

Gestão da Produção de Cinema Digital: aplicação a Tecnologias Sociais

João Alberto Neves dos Santos
joaoneves@vm.uff.br
UFF

Bruna Tavares de Souza
bruna_ts@yahoo.com.br
UFF

Romano Bruni
romanbruni@gmail.com
UFF

Pedro Campos Ferreira
pedroferreiracampos@hotmail.com
UFF

Resumo: A crise financeira internacional chegou em setembro de 2008, provocando uma queda no ritmo da redução da desigualdade no Brasil. Houve uma desaceleração da redução do coeficiente Gini entre 2008 e 2009. Verificou-se que a renda do trabalho tem um peso muito maior sobre a queda da desigualdade do que outras fontes, mesmo programas de transferência de renda, ou o ensino de maneiras coletivas de resolver problemas, as tecnologias sociais, o que explica a baixa queda na desigualdade entre 2008 e 2009, apesar das ações do governo para mitigar os impactos da crise. O crescimento da divulgação de novas Tecnologias Sociais podem ser importantes para a redução da desigualdade. Essas tecnologias caracterizam-se pela simplicidade, baixo custo e fácil aplicação, potencializando a utilização de insumos locais e protegendo o meio ambiente. Este artigo tem por objetivo apresentar uma metodologia para divulgar adequadamente as Tecnologias Sociais por meio de Cinema Digital.

Palavras Chave: Tecnologia Social - Cinema Digital - Incubadora Social - -

1. INTRODUÇÃO

1.1 A CRISE ECONÔMICA MUNDIAL, SEUS REFLEXOS NO BRASIL E AS TECNOLOGIAS SOCIAIS

O mundo passa por grandes modificações, algumas radicais, no modelo econômico de desenvolvimento dos países, na forma de organizar a sociedade, na maneira como são gerenciadas as organizações e no modo de vida das pessoas.

Hoje, mais do que nunca, os ambientes interno e externo das organizações são influenciados por um elevado grau de turbulência, por isso a necessidade de aumentar o conhecimento, notadamente nos países como o Brasil, menos desenvolvidos, que enfrentarão cada vez mais a escassez de informações e conhecimentos relevantes.

Na verdade, os países precisam agora participar de uma economia globalizada. Por isso, questões como informação, novas tecnologias, modelos de gestão, capacitação e busca do conhecimento estão na ordem-do-dia, demonstrando que ocorre uma mudança de paradigma, ou seja, uma mudança nas idéias, perspectivas, e realizações, que são consideradas suficientes para explicar certo objeto em estudo e orientar as ações das pessoas.

No Brasil, com a retomada do crescimento da economia, verificou-se que o setor industrial permaneceu à frente desse crescimento, chegando a alcançar patamares, em alguns segmentos, de cerca de 35% entre os anos de 2003 e 2005. Mesmo no período 2006-2007 houve um crescimento na indústria, como um todo, de cerca de 7,3%. Por sua vez, a Confederação Nacional do Comércio – CNC desenvolveu um estudo, uma Síntese da Economia Brasileira (GABEIRA, 2008), apresentando os resultados da economia do Brasil em 2007.

No final de 2008, porém, os ventos favoráveis da economia mudaram. A crise financeira internacional chegou às empresas brasileiras, pois a perda de ritmo nas contrações provou-se generalizada. Em 12 de 18 ramos pesquisados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE o emprego industrial esteve menor em janeiro de 2009 em comparação com janeiro de 2008.

A crise econômica mundial de 2008 provocou uma queda no ritmo da redução da desigualdade no Brasil, segundo estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2010). Além disso, o estudo feito com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE, indica que a queda menor na desigualdade entre 2008 e 2009 foi temporária, como consequência dos efeitos negativos da crise sobre o mercado de trabalho.

Segundo o IPEA, o coeficiente Gini, usado para medir a desigualdade, apresentou uma queda média de 0,0053 ponto entre 2008 e 2009, ante uma queda média de 0,0070 ponto entre 2001 e 2008 e ainda mais acentuada, de 0,0072, entre 2005 e 2008. O instituto calculou o coeficiente de Gini em 0,544 em 2008 e de 0,538 em 2009. Em 2001, o coeficiente era de 0,592, e em 2005, 0,565. O estudo do IPEA indica ainda que a queda da pobreza no país vem se mantendo em um ritmo acelerado desde 2003 e acontece de maneira mais acentuada entre os mais pobres.

Entre 2008 e 2009, houve uma queda de 32% para 29,2% na proporção daqueles com renda inferior a meio salário mínimo, de 14,6% para 13,7% na proporção das pessoas com renda menor que o equivalente a R\$ 100 em 2004 e de 4,9% para 4,8% na parcela com renda inferior a R\$ 50 de 2004.

O IPEA também analisou o comportamento da renda de cada vigésimo da sociedade brasileira no período entre 1995 e 2009 e concluiu que os 5% mais ricos foram os que tiveram



os menores aumentos de renda no período, enquanto os 5% mais pobres tiveram as maiores elevações em toda a sociedade. Os dados do instituto mostram que os 5% mais pobres da população, após uma perda de 16% na renda entre 1995 e 2001, tiveram um ganho de 64% entre 2001 e 2005 e de 20% entre 2005 e 2009. A renda dos 5% mais ricos caiu 1% entre 1995 e 2001, 2% entre 2001 e 2005, e subiu 13% de 2005 e 2009.

É sabido que a renda do trabalho tem um peso muito maior sobre a queda da desigualdade do que outras fontes, como renda previdenciária, ou programas de transferência de renda, ou mesmo o ensino de novas maneiras coletivas de resolver problemas existentes na sociedade, as tecnologias sociais, o que explica a razão pela qual o ritmo da queda na desigualdade caiu entre 2008 e 2009 mesmo com as ações do governo para mitigar os impactos da crise financeira global.

Nesse sentido, o crescimento das ações relacionadas à divulgação de novas Tecnologias Sociais, compreendendo produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas para a interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social, podem ser importantes não só para a redução da desigualdade, mas também para o aumento do uso do conhecimento criado pela participação coletiva (FBB, 2010). Essas tecnologias caracterizam-se pela simplicidade, baixo custo e fácil aplicação, que potencializam a utilização de insumos locais e mão de obra disponível, protegem o meio ambiente, têm impacto positivo e capacidade de resolução de problemas sociais (MCT, 2010).

Estabelecer mecanismos de divulgação das Tecnologias Sociais pode servir para disponibilizar o acesso a essas Tecnologias, possibilitando a toda a sociedade a obtenção das informações necessárias à redução da pobreza, à redução da desigualdade e ao acesso a fontes de obtenção de renda, notadamente às pessoas mais necessitadas e com pouco acesso aos mecanismos oficiais de obtenção de crédito.

O que se deseja, a longo prazo, é transformar o pessoal de baixa renda em empreendedores sociais, criando estruturas de apoio às iniciativas dos grupos sociais que podem ser beneficiados pelas diversas Tecnologias Sociais disponíveis.

Para isso, e de forma integrada ao projeto em que se baseia este artigo, está previsto ser dado todo o apoio para que esses atores sociais se tornem empreendedores formais, que criem empresas ou que possam incubar empreendimentos sociais na estrutura da UFF que está disponível para essa finalidade, o Laboratório de Empreendedorismo e Inovação – LEI, a incubadora, em Rio das Ostras.

Especificamente, nesta proposta, deseja-se mostrar a aplicação de uma metodologia para divulgar adequadamente as Tecnologias Sociais por meio de Cinema Digital. No futuro um empreendimento com esse foco pode ser incubado no LEI da UFF, fornecendo o apoio para que as pessoas e comunidades de baixa renda possam ter acesso a essas informações que serão muito úteis ao desenvolvimento social e econômico da região. Deve-se, então, dar todo o suporte de incubação para essa iniciativa, de forma a mantê-la viva ao longo dos primeiros anos de sua existência.

A Universidade Federal Fluminense pode, então, por meio do LEI pode fornecer o devido suporte aos empreendimentos sociais incubados, para evitar seu fechamento antecipado (SEBRAE, 2008) e ao mesmo tempo auxiliar a UFF a trabalhar em busca de uma expansão de ações de desenvolvimento, além de servir para buscar novas fontes de financiamento para si e para as organizações incubadas por meio de editais do Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT ou da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - FAPERJ.



1.2 TECNOLOGIA SOCIAL E CINEMA DIGITAL

O ambiente competitivo atual obrigou as organizações a realizarem mudanças em suas formas de gerenciar e funcionar. Para ser competitivo nesse mundo globalizado, tornou-se essencial que as organizações realizem uma mudança profunda, extensa e fundamental em seus paradigmas (VOLLMAN, 1996). As novas regras do jogo competitivo são inovação, rapidez, serviço de alta qualidade e melhoria e aplicação de novos conhecimentos. O comprometimento, a contribuição dos funcionários e a informação passaram a ser as principais armas para esse jogo competitivo (HOPE & HOPE, 1995).

Por sua vez, a Era do Conhecimento mudou radicalmente a forma de criar valor nas organizações. De certa forma, essas questões podem ser transladadas para o ambiente de aplicação das Tecnologias Sociais.

Tecnologia Social é um conceito que requer aplicações de propostas inovadoras, que venham a considerar a participação coletiva no processo de organização, desenvolvimento e implementação. Está baseado na disseminação de soluções para problemas voltados a demandas de alimentação, educação, energia, habitação, renda, recursos hídricos, saúde, meio ambiente, dentre outras (FBB, 2010) para a efetiva obtenção de resultados tangíveis.

A Tecnologia Social pode aliar o saber popular, organização social com o conhecimento técnico-científico. Importa essencialmente que seja efetiva e reaplicável, visando o desenvolvimento social em escala. São exemplos de Tecnologia Social: o clássico soro caseiro (mistura de água, açúcar e sal que combate a desidratação e reduz a mortalidade infantil); as cisternas de placas pré-moldadas que atenuam os problemas de acesso à água de boa qualidade à população do semi-árido, entre outros.

Na verdade, a Tecnologia Social possui uma abordagem distinta, pois possui características específicas, como (CIAGS, 2010):

- capaz de viabilizar economicamente empreendimentos como cooperativas populares, incubadoras e pequenas empresas;
- adequada a pequenos produtores e consumidores de baixo poder econômico;
- incentivadora do potencial e da criatividade do/a produtor/a direto e dos usuários;
- não promotora do controle, segmentação, hierarquização e dominação nas relações de trabalho;
- poupadora de recursos;
- orientada para o mercado interno de massa.

Para ser uma Tecnologia Social competitiva, em um cenário de amplo espectro de Tecnologias Sociais, tornou-se fundamental que elas viabilizem uma mudança profunda e ampla nos paradigmas atualmente adotados para a solução do problema a ser enfrentado.

A maior preocupação relacionada às Tecnologias Sociais é a sua divulgação inadequada ou mesmo a deficiência de sua divulgação. Portanto, neste projeto buscamos desenvolver mecanismos para a efetiva divulgação das Tecnologias Sociais junto aos seus usuários, de forma a colaborar com o esforço de redução da pobreza e das desigualdades sociais, além da democratização do acesso às tecnologias de informação e comunicação, não apenas nos grandes centros urbanos, mas também nas diversas áreas rurais do Brasil.

Nesse sentido, o apoio à divulgação e ao desenvolvimento de Tecnologias Sociais em contextos produtivos de empreendimentos econômicos solidários, em áreas urbanas e rurais, tem como objetivo fornecer suporte à implantação de iniciativas que visem melhorar as condições de vida da população, notadamente as de baixa renda, em áreas urbanas e rurais.



As novas regras para aplicação das Tecnologias Sociais são a adequação a pessoas de baixo poder aquisitivo, a falta de necessidade de estrutura formal de controle de implementação, o baixo custo, a possibilidade de criar mercado interno, além do incentivo ao empreendedorismo e ao cooperativismo (CIAGS, 2010). Isso pode ser a base do desenvolvimento da utilização de um filme de divulgação das Tecnologias Sociais, de modo a serem escolhidas, prioritariamente, as Tecnologias Sociais que cumpram essas regras para aplicação.

Mas como fazer com que a divulgação das novas Tecnologias Sociais seja efetiva? Talvez a resposta para esse novo desafio venha das novas tecnologias utilizadas, tais como Internet, sites específicos, TV digital interativa, cinema focado em determinados grupos sociais, teatro etc. Por exemplo, em um filme que fale de uma Tecnologia Social, deve-se levar em conta que “cada grupo humano produz histórias a partir de sua percepção, modos diferentes de viver junto ao ambiente da sua natureza, organizando soluções especialmente específicas e originais, para sua sociedade no seu tempo e no seu espaço, compondo assim um conjunto de idéias que influenciam comportamentos” (BRUNI, 2007, p. 7).

Para que a Tecnologia Social seja bem divulgada faz-se necessário que se construam bons roteiros, ou seja, mapas de planejamento da execução de programas audiovisuais de filmes, que apresentam diálogos e contatos entre pessoas, grupos e culturas, no tempo e no espaço (BRUNI, 2007).

O assunto a ser apresentado no filme deve conduzir o espectador a conhecer os termos de referência que se usa para que ele possa entender como a história funciona, respondendo a questões do tipo: Quem? O que? Quando? Onde? Por que? Como? Ou seja, “o que é, para que serve, suas relações, onde está, como funciona, para quem funciona” (BRUNI, 2007, p.10).

Na verdade, um filme que se baseie em uma Tecnologia Social deve ter o objetivo de “dar ao público meios de identificar, encontrar, entender, absorver, habilitando a por em prática a informação que a experiência do filme proporciona” (BRUNI, 2007, p.12).

Outra questão é que “todas as histórias, narrações e filmes interativos com multimídia envolvem elementos de entretenimento que tem sua origem na mitologia humana e as variações regionais determinadas por cada cultura local... Elementos de entretenimento mitológico envolvem personagens que percebem a necessidade de sua comunidade e executam a tarefa que é a chave para a solução da necessidade” (BRUNI, 2007, p. 14). Por isso, será importante o levantamento das Tecnologias Sociais viáveis de serem aplicadas na região nordeste do estado do Rio de Janeiro, que é a região onde será desenvolvido o projeto.

Assim, o uso de filme para divulgação de uma Tecnologia Social é adequado, pois servirá para divulgar produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, que são desenvolvidas por atores sociais, ou mesmo pela comunidade para solucionar problemas e possibilitar a transformação social, reduzindo a desigualdade (FBB, 2010). Por outro lado, as Tecnologias Sociais são de simples aplicação, utilizando mão de obra e produtos e serviços locais (MCT, 2010).

Mas como adequar a divulgação da Tecnologia Social com a estruturação de um canal de comunicação para viabilizá-la de forma efetiva? A saída pode ser a estruturação de uma metodologia para divulgar adequadamente as Tecnologias Sociais e aplicá-la em um empreendimento social. Antes, no entanto, será preciso estudar as técnicas de análise de demanda de Tecnologias Sociais, de forma a verificar se há demanda real de determinada Tecnologia Social na região. Só a partir desse ponto é que será interessante identificar quais Tecnologias Sociais são mais aplicáveis na Região nordeste do estado do Rio de Janeiro.

A partir desse ponto, pode-se estudar as técnicas de como definir patrocinadores para as diversas Tecnologias Sociais existentes, identificando-se aquela mais viável de ser implantada na região e averiguando-se como deve ser desenvolvido o processo de tomada da decisão para a escolha da Tecnologia Social a ser foco das atividades.

Com isso, a equipe do projeto tem a possibilidade de verificar se a estruturação das fases da Metodologia e das etapas que constituem cada fase está adequada e factível, indicando as metodologias, métodos e técnicas que possam ser utilizados em cada etapa.

2. OBJETIVO

O principal objetivo deste artigo é apresentar a Metodologia de Gestão da Produção de Cinema Digital, aplicada a Tecnologias Sociais, de forma que seja possível identificar suas possibilidades de aplicação e também os aperfeiçoamentos necessários para que possa ser aplicada a outras modalidades de mídias que incluam a interatividade do usuário e desenvolvida por uma empresa incubada.

Para viabilizar esses objetivos, foram, e estão sendo, desenvolvidas ferramentas, métodos e técnicas para cada uma das fases da Metodologia. Todas as atividades realizadas no escopo do trabalho estão sendo realizadas em parceria com o Laboratório de Empreendedorismo e Inovação – LEI, que é a Unidade Operacional de Rio das Ostras da Rede de Incubadoras da UFF, de forma a ser possível incubar uma empresa que faça a divulgação adequada das Tecnologias Sociais.

3. METODOLOGIA

Há várias classificações de pesquisa, conforme os critérios utilizados pelo autor. Vergara (2003, p. 46-47) propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e aos meios, salienta, porém (p. 49), que os tipos de pesquisa apresentados não são mutuamente excludentes, uma pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, de tipos e finalidades distintas.

No caso do presente trabalho, quanto aos fins, ela foi exploratória e metodológica, tendo em vista que seu objetivo principal foi aplicar e aperfeiçoar uma Metodologia de Gestão da Produção de Cinema Digital. Quanto aos meios, ocorreram investigações de campo, e realizada uma pesquisa-ação, com a intervenção participativa na realidade social (NEVES S., 2011).

Na Tabela 1, são apresentadas, de forma sucinta, as fases da pesquisa realizada, os procedimentos utilizados e a finalidade de cada fase.

Tabela 1. Resumo das Fases e Tipos de Pesquisa Utilizados

Fases do Trabalho	Procedimento Utilizado	Finalidade da Fase
1ª. Fase - Análise de Demanda	Qualitativo: pesquisa de campo, para obtenção dos dados necessários para avaliar as demandas de cada Tecnologia Social na região nordeste do estado do Rio de Janeiro. Pesquisa documental, para obtenção de dados em sites especializados, onde serão identificadas as demandas atuais e as tendências de crescimento de determinada Tecnologia Social.	Identificar as demandas da região nordeste do estado do Rio de Janeiro e das demandas de Tecnologias Sociais emergentes.
2ª. Fase - Identificação do Patrocinador	Qualitativo: levantamento, junto aos atores regionais, das demandas reais por Tecnologias Sociais e na verificação da existência de atores, individuais e coletivos, tanto organizações públicas como empresas privadas, que estejam interessados nas Tecnologias Sociais.	Identificar os atores interessados em patrocinar a aplicação de Tecnologias Sociais.



3ª. Fase - Tomada de Decisão	Qualitativo: criação de estratégia desenhada sob medida, com o desenvolvimento de uma mídia para divulgação da Tecnologia. Realização de estudo de viabilidade técnica e econômica do projeto de divulgação.	Fazer o embasamento técnico e econômico para tomada da decisão.
4ª. Fase – Pesquisa de Conteúdos	Qualitativo: realização de pesquisa de campo sobre quais conteúdos a serem divulgados no roteiro.	Definição dos conteúdos a serem apresentados no filme.
5ª. Fase – Desenvolvimento do Roteiro	Qualitativo: desenvolvimento do roteiro para ser aplicado no Cinema Digital.	Estruturação do roteiro a ser empregado no filme digital.
6ª. Fase – Planejamento do Produto	Qualitativo: elaboração de um planejamento detalhado do produto a ser divulgado no filme.	Identificação das necessidades para viabilizar a produção do filme.
7ª. Fase – Publicação do Site	Qualitativo: preparação final do filme para que ele possa ser publicado no site para divulgar a Tecnologia Social.	Publicação do material de divulgação no site.
8ª. Fase – Publicação do Material Interativo	Qualitativo: publicação do material interativo no site, de forma a fazer com que a interação com diversos atores sociais promova a divulgação da Tecnologia Social de forma efetiva.	Publicação do material interativo no site.
9ª. Fase – Divulgação do Produto	Qualitativo: planejamento e execução de uma ampla divulgação do filme e do site, de forma a verificar a eficácia da sua utilização e se realmente está alcançando os fins planejados.	Divulgação do filme e do site utilizado para disponibilizar a Tecnologia Social.
10ª. Fase – Monitoramento e Avaliação	Qualitativo: monitoramento da utilização da mídia, de forma a ver se é efetiva. Avaliação da metodologia e verificação se ela pode ser expandida para outras Tecnologias Sociais e mesmo se a mídia utilizada é a mais adequada. Quantitativo: utilização de indicadores.	Monitoramento e avaliação por meio de indicadores.

Fonte: os autores

4. RESULTADOS

Partindo-se do principal objetivo do projeto, que é “aplicar e aperfeiçoar uma Metodologia de Gestão da Produção de Cinema Digital – MGPCD”, foi necessário identificar suas possibilidades de aplicação e também os aperfeiçoamentos necessários para que pudesse ser aplicada a outras modalidades de mídias que incluam a interatividade do usuário e desenvolvida por uma empresa incubada.

A proposta do projeto baseou-se na configuração de métodos de aplicação e de desenvolvimento de roteiro de cinema digital para a divulgação de Tecnologias Sociais, como forma de vencer essa grande dificuldade que é a falta de divulgação adequada das Tecnologias Sociais.

Assim, foi dada continuidade aos trabalhos desenvolvidos no workshop de engenharia de roteiro online no site ParadigmaDigital.net, que foi elaborado fazendo uso da experiência de trabalho de roteiro do *European Script Fund*, banco de financiamento ao desenvolvimento de roteiro da Comunidade Européia para cinema comercial, adaptando o conhecimento para o ambiente brasileiro, incluindo extensa pesquisa sobre cinema, e a publicação do manual “Roteiro de Roteiro versão 3.2” (BRUNI, 2004).

A proposta inicial de solução do processo de desenvolvimento das Metodologias de Gestão da Produção de Cinema Digital seguiu os passos descritos a seguir.

1ª. Fase - Análise de Demanda

Nesta fase foram obtidos os dados necessários para avaliar as demandas de cada Tecnologia Social na região nordeste do estado do Rio de Janeiro. Foram também pesquisados dados em sites especializados, por exemplo IBGE, BNDES, Caixa Econômica, Banco de Brasil, ONGs etc., onde foram identificadas as demandas atuais e as tendências de crescimento de determinada Tecnologia Social.

2ª. Fase - Identificação do Patrocinador

Com base na identificação da demanda real pela Tecnologia Social e na verificação da existência de atores sociais interessados, atores individuais e coletivos, tanto organizações públicas como empresas privadas, foram identificados alguns possíveis patrocinadores, tais como Petrobras, grandes empresas do setor de Petróleo e Gás, além de prefeituras da região nordeste do estado do Rio de Janeiro. Após amplo debate entre a equipe do projeto, verificou-se que a principal demanda da região é atualmente a que trabalhe as questões relacionadas ao uso adequado dos recursos hídricos, que são muito escassos na região. Assim, um claro patrocinador pode vir a ser não apenas os descritos anteriormente, mas também, e principalmente, as agências de bacia de recursos hídricos.

3ª. Fase - Tomada de Decisão

Na fase de tomada de decisão foi criada uma estratégia narrativa, desenhada sob medida, com o desenvolvimento de uma mídia para divulgação da Tecnologia. É importante destacar que o tema escolhido foi: A importância da adequada utilização da água. Isso foi feito porque observando o Relatório de situação da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (CEIVAP, 2011, p.39), verificou-se que

“A falta de critérios técnicos de uso do solo observadas ao longo de toda a bacia do Rio Paraíba do Sul, tais como a aração de terras em declives acentuados, o pastejo de gado bovino de forma intensiva e sem o uso de práticas conservacionistas, a ausência de critérios técnicos na abertura e conservação de acessos rurais e mesmo das estradas na região, a ocupação de encostas ou áreas declivosas, são elementos que em adição à malha urbana instalada na bacia, e principalmente a ausência de cobertura florestal, figuram entre os principais problemas relativos ao aumento do escoamento superficial, com o conseqüente incremento no transporte de material particulado e no assoreamento dos talvegues e reservatórios”.

Ainda está sendo feita, porém, uma verificação da viabilidade técnica e econômica da divulgação.

4ª. Fase – Pesquisa de Conteúdos

Nessa fase está sendo feita uma pesquisa de quais conteúdos a serem divulgados no roteiro. Por exemplo, já está verificada a possibilidade de apoio para filmar o Rio Paraíba do Sul, que é o principal rio federal que envolve os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, mostrando as suas potencialidades e fragilidades, além da sua grande importância para a região norte do estado do Rio de Janeiro.

5ª. Fase – Desenvolvimento do Roteiro

Com o início da definição dos conteúdos a serem divulgados, foi, então, possível começar o desenvolvimento do roteiro para ser aplicado no Cinema Digital. É nesta fase que se encontra o projeto. As fases seguintes ainda serão executadas.

6ª. Fase – Planejamento do Produto

Após a definição do roteiro do filme, deve-se fazer um planejamento detalhado do produto a ser divulgado no filme. No caso da adequada utilização da água,

7ª. Fase – Publicação do Site



Nessa fase, após a elaboração do planejamento detalhado, faz-se a preparação final do filme para que ele possa ser publicado no site para essa finalidade. Está sendo desenvolvido, em paralelo, um projeto, buscando o apoio de um aluno do curso de computação, de forma a apoiar o desenvolvimento desta 7ª Fase. Essa pessoa será a responsável pelo desenvolvimento do site, de forma a ancorar o filme desenvolvido.

8ª. Fase – Publicação do Material Interativo

Após a divulgação do material no site, será feito um trabalho de publicação do material interativo no site, de forma a fazer com que a interação com diversos atores sociais promova a divulgação da Tecnologia Social de forma efetiva.

9ª. Fase – Divulgação do Produto

Nessa fase, será planejada e executada uma ampla divulgação do filme e do site, de forma a verificar a eficácia da sua utilização e se realmente está alcançando os fins planejados. Para isso já está sendo programada uma parceria entre a Universidade Federal Fluminense e a Associação Pró-Gestão da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul - AGEVAP, que é a Agência de Bacia do Rio Paraíba do Sul, de forma a viabilizar a efetiva divulgação.

10ª. Fase – Monitoramento e Avaliação

Nessa fase, será feito um monitoramento da utilização da mídia utilizada, de forma a ver se sua utilização é efetiva. Serão estabelecidos indicadores para verificar a eficácia da divulgação. Nesse ponto, poderão ser utilizados os indicadores já em uso pela AGEVAP (2011, p.38), notadamente os relacionados aos de Reconhecimento Social. Além disso, deve ser feita uma avaliação da metodologia, como um todo, e a verificação se ela pode ser expandida para outras Tecnologias Sociais e mesmo se a mídia utilizada é a mais adequada.

No longo prazo, o que se pretende é fornecer o necessário suporte às organizações sociais a serem incubadas na UFF, em Rio das Ostras, iniciando-se pelo processo de pré-incubação do empreendimento social, apoiando o desenvolvimento de um adequado plano de negócios para a Tecnologia Social e um efetivo estudo de viabilidade técnica e econômica do empreendimento social.

Nesse sentido, deve-se buscar empreendimentos sociais que sejam capazes de serem viabilizados economicamente como cooperativas populares ou pequenas empresas incubadas. Além disso, deverão ser adequados para pequenos produtores e para consumidores de baixo poder econômico. Fica claro que esse empreendimento deverá também incentivar o potencial e a criatividade do produtor direto e dos usuários, não promovendo controle, segmentação, hierarquização e dominação nas relações de trabalho.

É fundamental, ainda, que o empreendimento seja poupador de recursos (pessoal, material, financeiro, ambientais), além de ser orientado para o mercado interno de massa brasileiro.

Já está em estudo um Programa de Pré-Incubação de empreendimentos sociais, que poderá ser operacionalizada por meio de editais e chamadas para programas específicos, para a participação de empreendedores, pessoas físicas ou jurídicas recém-criadas, interessados em lançar no mercado tecnologias sociais inovadoras.

É importante destacar que está implícito o necessário crescimento da Incubadora de Empresas de Rio das Ostras, de modo a fornecer o suporte adequado aos novos empreendimentos a serem viabilizados na Região nordeste do estado do Rio de Janeiro.

5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste artigo foi apresentar a Metodologia de Gestão da Produção de Cinema Digital, aplicada a Tecnologias Sociais, de forma que fosse possível identificar suas possibilidades de aplicação e também os aperfeiçoamentos necessários para que possa ser aplicada a outras modalidades de mídias que incluam a interatividade do usuário e desenvolvida por uma empresa incubada.

Deve ser destacada a importância da metodologia para o desenvolvimento de empreendimentos de solução inovadora na sociedade, ou seja, como o avanço gerado pelo seu produto ou processo no estado da técnica impacta positivamente no segmento destinado à sua aplicação.

A solução por meio da aplicação da metodologia de produção de Cinema Digital é inovadora para a região nordeste do estado do Rio de Janeiro, quicá em todo o estado do Rio de Janeiro, e reforça a importância da utilização de Tecnologias Sociais para impulsionar o desenvolvimento regional.

A proposta do projeto que deu forma a este artigo também visa reforçar a necessidade de transformação dos cidadãos e das comunidades da região, que precisam passar a assumir um papel de liderança na busca de soluções que promovam o desenvolvimento e sustentabilidade regional.

A cooperação entre universidade, governo e outras organizações pode propiciar a criação de empreendimentos sociais e, além disso, a própria universidade passou a incentivar a redução da dependência do governo e mesmo da dependência do acaso, passando os atores sociais a buscar desenvolver aquelas tecnologias que mais possam melhorar sua condição de vida.

A universidade passa a ser um dos atores principais no desenvolvimento local, e a partir da existência dessa universidade, os atores sociais passam a se interessar em utilizar sua estrutura de incubação para desenvolver as Tecnologias Sociais que possam servir para promover o desenvolvimento local.

O Projeto também foi importante para colaborar na consolidação do modelo de universidade empreendedora na região nordeste do estado do Rio de Janeiro.

6. REFERÊNCIAS

AMERICANO, Ana C. Indústria Demite pelo Quarto Mês Consecutivo em Janeiro. Artigo publicado na Gazeta Mercantil em 13/03/2009. Disponível em www.iedi.org.br. Acesso em 25 de março de 2009.

BARROS, Betânia T.; PRATES, Marco. O Estilo Brasileiro de Administrar. São Paulo. Ed. Atlas. 1991.

CEIVAP - Comitê de Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul. Relatório de situação da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul 2011. Resende – RJ, 2011.

CIAGS - Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social. Tecnologias sociais e desenvolvimento sustentável. Disponível em <http://www.gestaosocial.org.br/conteudo/noticias/entrevistas/entrevista.2007-08-20.8443109783/> Acesso em 05 de outubro de 2010.

ETZKOWITZ, H. e ZHOU, C. ‘Regional Innovation Initiator: The Entrepreneurial University in Various Triple Helix Models’, Triple Helix 6th Conference theme paper, Singapore. 2007.

FBB – Fundação Banco do Brasil. Disponível em <http://www.tecnologiasocial.org.br/> Acesso em 05 de outubro de 2010.

INCUBADORA – Rede de Incubadoras. O que são incubadoras. Disponível em <http://www.incubadoras.com.br/oque.htm>. Acesso em 15 de março de 2011.

INDESI - Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de Itabira. O que é uma incubadora. Disponível em <http://www.indesi.org.br/biblioteca/o-que-e-uma-incubadora/>. Acesso em 26 de março de 2011.

IEDI - Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial – Indústria: Os dois pólos. Disponível em www.iedi.org.br. Acesso em 8 de junho de 2007.

LIKER, Jeffrey K. *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. New York. McGraw-Hill, 2004.

LIMA, Samantha. Indústria tem pior resultado desde Collor. Artigo publicado na Folha de São Paulo em 07/03/2009. Disponível em www.iedi.org.br. Acesso em 12 de março de 2009.

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia. Tecnologias Sociais – Termo de Referência. Disponível em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/9917.html>. Acesso em 05 de outubro de 2010.

NEVES S., João Alberto. Proposta de Programa de Pré-Incubação e Incubação de Empresas na Unidade Operacional de Rio das Ostras da Rede de Incubadoras da UFF, Projeto de Iniciação Científica aprovado perla Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação da Universidade Federal Fluminense. Niterói-RJ, 2011.

NEVES S. João Alberto. Gestão da Produção de Cinema Digital: aplicação a Tecnologias Sociais, Projeto de Iniciação Tecnológica e de Inovação aprovado perla Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação da Universidade Federal Fluminense. Niterói-RJ, 2011.

NOGUEIRA, André M. e SANTOS, Wagner R. O Paraíba do Sul e o CEIVAP - Política das Águas e Gestão Sustentável. Cadernos de Pesquisa N.º 07. Data Brasil – Ensino e Pesquisa, Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro – RJ, janeiro de 2000.

SERVIÇO NACIONAL DO COMÉRCIO – RIO DE JANEIRO - SENAC-RIO. *Proposta do Programa Excelência SENAC 2010 - Modelo de Implementação*. Rio de Janeiro, 2008.

UOL – Universo On Line Notícias. Crise reduziu ritmo da queda da desigualdade no Brasil, diz Ipea. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/bbc/2010/10/05/crise-reduziu-ritmo-da-queda-da-desigualdade-no-brasil-diz-ipea.jhtm>. Acesso em 19 de dezembro de 2010.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e Pequenas Empresas. 10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas. São Paulo, 2008.

TERRA, Branca Regina Cantisano. A construção de uma rede de conhecimento: o estudo de caso da Rede das Incubadoras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Revista Polêmica da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, volume8 (4) - outubro/dezembro 2009.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.