A EXTENSÃO CURRICULARIZADA NA FACHA 2023.1

ORGANIZADORES:
Maria Paulina Gomes
Ivana Gouveia
Michele Cruz Vieira
Flávia Freitas

FACHA

DIREÇÃO DA FACHA
E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

DIREÇÃO

Reitora
Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-Reitora
Andréia Alonso

Superintendente Financeira
Cláudia Alonso

Diretora Acadêmica
Profª. Drª Flávia Maranho

Gerente de Operações
Flávio Cavalcanti Barreto

Gerente de Infraestrutura
Marcio Cardoso Christ

Gerente Comercial e de Marketing
Mauricio Delayti

COORDENAÇÕES DE CURSO

Coordenadora de Administração e de Marketing
Profª. Drª Flavia Freitas

Coordenador de Cinema e Audiovisual
Prof. José Augusto Neto

Coordenador de Design Gráfico
Prof. Me. Renato Medeiros

Coordenadora de Direito
Profª. Me. Carolina de Aquino Medici

Coordenadora de Jornalismo
Profª. Me. Ivana Gouveia

Coordenador de Publicidade e Propaganda
Prof. Renata Nogueira

Coordenador de Relações Públicas
Prof. Me. Rafael Melo

COORDENAÇÕES ACADÊMICAS

Coordenador Operacional Acadêmico
Prof. Dr. Leandro Lacerda

Coordenador do Núcleo de EAD
Prof. Dr. Leandro Lacerda

Coordenadora de TCC e de Iniciação Científica
Profª. Drª. Maria Paulina Gomes

Coordenador de Pós-Graduação, Extensão e Intercâmbio
Marcio Cardoso Christ

FACHA EDITORA

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

CONSELHO EDITORIAL

Presidência:

Prof. Dr. Daniel Machado Gomes e Profª. Dra. Maria Paulina Gomes

Conselheiros:

Profª. 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)
Profª. Dra . Camila Augusta Alves Pereira (FACHA, Rio de Janeiro)
Prof. Dr Eduardo Neiva (UAB, Birmingham)
Profª. Dra. Flávia Schwartz Maranho (FACHA, Rio de Janeiro)
Profª. 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)
Profª Dra. Maria Helena Carmo dos Santos (FACHA, Rio de Janeiro)
Profª. Dra. Nívea Faria de Souza (FACHA, Rio de Janeiro)
Prof. Dr. Ricardo Benevides (UERJ, Rio de Janeiro, FACHA, Rio de Janeiro)
Profª Dra Verônica Lagassi (UFRJ, Rio de Janeiro e IBMEC, Rio de Janeiro)

Dezembro de 2023
ISBN: 978-65-86370-31-7
Revisão: Maria Paulina Gomes
Diagramação: André Cunha
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/FACHA

E96
A Extensão curricularizada na FACHA 2023.1 / organizadores Maria Paulina Gomes et al. - Rio de Janeiro: Facha Ed., c2023.
56 p.; Livro digital.

ISBN 978-65-86370-31-7

1. Extensão universitária. 2. Ensino Superior. 3. FACHA. I. Gomes, Maria Paulina.

CDD: 378

APRESENTAÇÃO

A extensão universitária é um dos pilares fundamentais do ensino superior, ao lado do ensino e da pesquisa. Ela representa a ponte entre a universidade e a sociedade, promovendo a troca de conhecimentos e experiências que transformam realidades. Na FACHA, acreditamos que o aprendizado vai além da sala de aula e que a vivência prática, por meio de projetos de extensão, é essencial para a formação de cidadãos críticos, engajados e comprometidos com o desenvolvimento social.

Este e-book reúne os projetos de extensão desenvolvidos pelos nossos alunos, refletindo seu protagonismo na construção de soluções para desafios reais da comunidade. Cada iniciativa apresentada aqui é fruto do empenho e da criatividade dos estudantes, professores e parceiros, que, juntos, fortaleceram o impacto da FACHA na sociedade.

Ao longo destas páginas, você encontrará projetos que abordam diferentes áreas do conhecimento, sempre com o compromisso de gerar impacto positivo e promover transformações sociais significativas. Que este material sirva de inspiração para novas ideias, parcerias e ações que reforcem a importância da extensão universitária como motor de inovação e cidadania.

Flávia Freitas
Gerente Acadêmica

Boa leitura!

SUMÁRIO

Primeiro Projeto

Projeto de Extensão em Jornalismo 2023.1 6

Grupo 1
Projeto Ser 8

Grupo 2
Idosos na Praça 10

Grupo 3
Taekwondo Hwarang 12

Grupo 4
Amor em Ação 14

Grupo 5
Bigodes do Bunker 16

Grupo 6
Transplantando: Doação de Órgãos 20

Grupo 7
Talento no Corre 23

Grupo 8
Observatório da Violência em Botafogo 24

Grupo 9
Projeto Mosaico 26

Segundo Projeto

Projetos de Extensão em Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas 28

Grupo 1
Abrigo Novo Amanhecer 30

Grupo 2
IDI Saúde 34

Grupo 3
Clube App Delivery 37

Grupo 4
Zacco – Agência de Marketing Digital 39

Grupo 5
Brechó Mon Et Ton 41

Grupo 6
Roda de Conversas 43

Grupo 7
Mentoria Profissional de Valor Rosane Ferro 47

Grupo 8
Um Olhar Atento ao CASF
Centro de Atenção em Saúde Funcional Pereira de Freitas 50

Grupo 9
Instituição Filantrópica Associação dos Amigos dos Enfermos da Casa de Saúde Maria Magdala 53

PRIMEIRO PROJETO

PROJETOS DE EXTENSÃO EM JORNALISMO 2023.1

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Alunos dos Cursos de Jornalismo e de Cinema e Audiovisual

OBJETIVOS DO PROJETO

O objetivo do Projeto foi o de levar os alunos a entenderem o papel da extensão e a sua importância, reconhecendo a articulação do projeto de extensão com o curso de graduação e o impacto da atividade extensionista na comunidade

JUSTIFICATIVA

Para desenvolver seus projetos de modo a que eles atendam às necessidades das comunidades/grupos escolhidos os alunos deveriam montar um projeto de proposta de atividade extensionista. Inicialmente, era preciso identificar a comunidade, os potenciais parceiros externos locais e as suas demandas e as oportunidades socioeconômicas. Para em seguida desenhar o plano de extensão com soluções para as demandas locais percebidas

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Bairro Botafogo

RESULTADOS

Foram apresentadas 9 propostas de projetos, 6 dos alunos de Jornalismo e 3 dos alunos de Cinema e Audiovisual.

Projetos de Jornalismo

• **Projeto Grupo 1** – Projeto Ser – Visibilidade de Humanos e Não Humanos - proposta de criação e divulgação das redes sociais e arrecadação de fundos para colocação de um toldo no local do Projeto SER.

• **Projeto Grupo 2** – Idosos na Praça – Combate à Desinformação - proposta de conscientização da terceira idade a respeito dos perigos das Fake News.

• **Projeto Grupo 3** - TaekWondo Hwarang – Capacitação Profissional - proposta de desenvolver conhecimento através de cursos híbridos como reforço escolar e capacitação profissional.

• **Projeto Grupo 4** – Amor em Ação – Visibilidade de Humanos e Não Humanos - proposta de produção de material de comunicação para ajudar uma ONG a conseguir pessoas que apoiem a arrecadação de cestas básicas para moradores de rua.

• **Projeto Grupo 5** – Bigodes do Bunker – Visibilidade de Humanos e Não Humanos – proposta de fornecer suporte na captação de recursos, divulgação do trabalho e gerar envolvimento da comunidade externa no cuidado e proteção de gatos abandonados.

• **Projeto Grupo 6** – Doação de Órgãos – Combate à Desinformação – proposta de dar visibilidade aos problemas e benefícios da doação de órgãos com divulgação de informação.
Projetos de Cinema e Audiovisual

• **Projeto Grupo 7** – Talento no Corre – Visibilidade para Humanos e Não Humanos - proposta de produção de material audiovisual para divulgação de artistas de Caxias.

• **Projeto Grupo 8** – Observatório da Violência em Botafogo – Combate à Desinformação - proposta de integração e organização de pequenos comerciantes e moradores de Botafogo na busca por mais segurança no bairro.

• **Projeto Grupo 9** - Mosaico – Visibilidade para Humanos e Não Humanos - proposta de promoção de atividades culturais para integração de imigrantes Sírios.

GRUPO 1

PROJETO SER

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Dan Fernandes Voldman Jornalismo
Raphael Nunes Santos Jornalismo
Max de Oliveira Vitorino Jornalismo

PÚBLICO-ALVO

O projeto foi desenvolvido para auxiliar moradores de rua (homens adultos em situação de rua) pois existem muito poucos projetos voltados para esse tipo de pessoas.

OBJETIVOS DO PROJETO

O Projeto sempre teve a preocupação de estar com um direcionamento assistencial, sem esquecer que o lado espiritual é de resgate para a reinserção na sociedade.

O projeto então passou a ser chamado SER: Solidariedade e Resgate com Jesus. Realizado no pátio de uma Igreja Adventista, acontece todas as quintas-feiras sendo atendidas cerca de 90 pessoas. Nele são servidos alimentação, serviços de barbeiro, banho e doação de roupas e kit de higiene pessoal. Outro motivo, é fazer com que essas pessoas não sejam tratadas como iinvisíveis e possam ser ouvidas, além de ter uma ajuda espiritual com pastores passando mensagens.
Um outro objetivo é distribuir, às terças-feiras, quentinhas aos moradores de rua, distribuição de roupas, de material de higiene, serviços de barbeiro, entre outros.

JUSTIFICATIVA

O Projeto é de grande importância social, tendo em vista que atualmente, na cidade do Rio de Janeiro em praticamente todos os bairros, existe um grande número de adultos, idosos e crianças morando nas ruas, pessoas que se tornam invisíveis, sem as condições mínimas de sobrevivência, vivendo sem dignidade.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Ruas de Botafogo

RESULTADOS

Em 2023.1, o grupo fez um estudo do Projeto e realizou um planejamento das atividades a serem desenvolvidas em 2023.2.
Assim, os resultados obtidos consistiram, basicamente na elaboração de um plano a ser desenvolvido no semestre seguinte.
No entanto, o grupo chegou à conclusão de que a população de moradores de rua carece de projetos específicos voltados para atendê-los, o que ressalta a extrema importância da existência do nosso projeto.
É fundamental que nossa proposta de solução seja colocada em prática, uma vez que uma divulgação mais abrangente permitiria atrair mais doações e recursos para auxiliar essa população, que é atendida todas as quintas-feiras. Além disso, é importante ressaltar a escassez de projetos voltados para essa população, evidenciando a necessidade urgente de nossa ajuda.

GRUPO 2

IDOSOS NA PRAÇA

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Bianca Gabriel Rangel de Paula – Jornalismo
Giovanna Barros Rangel Baptista – Jornalismo
Luiza Alves Nogueira de Oliveira – Jornalismo
Mariana Freire Lameirão - Jornalismo
Milena Pereira Canabrava – Jornalismo
Yasmin Rocha de Oliveira Anache - Jornalismo

PÚBLICO-ALVO

Idosos pertencentes a uma comunidade que frequentam a Praça Serzedelo Correia em Copacabana

OBJETIVOS DO PROJETO

- Conscientizar a terceira idade a respeito dos perigos das Fake News
- Ensinar maneiras corretas de como acessar sites confiáveis antes de compartilhar uma notícia ou informação.
- Diferenciar uma Fake News de um fato.

JUSTIFICATIVA

Pelo fato de não estarem muito familiarizados com as novas tecnologias da informação, e por não saberem bem o que são fake News os idosos ficam mais suscetiveis a elas, não sabendo distinguir o falso do verdadeiro.

Foto nº1 – Idosos na Praça Serzedelo Correia

Fonte: arquivos do grupo UNIFACHA

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Praça Serzedelo Correia em Copacabana

RESULTADOS

Após visitas à Praça, conversas e entrevistas com idosos, o grupo elaborou o seguinte planejamento:

- Busca de informações que possam ser ensinadas aos idosos para que eles consigam identificar fake News.
- Elaboração de um panfleto a ser distribuído aos idosos, contendo as informações que os ajudem a checar e diferenciar uma fake News de um fato.
- Distribuição dos panfletos.

Foto nº 2 – Alunas do Projeto Facha

Fonte: arquivo das alunas componentes do grupo da FACHA

GRUPO 3

TAEKWONDO HWARANG

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Yago Souza
Júlia Rosenthal
Clara Martins
Pedro Cândido
Victor Busch

PÚBLICO-ALVO

O Público-Alvo do projeto, é constituído por crianças e jovens de 6 a 21 anos que se encontram no núcleo da Vila Olímpica, na Ilha do Governador. São pessoas de classe social baixa, que frequentam escolas públicas de baixa qualidade e com estruturas inadequadas de ensino e moram em uma região violenta com o crime à espreita, e em uma situação econômica mal desenvolvida que tem uma predominância do emprego informal.

Foto nº3 - Alunas do Projeto FACHA e alunos integrantes do Taekwondo

Fonte: arquivos fornecidos pelo grupo de estudantes da FACHA

OBJETIVOS DO PROJETO

- Levantar as reais necessidades dos alunos do Taekwondo Spartan para, a partir delas, planejar cursos que contribuam para um futuro melhor por parte desses jovens.
- Levar a esse público conhecimentos através de cursos híbridos que os ajudem a reforçar seus currículos.

JUSTIFICATIVA

O Projeto é relevante pois busca suprir as carências de uma educação deficiente de alunos de classes sociais menos favorecidas, propiciando-lhes através de cursos rápidos o aprendizado de novos conhecimentos e habilidades, tais como aprender a fotografar, editar vídeos, aprender marketing digital, tornando esses jovens mais capacitados e, dessa forma, com mais chances de ingressar numa Universidade e/ou mercado de trabalho.
Esse projeto é de extrema importância porque afeta diretamente e indiretamente a vida de várias pessoas e pode ser uma oportunidade deles começarem a mudar suas vidas. Conhecimento é poder no mundo e ao disponibilizar essa ferramenta estamos participando da formação de cidadãos mais poderosos no mundo com senso crítico mais situado e com a consciência de que é possível ser mais.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Instalações do Taekwondo Hwarang, na Ilha do Governador, RJ

RESULTADOS

Nesta fase do projeto foram feitas:

- Visitas ao local para entrevistar alunos, a fim de detectar suas necessidades mais prementes.

A partir dessas entrevistas foi elaborado;

- Planejamento dos cursos a serem oferecidos
- Divulgação dos cursos nas redes sociais
- Montagem de um site de acesso gratuito que seja simples e claro de navegar

Foto nº4 Alunos do Taekwondo Hwarang e alunos do Projeto FACHA

Fonte: arquivos do grupo FACHA

GRUPO 4

AMOR EM AÇÃO

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Anna Clara Jaña Jornalismo
Bruno Amorim Jornalismo
Christopher Campos Jornalismo
Enzo Garcia Jornalismo
Felipe Salgado Jornalismo

PÚBLICO-ALVO

Moradores de rua que ficam em torno da Praça do Largo do Machado. A comunidade é composta por pessoas em situação de rua, que buscam nesse projeto alimento, doações, documentação, abrigos e oportunidades de trabalho, além de quererem ser escutadas

OBJETIVOS DO PROJETO

- Ajudar a arrecadar mais doações (comida, roupas e campanhas de inverno) para essas pessoas.
- Criar mecanismos que possam contribuir para divulgar o trabalho do grupo.

JUSTIFICATIVA

No Largo do Machado há um grupo denominado Amor em Ação, liderado por Cláudia, que tem esse projeto e é quem faz as quentinhas, os sucos e etc. Normalmente, está acompanhada de algumas poucas pessoas, para ajudar no controle e na distribuição dos alimentos. O problema é que a Claudia lida com isso tudo sozinha, então precisa de ajuda com doações, para aliviar tanto a parte dela, quanto conseguir atender as pessoas em situação de rua em outros dias, já que o projeto só funciona às terças (toda semana) e às quintas, de quinze

em quinze dias. O projeto é de extrema importância considerando que a cada dia aumenta o número de pessoas em situação de rua no Rio de Janeiro.
A importância desse projeto é grande porque indo lá e estando realmente com elas, a gente pode perceber o quanto essas pessoas necessitam de atenção, e de cuidados básicos que temos normalmente no dia a dia, e para elas é quase que um luxo.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Largo do Machado, no Rio de Janeiro

RESULTADOS

• O grupo FACHA partiu para a elaboração de um planejamento , assim como, a colocação em prática de algumas ações imediatas para auxiliar o grupo da Cláudia, tais como:
• Montar uma conta no Instagram para esse projeto, com o intuito de atrair mais pessoas para ajudar com o custo e doações do projeto.
• Elaboração de algumas artes para a apresentação da conta, para as pessoas entenderem o objetivo a ser alcançado. Alcançamos alguns seguidores, nada muito grande por ser um período curto para a página crescer entre as avaliações.
• A dificuldade que encontramos foi muito mais a de conseguir alcançar muitas pessoas, mas mesmo assim, a campanha de inverno por exemplo, foi um sucesso, e conseguimos alcançar a quantidade desejada de agasalhos e cobertores.

GRUPO 5

BIGODES DO BUNKER

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Gabriela Serrano Jornalismo
Felipe Passos Jornalismo
Luana Murakami Jornalismo
Gustavo Novais Jornalismo
Mariana Rios Jornalismo

PÚBLICO-ALVO

O projeto tem como público-alvo os gatos abandonados atendidos pela associação Bigodes do Bunker.
A comunidade atendida pelo projeto consiste em gatos de diferentes idades, incluindo filhotes e gatos mais velhos, tanto fêmeas quanto machos. Alguns desses gatos apresentam deficiências físicas, doenças ou comportamentos antissociais, o que torna o cuidado mais desafiador

OBJETIVOS DO PROJETO

- O projeto busca melhorar a qualidade de vida desses gatos, que muitas vezes chegam à associação em condições precárias de saúde após terem vivido nas ruas.
- Mobilizar as pessoas, principalmente moradores do Rio de Janeiro, uma vez que optamos trabalhar apenas nesse Estado por uma questão de logística, possibilitando uma sensibilização e, por consequência, uma melhoria significativa para esses animais

JUSTIFICATIVA

Conforme a Organização Mundial da Saúde, cerca de 10 milhões de gatos estão abandonados no Brasil. Por esse motivo, escolhemos ajudar a comunidade de gatos abandonados, especificamente, os animais da associação Bigodes do Bunker, localizada no Rio de Janeiro, com o propósito de mudarmos essa problemática ainda existente no País.
A Associação se dedica a cuidar desses gatos, oferecendo abrigo, alimentação, exames médicos, tratamentos e promovendo adoções responsáveis. Além disso, eles também aceitam voluntários com uma ajuda de custo também e lares temporários para os gatos resgatados.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro, com foco na Zona Sul

RESULTADOS

Desde a primeira visita ao Bigodes do Bunker, temos acompanhado semanalmente o projeto como voluntários. Após inúmeros encontros com os coordenadores da associação, identificamos que o maior obstáculo para o pleno funcionamento do abrigo está relacionado aos custos envolvidos. Além das despesas padrão com alimentação, higiene e cuidados básicos dos felinos, o abrigo também presta assistência a diversos gatos com condições especiais, que demandam tratamentos e medicamentos caros.
É importante ressaltar que o abrigo já conquistou uma grande visibilidade e se tornou uma referência no segmento. Além disso, tem obtido uma boa rotatividade de adoções, o que demonstra o impacto positivo de seu trabalho na comunidade. No entanto, a equipe responsável acaba por suprir todos os gastos financeiros por conta própria, com pouca ajuda de pessoas externas à associação.

SOLUÇÕES PROPOSTAS NO PLANEJAMENTO

Palestra na FACHA para arrecadação de fundos Diante desse contexto, propomos a realização de uma palestra universitária em parceria com a FACHA com o objetivo de arrecadar recursos para apoiar o

projeto do Bigodes do Bunker. A palestra seria ministrada pelo nosso grupo e pelos representantes do "Bigodes do Bunker", que compartilhariam mais sobre a história da associação e destacariam a importância da adoção responsável e do cuidado com os animais de estimação.

Ao promover essa palestra, buscamos alcançar múltiplos resultados positivos:

- Arrecadação de fundos: Uma das estratégias já existentes no Bigodes do Bunker é o "Pix Day", para o qual mensalmente eles mobilizam seus seguidores das redes sociais a doarem dinheiro para a causa.
- Gostaríamos de incorporar um "Pix Day" no final da palestra, convidando os participantes a contribuírem financeiramente para o abrigo. Além disso, gostaríamos de apresentar a opção de apadrinhamento dos gatos da associação, com uma contribuição mensal de apenas R$30,00 destinado ao felino que você escolher, e você receberá informações e fotos dele semanalmente.
- Além disso, a Palestra permitirá a disseminação de informações importantes sobre a causa animal e a importância do apoio a projetos comunitários como o Bigodes do Bunker. Ao educar o público presente sobre os desafios enfrentados pelos animais abandonados e o trabalho realizado pelo abrigo, iremos sensibilizar e engajar um número maior de pessoas na causa.
- Fortalecimento de parcerias: A realização da palestra em parceria com a faculdade proporcionará uma oportunidade para estreitar laços entre a instituição acadêmica e a associação.

Essa colaboração poderá gerar futuras parcerias e projetos conjuntos, fortalecendo assim o trabalho realizado pelo Bigodes do Bunker e ampliando seu alcance na comunidade.

1. Planejamento e organização (1 semana)

- Definir a data e horário da palestra em conjunto com a FACHA;
- Realizar reunião com os representantes do "Bigodes do Bunker" para alinhamento dos conteúdos a serem abordados na palestra;
-Estabelecer as estratégias de divulgação do evento.

2. Divulgação e mobilização (1 semana)

- Elaborar material de divulgação (cartazes, banners, posts para redes sociais);
- Compartilhar informações sobre a palestra nas redes sociais da Facha e do "Bigodes do Bunker";
- Enviar convites para a comunidade acadêmica da FACHA

3. Preparação da palestra (2 semanas)

- Elaborar o roteiro da palestra em conjunto com os representantes do "Bigodes do Bunker";
- Preparar apresentações de slides ou outros recursos visuais que auxiliem na exposição dos temas abordados;
- Ensaiar a palestra para garantir uma apresentação coesa.

4. Realização da palestra (1 dia)

- Organizar o local e a estrutura necessária para receber os participantes;
- Verificar os recursos necessários para a palestra com antecedência para só se preocupar com a montagem no dia;
- Recepcionar os convidados e registrar presenças;
- Realizar a palestra, com a participação dos representantes do "Bigodes do Bunker" e do nosso grupo;
- Apresentar informações sobre as formas de doação, como o "Pix Day" e o apadrinhamento dos gatos da associação;
- Estimular o engajamento e a conscientização dos participantes.

Prestação de contas e agradecimentos (1 semana)

- Elaborar um relatório financeiro detalhando as doações recebidas e como serão utilizadas;
- Enviar agradecimentos personalizados aos doadores e apadrinhadores, compartilhando o impacto positivo de suas contribuições;
- Divulgar o resultado da arrecadação nas redes sociais da Facha e do "Bigodes do Bunker".

Observação: as atividades e o tempo necessário para a execução podem variar dependendo da disponibilidade de recursos e da aprovação e colaboração da Facha e do "Bigodes do Bunker".

GRUPO 6

TRANSPLANTANDO: DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Beatriz Soares da Silva
Gabriella dos Reis Magalhães
Júlia Antunes Maia
Luana Clara Calgaro Valente

PÚBLICO-ALVO

As pessoas que irão se beneficiar com o projeto, serão os receptores de órgãos e seus familiares, doadores e possíveis doadores e a equipe transplantadora.

OBJETIVOS DO PROJETO

• Elaborar um jornal totalmente focado na doação de órgãos a fim de aumentar a visibilidade do assunto, trazendo matérias, entrevistas, divulgação de projetos, contato de ONGs e informações que ajudarão o público a entender um pouco mais sobre o assunto e, quem sabe, participar ativamente da causa.
• Disseminar informações e evidenciar os benefícios da doação, fazendo com que os pacientes possam ter a esperança de um recomeço e que a sociedade consiga se unir a favor da causa através do conhecimento

JUSTIFICATIVA

Apesar de ser um assunto conhecido, a falta de aproximação sobre esse tema diante das pessoas gera desinformação acerca dos aspectos que o envolvem, prejudicando diretamente a comunidade. Na maioria dos casos, o transplante de órgão pode ser a única oportunidade de um recomeço na vida de alguém. Devido ao impacto social, o projeto visa desmistificar crenças sobre o transplante, beneficiando não somente a população com informações, mas principalmente os pacientes, que vivem esta luta diariamente.

Por mais que o Brasil tenha o maior programa de transplante no âmbito público do mundo, ainda é possível encontrar muitos problemas e desafios

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Hospital São Francisco da Providência de Deus, localizado na Tijuca, no Rio de Janeiro.

Foto nº5 - Hospital São Francisco da Providência de Deus- Tijuca

Fonte: site do Hospital

RESULTADOS

O projeto contará com duas etapas primordiais: a elaboração do conteúdo jornalístico e a montagem do jornal.
Elaboração do conteúdo:

1. Apuração de temáticas importantes dentro do tema - Agosto
2. Entrevista com a comunidade - Agosto
3. Desenvolvimento das matérias - Setembro
4. Revisão do conteúdo - Setembro

5 Montagem do jornal:

5. Fazer o espelho do jornal - Outubro
6. Criação do design - Outubro
7. Execução do jornal - Outubro
8. Revisão geral - Novembro
9. Impressão - Novembro

Para a efetivação da ideia, será necessário o uso do programa Adobe Indesign disponibilizado pela Faculdade, que será responsável pela parte criativa do projeto.

GRUPO 7

TALENTO NO CORRE

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Felipe Bretas Meirelles Cinema
Pedro Valle Cinema
Andrey Lucca Cinema
Ana Radovicz Cinema

PÚBLICO-ALVO

Artistas, em particular, músicos da região de Caxias, no Rio de Janeiro

OBJETIVOS DO PROJETO

- Contribuir para o desenvolvimento da cultura de Caxias, por meio de incentivo aos artistas do local.
- Produzir material audiovisual em benefício dos artistas de Caxias.

JUSTIFICATIVA

- O projeto Talento no Corre é de grande relevância social e cultural.
- Social porque busca reestruturar Caxias através da arte e cultural pois desenvolve rodas de samba, eventos que envolvem artistas ligados ao projeto

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade de Duque de Caxias.

RESULTADOS

- Elaboraçãp de material audiovisual
- Divulgação do trabalho dos artistas em redes sociais, contatando empresas de rádio, canais do youtube tentando transmitir o trabalho desenvolvido no projeto.
- Arrecadar fundos através da monetização do youtube, o que poderá ajudar na compra de equipamentos e reverter a verba em eventos culturais

GRUPO 8

OBSERVATÓRIO DA VIOLÊNCIA EM BOTAFOGO

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Pedro Vitor Carvalho Ribeiro
Jacqueline Castro Lopes de Amorim
Ana Carolina do Nascimento

PÚBLICO-ALVO

Comunidades de lojistas do bairro de Botafogo no Rio de Janeiro

OBJETIVOS DO PROJETO

- Despertar nos estudantes a capacidade crítica para a identificação de problemas relevantes da sociedade.
- Desenvolver suas habilidades na busca de soluções, para que possam provocar mudanças positivas, começando por pequenas comunidades onde estão inseridos.

JUSTIFICATIVA

- O grupo procurou ouvir pessoas do bairro e constatou que grande parte das queixas ouvidas, relacionavam-se à questão da Segurança pública, o que trouxe ao grupo da Facha o desejo de contribuir para minimizar essas queixas. Dessa forma, o local está onde a Universidade se encontra inserida, sendo o assunto de interesse de todos, alunos, Universidade, moradores e frequentadores do bairro.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Bairro de Botafogo, Rio de Janeiro.

RESULTADOS

• 1 Realização de entrevistas com comerciantes e lojistas da Facha, principalmente aqueles que trabalham em pontos colocados diretamente nas ruas e calçadas da região e atendem a pessoas que também por ali residem. Os resultados dessas entrevistas podem assim ser resumidos: eles pertencem às classes B ou C; residem longe do local de trabalho; possuem em média 49 anos e uma média de 12 anos no atual emprego. Todos foram unânimes em relatar que um dos entre os principais problemas enfrentados é a insegurança que sentem, em grande parte proveniente do abandono público, ruas desertas e escuras, falta de policiamento, assaltos e furtos no local. Outros problemas também observados foram o aumento do número de pessoas em situação de rua e falta de saneamento.

• 2 Propostas de Soluções:

• Ampliar a relação entre a Faculdade e a Comunidade, com a criação de um canal de comunicação, para facilitar a coleta de dados e demandas.
• Promoção de eventos envolvendo a Faculdade e a comunidade para discussão do problema e propostas de solução.
• Criar um Observatório da Violência, incluindo representantes da Comunidade e dos diferentes cursos da FACHA para a coleta e análise de dados. Os dados obtidos poderão servir para a criação de grupos de pesquisa. São palavras do próprio grupo: “utilizar o método científico a fim de criar um observatório da violência e de demandas da comunidade relacionadas a isso em Botafogo. Essa fase do projeto é um trabalho que pode ser integrado com diversas áreas de formação da faculdade. Não se trata apenas da nossa abordagem no assunto, porque o objetivo é estabelecer uma base de dados eficaz para buscar soluções para o problema, então professores, alunos e quem mais se interessar pelo projeto poderia fazer parte dessa estrutura de pesquisa. Uma base que servirá para pesquisas e trabalhos científicos desenvolvidos na faculdade”.
Um dado relevante é que cerca de 10000 pessoas serão beneficiadas com o projeto.

GRUPO 9

PROJETO MOSAICO

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Ivana Gouveia

INTEGRANTES DO GRUPO

Bernardo Antônio Serra
Luiz Felipe Camara
Mariana Amon
Mario Sidney da Silva
Rebeca Marques

PÚBLICO-ALVO

Refugiados sírios na cidade em 2020. Dentro do Rio de Janeiro, os refugiados sírios têm encontrado moradia principalmente em bairros como Copacabana, Botafogo, Lapa e Tijuca.

OBJETIVOS DO PROJETO

- Criar laços culturais entre os refugiados sírios e os brasileiros.
- Valorizar as ricas contribuições que os refugiados trazem consigo para o país que os recebe.
- Reconectar os refugiados com suas raízes culturais e oferecer um espaço onde possam resgatar e vivenciar suas tradições em solo brasileiro
- contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e solidária, onde todas as vozes e expressões possam ser apreciadas e celebradas.

JUSTIFICATIVA

O Projeto Mosaico nasce da necessidade de proporcionar acesso à cultura dos refugiados, reconhecendo que acolhê-los não é suficiente para promover uma integração efetiva na sociedade. É preciso criar laços culturais e valorizar as ricas contribuições que eles trazem consigo para o país que os recebem.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro, em especial nos bairros de Copacabana, Botafogo, Lapa e Tijuca. É importante ressaltar que residem no Rio de Janeiro atualmente, cerca de 1000 refugiados sírios.

RESULTADOS

- Realização de eventos culturais de dança, música, artes visuais e cinema.
- Ações que valorizem a cultura síria, tais como palestras, exposições, eventos culturais e outras atividades que promovam a rica troca de experiências.
- Realização de oficinas de dança, exposições de arte, exibições de filmes e shows musicais são apenas algumas das atividades promovidas pelo Projeto Mosaico.

SEGUNDO PROJETO

PROJETOS DE EXTENSÃO EM JORNALISMO, MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

A turma era constituída de alunos de diversos cursos: Marketing, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Administração. Os grupos foram compostos por alunos do mesmo curso que encontraram soluções aderentes às suas áreas de formação. Cada grupo encontrou a sua comunidade e desenvolveu com ela a solução pertinente ao problema identificado.

INTEGRANTES DO GRUPO

Alunos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing e Administração da Facha

PÚBLICO-ALVO

Comunidades de diferentes perfis, selecionadas pelos grupos

OBJETIVOS DO PROJETO

- Identificar os públicos-alvos a serem trabalhados
- Analisar as necessidades desses públicos-alvos
- Apresentar soluções para essas demandas

JUSTIFICATIVA

O projeto realizou um levantamento de grupos e setores da sociedade do Rio de Janeiro, no sentido de identificar suas dificuldades e limitações para, a partir desse estudo preliminar apresentar propostas de soluções que possam auxiliar esses setores na minimização de seus problemas.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro

RESULTADOS

Nos grupos surgiram os seguintes Projetos:

1 Abrigo Novo Amanhecer
2 IDI Saúde
3 Clube App Delivery
4 Zacco Agência de Marketing Digital
5 Brechó Mon et Ton
6 Roda de Conversas
7 Mentoria Profissional de Valor Rosane Ferro
8 Um olhar atento ao CASF
9 Associação dos Amigos dos Enfermos da Casa Maria de Magdala

RESULTADOS

Foram apresentadas 9 propostas de projetos, 6 dos alunos de Jornalismo e 3 dos alunos de Cinema e Audiovisual.

GRUPO 1

ABRIGO NOVO AMANHECER

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

Ágatha
Álvaro
Juliana
Victoria
Beatriz
Pedro
Maela

PÚBLICO-ALVO

Crianças atendidas pelo Abrigo.

OBJETIVOS DO PROJETO

- Realizar um evento com a comunidade local para atrair parcerias, voluntários e recursos para o Abrigo.

JUSTIFICATIVA

O projeto se justifica tendo em vista as inúmeras dificuldades que o Abrigo enfrenta, com recursos precários, falta de voluntários para um atendimento mais adequado às crianças.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Sede do Abrigo em São João de Meriti.

RESULTADOS

• A fim de analisar a concorrência direta e indireta do abrigo Novo Amanhecer, decidimos fazer o benchmarketing das marcas para entendermos os pontos positivos, negativos e melhorias a serem feitas no campo da comunicação.
• Em seguida, foi traçada uma linha de ação a ser seguida.

-Realização de um evento envolvendo a comunidade local.
-Realização de campanhas
-Processos seletivos para recrutar voluntários
-Divulgação do trabalho do Abrigo nas Redes Sociais
-Busca de parcerias junto aos fornecedores.

• O Grupo levantou ainda, várias questões a explorar:

- Planejamento de mídia (constância de postagens como fotos, *stories*, *reels*, caixinhas de perguntas...);
- Interação de postagens nas instalações do abrigo;
- Interação dos voluntários para/com as atividades;
- Melhores perspectivas (qualidade) para fotos e vídeos (*reels* e tiktok);
- Divulgação por panfletos e carros de som pelos arredores;
- Contato com imprensa local (rádios, revistas e jornais);
- Estrutura de comunicação interna ainda que o abrigo seja pequeno;
- Benefícios para voluntários procurarem o projeto;
- Mudar a logo para atrair mais os seguidores;
- Escolher uma personalidade querida dentro do abrigo para ocupar mais os espaços de comunicação (influenciador) e/ou conseguir contato com influenciadores que conseguirão alavancar a projeção;
- Estruturar o branding – desde a paleta de cores até o posicionamento como marca;

• Treinamento para os voluntários compreenderem o abrigo como marca
• Criação de um site para o abrigo

Foto nº6 – Integrantes do Projeto e atividades realizadas pelas crianças do Abrigo.

Fonte: arquivos do Grupo da FACHA

Foto nº7 – Instalações do Abrigo e Integrantes da FACHA

Fonte: arquivos do grupo da FACHA

SLIDES Nº1 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

NOVO AMANHECER

Distância e localização do abrigo
Falta de estratégia e direcionamento das redes sociais
Poucos voluntários
Recursos precários

Descobertas

Ideias

Evento com a comunidade local
Campanhas
Processos seletivos
Divulgação nas redes socias
Parceria com fornecedores

As soluções foram pensadas junto à direção do abrigo, em uma reunião

Com o intuito de beneficiar e cuidar das crianças, dos voluntários e da comunidade

Pontos de partida

Estratégias para questões urgentes que afetam o abrigo

Campanhas

Processo Seletivo

Campanhas

1. Divulgação
2. Arrecadação
3. Entrega

1. Escolha
2. Adaptação
3. Ideias

Processo Seletivo

Eventos

Processo Seletivo

Impacto das ações

- Frequentado
- Visualização
- Seguidores
- Interesse
- Voluntários
- Espaço
- Crianças

NOVO AMANHECER

Projeto de Extensão

Agatha - Álvaro - Juliana - Victória - Beatriz - Pedro - Maela

GRUPO 2

IDI SAÚDE

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

Victoria Povoa
Paloma Santos
Malu Rueda
Marcelo Fonseca

PÚBLICO-ALVO

Profissionais de classe: médicos, nutricionistas, servidores públicos, etc

OBJETIVOS DO PROJETO

- Melhorar a prestação de serviços de saúde a profissionais de órgãos de classe
- Propor um plano de ação que atenda a esses profissionais.

JUSTIFICATIVA

Necessidade de aumentar a captação de leads pelo meio digital e a falta de um setor de Marketing são alguns motivos que justificam o projeto.

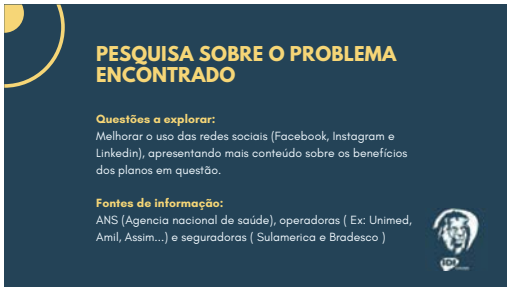
LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro

RESULTADOS

- Desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital.
- Trabalhar tráfego pago (facebook ads e google ads)
- Desenvolvimento de conteúdos estratégicos através de peças de comunicação para serem usadas no facebook e instagram
- Trabalhar personas
- Usar o conteúdo para gerar leads Fazer um landing page
- Trabalhar melhor o site
- Fazer um plano de mídias para as redes sociais
- Finalizando, o grupo desenvolveu um plano de ação, propondo atividades a serem executadas em três meses.

SLIDES Nº 2 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA



DESCOBERTAS DA PESQUISA

- **Barreiras na comunidade:**
- Empresa sofreu cortes de gastos e com isso teve que despedir o setor de marketing
- Setor não é acostumado a trabalhar com mídias sócias e mais com venda direta

- Recursos da comunidade:
- Ambiente bem equipado (computadores, espaçamento adequado entre os funcionários,etc)
- Clima agradável entre os funcionários

IDEIAS PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS

Desenvolver estratégias de Marketing Digital

- Mostrar o trabalho da corretora de forma mais didática
- Trabalhar tráfego Pago (facebook ads e google ads)
- Desenvolver conteúdo estratégico através de peças de comunicações para serem usadas no Facebook e Instagram
- Trabalhar personas
- Usar o conteúdo para gerar leads
- Fazer uma landing page
- Automação do marketing (RD Station)
- Trabalhar melhor o site (Palavras chaves, seo e afins)
- Fazer um plano de mídia para as redes sociais

JUSTIFICANDO A NOSSA PREPOSIÇÃO

O caminho do das ideias ajudam a empresa a gerar mais leads para que seus vendedores tenham maior oportunidade fechar as vendas aumentando a receita da empresa

PESSOAS BENEFICIADAS (PERSONA)

Nome: Sérgio
Idade: 53 anos
Profissão: Servidor público
Localização: Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro
Ele valoriza muito o bem-estar de sua família e sempre teve um plano de saúde para garantir uma assistência adequada a todos.
Nos momentos livres, ele gosta de assistir a jogos de futebol, ler notícias e passar tempo com sua família.

IDI Saúde

PESSOAS BENEFICIADAS (PERSONA)

Nome: Andreia
Idade: 57 anos
Profissão: Empresária (contadora)
Localização: Zona Sul
Possui um escritório de contabilidade com cerca de 30 funcionários.
Ela é uma pessoa antenada no universo digital e está sempre em busca de novidades e informações através das mídias digitais.
Ela consome conteúdo informativo, de descontração e sobre estilo de vida
Está a procura de um plano de saúde para a sua equipe que seja de qualidade, confiável e com um bom custo-benefício

IDI Saúde

IMPACTO NA COMUNIDADE

- Aumento de leads para os vendedores, quanto maior os leads maior a conversão, entrando assim mais recurso podendo gerar uma criação de um setor de marketing
- Maior visibilidade para a empresa no meio digital
- Agregaria valor a marca
- DADOS leads
- Expansão da empresa devido as novas demandas

PLANO DE EXECUÇÃO

ETAPAS

- Apresentação da comunidade (Gerar identificação com o publico demonstrando o Know How e credibilidade da empresa no setor, mostrando as pessoas e a comunidade) - **45 DIAS**
- Planos e produtos (Demonstrar de forma mais didática os benefícios e características dos planos e utilizar o modelo AIDA) - **6 MESES**
- Produzir conteúdos relacionados a saúde (De forma geral como por exemplo os benefícios sobre a tele medicina) - **6 MESES**

RECURSOS

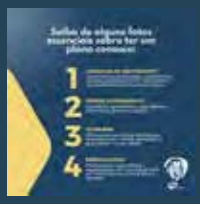
- Impulsionar campanhas no google ads e facebook ads

TEMPO DE DURAÇÃO E EXECUÇÃO DA SOLUÇÃO

- 3 MESES (PARA GERAR RELATÓRIO)

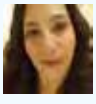
CONTEÚDO DO NOSSO PLANO DE AÇÃO

CONTEÚDO DO NOSSO PLANO DE AÇÃO



CONTEÚDO DO NOSSO PLANO DE AÇÃO

NOSSA EQUIPE

VICTORIA POVOA 20215712	PALOMA SANTOS 20225715	MALU RUEDA 20227702	MARCELO FONSECA 20221901
			

OBRIGADO!

GRUPO 3

CLUBE APP DELIVERY

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

Larissa de Melo Ney
Fillipe Monteiro
Luiz Fernando Lisboa

PÚBLICO-ALVO

Empresa dedicada ao ramo de tecnologia para atender a consumidores do ramo alimentício, de forma ágil e segura.

OBJETIVOS DO PROJETO

- Suprir carências nos relacionamentos de empresas e clientes do ramo.
- Contribuir para disseminar a cultura da empresa no mercado alimentício que funciona com base na tecnologia.
- Apresentar soluções para melhorar o relacionamento cliente-empresa.

JUSTIFICATIVA

O projeto é importante tendo em vista que o App Delivery precisa investir em parcerias, promover mudanças em sua identidade visual e toda parte digital, principalmente devido ao aumento da concorrência no mercado.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro

RESULTADOS

- Ações para melhorar o site no sentido de facilitar o acesso de clientes e empregadores.
- Plano de ação para atrair mais patrocinadores
- Sugestões para melhorar a comunicação interna e externa.
- Capacitação de profissionais. Criação de uma cultura de aprendizado contínua.

SLIDES Nº 3- APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

Projeto de extensão

Clube App Delivery

Grupo:

- Larissa A. De Melo Ney - 20225708
- Fillipe Monteiro - 20235704
- Luiz Fernando Lisboa Martins - 20235702

Cliente

EMPRESA

- **CLUB APP** É UMA EMPRESA CRIADA PARA ATENDER AS MELHORES EXPECTATIVAS DO MERCADO ALIMENTÍCIO. FOCADOS EM TRAZER SOLUÇÕES COM O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANEJAMENTO PARA ATENDER E CAPACITAR A EQUIPE PARA O SEU SUCESSO.

ESSÊNCIA DA MARCA

- CONECTAR SABORES E DESEJOS.

FUNDADORES:

- MAURO ZUCARINO 30 ANOS
- NEY COSTA 60 ANOS

SÓCIOS:

- MAURO ZUCARINO 30 ANOS
- NEY COSTA 60 ANOS

FUNCIONÁRIOS:

- 6 FUNCIONÁRIOS ATIVOS PRESENCIAIS E HOME OFFICE

Problema

- A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO EMPRESA - CLIENTE QUE CAUSA DIFICULDADES AO DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA, NA ÁREA DE VENDAS, SETOR PÓS VENDA, APRESENTANDO UMA IMAGEM NEGATIVA DA MARCA, DESGASTANDO A EQUIPE DE FUNCIONÁRIOS E TENDO PERDAS SIGNIFICATIVAS FINANCEIRAS.

CONSEQUÊNCIAS

- A FALTA DE INVESTIMENTO E PARCERIAS, AFETANDO FINANCEIRAMENTE A EMPRESA.
- MUDANÇA ESTRUTURAL INTERNA E EXTERNA DA EMPRESA, COMO A IDENTIDADE VISUAL E TODA PARTE DIGITAL.
- AUMENTO DE CONCORRÊNCIA NO MERCADO.

Solução

- O MELHOR A SE FAZER É CONSTRUIR UMA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE **(CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)** ASSERTIVA PARA MELHORAR NOSSA COMUNICAÇÃO, IMAGEM E VOLUME DE VENDAS. ASSIM CONSEGUIMOS O INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA E CAPACITAÇÃO DE PESSOAL QUE É INDISPENSÁVEL PARA A REESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA.

JUSTIFICATIVA

- COM A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE, A CAPACITAÇÃO DE PESSOAL E UMA CULTURA ORGANIZACIONAL INTERNA E EXTERNA, CONSEGUIMOS CONSTRUIR UMA JORNADA INSTITUCIONAL COMUNICATIVA E AMPLA PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS JUNTO A EQUIPE, CRIANDO UM AMBIENTE ADEQUADO PARA O INCENTIVO E DESENVOLVIMENTO DOS PROFISSIONAIS, GERANDO CRITÉRIO E DINAMISMO.

Programa

ETAPAS

- PESQUISAS E ANÁLISES DOS CLIENTES E MERCADO.
- CAPACITAR NOVOS FUNCIONÁRIOS.
- INVESTIR EM UM SISTEMA NOVO DE SAC.
- ATUALIZAÇÃO NO SISTEMA DO APP E SITE.
- PROMOVER AÇÕES DE CRM.
- FAZER PROMOÇÕES E DESCONTOS EXCLUSIVOS EM DATAS SAZONAIS.
- PARCERIAS COM LOJAS, RESTAURANTES, DELIVERYS E DEPÓSITOS.
- E-MAIL MARKETING COM PROMOÇÕES MENSAIS PARA VEGANOS, INTOLERANTES A LACTOSE E OUTRAS RESTRIÇÕES ALIMENTARES.
- REALIZAR PESQUISAS DE SATISFAÇÃO SOBRE O APP/SITE E ATENDIMENTO AO CLIENTE SAC.
- INVESTIR EM B2B E B2C.
- POSICIONAMENTO SOCIAL, AMBIENTAL E POLÍTICO NO MERCADO.(ESG)
- ANALISAR RESULTADOS DOS PRIMEIROS 6 MESES E ADAPTAR AS AÇÕES CONFORME AS NOVAS PRIORIDADES DE MERCADO.

Cronograma

Os 6 primeiros meses

- PESQUISA DE OPINIÃO NAS REDES SOCIAIS.
- INVESTIR NO SISTEMA DO SITE E APP.
- IMPLEMENTAR UM SISTEMA DE SAC.
- SEMANA DE CARNAVAL COM DESCONTO DE 20%.
- CAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS.
- CRIAR CUPONS PARA BEBIDAS ALCOÓLICAS PARA MARCAS GANHADORAS EM VENDA.
- DESCONTOS DIA DOS NAMORADOS.
- DIVULGAÇÃO COMIDAS TÍPICAS FESTA JUNINA.
- CONTACTAR FORNECEDORES/INVESTIDORES/PARCEIROS.
- EMAIL MARKETING PARA CLIENTES.
- IMPLEMENTAR PROMOÇÕES LIMITADAS MENSAIS DE ANIVERSARIANTES.
- PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO SITE E APP.
- DESCONTOS E PROMOÇÕES PARA O "MÊS DAS NOIVAS".
- MODA FEMININA VOLTADA PARA NOIVAS.
- CAMPANHAS COM LOJAS PARCEIRAS.
- MARKETPLACE E DESCONTOS EM PRODUTOS PARA O DIA DO ORGULHO LGBTQI+ .

Cronograma

Os 6 últimos meses

- ANALISAR RESULTADOS DE VOLUME DE VENDAS.
- POSICIONAMENTO EM EVENTOS EMPRESARIAS.
- FOCAR AS VENDAS PARA O DIA DOS PAIS.
- ANALISAR O SISTEMA OPERACIONAL DO SITE E APP.
- PARTICIPAR DE EVENTOS EMPRESARIAIS.
- DIVULGAR E DISSEMINAR A MARCA COM PROPAGANDAS OUT OF HOME.
- PARTICIPAR E DIVULGAR A MARCA PARA EMPRESAS E DE ONGS DA CATEGORIA PET'S (ANIMAIS).
- PARTICIPAR DE EVENTOS DE INOVAÇÃO DE TECNOLOGIA.
- OFERTA PARA VESTUÁRIO PARA FANTASIAS DE HALLOWEEN.
- EMAIL MARKETING FOCADO NOS EVENTOS DE FINAL DE ANO.
- ANALISAR RESULTADOS DO PRIMEIRO ANO E ADAPTAR AS AÇÕES CONFORME AS NOVAS PRIORIDADES DA EMPRESA E MERCADO.

Programa

FERRAMENTAS

- DELIVERY APP
- ECOMMERCE
- GOOGLE FORMS
- REDES SOCIAIS
- SITE CLUB APP (SAC)
- GOOGLE ANALYTICS
- PARCERIAS

DURAÇÃO

- 6 MESES PARA O PERÍODO EXPERIMENTAL DAS AÇÕES.
- 1 ANO E MEIO PARA A EMPRESA ESTABILIZAR E SE MANTER NO MERCADO COM SUCESSO.

Obrigado

GRUPO 4

ZACCO – AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

André Manchester
Lucas Luz

PÚBLICO-ALVO

Empresas de diversos portes e segmentos da cidade do Rio de Janeiro

OBJETIVOS

- Criar uma presença digital para pequenas empresas.
- Melhorar o planejamento e a comunicação da empresa.
- Reduzir o grau de insatisfação do cliente, melhorando o atendimento.

JUSTIFICATIVA

O projeto se justifica em função dos problemas existentes na empresa, tais como falhas e demora no atendimento de algumas demandas, atrasos nos prazos de entrega, insatisfação de clientes da empresa

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro

RESULTADOS

- Criação de ferramentas de CRM
- Organização de pendências.
- Gerenciamento de conversas em aberto.
- Elaboração de um plano de execução para a empresa.

SLIDES Nº 4 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

ZACCO FACHA

PROJETO DE EXTENSÃO

ANDRÉ MANCHESTER LUKAS LVL

ABRIL - AV1

A COMUNIDADE

O QUE É A ZACCO?

A Zacco é uma agência de Marketing Digital localizada no Centro do Rio de Janeiro. Eles estão no mercado desde 2018 atendendo clientes dos mais variados segmentos, com o foco principal de criar uma presença digital para pequenas empresas e conseguir conectar essas empresas ao seu público alvo com soluções inteligentes.

QUEM SÃO — ABRIL DE 2023

QUEM FAZ A ZACCO?

- CARLOS — Fundador e Gerente de Marketing
- WALTER — Designer
- ANDRE — Social Media
- ANTÔNIO — Sócio Fundador e Commercial Mananger

Diversos colaboradores já passaram pela Zacco, mas o time principal atualmente é formado por essas quatro pessoas.

QUEM SÃO — ABRIL DE 2023

A COMUNIDADE

1. MISSÃO — Ajudar empresas de diversos portes e segmentos a atingir melhores resultados por meio de estratégias digitais.
2. VISÃO — Ser referência de visibilidade para pequenos empreendedores.
3. VALORES — Honestidade, compromisso e confiabilidade.

COMUNIDADE — ABRIL DE 2023

PROBLEMAS E DESAFIOS

PROBLEMA — Demora no atendimento gerando insatisfação de alguns clientes

DESAFIO — Planejar a contratação de um novo colaborador para cuidar apenas do atendimento

PROBLEMA — Falha no planejamento e comunicação interna gerando atraso em algumas entregas

DESAFIO — Reavaliar processos que não estão funcionando e que estão gerando falha de comunicação entre os setores e atrasos nas entregas

COMUNIDADE — ABRIL DE 2023

A COMUNIDADE EM FOTOS

A EMPRESA

SÓCIOS

CARLOS

ANTONIO

COLABORADORES

ANDRÉ

WALTER

COMUNIDADE — ABRIL DE 2023

PROBLEMA DE PARTIDA

CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS

1. ATENDIMENTO — A demora e falha no atendimento de algumas demandas
   → 2. CONSEQUÊNCIA — Insatisfação de clientes da empresa que não tem as suas demandas atendidas no prazo que eles precisam e não tem retorno.
1. PRAZO — O atraso nos prazos de entrega.
   → 2. CONSEQUÊNCIA — Esses atrasos geram diversas cobranças dos clientes e com o tempo desgasta a relação entre cliente e empresa.

PESSOAS AFETADAS

1. SÓCIOS — Com esses erros, alguns clientes saem da empresa, o que gera um fluxo de caixa variável e impede o crescimento da empresa.
2. COLABORADORES — Desgasta as relações entre colaboradores e sócios, gerando cobranças e estresse por conta de prazos.

PROBLEMA DE PARTIDA — ABRIL 2023

QUESTÕES A EXPLORAR

Após o entendimento dos problemas, o próximo passo é focar no desenvolvimento de soluções que corrijam os erros atuais da empresa e que essas soluções contribuam com o crescimento da Zacco.

FUTURO

Manter uma avaliação sobre as resoluções dos problemas e avaliar se a empresa conseguiu criar maior estabilidade nos setores com deficiência após a consultoria.

PESQUISA SOBRE O PROBLEMA — ABRIL DE 2023

DESCOBERTAS NA PESQUISA

1. BARREIRAS NA COMUNIDADE — Falta de verba para fazer a contratação de um novo funcionário que resolveria os problemas anteriores da empresa.
2. RECURSOS DA COMUNIDADE — Escritório com equipamentos modernos para auxiliar na busca de uma solução digital para resolver os problemas relacionados a Prazo e Atendimento.
3. IDEIAS PARA A SOLUÇÃO — Investir na contratação de um novo funcionário e ferramentas online que possam auxiliar a melhorar a eficiência do atendimento e a organização de todas as pendências

DESCOBERTA NA PESQUISA — JUNHO DE 2023

COMO ENCONTRAR A SOLUÇÃO

Buscando ferramentas online para otimizar não só o atendimento quanto a organização dos prazos de entrega. Ferramentas online de CRM são boas opções pela possibilidade de organizar pendencias e gerenciar conversas em aberto.

JUSTIFICATIVA

Com uma boa ferramenta online de CRM, a empresa irá conseguir gerenciar de forma adequada as pendências de entrega com os clientes e além disso, tem a possibilidade de organizar de forma isolada as conversas que estão em aberto e as que já foram respondidas.

SOLUÇÃO — JUNHO DE 2023

SOLUÇÃO

QUEM SERÁ BENEFICIADO?

Os Sócios
Os Funcionários
Os Clientes

IMPACTO NA COMUNIDADE

Com o sucesso da solução, os principais problemas da empresa serão solucionados e isso irá conter a insatisfação dos clientes com os prazos e a falta de atendimento.
Essa solução vai ajudar a manter um fluxo de receita estável que vai ajudar a empresa a criar uma relação positiva com os seus clientes e otimizar as pendências atuais.

SOLUÇÃO — JUNHO DE 2023

GRUPO 5

BRECHÓ MON ET TON

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO:

Maria Eduarda Oliveira
Rachel Simões
Renata Pfisterer

PÚBLICO-ALVO

Moradores da cidade do Rio de Janeiro que buscam roupas de segunda-mão, de qualidade e únicas.

OBJETIVOS

- Melhorar a logística do brechó com a implantação de um sistema adequado.
- Investir na divulgação e ampliação do público.
- Incentivar a consciência sustentável e desmistificar o preconceito no consumo de peças de segunda mão.
- Implementar o e-commerce como uma forma de venda.

JUSTIFICATIVA

O projeto se justifica em função do interesse que as pessoas têm de consumir esse tipo de produto, o que é de grande importância para o consumo sustentável e preservação do meio ambiente.

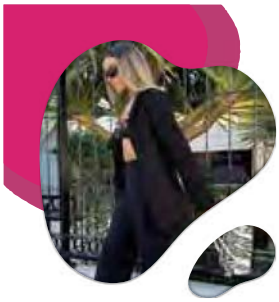
LOCAL DE REALIZAÇÃO

Cidade do Rio de Janeiro

RESULTADOS

- Pesquisa e análise de mercado.
- Realização de pesquisa detalhada sobre o mercado de brechós, incluindo tendências, concorrentes e preferências do público-alvo.
- Implementação do e-commerce.
- Parcerias com influenciadores, artistas .
- Realização de campanhas publicitárias.
- Avaliação e otimização contínuas

SLIDES Nº 5 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA



COMUNIDADE

FUNCIONÁRIAS

Três mulheres. As fundadoras: Rogéria e Rachel, e uma funcionária, Luciene.

PÚBLICO ALVO

- Moradores do Rio de Janeiro
- Turistas
- Homens e mulheres acima de 18 anos
- Principal motivação a busca por roupas e acessórios de segunda mão de qualidade

PROBLEMAS E DESAFIOS

01. LOGÍSTICA DO ESTOQUE

02. E-COMMERCE

03. POUCA DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

04. SEGURANÇA

PROBLEMAS DE PARTIDA

DIFICULDADE NA INTEGRAÇÃO DO ESTOQUE

NÃO FAZ DIVULGAÇÃO NO DIGITAL

NÃO EXISTE PLANO PARA IMPULSIONAR O NEGÓCIO

CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS

- Canal de e-commerce se torna vantajoso por não depender da loja física estar aberta, ou o consumidor ir à loja para realizar a compra.
- Expande os limites territoriais, podendo aumentar a renda e o público para consumidores que não moram no Rio de Janeiro.
- Escassa divulgação, torna o estabelecimento pouco conhecido.
- Somente gerenciamento somente manual, pode ser prejudicial com o possível surgimento de venda não abatida.

PESSOAS AFETADAS

- Consumidores, funcionários e público alvo.

DESCOBERTAS DA PESQUISA

- Melhorar a logística.
- Vendas no digital para aumentar receita.
- Implementar plataforma de e-commerce
- Maior divulgação e ampliação de público.

SOLUÇÕES

PARCERIAS
Manter e expandir as parcerias que já existem com influenciadores, artistas e estilistas para usar os conteúdos na divulgação.

ORGANIZAÇÃO
Gerenciar o estoque e implementar o e-commerce como outra forma de venda.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
Vídeos e posts mostrando sobre o brechó, sua localização e principais produtos. Vantagens e benefícios de comprar em brechó.

PLANO DE EXECUÇÃO

1. **Pesquisa e Análise de Mercado** (Tempo estimado: 1 Semana)
2. **Implementação de E-commerce** (Tempo estimado: 2 semanas)
3. **Desenvolver melhorias da presença nas Redes Sociais** (Tempo estimado: continuo)
4. **Parcerias com Influenciadores, Artistas e Campanhas publicitarias** (tempo estimado: 3 semanas)
5. **Avaliação e Otimização continua** (tempo estimado: continuo)

GRUPO 6

RODA DE CONVERSAS

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO:

Andrelina Mescouto
Beatriz Kropf
Júlia Rosa
Maria Carolina
Mariana Mascarenhas

PÚBLICO-ALVO

Mulheres LGBTQIA+ que estudam, estudaram e trabalham na FACHA.

Foto nº 8 – Integrantes do Projeto da FACHA

Fonte – Arquivo dos alunos do grupo

OBJETIVOS

- Identificar pessoas engajadas e dispostas a aderir à causa.
- Quebrar barreiras de estigma e vergonha.
- Desenvolver um cronograma de conteúdo para as redes sociais pensando nos estágios do funil.
- Apresentar um projeto à Facha para ver se há interesse em apoiar institucionalmente.

JUSTIFICATIVA

Como no Rio de Janeiro ainda se vive numa sociedade patriarcal, essas mulheres são menos remuneradas, são desrespeitadas, não têm sua competência reconhecida com facilidade e vitimas de assédio moral e social.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Faculdade FACHA

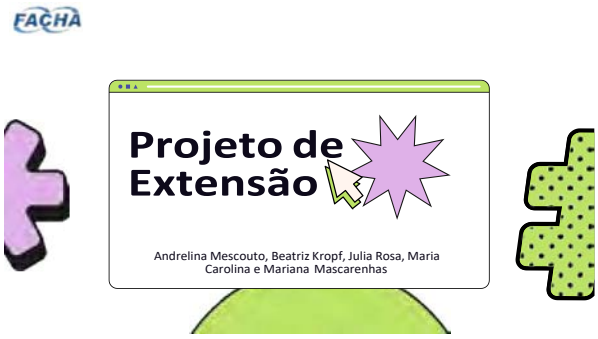
RESULTADOS

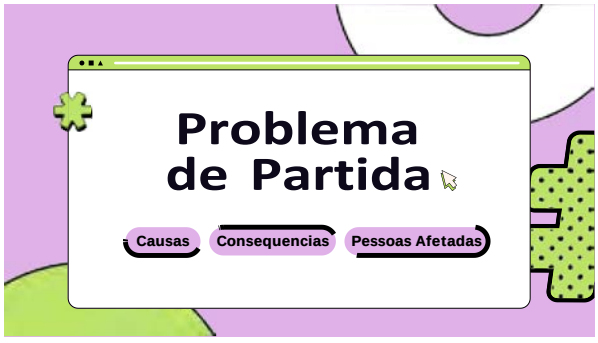
- Elaboração de um plano para apresentar à FACHA.
- Buscar pessoas dispostas a apoiar a causa.
- Desenvolvimento de um cronograma de conteúdo.
- Criação de uma comunidade de apoio.
- Busca de parcerias estratégicas.
- Realização de uma campanha de arrecadação de fundos
- Realização de rodas de conversa.

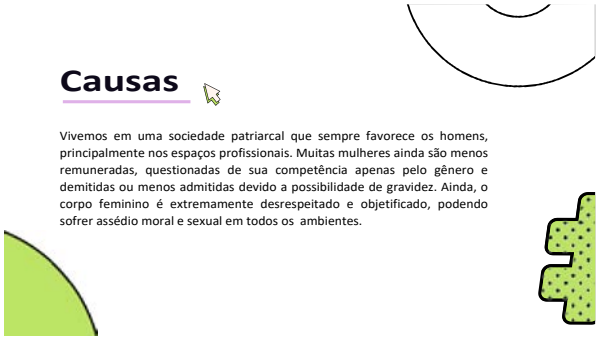
Foto nº 9 – Integrantes do Projeto da FACHA

Fonte – Arquivo dos alunos do grupo

SLIDES Nº6 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA







Consequências

Curto prazo:

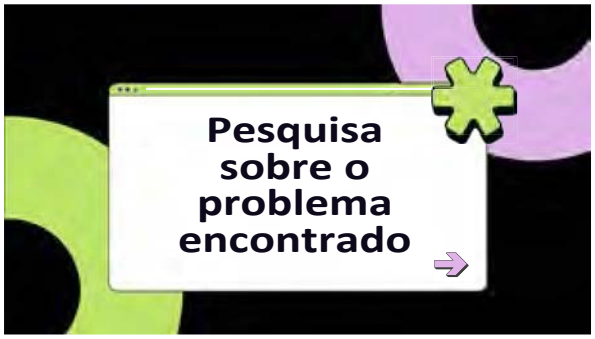
- Desinteresse: sem oportunidades de demonstrar sua voz, muitas estudantes se sentem desmotivadas e sem grandes perspectivas de um futuro promissor no mercado de trabalho;
- Limitar as habilidades: a falta de espaço, pode desencorajar alunas e estudantes que não se sentiram representadas e ouvidas no meio publicitário, desperdiçando grandestalentos.

Médio prazo:

- Menos oportunidades de evolução na carreira: se as mulheres não têm voz no espaço de trabalho da publicidade, isso pode limitar suas oportunidades de carreira e reduzir sua representação em cargas de liderança.
- Falta de engajamento do público: se os anúncios publicitários não refletem as perspectivas e experiências das mulheres, isso pode levar a um baixo engajamento do público feminino. As mulheres podem se sentir menos conectadas com as marcas que não representam sua diversidade e podem ser menos propensas a comprar seus produtos.

Pessoas afetadas:

Mulheres e pessoas LGTBQIA+



Questões a explorar

- Como introduzir pessoas não brancas no espaço?
- Por que não temos presença de pessoas LGBTQI+?
- Como podemos inserir essas pessoas e dar visibilidade as mesmas?

Fontes de informação

A nossa constituição federal diz que, perante a lei, somos todos iguais. Isso significa que devemos ter os mesmos direitos - sociais, políticos e civis - independentemente de nosso gênero, cor, classe social, orientação sexual etc.
Como sabemos, na prática, as coisas se dão de uma outra forma:

- Apesar da igualdade garantida pela lei, não conseguimos alcançá-la na vida real.
- A participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens. Dados mostram que salários de trabalhadores negros são menores que dos brancos e eles ocupam postos mais precarizados e sem proteção social.
- Uma pesquisa da Fapesp, de 2020, indicou que apenas 13,9% das mulheres trans e travestis tinham emprego formal. Entre homens trans, a porcentagem foi de 59,4%.

Barreiras

- **Falta de engajamento**: estigma social, preconceito, medo de exposição ou até mesmo desinteresse pessoal.
- **Falta de apoio institucional**; a faculdade FACHA não dar importância para questões de gênero e diversidade, ou não fornecer recursos e suporte adequados.
- **Estrutura física inadequada ou ocupada**: se os auditórios não forem suficientes para acomodar o público esperado ou se não houver espaços apropriados, como "reserva" do pátio.
- **Falta de recursos financeiros**: não teremos verba, o que pode dificultar o real interesse e presença de palestrantes fora da FACHA, além de uma divulgação eficiente dos eventos e até mesmo a disponibilidade de materiais e recursos necessários para as atividades.

Recursos

- **Voluntariado:** buscar voluntários dentro da própria comunidade acadêmica pode ser uma forma de suprir algumas necessidades, como estudantes, professores e funcionários.
- **Recursos tecnológicos:** utilizar recursos tecnológicos, como plataformas de vídeo conferência como Teams ou Meet e redes sociais como Instagram podem ampliar o alcance das atividades além de facilitar a interação e a participação de pessoas que não podem estar fisicamente presentes.
- **Rede de contatos:** utilizar a rede de contatos, amigos e conhecidos existente na faculdade FACHA pode ser valioso para a realização das iniciativas e presença de palestrantes.

Ideias para solução do problema

Curto prazo:

Apresentar o projeto pra FACHA para ver se há interesse em apoiar institucionalmente;

Identificar pessoas engajadas e dispostas a apoiar a causa;

Divulgação humanizada, usar o próprio target para alcançar o público e quebrar barreiras de estigma ou vergonha;

Desenvolver um cronograma de conteúdo para as redes sociais pensando nos estágios do funil.

Ideias para solução do problema

Longo prazo:

Estabelecer parcerias com empresas e organizações que compartilham valores semelhantes para apoio logístico e de divulgação;

"Fidelizar" a comunidade para as pessoas sempre voltarem às rodas de conversa.

Ideias para solução do problema

Médio prazo:

Desenvolver uma comunicação e identidade visual para o projeto que converse com o público-alvo;

Desenvolver uma "vaquinha" online;

Procurar por parcerias com outras instituições ou organizações que possam disponibilizar espaços para realização das palestras e rodas de conversas.

Melhores caminhos

- Realizar uma pesquisa detalhada com as mulheres e pessoas LGBTQIA+ que estudam, já estudaram e trabalham na faculdade Facha. Na pesquisa, podemos incluir entrevistas individuais, questionários e grupos segmentados para poder entender melhor suas experiências, desafios e necessidades.
- Analisar a estrutura e das políticas existentes na faculdade em relação à igualdade de gênero e inclusão LGBTQIA+. A partir disso, poderemos identificar os principais problemas e definir estratégias para abordá-los.

Quem irá se beneficiar?

- Pessoas LGBTQIA+ que estudam, já estudaram e trabalham na faculdade FACHA.

Essa iniciativa, visa criar uma comunidade que funcione como rede de apoio e espaço de acolhimento seguro para esses grupos, proporcionando oportunidades de liderança, igualdade de direitos e visibilidade. Além disso, a comunidade acadêmica como um todo também pode se beneficiar ao promover uma cultura inclusiva e diversificada.

Impactos para a comunidade

- Maior engajamento e motivação das mulheres e pessoas LGBTQIA+, tendo como resultado um ambiente acadêmico mais saudável e produtivo.
- Aumento da representatividade e diversidade no meio acadêmico, contribuindo para uma educação mais inclusiva e uma formação de profissionais mais preparados para enfrentar os desafios da sociedade.
- Melhoria na igualdade de oportunidades de carreira para as mulheres e pessoas LGBTQIA+, permitindo que elas atinjam cargos de liderança e influência.

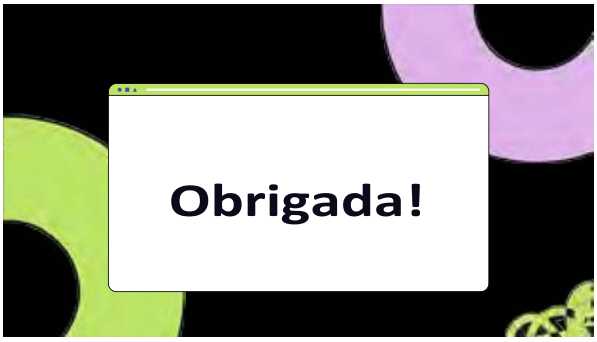
Planos de Execução

A primeira etapa do projeto, apresentar o projeto pra FACHA, identificar pessoas engajadas e dispostas a apoiar a causa, divulgação humanizada, desenvolver um cronograma de conteúdo e etc. teria um período de 6 meses para ser realizada. A execução do projeto, as palestras, tem um plano inicial de acontecer durante 6 meses, e com o sucesso do projeto será realizado semestralmente.

Conclusão

Em conclusão, o projeto busca **promover a participação** e **engajamento** das **mulheres** e **LGBTQIAPN+** no mercado publicitário, incluindo na FACHA, através da realização de palestras, criação de uma comunidade de apoio, divulgação humanizada, parcerias estratégicas, campanha de arrecadação de fundos e implementação de um sistema de monitoramento.

Essas ações têm como objetivo quebrar barreiras, fornecer orientação e recursos, além de criar um ambiente seguro e encorajador para as mulheres interessadas em ingressar ou progredir nessa área. Ao adotar essas medidas, esperamos estimular a diversidade e a igualdade de oportunidades no mercado publicitário, capacitando e incentivando as mulheres a alcançar seus objetivos profissionais.



GRUPO 7

MENTORIA PROFISSIONAL DE VALOR ROSANE FERRO

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

Isadora Abreu
Rebeca Doin

PÚBLICO-ALVO

Cabeleireiros iniciantes na carreira interessados em uma melhor profissionalização.

OBJETIVOS

- Resgatar a auto-estima de mulheres por meio do corte do cabelo.
- Criar estratégias para as redes sociais, para se posicionar no mercado e obter visibilidade.
- Atrair o público de cabeleireiros iniciantes na carreira

JUSTIFICATIVA

O projeto se justifica pois o cabelo é peça fundamental para a autoestima das mulheres e uma mentoria para qualificar cabeleireiros iniciantes é fundamental para o alcance desses objetivos.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Rio de Janeiro

RESULTADOS

- Investimento em tráfego pago
- Criação de estratégias para captação de leads.
- Estruturação do formato da mentoria.
- Realização de um planejamento financeiro.
- Criação de estratégias para captação das personas. Definição das metodologias.
- Realização de reuniões de validação com Rosana.
- Criação de um cronograma para as redes sociais.
- Elaboração das artes.
- Gerenciamento das Redes sociais.
- Análise da métricas e validação das estratégias.

SLIDES Nº 7 - APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

2023 FACHA

Projeto de **Extensão**

Por Isadora Abreu e Rebeca Doin

PROJETO DE EXTENSÃO PROJ...

Barreiras na comunidade

- Desenvolver autoridade com a persona.
- Investimento em tráfego pago.
- Organização.

Mentoria
Profissional de **Valor**
por Rosane Ferro

Ideias para solução do problema

Estratégias de captação de leads
Criar estratégias para as redes sociais para se posicionar no mercado e obter visibilidade. O objetivo principal é atrair o público de cabeleireiros iniciantes.

Estruturação do formato da mentoria
Para estruturar a mentoria, vamos mapear a jornada do cliente e entender qual é a melhor estrutura para que ele possa obter uma boa experiência durante o aprendizado.

Orçamento do projeto
Desenvolver um planejamento financeiro para ver quais serão os investimentos que será preciso para colocar esse projeto em prática.

Solução

Estratégias para as redes sociais

- Por que?
- Quem vai se beneficiar?
- Qual é o impacto?

Plano de execução

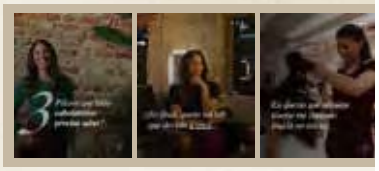
Planejamento do primeiro mês

1ª semana
- Estabelecer estratégias para captação da persona.
- Definir as metodologias.
- Reunião de validação com a Rosane

Plano de execução

Planejamento do primeiro mês

2ª semana
- Criar cronograma paras as redes sociais.
- Fazer as artes.



Plano de execução

Planejamento do primeiro mês

3ª semana
- Colocar o cronograma em prática.
- Gerenciar as redes sociais.
- Direcionamento para os stories e vídeos.

Plano de execução

Planejamento do mês seguinte

1ª semana
- Analisar as métricas e validar a estratégia.

2023 FACHA

Obrigada!

PROJETO DE EXTENSÃO PROJ...

GRUPO 8

UM OLHAR ATENTO AO CASF CENTRO DE ATENÇAO EM SAÚDE FUNCIONAL PEREIRA DE FREITAS

PROFESSOR RESPONSÁVEL

MICHELE CRUZ

INTEGRANTES DO GRUPO:

Luiza Rodrigues
Marcelo Vileti
Marlon Souza

PÚBLICO-ALVO

Pessoas com necessidades especializadas e sem recursos ou plano de saúde.

OBJETIVOS

- Contribuir para o CASF no sentido de propor ações que permitam a redução de filas para atendimento e melhorias na sua prestação de serviços, buscando maior engajamento de fundos e parcerias.

JUSTIFICATIVA

A cada dia aumenta o número de pessoas sem recursos que necessitam de um atendimento especializado e o CASF não consegue atender a essa demanda com a rapidez necessária, o que coloca essas pessoas em espera por um longo período.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Nova Iguaçu e arredores.

RESULTADOS

- Prestação de assessoria à Instituição, a fim de expandir o alcance da população e da entidade possibilitando maior engajamento de parceiros
- Elaboração de um plano de execução contendo
- Criação de planificação dos canais do CASF
- Elaboração e produção de conteúdo
- Postagem e análise de tráfego digital
- Elaboração de mídia kit
- Diálogo e promoção nos meios de comunicação.

SLIDES Nº 8 - APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

PROJETO DE EXTENSÃO

Um olhar atento ao CASF - Centro de Atenção em Saúde Funcional Ramon Pereira de Freitas

Professora: Michele Cruz Vieira

Alunos:
Luiza Rodrigues, Marcelo Vilelli e Marlon Souza

1. COMUNIDADE

1.1 - Quem são as pessoas?
Pacientes do CASF (Centro de Atenção em Saúde Funcional Ramon Pereira de Freitas), administrado pela prefeitura de Nova Iguaçu (baixada fluminense), que tenham necessidade de atendimento especializado, como fisioterapia, fonoaudiologia, terapia ocupacional, assistência social, pedagogo, psicólogo, além de portadores de deficiência física, com demanda de próteses e afins, e crianças com necessidades especiais e dificuldade de aprendizagem.

1.2 - Descrição da Comunidade
Residentes de Nova Iguaçu e arredores com necessidade de atendimento especializado e sem recursos ou plano de saúde.

1.3 - Principais problemas e desafios
Falta de recursos e amplitude de atendimento. Basicamente o CASF não consegue atender a enorme demanda de pacientes, levando os próprios a enfrentar um período grande de espera para atendimento.

1.4 FOTOS

2. PROBLEMAS DE PARTIDA

2.1 - Causas
Falta de recursos, profissionais e insumos. Além do excesso de pacientes.

2.2 - Consequências
Pequena amplitude e alcance de atendimento aos pacientes com necessidade de atendimento especializado.

2.3 - Pessoas afetadas
Toda a comunidade de Nova Iguaçu e municípios do entorno que necessita desses serviços especializados.

3. PESQUISA SOBRE O PROBLEMA ENCONTRADO

3.1 - Questões a explorar
- Pacientes do CASF Nova Iguaçu sofrem com falta de atendimento e fechamento da oficina que fornece próteses.
https://diariodorio.com/pacientes-do-casf-de-nova-iguacu-sofrem-com-falta-de-atendimento-e-fechamento-da-oficina-que-fornece-proteses/
- Crianças, jovens e idosos perdem qualidade de vida sem atendimentos especializados como fisioterapia e fonoaudiologia
- Com isso, queremos trabalhar a comunicação institucional do CASF, como de outras grandes instituições como Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), Associação Mineira de Reabilitação (AMR), entre outros, através de uma assessoria especializada, de forma que o centro de saúde se torne atrativo para parcerias junto às marcas e organizações envolvidas com filantropia para que a unidade seja vista para que receba ajuda atenção. Além de divulgar e dar luz ao trabalho dos profissionais da instituição, e aumentar o engajamento, trabalhando a penetração entre o público-alvo.

3.2 - Pacientes do CASF. Secretário de saúde de Nova Iguaçu. Colaboradores do CASF. ONG voltadas para saúde. Marcas que pudessem fazer parceria.

PROJETO DE EXTENSÃO
SEGUNDA ETAPA

Um olhar atento ao CASF - Centro de Atenção em Saúde Funcional Ramon Pereira de Freitas

Professora: Michele Cruz Vieira

Alunos:
Luiza Rodrigues, Marcelo Vilelli e Marlon Souza

4. DESCOBERTAS DA PESQUISA

4.1 - Barreiras na comunidade
O CASF não consegue contemplar a todos os pacientes, gerando enormes e longas filas de espera, visto que a instituição não tem apoio, recursos nem capacidade de atender toda a extensão da demanda dos pacientes.

4.2 - Recursos da comunidade
Os recursos do CASF são limitados, visto que foram abandonados pela gestão anterior e entende-se que não é visto como uma prioridade pela gestão atual (a prefeitura de Nova Iguaçu), que por sua vez herdou e assumiu que para que a instituição fosse fechada.

4.3 - Ideias para solução do problema
Promover e assessorar a instituição afim de expandir o alcance da população e das entidades possibilitando maior angariamento de fundos e parceria.

5. SOLUÇÃO

5.1 - Qual o melhor caminho para encontrar a solução do problema de partida?
angariar parcerias e investimentos desenvolvendo a visibilidade da instituição através da promoção e assessoria do CASF

5.2 - Justifique a sua proposição
A CASF não tem recursos e mão de obra para atender a enorme demanda dos pacientes, que por sua vez veem a instituição como um refúgio e possibilidade de ajuda acessível, entendendo o perfil social dessas pessoas. Nós como comunicadores podemos amplificar a visibilidade das pessoas e entidades para o potencial dessa instituição e assim tornar atrativo a formação de parcerias e captação de patrocínios.

5. SOLUÇÃO

5.3 - Quais pessoas vão se beneficiar com esta solução?
Toda a camada de pacientes e pessoas na fila de espera que poderão ter seu atendimento mais rápidos e para mais gente.

5.4 - Qual pode ser o impacto desta solução para a comunidade?
A comunidade pode ser muito beneficiada por esse projeto, visto que é importante para todos ter acesso à atendimentos médicos especializados e de forma acessível.

6. PLANO DE EXECUÇÃO

6.1 - Etapas e recursos, tempo de duração da execução da solução.

1.Criação de planificação dos canais da CASF
2.Elaboração e produção de conteúdo
3.Postagem e análise de tráfego digital
4.Elaboração de mídia kit
5.Diálogo e promoção nos meios de comunicação

Recursos:
- Recursos financeiro: zero
- Recursos do CASF: Espaço para as futuras reuniões, interação com os pacientes.

Tempo de execução: 6 meses

AGRADECEMOS SUA ATENÇÃO!

GRUPO 9

INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DOS ENFERMOS DA CASA MARIA MAGDALA

PROFESSOR RESPONSÁVEL

Michele Cruz

INTEGRANTES DO GRUPO

Emilio César de Oliveira Moreira
Richard Padela Carrasco Amaral de Oliveira

PÚBLICO-ALVO

Pessoas portadoras do vírus HIV/AIDS, de baixa escolaridade, com pouca ou nenhuma renda, encaminhadas pela rede de saúde pública.

OBJETIVOS

- Desenvolver ações que divulguem a Instituição nas redes sociais.
- Reuniões com os diretores explicando a importância da existência de um projeto de comunicação.

JUSTIFICATIVA

O estudo é de grande relevância social, pois a Casa Maria Magdala é uma instituição filantrópica, de orientação espírita, desprovida de recursos próprios e que mantém suas atividades graças às doações materiais e financeiras e/ou resultantes de eventos sociais que promove. Prioriza sua assistência aos portadores de HIV.

LOCAL DE REALIZAÇÃO

Casa Maria de Magdala , em Niterói

RESULTADOS

• Formulação de uma News letter.
• Criação de um grupo de whatsapp interno da Instituição.
• Integração das redes sociais da Casa , aumentando sua visibilidade e conseguir mais voluntários e doadores, através do marketing digital, alcançando os mais variados públicos em diferentes faixas etárias.

• Elaboração de um calendário de atividades:

- 15 junho 2023- Reunião com a diretoria
- 30 junho 2023 – Reunião com funcionários e voluntários
- 14 junho 2023 – Reunião com a equipe de Comunicação
- 31 julho 2023 – Festa de lançamento do novo site, da News letter e das novas redes sociais da Instituição

Foto nº 10 – Frente da Casa Maria de Magdala

Fonte: Cadu Belo

Foto nº 11 – Prédio da Instituição

Fonte: Cadu Belo

Foto nº 12 – Secretaria da Instituição

Fonte: Cadu Belo

SLIDES Nº 9 – APRESENTAÇÃO FINAL DO GRUPO EM SALA DE AULA

Cronograma da Instituição Filantrópica Associação dos Amigos dos Enfermos da Casa Maria de Magdala

PROBLEMAS E IDEAIS:

Os principais problemas e desafios enfrentados são de ordem financeira. Nem sempre os recursos oriundos das doações e eventos beneficentes são suficientes para suprir com todas as despesas. Guarnecer a tempo e a hora as necessidades dos acolhidos e assistidos externos, administrar o voluntariado.
Outra dificuldade a ser abordada é a comunicação interna entre equipes e setores: os avisos, cartazes não são lidos e depois reclamam que “não sabiam”.
A maioria dos avisos ou quase todos estão, apenas, nos murais.

PLANO DE AÇÃO:

Em 15 junho de 2023 - reunião com a Diretoria
Em 30 junho de 2023 - reunião com a Diretoria, com funcionários e voluntários.
Em 14 de julho de 2023 – reunião com a equipe de comunicação
Em 31 de julho de 2023 – festa de lançamento do novo site, da newsletter e das redes sociais da Instituição Filantrópica Associação dos Amigos dos Enfermos da Casa Maria de Magdala.

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

FACHA

www.facha.edu.br

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