



# A EXTENSÃO CURRICULARIZADA NA FACHA 2024.2

## ORGANIZADORES:

FLÁVIA FREITAS  
IVANA GOUVEIA  
KICIA CARVALHO  
LEONARDO AMATO  
MARIA PAULINA GOMES  
RAFAEL MELO



**UNIFACHA**

## **DIREÇÃO DA UNIFACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO**

### **DIREÇÃO**

#### **Reitora**

Márcia Regina Alonso Pfisterer

#### **Diretora Administrativa**

Andreia Alonso

#### **Diretora de Operações e Social**

Cláudia Alonso

#### **Gerente Acadêmica**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Flávia Freitas

#### **Gerente de Operações Acadêmicas**

Flávio Cavalcanti Barreto

### **COORDENAÇÕES DE CURSO**

#### **Coordenador de Administração e de Marketing**

Prof. Dr. Marcelo Guedes

#### **Coordenador de Cinema e Audiovisual**

Prof. José Augusto Neto

#### **Coordenador do curso de Design Gráfico, Design de Animações e Jogos Digitais**

Prof. Me. Renato Medeiros

#### **Coordenadora de Direito**

Prof<sup>a</sup>. Me. Carolina de Aquino Medici

#### **Coordenadora de Jornalismo**

Prof<sup>a</sup>. Me. Ivana Gouveia

#### **Coordenador de Publicidade e Propaganda**

Prof. Me. Leonardo Amato

#### **Coordenador de Relações Públicas**

Prof. Me. Rafael Melo

### **COORDENAÇÕES ACADÊMICAS**

#### **Coordenador do Núcleo de EAD**

Prof. Dr. Leandro Lacerda

#### **Coordenadora de TCC, Iniciação Científica, Monitoria e Extensão**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Paulina Gomes

#### **Coordenador de Pós-Graduação e Extensão**

Prof. Dr. Leandro Lacerda

## UNIFACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

### CONSELHO EDITORIAL

#### Presidência:

Prof. Dr. Daniel Machado Gomes e Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Paulina Gomes

#### Conselheiros:

Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Paula Goulart de Andrade (UFRJ, Rio de Janeiro e FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Aristides Alonso (FACHA, Rio de Janeiro; UERJ, Rio de Janeiro)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Camila Augusta Alves Pereira (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Eduardo Neiva (UAB, Birmingham)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Flávia Schwartz Maranhão (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Flávia Freitas (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Gabriel Chavarry Neiva (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Klever Paulo Leal Filipo (UCP, Petrópolis)

Prof. Dr. Leandro Lacerda (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Luiz Carlos Agner (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Marco Aurélio Gumiere Valério (USP, São Paulo)

Prof. Dr. Marcelo Augusto Pinto Teixeira (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Helena Carmo dos Santos (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Nívea Faria de Souza (FACHA, Rio de Janeiro)

Prof. Dr. Ricardo Benevides (UERJ, Rio de Janeiro, FACHA, Rio de Janeiro)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Verônica Lagassi (UFRJ, Rio de Janeiro e IBMEC, Rio de Janeiro)

Julho de 2024

ISBN: 978-65-86370-37-9

Revisão: Maria Paulina Gomes

Diagramação: André Cunha e Leandro Medeiros

Produção: Maria Paulina Gomes

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

### CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/UNIFACHA

E96

A Extensão curricularizada na FACHA: 2024.2 / organizadores Flávia Freitas et al. - Rio de Janeiro : UNIFACHA Ed., c2024.  
79 p.; Livro digital.

ISBN 978-65-86370-37-9

1. Extensão universitária. 2. Ensino Superior. 3. UNIFACHA. I. Freitas, Flávia.

CDD: 378

## APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que apresentamos o e-book das atividades extensionistas do semestre letivo 2024.2, dando continuidade à série de publicações iniciadas ainda sob a denominação de Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA. Esta edição, contudo, marca um momento histórico para a instituição: a transição para Centro Universitário Hélio Alonso – UNIFACHA, consolidada neste segundo semestre de 2024.

Este e-book reúne os registros dos relatórios docentes e discentes vinculados aos Projetos de Extensão dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Cinema, Relações Públicas, Direito, Administração, Marketing e Design Gráfico. A publicação reforça o compromisso da UNIFACHA com a formação acadêmica integrada e comprometida com a sociedade, em conformidade com a Resolução nº 7/2018 do MEC.

A Extensão, como parte indissociável do tripé ensino-pesquisa-extensão, encontra aqui expressão concreta em iniciativas que promovem transformação social, protagonismo estudantil e diálogo com a comunidade externa. Os projetos desenvolvidos em 2024.2 revelam não apenas a qualidade e a diversidade das ações realizadas, mas também seu potencial de impacto duradouro nas comunidades atendidas.

Ao longo de mais de cinco décadas de história, a FACHA se destacou por sua atuação democrática e inclusiva. Agora, como UNIFACHA, reafirma esse compromisso ampliando horizontes, fortalecendo vínculos e renovando sua missão institucional.

Desejamos a todos uma excelente leitura e inspiração para os próximos passos em nossa trajetória extensionista.

## SUMÁRIO

<b>PROJETO DE EXTENSÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL</b>	<b>08</b>
<b>GRUPO 1</b> Festival Oscarito	10
<b>GRUPO 2</b> LAB C - Workshop Cassiopeia	12
<b>GRUPO 3</b> Atores Em Cena	14
<b>GRUPO 4</b> Cine Clube Faísca	15
<b>GRUPO 5</b> Tubo de Ensaio	19
<b>GRUPO 6</b> Vitamina Audiovisual	21
<b>PROJETO DE EXTENSÃO EM JORNALISMO</b>	<b>23</b>
<b>GRUPO 1</b> Projeto Sociocultural Grajaú	24
<b>GRUPO 2</b> Amor em Ação	25
<b>GRUPO 3</b> Projeto Pief	26
<b>GRUPO 4</b> Construindo Pontes para Futuros Atletas	28
<b>GRUPO 5</b> Padrinhos de Luz	30
<b>GRUPO 6</b> Instituto Viva Vôlei	32
<b>GRUPO 7</b> Nas Redes de Niterói	34
<b>GRUPO 8</b> Movimento Autista Fluminense - A Inclusão Dentro do Esporte	35
<b>GRUPO 9</b> Casa São Roque	37
<b>GRUPO 10</b> Instituto JNG	39
<b>GRUPO 11</b> Diálogo Sem Barreiras	41
<b>GRUPO 12</b> Revista Ibdd Social: O Olhar do Direito Desportivo a Toda a Coletividade	43

<b>GRUPO 13</b> Crias do Hand	45
<b>GRUPO 14</b> Agência Comunitária: Conexão Local	47
<b>GRUPO 15</b> Programa Crescer com Integridade: Impacto Educacional e Social na Comunidade de Nova Iguaçu	48
<b>GRUPO 16</b> A Resistência Marakanã	50
<b>GRUPO 17</b> Comunicação de Portas Abertas	52
<b>GRUPO 18</b> Batalha do Ás	53
<b>GRUPO 19</b> Livraria Belle Époque	54
<b>GRUPO 20</b> Taekwondo Spartan	55
<b>GRUPO 21</b> Autistas Rubro-Negros: Minidocumentário	57
<b>GRUPO 22</b> “Detetive da Informação”: Um Projeto para Combater Fake News	58
<b>GRUPO 23</b> Associação dos Amigos da Infância com Câncer	60
<b>PROJETO DE EXTENSÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b>	<b>62</b>
<b>GRUPO 1</b> Potencialidades dos Territórios Criativos (LGBTQIAPN+) (Relações Públicas e Publicidade e Propaganda)	64
<b>GRUPO 2</b> Ocupação ArteSalva (Relações Públicas)	66
<b>GRUPO 3</b> Centro Cultural e de Capacitação Pluralis (Relações Públicas; Publicidade e Propaganda)	68
<b>GRUPO 4</b> Quilombo Afrofuturista Tia Ciata. (Marketing - Projeto de Extensão em Marketing)	72
<b>GRUPO 5</b> Feira Virada Alvorada (Administração)	73
<b>GRUPO 6</b> Centro Criativo COPA HOUSE (Marketing)	75
<b>GRUPO 7</b> TRAMAS INVISÍVEIS - Potencialidades dos Territórios Criativos Centro Histórico (Projeto de Extensão em Marketing II)	77

<b>GRUPO 8</b> Projeto Skate Parque Lagoa Viva (Marketing e Publicidade)	80
<b>GRUPO 9</b> Potencialidades dos territórios criativos (Região: ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO) (Administração)	82
<b>GRUPO 10</b> Roda Cultural de Olaria (Publicidade e Propaganda e Administração)	85
<b>GRUPO 11</b> Som do Aterro	86
<b>GRUPO 12</b> Jovens Empreendedores de Periferia : Revitalização do Prédio Histórico no Centro do Rio de Janeiro	88
<b>GRUPO 13</b> CIRANDA - Projeto de Extensão em Publicidade e Propaganda II	89
<b>GRUPO 14</b> Potencialidades dos Territórios Criativos LGBTQIAPN+ (Região: Praça Tiradentes - Rio de Janeiro) (Marketing)	90
<b>GRUPO 15</b> Revitalização Praça Pedro Américo - Catete (Administração)	92
<b>GRUPO 16</b> AMALEME - Relações Públicas	94
<b>PROJETO DE EXTENSÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>96</b>
<b>GRUPO 1</b> FAVELA IN	97
<b>GRUPO 2</b> FAVELA IN	100
<b>GRUPO 3</b> FAVELA IN	102
<b>GRUPO 4</b> FAVELA IN	104
<b>GRUPO 5</b> FAVELA IN	106
<b>PROJETO DE EXTENSÃO EM DIREITO II</b>	<b>108</b>
<b>GRUPO 1</b> Educação Eleitoral	109





## PROJETO DE EXTENSÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

**PROFESSOR RESPONSÁVEL**  
**José Augusto de Almeida Neto**

### **PÚBLICO-ALVO**

ESTUDANTES, CINÉFILOS E PÚBLICO INTERESSADO PELA SÉTIMA ARTE.

### **OBJETIVOS**

Os projetos de extensão no curso de Cinema e Audiovisual da UNIFACHA têm como objetivo principal conectar o conhecimento acadêmico à sociedade, promovendo uma troca de saberes entre a universidade e as comunidades externas. Por meio de iniciativas práticas e colaborativas, os projetos buscam proporcionar experiências formativas para os estudantes, estimulando a experimentação, a inovação e a aplicação de conhecimentos cinematográficos na relação de troca de saberes com a sociedade.

### **Entre os objetivos específicos:**

- Fomento à Produção Audiovisual Comunitária
- Capacitação e Formação Técnica
- Interação com o Mercado e Profissionalização
- Uso do Audiovisual como Ferramenta Social e Educativa
- Desenvolvimento de Novas Linguagens e Formatos

Dessa forma, os projetos de extensão ampliam o impacto social da universidade, fortalecendo o papel do audiovisual como ferramenta de expressão, diálogo e desenvolvimento cultural.

### **JUSTIFICATIVA**

Ao integrar teoria e prática, os projetos de extensão são restritos para a formação de profissionais mais preparados e socialmente responsáveis, que compreendem o audiovisual não apenas como expressão artística e cultural, mas também como ferramenta de transformação social. Dessa forma, essas iniciativas consolidam o compromisso do curso com a inovação, a inclusão e o fortalecimento do setor audiovisual.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Os projetos são estruturados em etapas de pré-produção, produção, monitoramento e aferição dos resultados. Cada projeto desenvolve um cronograma de ações próprio, de acordo com as demandas e integrações com setores e departamentos de divulgação e apoio técnico. Durante o segundo semestre de 2024, O Festival Oscarito reuniu as experiências sobre a realização da primeira edição, visando prospectar o segundo Festival que acontecerá em agosto de 2025. O Projeto Tubo de Ensaio entrou na finalização do primeiro curta-metragem, piloto para a progressão das demais fases e desenvolveu mecanismos de divulgação. O Cine Clube Faísca deu continuidade ao projeto, com exibições regulares, no auditório da UNIFACHA, às terças e quintas, 14h, seguidas de debates entre os organizadores, o público e convidados do meio acadêmico e profissionais do mercado. Também foram realizadas duas exibições no Cine Estação Net Botafogo. Os projetos Atores em Cena, Vitamina Audiovisual e Lab C, estiveram reformulando os cronogramas e processos de divulgação.

## GRUPO 1

# FESTIVAL OSCARITO

**PROFESSOR**

**José Augusto de Almeida Neto/Ricardo Cavalcanti**

### **PÚBLICO-ALVO**

ESTUDANTES DE CINEMA, ENTUSIASTAS, PROFISSIONAIS E A COMUNIDADE EM GERAL.

### **OBJETIVOS**

O Festival Oscarito de Cinema UNIFACHA foi criado para celebrar e reconhecer as produções realizadas pelos estudantes da instituição. Além de promover a interação entre alunos de diferentes períodos e cursos, o evento busca divulgar as obras dos talentos emergentes, contribuindo para o fortalecimento da rede de contatos e para o crescimento do cenário audiovisual no ambiente acadêmico.

### **JUSTIFICATIVA**

Os Festivais de Cinema Universitários se inscrevem na história do Cinema como eventos que reúnem cineastas, críticos, profissionais e pesquisadores, apresentam novos talentos e proporcionam espaços de intercâmbio de conhecimentos e experiências.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

CINE ESTAÇÃO NET RIO

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

O Festival Oscarito de Cinema UNIFACHA foi realizado com sucesso, dentro do cronograma previsto, e alcançou resultados muito positivos. A adesão superou expectativas, com 63 inscrições de filmes de diferentes estados do Brasil. O alcance nas redes sociais foi outro destaque, com mais de 12 mil contas alcançadas entre julho e agosto, demonstrando a relevância do evento na comunidade acadêmica. Entretanto, para futuras edições, será necessário maior envolvimento de outros cursos além de cinema, além de apoio contínuo da instituição em todas as fases do projeto. O festival demonstrou ser uma oportunidade valiosa para os estudantes, tanto para exibir suas produções quanto para ampliar suas conexões profissionais. Em 2024.2, a equipe de produção do Festival Oscarito seguiu prospectando as demandas na segunda edição do projeto.

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Breno Ramoa, Felipe Haringer, Hugo Mello e João Pedro Vaz

Foto nº 1 – Júri da Casa



Fonte: Instagram

Foto nº 2 – Júri convidado



Fonte: Instagram

Foto nº 3 - Oscarito



Fonte: Instagram

Foto nº 4



Fonte: Instagram

Foto nº 5



Fonte: Instagram



## GRUPO 2

# LAB C WORKSHOP CASSIOPEIA

**PROFESSOR**  
José Augusto de Almeida Neto

### PÚBLICO-ALVO

Para os estudantes universitários, o LAB C representa uma oportunidade de colocar em prática o aprendizado teórico adquirido na graduação. O projeto permite que eles desenvolvam habilidades de trabalho em equipe e gestão de produção. Além disso, a experiência de organizar e conduzir uma oficina fortalece o portfólio acadêmico e profissional dos alunos, ajudando-os a se preparar para o mercado audiovisual.

Para os alunos do Ensino Médio, o projeto é uma porta de entrada para o cinema, oferecendo acesso gratuito ao aprendizado, ampliando as perspectivas profissionais de jovens que, muitas vezes, não teriam contato direto com equipamentos e outros recursos. A proposta é que os participantes vivenciem na prática desde a primeira ideia, passando pelo roteiro, planejamento de produção até a filmagem e finalização.

### OBJETIVOS

LAB C é um Laboratório, ou oficina de produção de curtas metragens promovida pela produtora independente Cassiopeia Filmes, e desempenha um papel relevante tanto para estudantes de cinema da UNIFACHA quanto para alunos do Ensino Médio interessados em conhecer o universo audiovisual.

Idealizada por estudantes de cinema da UNIFACHA, a proposta do projeto é oferecer um Workshop de Produção de Curtas-Metragens e uma vivência prática em todas as etapas de produção. Desde o desenvolvimento de ideias até a finalização do filme, incluindo aspectos técnicos como câmera, som e iluminação. Em 2024.2, a equipe de produção prospectou a ampliação do projeto com a oferta da oficina para comunidades do entorno da UniFACHA. A projeção de execução da nova fase do objeto é 2025.1.

## JUSTIFICATIVA

O LAB C também cumpre um papel social importante, ao aproximar diferentes níveis de formação e promover a troca de conhecimento. Essa interação estimula o interesse pelo cinema e contribui para a formação de futuros profissionais do setor. Além disso, a realização de um curta-metragem ao final da oficina gera resultados concretos, que podem servir como material de portfólio para todos os envolvidos.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA, ESCOLAS DO ENSINO MÉDIO E COMUNIDADES DE PERIFERIA.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

EM 2024.2, O PROJETO PASSOU POR REFORMULAÇÕES PARA NOVAS EMPREITADAS EM 2025.1

## INTEGRANTES DO GRUPO

Gabriel Lima, Haroldo Mourão  
Iasmim Vieira  
João Azevedo  
Juan Facuri  
Laura Alonso  
Luana Siqueira  
Pedro Lopes  
Pedro Pontes  
Rafael Motta  
Rebeca Marques  
Theodora França  
Vitoria Barco

**CASSIOPEIA FILMES**      **LABORATÓRIO  
AUDIOVISUAL PARA  
ESTUDANTES**

---



LAB C

OFICINA

---

**INSCRIÇÕES**

@LABCASSIOPEIA

FACHA // RUA MUNIZ  
BARRETO 51

**LAB C**  
menu

Nosso laboratório de cinema é um espaço pra galera que curte cinema trocar ideias e experiências

Aqui, a gente vai botar a mão na massa de verdade, tipo produção independente total

Vamos trabalhar juntos pra criar e entregar um curta-metragem irado!



De entrada Ideia & Escrita	Haroldo Mourão	dia 1 / duração: 1h30min
Produção com fritas	Vitória Barco e Luana Siqueira	dia 1 / duração: 1h30min
Direção, Câmera & vinho	Pedro Lopes e Luana Siqueira	dia 2 / duração: 1h30 min
Salada de Arte	Vitoria Barco e Lou	dia 2 // duração: 1h30 min
Som à milanesa	João Azevedo e Pedro Pontes	dia 3 // duração: 1h30 min
Petit Photo	Raffa Motta, Iasmim Vieira e Gabriel Lima	dia 3 // duração: 1h30 min
Decupagem completa p/ 3	Pedro Lopes	dia 4 // duração: 1h
Filmagem Expressa	Equipe e alunos	dia 4 // duração: 3 h
Filmagem Coada	Equipe e alunos	dia 5 // duração: 4 h

## GRUPO 3

# ATORES EM CENA

**PROFESSOR**

**José Augusto de Almeida Neto**

### **PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo é composto por atores iniciantes e pequenas produtoras. O impacto esperado é a ampliação de oportunidades de atuação, maior integração do meio. Para a comunidade artística, o projeto ampliou as conexões entre atores e produtoras, resultando em novos trabalhos e parcerias. Para os participantes, o impacto incluiu maior confiança, habilidades técnicas aprimoradas e oportunidades concretas para inserção no mercado.

### **OBJETIVOS**

O projeto Atores em Cena visa criar uma ponte entre atores em início de carreira e produtoras independentes, promovendo um ambiente propício para o desenvolvimento de trabalhos audiovisuais. Com ações como workshops, treinamentos práticos e encontros colaborativos, o projeto busca fortalecer a atuação dos participantes no mercado e fomentar a produção independente. O público-alvo é composto por atores iniciantes e pequenas produtoras. O impacto esperado é a ampliação de oportunidades de atuação, maior integração do meio artístico

e a valorização da produção audiovisual independente. Em 2024.2, o projeto está em fase de pré-produção.

### **JUSTIFICATIVA**

A implementação de um projeto de extensão que promove a aproximação entre atores, atrizes e estudantes de Cinema e Audiovisual é uma iniciativa de grande relevância acadêmica, cultural e profissional. Essa proposta visa fomentar a interação entre dois pilares fundamentais do processo cinematográfico – a atuação e a direção/produção audiovisual –, proporcionando benefícios mútuos e contribuindo para a formação integral dos envolvidos.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

UNIFACHA

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

O PROJETO ESTÁ EM FASE DE IMPLEMENTAÇÃO

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Maria Luiza Vieira

Davi Paso

Luigi Montez

## GRUPO 4

# CINE CLUBE FAÍSCA

**PROFESSOR**

**José Augusto de Almeida Neto**

### **PÚBLICO-ALVO**

ESTUDANTES E ENTUASIASTAS DE CINEMA.

### **OBJETIVOS**

O Cineclubes Faísca é uma iniciativa liderada pelos estudantes da UNIFACHA, cujo propósito é reunir alunos de diferentes cursos e períodos acadêmicos. Por meio de diversas mostras cinematográficas, o cineclubes aborda temas relevantes da contemporaneidade, que variam desde questões sociais até reflexões filosóficas. Com uma preferência marcante pelo cinema de autor, o objetivo do Cineclubes Faísca é destacar diretores e diretoras que se sobressaem de maneira inovadora em suas produções. Dessa forma, busca-se não apenas expandir as perspectivas dos jovens realizadores, mas também provocar reflexões e enriquecer o conhecimento cinematográfico daqueles que desejam explorar novos horizontes. Com uma curadoria diversificada, composta por 21 membros, o cineclubes tem a capacidade de oferecer uma ampla gama de filmes, abrangendo diversas naturezas e estilos cinematográficos.

### **JUSTIFICATIVA**

A criação de um cine-clubes em um curso superior de Cinema e Audiovisual é uma iniciativa que visa enriquecer o aprendizado dos estudantes, promovendo um ambiente que vai além das aulas tradicionais e oferece uma experiência imersiva na cultura cinematográfica.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

UNIFACHA E CINE ESTAÇÃO BOTAFOGO

## PRINCIPAIS RESULTADOS

A adesão às mostras foi muito positiva no início do semestre, embora tenha diminuído no final do período, com poucas exhibições contando com a presença de pessoas de fora do cineclube. No entanto, o feedback geral tem sido positivo, com alguns apontamentos para melhorias na organização e divulgação. O projeto foi recentemente destacado pelo portal “Em Todo Lugar” da UNIFACHA, que realizou uma entrevista com a equipe do Cineclube Faísca. A matéria ainda não foi publicada, mas a expectativa é que ajude a aumentar a visibilidade do cineclube. Em 2024.2, a equipe do projeto deu prosseguimento às sessões regulares e realizou duas sessões especiais no Cine Estação Botafogo.

## INTEGRANTES DO GRUPO

Gabriel Monteiro	20216907
Matheus Fortuna	20225911
Youssef Rahhal	20217903
Matheus Souza	20247901
Pedro Zorzanelli	20226901
Louke Gonçalves	20216917
José Miguel	20225915
Gabriel Giorgini	20216924
Maria Luiza Vieira	20235917
Marlon Castro	20216915
Lucas Reis	20216913
Andrey Lucca	20215920
Pedro Valle	20215907
Haroldo Mourão	20225919

Foto nº 6



Fonte: Instagram

Foto nº 7 - Imagens de divulgação



Fonte: Instagram

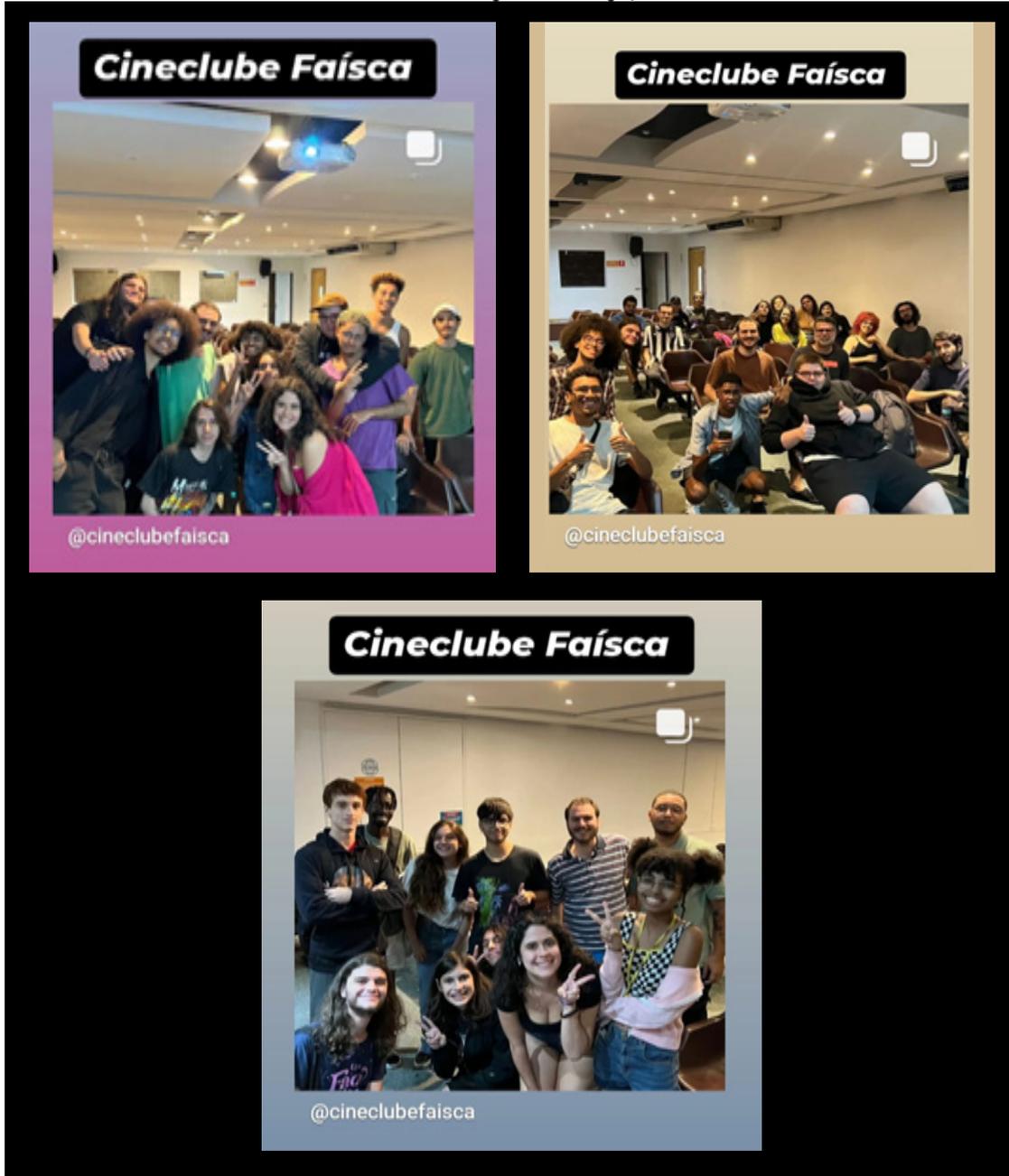
Foto nº 8 - Imagens de divulgação



Fonte: Instagram



Foto nº 9 - Imagens de divulgação



Fonte: Instagram

## GRUPO 5

# TUBO DE ENSAIO

**PROFESSOR**

**José Augusto de Almeida Neto**

### PÚBLICO-ALVO

Para os estudantes de cinema da UNIFACHA, mais oportunidades de ampliar seus portfólios por meio das produções audiovisuais colaborativas realizadas em conjunto com nossa produtora. Além da aquisição de experiências práticas e o desenvolvimento de habilidades técnicas, e a expansão de suas redes de contatos dentro da comunidade de cinema.

Enquanto para a universidade, o projeto representará uma valorização do curso de cinema, fomentando uma cultura de inovação e estimulando a participação ativa dos alunos em futuros projetos da instituição.

### OBJETIVOS

Iniciar uma produção piloto para experimentar e aferir a eficácia do Projeto

### JUSTIFICATIVA

Para a universidade, o projeto representará uma valorização do curso de cinema, fomentando uma cultura de inovação e estimulando a participação ativa dos alunos em futuros projetos da instituição.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

### PRINCIPAIS RESULTADOS

O PROJETO ESTÁ EM FASE IMPLEMENTAÇÃO.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Júlia Wehmuth Roth  
 Breno da Silva Costa  
 Amanda Braga Cunha Maia  
 Alice Faria Paiva  
 Letícia Veríssimo Letterio dos Santos  
 Tauã Davy Nicácio de Souza  
 Vinicius Rodrigues  
 Pedro Benevides  
 Luiz César Bastos De Mendonça  
 Dante César Cardoso Lucas  
 Yasmin Freire Lima  
 Barbara Piazza Soares  
 Isabella Faro dos Santos Costa  
 Julia Dos Santos Silva  
 Marcela De Vasconcellos Novo  
 Vinycius De Oliveira Rodrigues Da Silva  
 Rafaela Eyer Chagas  
 Hussene Rodrigo Yamba  
 Vinycius De Oliveira Rodrigues Da Silva



## O que fizemos?

Reunimos vários colegas de diferentes cursos e períodos com a intenção de criar uma comunidade de cinema mais unida e com mais oportunidades para produção de portfólio.

## O que vamos fazer?

Agora que estamos na reta final de nós desfeitos, assim que gravarmos as últimas cenas seguiremos com um programação focada em distribuição e expansão da integração.

**Novembro:**

- Exibição do filme- Estação NET.

**Outubro:**

- Palestra, com exibição de Teaser do filme +Venda de brigadeiros em uma barraca.

**Fevereiro:**

- Calourada, (início do próximo ano)
- Segunda Palestra, + convite para outra exibição + Making of + Barraca de retorno.
- Exibição 2
- Conversa de Bar-Caseoteca

(Outros eventos, e serem elaborados ao longo do próximo semestre, juntamente com o estabelecimento de mais parcerias com outro projetos da Facha)

### Tubo de ensaio

Para isso fundamos a Tubo de ensaio. Uma produtora aberta, e rotativa que está produzindo seu primeiro projeto. E conta com a supervisão do Professor Guto



## Nossa próxima produção

Enquanto nos aproximamos dos calouros, começaremos os seguintes passos:

Seleção e aprimoramento de roteiros- 1 a 15 de março  
16 de abril a 30 de abril- Divulgação do primeiro edital

1 de abril até 7 de abril - Nomeação de cargos

8 de abril a 30 de abril- entrega de um cronograma, orçamento de produção, primeira decupagem, pesquisa de elenco.  
1º de maio até 22 de maio Moodboards e concepts provisórios, propostas estéticas da fotografia, propostas de locação, teste de elenco

Dia 23 de maio até 31 de maio- Segunda decupagem de direção, decisão de locação, fim do teste de elenco,  
Dia 1 de julho até 15 de julho- Preparação de elenco, concepts baseados em locações, listas de materiais, mapa de luz, lista de figurinos, Ensaio com atores.

16 de julho até 31 de julho- produção de figurino, produção de arte, ensaio com camera etc..

1 de junho até 6 de Agosto- Gravação

7 de agosto até 30 de agosto- edição e planejamento de distribuição.

Abril- Exibição

## GRUPO 6

# VITAMINA AUDIOVISUAL

**PROFESSOR**  
José Augusto de Almeida Neto

### PÚBLICO-ALVO

INCIANTES NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL.

### OBJETIVOS

Se inicia o projeto “Vitamina Audiovisual”, que consiste em um perfil no instagram voltado para o mundo audiovisual. O intuito do perfil é levar, para pessoas de fora, o que é o mundo do audiovisual em uma perspectiva de profissionais e estudantes do meio.

### JUSTIFICATIVA

Perfil no instagram dedicado a apresentar o mundo do audiovisual para pessoas de fora do ramo, diante da carência de perfis e portais, com informações balisadas.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

INTERNET

### PRINCIPAIS RESULTADOS

O PROJETO PERMANECE EM FASE DE PRÉ-PRODUÇÃO.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Everton Reis  
João Vítor Furtado  
Grazielle Menezes  
Mariana Rajão  
Rebeca Rezon  
Flora Caporal  
Adriano Sobral  
Lucas Veiga  
Henrique Pernambucano  
Rafael Calheiros

# VITAMINA AUDIOVISUAL

A SUA DOSE NECESSÁRIA DE CINEMA

## O QUE É A VITAMINA AUDIOVISUAL?

PERFIL NO INSTAGRAM DEDICADO A APRESENTAR O MUNDO DO AUDIOVISUAL PARA PESSOAS DE FORA DO RAMO.

## POR QUE "VITAMINA AUDIOVISUAL"?

AS POSTAGENS SÃO COMO PÍLULAS DE CONHECIMENTO SOBRE O AUDIOVISUAL. VITAMINAS DIÁRIAS, PORÉM FÁCEIS DE ASSIMILAR.

## SOBRE O QUE VAMOS FALAR?

## ROTEIRO

- TRAZER DETALHES SOBRE OS BASTIDORES DO TRABALHO DE UM ROTEIRISTA.
- EXPLICAR ESTRUTURAS, ARCOS E QUESTÕES IMPORTANTES SOBRE ROTEIROS.

EVERTON

## PRODUÇÃO

- BASTIDORES DE PRODUÇÃO.
- CURIOSIDADES, EXEMPLOS E CASOS REAIS DE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS.

JOÃO

## INDICAÇÕES

- INDICAÇÕES DE FILMES NACIONAIS.
- INDICAÇÕES DE FILMES UNIVERSITÁRIOS E INDEPENDENTES.

GRAZIELLE

## AUDIÊNCIA

- PRINCIPAIS AUDIÊNCIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.
- ESTATÍSTICAS RELEVANTES DO CINEMA BRASILEIRO.

CAIO

## FIGURINO

- BASTIDORES DO FIGURINO DE PEÇAS AUDIOVISUAIS.
- DESTAQUES DO FIGURINO E DIREÇÃO DE ARTE DE FILMES NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

FLORA

## NOTÍCIAS

- NOVIDADES RELEVANTES SOBRE O AUDIOVISUAL NACIONAL E INTERNACIONAL

MARIANA

## DESIGN

- ELABORAÇÃO DE ARTES E POSTAGENS

MARIANA

## VÍDEOS

- APRESENTAÇÃO DE VÍDEOS SOBRE O AUDIOVISUAL
- DIVULGAÇÃO DE PROJETOS, CINECUBES E AGÊNCIAS

ADRIANO

## NOSSO INSTAGRAM

## OBRIGADO!

- ADRIANO CARVAL
- CAIO SANTOS
- EVERTON REIS
- FLORA CASPARRAL
- GRAZIELLE MENDES
- HELENY FERREIRA
- JOÃO VICTOR FORTIADO ANTUNES
- LUCAS VIEIRA ANDRADE
- MARIANA NASCIMENTO RAÃO
- REBECA REZENDE



## PROJETO DE EXTENSÃO EM JORNALISMO

**PROFESSORA RESPONSÁVEL**  
Ivana Gouveia

### **PÚBLICO-ALVO**

ALUNOS DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIFACHA E GRUPOS COMUNITÁRIOS DO RIO DE JANEIRO.



## GRUPO 1

# PROJETO SOCIOCULTURAL GRAJAÚ

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

Moradores do Grajaú

### **OBJETIVOS**

Auxiliar em projetos e campanhas socioculturais no Grajaú, bairro na Zona Norte do Rio de Janeiro. Trabalharemos junto ao Instituto Multicultural Brechó Reinventar, uma instituição que tem como propósito potencializar a atuação do Brechó Reinventar no campo da cultura e suas múltiplas manifestações artísticas, atuando como transformador social.

### **JUSTIFICATIVA**

O bairro do Grajaú, assim como grande parte da zona norte, enfrenta dificuldades com o sucateamento das áreas públicas e, por muitas vezes, sofre com dificuldade no acesso à cultura e projetos sociais dentro do bairro, o que acaba obrigando os moradores a se deslocarem para bairros vizinhos.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Instituto Multicultural Brechó Reinventar.

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Apesar de nossos esforços e do cumprimento das métricas definidas no escopo do projeto, não conseguimos concluir totalmente o projeto devido à ausência de retorno do responsável pela comunicação e mídias sociais do brechó e instituto reinventar, parte fundamental para a finalização das métricas. No entanto, um ponto positivo desse projeto foi o aprendizado sobre lidar com projetos frustrados. Com essa experiência, ficou evidente a importância de alternativas para casos em que os intermediários deixam de cumprir com suas responsabilidades. Enfrentar essas dificuldades nos preparou melhor para planejar futuros projetos, assegurando que dependências externas não comprometam a entrega dos resultados esperados.

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Leonardo Viana

João Pedro Pereira da Silva

João Paulo Diniz

Vinicius de Andrade

Renan Bragança dos Reis Arromba

## GRUPO 2

# AMOR EM AÇÃO

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Pessoas em situação de rua, que buscam nesse projeto alimento, doações, documentação, abrigos e oportunidades de trabalho, e que querem ser escutadas já que na maior parte do tempo são ignoradas.

### OBJETIVOS

Ativar o Instagram do Amor em Ação, e com isso tornar uma rede ativa na arrecadação de doações (comida, roupas e campanhas de inverno) para essas pessoas através do projeto, já que são gastos relativamente altos.

### JUSTIFICATIVA

A causa se deve à falta de estrutura e de preocupação com a ressocialização das pessoas no país, e a consequência acaba se tornando essa, de pessoas que têm que esperar um determinado dia para conseguir comer e ter menos que o mínimo. Além disso, é percebido que as pessoas mesmo não têm tanta empatia com as em situação de rua, o que torna o trabalho muito mais difícil, sobrecarregando a Claudia (organizadora).

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Largo do Machado

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Nós criamos um Instagram no início de 2023 para esse projeto, com o intuito de atrair mais pessoas para ajudar com o custo e doações do projeto. Fizemos algumas artes para a apresentação da conta e explicação do projeto, para as pessoas entenderem o objetivo a ser alcançado e hoje em dia nós tentamos dar autonomia à Claudia (organizadora) para fazer suas publicações. A dificuldade que encontramos foi muito mais de conseguir alcançar muitas pessoas. Mesmo assim, a campanha de inverno de 2023 por exemplo, foi um sucesso, e conseguimos ultrapassar a quantidade de cobertores esperados. Nessa segunda etapa de 2024, planejamos seguir com as campanhas de arrecadações no Instagram. Até agora, pensamos em fazer duas campanhas: arrecadação de alimentos e arrecadação de roupas. Mas estamos pensando em outras maneiras de poder conseguir recursos para ajudar o projeto.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Enzo Garcia  
Bruno Amorim  
Raphael Nunes  
Dan Voldman  
Max Vitorino

## GRUPO 3

# PROJETO PIEF

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### PÚBLICO-ALVO

Professores e alunos de física da Universidade Estadual do Rio de Janeiro

### OBJETIVOS

- Expandir o alcance de suas mídias sociais;
- Reformular sua identidade visual;
- Produzir o material audiovisual de seu podcast e de suas videoaulas.

### JUSTIFICATIVA

O Projeto Pief surgiu de um projeto de extensão na UERJ que se propunha a produzir conteúdo didático de Física para a educação básica e complementar o currículo básico do CAP-Uerj. A iniciativa se estendeu para além do projeto de extensão e seus idealizadores expandiram e deram continuidade a ela. Atualmente eles produzem apostilas, videoaulas e têm um podcast onde apresentam os conteúdos.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Mídias sociais do projeto

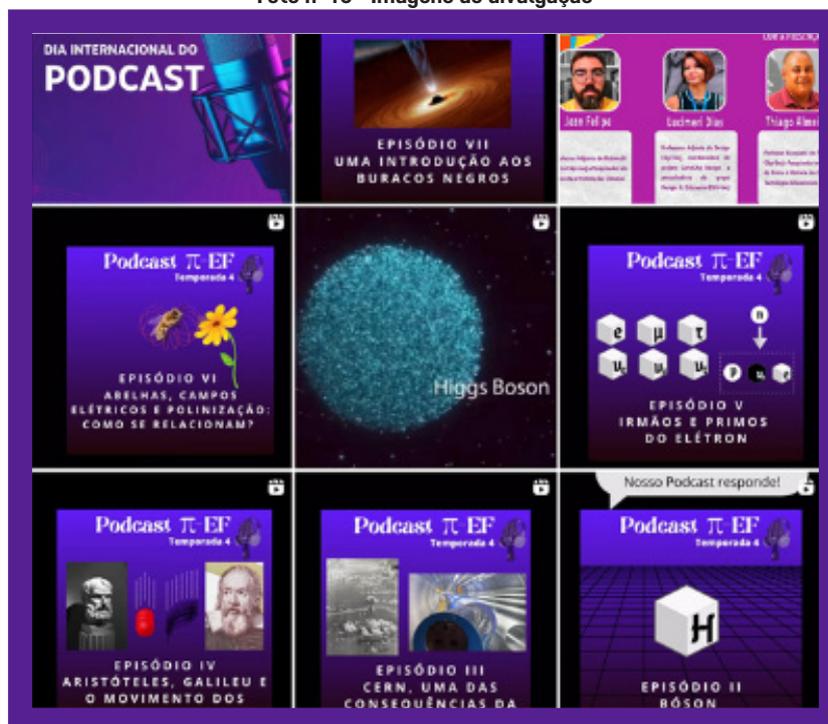
### PRINCIPAIS RESULTADOS

Conseguimos aumentar o número de seguidores no Instagram para 200, graças à maior frequência de publicações. No YouTube, priorizamos a produção de vídeos informativos e a gravação da quarta temporada do podcast, resultando em um aumento expressivo no número de inscritos (atualmente temos 417 e anteriormente 300). Infelizmente, ainda não tivemos acesso ao Spotify, mas os resultados em outras plataformas são promissores. A identidade visual também foi posta em discussão algumas vezes com os membros do Projeto Pief, que não chegaram em um consenso. Procuramos manter o básico no sentido estético. Anderson Rêgo, coordenador do Projeto Pief agradeceu a dedicação do grupo em ajudar principalmente na redação de roteiros para vídeos informativos.

### INTEGRANTES DO GRUPO

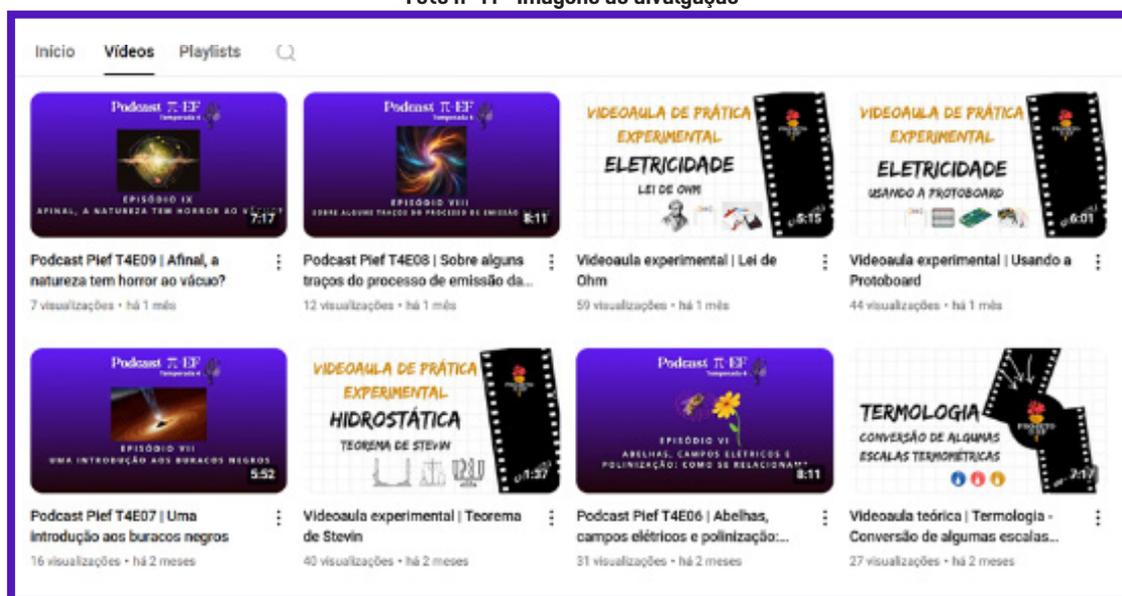
Manuela Claro  
João Pedro Obiler  
Juliane Rabelo  
Michell Singue

Foto nº 10 - Imagens de divulgação



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 11 - Imagens de divulgação



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 4

# CONSTRUINDO PONTES PARA FUTUROS ATLETAS

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### **PÚBLICO-ALVO**

Atletas inseridos em projetos sociais no Rio de Janeiro, Poder na Cesta, localizado no conjunto habitacional da Cruzada, no Leblon. Entramos em contato com os responsáveis Ítalo Lima/Cyndell Pereira.

### **OBJETIVOS**

Mobilizar o público em relação ao auxílio de atletas que começaram em projetos sociais e, ao mesmo tempo, divulgar a importância do trabalho realizado por essas instituições.

### **JUSTIFICATIVA**

Hoje a maior dificuldade do projeto Poder na Cesta é o custeio para a aquisição do CNPJ, custeio das participações em competições, pagamento de taxas e aquisição de materiais, como uniformes e roupas. Além disso, eles têm custos com os voluntários e responsáveis do projeto. O Poder na Cesta é ativo no Instagram, mas não tem muita variedade nas postagens. Sendo assim, o engajamento que eles possuem na rede não é eficaz.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Realizam as atividades na Escola Municipal Georg Pfisterer, no Leblon.

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Infelizmente não conseguimos alcançar todos os resultados que queríamos com o objetivo de crescimento online do projeto. O primeiro resultado não alcançado foi o fato da UNIFACHA não possuir um time feminino/masculino de basquete que treinasse com alguma constância. Então não conseguimos marcar um amistoso.

Além disso, não conseguimos finalizar o que tínhamos previsto em relação ao conteúdo para postagem nas redes sociais do projeto. Com isso, vimos um aumento de apenas 6 seguidores no Instagram do Poder na Cesta em duas semanas, conforme foto em anexo.

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Flavia Engelke  
Luiza Oliveira  
Sharon Prais

Foto nº 12 - Imagens de divulgação



Fonte: Instagram

## GRUPO 5

# PADRINHOS DE LUZ

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### PÚBLICO-ALVO

Organização da Sociedade Civil (OSC) Solar Meninos de Luz. A organização promove educação integral para as crianças e adolescentes, incentivando esses jovens a descobrirem sua vocação, por meio de uma estrutura que oferece variados serviços, como acesso ao esporte, à arte, entre outros. Além disso, a ONG presta uma assistência social e cuidados básicos de saúde às famílias com maiores níveis de escassez nas comunidades do Pavão Pavãozinho e Cantagalo.

### OBJETIVOS

Capacitar hotéis a apresentarem a ONG aos seus hóspedes. Nosso objetivo com esta ação é que eles possam conhecer o trabalho e, caso se interessem, apadrinharem as crianças. Trabalharemos em conjunto com hotéis na região e estaremos sempre em contato, além de diretamente envolvidos no desenvolvimento e na criação do material apresentado pela OSCs para a capacitação de padrinhos.

### JUSTIFICATIVA

A maior dificuldade que hoje a OSC Solar Meninos de Luz tem é conseguir apadrinhamento para as crianças e adolescentes do Pavão Pavãozinho/Cantagalo. Com o intuito de superar essa dificuldade, a organização está em busca de parceiros que se envolvam com a transformação social. O apadrinhamento pode melhorar as condições de vida dessas crianças, oferecendo suporte na área de educação e apoio emocional.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Pavão Pavãozinho/Cantagalo

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Conseguimos desenvolver uma arte de apresentação que representa a instituição e que tem o objetivo de fechar futuras parcerias com os hotéis.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Ana Flora Queiroz  
Henrique Sabino  
João Marcos Corrêa  
João Victor Ribeiro  
Jorgea Camargo  
Juliana Albuquerque  
Natália Medeiros Cardozo

Foto nº 13



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 14



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 15



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 6

# INSTITUTO VIVA VÔLEI

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Crianças participantes (ou futuras) do Instituto Viva Vôlei. Ele foi feito para crianças entre 6 e 14 anos.

### OBJETIVOS

Elaborar ações que possam ajudar aqueles que necessitam de ajuda. Criando campanhas, conversas e divulgando para mobilizar cada vez mais pessoas com o nosso projeto.

### JUSTIFICATIVA

O maior problema do Instituto Viva Vôlei é a falta de divulgação do projeto, que, consequentemente, afeta a falta de suporte de doações e ajudas para as crianças. Algumas delas, inclusive, possuem dificuldade de prosseguir no projeto pela ausência de material pessoal e de uma nutrição adequada. Desde a falta de um tênis necessário para a prática do esporte, até não conseguir se alimentar direito em casa.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Niterói

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Nosso grupo alcançou resultados muito significativos e até inesperados ao longo do projeto, que estamos desenvolvendo desde o início do ano. Com o apoio e a divulgação realizados, tivemos a oportunidade de acompanhar a abertura de dois novos núcleos no Estado do Rio de Janeiro, localizados no Chapadão e em Rio Bonito. Além disso, superamos nossa meta inicial de conquistar novos alunos para o projeto. Outro marco importante foi o crescimento do perfil do Viva Vôlei no Instagram, que recentemente alcançou 12.300 seguidores, ampliando ainda mais sua visibilidade.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Maria Clara Corrêa Ferreira  
João Pena Mele  
Lucas Fairbairn  
Anderson Roque Guimarães  
Luísa Da Silva Dantas  
João Victor Butrucci

Foto nº 16



Fonte: Instagram

Foto nº 17



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 18



Fonte: Instagram



## GRUPO 7

## NAS REDES DE NITERÓI

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

**PÚBLICO-ALVO**

Clube Niterói Rugby, inclui uma comunidade ampla e diversificada, desde jovens em desenvolvimento até atletas adultos, além de treinadores, gestores e familiares.

**OBJETIVOS**

Auxiliar a equipe de Marketing e Comunicação do clube na produção de conteúdos e administração das redes sociais, guiando o projeto a alcançar um público maior, fortalecer sua presença online, e aumentar a captação de recursos e apoios.

**JUSTIFICATIVA**

Os principais desafios enfrentados pelo Niterói Rugby na modalidade de handebol de praia e quadra incluem a falta de recursos financeiros, a escassez de patrocínios e a dificuldade de maior divulgação nas redes sociais, o que limita o alcance do projeto para atrair novos atletas e patrocinadores.

**LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Niterói

**PRINCIPAIS RESULTADOS**

O perfil oficial do Niterói Rugby obteve uma crescente de 2.1% de seguidores nas redes sociais. Hoje o clube conta com um total de 5.795 seguidores.

O engajamento total das postagens aumentou em 24.7% tendo no total 2734 contas diferentes interagindo com o conteúdo seja curtindo, comentando ou compartilhando.

Quanto à visibilidade, o projeto fez com que o Niterói Rugby tivesse 14.1% a mais de contas alcançadas, totalizando 46330 usuários dentre eles seguidores e não seguidores.

Publicamos no total: 17 artes fixas no perfil, 12 stories e 2 reels.

3 novos atletas se filiaram às categorias de base após conhecerem o clube através das mídias digitais.

**INTEGRANTES DO GRUPO**

Alan Luís Lobato  
Ana Júlia Ralha  
Arthur Werneck  
Caio Dantas Rocha  
Gabriel Abramovic  
João Pedro Sampaio  
Pedro Milessis  
Rafael Bastos

## GRUPO 8

# MOVIMENTO AUTISTA FLUMINENSE A INCLUSÃO DENTRO DO ESPORTE

PROFESSORA  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) e suas famílias, especificamente aquelas envolvidas no Movimento Autistas Fluminense

### OBJETIVOS

Promover uma maior compreensão e apoio ao Transtorno do Espectro Autista (TEA) nas comunidades, por meio de pesquisas e diálogos com a população local.

### JUSTIFICATIVA

Os principais desafios enfrentados pelo Movimento Autistas Fluminense estão relacionados à adaptação dos estádios para atender às necessidades sensoriais dos autistas. Entre esses desafios estão: o barulho excessivo, a superlotação, as luzes fortes e a falta de locais adequados para que essas pessoas possam se regular durante os eventos. Além disso, a conscientização do público e dos funcionários sobre o que é o TEA e como interagir de forma apropriada com os autistas ainda é um obstáculo que precisa ser superado.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Estádio do Fluminense - Laranjeiras

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Em comparação com as métricas definidas no escopo do projeto, observamos ganhos significativos na sensibilização e visibilidade das necessidades das pessoas no espectro autista. Nosso objetivo inicial de conscientização foi alcançado, com impactos positivos tanto no público-alvo quanto nos envolvidos no desenvolvimento do trabalho.

As métricas estabelecidas, como alcançar um público amplo e gerar engajamento nas redes sociais, foram superadas. O projeto resultou em um aumento expressivo no número de visualizações e interações nas plataformas digitais. Além disso, a criação de um canal no YouTube para a postagem do minidocumentário contribuiu para ampliar o alcance da iniciativa, enquanto o Instagram do projeto registrou um aumento considerável de seguidores e engajamento, reforçando a repercussão positiva junto à comunidade do "Movimento Autistas Fluminense". A comunidade destacou a relevância do minidocumentário

pela abordagem sensível e informativa, gerando discussões importantes, como a criação de salas sensoriais em estádios cariocas, especialmente no Maracanã, que é a casa do Fluminense.

O depoimento de um pai membro da comunidade evidencia a importância do projeto. “Foi emocionante ver nossas histórias retratadas com tanto cuidado. É um alívio saber que mais pessoas estão tomando consciência das nossas dificuldades e necessidades”, comentou uma das mães participantes. Um dos especialistas entrevistados afirmou: “Esse projeto traz um impacto social real, abrindo portas para uma inclusão mais ampla nos espaços esportivos.” O legado deixado inclui o fortalecimento do “Movimento Autistas Fluminense” e a conso-

lidação de uma base sólida para futuros esforços de inclusão e sensibilização. A criação do canal no YouTube e o crescimento das redes sociais do projeto ampliaram sua influência, servindo como inspiração para que outras instituições e indivíduos se engajem e contribuam para uma sociedade mais inclusiva e sensível às particularidades do espectro autista.

## INTEGRANTES DO GRUPO

- Beatriz Soares
- Felipe Passos
- Gabriela Serrano
- Gustavo Leal
- Júlia Antunes
- Luana Murakami



Foto nº 19 - Componentes do grupo



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 20 - Esportistas infantis



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 9

# CASA SÃO ROQUE

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

Crianças em situação de vulnerabilidade, cujas famílias vivem em condições de extrema pobreza e exclusão social

### **OBJETIVOS**

Atuar diretamente na organização de campanhas de arrecadação de alimentos e outros itens essenciais, como materiais de limpeza

### **JUSTIFICATIVA**

Apesar da relevância de seu trabalho, a Casa São Roque enfrenta sérias dificuldades financeiras e de recursos materiais. Um dos principais desafios identificados é a falta de doações regulares de alimentos, materiais de limpeza e dinheiro, o que prejudica a capacidade da instituição de manter a qualidade do serviço prestado às crianças. As campanhas de arrecadação, embora fundamentais, nem sempre são suficientes para atender às demandas de 200 crianças, que dependem da instituição para suas refeições diárias e cuidados de saúde. A alta vulnerabilidade juvenil na região ao redor da instituição e a falta

de recursos fazem com que a manutenção e ampliação do projeto se tornem desafios constantes. Esse déficit compromete o atendimento e a assistência às famílias que mais necessitam do apoio da instituição.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Bairro Méier, Rio de Janeiro

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Conseguimos arrecadar 50kg de alimentos,

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Anna Clara Guedes  
Arthur Ribeiro  
Marcelo Christino  
Gabriel Ribas  
Maria Vitória Souza Lima  
Pedro Borges  
Milena Peixoto

Foto nº 21 - Parte externa do local



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 22 - Área interna da casa



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 23 - Sala de recreação



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 24 - Sala de recreação



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 10

# INSTITUTO JNG

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

Pessoas com deficiência intelectual e autistas que buscam uma vida independente.

### **OBJETIVOS**

Trazer o foco e notabilidade para o tema em conjunto com o Instituto JNG, com a ajuda na criação de uma série de conteúdos para as redes sociais do próprio Instituto com a pretensão de compartilhar os resultados dessas ações, estimulando outras pessoas que vivem da mesma forma e conscientizando a sociedade sobre o dilema que elas vivem com o capacitismo.

### **JUSTIFICATIVA**

Ao trazer visibilidade para o projeto, é esperado que cada vez mais pessoas com deficiência possam se interessar e ter acesso à moradia independente. Com isso, receber também atenção da esfera pública, pois é ideal que o Governo entenda o seu papel e relevância no modelo proposto. É importante que, futuramente, a moradia independente se torne mais acessível e possível para todas as classes sociais. Ademais, ao sensibilizar as pessoas, novos voluntários devem ser atraídos.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Bairro do Flamengo

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Apesar do projeto não ter tido o resultado da expectativa inicial, ele acabou ajudando na ampla campanha de divulgação promovida pelo Instituto JNG. Como estudantes de jornalismo, conseguimos colocar em prática técnicas, como entrevista, reportagem, fotografias, para ajudar a organização com toda a parte midiática que é fundamental para conseguir alcançar o público que eles buscam.

"Ficamos impressionados com a qualidade dos conteúdos que foram produzidos e o com o impacto gerado através deles", diz Ana, auxiliar-geral do Instituto JNG.

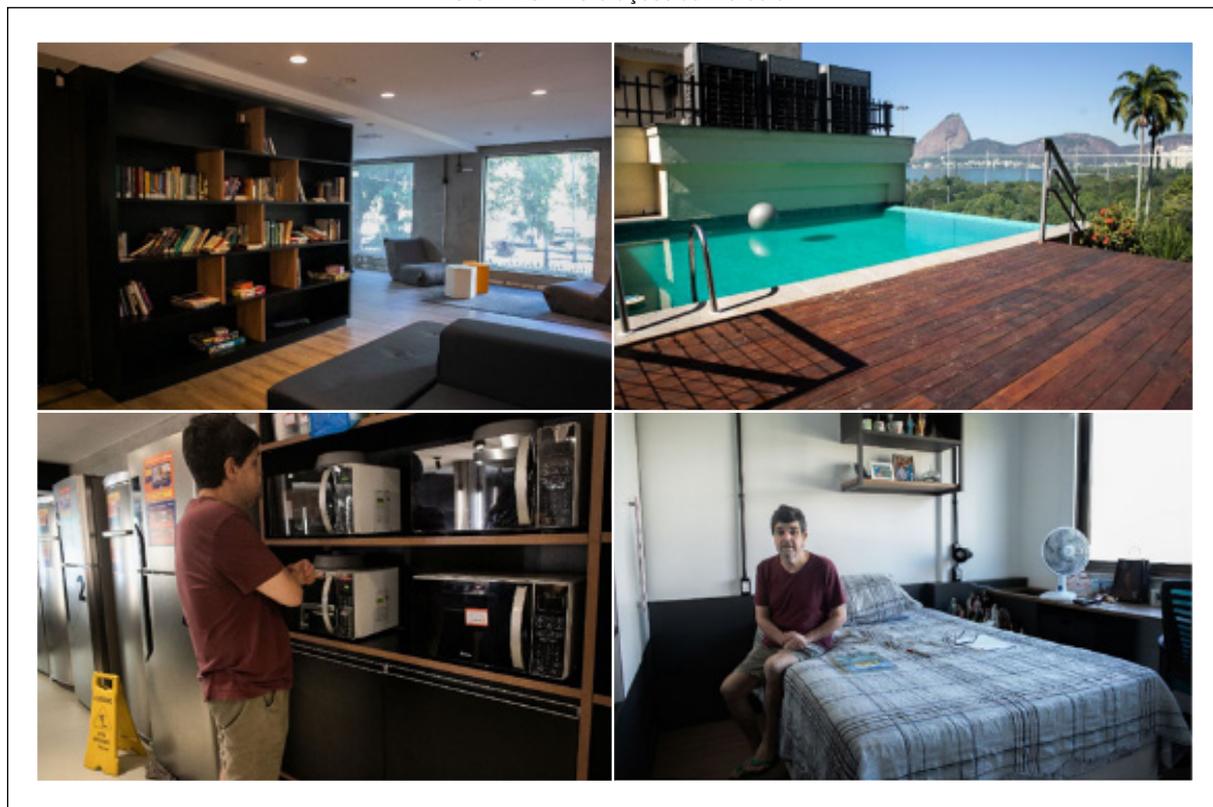
"Acredito que as redes sociais sejam um grande passo para a divulgação do projeto que me deu tanta autonomia", comenta um dos beneficiados e morador do Instituto JNG. Acreditamos que deixamos como nosso maior legado a conscientização sobre capacitismo e a inspiração para replicar o modelo de mo-

radia independente, além do nosso objetivo inicial que é a atração de novos voluntários e abertura de debates sobre inclusão social e políticas públicas.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Luíza Quintanilha,  
Isabel Lins,  
Marianna Usai,  
Arthur Líbero

Foto nº 25 - Instalações da moradia



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 11

# DIÁLOGO SEM BARREIRAS

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### PÚBLICO-ALVO

Pessoas que não conhecem o Instituto e moram nas redondezas.

### OBJETIVOS

Nosso objetivo é sensibilizar as pessoas que não conhecem o instituto para as necessidades do INES e mobilizá-los a contribuir de alguma forma, seja com doações de livros ou materiais escolares, seja ajudando a divulgar a existência do Instituto.

### JUSTIFICATIVA

O Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES) faz parte da comunidade de Laranjeiras, um bairro do Rio de Janeiro que abriga uma população diversa. O INES atende a estudantes surdos de diferentes idades e contextos socioeconômicos, fornecendo educação especializada e recursos voltados à inclusão dessas pessoas no ensino formal. No entanto, a instituição enfrenta desafios significativos que dificultam o pleno atendimento a essa comunidade.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Laranjeiras

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Nosso projeto tinha como objetivo coletar um número de doações de materiais escolares, seja caderno, livros, agendas, lápis, caneta etc. Nós conseguimos atingir a meta, ao todo foram 10 cadernos e agendas que foram doadas ao Instituto e mais alguns materiais, como caneta, que teve um número bom de doações. A ideia era beneficiar os estudantes do Instituto Nacional de Surdos com materiais que facilitassem sua educação. A comunidade nos atendeu muito bem, foram muito bem receptivos quanto ao projeto e gostaram bastante. Dois funcionários do local, Mário Sérgio Gomes e José de Andrade nos apresentaram o INES e agradeceram bastante a iniciativa, dizendo que os materiais vão ser muito importantes porque o local passa por dificuldades financeiras. O projeto deixou um legado de apoio à educação inclusiva, demonstrando a importância da solidariedade e do envolvimento social e fortaleceu o vínculo entre nós, estudantes e o Instituto, abrindo possibilidades para futuros projetos e colaborações.

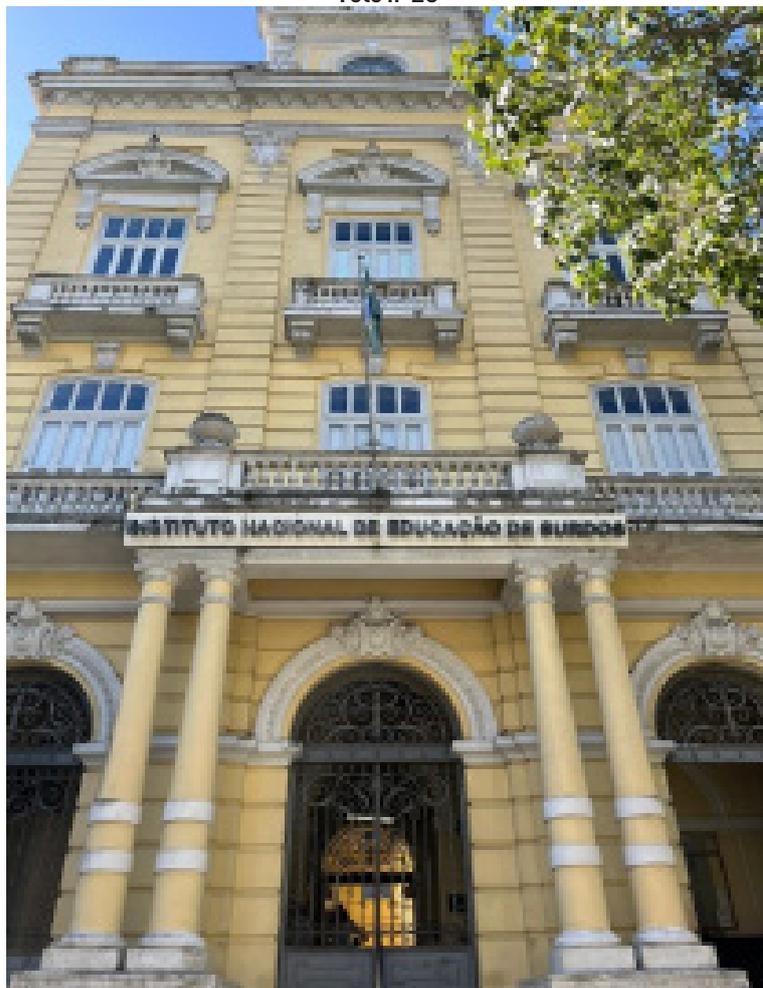
## INTEGRANTES DO GRUPO

Gabriel Machado

Luiz Eduardo Rebouças

Victor Apicelo

Foto nº 26



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 27



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 12

# REVISTA IBDD SOCIAL: O OLHAR DO DIREITO DESPORTIVO A TODA A COLETIVIDADE

**PROFESSORA  
Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

O Instituto Brasileiro de Direito Desportivo é uma associação civil, sem fins econômicos, apolítica e independente, fundada na cidade de São Paulo, em 2001, tendo como principal objetivo o estudo e desenvolvimento do ramo jurídico do esporte no Brasil

### **OBJETIVOS**

Criar um projeto gráfico (revista eletrônica/PDF) para o Instituto Brasileiro de Direito Desportivo (IBDD) sobre as ações sociais realizadas por eles nos últimos dois anos. A intenção é, além da divulgação, incentivar outras entidades do meio a desenvolverem iniciativas no mesmo sentido.

### **JUSTIFICATIVA**

O Instituto Brasileiro de Direito Desportivo (IBDD) desenvolveu diversas ações de amplificação de temas relevantes não somente da sociedade esportiva, mas de toda a coletividade, como, por exemplo, arrecadação de verba, roupas e alimentos em auxílio a

vítimas de tragédias ambientais, o combate ao racismo, com a realização de debates e postagens de conscientização e suporte em seus diversos canais. Entretanto, muitas das vezes estas excelentes iniciativas ficam restritas ao conhecimento apenas de quem já está ligado diretamente ou indiretamente à entidade. Ou seja, não há a devida e necessária repercussão em um público potencial de grande relevância.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

São Paulo

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Ao término do cronograma desenvolvido, conseguimos entregar o projeto de revista para Instituto Brasileiro de Direito Desportivo, com foco nas ações sociais que desenvolveu nos últimos dois anos.

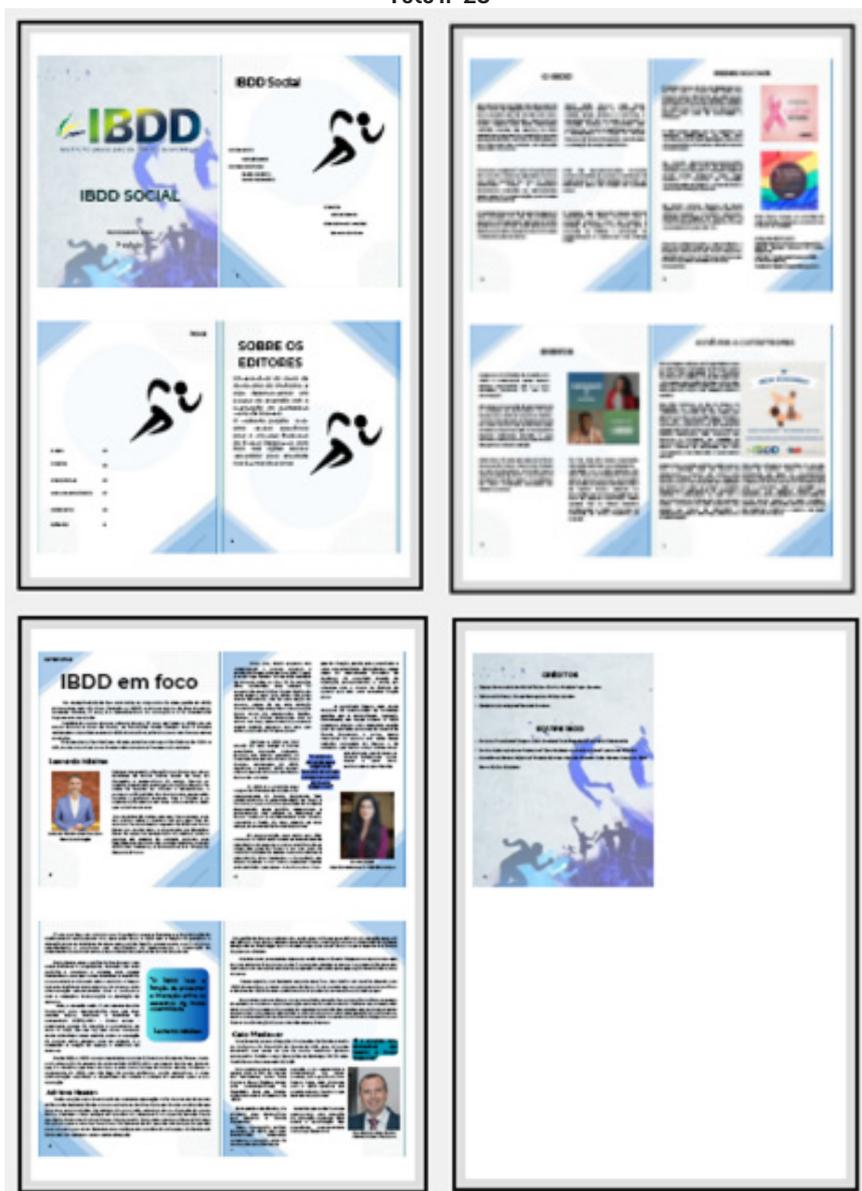
A instituição gostou do trabalho desenvolvido ao longo do semestre e convidou um dos alunos, Igor Serrano, para apresentar o projeto da Revista do IBDD no Fórum de Direito Des-

portivo, evento organizado em parceria com a Associação de Advogados do Estado de São Paulo (AASP), no próximo dia 6 de dezembro.

### INTEGRANTES DO GRUPO

IGOR RAFAEL GALHARDO SERRANO  
 JORGE FILIPE DA SILVA RODRIGUES  
 JULIANA DOS SANTOS DE OLIVEIRA  
 RAÍSSA LANDELL DE SOUZA

Foto nº 28



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 13

# CRIAS DO HAND

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Jovens de comunidades vulneráveis do Rio de Janeiro, em especial da zona norte da cidade

### OBJETIVOS

Criação de uma oficina multidisciplinar com ensinamentos esportivos e apresentação de técnicas de jornalismo esportivo para mostrar aos jovens o poder, a importância e a abrangência da comunicação bem-feita. Além disso, será feita uma captação de fotografias profissionais do projeto social para cooperar em futuros materiais de divulgação e dar início ao banco de imagens do "Criar do Hand".

### JUSTIFICATIVA

Os principais desafios que o projeto está enfrentando é a necessidade de mais materiais esportivos e de uma maior divulgação para que mais jovens possam ter a oportunidade de serem apresentados ao esporte e a toda rede de apoio que a prática esportiva tem a oferecer na sua vida pessoal e, futuramente, profissional. Com isso, a sua importância e o impacto visam o oferecimento de alternativas

saudáveis de ocupação do tempo livre desses jovens, reforçando o trabalho em equipe, desenvolvimento de habilidades esportivas, disciplina e respeito.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro

### PRINCIPAIS RESULTADOS

35 jovens participaram ativamente, superando a meta estabelecida anteriormente.

80% dos participantes compareceram regularmente aos treinos e participaram ativamente do campeonato.

O projeto contou com o envolvimento direto de 02 voluntários locais.

O perfil do projeto no Instagram cresceu de 398 para 432 seguidores.

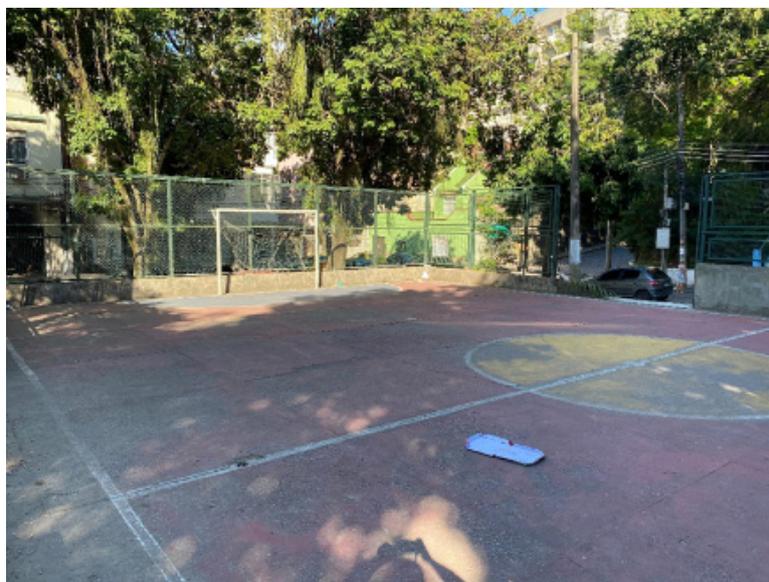
### INTEGRANTES DO GRUPO

IGOR LOUREIRO

JULLY MOTA

VALENTINA COSTA

Fotos nº 29 e 30



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 14

# AGÊNCIA COMUNITÁRIA: CONEXÃO LOCAL

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

## PÚBLICO-ALVO

Foco nos comerciantes da Rua Cirilo da Silveira, em Vila Valqueire, tem como público-alvo os pequenos empresários locais, em especial aqueles com negócios familiares de longa data, como a Auto Mecânica Lyra.

## OBJETIVOS

Oferecer suporte em termos de comunicação e divulgação para esses estabelecimentos, mas também criar uma conexão mais forte entre os comerciantes e a comunidade local.

## JUSTIFICATIVA

Os principais problemas enfrentados por essa comunidade comercial incluem a falta de visibilidade em meio à crescente presença de grandes cadeias e a dificuldade em integrar práticas modernas de marketing e gestão, fatores essenciais para sua sobrevivência e crescimento. Além disso, esses comércios enfrentam o desafio de perpetuar seus legados familiares em um cenário de mudanças rápidas no comportamento do consumidor.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

Vila Valqueire

## PRINCIPAIS RESULTADOS

- Crescimento de Seguidores
- Engajamento nas Postagens
- Criação de Conteúdo com constância
- Transformação da identidade digital, com um perfil mais atraente e alinhado ao público.
- Consolidação da marca como referência local em mecânica.
- Estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas para sustentar o crescimento e a interação a longo prazo.

## DEPOIMENTOS DA COMUNIDADE:

"A página agora é muito mais profissional, o conteúdo é mais atraente, e me sinto mais confiante com a chegada de novos clientes." — Funcionário do estabelecimento.

"Depois dessa revitalização, conseguimos melhorar nossa imagem online." — Representante da oficina

## INTEGRANTES DO GRUPO

ANTÔNIO VIANA  
BEATRIZ NEVES  
BEATRIZ TRINDADE  
MAYCON MAFRA  
MICHAELLA RODRIGUES  
PEDRO TEIXEIRA  
RUAN MELO

## GRUPO 15

# PROGRAMA CRESCER COM INTEGRIDADE: IMPACTO EDUCACIONAL E SOCIAL NA COMUNIDADE DE NOVA IGUAÇU

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Crianças e adolescentes

### OBJETIVOS

Aumentar a visibilidade do programa e ajudar a divulgar suas atividades para atrair mais doações

### JUSTIFICATIVA

Um dos principais problemas que nosso grupo identificou é a falta de marketing e divulgação eficiente, o que tem impactado diretamente a captação de doações e o número de voluntários. Embora o projeto tenha um impacto positivo na comunidade, a visibilidade limitada faz com que potenciais doadores e apoiadores não tenham conhecimento de suas atividades e resultados. Essa carência de comunicação impede o crescimento da ONG e compromete a sustentabilidade financeira, dificultando o atendimento a um número maior de crianças e adolescentes.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Nova Iguaçu

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados do projeto de extensão Programa Crescer com Integridade (PCI) foram altamente satisfatórios e reforçam a eficácia das estratégias implementadas. Registramos um aumento de 10,7% no número de seguidores nas redes sociais, o que demonstra maior visibilidade do programa. Além disso, houve um crescimento de 25% no número total de doações, impulsionando a sustentabilidade financeira da iniciativa. O engajamento de voluntários também foi expressivo, com um aumento de 66% no número total de participantes, refletindo o impacto das campanhas de marketing e da apresentação realizada na UNIFACHA. Esses resultados mostram que o plano de marketing, aliado à mobilização acadêmica, foi crucial para o fortalecimento e expansão do impacto social do PCI.

### INTEGRANTES DO GRUPO

José Golim  
João Pedro Gomes  
Leonardo Poubel  
Thiago Gomes

Foto nº 31

# Programa Crescer com Integridade

Impacto Educacional e Social na Comunidade de Nova Iguaçu.

Projeto de Extensão  
Prof. Ivana Gouveia

O Programa Crescer com Integridade (PCI) foi fundado em 2007 como um projeto de reforço escolar em Nova Iguaçu. Atualmente, o PCI promove a cidadania e integridade, oferecendo suporte educacional e social a crianças e adolescentes da região.



O grupo identificou que a falta de marketing e divulgação prejudica a captação de doações e voluntários, limitando o crescimento e a sustentabilidade do projeto. Como solução, propusemos um plano de marketing com foco em redes sociais, campanhas de impacto e parcerias.

Além disso, o programa será apresentado na FACHA para atrair voluntários e engajar a comunidade acadêmica, visando maior visibilidade, doações e impacto em Nova Iguaçu.



A escolha do tema reforço escolar para crianças carentes foi motivada pela necessidade de combater desigualdades educacionais que afetam o futuro de jovens no Brasil.

Crianças em situação de vulnerabilidade enfrentam dificuldades como falta de recursos, apoio familiar e ensino precário, comprometendo seu desempenho e crescimento. A educação, como ferramenta transformadora, pode preencher lacunas, fortalecer a autoestima e gerar impacto positivo em suas vidas e comunidades, inspirando a gente a querer ajudar o Programa Crescer com Integridade.



Como resultado, observámos um aumento em:

- 10,7% dos seguidores nas Redes Sociais
- 25% no número total de doações
- 66% no número total de voluntários

Integrantes do Grupo  
João Góes - nº 20093033 - Jornalismo  
João Pedro Gomes - nº 20190300 - Administração  
Leonardo Frazão - nº 20190300 - Administração  
Thiago Costa - nº 20007000 - Administração

Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 16

# A RESISTÊNCIA MARAKANÃ

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### **PÚBLICO-ALVO**

Indígenas acolhidos pela Aldeia Marakanã.

### **OBJETIVOS**

Criar um espaço de troca entre estudantes e comunidades indígenas para promover o entendimento mútuo, com líderes e anciãos indígenas para compartilhar histórias, conhecimentos tradicionais e práticas culturais. Isso pode incluir atividades como danças, culinária, artesanato e rituais e integrar conteúdos que abordem a história, cultura e questões contemporâneas das comunidades indígenas.

### **JUSTIFICATIVA**

A escolha desta comunidade é motivada pela urgência que eles possuem para enfrentar as dificuldades que os impedem de viver. A solidariedade e consciência político-social determinou que o grupo se envolvesse com essa história de luta, que contém não apenas pessoas batalhadoras, politizadas, mas possui um vínculo ancestral, sanguíneo com todos os brasileiros.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Maracanã, Rio de Janeiro

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

MARCELLE DE AZEVEDO  
PEDRO HENRIQUE GOMES  
FELIPE GOMES  
TAYANE TEIXEIRA

Foto nº 32



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 33



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 34



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 35



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 36



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 17

# COMUNICAÇÃO DE PORTAS ABERTAS

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

Alunos do Colégio Estadual Herbert de Souza

### **OBJETIVOS**

Proporcionar a estudantes de baixa renda uma experiência acadêmica prática, introduzindo-os no ambiente universitário por meio de aulas experimentais de jornalismo e palestras com profissionais atuantes na área.

### **JUSTIFICATIVA**

Acreditamos que o acesso à informação e a vivência universitária podem inspirar e motivar os alunos, além de despertar o interesse pela área de comunicação como uma possível carreira profissional.

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Colégio Estadual Herbert de Souza, localizado na Rua Barão de Itapagipe, 311, no Rio Comprido

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Dentro do projeto, com as metas estabelecidas, conseguimos reunir cerca de quinze alunos no estúdio para o workshop, criando um

ambiente de aprendizado mais intimista e produtivo. Durante as atividades, realizamos a gravação de um programa: Caio atuou como apresentador no “estúdio”, enquanto Júlia desempenhou o papel de repórter “na rua”, com a participação ativa de outros alunos.

Os participantes também responderam a questionários reflexivos, ressaltando a relevância do tema abordado e o impacto das ferramentas jornalísticas apresentadas. Muitos relataram uma compreensão ampliada sobre os meios de comunicação e demonstraram interesse em explorar mais o jornalismo no futuro.

Essa etapa foi essencial para alcançar nosso objetivo de proporcionar um espaço de aprendizado inclusivo e significativo, destacando o papel transformador do jornalismo na sociedade.

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Carlos Frederico

Caio Ribeiro Ribeiro

Isabelli Aragão

Christopher Memória Campos

Anna Clara Jaña Angotti Ramos

## GRUPO 18

## BATALHA DO ÁS

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

**PÚBLICO-ALVO**

Jovens das comunidades do Morro do São Carlos e da Estácio, no Rio de Janeiro, que se envolvem com a cultura hip-hop e as batalhas de rima.

**OBJETIVOS**

Ajudar na divulgação e na construção de uma identidade sólida para o evento, buscando atrair um público fiel e engajado, além de entender e colaborar na superação dos desafios enfrentados pela organização, como a obtenção de alvarás e a sustentabilidade financeira do projeto.

**JUSTIFICATIVA**

Escolhemos trabalhar com essa comunidade pela sua importância em criar oportunidades para jovens de áreas vulneráveis, fortalecendo o senso de pertencimento e dando visibilidade à cultura urbana.

**LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Morro do São Carlos e na Praça da Estácio.

**PRINCIPAIS RESULTADOS**

O engajamento nas redes sociais da "Batalha do Ás" aumentou em 35%, abaixo da meta de 50%. Apesar de não termos atingido completamente o objetivo, houve um crescimento

significativo na interação e engajamento do público com as postagens.

Houve uma maior visibilidade do evento, com mais comentários e compartilhamentos que ampliaram a divulgação da batalha para um público mais amplo.

Conseguimos fechar parcerias com duas novas empresas locais, perto da meta de três novos patrocinadores.

As novas parcerias ajudaram a cobrir parte dos custos do evento e fortaleceram a relação do projeto com a comunidade empresarial local. A presença de público nos eventos aumentou em cerca de 25%, próximo da meta de 30%. Houve uma ampliação da participação de jovens da comunidade, refletindo um maior interesse e envolvimento nas atividades culturais. A nova identidade visual foi implementada com sucesso, e o reconhecimento da marca do evento pelos participantes aumentou, recebendo feedback positivo da comunidade. A nova identidade visual contribuiu para uma percepção mais profissional do evento, melhorando sua presença no cenário cultural.

**INTEGRANTES DO GRUPO**

Matheus Hermosilla

Bruno Kaplan

Júlio Kaplan

## GRUPO 19

# LIVRARIA BELLE ÉPOQUE

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Pessoas que buscam livros por preços mais acessíveis e que não podem comprar livros pelo valor que cobram as grandes livrarias.

### OBJETIVOS

Coleta de livros, CDs e DVDs, além da realização de um sarau.

### JUSTIFICATIVA

A Livraria sofreu um incêndio devastador em março de 2022, que comprometeu gravemente o espaço físico. O incêndio destruiu parte significativa do acervo e da estrutura da livraria, mas não apagou o espírito de resistência cultural que o local representa para a comunidade do Méier.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Méier, Zona Norte do Rio de Janeiro

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Durante o nosso sarau, estabelecemos alguns objetivos importantes: arrecadar pelo menos 50 livros, 30 CDs e 30 DVDs para enriquecer o acervo, além de gerar uma consumação de R\$ 200,00 para apoiar a causa.

Temos o prazer de compartilhar que alcançamos resultados significativos.

O total de pessoas que participaram do evento foi de 23 espectadores.

Conseguimos arrecadar 159 livros, superando nossa meta inicial de 50 livros. Além disso, a Caixa do Bar totalizou R\$ 324,00, também ultrapassando nossa expectativa de R\$ 200,00.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Ellen Adriana

Letícia Barbosa

Débora Espasandin

Alanis Ximenes

Wallace Nascimento

## GRUPO 20

# TAEKWONDO SPARTAN

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Crianças (inclusive neurodivergentes) e adultos de 6 a 60 anos de idade.

### OBJETIVOS

Oferecer um documento chamado “mídia kit” para facilitar o contato entre o projeto e empresas que tenham interesse em formar parcerias para melhorar em algum aspecto a ação social

### JUSTIFICATIVA

Um dos problemas relatados foi a dificuldade de conseguir recursos para manter o projeto em andamento. Vale lembrar, que o projeto é uma organização sem fins lucrativos, então nenhuma criança paga mensalidade para estar lá. Nesse caso, mesmo com parcerias públicas, os mestres, Leo e Leocádio, precisam de doações para melhorar a experiência das aulas. Equipamentos, roupas e até alimentos são algumas coisas que os alunos precisariam ter de sobra para garantir que todos tenham o mesmo proveito na hora do treino. Hoje, o Spartan não tem tantos materiais de treinos em boa qualidade, além disso, muitos jovens precisam de roupas novas e até cestas básicas para poderem se manter em casa.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Vila Olímpica, na Ilha do Governador,

### PRINCIPAIS RESULTADOS

O Mídia Kit teve um feedback positivo, conseguindo duas empresas que se interessaram pelo projeto.

### INTEGRANTES DO GRUPO

João Mesquita

Yago Souza

Julia Rosenthal

Clara Martins

Pedro Cândido

Victor Bursch

Walter Farias

Foto nº 37



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 38



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 39



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 21

# AUTISTAS RUBRO-NEGROS: MINIDOCUMENTÁRIO

**PROFESSORA**  
**Ivana Gouveia**

### **PÚBLICO-ALVO**

Nossa comunidade é o grupo Autistas Rubro-Negros, uma iniciativa voltada para a inclusão de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) no contexto do futebol, especificamente relacionado ao time do Flamengo.

### **OBJETIVOS**

Dar visibilidade à comunidade de torcedores autistas do Flamengo, destacando suas histórias, desafios e a importância da inclusão em ambientes esportivos. Conscientizar a sociedade sobre a importância do diagnóstico precoce, do suporte adequado às famílias e da inclusão plena em todos os espaços, inclusive no futebol.

### **JUSTIFICATIVA**

O autismo no futebol e nas arquibancadas dos estádios é um tema importante para a inclusão.

Muitos indivíduos autistas têm paixão pelo esporte, mas não podem acompanhar de perto por constantemente terem que enfrentar desafios diários devido a estímulos sensoriais intensos e dificuldades de

interação social. A inclusão de pessoas com autismo no futebol e nas arquibancadas dos estádios é crucial para garantir que todos possam desfrutar do esporte, iniciativas de inclusão, como sessões sensoriais especiais em estádios, treinamento para funcionários, disponibilidade de abafadores e a tentativa de a disponibilidade ou até construção de uma sala especial apenas para autistas, podem ajudar a tornar os jogos mais acessíveis.

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Em vinte horas no ar, no dia 26 de novembro de 2024, o minidocumentário obteve 87 visualizações, 20 curtidas e 3 comentários. Ainda que não tenhamos alcançado a meta, acreditamos que a realização do projeto por si só já engrandece a causa. Cada pequena vida alcançada pelo Autistas Rubro-Negros é uma vitória para a comunidade.

### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Luana Valente  
Luis Gustavo Novais  
Gabriella dos Reis  
Mariana Rios

## GRUPO 22

# “DETETIVE DA INFORMAÇÃO”: UM PROJETO PARA COMBATER FAKE NEWS

**PROFESSORA**  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Usuários assíduos das redes sociais, pertencentes às classes B e C, com ensino superior e médio completo, de 25 a 44 anos, que estão conectados a todo momento, quanto os integrantes das classes D e E, de 45 anos a idades superiores aos 60, que vez ou outra acessam as redes sociais para compartilhar notícias com seus familiares e amigos, e tendem a ter um credo maior nas informações compartilhadas, sem checar a origem delas.

### OBJETIVOS

Conscientizar usuários de redes sociais e aplicativos de mensagem a respeito dos perigos presentes na disseminação de informações falsas ou que configurem inverdades, popularmente chamadas de fake news. Além de desmentir mentiras veiculadas com o caráter de notícia, o Detetive da Informação tem como proposta orientar métodos para detecção de material falso ou tendencioso, apresentando ferramentas simples de apuração.

### JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, a parcela da população brasileira que possui acesso à internet cresceu. Em 2023, de acordo com dados obtidos através de uma pesquisa do TIC Domicílios, 84% dos brasileiros com 10 anos ou mais se conectou à internet em algum momento.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Instagram

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Os resultados alcançados pelo grupo superaram a expectativa no que diz respeito a acessos ao site e impressões no Instagram, mas não alcançaram a meta estipulada para o número de seguidores.

Na rede social, o perfil alcançou 326 pessoas e teve o conteúdo entregue para 1.241. No entanto, só é seguida por 26 usuários, 74 a menos que o estipulado. No site, em 12 meses, o grupo alcançou 1.642 visualizações e 148 usuários ativos. 228% a mais do que o estipulado.

## INTEGRANTES DO GRUPO

Beatriz Lima de Oliveira

Carlos Eduardo Marques Guarieiro de Moraes

Giovanna Barros Rangel Baptista

Maria Eduarda Bastos dos Reis

Matheus Gomes Bisaggio

Milena Pereira Canabrava

Yasmin Rocha de Oliveira Anache

Foto nº 40



Fonte: Arquivo do Grupo

## GRUPO 23

# ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA INFÂNCIA COM CÂNCER

PROFESSORA  
Ivana Gouveia

### PÚBLICO-ALVO

Crianças e adolescentes, menores de 18 anos que se encontram em tratamento oncológico que necessitam de apoio para manter os custos do tratamento ou até mesmo para lidar com a doença

### OBJETIVOS

Aumentar a quantidade de cestas básicas doadas à Associação, além de recrutar e mobilizar mais voluntários engajados com o propósito. Buscaremos isso por meio de uma melhor divulgação e propaganda para atrair mais pessoas que queiram ajudar o Amicca.

### JUSTIFICATIVA

Entre os problemas e desafios enfrentados pela instituição, foram apresentadas as poucas doações de cestas básicas nos tempos recentes por falta de recursos. Em nosso projeto, teremos o desafio de conseguir esses recursos, além de ajudar na implementação de uma melhor propaganda para a associação, visando atrair mais voluntários e doações externas.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Botafogo

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Por meio das nossas ações de divulgação realizadas nas redes sociais, conseguimos um aumento significativo no número de seguidores do Instagram da AMICCA, passando de 502 para 552 seguidores. Além disso, estabelecemos uma parceria com o supermercado Campeão, que resultou na doação de uma variedade de alimentos básicos, incluindo arroz, feijão, leite em pó, achocolatado e macarrão, beneficiando diretamente a Instituição. Embora os resultados obtidos tenham ficado abaixo das métricas inicialmente estabelecidas no escopo do projeto, o impacto positivo foi notável. Os funcionários da AMICCA expressaram grande satisfação e gratidão pela ajuda recebida, reconhecendo o esforço e a dedicação de nossa equipe em contribuir com a causa. O legado que deixamos na AMICCA foi o fortalecimento da visibilidade da Instituição nas redes sociais, ampliando seu alcance para potenciais novos apoiadores.

dores, além de reforçar a importância de parcerias locais para a continuidade das doações e do trabalho social desenvolvido.

### INTEGRANTES DO GRUPO

André Luiz Leal  
Breno Padilha  
David Küster  
Guilherme Marques  
Ramiro Nasser

Foto nº 41



Fonte: Arquivos do Grupo



## PROJETO DE EXTENSÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

# POTENCIALIDADES TERRITORIAIS DO RIO DE JANEIRO ATRAVÉS DA ECONOMIA CRIATIVA

**PROFESSOR RESPONSÁVEL**  
Leonardo Amato e Rafael Melo

### PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do projeto inclui estudantes universitários interessados em explorar a economia criativa como ferramenta de desenvolvimento, moradores das regiões selecionadas que serão diretamente beneficiados pelas ações, artistas locais, empresários, líderes comunitários, ONGs, órgãos governamentais e outros stakeholders que desempenham papel relevante no cenário socioeconômico das áreas envolvidas.

### OBJETIVOS

O projeto tem como objetivo principal realizar diagnósticos detalhados das regiões escolhidas, identificando seus potenciais criativos e mapeando os desafios e oportunidades existentes. Com base nessas informações, pretende-se desenvolver pro-

postas de intervenção fundamentadas na economia criativa, capazes de promover a revitalização urbana, a geração de emprego, o aumento do fluxo turístico e a inclusão social. Além disso, busca-se engajar as comunidades locais e os stakeholders no planejamento e na execução das ações, garantindo a participação ativa de todos os envolvidos. A sustentabilidade das propostas também é uma prioridade, abrangendo aspectos econômicos, sociais e ambientais, para assegurar que os resultados sejam duradouros. Por fim, o projeto visa estabelecer indicadores claros para medir o impacto das iniciativas, permitindo uma avaliação contínua e eficiente dos resultados alcançados.

## JUSTIFICATIVA

O projeto se justifica pelo enorme potencial criativo das regiões do Rio de Janeiro, que, se devidamente explorado, pode se transformar em um motor de desenvolvimento social, cultural e econômico. Muitas dessas áreas enfrentam desafios significativos, como falta de recursos e baixa valorização de seus ativos culturais. Ao adotar a economia criativa como abordagem, o projeto busca oferecer soluções inovadoras e sustentáveis, promovendo a inclusão social e o fortalecimento da identidade cultural local. A utilização de uma metodologia participativa e inspirada em casos de sucesso de outras cidades reforça a relevância e a aplicabilidade das ações propostas.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

O projeto foi desenvolvido em diferentes regiões estratégicas do Rio de Janeiro, escolhidas por seu potencial criativo e cultural, bem como pelas demandas sociais e econômicas que enfrentam. As áreas selecionadas incluem a Zona Norte, Zona Oeste (abrangendo Realengo e Barra da Tijuca), Zona Sul, Centro Histórico, Pequena África, Rio Boêmio e a comunidade LGBTQIAPN+. Como parte essencial das atividades, os alunos realizaram visitas técnicas a essas regiões, possibilitando uma análise detalhada do contexto local. Durante essas visitas, eles tiveram a oportunidade de observar os desafios, identificar oportunidades, coletar dados qualitativos e quantitativos e interagir com os moradores e outros stakeholders. Esse contato direto com o território foi fundamental para garantir a elaboração de propostas que estejam alinhadas às necessidades e potencialidades de cada área.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

O projeto resultou em diagnósticos completos e inovadores das regiões, incluindo análises detalhadas e o mapeamento de stakeholders e potenciais criativos, como artistas locais, espaços culturais e iniciativas empreendedoras. As propostas de intervenção criadas pelos alunos destacaram soluções originais e alinhadas aos princípios da economia criativa, promovendo a revitalização de áreas urbanas e o fortalecimento das identidades culturais locais. Além disso, o engajamento das comunidades locais foi um marco importante, com os moradores participando ativamente das discussões e validações das propostas, o que garantiu maior adesão e relevância. Protótipos visuais, como maquetes e mapas, foram desenvolvidos para apresentar as intervenções de maneira clara e atrativa, permitindo que as ideias fossem facilmente compreendidas e compartilhadas. Os resultados também incluíram impactos concretos, como a valorização de espaços culturais, o incentivo a práticas criativas e a atração de parcerias com empresas privadas e instituições públicas. O viés criativo foi evidenciado no fortalecimento do turismo local e no aumento da visibilidade das regiões como polos culturais e de inovação. O projeto deixou um legado significativo, oferecendo soluções sustentáveis e replicáveis que podem servir como modelo para outras iniciativas futuras.

**GRUPO 1****POTENCIALIDADES DOS TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS (LGBTQIAPN+)****ALUNOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
E PUBLICIDADE E PROPAGANDA****PROFESSOR**  
**Leonardo Amato****PÚBLICO-ALVO**

Comunidade LGBTQIAPN+

**LOCAL DE REALIZAÇÃO**

Praça XV - Centro - Rio de Janeiro/ RJ

**OBJETIVOS**

O objetivo do projeto consiste em aumentar a economia do Centro (no caso deste projeto) através de um mercado criativo para pessoas LGBTQIAPN+ que não serão apenas consumidores, mas protagonistas.

**INTEGRANTES DO GRUPO**

Alvaro Bior  
Muriel Almeida  
Mariana Aguiar  
Marcos

**JUSTIFICATIVA**

A justificativa das escolhas e estratégias passam toda a história da nossa sociedade. Colocar pessoas LGBTQIAPN+ em destaque, gerando lucro para o próprio negócio e para a cidade fomenta a narrativa anti-preconceito, aumenta a visibilidade desse grupo minoritário e excluído e gera oportunidade para aqueles que não têm oportunidades frente à realidade da própria existência.

Foto nº 42



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 43



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 2

# OCUPAÇÃO ARTESALVA

## (RELAÇÕES PÚBLICAS)

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### PÚBLICO-ALVO

População em geral, direcionados para grupos sociais específicos, como jovens, pessoas em situação de vulnerabilidade, ou comunidades locais, Pessoas interessadas em arte e cultura e artistas e agentes culturais.

### OBJETIVOS

O objetivo principal é revitalizar a Rua da Quitanda 98, transformando-a em um polo de criatividade e cultura que resgate a rica herança histórica do Centro do Rio. O projeto "Ocupação ArteSalva", busca reestabelecer a importância cultural e social da área. Para alcançar esse objetivo, serão realizadas ações como a restauração de prédios históricos, valorizando a arquitetura e a história local, além da criação de espaços dedicados a manifestações artísticas, eventos culturais e atividades de lazer, revitalizando a vida noturna e diurna do Centro.

### OBJETIVOS DO PROJETO

1. Divulgar e Engajar a comunidade local e visitantes nas atividades culturais da Ocupação ArteSalva.
2. Fortalecer o Comércio Local e Empreendedores Criativos por meio de eventos e feiras culturais.
3. Revitalizar a Região com foco na preservação cultural e na sustentabilidade ambiental.
4. Criar um Polo de Criatividade e Inclusão que atraia turistas e fomente a troca cultural.

### JUSTIFICATIVA

O Centro do Rio de Janeiro, historicamente o coração econômico e cultural da cidade, vivencia um momento de transformação. Abrigando marcos importantes como o Museu Histórico Nacional, o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e a famosa Pedra do Sal, a região já promove a cultura e a economia local. Contudo, após a pandemia de COVID-19, o Centro enfrentou um abandono significativo, com o fechamento de diversos comércios locais e uma acentuada diminuição do fluxo de pessoas.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

Rua da Quitanda, 98 – Centro, Rio de Janeiro  
– RJ, 20091-005

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Iremos medir os resultados através das:  
Redes Sociais, Participação em Encontros  
e Oficinas, Número de Atividades Culturais,  
Número de Voluntários/ Aumento no Flu-  
xo de Visitantes, Geração de Renda para  
Empreendedores, Quantidade de Materiais  
Recicláveis Coletados e Número de Parce-  
rias Formalizadas

## INTEGRANTES DO GRUPO

Beatriz Liberali

20221079

Beatriz Campos da Silva Garcia Valente

20223010

Marianne Araujo Celestino

20241010

Pedro Henrique Gonçalves Santos

20221018

Thayany Borges Ribeiro dos Santos

20221035

## GRUPO 3

# CENTRO CULTURAL E DE CAPACITAÇÃO PLURALIS

(RELAÇÕES PÚBLICAS; PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### **PÚBLICO-ALVO**

Público LGBTQIAPN+

### **OBJETIVOS**

O objetivo geral deste projeto é criar um espaço cultural e de eventos que funcione como um polo de valorização da cultura LGBTQIAPN+, promovendo atividades culturais e incentivando a empregabilidade dessa comunidade no Rio de Janeiro. Entre os objetivos específicos, estão: promover eventos culturais e artísticos que celebrem a diversidade LGBTQIAPN+; manter uma exposição permanente sobre a história da comunidade LGBTQIAPN+ no Rio de Janeiro; desenvolver programas de formação profissional e educação continuada, com foco na empregabilidade; estabelecer parcerias com empresas e organizações para facilitar a inserção da comunidade LGBTQIAPN+ no mercado de trabalho; oferecer workshops, palestras e materiais de capacitação em habilidades profissionais e pessoais; assegurar um espaço seguro e inclusivo,

onde a comunidade possa se expressar livremente e ter acesso a suporte social; e engajar a comunidade local, incentivando sua participação ativa no espaço e promovendo um relacionamento contínuo com ela.

### **JUSTIFICATIVA**

O Rio de Janeiro é uma cidade reconhecida por sua diversidade cultural e pelo acolhimento de diferentes expressões de identidade. Entretanto, a comunidade LGBTQIAPN+ ainda enfrenta desafios relacionados à inclusão, empregabilidade e acesso a espaços seguros para a expressão cultural e artística. O projeto visa ser um espaço de apoio e fortalecimento desta comunidade, promovendo a cultura e empregabilidade, contribuindo para a redução das desigualdades enfrentadas por esta população. O espaço atenderá tanto às demandas culturais e artísticas quanto às necessidades sociais da comunidade, por meio de um braço social focado na capacitação, promoção da empregabilidade e inclusão no mercado de trabalho. Nossa

missão é criar um espaço seguro, inclusivo e transformador, onde pessoas LGBTQIAPN+ possam expressar sua identidade, desenvolver suas habilidades e acessar oportunidades de trabalho e crescimento pessoal.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

Espaço Acústica

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Os principais resultados que buscamos alcançar com este projeto incluem: o fortalecimento da visibilidade e da valorização da cultura LGBTQIAPN+ por meio de eventos e atividades culturais que promovam a diversidade; a criação de um espaço inclusivo e seguro onde membros da comunidade possam se expressar livremente; o aumento da empregabilidade e capacitação profissional da comunidade LGBTQIAPN+, com a oferta de programas de formação, workshops e palestras; o estabelecimento de parcerias com empresas e organizações para facilitar o acesso da comunidade ao mercado de trabalho; e o engajamento da comunidade local, promovendo uma conexão ativa e duradoura com o espaço. Esses resultados visam não apenas o apoio à cultura e à empregabilidade, mas também o fortalecimento de uma rede de apoio e inclusão no Rio de Janeiro.



Foto nº 44

- Reunião de alinhamento - 03/09/2024



Fonte: Arquivos do Grupo

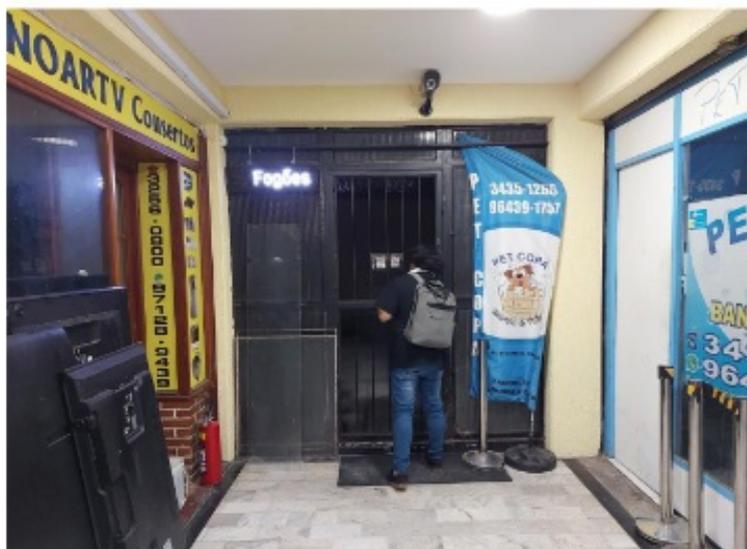
Foto nº 45 - Visita técnica 1 - Museu de Imagem e Som - 10/09/2024



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 46

- Visita técnica 2 - Galeria Hércules 95 - 23/09/2024



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 4

# QUILOMBO AFROFUTURISTA TIA CIATA

## (MARKETING - PROJETO DE EXTENSÃO EM MARKETING)

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

O objetivo principal do projeto é revitalizar um quilombo tradicional na região da Pequena África, transformando-o em um centro cultural e de empreendedorismo que combata a gentrificação.

### JUSTIFICATIVA

Em suma, o projeto "Quilombo Afrofuturista Tia Ciata" se justifica pela necessidade de reparar injustiças históricas, combater a marginalização e a invisibilidade da cultura afro-brasileira na Pequena África, e promover o desenvolvimento integral da comunidade negra, garantindo sua permanência, protagonismo e o reconhecimento de sua importância na história e na cultura do Rio de Janeiro e do Brasil.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Pequena África

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Combate à gentrificação na Pequena África, Preservação e celebração da cultura afro-brasileira, Empoderamento e geração de renda para a comunidade, Desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável,

### INTEGRANTES DO GRUPO

Cosme Barbosa Paiva	20246719
Mariana Bernardino	20235727
Allan Basílio	20235603
Maria Luzia Francisco	20225107
Wagner Santos	20232035
Henrique Silva	20231100

## GRUPO 5

# FEIRA VIRADA ALVORADA (ADMINISTRAÇÃO)

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Aproveitar o espaço do terminal da Alvorada e fazer com que seja um local de lazer

### JUSTIFICATIVA

Espaço totalmente mal utilizado com pessoas que precisam de lazer

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Terminal Alvorada - Rodoviária Novo Rio

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Movimentação da economia

### INTEGRANTES DO GRUPO

Hannah Barros de Figueiredo

Antônia Rayza

Eduarda Marques

Pedro Maia

Maria Luiza Leal

Flávia Fortunato

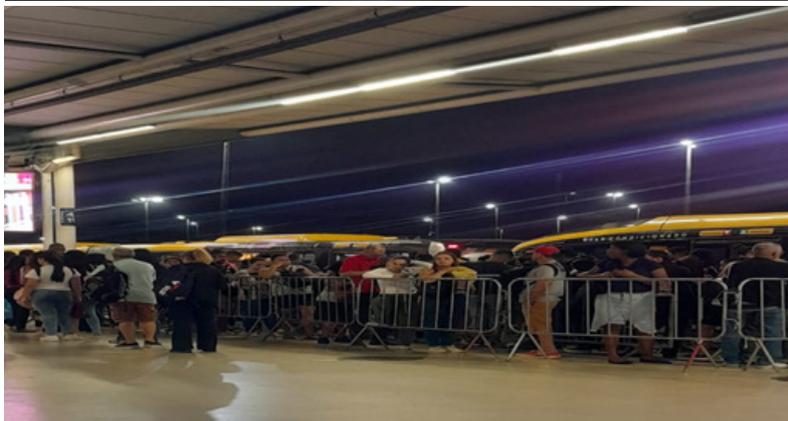
Paulo Henrique

Foto nº 47 - Apresentação oral do grupo na UNIFACHA



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 48, 49 e 50 - Terminal Alvorada



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 6

# CENTRO CRIATIVO COPA HOUSE (MARKETING)

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Fortalecer a Identidade Cultural da Área; Impulsionar a Economia Local; Aumentar a Visibilidade da História e Importância do Bairro; Implementar eventos participativos que incentivem a interação e a colaboração entre moradores e turistas.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Sarah Lindes	20236720
Lorenzo Ferreira	20235701
Carolina Lento	20235729
João Aquino	20235722
Lucas Barbosa	20226724

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Copacabana, Zona Sul do Rio de Janeiro.

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Número de visitantes mensais totais e número de visitantes dividido entre turistas e cariocas. Receita total gerada por mês, categorizada por tipo de atividade (ingressos, aluguéis de espaços gastronômicos, porcentagem sobre o faturamento do lucro dos restaurantes e loja de souvenirs). Visibilidade em imprensa e engajamento em mídias sociais. Nível de satisfação dos parceiros locais (empresários, moradores e órgãos públicos).

Fotos nº 51 e 52



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 7

# TRAMAS INVISÍVEIS POTENCIALIDADES DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS CENTRO HISTÓRICO (PROJETO DE EXTENSÃO EM MARKETING II)

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### OBJETIVOS

Criar um Espaço Cultural que promova a aproximação e conhecimento para o público sobre mulheres que influenciaram o Centro em diferentes épocas. A cada três meses uma mulher será o foco principal da atração,

### JUSTIFICATIVA

O Centro Histórico do Rio de Janeiro, um palco de transformações e acontecimentos marcantes, abriga uma rica história que muitas vezes permanece oculta. Mas e se pudéssemos trazer à luz as narrativas das mulheres que moldaram este lugar? Mulheres que, embora suas contribuições sejam inegáveis, muitas vezes foram relegadas a segundo plano. Imagine um espaço onde as histórias dessas mulheres fossem contadas, celebradas e inspiradoras. Um ambiente que, além de preservar a memória, incentivar novas gerações a seguirem seus passos. Um lugar que promovesse a igualdade de

gênero, a valorização da diversidade e o empoderamento feminino. Ao resgatar essas narrativas, estamos não apenas resgatando a história, mas também construindo um futuro mais justo e equitativo. Estamos mostrando para as jovens que elas também podem ser protagonistas de suas próprias histórias, que podem ocupar espaços de poder e influenciar a sociedade. Ao valorizar as mulheres do Centro Histórico, estamos revitalizando não apenas prédios e ruas, mas também a alma deste lugar. Estamos criando um espaço de encontro, de troca de ideias e de construção de uma comunidade mais forte e mais justa. Este projeto demonstra o poder transformador da história. Ao contar as histórias dessas mulheres, estamos inspirando novas gerações, promovendo a igualdade de gênero e contribuindo para o desenvolvimento cultural e social da comunidade. É hora de dar voz às heroínas esquecidas e construir um futuro mais justo para todas as mulheres.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

Optamos em fazer nosso Espaço Cultural em um local que tem fácil acesso ao transporte público e carregado de história, o Arco do Teles. Localizado na Praça XV, no Centro do Rio, foi criado em 1740. Ao decorrer dos anos, foi-se tornando um local abandonado e com pouca movimentação, porém este aspecto vem sendo mudado com o Reviver Centro Cultural, programa da prefeitura que busca promover a ocupação de imóveis históricos do Centro com atividades culturais. Já foram inaugurados 12 espaços culturais em antigos casarões e chegamos a visitar um deles, o Centro Carioca de Fotografia. O local inaugurado mais conhecido é o QueeRIOca, o primeiro centro cultural LGBTQ+. Além disso, já existem restaurantes e bares, aumentando a circulação do local. Com nosso Espaço Cultural buscamos movimentar a cultura local, ao agregar oficinas, eventos por temporada, experiências gastronômicas, entre outros, e marcar positivamente visitantes que querem conhecer sobre a história de mulheres que ajudaram a formar aquele centro histórico. Uma curiosidade sobre o Arco do Teles é que ele já foi moradia de dois ícones: Bárbara dos Prazeres e Carmem Miranda.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

A criação de um Espaço Cultural dedicado a valorizar a história das mulheres e a promoção de eventos são iniciativas promissoras que podem atrair um público diverso e estimular o comércio local. No entanto, é fundamental que o crescimento turístico seja acompanhado por investimentos em infraestrutura e segurança. O aumento da

demanda por serviços e a pressão sobre o sistema de transporte são desafios que precisam ser enfrentados para garantir que os benefícios da revitalização sejam distribuídos de forma equitativa e que a qualidade de vida dos moradores seja preservada. A criação de parcerias público-privadas é fundamental para impulsionar o desenvolvimento da região. Essas parcerias podem proporcionar recursos financeiros e expertise para a realização de projetos de grande porte, como a restauração de edifícios históricos e a criação de novos espaços culturais. No entanto, é preciso garantir que essas parcerias sejam transparentes e que os interesses da comunidade local sejam priorizados. A valorização da história local e a promoção da cultura são elementos chave para o sucesso da revitalização. A criação de um centro cultural dedicado a contar a história das mulheres que marcaram o Centro Histórico é uma iniciativa inovadora que pode atrair turistas e despertar o interesse da população local. Além disso, a parceria com instituições culturais e ONGs pode fortalecer o tecido social da região e promover a inclusão social.

## INTEGRANTES DO GRUPO

Anna Lyvia Barbosa	20236721
Brunna Moreno	20221007
Gabriella Ruy	2023870
Laís de Oliveira	20236709
Luciana Mendes	20238707

Foto nº 53



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 54



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 55



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 8

# PROJETO SKATE PARQUE LAGOA VIVA

## (MARKETING E PUBLICIDADE)

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### OBJETIVOS

Os objetivos do projeto são: popularizar o esporte, aproveitando o bom momento dele pós Olimpíadas 2020; fomentar a economia criativa, integrando o espaço com a arte urbana, cultura do skate e eventos esportivos; promover a inclusão social, envolvendo jovens e comunidades carentes através de parcerias com ONGs, escolas e projetos sociais, utilizando o skate como ferramenta de transformação; revitalizar o espaço público, melhorando a infraestrutura da pista e do entorno, criando um espaço seguro, acessível e bem conservado e criando um local de eventos, transformando a área para a realização de oficinas regulares de skate e grafite, competições, festivais e exposições.

### JUSTIFICATIVA

O Skate Park Lagoa Viva será mais do que uma simples pista de skate, será um espaço de encontro, arte, cultura e esporte, integrado ao ambiente natural da Lagoa Rodrigo de Freitas. Através de parcerias estratégicas e foco na inclusão social, o projeto não

só revitalizará a área, mas também criará oportunidades para jovens e fortalecerá a economia criativa da região.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Pista de skate da Lagoa Rodrigo de Freitas, na zona sul do Rio de Janeiro

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Impactos econômico, social e cultural no local. Com aumento de visitantes no local, o comércio ficará aquecido e as parcerias com ONG's levam oficinas gratuitas de skate e arte urbana que ajudarão a integrar jovens de comunidades carentes, promovendo educação e lazer inclusivos.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Giovanna Melo Marini	20225711
Manoela Guanabara	20235720
Pedro Pires do Rio Mol	20215706
Regina Maia	20225702

Foto nº 56 - Apresentação oral do grupo



Fonte: Arquivo do Grupo

**GRUPO 9****POTENCIALIDADES DOS  
TERRITÓRIOS CRIATIVOS  
(REGIÃO: ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO)  
(ADMINISTRAÇÃO)****PROFESSOR  
Leonardo Amato****OBJETIVOS**

O projeto da Ciclovia Cultural no Aterro do Flamengo apresenta diversos objetivos interligados, que vão além da simples criação de um espaço para ciclistas. Dentre os principais objetivos, podemos destacar: Revitalização urbana: Transformar o Aterro do Flamengo em um espaço mais atrativo, seguro e dinâmico, conectando pontos históricos e culturais. Promoção da cultura e do turismo: Incentivar o turismo cultural, valorizando o patrimônio histórico e artístico da região e oferecendo uma experiência única aos visitantes. Sustentabilidade ambiental: Promover a utilização de meios de transporte sustentáveis, como a bicicleta, e adotar práticas sustentáveis na construção e gestão da ciclovia. Inclusão social: Garantir a acessibilidade a todos os públicos e promover a participação da comunidade na criação e gestão do projeto. Fortalecimento da identidade cultural: Valorizar a identidade cultural carioca através da valorização do patrimônio histórico e artístico

**JUSTIFICATIVA**

A justificativa para a criação da Ciclovia Cultural é multifacetada e abrange diversos aspectos: Potencial turístico: O Rio de Janeiro é uma cidade turística e o Aterro do Flamengo é um ponto de grande interesse para visitantes. A ciclovia pode atrair mais turistas e gerar renda para a região. Melhoria da qualidade de vida: A ciclovia pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população, incentivando a prática de atividades físicas, reduzindo a poluição e oferecendo um espaço de lazer e convivência. Desenvolvimento econômico: A revitalização do Aterro do Flamengo pode gerar empregos, atrair investimentos e estimular o desenvolvimento econômico local. Sustentabilidade: A promoção do uso da bicicleta como meio de transporte contribui para a redução das emissões de gases poluentes e para a construção de uma cidade mais sustentável. Valorização do patrimônio cultural: A integração da ciclovia com o patrimônio histórico e cultural da região contribui para a preservação e valorização desse patrimônio

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

O projeto será realizado no Aterro do Flamengo, um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro. O Aterro é um local de grande importância histórica e cultural, com diversos monumentos e paisagens.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Principais Resultados Esperados: Aumento do número de visitantes: Espera-se um aumento significativo no número de visitantes ao Aterro do Flamengo, tanto turistas quanto moradores da cidade. Redução do uso de veículos motorizados: Espera-se uma redução no número de veículos motorizados no Aterro, contribuindo para a melhoria da qualidade do ar e para a redução do congestionamento. Melhora da qualidade de vida da população: Espera-se uma melhoria na qualidade de vida da população local, com a criação de um espaço de lazer e convi-

vência seguro e agradável. Fortalecimento da identidade cultural: Espera-se que a ciclovia contribua para o fortalecimento da identidade cultural carioca, valorizando o patrimônio histórico e artístico da região. Desenvolvimento econômico local: Espera-se que o projeto gere empregos e renda para a comunidade local, estimulando o desenvolvimento econômico. Sustentabilidade ambiental: Espera-se que o projeto contribua para a construção de uma cidade mais sustentável, reduzindo as emissões de gases poluentes e promovendo a utilização de meios de transporte sustentáveis.

## INTEGRANTES DO GRUPO

Maria Eduarda Carvalho Leal 20235114  
 Larissa Dias dos Santos  
 Leila vitória Costa Rosa 20235117  
 Matheus de Araújo Barros 20235112  
 Elson de Souza Oliveira Filho 20236107

Foto nº 57 - Criação de Protótipos



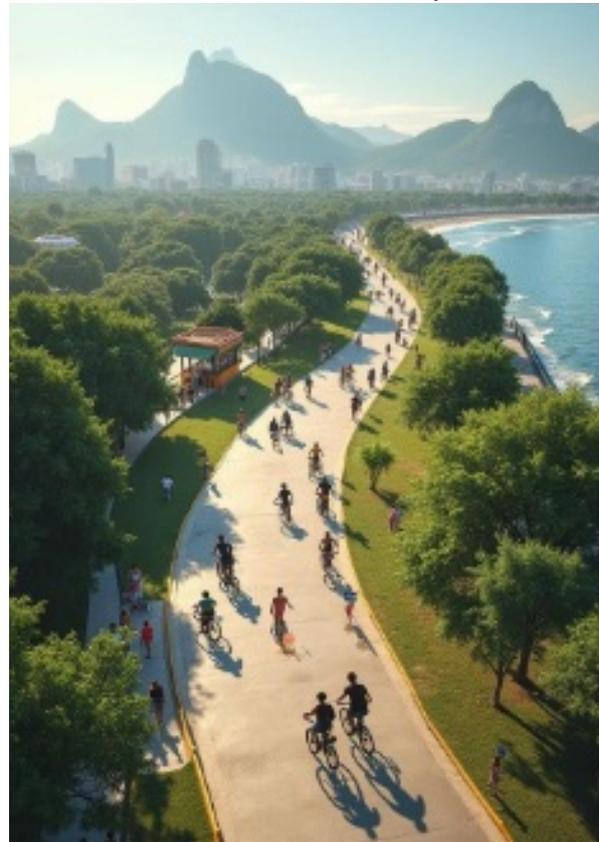
Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 58 - Criação de Protótipos



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 59 - Criação de Protótipos



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 10

# RODA CULTURAL DE OLARIA

## (PUBLICIDADE E PROPAGANDA E ADMINISTRAÇÃO)

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Estabelecer a Roda Cultural como um projeto sustentável e reconhecido no cenário cultural e econômico do Rio de Janeiro, promovendo o senso de fortalecimento dos moradores de Olaria valorizando sua cultura e estimulando o crescimento do comércio local

### JUSTIFICATIVA

Ao integrar cultura, desenvolvimento econômico e inclusão social, permite que a Roda Cultural de Olaria seja um agente de mudança duradoura na comunidade e um potencial transformador da economia criativa. Portanto, podemos ver que o bairro de Olaria é uma potência cultural, que inclui tradições como o samba, o rap, a poesia de rua e diversos eventos, e há um impacto social positivo, pois serve como um espaço de inclusão social para jovens. Além de ser um espaço público que pode ser revitalizado para os eventos e maior segurança aos frequentadores.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Roda Cultural de Olaria - Praça Grande Otelo

### PRINCIPAIS RESULTADOS

A integração da economia criativa na Roda Cultural de Olaria visa fortalecer o comércio local, gerar empregos e valorizar a cultura do bairro, consolidando-o como um polo cultural no Rio de Janeiro. A revitalização da Praça Grande Otelo trará melhorias urbanas e maior segurança, enquanto práticas sustentáveis reduzirão impactos ambientais. Além disso, a iniciativa promete engajar a comunidade, atrair um público diversificado e oferecer novas oportunidades para artistas e empreendedores, promovendo desenvolvimento econômico, inclusão social e visibilidade cultural duradoura.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Maria Eduarda da S. Camelo	20232004
José Hugo Pinheiro Affonso	20225106
Rita Maria de Araújo Gomes	20226106
Nathan Monsueta da Silva	20226105
Stephany dos Santos Silva	20225104

## GRUPO 11

# SOM DO ATERRO

## (PUBLICIDADE E PROPAGANDA; RELAÇÕES PÚBLICAS)

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Promover um evento musical que dê oportunidades para artistas locais com pouca visibilidade. Além disso, entendendo que o público que frequenta o aterro é família, composto em sua maioria por mãe, pai e filho, decidimos também atender ao público mais infantil. Além disso, colocaremos alguns brinquedos e atividades que afloram a criatividade das crianças. Ademais, também iremos comercializar bebidas e comidas para reter ao máximo o nosso público.

### JUSTIFICATIVA

O Som do Aterro tem grande potencial para dar certo por sua localização estratégica no Aterro do Flamengo, proposta inclusiva e gratuita, valorização de artistas e comerciantes locais, e integração com o ambiente natural. Com um planejamento sólido e estratégias eficazes de comunicação e engajamento, o evento oferece lazer, cultura e gastronomia para todos os públicos, gerando impacto positivo na economia local e fortalecendo o senso de comunidade.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

ATERRO DO FLAMENGO

### PRINCIPAIS RESULTADOS

O Som do Aterro tem potencial para gerar diversos resultados positivos. Espera-se alto engajamento do público, tanto presencialmente quanto nas redes sociais, fortalecendo a divulgação espontânea do evento. O projeto também contribui para a valorização cultural, dando visibilidade a artistas locais e promovendo as tradições musicais da região. Além disso, o evento pode ter impacto econômico significativo, ao apoiar pequenos empreendedores e estimular a economia local. No âmbito social, o Som do Aterro promove a integração comunitária, criando um espaço de convivência acolhedor para famílias e moradores. Por fim, contribui para a revitalização do Aterro do Flamengo, reforçando seu papel como um local de lazer, cultura e sustentabilidade.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Ana Cristina  
Maria Luiza  
Gabriel Mattos  
Maria Manuella  
Alessandra Moret

Foto nº 60



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 12

# JOVENS EMPREENDEDORES DE PERIFERIA: REVITALIZAÇÃO DO PRÉDIO HISTÓRICO NO CENTRO DO RIO DE JANEIRO

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### OBJETIVOS

Revitalizar o prédio histórico da Praça da República como um catalisador de desenvolvimento social e cultural para a comunidade da periferia, promovendo a inclusão, o empoderamento e a valorização do patrimônio local.

### JUSTIFICATIVA

A revitalização do prédio no centro do Rio de Janeiro, destinado a jovens empreendedores da periferia, deve ter como objetivo a criação de um espaço colaborativo que fomente a troca de ideias e o networking. É fundamental oferecer programas de capacitação em gestão de negócios, marketing digital e finanças, além de facilitar o acesso a recursos financeiros, como microcréditos e informações sobre editais. A promoção da inovação deve ser incentivada por meio de workshops e eventos de empreendedorismo, e é importante criar uma rede de mentores que possa orientar os jovens

em suas jornadas. Também deve haver um foco em práticas sustentáveis, promovendo negócios com impacto social e ambiental positivo. A participação da comunidade local é essencial, assim como o desenvolvimento de estratégias de marketing que aumentem a visibilidade dos negócios dos jovens. Esses objetivos devem ser monitorados continuamente para garantir um impacto positivo e duradouro.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

Praça da República, Centro - RJ

### INTEGRANTES DO GRUPO

Rachel Branco Simões

## GRUPO 13

# CIRANDA

## PROJETO DE EXTENSÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

**PROFESSOR**  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Fortalecer a Identidade Cultural Local.  
 Incentivar o Desenvolvimento de Pequenos Negócios Criativos.  
 Aumentar o Fluxo Turístico Cultural.  
 Promover a Sustentabilidade e Responsabilidade Social no Evento.  
 Capacitar Jovens e Empreendedores Locais.  
 Aumentar a Visibilidade e Alcance do Evento.  
 Gerar Impacto Econômico de Longo Prazo

### JUSTIFICATIVA

Trabalhar cultura em Vila Isabel é trabalhar o samba e, fomentar este espaço fazendo girar a economia criativa é uma grande oportunidade de agregar no enriquecimento cultural brasileiro.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

DETRAN-RJ (Vila Isabel), próximo ao G.R.E.S. Unidos de Vila Isabel

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Desenvolvimento territorial e cultural, geração de renda para artistas, reconhecimento como referência em geração de inovação para a cultura brasileira.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Edson Júnior	20232039
Iago Henriques	20232011
Julia Miranda	20212048
Juliana Marques	20212057
Robert Silva	20234020
Vinicius Naccor	20232043

## GRUPO 14

# POTENCIALIDADES DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS LGBTQIAPN+ (REGIÃO: PRAÇA TIRADENTES - RIO DE JANEIRO) (MARKETING)

PROFESSOR  
Leonardo Amato

## OBJETIVOS

Promover a valorização cultural da comunidade LGBTQIAPN+ por meio da cultura Ballroom. Reforçar o potencial criativo e turístico da Praça Tiradentes. Incentivar atividades culturais que gerem impacto econômico e social positivo na região. Criar um espaço inclusivo que destaque a diversidade e a criatividade do território.

## JUSTIFICATIVA

A Praça Tiradentes, no centro do Rio de Janeiro, é um espaço com rica história e forte potencial para se tornar um território criativo de referência. A escolha da cultura Ballroom reflete o compromisso com a inclusão e o fortalecimento das expressões culturais da comunidade LGBTQIAPN+, frequentemente marginalizada. Este projeto busca transformar a praça em um hub cultural, conectando tradição, modernidade e diversidade, além de contribuir para a economia criativa local.

## LOCAL DE REALIZAÇÃO

Praça Tiradentes, Rio de Janeiro, RJ.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

Mapeamento das necessidades e potenciais criativos do território. Realização de um evento cultural (Ballroom) que envolva a comunidade e atraia público externo. Relatório com sugestões para futuros projetos de valorização cultural na região. Registro fotográfico e audiovisual das atividades realizadas.

## INTEGRANTES DO GRUPO

Juan Hernandez B. T. da Silva	20247703
Marcela Araújo de Oliveira	20235731
Natalia Moretz-Sohn	20238702
Stéfanie Muniz de Lucas	20235708
Thais Rodrigues Oliveira	20236715

Foto nº 61 - Grupo do projeto



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 15

# REVITALIZAÇÃO PRAÇA PEDRO AMÉRICO – CATETE

(ADMINISTRAÇÃO)

PROFESSOR  
Leonardo Amato

### OBJETIVOS

Tornar a praça um polo de atividades culturais e comerciais

### JUSTIFICATIVA

Sendo um polo cultural e comercial atrairá visitantes e ajudará comerciantes locais

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

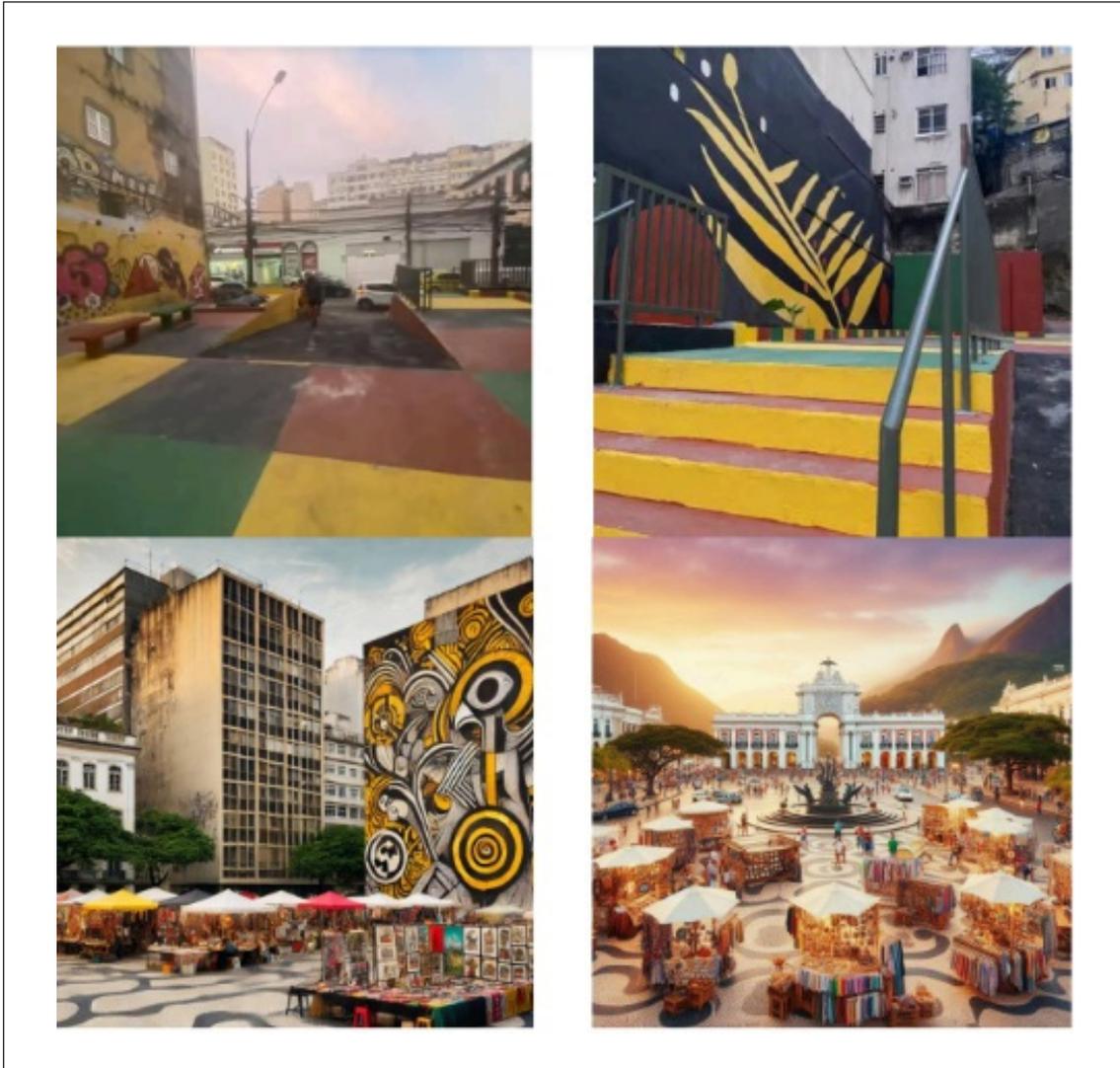
Praça Pedro Américo, Catete - Rio de Janeiro

### INTEGRANTES DO GRUPO

Gabriela Niz  
Lucas Amaral  
Marco Lopez  
Vagner Junior



Foto nº 62



Fonte: Arquivos do Grupo

## GRUPO 16

# AMALEME

## (RELAÇÕES PÚBLICAS)

**PROFESSOR**  
**Leonardo Amato**

### OBJETIVOS

O principal objetivo da feira AMALEME é criar um espaço sustentável e inclusivo que permita aos moradores do Leme e das comunidades vizinhas exporem seus trabalhos artísticos e produtos artesanais, ampliando seu alcance para públicos com maior poder aquisitivo, como turistas e moradores de bairros adjacentes. A feira busca fortalecer o senso de comunidade, promover práticas de economia solidária e contribuir para o desenvolvimento social e econômico da região, aproveitando o status do Leme como ponto turístico para atrair mais público e visibilidade.

### JUSTIFICATIVA

A feira AMALEME é uma resposta direta à necessidade da comunidade do Leme por espaços que promovam lazer, empreendedorismo e integração social. A pesquisa inicial revelou que a falta de eventos é uma preocupação significativa para os moradores, enquanto a maioria apoia a criação de uma feira como oportunidade de entretenimento e geração de renda. Além disso, o projeto busca valorizar o talento dos artesãos e artistas locais,

que frequentemente têm pouca visibilidade e acesso a mercados fora de suas comunidades. Por ser um bairro com forte apelo turístico, a feira também se apresenta como uma oportunidade de conectar visitantes a produtos e culturas locais de forma ética e enriquecedora.

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

LEME

### PRINCIPAIS RESULTADOS

A feira AMALEME busca gerar impactos significativos em diversas áreas. Socialmente, espera-se incluir moradores das comunidades locais como expositores, promovendo autoestima, valorização de talentos e fortalecendo o senso de pertencimento e integração entre os moradores do Leme e das comunidades vizinhas. Economicamente, a feira visa aumentar a renda de artesãos e pequenos produtores, criando oportunidades sustentáveis para empreendedores locais ao explorar novos mercados e atrair públicos diversos. A valorização do bairro também é um objetivo central, reforçando a imagem do Leme como um ponto turístico inovador

e acolhedor, capaz de atrair mais visitantes e ampliar sua visibilidade. Culturalmente, a feira pretende expor uma ampla diversidade de produtos artesanais e artísticos, enquanto realiza eventos paralelos, como oficinas e apresentações, que enriqueçam a experiência do público. Em termos de sustentabilidade, o projeto incorpora práticas de reciclagem e redução de desperdício, promovendo o consumo consciente e sensibilizando os participantes para questões ambientais. Além disso, o engajamento comunitário será estimulado por meio de canais de comunicação permanentes, fortalecendo a cooperação e autogestão dos participantes. Entre os resultados esperados, estão a atração de 500 a 1.000 visitantes por edição, crescimento gradual da participação, feedback positivo de pelo menos 70% dos expositores e visitantes, e cobertura em mídias locais, consolidando a feira como um marco cultural e econômico para o bairro e seus arredores.

### INTEGRANTES DO GRUPO

Bruno Alves	20224026
Caio Mattesco	20233005
Maria Manoela	20221064
Victor Hugo	20202021





## **PROJETOS DE EXTENSÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PROFESSOR RESPONSÁVEL**  
Rafael Melo



## GRUPO 1

# FAVELA IN

**PROFESSOR**  
Rafael Melo

### PÚBLICO-ALVO

Moradores de comunidades vulneráveis, especialmente da Rocinha

### OBJETIVOS

Promover transformação social por meio do empreendedorismo, educação, capacitação profissional e projetos socioambientais

### JUSTIFICATIVA

O projeto busca melhorar a qualidade de vida dos moradores e criar oportunidades de desenvolvimento sustentável dentro dessas regiões

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

### PRINCIPAIS RESULTADOS

O projeto busca melhorar a qualidade de vida dos moradores e criar oportunidades de desenvolvimento sustentável dentro dessas regiões

### INTEGRANTES DO GRUPO

Virginia Alves  
Fernanda Oliveira  
Karina Wendt  
Pedro Brandão  
Andressa Rodrigues  
Bárbara Portela  
David Durval  
Victor Vasconcellos  
Eduarda Tostes  
Isabella Gross  
Cátia Sousa  
Ana Luiza Soares  
Geovana Seixas  
Isabela Guedes  
Julia Ann Fleiuss  
Lucas Garcia

Foto nº 63



**PROJETO DE EXTENSÃO**  
Professor: Rafael Melo

Vitória Alves - 2022018 | Daniel Dantas - 2022015  
 Fernanda Oliveira - 2022020 | Vitória Macedo Costa - 2022027  
 Karina Mendes - 2022029 | Estéfania Tostes - 2022032  
 Papiu Brandão - 2022034 | Tatielle Mendes - 2022040  
 Anderson Rodrigues - 2022070 | Cátia Sousa - 2022043  
 Barbara Fontes - 2022076 | Ana Laura Soares - 2022073

**O PROJETO**

O **Favela In** é uma organização não governamental criada em 2020, com o objetivo de promover transformação social em comunidades vulneráveis, como a Rocinha. A ONG atua diretamente com iniciativas que incentivam o empreendedorismo, educação, capacitação profissional e projetos de impacto socioambiental, buscando melhorar a qualidade de vida dos moradores e criar oportunidades de desenvolvimento sustentável dentro dessas regiões.



**O PITCH**

Um pitch é uma apresentação curta e direta de uma ideia, projeto ou negócio, com o objetivo de despertar o interesse de um público. O termo vem do inglês e significa "arremessar". O pitch é uma ferramenta muito utilizada em startups e no ecossistema de inovação, onde é preciso apresentar novas ideias rapidamente a potenciais clientes, investidores ou parceiros.



**A IMPORTÂNCIA DO PITCH**

 <b>Atração de Investimentos</b> É crucial para convencer investidores ou stakeholders a apoiarem sua ideia ou negócio.	 <b>Abertura de portas</b> Um pitch bem-sucedido pode gerar novas oportunidades, como parcerias, colaborações ou mentorias.	 <b>Alinhamento Estratégico</b> Ajuda a destacar como sua ideia se conecta com os interesses e necessidades do público-alvo.	 <b>Clareza de ideias</b> Permite apresentar sua proposta de forma objetiva, mostrando o valor e a viabilidade do projeto.
--	--	---	---

**TUTORIAL**



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 64

**PATROCINADORES IDEAIS**

**KENNER**

A Kenner é vista como a parceira ideal para o Favela Inn devido à sua **conexão com a cultura periférica** e seu compromisso com a **inclusão e desenvolvimento comunitário**. Ambas as marcas refletem o espírito da periferia em suas ações, facilitando uma **colaboração autêntica e estratégica**.




A Kenner é reconhecida nas favelas por suas iniciativas que **fortalecem a cultura local, incluindo colaborações com artistas e projetos**. O Favela Inn busca dar visibilidade a talentos e histórias de superação, e a parceria com a Kenner pode ampliar esse impacto social. Juntas, as marcas poderiam unir moda, música e outras expressões artísticas, **empoderando a periferia e fortalecendo sua identidade**.

**LOLA COSMETICS**

A parceria entre a Lola Cosmetics e o Favela Inn seria ideal por alinhar valores de **inclusão, sustentabilidade e impacto social**. A Lola, reconhecida por **práticas éticas e apoio à diversidade**, pode ampliar sua presença em comunidades como a Rocinha, apoiando **empreendedores locais com mentorias e incentivo ao consumo consciente**.




Lola fortalece sua reputação ESG e alcança em públicos engajados, promovendo **transformação social e econômica**. A parceria beneficia ambas as partes, conectando propósito social e oportunidades de desenvolvimento.

**IBM**

Uma parceria entre a IBM e o Favela Inn, organização da Rocinha que promove **educação, cultura e empreendedorismo**, poderia ampliar ações sociais no Brasil. Com **suporte financeiro, treinamento digital e tecnologia da IBM**, projetos como o Projeto Nau, que capacita jovens para o mercado de trabalho, seriam fortalecidos, criando mais oportunidades e **impulsionando o empreendedorismo local**.




O Favela Inn, com sua atuação em **empreendedorismo, saúde e cultura na Rocinha**, demonstra um modelo de impacto local que poderia ser ampliado com o **suporte da IBM**. A organização já possui iniciativas consolidadas, como o **Clube Clínica Comunitária e projetos colaborativos**, que se beneficiariam de **recursos tecnológicos e financeiros** para ampliar seu alcance, promovendo ainda mais **oportunidades e desenvolvimento na comunidade**.

**OBRIGADO!**

Fonte: Arquivos do Grupo





## GRUPO 2

# FAVELA IN

**PROFESSOR**  
Rafael Melo

### **PÚBLICO-ALVO**

Investidores e empresas interessadas em impacto social

### **OBJETIVOS**

Expandir o impacto do Favela In, atraindo investidores e promovendo transformação social nas comunidades

### **JUSTIFICATIVA**

Um pitch bem estruturado pode ajudar a captar investimentos, estabelecer parcerias e fortalecer a atuação da organização

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

UNIFACHA

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Maior alinhamento estratégico, atração de patrocínios e maior visibilidade para a iniciativa

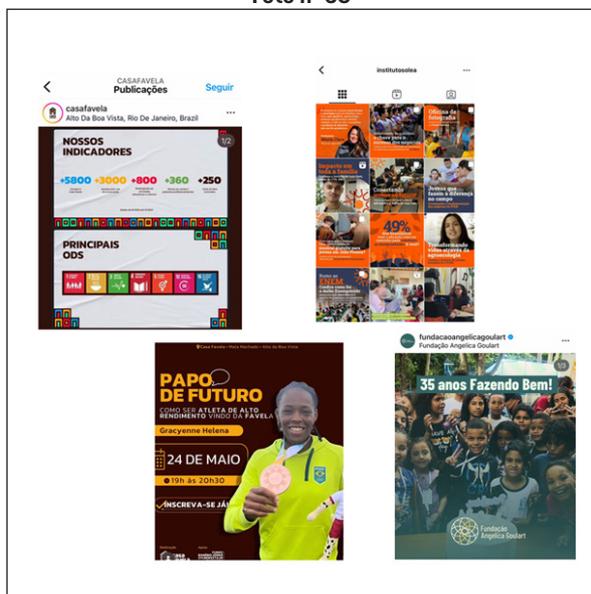
### **INTEGRANTES DO GRUPO**

Ana Júlia Varão  
Beatriz Azevedo  
Eduardo Raybolt  
Fabrício Figueiredo  
Gabriella Rodrigues  
Juliana Marra  
Leonardo Cattari  
Matheus Drummond  
Mathews Baldez  
Rafael Milhazes  
Sofia Moreira



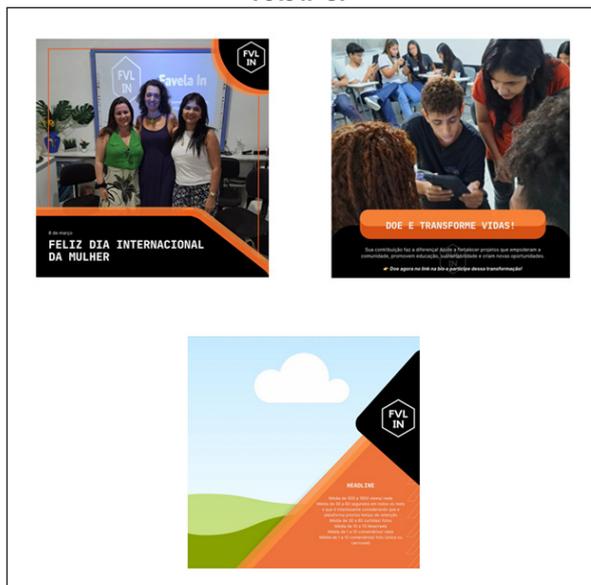
## PRODUTOS CRIADOS

Foto nº 65



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 67



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 66



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 3

# FAVELA IN

**PROFESSOR**  
Rafael Melo

### PÚBLICO-ALVO

Empresas de eventos, catering, agências de publicidade, organizações focadas em sustentabilidade, restaurantes e cafés

### OBJETIVOS

Apresentar o projeto EECOА, promover degustação de produtos sustentáveis e estabelecer parcerias estratégicas

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Estabelecimento de parcerias, aumento da conscientização sobre sustentabilidade e fortalecimento da marca EECOА

### INTEGRANTES DO GRUPO

Hugo Bonner  
Marcelo Cinelli  
Pedro Henrique  
Pedro Delgado  
Fernanda Montes  
Luysa Barbosa  
Gabriela  
Guilherme Pariz  
Alpina Rosa  
Edilson Junior  
Julia Campos  
Ludmyla Reis  
Anna Miranda  
Isabel Chindler.

Foto nº 68



## Sobre o projeto

O Hackateen é uma maratona de ideias de soluções digitais para problemas reais, buscando projetos feitos por jovens para serem avaliados. O projeto que for bem desenvolvido e bem estruturado receberá uma premiação exclusiva.

## Desafio Ciclo 5

Soluções digitais para problemas reais.

[Veja ciclos anteriores](#)



## O que falam sobre o Hackateen

★ 5.0

"Um curso de capacitação excelente e tenho certeza que sairei daqui muito mais confiante para enfrentar o mercado de trabalho!"

Richard M. Fernandes  
20/09/2024

★ 5.0

"Um curso de capacitação excelente e tenho certeza que sairei daqui muito mais confiante para enfrentar o mercado de trabalho!"

Richard M. Fernandes  
20/09/2024

★ 5.0

"Um curso de capacitação excelente e tenho certeza que sairei daqui muito mais confiante para enfrentar o mercado de trabalho!"

Richard M. Fernandes  
20/09/2024

★ 5.0

"Um curso de capacitação excelente e tenho certeza que sairei daqui muito mais confiante para enfrentar o mercado de trabalho!"

Richard M. Fernandes  
20/09/2024

## Faça uma doação

Sua contribuição é um passo rumo à base, inovação e aprendizado que a favela precisa para se tornar independente e próspera.

Frequência

1 vez

Semanal

Mensal

Anual

Valor

R\$ 30,00

R\$ 50,00

R\$ 100,00

Outro

doar

## Premiação



1º colocado  
Notebook Dell  
Latitude 5450



2º colocado  
Notebook  
Inspiration 13



3º colocado  
Tablet Galaxy  
Tab S6 Lite

## Como participar

- 1 Faça sua inscrição individual;
- 2 As equipes serão montadas no primeiro dia do evento;
- 3 A avaliação final e a premiação serão apresentadas no último dia do evento.

## Faça sua inscrição gratuita

Nome

RG

Telefone

E-mail

Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 4

# FAVELA IN

**PROFESSOR**  
Rafael Melo

### PÚBLICO-ALVO

Investidores e empresas interessadas em impacto social

### OBJETIVOS

Expandir o impacto do Favela In, atraindo investidores e promovendo transformação social nas comunidades

### JUSTIFICATIVA

Um pitch bem estruturado pode ajudar a captar investimentos, estabelecer parcerias e fortalecer a atuação da organização

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

### PRINCIPAIS RESULTADOS

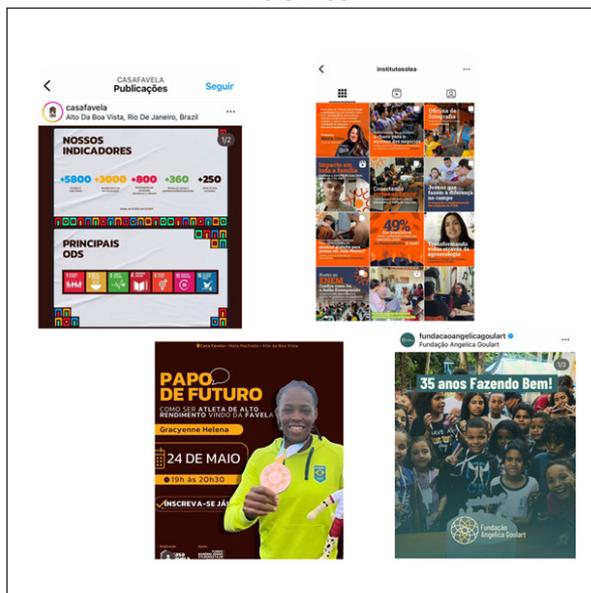
Maior alinhamento estratégico, atração de patrocínios e maior visibilidade para a iniciativa

### INTEGRANTES DO GRUPO

Ana Júlia Varão  
Beatriz Azevedo  
Eduardo Raybolt  
Fabrício Figueiredo  
Gabriella Rodrigues  
Juliana Marra  
Leonardo Cattari  
Matheus Drummond  
Mathews Baldez  
Rafael Milhazes  
Sofia Moreira

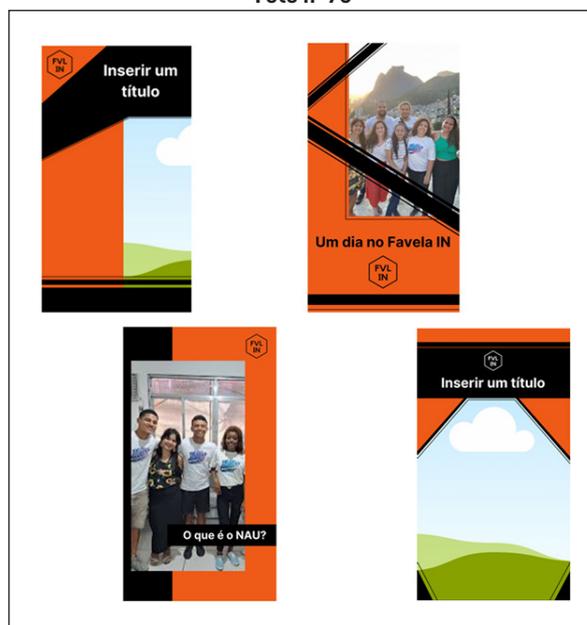
## PRODUTOS CRIADOS

Foto nº 69



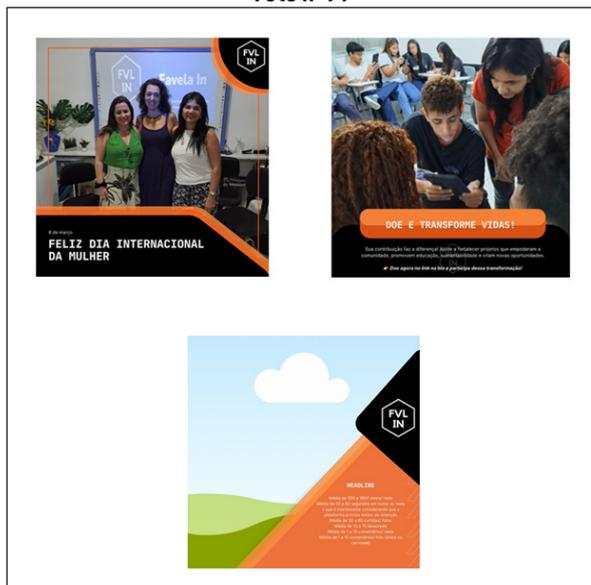
Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 70



Fonte: Arquivos do Grupo

Foto nº 71



Fonte: Arquivos do Grupo



## GRUPO 5

# FAVELA IN

**PROFESSOR**  
Rafael Melo

### PÚBLICO-ALVO

Empresas de eventos, catering, agências de publicidade, organizações focadas em sustentabilidade, restaurantes e cafés

### OBJETIVOS

Apresentar o projeto EECOА, promover degustação de produtos sustentáveis e estabelecer parcerias estratégicas

### JUSTIFICATIVA

O festival busca dar visibilidade a iniciativas sustentáveis e criar oportunidades de networking para ampliar o alcance do projeto

### LOCAL DE REALIZAÇÃO

UNIFACHA

### PRINCIPAIS RESULTADOS

Estabelecimento de parcerias, aumento da conscientização sobre sustentabilidade e fortalecimento da marca EECOА

### INTEGRANTES DO GRUPO

Hugo Bonner  
Marcelo Cinelli  
Pedro Henrique  
Pedro Delgado  
Fernanda Montes  
Luysa Barbosa  
Gabriela  
Guilherme Pariz  
Alpina Rosa  
Edilson Junior  
Julia Campos  
Ludmyla Reis  
Anna Miranda  
Isabel Chindler

Foto nº 72

The image shows a screenshot of the Hackateen website. At the top, there is a navigation bar with social media icons and a 'Donar Agora' button. The main content area is divided into several sections:

- Sobre o projeto:** A section explaining the Hackateen as a digital solution marathon. Below it is the 'Desafio Ciclo 5' section with a 'Veja ciclos anteriores' button and a gallery of photos.
- O que falam sobre o Hackateen:** A testimonial section with four quotes from participants, each with a 5.0 star rating and a photo of the participant.
- Faça uma doação:** A donation form with options for frequency (1 vez, Semanal, Mensal, Anual) and value (R\$ 30,00, R\$ 50,00, R\$ 100,00, Outro), and a 'Doar' button.
- Premiação:** A section showing prizes for the top three teams: 1st place (Notebook Dell Latitude 5450), 2nd place (Notebook Inspiration 13), and 3rd place (Tablet Galaxy Tab S6 Lite).
- Como participar:** A three-step process: 1. Individual registration, 2. Team formation on the first day, and 3. Final evaluation and award on the last day.
- Faça sua inscrição gratuita:** A registration form with fields for Name, RG, Telephone, and E-mail.

Fonte: Arquivos do Grupo





## **PROJETO DE EXTENSÃO EM DIREITO II**

**PROFESSORA RESPONSÁVEL**  
Kícia Carvalho



## GRUPO 1

# EDUCAÇÃO ELEITORAL

**PROFESSORA**  
Kícia Carvalho

### **PÚBLICO-ALVO**

Eleitores, estudantes de Direito e comunidades locais.

### **OBJETIVOS**

Promover uma conscientização sobre Direitos Eleitorais  
Incentivar a participação ativa no processo eleitoral  
Educar sobre a importância do voto consciente  
Identificar os crimes eleitorais  
Elaborar uma cartilha simplificada sobre Direito Eleitoral

### **JUSTIFICATIVA**

A democracia depende de eleitores informados e engajados. A desinformação no processo eleitoral pode causar danos irreparáveis à integridade das eleições e à confiança pública. Este projeto atua diretamente na educação eleitoral, buscando conscientizar eleitores e fortalecer a democracia

### **LOCAL DE REALIZAÇÃO**

UNIFACHA - PÁTIO DA INSTITUIÇÃO

### **PRINCIPAIS RESULTADOS**

O projeto pretende alcançar cerca de 250 (duzentos e cinquenta) eleitores, melhorando sua compreensão sobre o processo eleitoral e incentivando uma participação mais ativa e consciente. Espera-se também que os integrantes do grupo aprimorem suas habilidades em comunicação e engajamento comunitário

## INTEGRANTES DO GRUPO

Breno Lucas Baptista	20233801
Camila Bezerra da Silva	20212802
Cynthia dos Santos de Oliveira	20234801
Harrison Figueiredo Lima	20212803
Inês Cristina Fernandes e Camilo Rosa	20222805
Juliana Armanda Sales do Couto	20234804
Julio Silva de Barros Vasserstein	20233802
Jullia Eduarda Araújo Brito	20211802
Laís Marins	20211808
Leonardo Júnior da Costa Lima	20202801
Lucas Pinheiro de Vasconcelos Romeiro da Silva	20182072
Luiz Alberto Martins Silva	20181811
Maria Thais de Souza Rodrigues	20211811
Mayara Ferreira de Sousa	20243803
Rayane Sousa Laudadio da Silva	20211804
Renata Rayana Marques Pereira	20201802
Samara Silva Medeiros	20173808
Sarah de Jesus Rodrigues	20211805
Thiago Ferreira De Oliveira	20191817

## ODS QUE POSSUEM ADERÊNCIA AO PROJETO

ODS 4 – EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

ODS 10- REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

ODS 16- PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES EFICAZES

## PRODUTO PRODUZIDO PELO GRUPO:

Cartilha Projeto de Extensão II - 2024.2.pdf



***Administração | Cinema | Design Gráfico | Direito | Jornalismo | Marketing  
Publicidade e Propaganda | Radialismo | Relações Públicas***

  
**UNIFACHA**

[www.unifacha.edu.br](http://www.unifacha.edu.br)

---

Informações: 2102-3222  
Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro