir de então, seu rosto passou a integrar a comunicação institucional da Jangadeiros no Instagram (Imagem 2), tanto em sua forma original quanto em versão *emoji*. Em 2024, Marina acessou o mundo real se materializando por meio do crochê (imagem 4).

Imagem 2: Mascote sendo utilizada em publicação na rede social da EJ na versão *emoticon*, antes da versão gráfica ser produzida.



Fonte: Reprodução Instagram  
@ejangadeiros

Imagem 3: Mascote sendo utilizada em publicação na rede social após a definição da versão gráfica.



Fonte: Reprodução Instagram  
@ejangadeiros

Imagem 4: Mascote em versão física para estar presente em eventos promovidos pela federação.



Fonte: Arquivo pessoal

O ano de 2019 foi encerrado com a eleição das lideranças que dariam continuidade a empresa no ciclo seguinte, a primeira da história. Foram eleitos: Isaac Fernandes, como diretor de Presidência; Adler Tavares, reeleito como diretor de Comunicação; Clara Maria, estudante de relações públicas, como diretora de Gestão de Pessoas (cargo criado devido à necessidade identificada pela gestão anterior); Francielly Dias, estudante de relações públicas, como diretora de Projetos e Vendas; e Sarah Hermogenes, estudante de relações públicas, como diretora de Administrativo Financeiro. Além disso, são destacadas conquistas importantes como a federação e chegada dos novos membros, mas no que diz respeito à meta financeira do ano, um total de 9 mil reais, essa não foi possível ser alcançada por apenas R\$20,00 o que causou uma apreensão sobre como seria o ano seguinte.

Em 2020, a partir da saída de Sarah Hermogenes da diretoria, ainda no início do ano, o cargo de Presidência passou a executar também as funções de Administrativo Financeiro, reduzindo a quantidade de cadeiras de liderança da empresa.

A mudança mundial que a Pandemia de Covid-19 causou trouxe mais um desafio para os jangadeiros, que ainda tentavam entender como deveriam empurrar sua embarcação para longe da costa. No entanto, a maneira como a necessidade de atuar no digital se tornou uma necessidade urgente no mercado, sendo a única forma de as empresas se manterem ativas, foi a oportunidade que os tripulantes precisavam para enfrentar a arrebentação das ondas e conquistar um novo território. Então, majoritariamente por meio da execução de trabalhos de gerenciamento de redes sociais para empresas, a meta financeira, estipulada em 15 mil reais para o ano, foi ultrapassada e chegou aos R\$27.466,00 revertidos em educação empreendedora até o final de 2020. Além desse objetivo, os marcos de contratos executados em parceria com outras empresas juniores, quantidade de membros executando projetos e índice positivo de avaliações dos clientes sobre os trabalhos entregues também foram alcançados, o que classificou a Jangadeiros como umas das empresas juniores Alto Impacto (aquelas que alcançam as metas aqui citadas) da federação alagoana e permitiu que o nível de maturidade, denominado *cluster*, passasse do primeiro ao quarto - dos cinco existentes - naquele ano. Assim, manter esse índice de desenvolvimento constante foi um dos desafios do ano seguinte.

Com o caixa abastecido, novos clientes sendo conquistados e a necessidade de ir além na estruturação, a Jangadeiros recebeu mais integrantes - através dos dois processos seletivos do ano, quantidade que se tornou o padrão - e investiu no relacionamento da empresa com os membros por meio de ações de endomarketing (iniciativas para garantir o bem-estar e satisfação dos membros) propostas pelo setor de Gestão de Pessoas, com o intuito de construir a cultura autêntica que preza pelo orgulho de ser MEJ, pelo respeito e incentivo à diversidade,

pela difusão do conhecimento, pelo empreendedorismo social, pelo desenvolvimento dos membros com impessoalidade, responsabilidade, ponderação, razoabilidade, transparência, ética profissional, cooperação e eficiência, declarados no regimento interno da empresa e que se perpetua até hoje.

Ainda em 2020 a empresa também lançou seu primeiro evento virtual, o Remar, com transmissão única ao vivo. Esse momento foi ministrado por Adler Tavares, Kauê Costa e Marcela dos Anjos, integrantes do setor de Comunicação, para fortalecer a percepção de autoridade dos membros e reunir potenciais clientes.

Nos anos seguintes foram realizadas mudanças que precisam ser citadas. Em 2021, houve a mudança da nomenclatura da diretoria de Projetos e Vendas, que passou a se chamar Comercial, assim como na diretoria de Comunicação, que se tornou Projetos. No mesmo ano, aconteceu a repaginada na identidade visual, visto que a original se tornou limitada pela pouca variedade de cores e formas. Então, optou-se por um símbolo ainda minimalista (Imagem 5), no formato do balão de fala, ainda com um pequeno barco, mas colorido, com tons das cores amarelo, azul e vermelho, que representam os símbolos principais da capital alagoana, lar dos jangadeiros, a praia e o farol da Ponta Verde. Nesse ano, a empresa recebeu o primeiro convite interestadual para compartilhar experiências sobre os resultados alcançados feito pela Federação das Empresas Juniores de Sergipe, a SerJúnior. Ao final de 2021 a Jangadeiros ultrapassou, mais uma vez, a meta de faturamento estipulada em 38.540 mil reais e chegou aos 77.125 mil reais.

Em 2022, o destaque ficou para a conquista do financiamento integral para a participação dos membros no Encontro Nacional das Empresas Juniores (ENEJ), que naquele ano aconteceu em Maceió, onde a Jangadeiros subiu no palco para ser reconhecida. Além disso, houve uma adesão recorde de inscritos para um dos processos seletivos da empresa e a conquista de todas as metas, com, novamente, o maior faturamento da história totalizando 99.800 mil reais.

Imagem 5: Nova identidade visual da Jangadeiros



Fonte: Reprodução Instagram @ejangadeiros

Em 2023, a Jangadeiros foi incluída na comunidade G8, que reúne as maiores empresas juniores de Alagoas devido aos resultados constantes conquistados. Nesse ano foi possível realizar uma aproximação notória com a universidade, de modo que a Jangadeiros integrou o time que auxiliou a organização da comemoração dos 50 anos do Hospital Universitário Professor Alberto Antunes e pôde também proporcionar capacitações para alunos do bloco de comunicação, que não integravam a empresa. É válido destacar o contrato fechado com o Portal Cada Minuto, que possibilitou a prática do jornalismo pelos membros e trouxe reconhecimento para o trabalho desenvolvido pela Jangadeiros. Mais uma vez, foi possível a conquista de todas as metas e um novo recorde de faturamento foi alcançado, totalizando 123 mil reais.

ANO	METAS	FORAM CONQUISTADAS?
2019	Faturamento de 9 mil reais, quantidade de contratos, avaliação positiva de clientes, quantidade de membros executando.	Número de contratos fechados: sim Avaliações positivas: sim Quantidade de membros executando: sim Faturamento: não
2020	Faturamento de 15 mil reais, quantidade de contratos fechados, quantidade de contratos fechados em parceria com outras empresas juniores, avaliação positiva de clientes e quantidade de membros executando.	Sim

Neste ano, 2024, a Jangadeiros segue em crescimento exponencial e já alcança números impressionantes que correspondem aos resultados de empresas juniores alagoanas com mais de 20 anos. Nesses 5 anos de história já foram investidos mais de 330 mil reais em educação empreendedora (até 2023) e mais de 70 alunos inseridos no mercado de trabalho. A empresa segue sendo referência no mercado de comunicação alagoano e no Movimento Empresa Júnior como uma EJ diversa, que atingiu o nível mais alto de maturidade (cluster) em um período curto de tempo.

### 3.7: Jornalismo: perspectivas desafiadoras

Desde 17 de junho de 2009, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu por oito votos a um que o exercício do jornalismo exclusivamente aos que possuíam formação superior limita o direito à expressão do pensamento aos demais cidadãos, observou-se a crescente desvalorização da categoria, que tem sido diretamente proporcional a precarização do trabalho, a expansão das redes sociais como veículos de notícias através da internet e, por consequência, do fenômeno que alastra informações falsas por meio desses canais - as *fake news*.

A eleição do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro em 2018 reforçou o cenário de antipatia por jornalistas, que foi endossado durante toda a campanha eleitoral, seguido por um mandato repleto de ataques. Em Alagoas, no ano de 2019, a resistência imposta pelos profissionais da área para impedir a proposta feita por empresas locais de reduzir em 40% o piso salarial por meio de greve foi bem sucedida, mas resultou em demissões em massa.

Assim, é notável que a crise no modelo de negócios da categoria, iniciada na década de 1960, ganhou força no século XXI e reflete um panorama de reestruturação do sistema capitalista, em que a queda das receitas oriundas da publicidade nas grandes redes de comunicação, devido a entrada de empresas internacionais com resultados expressivos (caso do Google e da Meta) no mercado nacional, tem causado a exigência por maior produtividade dos trabalhadores em equipes cada vez menores, o que não é uma exclusividade do jornalismo (Sobrinho, 2018).

Nesse sentido, a reflexão proposta por Sobrinho (2018) aponta que a ideia de empreendedorismo se torna uma das respostas a essa nova realidade e que o chamado “jornalismo empreendedor” encara esse momento crítico como um período propício para modificar a realidade devido à disponibilidade de ferramentas digitais, o que livraria a produção midiática das grandes empresas. No entanto, destaca também que não é possível ignorar o fato de que os grandes conglomerados possuem tanto os meios quanto a expertise para fazer jornalismo na era digital.

Por isso, Sobrinho (2018) destaca Oliveira (2017) para apontar como saída a apropriação das tecnologias da informação não sob a ótica empreendedora, mas a partir da ideia de um jornalismo emancipatório (crítico aos processos sociais e propositivo) e resgata a lógica de Marx (2011) de que o capitalismo é a contradição em processo, por isso, nada impede que os jornalistas se apropriem dos meios para produzirem um trabalho emancipado.

Nos Grundrisse, Marx (2011), já falava de apropriação dos meios de produção pela classe trabalhadora para usufruir de tempo livre e libertar sua capacidade criadora. Seguindo essa deixa, podemos nos reapropriar do trabalho coletivo para produzir um jornalismo emancipatório. Cabe àqueles que formulam pensamento crítico, na academia ou fora dela, pensar em soluções que possam confrontar as fórmulas mercadológicas oferecidas como saídas mágicas para nossos problemas. E esse também é um trabalho coletivo. (SOBRINHO, 2018, p.98)

Diante de perspectivas desafiadoras para o futuro do jornalismo tradicional em Alagoas, após os episódios mencionados surgiram iniciativas chamadas independentes, por não estarem vinculadas a grandes grupos de comunicação, como o Portal Eufemea, em 2020 e o Portal Acta, em 2021 - um caminho que a Agência Tatu começou a trilhar em 2017. Os três veículos indicam que há uma necessidade para se repensar o jornalismo em uma lógica de produção para além dos monopólios de comunicação, ainda que ainda dentro do sistema capitalista.

Nesse sentido, entende-se que se faz necessário explorar novos caminhos para a renovação e a sustentabilidade do jornalismo no mercado de trabalho ainda dentro da graduação, para que uma nova realidade possa ser criada em moldes que fortaleçam a categoria com o intuito de combater a desvalorização crescente.

#### 4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Compreendendo a importância da preservação da memória institucional, por meio do relato daqueles que participaram dos eventos que se deseja registrar, o documentário “Eu tenho o sangue da Jangadeiros” entrevista aqueles que foram diretores da Empresa Júnior Jangadeiros de 2018 a 2020, devido a limitação de tempo para a duração do produto.

Tendo em vista a necessidade da formulação de um roteiro para este produto, o da presente produção foi embasado nas orientações descritas por Luiz Carlos Lucena na obra “Como fazer documentários”, de 2012, que esclarece a necessidade de objetividade e clareza na descrição do que será visto e ouvido pelos espectadores. No entanto, por se tratar de um documentário que visa retratar a experiência dos ex-diretores da empresa de forma subjetiva, não foi possível predeterminar falas, como acontece em roteiros para filmes de ficção e documentários que reproduzem cenas com o auxílio de atores, então foram pontuados os assuntos a serem abordados através das perguntas que guiaram todas as entrevistas.

PERGUNTAS FEITAS NAS ENTREVISTAS
<p><u>(Exclusiva para idealizadores):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como se deu a iniciativa? O que os motivou a buscar esse novo meio de extensão acadêmica?</li> <li>- Como o bloco de comunicação recebeu a nova iniciativa?</li> </ul> <p><u>(Exclusiva para Júnior)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como foi o momento da federação no Almej de 2019?</li> </ul> <p><u>(Exclusiva para diretoria 2019)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como o Movimento Empresa Júnior recebeu a primeira empresa de comunicação a ser federada? Que desafios vocês encontraram?</li> </ul> <p><u>(Feitas a todos)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Como você conciliou a sua vida acadêmica com o seu desempenho na Jangadeiros?</li> <li>- Qual a diferença que esse voluntariado fez na sua vida acadêmica e profissional?</li> <li>- Como você encontrou a diretoria quando assumiu? Como lidou com esse desafio?</li> <li>- O que você mais se orgulha de ter feito?</li> <li>- Qual foi o momento mais difícil?</li> <li>- Qual o momento mais marcante?</li> <li>- Como você avalia o ano em que foi diretor? Como a empresa se desenvolveu?</li> <li>- Como você se sente ao olhar a empresa agora, de fora?</li> <li>- Valeu a pena ter feito parte da Jangadeiros?</li> </ul>

Para abranger a história da Jangadeiros desde o seu início, foram convidados os membros idealizadores Júnior Araújo e Aldo Holanda, estudantes de relações públicas, sendo entrevistados juntos para representar a perspectiva do surgimento da ideia em 2018 e apresentar

as principais dificuldades enfrentadas nos primeiros meses de estruturação. Com o intuito de relembrar os fatos do ano de federação da empresa, 2019, estiveram presentes quatro dos cinco diretores - estando ausente apenas Ezequiel de Lima (Diretor de Recursos Humanos em 2019), devido a sua curta atuação - foram eles: Isaac Fernandes (diretor de Projetos e Vendas), Jullius César (diretor de Administrativo-financeiros), estudantes de relações públicas, e Adler Tavares (diretor de Comunicação), estudante de jornalismo, e Júnior Araújo (diretor-presidente); Como representantes da diretoria de 2020 foram convidadas Clara Rodrigues (diretora de Gestão de Pessoas) e Francielly Dias (diretora de Projetos e Vendas), estudantes de relações públicas, que com Isaac Fernandes (diretor-presidente) e Adler Tavares (diretor de Comunicação), que foram reeleitos como diretores, lideraram a Jangadeiros no que foi marcado pela pandemia de Covid-19.

<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CURSO</b>	<b>DIRETORIA</b>	<b>ANO</b>
Aldo Holanda	Relações Públicas	Fundador - Conselheiro	2018-2019
Júnior Araújo	Relações Públicas	Fundador - Diretor de Presidência	2018-2019
Isaac Fernandes	Relações Públicas	Diretor de Projetos e Vendas - Diretor de Presidência	2019-2020
Adler Tavares	Jornalismo	Diretor de Comunicação - Diretor de Comunicação	2019-2020
Jullius César	Relações Públicas	Diretor de Administrativo Financeiro	2019
Clara Maria	Relações Públicas	Diretora de Gestão de Pessoas	2020
Francielly Dias	Relações Públicas	Diretora de Projetos e Vendas	2020

Assim, com o intuito de retratar de forma mais ampla possível as experiências das fontes foram abordadas questões como: uma descrição breve sobre o momento em que a empresa e o setor estava quando cada entrevistado assumiu seu cargo; os meios utilizados para conciliar a vivência extensionista com as obrigações acadêmicas básicas; se/como essa experiência impactou na vida pessoal e profissional de cada um; qual seria uma lembrança marcante do período em que atuou na empresa; qual momento foi mais desafiador; entre outras

questões específicas sobre as conquistas e falhas de cada diretoria, que foram identificadas ao longo dos relatos.

A partir da gravação das entrevistas, dos cenários mencionados nas falas de cada um dos entrevistados e dos áudios colhidos das entrevistas, o material bruto audiovisual produzido a partir das entrevistas e da visita aos blocos do curso de Comunicação Social foi revisado para a seleção das cenas que iriam compor o produto final após as edições necessárias. Além disso, foram colhidos também arquivos de mídia produzidos pelos membros e ex-membros com o intuito de ilustrar momentos vividos por eles enquanto diretores e apresentar assim a experiência que relatam por meio das perspectivas deles.

Durante o período de produção das imagens também se deu o processo de escrita deste relatório, que foi concluído após a edição final do material, visto a necessidade de transcrever todo o processo tal qual ocorreu neste espaço. Para que todos esses passos fossem viáveis foram utilizadas múltiplas ferramentas: Google Drive (para armazenamento dos arquivos de vídeo colhidos e produções textuais), Google Fotos (para o compartilhamento dos arquivos pessoais dos membros comigo), Google Docs (para produções textuais em geral), WhatsApp e Instagram (para o contato direto com os entrevistados e marcação das entrevistas), CapCut (para edição de vídeo), YouTube (para armazenamento e compartilhamento do resultado final).

## 5 RESULTADOS

Este relatório expõe a base da produção do documentário “Eu tenho o sangue da Jangadeiros”, que buscou documentar a trajetória da primeira e, até o momento, a única empresa júnior de comunicação alagoana a conquistar a federação, com foco específico nos anos de 2018 a 2020.

A relevância do projeto é embasada no intuito da preservação da memória institucional da Jangadeiros, destacando a importância de iniciativas como esta para o fortalecimento da identidade da marca e o cultivo do sentimento de pertencimento entre seus colaboradores. A produção do documentário não apenas registrou a história da empresa júnior, mas também ofereceu uma valiosa oportunidade de reflexão sobre as experiências dos estudantes envolvidos, conciliando as exigências acadêmicas com a prática profissional.

Além disso, foi possível refletir sobre como utilizar a extensão acadêmica para propor inovações na forma como o mercado de trabalho da comunicação se apresenta e, assim, galgar melhorias no quadro de desvalorização constante atual.

Apesar dos desafios enfrentados, como a necessidade de coordenação entre as agendas dos entrevistados, pouco tempo de disponibilidade do bloco e a limitação de recursos, o projeto foi concluído com sucesso, demonstrando a importância de iniciativas de extensão acadêmica na formação de futuros comunicólogos.

O documentário produzido priorizou as perspectivas individuais dos diretores da Jangadeiros do período mencionado, cujas experiências e testemunhos foram essenciais para retratar o surgimento, dificuldades e crescimento da empresa.

Em 2018, a ideia da Jangadeiros tomou forma com a reunião dos primeiros líderes para compor a diretoria e iniciar o processo de conquista da federação. Esse ano foi decisivo para estabelecer os alicerces da empresa, que se destacou por ser pioneira no cenário de comunicação no Movimento Empresa Júnior em Alagoas.

O ano de 2019 foi marcado pela conquista da federação, um feito que foi alcançado em apenas seis meses e estabeleceu a Jangadeiros como a primeira empresa júnior de comunicação alagoana a chegar a esse marco. Este também foi o ano em que a Jangadeiros recebeu seus primeiros integrantes, ampliando seu time e consolidando sua presença na área.

Em 2020, com a chegada da pandemia, a Jangadeiros enfrentou o desafio de adaptar suas atividades para um formato virtual. Embora os registros tenham sido limitados e o contato entre os integrantes tenha sido predominantemente online, esse ano também sinalizou o início de um crescimento constante, que a Jangadeiros continua a experimentar até hoje.

O documentário destaca a resiliência e a capacidade de adaptação da Jangadeiros durante um período desafiador, sublinhando seu impacto significativo no desenvolvimento de seus membros e na promoção de projetos inovadores. As entrevistas realizadas forneceram uma visão pessoal sobre a trajetória da empresa, evidenciando a dedicação dos líderes para superar obstáculos e impulsionar o crescimento da Jangadeiros.

Embora o documentário tenha se concentrado apenas nos primeiros três anos da Jangadeiros, ele oferece uma visão abrangente e valiosa dessa fase inicial, que visa possibilitar a compreensão do caminho traçado pela empresa tanto por seus atuais quanto pelos futuros integrantes. Estudos futuros poderiam explorar os anos seguintes, que não puderam compor esse primeiro produto, para avaliar a evolução contínua e o impacto da empresa na atualidade.

Em suma, este documentário celebra não apenas o pioneirismo da Jangadeiros, mas também sua contribuição duradoura e o crescimento contínuo que marca sua história. Espero que este trabalho inspire e valorize trajetórias semelhantes de inovação dentro da Universidade Federal de Alagoas e desenvolvimento no campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS

BECKER; Rúbica, DREWS; Gustavo. **Práticas de docência orientadas para a inovação e empreendedorismo: análise sobre as práticas e perspectivas dos docentes de administração da UNIJUÍ**. XXIV Seminário de Iniciação Científica. Rio Grande do Sul. 2016.

BICALHO, Renata. Paula, Ana. Empresa Júnior e a reprodução da ideologia da Administração. **SciELO Brasil**, São Paulo/SP, volume 10, nº 4, p. 894-910, dezembro, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/jBkRTfyXSJyBqjn9zpJGYWj/?format=html&lang=pt>

BRASIL JÚNIOR. **Confederação brasileira de empresas juniores - brasil júnior. Sancionada a lei das empresas juniores**. 2019. Disponível em: <Disponível em: <https://brasiljunior.org.br/conhecimento/artigos/sancionada-a-lei-das-empresas-juniores> >. Acesso em: 15 out. 2022. » <https://brasiljunior.org.br/conhecimento/artigos/sancionada-a-lei-das-empresas-juniores>.

BRASIL JÚNIOR. **Planejamento Estratégico da Rede 22-24**. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/pedarede22-24>. Acesso em: 4 de julho de 2024.

COLBARI, Antônia de L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. In: **SINAIS** - Revista Eletrônica - Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição Especial de Lançamento, n.01, v.1, abril. 2007. pp.75-111.

CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo**. Ufal: Maceió-AL, 2022.

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS. **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo**. Ufal: Maceió-AL, 2022.

FELIPE, C. B. M.; PINHO, F. A. Fotografia como dispositivo da Memória Institucional. *Logeion: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 1, p. 89–101, 2018. DOI: 10.21728/logeion.2018v5n1.p89-101. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4339>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FREITAS, José Deusimar de. Registros de memória da Biblioteca Central Zila Mamede. Orientadora: Jacqueline de Araújo Cunha. 2014. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

GEZER, Isaac; CARDOSO, Sâmela Pedrada. Empreendedorismo e suas implicações na inovação e desenvolvimento: Uma análise multivariada com indicadores socioeconômicos. **Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade**, vol. 9, núm. 2, maio-agosto, 2015, pp. 43-60. Portal Universia S.A. Boadilla del Monte, España.

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e práticas de produção**. São Paulo: Summus, 2012

MARTES, Ana. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Scielo Brasil**, São Paulo/SP, vol. 30, nº 2, p. 254-270, junho, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/J34vkgf9BK7BSN4WgYYvspK/?lang=pt>

MARTINS, Cássia; Nunes, Ana. Empreendedorismo e novas relações de trabalho no jornalismo: uma análise a partir do LinkedIn Pulse. **Revista Cambiassu**, São Luís/MA, v.13, nº 21, p. 52-66, Julho/Dezembro de 2017.

MONDO, André. **MEJ**: um movimento empreendedor. **Via Empresa Júnior**, Florianópolis/SC, 5 de junho de 2019. Disponível em: <https://via.ufsc.br/movimento-empresa-junior/>. Acesso em: 4 de dezembro de 2022.

NOGAMI, V. K. C.; MEDEIROS, J.; FAIA, V. S. Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 e 2013. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.3, n.3, p. 31-76, 2014.

PAULA, J. A. de. A extensão universitária: história, conceito e propostas. **Interfaces - Revista de Extensão da UFMG**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 5–23, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistainterfaces/article/view/18930>. Acesso em: 18 nov. 2022.

PROJURIS. Reforma trabalhista: principais mudanças e impactos. **Projuris**, 2022. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/reforma-trabalhista/>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

RUEDA, V. M. S.; FREITAS, A.; VALLS, V. M. **Memória institucional: uma revisão de literatura**. CRB8 Digital, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/9723>. Acesso em: 18 jul. 2023.

SALLES, Ana Beatriz Tomas. **Capitalismo no Brasil: o ambiente institucional para o empreendedorismo no início do Século XXI**. 2008. 269 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica - RJ, 2008.

SEBRAE. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

SEKI, Allan. Simão, Caio. Por que “não” a uma EJ: o que é inconciliável entre a universidade pública e as empresas juniores?. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Universidade Federal de Santa Catarina, vol. 14, nº 4, p. 476-479, dezembro de 2014. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572014000400013](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572014000400013)

SOBRINHO, Carlos. Para além do Empreendedorismo e da Precarização: Apropriação das Tecnologias por Jornalistas para a Produção de um Jornalismo Emancipatório. **Revista Libero**, São Paulo/SP, nº 41, p. 89-99, janeiro-junho, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/946>

UNIVERSIDADES EMPREENDEDORAS Ranking de Universidades Empreendedoras. **Universidades Empreendedoras**, 2022. Disponível em: <https://universidadesempreendedoras.org/>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** - Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015

## APÊNDICES

### Apêndice A: QR-Code para acesso ao documentário

Imagem 6: Acesso ao documentário.



Fonte: Youtube

## Apêndice B: Proposta de estrutura/roteiro

História cronológica contada pelos integrantes das diretorias representantes desde o início até 2020, com cada ano com um subtítulo, que faz menção as primeiras frases do hino da empresa (ocultos do áudio que aparece na introdução), sendo eles: 2018 (a idealização), 2019 (a federação) e 2020 (o crescimento exponencial em parceria com outras empresas juniores durante a pandemia).

Hino completo

*A meta é só um norte pra quem sabe velejar 2x (2018-2019)*

*Se o Mej está comigo, com o Mej eu vou estar (2020)*

*Impactar no nosso mundo*

*Com a jangada velejar*

*Força 2x*

*Meta 2x*

*Guerreiros 2x*

*Eu tenho o sangue da Jangadeiros*

### Abertura

Tela preta. Frase com texto em branco aparece na tela: “Eles acreditaram que comunica que muda e estão fazendo acontecer”

Depoimentos curtos dos entrevistados aparecem na tela sem ordem cronológica intervalados por dados das conquistas mais importantes da empresa, com música animada de fundo.

**CENA 1:** Adler: “A Jangadeiros foi um divisor de águas na minha vida”.

**Tela preta** com texto: “+330 MIL REAIS reinvestidos em educação até 2023”

**CENA 2:** Júnior Araújo: “Por conta da Jangadeiros a gente foi para o mercado não como juniores, mas a gente foi quase como seniores”.

**Tela preta** com texto em branco: “+70 ESTUDANTES inseridos no mercado de trabalho”.

**CENA 3:** Francielly Dias: “Recomendo para todo mundo”.

**CENA 4:** Isaac Fernandes: “A EJ faz parte do curso, da aprendizagem, então sempre que eu podia relacionar ela a alguma matéria, a algum trabalho, eu relacionava”

**Tela preta** com texto em branco: “Em apenas 5 anos”

**Fade-out.**

Imagens de arquivo pessoal enviadas pelos ex-membros aparecem em sequência de forma rápida pela tela com áudio do hino da empresa sendo cantado em grupo e música de fundo, enquanto a letra do hino aparece na tela.

**CENA 5:** 12 membros e ex-membros (diretores) aparecem na tela, distribuídos em pequenos retângulos e dizem ao mesmo tempo a última frase do hino, que intitula o documentário: “Eu tenho o sangue da Jangadeiros”.

O título do documentário continua na tela quando os integrantes saem, surge a imagem de fundo do time de 2022 em evento realizado pela federação. Surge o subtítulo “O início de um legado 2018-2020” e complemento de identificação de autoria: “Produção: Marcela dos Anjos”.

## **ENTREVISTA 1, 2018.**

### **Fade-in**

**CENA 6:** Entrevistados sentam juntos em cadeiras próximas no centro da sala da Jangadeiros. É possível visualizar uma parede azul ao fundo, uma mesa branca e uma prateleira também branca com um chapéu de marinheiro e um boné preto com a logo da empresa ao fundo. Imagem em preto e branco. Júnior Araújo e Aldo Holanda aparecem na tela.

Os entrevistados respondem às perguntas sobre o início da empresa, suas intenções com a ideia e como se sentem observando o crescimento dela.

Aldo Holanda: “Isso partiu de uma semelhança de visão das necessidades do curso”

Imagens da entrada do bloco de Comunicação Social aparecem na tela. Cenas dos corredores surgem enquanto Aldo descreve as necessidades do curso em áudio.

**CENA 7:** Júnior Araújo: “A gente queria mudar a realidade de alguma forma e fomos procurando mecanismos para isso”

Imagens surgem na tela mostrando as iniciativas idealizadas pelos dois antes de fundarem a empresa Júnior Jangadeiros. Reprodução do perfil do Coletivo Plural no Instagram e foto de um dos eventos que participaram.

**CENA 8:** Júnior Araújo: “Teve (...) o Comunica-se que era um portal”

Imagem mostrando o Instagram do Portal Comunica-se surge na tela.

**CENA 9:** Júnior Araújo relembra: “A gente fez eventos. Na época de campanha tiveram debates (de candidatos) na universidade”. Na tela, surgem imagens da plateia dos debates organizados por eles no auditório da Reitoria da UFAL.

**CENA 10:** Júnior descreve como a história dos jangadeiros alagoanos de 1922 inspirou o nome da empresa Júnior e imagens de arquivo público aparecem na tela: “Como a Jangadeiros estava sendo vanguarda naquele momento, eu disse: “não, vamos pegar um nome que tenha a ver com a situação que a gente se colocava naquele momento”.

**CENA 11:** Em seguida, é apresentada a primeira bandeira da Jangadeiros e Júnior detalha os símbolos escolhidos: “Um cara mesmo velejando em cima de uma palavra, porque comunicação sem a comunicação verbal e escrita não existe.”

**CENA 12:** Aldo e Júnior relatam os processos necessários para a conquista da federação, que é fundamental para o funcionamento de uma empresa Júnior. Com destaque para as dificuldades

que enfrentaram: “Tinha que provar para a federação que a empresa teria pernas para se manter dali para frente”.

### **Fade-out**

A passagem para um novo ano é sinalizada no mesmo formato da introdução, com fotos de arquivo dos integrantes da empresa ao longo dos anos passando pela tela rapidamente, com a mesma música de fundo e o título “2019” aparece na tela.

### **ENTREVISTA 2, diretoria 2019. “A meta é só um norte para quem sabe velejar”.**

**CENA 13:** Júnior surge novamente na tela destacando o papel de mudança que a Jangadeiros desempenha no Movimento Empresa Júnior desde que surgiu: “A Jangadeiros não entrou no Movimento como um figurante. A gente entrou realmente como algo que trouxe inovações. Eu costumo dizer que existe um MEJ antes da Jangadeiros e um MEJ depois da Jangadeiros”.

Entrevistados estão dispostos sentados lado a lado no mesmo cenário da dupla anterior e relatam suas experiências enquanto líderes no primeiro ano da empresa, expondo os desafios enfrentados.

**CENA 14:** Jullius César (diretor administrativo-financeiro em 2019) surge na tela falando sobre como a Jangadeiros era vista com desconfiança pelas outras empresas: “A gente era olhado diferente até”.

**CENA 15:** Isaac Fernandes (diretor de projetos e vendas em 2019): “Curso de comunicação. A galera não “tava” botando muita fé”.

**CENA 16:** Júnior Araújo (diretor presidente em 2019) destaca a pouca diversidade de cursos com empresas juniores do período: “Era Engenharia e Administração”.

**CENA 17:** Adler Tavares (diretor de comunicação em 2019) aborda as barreiras em relação à diversidade: “Não sei se a palavra é elitista”. O grupo complementa a fala destacando suas percepções pessoais. Em seguida, citam como esses problemas foram percebidos e estão sendo enfrentados pelo Movimento através do estabelecimento de metas de diversidade.

**CENA 18:** Os entrevistados refletem acerca do início da empresa, relembrando as burocracias que precisaram enfrentar, além das consequências positivas dos aprendizados profissionais que a experiência na empresa agregou. Jullius César: “Eu aprendi mais da EJ do que em qualquer aula que eu tive na UFAL”.

**CENA 19. A federação:** Júnior Araújo aparece na tela para descrever como relatar como aconteceu o anúncio da federação da Jangadeiros no evento anual que reúne as empresas juniores alagoanas em Penedo, em 2019. Enquanto líder da empresa, o diretor-presidente daquele ano detalha também as suas dificuldades pessoais com o processo. “Chamaram as

iniciativas para o palco para dar uma opinião e ficamos dispostos de forma que a Jangadeiros fosse a última a falar. (...) Quando chegou na minha vez o Jardel pegou o microfone da minha mão e disse: “Para aí gente, só é pra falar quem não foi federado”.

**CENA 20. A conquista da sala:** Após a conquista da federação, a Jangadeiros precisava de um lugar para operar e essa se tornou outra batalha a ser vencida. Júnior e Aldo (nesse momento atuando como conselheiro para a diretoria) relatam esse processo: “Quando chegou a federação eu disse: “A empresa está federada. Vão trabalhar, que agora a minha luta é pela sala da empresa”.

**CENA 21. Resultados profissionais:** Integrantes da diretoria de 2019 relatam os frutos profissionais que colheram a partir da experiência com a estruturação da Jangadeiros. Júnior Araújo: “Por causa da Jangadeiros a gente entrou no mercado não como juniores, mas quase como sêniores”.

### **Fade-out**

A passagem para um novo ano é sinalizada no mesmo formato da introdução, com fotos de arquivo dos integrantes da empresa ao longo dos anos passando pela tela rapidamente, com a mesma música de fundo e o título “2020” aparece na tela.

### **ENTREVISTA 3, diretoria 2020. “Se o Mej está comigo, com o Mej eu vou estar”**

Representantes da diretoria 2020 (Adler Tavares, Clara Rodrigues, Franciely Dias e Isaac Fernandes). As dificuldades com as restrições da pandemia.

Entrevistas são realizadas na sala de recepção da Jangadeiros, com apenas uma cadeira central. Ao fundo é possível visualizar uma parede azul com a mesma textura da parede da sala em que as entrevistas anteriores foram gravadas, onde a bandeira da empresa está colada.

**CENA 22:** Isaac Fernandes (diretor presidente em 2020) aparece na tela e relata como a Jangadeiros iniciou o ano de 2020 e as mudanças que precisaram ser feitas para o novo ano, inclusive a dissolução da diretoria de administrativo-financeiros, com a integração das funções dela para a diretoria de presidência, após a saída da pessoa eleita para essa função: “A gente reestruturou alguns momentos, porque a pessoa que cuidava do financeiro acabou saindo, então a gente acabou incorporando (essas funções) para a presidência, que é algo que segue até hoje”.

**CENA 23:** Clara Rodrigues (diretora de Gestão de Pessoas em 2020) surge na tela para abordar seus principais desafios enquanto diretora à frente de um cargo recém-criado e com demandas inesperadas, devido à pandemia de Covid-19, que impossibilitou reuniões presenciais e exigiu adaptações no modo de trabalho da Jangadeiros.

**CENA 24:** A respeito do setor de Projetos e Vendas em 2020 a diretora, Francielly Dias, fala sobre a dificuldade de perceber que esse setor não funcionava na prática devido a quantidade

de demandas que recebia e como não existiam pessoas suficientes na empresa para delegar o trabalho.

**CENA 25:** Após ser reeleito para liderar novamente a diretoria de Comunicação em 2020, Adler Tavares explica que resolveu se candidatar para continuar no cargo porque sentia que ainda poderia contribuir com a estruturação do setor. Além disso, o amadurecimento pessoal e profissional conquistado durante o ano anterior foi algo que o fez buscar esse desafio mais uma vez.

**CENA 25:** Já Isaac Fernandes (diretor presidente em 2020) destacou que o que o motivou a estar na liderança da Jangadeiros em 2020 foi a mudança em sua percepção do Movimento Empresa Júnior e a capacidade de transformação que ele exerce na vida dos integrantes.

**CENA 26:** Ainda sobre os desafios que surgiram em 2020, Adler Tavares menciona o receio da meta de faturamento, que foi estipulada em 15 mil reais para o ano, visto que em 2019 os 9 mil reais almejados não foram alcançados. “No ano anterior a gente não bateu a meta por vinte reais. Então, eu tinha muito receio da gente ter feito uma meta muito alta.”

**CENA 27:** Responsável pelo setor de vendas, Francielly relata como a meta de faturamento antes da pandemia começou: “Quando a pandemia começou a gente já tinha batido a meta”.

**CENA 28:** Sobre esse período de crescimento importante para a empresa, a diretora de Projetos e Vendas de 2019 destaca: “Eu admito que é um dos meus maiores arrependimentos: não ter deixado mais coisas documentadas”.

**CENA 29:** Adler Tavares relata como o setor de execução recebeu o aumento repentino na demanda: “Foi algo que a gente estava querendo tanto que quando a onda veio a gente só surfou.”

**CENA 30:** Isaac Fernandes fala sobre o impacto que as mudanças causadas pela pandemia trouxeram para a empresa: “Foi aí que a gente entendeu o nosso modelo de negócio”

**CENA 40:** A respeito das dificuldades sentidas pelo time durante o isolamento causado pela pandemia, a diretora de Gestão de Pessoas de 2020, Clara Rodrigues, relata: “As pessoas estavam muito preocupadas, muito tensas, foi um momento complicado”.

**CENA 41:** O isolamento social também prejudicou as pendências burocráticas que precisam ser solucionadas todos os anos. Isaac Fernandes, diretor presidente em 2020, relata: “Os cartórios eram toda uma questão”.

**CENA 42:** Clara destaca o espaço de tempo de ócio em que a Universidade passou sem aulas: “A UFAL demorou um tempo para organizar as aulas online, então existiu um período de ócio”

**CENA 43:** Isaac Fernandes fala sobre como utilizou o tempo sem aulas e a pausa no estágio para se dedicar à Jangadeiros: “Como eu parei tudo da minha vida, consegui me dedicar ainda mais a Jangadeiros”

**CENA 44:** Clara Rodrigues retorna à tela para explicar sobre como o retorno das aulas afetou o funcionamento da empresa: “Mas em compensação quando voltou comprometeu num sentido de que eram duas responsabilidades. (...) Para o time, que como Gestão de Pessoas eu tinha que olhar, para a galera já era mais complexo. Ainda mais remoto que deixa as coisas mais frias”

**CENA 45:** Adler Tavares expõe suas dificuldades pessoais com a rotina na pandemia: “Foi o ano em que eu recebi mais responsabilidades, que eu comecei a estagiar em mais de um lugar, então, isso acabou me sobrecarregando.”

**CENA 46:** Francielly Dias confessa que optou por deixar as demandas acadêmicas em segundo plano naquele período: “Eu não acho que eu conciliei bem (...), mas eu priorizei o Movimento Empresa Júnior porque para mim era o que fazia sentido naquela época”.

**CENA 47:** Adler Tavares dá destaque a construção da cultura da Jangadeiros como fator importante para o alcance dos resultados: “A maior diferença nesse tempo que eu participei (...) foi a organização interna, foi onde a gente definiu a cultura (...) e foi um grande decisor”.

Adler Tavares expõe também suas dificuldades pessoais enquanto líder: “Eu tinha muito medo de ter sido aquele líder que criou uma equipe dependente”. E descreve a felicidade de saber que a empresa teria novos diretores no ano seguinte: “Então, ver as pessoas que eu liderava se candidatando para novos cargos e querendo permanecer na empresa me deixou muito feliz”

**CENA 48:** Clara Rodrigues detalha os impactos da experiência na Jangadeiros em sua vida profissional: “Na minha vida profissional agregou extremamente”

**CENA 49:** Francielly Dias relata como foi a experiência na Jangadeiros: “Eu não seria a pessoa que eu sou hoje se eu não tivesse passado por essas experiências boas ou ruins”.

### **Fade-out**

**CENA FINAL:** Júnior Araújo volta a tela no cenário inicial ao lado de Aldo Holanda: Eu acredito que se a gente não souber o nosso passado, a gente não vai saber como vai ser o nosso futuro.”

Aldo Holanda complementa: “Sem o Júnior a gente não estaria contando essa história hoje. É importante que o curso saiba disso e que haja agentes de transformação desse mesmo sentimento, de transformação.”

**Fade-out**

**Encerramento:** Tela preta. Créditos iniciam.

**CENA BÔNUS:** Júnior e Aldo aparecem no canto superior esquerdo em preto e branco. “Como chamaram a gente lá embaixo? Dinossauros. Os dinossauros vão estar sempre aqui para ajudar. Sempre.”


Texto em tela “Continua...” aparece em fade-in e sai em fade-out.

**MARCELA BARROS MELO DOS ANJOS**

**EU TENHO O SANGUE DA JANGADEIROS:  
REGISTROS DE EXPERIÊNCIA DE EX-DIRETORES DA EMPRESA JÚNIOR DE  
COMUNICAÇÃO DA UFAL ENTRE 2018 A 2020.**


Relatório Técnico submetido ao corpo docente do Curso  
de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas e  
aprovado em 02 de dezembro de 2024.

**BANCA EXAMINADORA:**

Documento assinado digitalmente  
 **MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES**  
Data: 02/12/2024 12:59:18-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves  
(orientadora)

Documento assinado digitalmente  
 **JANAYNA DA SILVA ÁVILA**  
Data: 03/12/2024 09:24:50-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Dra. Janayna da Silva Ávila  
(1ª examinadora)

Documento assinado digitalmente  
 **MERCIA SYLVIANNE RODRIGUES PIMENTEL**  
Data: 02/12/2024 19:44:14-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Dra. Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel  
(2ª examinadora)