

## RELAÇÕES ENTRE CIÊNCIA E RELIGIÃO NOS ESCRITOS DE ELLEN G. WHITE E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O ENSINO DE CIÊNCIAS NA REDE EDUCACIONAL ADVENTISTA

*Wellington Gil Rodrigues, Antônia Mariana B. De Cristo, Jéssica Renata Ponce de Leon Rodrigues.*

O presente artigo objetivou a analisar as relações entre ciência e religião nos escritos de Ellen White e as possíveis implicações dessas relações sobre o ensino de ciências praticado pelos professores de ciências adventistas da rede adventista de ensino. Os principais autores que fundamentaram esse trabalho foram Barbour (2004); Douglass (2001) White (1992; 1996; 2004; 2007; 2008). A abordagem da pesquisa foi qualitativa, os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada, a qual teve como sujeitos sete professores de religião autodeclarada adventistas e que atuam como professores de ciências da rede adventista de ensino na região do recôncavo baiano e em Salvador-Ba. Posteriormente os conteúdos das entrevistas foram transcritos e em seguida submetidos a uma análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que as relações entre ciência e religião nos escritos de Ellen G. White tendem a ser ambivalentes apontando em direção a uma relação de harmonia mas também para uma relação de conflito. Os professores demonstraram terem em alta consideração tanto a ciência (quando ela concorda com suas crenças religiosas) como a leitura literal da Bíblia e a interpretação bíblica contida nos escritos de Ellen G. White. Eles tendem a tentar resolver o dilema entre o seu papel de professores de ciência (o que inclui o ensino da teoria evolucionista) e suas crenças religiosas criacionistas através da liberdade desfrutada no seu contexto de trabalho, o qual permite uma discordância e até negação da explicação evolucionista para as origens e também através da utilização da própria ciência para comprovar a perspectiva criacionista por meio da ênfase na complexidade da vida e do universo, o que para eles aponta não para o acaso e necessidade, mas para o desígnio de um Deus criador todo inteligente e todo poderoso.

*Palavras-chave: Ensino Ciências; Religião; Ellen G. White.*

---

## PROCESSO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA – ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA

*Priscila Daise da Silva Guerra.*

Desde o início dos anos 1990 até os primórdios do século XXI, o mercado de ensino superior no Brasil passou por grandes mudanças. Com o apoio e incentivo do governo federal nesse período, novas Instituições de Ensino Superior (IES) surgiram e ocorreu um aumento considerável do número de alunos matriculados, em especial na rede privada. Tal crescimento nesse setor despertou a atenção do Ministério de Educação (MEC) para verificar se os serviços oferecidos têm qualidade, de acordo com os parâmetros estabelecidos. Nos dias atuais, muitas empresas estão restabelecendo a marca, a fim de moldar a imagem institucional buscando reconhecimento e diferenciação. A marca expressa os objetivos e estratégias da empresa, podendo ser definida como um sinal que identifica no mercado produtos ou serviços de uma determinada empresa, um nome ou forma gráfica. Está ligada a quatro fatores-chave: lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e conjunto de associações. Através desses fatores a mensuração do valor de uma marca é possível, sendo determinante para o valor da mesma. (AAKER 1992) O posicionamento, em relação à marca, recebeu e vem recebendo diferentes contribuições ao longo do tempo, originadas de compreensões e concepções distintas. O sucesso para implementar um conceito eficaz de marketing é através de estratégias de posicionamento. Por meio dele é possível habilitar a empresa a estruturar o composto de marketing, proporcionando vantagem competitiva. (KOTLER, 1996). Este trabalho objetivou analisar o processo de reposicionamento de marca de uma IES do setor privado, de forma a alcançar a melhoria contínua no desempenho dos serviços prestados. Na primeira parte, elaborou-se uma base teórica-conceitual sobre: branding, posicionamento e reposicionamento de marca. Foi utilizada a técnica de estudo de caso em uma instituição de ensino superior do setor privado, localizada no recôncavo baiano. Posteriormente, foram realizadas entrevistas para obtenção dos dados e averiguação do estudo em questão, a fim de descrever tal processo. Ao concluir e ratificar as idéias iniciais apresentadas, o resultado mostrou que através de mudanças é possível reposicionar um produto ou serviço, de modo que haja a melhoria da imagem e desempenho de seus serviços.

*Palavras-chave: Branding; Reposicionamento; Mercado Educacional.*