



## **Anais do Seminário de Pesquisa e Produtividade da FESV e FESVV**

VIII Seminário de Pesquisa, Extensão e Internacionalização da FESV e FESVV

Outubro de 2023

ISSN: 2764-1775

ISSN: 2764-1775



# **VIII SEMINÁRIO DE PESQUISA, EXTENSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO**

## **IV SEPESQI**

**Faculdade Estácio de Sá de Vitória  
Faculdade Estácio de Sá de Vila Velha**

**A inteligência artificial e o desenvolvimento sustentável  
na educação**

**Outubro de 2023**



## **EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO**

Adriana Sartorio Ricco

## **GERÊNCIA ACADÊMICA**

Natália Dettman carvalho Pereira

## **COMITÊ DE ORGANIZAÇÃO**

Alice Viviane Leles

Julienne Rocha Borges Fonseca

Renata Santos Pereira

Isabele Santos Eleoterio

Sátina Priscila Marcondes Pimenta

Raphael Pereira

Ariane Dias de Amorim

Carolina Viana Correa Coimbra de Sousa

Daniella Cristina de Assis Pinto Gomes

Danilo Ribeiro Silva dos Santos

Evellyn Rodrigues Cordeiro

Georgia Vital dos Santos Rocha

Jaisa Klauss

Lara Trabach Magalhães

Patricia Barcelos Nunes de Mattos Rocha

Rafael Dias Valencio

Renan Bambini Moreira

Renata Santos de Oliveira Mota

Samantha Irineu

Saulo Cardoso Malbar da Silva

Vanessa Teixeira Nascimento



### **COMITÊ DE AVALIAÇÃO**

Adriana Sartório Ricco

Saulo Cardoso Malbar da Silva

Arlindo Elias Neto

Andressa Alves Nunes

Juliane Rocha Borges Fonseca

Sátina Priscila Marcondes Pimenta

Raphael Pereira

Aline de Souza Vasconcellos do Valle

Anderson Ramiro Rangel Carnelli

Andressa Alves Nunes

Elis Morra

Fabiana de Oliveira Moreira

Emanuel José Lopes Pepino

Georgia Vital dos Santos Rocha

Renan Bambini Moreira

Renata Santos de Oliveira Mota

Roberta Luksevicius Rica

### **COMITÊ DE DIVULGAÇÃO**

Geraldo Ferreira dos Santos

Moysés Bolzan Lessa

Saulo Cardoso Malbar da Silva

Juliane Rocha Borges Fonseca

Sátina Priscila Marcondes Pimenta

Raphael Pereira



## ÍNDICE

### Volume 3 – EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

|  |    |
|--|----|
| Confecção e uso de jogos, brinquedos e artefatos para contação de histórias com o aproveitamento de materiais reutilizáveis..... | 6  |
| Comunidade segura: conexão e polícia.....  | 9  |
| Homechef - você precisa dessa experiência.....   | 12 |
| Os conhecimentos prévios sobre frações: apontamentos para uma prática de aprendizagem significativa.....                         | 16 |
| Lutapelavida: um projeto audiovisual do setembro amarelo pela agência experimental da estácio vitória na luta pela vida.....     | 18 |
| Impacto da comunicação na gestão de organizadores não governamentais de animais carentes.....                                    | 20 |
| Workshop de gerenciamento de mídia para pequenos empreendedores de Jardim Camburi.....   | 23 |
| O Cmaptools e a construção de mapas conceituais: a lógica do rizoma para a aprendizagem significativa e inventiva.....           | 25 |
| Olhe para ver: a falta de visibilidade do instituto Braille: causas e consequências.....   | 29 |



## **CONFECÇÃO E USO DE JOGOS, BRINQUEDOS E ARTEFATOS PARA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COM O APROVEITAMENTO DE MATERIAIS REUTILIZÁVEIS**

**Profº Geraldo Ferreira dos Santos**

**Jéssica de Melo Daltro Andrade**

**Ana Paula Buback Fernandes**

A ludicidade proporciona um espaço em que a criança aprende, brinca, se desenvolve, se relaciona com outras crianças, dialoga, desenvolve seus aspectos cognitivos, sociais e afetivos. Isso é essencial, já que é a primeira experiência educacional da criança tanto no ambiente familiar como longe dos pais, como fora deste ambiente (WALLON, 1979). De acordo com Huizinga (1996) e Brougère (2010), para que uma brincadeira seja considerada lúdica ela deve ser de escolha da criança em participar ou não. Portanto a ludicidade corresponde as atividades onde a criança tem a liberdade de escolha. Distinguem-se nesta etapa, duas formas de ludicidade: como recurso pedagógico permeando o fazer docente e como componente da brincadeira de papéis, atividade-guia no desenvolvimento psíquico da criança (TEIXEIRA et al., 2021). Segundo Kishimoto (2003), a brincadeira é a ação que a criança desempenha ao concretizar as regras de um jogo, ao mergulhar na ação lúdica, podendo-se dizer que é o lúdico em ação. É o lúdico que produz relações de afeto ente as crianças e os artefatos, com as demais crianças e com os adultos. A afetividade e a cognição são aspecto paralelo correlacionados influenciando na socialização, através da escola, família e sociedade. Para Vygotsky (1989), a criança precisa ter a experiência do desenvolvimento proximal: ela pode solucionar pequenos problemas tendo em vista o seu conhecimento inicial, ou real, somado às experiências do brincar e às orientações de adultos ou de alguém mais experiente. O resultado dessas experiências traz um desenvolvimento potencial, para além do real. A partir desses conceitos a Agência Brinquedoteca da Faculdade Estácio de Sá de Vitória vem desenvolvendo com os graduandos do curso de Pedagogia a



confeção e utilização de jogos, brinquedos e artefatos de arte dramática para a contação de histórias. Estamos utilizando materiais recicláveis para juntos às brincadeiras e demais atividades, problematizamos junto às crianças a importância do uso de material que seria descartado ao ambiente produzindo poluição. A reutilização de papel é mais vantajosa visto que não exige tantos recursos e acarreta menos danos ao meio ambiente. Esse trabalho tem como objetivo sensibilizar as crianças público alvo sobre a problemática do lixo na sociedade e os danos causados no meio ambiente, bem como esclarecer a importância de se trabalhar com o reaproveitamento do papel. Também temos como objetivos propiciar a vivências dos graduandos em espaços não escolares como praças e *shoppings* além de também contribuirmos para atividades em CMEIs (Centro Municipal de Educação Infantil) dos arredores da IES. Já participamos de atividades em CMEIs como também estamos organizando atividades a comunidade em geral utilizando as praças e o *shopping* próximos com agendas definidas. Estamos organizados em grupos de ação com a produção de jogos, brinquedos e artefatos para contação de histórias. Estão sendo utilizados caixas de papelão, embalagens plásticas descartáveis, etc. A produção está prevendo um atendimento de aproximadamente 50 crianças para cada evento escolar ou não escolar que está sendo agendado. Um grupo de crianças utiliza brinquedos e produz brincadeiras e outro grupo utiliza os jogos. Posteriormente todo o grupo de crianças participa da contação de história produzida pelos discentes. Em avaliação da equipe, percebemos que a atuação da agência com a colaboração dos estudantes tem se mostrado muito proveitosa para a aprendizagem desses graduandos além de atender com muito entusiasmo as crianças da comunidade circunvizinha.

**Palavras-chave:** brinquedos; jogos; histórias infantis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2010. Acessado em: 14 de out. 2021.



HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996. Acessado em: 14 de out. 2021.

KISHIMOTO, T. M. (Org.) **Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação**. 7ª ed. São Paulo. Cortez, 2003. 14 de out. 2021.

TEIXEIRA, A. et al. Concepções de ludicidade por professores da Educação Infantil no interior do oeste do Paraná. **Conjecturas**, 2021.google acadêmico. Disponível em <<http://www.conjecturas.org/index.php/edicoes/article/view/98>> acessado em: 14 de out. 2021.

VYGOTSKY. L. S. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WALLON, H. **Do ato ao pensamento**: ensaio de psicologia comparada. Petrópolis: Vozes, 1979.



## **COMUNIDADE SEGURA: CONEXÃO E POLÍCIA**

**Profº Saulo Cardoso Malbar da Silva**

**Andreas Wingler Marchesini de Oliveira**

**Bruno Leite Tozzetti**

**Gabriel Eduardo Rangel Ramos**

**Lorrayne Siqueira Binda**

**Rafael Febroni Broggio**

**Victor Gabriel Galois dos Reis**

A insegurança é um problema na sociedade Capixaba e Brasileira como um todo há anos. Para amenizar esse problema, foi criado o projeto "Rede comunidade segura" que cobre toda a parte continental de Vitória, visando aproximar a Polícia Militar com os moradores da região. Visto que os contatos de conhecimento geral, como 190 e 181 abrangem uma área muito extensa, foram criados meios diretos de comunicação com os batalhões da polícia atuantes nesse projeto. As mídias digitais são ferramentas de divulgação das ações empresariais e aproximação junto ao público-alvo, no entanto, constata-se poucos estudos que abordem o uso das mídias digitais para a Polícia Militar, tendo em vista sua missão diante da comunidade. Para aproximar a polícia e a sociedade, serão criadas ações, tanto digitais através das redes sociais, quanto físicas no dia a dia que façam com que as pessoas tenham conhecimento do projeto. Uma das estratégias-chave para alcançar o público-alvo e o uso das redes sociais como veículo informativo. Utilizando das ferramentas de tráfego serão realizadas estratégias para especificar e atingir o público-alvo desejado, possibilitando mais assertividade a campanha "Comunidade Segura: conexão e polícia". Estudos mostram alguns tipos de policiamento como o Reativo, o orientado para a solução de problema e o Comunitário. O Reativo significa que o policial é encaminhado para a cena do crime por meio da reclamação de um cidadão, seja ele uma vítima, uma testemunha ou um segurança. Tendo obtido a evidência para tal queixa - do denunciante e das testemunhas - o policial começa então a ação que, espera-se, irá resultar no aprisionamento do culpado.



(GREENE, 2007.) O comunitário que é o foco é o mais difícil de se definir, de como desenvolver e aplicar. Por isso, Bayley e Skolnick argumentam que: Se alguém for a um departamento policial e disser "mostre-me um policiamento comunitário" em lugares diferentes serão apresentadas diferentes atividades. Esta falta de clareza de que é um programa de policiamento comunitário causa preocupação. Devido ao fato de, no policiamento moderno, o "policiamento ser tão popular, tão vago, muitos vão concluir que se trata de um movimento somente retórico". (Bayley, Skolnick, 2006.) A evolução do projeto depende de vários fatores que analisados em conjunto mostram aspectos diversos relacionados a gestão. Dentre esses fatores temos em destaque a comunicação que, quando trabalhada pode produzir reflexos positivos nos diversos processos organizacionais existentes. Mais aproximação com e sociedade, mudando a visão "preconceituosa" que a população possa ter da polícia. A comunicação digital entre ambos facilitará a busca de informações com clareza, agilidade e velocidade nas trocas de informações. O trabalho conjunto da polícia com a comunidade é eficaz contra o aumento da criminalidade. Segundo uma pesquisa do Governo Federal, 53% da população também tem medo de ser vítima de violência da Polícia e 59% temem de ser agredidas por policiais militares. Com isso, essa ideia vem para combater o ruído na gestão da comunicação entre população e polícia, gerando uma estratégia de negócio, que alinham seu propósito e promovem uma reflexão sobre o presente e o futuro do projeto. A intenção é criarmos materiais informativos, como cartilhas e apresentações em slides, que explicam de maneira simples e acessível os conceitos-chave relacionados ao acesso à informação. Esses materiais podem ser distribuídos durante eventos junto a PM e/ou apresentados na Instituição Estácio de Sá de Vitória. Portanto, conclui-se que existe uma lacuna e um ruído grande entre a população e a Polícia Militar. A partir desta, ações serão criadas para ressignificar o conceito de comunicação com a sociedade. Existem várias ações que podem ser implementadas para diminuir as lacunas e ruídos de comunicação entre a população e a polícia militar. Dentre algumas incluem; Transparência: Divulgar informações sobre as atividades da polícia, processos de investigação aumentando a transparência e a confiança da comunidade. Diálogo



Aberto: Realizar reuniões públicas regulares, fóruns comunitários e sessões de diálogo para que a comunidade possa expressar preocupações e fazer perguntas diretamente aos policiais. Programas de Educação: Investimento na comunidade sobre direitos, deveres e como interagir com a polícia de maneira segura. Feedback e Avaliação: Coletar feedback constante da comunidade sobre as interações com a polícia e usar essas informações para melhorar as práticas policiais. Logo, entende-se que essas ações podem ajudar a estabelecer uma relação mais positiva e construtiva entre a população e a Polícia Militar. Criar ações para reduzir esse ruído é um passo significativo em direção a uma relação mais harmoniosa, promovendo credibilidade e uma segurança pública de maneira eficaz e proativa.

**Palavras-chave:** Polícia Militar; Mídias Sociais; Segurança; Comunidade



## **HOMECHEF - VOCÊ PRECISA DESSA EXPERIÊNCIA**

**Profº Saulo Cardoso Malbar da Silva**

**Milena do Rosario Berger**

**Mayara de Souza Arcanjo**

**Manoel Francisco dos Santos Junior**

**Guilherme Mancini de Araújo Silva**

**Introdução:** Quando o projeto foi idealizado, a ideia do mesmo era atingir, de certa forma, um público que prefere uma experiência completa e adquirir mais aprendizado dentro de uma área totalmente nova e inexplorada para todos. É ser exclusivo de algo que nem todos podem obter com facilidade. O *HomeChef* veio para trazer o que essas pessoas buscam, que é a experiência e a exclusividade. O objetivo do trabalho foi nos tirar de nossa zona de conforto e criar o olhar de distanciamento para podermos planejar, com precisão, as estratégias que precisam ser abordadas e tomadas para trazer um projeto tão ambicioso para nosso cotidiano. Visando essa ideia de exclusividade e trazer a experiência com um produto único, que traz não só um chefe de cozinha renomado, mas também um enófilo para casar os sabores dos pratos ensinados aos vinhos mais apropriados. Essa é a base de todo o *HomeChef*. Todo o estudo para esse projeto, foi usando como base as análises de macroambiente e focando nas forças de Poder, para suprir os dados que recolhemos como alvo de estudo. Além dos estudos com macroambiente e as Forças de Poder, também foi utilizado mais alguns parâmetros para estudo e uso como a análise SWOT e foi montada estratégias, dentro de nosso foco de estudo que é a Publicidade e Propaganda. A análise SWOT teve extrema importância para tomadas de decisões importantes para a publicidade, tendo em vista que tal “produto” não é algo procurado, porém, trabalhando com a ideia de nos tornarmos uma referência em tal projeto e tema. Foram traçadas estratégias importantes para todos os movimentos dados para o projeto *HOMECHEF* acontecer:



SO - Estratégia Ofensiva: Trazendo o conceito de (*Home Made*) para o cotidiano de seus encontros, seja bem-vindo ao "Seja um Chef Entre Amigos" - Começamos com estratégias de Marketing forte com essa abertura para o mundo culinário e enófilo, vamos trabalhar com uma divulgação direcionada, pensando em nosso público-alvo (formada pela classe B+ e AA), para atrairmos o público certo e influenciarmos uma divulgação oral entre os alunos e não-alunos para gerar mais interesse e procura. Por ser um incentivo a prática de hobby associado um serviço exclusivo, temos nosso próprio material e ambiente preparado para atender as expectativas de um público totalmente exigente. Prezando pela qualidade de nossos serviços, necessitamos de Chef de cozinha que tenham excelentes avaliações. Essa informação também será usada para atrair mais público.

ST - Estratégia de Confronto: Visando um crescimento massivo de concorrência predatória sobre o nosso serviço precursor, precisamos garantir nossa exclusividade. Vamos trabalhar em garantir sempre o mesmo local de encontro, para melhor adaptação do local as necessidades desse serviço. Sempre que tiverem os encontros, montar uma grade, sempre os mesmos casais nas "turmas" para desenvolverem uma proximidade por compartilharem seus feitos, tanto por degustação, como verbalmente. Será estimulado, entre os participantes, um retorno do que foi aprendido e verificar se os mesmos tem interesse em preparo de novas receitas e mais aulas sobre vinhos variados. Além de feedback de nossos clientes sobre o serviço prestado.

WO - Estratégia de Reforço: Como estamos com uma proposta inovadora de um novo hobby, vamos precisar de um marketing agressivo referente a essa ideia, pois, por mais que seja um gap de mercado (ter um serviço desse), não existe demanda alta. Precisamos mostrar como esse conceito de (*Home Made*) é um projeto excelente e com bons retornos, além de ser uma tendência, principalmente no meio social. O trabalho para garantir o retorno positivo entre os nossos clientes iniciais será um dos nossos focos, a princípio.

WT: Estratégia de Defesa: Como se trata de uma atividade nova em mercado, o desconhecimento é uma ameaça latente, juntamente com o crescimento de novos



adeptos. Com essa atenção, precisamos estabelecer que nosso formato é o precursor de uma ideia em ascensão, firmando nossa autoridade em meio a um cenário de concorrência. Como plano de ação em um cenário de concorrência: garantir clientes fiéis, que garantam nossa qualidade e inovação perante outras, assim, construindo uma autoridade crescente e notória. Traçando uma linha de resultados, tendo em vista as pesquisas de valores de todos os alvarás de funcionamento, vistorias municipais, vigilância sanitária, além de todo o processo de reserva e locação do local escolhido para tais atividades nos dias que o projeto funcione, fora também todos os outros documentos para o funcionamento perfeito. Também consideramos todos os recursos alimentícios e parcerias que, no caso, foram cogitadas, devido a qualidade de todos os ingredientes usados. Começamos com a capacidade de negociação dos fornecedores, com relação a esse ponto é mais específico por se tratar de gastronomia e Enofilia as empresas são mais restritas no mercado local, mas contamos com redes especializadas em alta gastronomia e vinhos que atendem o Brasil todo! Com isso podemos fazer negociações melhores, o segredo é a antecipação das compras, nada de deixar para comprar na última hora, precisa de programação para fazer uma boa compra, em conseguir dividir os valores das compras e coincidir com as datas de pagamentos dos nossos clientes. As ameaças de novos entrantes deverão demorar um pouco, como esse negócio é novo, ainda não tem concorrentes, onde estaremos em nosso Oceano Azul, estando totalmente sozinhos em um mercado emergente, com isso, nos dá vantagem em ganhar e fidelizar o maior número de clientes possíveis, para quando a concorrência for criada, nós já tenhamos clientes fidedignos. O poder de negociação dos compradores, já foi pensado também, se tratando de classe A e B+, o valor terá caráter secundário, já que a experiência que ofereceremos será única, o valor será proposto de uma forma justa, e tabelada. Com isso o poder de negociação para barganhar preço ficará nula. Temos as ameaças de serviços parecidos, com restaurantes finos, que ofereceram uma experiência incrível, mas de um formato diferente, não será intimista, não ensinará algo, não oferecerá um aprendizado, somente a comida e o vinho, além de você estar em um salão repleto de pessoas, com



inconvenientes de ter que esperar no bar enquanto a sua mesa fica pronta, e com hora para sair porque já deu meia noite. Sendo uma ameaça em partes.

**Palavras-chave:** homechef; projeto; empreendedorismo; experiência



## **OS CONHECIMENTOS PRÉVIOS SOBRE FRAÇÕES: APONTAMENTOS PARA UMA PRÁTICA DE APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA**

**Profº Raphael Pereira**

Em geral, as frações são ensinadas de modo rígido, através de ilustrações nas quais uma grandeza é repartida em partes iguais. Em seguida à conceituação de frações, surgem os algoritmos das operações com frações, todos ensinados a partir de regras, sem grandes referências ao conceito que realmente é fundamental, levando o estudante a decorar. Para a aprendizagem ser significativa, deve-se partir dos conhecimentos que os/as estudantes já sabem para ancorar as novas ideias. É muito importante que os indivíduos tenham oportunidade de manipular materiais, em vez de ficar colorindo figuras. Assim, eles poderão realizar experiências como: repartir quantidades em porções iguais, buscando seus próprios caminhos, verificar se as porções obtidas são realmente iguais, por meio de comparação de quantidades e conferir se a partição está completa. Então, chama-se a atenção para uma questão: “Por que os/as estudantes têm dificuldade em aprender o conceito de fração?”. O objetivo desse estudo foi de identificar os conhecimentos prévios de estudantes sobre o conceito de fração e suas contribuições para a aprendizagem significativa. A fração é uma forma numérica utilizada para representar partes de algo inteiro. Também pode ser escrita na forma de números decimais e porcentagem. Os métodos de ensino do conceito de fração podem variar: no início, a indicação é a manipulação de materiais concretos para desenvolver ideias de dimensão e divisão. Em seguida, deve-se desenvolver os algoritmos tradicionais, oportunizando a resolução de problemas para o desenvolvimento de competências, envolvendo conhecimentos já sabidos e desconhecidos, habilidades únicas e combinadas, sempre acompanhadas por tomadas de decisão. A metodologia da pesquisa foi baseada em quatro etapas qualitativas-descritivas: I) Aplicação da escala de atitudes de frações; II) Desenvolvimento de uma atividade experimental envolvendo noções iniciais sobre frações; III) Aplicação de uma lista de exercícios



referentes ao conteúdo sobre fração; IV) Desenvolvimento de uma atividade experimental envolvendo a percepção e a criatividade com o uso do Tangram. Participaram do estudo 25 estudantes do 4º período do curso de Licenciatura em Pedagogia no primeiro semestre de 2019. Os resultados evidenciaram que: Em relação à I: 64% (n = 16) dos indivíduos possuem uma atitude negativa e 36% (n = 9) dos indivíduos possuem uma atitude positiva em relação à aprendizagem de frações; Em relação à II: as respostas, em sua grande maioria, ficaram “presas” à situações mais simples, não explorando outras formas de pensamento; Em relação à III: Representação parte-todo, quociente e porcentagem: 75% (n = 19) representaram a fração como parte-todo, 15% (n = 4) representaram a fração como quociente e 10% (n = 2) representaram a fração como porcentagem; Uso de algoritmos para a resolução das questões: 8% (n = 2) não apresentaram algoritmo, 12% (n = 3) não apresentaram um critério definido, 32% (n = 8) apresentaram a técnica do quociente, 48% (n = 12) apresentaram a técnica da proporção e 0% (n = 0) apresentaram a técnica da multiplicação com base no número inteiro 1 (100%). Isso significa que os indivíduos não exploraram formas mais complexas do pensamento matemático e muitas vezes não conseguem desenvolver um raciocínio para iniciar a questão; Em relação à IV: houve uma dificuldade em compor e decompor as figuras propostas. Os indivíduos relataram que poucas vezes tiveram contato com o Tangram e não aprenderam sobre frações utilizando materiais desse tipo. Assim, foi possível verificar que os indivíduos investigados não tem uma noção clara do que significa fração em sua mente, por terem uma experiência com o uso de metodologias de ensino que priorizam os algoritmos tradicionais, em que se entrega o conceito pronto. Ainda assim existe uma vontade de aprender, pois quando entendem, querem saber mais sobre o assunto e isso é importante, pois serão futuros/as professores/as e/ou pedagogos/as.

**Palavras-chave:** Frações; Conhecimento prévio; Aprendizagem significativa.



## LUTAPELAVIDA: UM PROJETO AUDIOVISUAL DO SETEMBRO AMARELO PELA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DA ESTÁCIO VITÓRIA NA LUTA PELA VIDA

**Profº Saulo Cardoso Malbar da Silva**

**Milena do Rosario Berger**

**Mayara de Souza Arcanjo**

**Guilherme Mancini de Araújo Silva**

**Introdução:** No contexto da crescente preocupação com a saúde mental e o bem-estar emocional, a realização de projetos de conscientização e prevenção do suicídio ganha relevância. Neste cenário, a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Vitória decidiu empreender um projeto audiovisual com o objetivo de promover o "Setembro Amarelo" e incentivar a luta pela vida. Este resumo expandido detalhará o processo de concepção, produção e divulgação desse projeto, destacando seu impacto e importância. **Objetivos:** O projeto audiovisual "Setembro Amarelo" da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Vitória tem os seguintes objetivos: **Conscientização:** Sensibilizar o público sobre a importância da prevenção do suicídio, destigmatizando o tema e promovendo o diálogo aberto. **Informação:** Fornecer informações relevantes sobre os sinais de alerta, recursos disponíveis e a importância do apoio na prevenção do suicídio. **Inspirar a Ação:** Motivar as pessoas a se envolverem ativamente na luta pela vida, seja buscando ajuda, oferecendo suporte a quem precisa ou compartilhando informações sobre o tema. **Referencial Teórico:** O referencial teórico deste projeto se baseia em conceitos e teorias da psicologia, comunicação e saúde pública. A conscientização sobre o suicídio é fundamental para reduzir o estigma associado a essa questão. A Teoria da Comunicação Persuasiva de McGuire é aplicada para criar mensagens impactantes e persuasivas que estimulem a ação. Além disso, a Teoria da Prevenção do Suicídio enfatiza a importância de identificar fatores de risco e oferecer apoio emocional.



Discussão: A produção do projeto audiovisual envolveu a pesquisa de dados epidemiológicos sobre o suicídio, entrevistas com profissionais de saúde mental e histórias de sobreviventes. A equipe buscou entender as necessidades do público-alvo e criar uma narrativa que fosse envolvente e informativa. A estratégia de divulgação incluiu a utilização das redes sociais, parcerias com organizações de saúde mental e a promoção de eventos de conscientização. O engajamento da comunidade acadêmica e do público em geral foi notável, com milhares de visualizações e compartilhamentos do vídeo, além de depoimentos emocionantes de pessoas impactadas pelo projeto.

**Conclusão:** A realização do projeto audiovisual pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Vitória para o "Setembro Amarelo" teve um impacto significativo na conscientização e prevenção do suicídio. O projeto atingiu seus objetivos ao sensibilizar o público, fornecer informações cruciais e motivar a ação. A parceria com organizações de saúde mental e o envolvimento da comunidade acadêmica destacaram a importância do trabalho conjunto na promoção da saúde mental. Este projeto demonstra como a comunicação e a publicidade podem ser poderosas ferramentas na luta contra o estigma em torno do suicídio e na promoção da esperança e do apoio. O sucesso dessa iniciativa serve como um exemplo inspirador para outras instituições e organizações que desejam contribuir para a conscientização e prevenção do suicídio.

**Palavras-chave:** Setembro Amarelo; Prevenção do Suicídio; Saúde Mental; Projeto Audiovisual



## **IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE ORGANIZADORES NÃO GOVERNAMENTAIS DE ANIMAIS CARENTES**

**Profº Saulo Cardoso Malbar da Silva**  
**Diego Luiz Antonio**  
**Gabriel Cordeiro Herculano de Toledo**  
**Gabriel Dayvid dos Santos Rosa**  
**Gleyciane Cassia de Paula**  
**Kezia Moraes Neponuceno**  
**Luana Heringer Feu**

Já pensou em como uma comunicação ineficaz pode afetar a gestão das organizações não governamentais dedicadas ao cuidado de animais carentes? O bem-estar dos animais e a proteção de seus direitos é uma preocupação crescente em nossa sociedade e as ONGs desempenham um papel crucial nesse cenário. Neste contexto, com uma comunicação ineficaz, como uma ONG alcançaria seus doadores, voluntários, beneficiários e partes interessadas, como a organização seria percebida diante do seu público sem uma comunicação assertiva. Este projeto de extensão visa explorar o impacto da comunicação na gestão de ONGs de animais carentes, destacando sua importância, desafios e desenvolvendo estratégias acerca das nuances da comunicação eficaz e suas ramificações nas operações e no sucesso das ONGs, esperamos preparar essas organizações a atingir seus objetivos de maneira mais eficiente e impactante. No âmbito deste projeto de extensão, o teórico referencial desempenha um papel fundamental para fornecer uma estrutura conceitual que orientará nossas atividades. Nossa abordagem se baseia em teorias e conceitos fundamentais, como o Excellence in Public relations, coordenador por GRUNIG, James E., professor emérito do Departamento de Comunicação da Universidade de Maryland, que diz que a visão geral do princípio do século anterior, hoje foi substituída pela visão estratégica e social, mostrando novos caminhos para uma área necessária para a melhoria dos relacionamentos de uma organização com seus públicos, ou seja, como uma ONG se



relaciona com seus doadores e contribuintes. Já Kotler destaca a importância do marketing social sem fins lucrativos. Para as ONGs de animais carentes, isso implica em usar estratégias de marketing para aumentar a conscientização sobre o problema, mobilizar recursos financeiros e atrair investimentos. A comunicação desempenha um papel fundamental na criação de campanhas eficazes que sensibilizam o público e inspiram ação. Iniciamos com pesquisas para compreender as teorias e conceitos fundamentais sobre comunicação e gestão de ONGs, bem como estudos relacionados à proteção animal. Isso nos forneceu uma base sólida de conhecimento teórico e prático. Conduzimos entrevistas com representantes-chave das ONGs, incluindo líderes, membros da equipe de comunicação, voluntários e doadores. Abordando tópicos como estratégias de comunicação, desafios enfrentados e percepção do impacto da comunicação na gestão. Aplicamos questionários a membros da comunidade e apoiadores das ONGs para obter informações sobre a eficácia das estratégias de comunicação e a percepção da causa animal. Isso nos ajudou a quantificar o impacto da comunicação nas atitudes e comportamentos das pessoas. Realizamos análises do conteúdo das mensagens de comunicação das ONGs, incluindo mídias sociais e websites para avaliar sua consistência com os objetivos da organização e sua eficácia na conscientização e engajamento. A partir de todos os dados coletados observamos por meio de estatísticas descritivas e análise de conteúdo. Avaliando métricas de engajamento nas redes sociais, feedback de doadores e dados de alcance das campanhas de conscientização com o intuito de contribuir para o conhecimento e aprimoramento das práticas de gestão nesse contexto. Os resultados obtidos neste trabalho destacaram a importância da comunicação na gestão das ONGs de animais carentes, mostrando como uma estratégia eficaz de comunicação podem influenciar positivamente o alcance de seus objetivos. Analisando perfis de organizações que adotam estratégias de comunicação bem elaboradas, tendem a obter maior visibilidade, apoio da comunidade e recursos financeiros, nosso intuito foi justamente entender quais aspectos na comunicação que essas organizações obtiveram sucesso por meio de uma comunicação estratégica. A discussão dos resultados envolveu uma análise crítica das



práticas de comunicação existentes, destacando a importância de canais de mídia social e campanhas de conscientização. Serão exploradas as implicações práticas das descobertas e como as ONGs podem aplicar esses insights em sua gestão. Além disso, abordamos a necessidade de transparência nas comunicações das ONGs, a fim de conquistar a confiança do público e dos doadores. Até o momento, este projeto de extensão permitiu compreender a relevância da comunicação na gestão das ONGs e identificar estratégias eficazes utilizadas por organizações bem-sucedidas. As conclusões finais serão baseadas nas análises realizadas e nas contribuições práticas fornecidas às ONGs. Espera-se que este projeto ajude as ONGs a fortalecer suas capacidades de comunicação, o que, por sua vez, contribuirá para o alcance de seus objetivos e para um impacto mais positivo em suas comunidades e na sociedade como um todo.

**Palavras-chave:** Estratégia de comunicação; ONGs; animais carentes;

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRUNIG, J. E. (2002). **Excelentes relações públicas e organizações eficazes:** Um estudo da gestão da comunicação em três países. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 653 pp

KOTLER, Philip. **Marketing social:** Influenciando comportamentos para o bem. Saraiva Uni, 2019



## **WORKSHOP DE GERENCIAMENTO DE MÍDIA PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES DE JARDIM CAMBURI**

**Prof. Saulo Cardoso Malbar da Silva**

**Annakaya Petri**

**Gabriela Trancoso**

O *Workshop* de Gerenciamento de Mídias para Pequenos Empreendedores é uma iniciativa voltada para conceder autoridade aos proprietários de pequenos negócios (de qualquer segmento) com as capacidades necessárias para gerenciar as redes sociais de suas marcas de forma eficaz e pontual. Por meio de uma abordagem prática e participativa, os empreendedores serão preparados com as ferramentas e conhecimentos voltados para necessidade do seu segmento. A estrutura do *workshop*, contará com 5 módulos e etapas. O objetivo é capacitar os pequenos empreendedores para que tenham autonomia na comunicação de seu próprio negócio, melhorar a interação com seus clientes, alcançar público mais amplo e fortalecer posicionamento de marca. Para gestão eficiente de mídias sociais, utilizamos como referencial teórico, o livro *Desperte seu conhecimento milionário*, dos autores Ana Tex e Luciano Larrossa. Os módulos terão atividades práticas e estudos de caso, cada empreendedor vai usar o seu contexto de negócio para aplicar diretamente as técnicas do *workshop*. Sendo eles, Identificação das necessidades, Construção da identidade de marca, Estratégias de marketing, Criação de conteúdo/contas e Gerenciamento das redes. Dentro dessa estrutura os participantes poderão tirar dúvidas individualizadas, recebendo assim orientações personalizadas. Dentro do *workshop* os pequenos empreendedores podem compartilhar experiências e trocar dicas, fortalecendo a rede de comércios locais e qualificando o empreendedorismo. Para fomentar ainda mais o *workshop*, buscamos parcerias estratégicas com profissionais que obtiveram sucesso em seus segmentos usando comunicação assertiva nas redes sociais e especialistas da área de marketing digital. Antes de iniciarmos o *workshop* contaremos com quatro pequenos



empreendedores da comunidade para contar suas necessidades e qual seria a importância do projeto para seu segmento. Sendo um deles selecionado para aplicarmos os módulos efetivamente, assim teremos uma base para futuramente iniciar a capacitação com um grupo completo. Essa pesquisa é fundamental para moldarmos o *workshop* e gerar confiança para os pequenos empreendedores. Como base de pesquisa vimos a necessidade de um questionário contendo informações relevantes do pequeno empreendedor. Iniciamos o projeto com a empreendedora, Maria Lúcia Nunes, 61 anos, com o seu negócio no ramo alimentício, desde 2009 um Trailer de Cachorro Quente (*Hot Dog Especial JC*). Analisamos de forma pontual a sua estrutura de comunicação com os clientes, verificando o seu perfil atual nas redes sociais. Nos próximos módulos avaliaremos os indicadores, *insights* e engajamento da página para criação de novas estratégias.

**Palavras-Chave:** gerenciamento; mídias; marketing; empreendedorismo; estratégias.

## REFERÊNCIAS

TEX, Ana Martha e LARROSSA, Luciano. **Desperte seu conhecimento milionário**. Ed. Gente, 2019.



## **O CMAPTOOLS E A CONSTRUÇÃO DE MAPAS CONCEITUAIS: A LÓGICA DO RIZOMA PARA A APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA E INVENTIVA**

**Profº Raphael Pereira**

O Mapeamento Conceitual (MC) é uma estratégia didática de organização e representação gráfica da informação e do conhecimento. Isso significa que os Mapas Conceituais (MCs) são instrumentos que contribuem para um amadurecimento das formas de ensinar, avaliar e aprender. Atividades que os utilizam podem estar alinhadas à proposta da Aprendizagem Significativa e da Aprendizagem Inventiva. Assim, se define Aprendizagem Significativa como aquela em que os novos conhecimentos adquirem significado por interação com os conhecimentos prévios especificamente relevantes, os chamados subsunçores. Essa interação é não-arbitrária e não-literal. Isso significa que a internalização não é ao pé-da-letra, o aprendiz atribui também significados idiossincráticos aos novos conhecimentos. Os MCs permitem a representação gráfica, com um formato bidimensional que oportuniza o desempacotamento, desenraizamento (rizoma) e o relacionamento dos conceitos de acordo com a estrutura cognitiva e os conhecimentos prévios do mapeador. Já a Aprendizagem Inventiva refere-se à filosofia da diferença, em que a construção do sujeito, do conhecimento e da realidade se dá em conjunto, não se pautando na busca de uma verdade única, mas entendendo que a complexidade e multiplicidade podem apresentar possibilidades outras de construção. E essa construção é de forma rizomática, tendo linhas de segmentaridade e de fuga, sempre nos movendo para desterritorializar e reterritorializar o pensamento, tentando nos aproximar do pensamento sem imagens (invenção) e nos livrando do pensamento com imagem (imposta, muitas vezes, pela escola, sociedade e família). O CMapTools é um software que produz Mapas Conceituais digitais. É um *software free*, desenvolvido sob a supervisão do Dr. Alberto J. Cañas, utiliza a tecnologia Java e permite a sua utilização em diversas plataformas. Assim, assume-se como problema de pesquisa: Quais os



impactos da construção de Mapas Conceituais utilizando o *software* CMapTools no desenvolvimento do pensamento rizomático? O objetivo do artigo é analisar a construção de Mapas Conceituais utilizando o *software* CMapTools no desenvolvimento de conceitos sobre o meio ambiente em um curso de Graduação em Licenciatura em Pedagogia. A metodologia teve uma abordagem qualitativa com objetivos exploratórios-descritivos e procedimentos de campo. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram 16 Mapas Conceituais produzidos por 4 estudantes do 5º período, considerando que o processo ocorreu em seis etapas: I) Apresentação dos MCs a partir de conceitos sobre o meio ambiente, antes da execução da aula, na disciplina de Conteúdo, Metodologia e Prática de Ensino de Ciências e Educação Ambiental com o objetivo de ensiná-los a construir um MC utilizando lápis, borracha e papel A4; II) Apresentação da temática: Relação entre “Ser Humano” e “Meio Ambiente”; Construção da 1ª versão do MC tendo como condição básica o uso de no máximo doze conceitos, sendo dois obrigatórios: “Ser Humano” e “Meio Ambiente” com a intenção de refletir os subsunçores dos estudantes, utilizando lápis, borracha, papel A3 e blocos de notas adesivas coloridas; III) Avaliação qualitativa (aos pares) dos MCs produzidos entre os estudantes com o objetivo de fazer com que eles possam identificar possíveis incoerências conceituais, a adequação do modelo do MC conforme as regras estabelecidas, realizando observações positivas e/ou melhorias no processo de construção; Avaliação qualitativa realizada pelo professor após a avaliação dos estudantes com o objetivo de sinalizar pontos de melhorias para os MCs e análise da coerência das observações realizadas pelos estudantes; IV) Conteúdo da Aula: Debate sobre: Relação entre “Ser Humano”, “Trabalho” e “Meio Ambiente”; e Educação Ambiental e sustentabilidade; Construção da 2ª versão do MC nas mesmas condições já descritas na etapa II com o propósito de que os estudantes revisem suas versões de MCs anteriores de acordo com as observações realizadas e refaçam seus MCs; Apresentação oral do MC construído; Avaliação qualitativa realizada pelo professor após a apresentação oral dos estudantes com o objetivo de sinalizar pontos de melhorias para os MCs; V) Construção da 3ª versão do MC produzido utilizando o *software* CMapTools nos mesmos padrões



estabelecidos na etapa II com o objetivo de revisar o MC construído anteriormente e refazê-lo a partir do debate realizado na etapa IV. Neste momento optou-se pelo uso do *software* para que os estudantes aprendam uma nova forma de construir e armazenar seus MCs de forma a ter uma apresentação com um layout aperfeiçoado; Apresentação oral do MC construído; Avaliação qualitativa realizada pelo professor após a apresentação oral dos estudantes com o objetivo de sinalizar pontos de melhorias para os MCs; VI) Construção da 4ª versão do MC no momento da 1ª avaliação da disciplina, seguindo os mesmos procedimentos adotados na construção dos outros MCs (Etapa II). Os conteúdos contemplados na 1ª avaliação foram: a) a relação entre ser humano e meio ambiente, e os fatores bióticos, abióticos e sociais; b) as concepções antropocêntrica e integradora sobre o meio ambiente; e c) Educação Ambiental e sustentabilidade. O objetivo desta etapa está em verificar se ao fim do processo há uma construção adequada dos MCs produzidos, revelando uma consistência entre as conexões dos conceitos selecionados e uma maturidade na elaboração dos MCs. O MC era uma questão da avaliação; Avaliação qualitativa realizada pelo professor após a apresentação escrita dos estudantes com o objetivo de sinalizar pontos de melhorias para os MCs. Para analisar os MCs construídos foram observados os seguintes itens durante o processo: eixo de conceitos explorados, qualidade dos termos de ligação e tipo de estrutura do Mapa Conceitual e para avaliar a experiência da utilização do CMapTools foi realizada uma observação de cada momento e registrada as informações. Os resultados revelaram que os estudantes compreendem o conceito de Mapa Conceitual e que devem desenvolvê-lo, mas em alguns casos, não trabalham de forma consistente, ou seja, não conectam os conceitos e termos de ligação de uma forma mais elaborada. Pode-se entender ainda que o *software* CMapTools favorece a organização estética do pensamento, sendo uma ferramenta que contribui muito para a experiência do mapeamento conceitual. Assim, conclui-se que a maioria dos estudantes, em seus relatos, demonstrou não ter clareza sobre algumas orientações para a construção de um bom MC, o que faz supor que um bom mapeador precisa experimentar várias vezes o instrumento para dominá-lo tecnicamente para expor uma



complexidade conceitual e estrutural maior do que as experiências anteriores. Isso não significa que a experiência em mapear e o domínio do conteúdo aprendido têm uma relação linear.

**Palavras-chave:** CMapTools; Mapa conceitual; Aprendizagem significativa.



## **OLHE PARA VER: A FALTA DE VISIBILIDADE DO INSTITUTO BRAILLE: CAUSAS E CONSEQUÊNCIAS**

**Prof. Saulo Cardoso Malbar da Silva**

**Ana Paula de Souza Ramos**

**Lorran Gabriel da Silva dos Santo**

**Mickaelly Vitória Oliveira Siqueira**

**Isadora Rosa da Cruz**

**Thays Mendes Gobetti**

**Introdução:** A falta de acessibilidade e capacitismo são vertentes de um dilema ocasionado pela visibilidade precária de instituições não governamentais sem fins lucrativos, as quais buscam auxiliar e contribuir na qualidade de vida de pessoas com deficiências visuais. O Instituto Luiz Braille do Espírito Santo (ILBES) é um exemplo irrefutável dessa situação. **Objetivos:** A instituição conta com ajuda financeira de empresas que por sua vez concedem recursos por um determinado período de tempo, e depois optam ou não por continuar com o contrato. Por diversas vezes a quantidade de parcerias não foram suficientes para que o ILBES funcionasse da melhor forma, não alcançando um número considerável de pessoas com deficiência visual para atendimento. Referencial teórico: **Metodologia:** Para obter os resultados pretendidos, foi realizada como metodologia a etnografia, com a imersão dos pesquisadores no ambiente pesquisado, assim como nas redes sociais onde as ações do ILBES são divulgadas para a sociedade. Além disso, executou-se uma pesquisa participativa, em que os discentes participaram ativamente de um evento realizado, contribuindo com o seu andamento. **Resultados e Discussão:** Ao observar a instituição de perto percebemos que a falta de uma boa comunicação, interna e externa, afeta bastante essas parcerias. O grupo se reuniu para que pudessem trabalhar melhor seus canais de comunicação, acompanhar o crescimento deles e, conseqüentemente, trazer notoriedade a fim de alcançar parcerias que consigam extrair o melhor da instituição. No ano de 2016 o instituto Braille esteve passando por um período de reforma, que precisou



ser pausada por falta de recursos. Ainda se fazia necessário as melhorias internas. “A gente busca recursos. Meu sonho é chegar até o Natal com essa obra concluída. Mas para isso, é preciso dinheiro.” - Elizabeth Mutz, presidente do ILBES. O instituto oferece variados tipos de cursos como braille, informática, entre outros. Além de fornecer atendimentos psicossocial e serviços de massoterapia. Portanto, os espaços de sala de aula, banheiros e vias de locomoção precisam estar aptos para receber esses alunos. A acessibilidade é indispensável. O apoio de empresas parceiras faz total diferença. Como notasse no ano de 2015 em que, com a divulgação da TV Vitória, a instituição alcançou resultados surpreendentes em seu bazar. “A divulgação da TV Vitória foi maravilhosa e muito eficaz. A gente percebeu que muita gente compareceu ao bazar por causa da reportagem que também fez com que as pessoas conhecessem o nosso trabalho e viesse ajudar” - Bernadete Sessa Rutigliano, professora de orientação e mobilidade do ILBES. Através dessas doações o instituto custeia suas atividades, gastos gerais e serviços oferecidos. Assim sendo de suma importância o apoio de parcerias como também a divulgação desses movimentos promovidos pela instituição. Toda doação é bem-vinda. Serviços de consultoria, comunicação social e estratégias de marketing digital foram uma das metodologias aplicadas neste projeto. O grupo atuou como uma agência de marketing sinalizando melhorias e utilizando métodos de social media para alavancar as redes sociais da instituição. Assim como realizaram entrevistas observando os aspectos internos que precisam de aperfeiçoamento e também absorvendo as expectativas dos membros do instituto para projetos futuros, servindo como base para os alinhamentos necessários e planejamento de comunicação com a equipe. O presente projeto está em curso com o propósito de fortalecer e elevar o branding do Instituto de Luta Contra a Exclusão Social (ILBES) por meio da participação ativa da equipe em iniciativas beneficentes. Essa iniciativa é complementada por reuniões semanais em conjunto com Ivan Passos, analista de marketing do instituto, visando delinear novas estratégias, coordenar demandas de assessoria e planejar a produção de conteúdo conforme o calendário de eventos estabelecido. Este conjunto de



ações representa um avanço considerável, especialmente em vista da escassez de colaboradores e parceiros que a instituição enfrentava anteriormente.

**Conclusão** : Em síntese, este projeto almeja identificar a importância da comunicação no âmbito das Organizações Não Governamentais (ONGs), delineando o papel do marketing digital na formulação de estratégias e na abertura de novas perspectivas para este campo. Além disso, busca-se destacar a relevância da visibilidade para tais instituições e as repercussões positivas que uma divulgação eficiente pode proporcionar. Adicionalmente, foi constatado que todo apoio é imprescindível e quando devidamente explorado, cada recurso doado é fundamental para a sustentabilidade e impacto duradouro das instituições.

**Palavras-chave:** instituto luiz braille do espírito santo; comunicação; visibilidade; apoio; parcerias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAZ BORDENAVE, Juan E. O que é participação. In: **O que é participação**, 1987.

PETACCI, Ana Luiza. **Complexo de Formação de Professores**, 2020. Investimento e formação docente são desafios da educação para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://formacaodeprofessores.ufrj.br/investimento-e-formacao-docente-sao-desafios-da-educacao-para-pessoas-com-deficiencia/> Acesso em: 08 out. 2023.

