



RESUMOS	1266
RELATOS DE EXPERIÊNCIA	1273



RESUMOS

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO E USO DE PERSONA PARA ALAVANCAR VENDAS: O CASO DE SUCESSO DA MARCA DE PAPELARIA AUTORAL "AFF THE HYPE"	1267
COMO OS CARTAZES DA SAGA STAR WARS CONTAM A HISTÓRIA DAS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E ESTÉTICAS ENTRE OS ANOS DE 1977 E 2019	1268
EXPLORANDO A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO AUDIOVISUAL	1269
JORNALISMO VISUAL NA INTERNET: PRODUÇÃO DE UMA REPORTAGEM HIPERMIDIÁTICA SOBRE COSTUREIRAS DO OESTE PAULISTA.....	1270
O IMPACTO DE PROPAGANDAS INTERATIVAS NA COMUNICAÇÃO ATUAL	1271
O TIKTOK E A SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DAS GERAÇÕES Y E Z.....	1272

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO E USO DE PERSONA PARA ALAVANCAR VENDAS: O CASO DE SUCESSO DA MARCA DE PAPELARIA AUTORAL "AFF THE HYPE"

ANDRESSA SIQUEIRA PASSOS
MARIANGELA BARBOSA FAZANO

O presente trabalho analisa a marca de papelaria independente "Aff The Hype", intencionando entender o sucesso de vendas e acessos, por meio da persona e suas narrativas criadas no contexto midiático online, especificamente, a rede social Instagram, assim contribuindo para aprendizados de futuros acadêmicos ou profissionais da área da comunicação, baseando-se em casos de sucesso como o da marca Aff The Hype e sua contribuição para publicidade. Explorar conteúdos sobre persona e suas definições aplicando na "mascote" Adenia como objeto principal da marca. Desenvolver uma análise para provar que a marca é uma criação de persona e que se aplica em suas publicidades. Analisar três conteúdos para estudo, o primeiro é o produto "Caneca Afrescaldadas", que utiliza um leve tom de humor na divulgação, com a frase "cheia de detalhes por fora e por dentro ela é burra e vazia". O segundo produto a ser analisado é a desagenda de 2023, onde, nos reels, a boneca Adenia desempenha o papel de uma coach motivacional, trazendo humor e sinalizando a importância de ter uma vida organizada para o início do ano. Por fim, o terceiro conteúdo analisado é o anúncio da pelúcia em miniatura da Adenia, apresentado de forma irônica, como se fosse um brinquedo "bebê reborn", incluindo brindes como uma carteira de plano de saúde do SUS. A metodologia adotada foi baseada em um modelo de artigo científico, com uma abordagem de linha de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, utilizando pesquisa explicativa. Uma pesquisa explicativa é um tipo de estudo que tem como objetivo principal identificar e explicar as relações de causa e efeito entre as variáveis em um determinado fenômeno. Nessa abordagem, busca-se entender as razões pelas quais um evento ocorre e quais fatores estão envolvidos na sua ocorrência. Para realizar uma pesquisa explicativa, é comum utilizar métodos e técnicas como a experimentação, análise estatística e estudos de caso. Compreensão da importância da criação de persona, utilizando a personagem Adenia, e como isso contribui para o apelo midiático e para estabelecer uma identificação com o público-alvo. A utilização de elementos de humor, ironia e sátira nos conteúdos contribuiu para captar a atenção do público-alvo e estabelecer uma conexão emocional com a marca. Fomento próprio.

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

COMO OS CARTAZES DA SAGA STAR WARS CONTAM A HISTÓRIA DAS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS
E ESTÉTICAS ENTRE OS ANOS DE 1977 E 2019

PEDRO DE TOLEDO CRUZ

O projeto a ser desenvolvido nessa pesquisa foi observar a evolução dos cartazes de Star Wars em um formato de artigo científico. Muitas mudanças aconteceram nas últimas décadas, tanto tecnológicas, quanto artísticas. No mundo do cinema a saga Star Wars existe desde o ano de 1977, com o mais recente filme, A Ascensão Skywalker, lançado em 2019. Logo a saga Star Wars é um bom foco para analisar as diferenças artísticas e estéticas dos últimos 50 anos no mundo do cinema. Os objetivos do projeto foram: Observar a evolução dos estilos artísticos e estéticos de cartazes de filmes entre os anos de 1977 e 2019 com foco nos cartazes da saga Star Wars; Descrever as diferenças artísticas entre os cartazes de Star Wars; Observar os diferentes elementos dos cartazes; Analisar como os cartazes de Star Wars conseguem contar uma história e Entender as mudanças tecnológicas na produção de cartazes de filmes. A metodologia utilizada nessa pesquisa consistiu na coleta de cartazes de Star Wars lançados entre os anos de 1977 e 2019. Foram analisados diversos elementos, como estilo artístico, composição, paleta de cores, tipografia e uso de imagens. Através de uma abordagem comparativa, os cartazes foram agrupados em diferentes períodos de tempo, permitindo identificar as mudanças artísticas e estéticas ao longo das décadas. Além disso, foram realizadas pesquisas sobre as técnicas e tecnologias utilizadas na produção de cartazes de filmes, a fim de compreender as mudanças ocorridas nesse aspecto específico. O resultado dessa pesquisa revelou que os cartazes de Star Wars apresentaram uma grande variedade de estilos artísticos e estéticos ao longo do tempo. Desde os primeiros cartazes da década de 1970, que possuíam uma abordagem mais ilustrativa e artesanal, até os cartazes mais recentes, que utilizam recursos tecnológicos avançados e técnicas de edição digital. Além disso, foi possível observar como os cartazes de Star Wars conseguem contar uma história por meio de elementos visuais e simbólicos, capturando a essência e a atmosfera de cada filme. Através da observação e análise dos cartazes de Star Wars ao longo das últimas décadas, foi possível constatar a evolução dos estilos artísticos e estéticos no mundo do cinema. A saga Star Wars, que existe desde 1977, serviu como um excelente foco de estudo para compreender as mudanças ocorridas ao longo de 50 anos.

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Comunicação oral
(presencial)

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação

EXPLORANDO A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DO AUDIOVISUAL

VINÍCIUS FERNANDES FERREIRA

GABRIEL BOTARELI VIEIRA

PABLO HENRIQUE VIANA GUEDES DOS SANTOS

JOSÉ FERNANDES ALVARES NETO

A presente pesquisa apresenta através de uma série de vídeos curtos e de maneira humorística conteúdos educativos sobre a área da criação publicitária. A produção audiovisual é a ferramenta escolhida para a realização deste trabalho através da técnica storytelling. Os vídeos podem ser veiculados nas redes sociais da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste, na plataforma Aprender Unoeste e em agências para treinamentos de estagiários. Para apresentar os conteúdos dos vídeos, foram criados duas personagens: Luís Treitor, protagonista da série, Luís é um ser fantástico interpretado por um fantoche. Enquanto o outro fantoche se chama João, um aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Unoeste. O objetivo geral desta pesquisa é apresentar a área da Criação Publicitária por meio de uma série de vídeos curtos que demonstram a área de maneira didática. Enquanto os objetivos específicos são: produzir conteúdo audiovisual para Tik Tok e Reels; Avaliar a técnica Storytelling como ferramenta que gera conexão entre o conteúdo e o espectador e gerar identificação com os estudantes através de um personagem. A Metodologia deste projeto utiliza três métodos de abordagem: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação. Primeiramente, realiza-se a pesquisa exploratória, através da coleta de dados sobre os principais assuntos da criação publicitária, que foram utilizados como base para a elaboração dos conteúdos apresentados na série. Em seguida, realiza-se a pesquisa bibliográfica para embasar a criação de personas, storytelling e produção de vídeos. Por fim, desenvolveu-se um plano de ação por meio da pesquisa-ação, onde foram utilizados uma série de vídeos como solução do problema identificado. Este projeto gera maior familiaridade dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, e estagiários da área com a criação publicitária. Através da produção audiovisual, e com a utilização da técnica de storytelling e a persona desenvolvida, os vídeos curtos proporcionam uma forma mais fácil e divertida de aprender sobre a área. Além disso, o humor presente nos vídeos gera identificação com o público-alvo, por isso o conteúdo se torna mais atrativo e facilita o processo de assimilação das informações. A abordagem através da produção audiovisual facilita o entendimento e a absorção das informações pelo público-alvo, além de despertar o interesse e engajamento na área de estudo. Não há fomento.

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

JORNALISMO VISUAL NA INTERNET: PRODUÇÃO DE UMA REPORTAGEM HIPERMIDIÁTICA SOBRE
COSTUREIRAS DO OESTE PAULISTA

ABNER DE SOUZA ERACLIDE

MARIA EDUARDA VASCONCELOS DE JESUS SOUZA

RODRIGO GONÇALVES DO ESPIRITO SANTO

SABRINA MARTINS VANSELLA

FABIANA ALINE ALVES

No Brasil, o jornalismo visual ganhou força na década de 1940, mas até os dias atuais, tal área apresenta definições distintas no meio acadêmico. No entanto, é fato que os apelos visuais com o objetivo de atrair o leitor e contribuir para a informação é um recurso utilizado no jornalismo, em especial no ciberespaço. Dentro da internet, a notícia ganha uma maior imersão no conteúdo apresentado, com foco principalmente na visualidade, sendo capaz de narrar fatos de maneira inovadora, considerando também fatores que ajudam o internauta a compreender com mais facilidade o que está sendo relatado. Deste modo, este projeto visa à compreensão do jornalismo visual na internet, com o objetivo de produzir uma reportagem hipermidiática sobre um grupo de costureiras do Oeste Paulista. Para atingir tal propósito, é fundamental identificar as principais características do jornalismo visual online e analisar reportagens hipermidiáticas que aproveitam as especificidades dessa área. Para a condução deste estudo, foram empregados métodos específicos, incluindo análise de conteúdo e método comparativo. As técnicas de coleta de dados incluíram pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, analisando reportagens hipermidiáticas e obtendo informações sobre as costureiras. Para a produção da reportagem hipermidiática, será necessário dominar técnicas jornalísticas, como apuração, pauta, entrevistas e aplicação de recursos visuais, sonoros e textuais. O trabalho resulta na produção da reportagem hipermidiática "Entrelinhas", cujo título faz um jogo de palavras com costura, linhas e informações. Dividida em cinco partes, a reportagem aborda temas como gerações, trabalho, ergonomia, empoderamento e escolhas de carreira das costureiras do Oeste Paulista. Usando recursos visuais e sonoros, a narrativa oferece aos leitores uma compreensão aprofundada da profissão. Conclui-se que o jornalismo visual não consiste somente na criação de um produto jornalístico resultante da combinação de artifícios gráficos e textuais, mas sim de diversos artifícios visuais que unidos são responsáveis por potencializar a informação.

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

O IMPACTO DE PROPAGANDAS INTERATIVAS NA COMUNICAÇÃO ATUAL

HELOISA CAROLINE MEIRA

ISABELA SAYURI OLIVEIRA MATSURA

A publicidade evoluiu, buscando novas formas de se comunicar devido ao avanço tecnológico. As propagandas interativas foram exemplos desse avanço, permitindo maior engajamento. Essas propagandas se tornaram uma ferramenta importante para envolver o público de maneira personalizada. Este trabalho explorou as propagandas interativas, seus benefícios e limitações, além de ter analisado seu impacto nas percepções e comportamento do consumidor. A pesquisa também considerou a necessidade de ter adaptado o marketing às mudanças do mercado, com foco na interatividade para resultados melhores. Este trabalho teve como objetivo geral estudar as ações positivas e os impactos que a propaganda teve no processo de compra do consumidor em relação aos métodos tradicionais para a melhoria na experiência do usuário, a criação de valor para a marca e a criação de uma publicidade mais eficaz, fornecendo informações relevantes e personalizadas para ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de marketing. No decorrer do trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória, uma forma qualitativa de pesquisa, que teve como objetivo aprofundar o conhecimento e a compreensão de um determinado tema. A pesquisa documental, frequentemente aplicada nos campos em que não havia a possibilidade de realizar experimentos mais diretos de pesquisa, também foi usada para o desenvolvimento do trabalho. Para obter uma investigação mais aprofundada das propagandas interativas, estudos de casos foram utilizados para compreender suas causas, consequências, relações com outros fatores e variáveis. Por fim, a análise e a coleta de dados em pesquisa qualitativa, que teve por finalidade obter informações, opiniões, padrões de comportamento, motivações e sentimentos dos seres humanos, puderam ser baseadas em vários métodos, como entrevistas, análises de conteúdo, questionários abertos e observação, e uma das grandes vantagens foi que ela permitiu um maior entendimento das perspectivas dos indivíduos em estudo. Os resultados obtidos foram o impacto na experiência do consumidor; comparação entre diferentes formatos interativos e limitações e desafios das propagandas interativas. O estudo revelou que propagandas interativas representam uma notável evolução na paisagem da publicidade, aproveitando o avanço tecnológico para estabelecer conexões mais profundas e envolventes com os consumidores. A pesquisa reforçou a importância de compreender e aplicar estratégias interativas de forma ética e eficaz. Não há fomento.

Pesquisa (ENAPI)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

O TIKTOK E A SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DAS GERAÇÕES Y E Z

MARIA FERNANDA TENORIO FERNANDES

ISABELLE ANDRADE FERREIRA

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto do aplicativo TikTok na vida das gerações Y e Z e até que ponto ele interfere nas decisões e no dia a dia dos usuários. O estudo visa identificar as consequências diretas e indiretas da influência do TikTok sobre os usuários e como isso pode afetar suas vidas. O objetivo geral foi analisar a influência do TikTok nos dias atuais e as decorrências que isso pode causar. O objetivo específico foi compreender qual o poder de influência do aplicativo sobre as pessoas, entender porque os usuários se interessam tanto, analisar quais são as causas e consequências psicológicas atribuídas ao uso do TikTok; Para a realização do projeto, a dupla definiu o método monografia. Dado que o tema escolhido é recente e está em constante evolução, logo, foi necessário realizar uma análise minuciosa e aprofundada sobre o aplicativo. O projeto seguiu um processo de pesquisa exploratória, bibliográfica e análise e coleta de dados em pesquisa quantitativa e/ou qualitativa. Partindo desse pressuposto, os pesquisadores analisaram os usuários do aplicativo, quais são os comportamentos deles dentro da plataforma, quantas horas por dia eles passam dentro do tiktok, quanto o aplicativo é influente na vida das gerações Y e Z. Os resultados dessa pesquisa forneceram insights sobre a influência das redes sociais, como o TikTok, na sociedade atual, especialmente entre as gerações mais jovens. Além disso, a pesquisa contribuiu para uma melhor compreensão dos efeitos da persuasão e do marketing digital nessas gerações. O TikTok está se tornando cada vez mais influente na vida das gerações Y e Z. Os usuários confiam no aplicativo para buscar conselhos e informações, substituindo profissionais capacitados. Isso tem vantagens, como conveniência e senso de comunidade, mas também apresenta desafios, como a falta de embasamento científico e a substituição adequada de cuidados médicos. A pesquisa contribui para entender o poder de influência do TikTok e as consequências psicológicas. É essencial refletir sobre o uso consciente das redes sociais pelos usuários. Não há fomento

RELATOS DE EXPERIÊNCIA

A REALIZAÇÃO DE MESAS-REDONDAS COMO PRÁTICA DE ENSINO	1274
COMPASSO HISTÓRICO: EXPERIÊNCIA EDUCOMUNICATIVA COM O USO DE STREAMING DE MÚSICAS NO ENSINO FUNDAMENTAL II	1275
DOCUMENTAÇÃO AUDIOVISUAL DA COBERTURA EXTENSIVA ODS EM AÇÃO: JUNTOS PELO MEIO AMBIENTE	1276
ENCENANDO A REALIDADE: AS CONSEQUÊNCIAS DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE ATRAVÉS DE UMA PEÇA TEATRAL.....	1277
ENTREATO: PRODUÇÃO DE WEBSÉRIE SOBRE OS BASTIDORES DO TEATRO	1278
ESTRATÉGIA DE JORNALISMO ORGANIZACIONAL PARA A CASA DE ACOLHIMENTO "FAMÍLIA" TRA NOI, DE PRESIDENTE PRUDENTE (SP)	1279
EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO: FESTIVAL DE CRIATIVIDADE "CRIA DE LEÃO"	1280
FASE DE PRÉ-PRODUÇÃO NO DOCUMENTÁRIO: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CONFECÇÃO DO FILME SOBRE A PARATLETA JERUSA GEBER DOS SANTOS.....	1281
FOTORREPORTAGEM: APAIXONADOS POR MÚSICA.....	1282
LUZ, CAMERA E COCÇÃO: GASTRONOMIA E CINEMA APRESENTANDO OS CLÁSSICOS DE UM ALMOÇO DE DOMINGO.....	1283
MESA-REDONDA: TRAJETÓRIA ACADÊMICA: COMO APROVEITAR AS OPORTUNIDADES DO ENSINO SUPERIOR.....	1284
OUÇA A VOZ DELAS: PRODUÇÃO DE PODCAST EDUCOMUNICATIVO SOBRE EMPODERAMENTO E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS	1285
POD FLAMBAR: UM VIDEOCAST SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE CHEFS DE COZINHA.....	1286
PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO DE VIDEOCAST VOLTADO PARA UNIVERSITÁRIOS	1287
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS PARA AS REDES SOCIAIS DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ...	1288
PRODUÇÕES WEBJORNALÍSTICAS SOBRE AÇÕES DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO	1289
PROJETO DE PESQUISA: ACESSIBILIDADE DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DE WEBJORNALISMO - ANÁLISE DE CINCO SITES DE INFORMAÇÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE	1290
PROJETO VIRA GALO PARA CARIM (ASSOCIAÇÃO DE APOIO AO PACIENTE RENAL CRÔNICO)	1291
PROPOSTA DE PROJETO DE PESQUISA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO GLOBO ESPORTE ACERCA DA MORTE DE PELÉ DURANTE DEZ DIAS.....	1292
TV ESCOLA UNOESTE: 15 ANOS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	1293
WORKSHOP SOBRE MENTALIDADE EMPREENDEDORA	1294

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

A REALIZAÇÃO DE MESAS-REDONDAS COMO PRÁTICA DE ENSINO

GISELLE TOME DA SILVA
MARIANNE EVARISTO DE SANTANA
HELENA RODRIGUES PUERTA
LÍVIA LIMA BREDÁ
MARIA EDUARDA APOLINÁRIO

Durante o primeiro semestre de 2023, alunos do primeiro termo de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, dentro da disciplina Comunicação em Prática, ministrada pela professora Giselle Tomé da Silva, desenvolveram seis mesas-redondas com temas transversais voltados à Comunicação. Foram eles: "Influenciadores Digitais: entre futilidade e responsabilidade social"; "Empreender em Comunicação: como identificar nichos"; "Trajetória acadêmica: como aproveitar as oportunidades do ensino superior"; "A importância da comunicação no Terceiro Setor"; "A importância dos cuidados com a saúde mental" e "Memórias acadêmicas". Em todas as mesas foram convidados profissionais do mercado de trabalho, permitindo, desta forma, a troca de conhecimento sobre as temáticas abordadas. O objetivo da prática é possibilitar que o aluno tenha habilidade para se comunicar, quer escrita, quer oralmente, além de permitir que ele se aprofunde em conceitos de assuntos pertinentes à área, sendo capaz de desdobrar ideias e possua habilidade de planejamento, organização de um evento, assumindo posicionamento profissional. Para a realização das mesas, os alunos foram separados em grupos e os mesmos eram orientados pela professora. Para isso, foi criada uma conta no Instagram ([comunicacaoempratica2](https://www.instagram.com/comunicacaoempratica2)), que serviu para trabalhar planejamento da comunicação, divulgação das mesas e como portfólio de tudo que foi discutido durante o semestre. Após as mesas, que foram transmitidas ao vivo e transformadas depois em podcasts (www.unoeste.br/radioescola), os alunos produziram textos dissertativos. Cada texto era corrigido e entregue aos discentes através das aulas expositivas dialogadas, onde a professora falava sobre a construção dos textos. A última mesa "Memórias acadêmicas" foi um resgate de todos os momentos vivenciados durante o semestre. O grupo responsável fez uma mesa-redonda com representantes de cada mesa falando sobre o aprendizado com a prática. Um questionário aplicado, através do google forms, mostrou que dos 54 participantes, 85,2%, em uma escala de 0 a 5 para satisfatório com a prática, atribuiu 5, 11,1%, 4 e 3,7%, nota 3. Além disso, 98,1% diz que atividade contribuiu muito com a produção textual. E unanimidade dos participantes, colocou que a disciplina contribuiu com a formação acadêmica. A doação de atividades práticas com a teoria auxilia muito o aluno a entender e se envolver com o conteúdo e consequentemente com a disciplina.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

COMPASSO HISTÓRICO: EXPERIÊNCIA EDUCOMUNICATIVA COM O USO DE STREAMING DE
MÚSICAS NO ENSINO FUNDAMENTAL II

JAQUELINE RITA MARTINEZ FELIX

THAISA SALLUM BACCO

Desenvolvi o projeto Compasso histórico durante a disciplina de Comunicação Educação, no sétimo termo do curso de Jornalismo, na Universidade do Oeste Paulista, com orientação da professora Dr.^a Thaisa Sallum Bacco e tive como parceira a professora de História Lúcia Thieful. O projeto foi baseado na teoria da Educomunicação, na área de intervenção de mediação tecnológica, e consistiu na utilização de músicas importantes no contexto histórico do país para ajudar os alunos do 9º ano de uma escola estadual a entenderem determinado período da história do Brasil. O contexto histórico trabalhado foi a Era Vargas. O objetivo deste projeto foi os alunos terem um melhor entendimento do período através de músicas da época, utilizando a mídia como uma ferramenta pedagógica e, ao final, a produção de uma playlist com as músicas estudadas. Ao todo, foram realizados nove encontros ao longo de cinco semanas, divididos entre a análise das músicas, planejamento e execução da playlist na plataforma Spotify e planejamento e execução da apresentação dos alunos para outra turma da escola. A análise das músicas foi feita através de rodas de conversa. Os resultados do projeto foram positivos, houve uma boa adesão dos alunos e a maioria deles relatou que gostou do desenvolvimento e achou interessante a metodologia de uso de músicas no formato stream para a aprendizagem de conteúdos de história. A professora considerou o projeto efetivo e relatou que pretende usar a mesma metodologia em aulas futuras. A coordenação da escola também avaliou o projeto de forma positiva, destacando que os alunos tiveram acesso a um repertório ao qual não estão acostumados e desenvolveram habilidades em leitura, escrita, pesquisa, interpretação de texto e familiarização com a tecnologia.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

DOCUMENTAÇÃO AUDIOVISUAL DA COBERTURA EXTENSIVA ODS EM AÇÃO: JUNTOS PELO MEIO
AMBIENTE

ALLANA ROGERIA BARRETO GOMES

ISABELA CARVALHAES GOMES

JAQUELINE RITA MARTINEZ FELIX

NATHALIA DOS SANTOS PRADO

RAYANE LEMOS PEDROSO

VINÍCIUS ANTUNES GOMES

THAISA SALLUM BACCO

ODS em ação: Juntos pelo Meio Ambiente foi uma iniciativa da Polícia Ambiental da circunscrição de Presidente Prudente e da Universidade do Oeste Paulista realizada com o intuito de conscientizar a população acerca do cuidado com a natureza em suas diferentes formas. O presente projeto foi desenvolvido por estudantes dos cursos de Comunicação, com a cobertura jornalística do evento que ocorreu na sede da Polícia Ambiental no Dia Mundial do Meio Ambiente, resultando na produção de conteúdo jornalístico para o canal do YouTube da TV Escola Unoeste e Site da Escola de Comunicação. O intuito do trabalho foi mostrar as atividades realizadas pela iniciativa de maneira jornalística, buscando registrar imagens da celebração do Dia Mundial do Meio Ambiente para, também, usos futuros em outros produtos. A metodologia da ação extensionista foi dividida em três fases: planejamento, gravação e edição do material. O planejamento consistiu na elaboração da pauta com apuração dos dados do evento antes da cobertura. Já na gravação, foram gravadas imagens e entrevistas com as fontes. E, na última fase, o material foi editado no laboratório da TV Escola Unoeste e posteriormente publicado no YouTube e site da Escola de Comunicação. Ao todo, nossa equipe foi composta por seis pessoas: dois repórteres, dois cinegrafistas e dois fotógrafos. No primeiro momento da palestra, produzimos os materiais em um único espaço, porém, logo após, os convidados do evento foram para a área externa e nos dividimos para cobrir todas as atividades desenvolvidas. Dentre elas estavam: soltura de peixes, passeio de barco, entrega de mudas, pintura em telas e artesanato com materiais recicláveis. Após a coleta de informações e imagens, na pós-produção foram feitas as edições de texto e vídeo e, por fim, a postagem do material nos meios supracitados. Como resultado, produzimos uma reportagem com fotografias para o site e um vídeo para o YouTube. Ao todo, captamos 760 fotos e 463 takes de vídeo, sintetizados em pouco mais de três minutos de material final. Esse projeto deixa como contribuição social a disseminação da importância de preservar o meio ambiente, assim como divulgar o trabalho realizado pela Polícia Ambiental em parceria com a Universidade. Academicamente foi possível ter o contato com a prática jornalística de uma cobertura em campo. Pessoalmente foi gratificante poder acompanhar um evento importante como esse para o município de Presidente Prudente.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

ENCENANDO A REALIDADE: AS CONSEQUÊNCIAS DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE ATRAVÉS DE
UMA PEÇA TEATRAL

NATHALIA DOS SANTOS PRADO

THAISA SALLUM BACCO

O projeto nasceu durante a disciplina de educomunicação, ministrada pela professora e doutora Thaisa Bacco. A proposta era criar um projeto que envolvesse educação e comunicação e proporcionasse uma intervenção para um determinado grupo. Partindo dessa premissa, o projeto foi norteado na expressão comunicativa através das artes, uma das vertentes da educomunicação, que possibilita refletir questões sensíveis por meio da arte. Baseado nas experiências pessoais da estudante, vivências do fundamental e ensino médio, que tiveram peças teatrais como protagonistas. A ideia foi unir esta expressão artística com um tema atual e relevante principalmente para a comunicação: as fake news. O projeto teve como público-alvo seis alunos da rede estadual de ensino EEI Francisco Pessoa, da qual seis participaram diretamente com a orientação da proponente. O foco foi a reflexão das consequências das fake news através de uma peça teatral. O teatro proporciona aos estudantes uma forma de se expressarem, de serem ouvidos e requer alguns processos para que a produção seja 100% efetiva. As fake news, em contrapartida, trazem muitos problemas para a sociedade. Pensando nisso, o projeto possibilita refletir sobre o que eles consomem de conteúdo, onde pegam essas informações e como elas afetam o dia a dia. Expressar por meio de uma peça teatral, a visão crítica sobre como as fake news afetam a sociedade. O projeto teve no total seis encontros, todos presenciais e divididos em três etapas: discussão, produção e apresentação, onde os participantes foram responsáveis pela roteirização, dramatização e divulgação. No primeiro encontro, foram realizadas a apresentação do projeto e discussão sobre a estrutura de um roteiro teatral. No segundo e terceiro, um brainstorm sobre o tema da peça, produção do roteiro e confecção de cartazes para a divulgação. Os ensaios foram realizados no quarto e quinto encontros e o sexto culminou na apresentação para toda a escola durante o intervalo. A mídia produzida pelos participantes foi uma peça teatral nomeada "Falsidade", com duração de quatro minutos. Eu avalio o projeto com satisfação, apesar de alguns obstáculos no caminho, o grupo conseguiu realizar com êxito todas as atividades propostas e ao final entregaram um produto com qualidade, além de poder proporcionar para outras pessoas uma experiência que marcou minha vida escolar. Os seis alunos envolvidos também expressaram sua satisfação, afirmando que a experiência foi única e bem divertida.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

ENTRETO: PRODUÇÃO DE WEBSÉRIE SOBRE OS BASTIDORES DO TEATRO

VINÍCIUS ANTUNES GOMES

THAISA SALLUM BACCO

O termo "entreato" refere-se ao momento entre dois atos de uma peça teatral, quando os artistas se preparam para voltar ao palco, enquanto as cortinas estão fechadas. O projeto foi desenvolvido a partir da teoria educacional, na disciplina de Comunicação e Educação, visando à independência na comunicação por parte desse grupo, expondo suas vivências na arte. Como resultado, foi publicada uma websérie com sete episódios produzida em parceria com a Cia de Teatro Viva Arte, de Teodoro Sampaio (SP), relatando suas experiências no bastidor teatral e como veem a importância da arte na sociedade. Refletir sobre o uso da comunicação no cotidiano da prática teatral, por meio da produção audiovisual, com o intuito de transformar o meio em que vive de maneira independente. Para desenvolver o projeto educacional, inicialmente, decidimos os temas de cada episódio com o diretor da companhia: história da cia, oficina e companhia, produção, figurino, cenário, atuação e marketing. Em três encontros presenciais com o grupo composto por oito integrantes, abordamos a importância da intencionalidade nas redes sociais e a responsabilidade que cada um possui com o que publica. Depois, trabalhamos a confecção de perguntas para o roteiro, em que cada um seria o entrevistador de um tema. Na próxima etapa, fomos para a gravação e orientação de como fazê-la, como iluminação e enquadramento. Os atores revezaram as funções de entrevistado, entrevistador, câmera e making of, tendo contato com todas as etapas de produção. Por fim, editamos o material gravado e agendamos as postagens como estreia no YouTube. Em conjunto, produzimos publicações de divulgação para o Instagram da companhia, com fotos, vídeos e artes. Ao todo, produzimos sete episódios da websérie Entreato, disponibilizados no canal do YouTube Viva Arte Cia de Teatro. No Instagram, publicamos seis postagens, com os reels mais vistos do perfil, totalizando mais de 1400 visualizações. Esse projeto contribuiu para que o grupo compreendesse uma nova maneira de expressar seus sentimentos, não somente de maneira ficcional, mas também a realidade cotidiana. Neste caso, o audiovisual foi o meio trabalhado para ampliar esse coeficiente comunicativo. Como jornalistas, conhecer novas histórias e refletir sobre uma visão de mundo é animador, mas como seres humanos, foi encantador ver o poder da arte, como ela transforma realidades e salva vidas.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

ESTRATÉGIA DE JORNALISMO ORGANIZACIONAL PARA A CASA DE ACOLHIMENTO "FAMÍLIA" TRA
NOI, DE PRESIDENTE PRUDENTE (SP)

GISELLE TOME DA SILVA
MILENA TALITA SANTOS
KARINA FERREIRA MOREIRA
FABIANA VERNIZE MARTOS
ÁGATA VIEIRA

A atividade desenvolvida é a elaboração da estratégia teórica de comunicação organizacional para a casa de acolhimento Tra Noi, que fica em Presidente Prudente e atende pessoas em tratamento médico e seus acompanhantes que vêm de outras cidades, mas não possuem condições financeiras de arcar com estadia. O trabalho organiza a comunicação da entidade nos âmbitos internos e externos, desenvolvendo um jornal-mural, como comunicação interna, a assessoria de imprensa como comunicação externa e a produção de conteúdos para o Instagram, que aborda as duas realidades. A escolha foi feita após percebermos a importância do trabalho social da instituição com doentes e seus acompanhantes, que além de estadia, podem realizar diversas atividades, ter acompanhamento psicológico e outros serviços, mas que não possui visibilidade, além de uma comunicação deficiente, que não transparece a riqueza do serviço que fazem. O objetivo da ação é oferecer uma comunicação estratégica para uma instituição que possui um trabalho socialmente importante para a região, aumentando a visibilidade da entidade e fortalecendo vínculos através da comunicação, mesmo num local com alta rotatividade de pessoas. Para a realização, buscamos conhecer mais a entidade através de visitas, acesso aos portais de comunicação que estão presentes e análise dos mesmos, além de conversas com a direção para entender a realidade da entidade. Em todo o processo, tivemos o direcionamento da orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso, Giselle Tomé, através de encontros semanais para orientação, correção e entregas do planejamento teórico. Após finalizada essa primeira parte, o Trabalho de Conclusão de Curso passou por uma banca de avaliação que determinou que o trabalho está apto a ser desenvolvido de forma prática no segundo semestre de 2023. Como resultado tivemos uma rica experiência em uma área de apreço de todas, que é a comunicação organizacional, além de colocar em prática muitos conhecimentos vistos em sala de aula durante o curso e ter a grande oportunidade de desenvolver a nossa parte humana e social presente no terceiro setor, nesse caso especificamente, atuando com pessoas em vulnerabilidade.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO: FESTIVAL DE CRIATIVIDADE "CRIA DE LEÃO"**MARIANGELA BARBOSA FAZANO****TCHIAGO INAGUE RODRIGUES****MARCELO JOSE DA MOTA**

O Festival Cria de Leão foi um evento para estudantes de Publicidade e Propaganda, Design, Jornalismo sem dúvida, foi obrigatório para quem deseja trabalhar com criação, por ser enriquecedor e uma ótima forma de entrar em contato com diversos profissionais da área criativa e uma excelente oportunidade de ter uma experiência imersiva em criatividade. Proporcionar experiência imersiva em criatividade aos estudantes dos cursos envolvidos no evento. A Escola de Comunicação e Estratégias Digitais e os Cursos de Design da UNOESTE tiveram a ideia de incentivar a veia criativa dos seus estudantes por meio de um festival de criatividade. Foram três dias de imersão em estratégias criativas com egressos do curso de Publicidade e Propaganda e que foram premiados por dois anos consecutivos no Festival de Cannes. Estes egressos foram os mentores do Festival Cria de Leão e levaram os estudantes envolvidos a universos criativos imersivos. A ideia mais criativa e inovadora, e que resolveu o problema do briefing apresentado, usando plataformas inesperadas, cultura popular, referências inusitadas, foi premiada. O júri foi composto por profissionais criativos das agências de Publicidade de Presidente Prudente e de São Paulo. O evento ofereceu uma experiência inovadora e exitosa e repleta de insights únicos com o networking entre estudantes, docentes dos cursos e profissionais gabaritados do mercado publicitário, que compartilharam conhecimentos essenciais, dados e muita criatividade, sempre pautados em reforçar a importância da diversidade criativa para que o mercado publicitário possa impactar cada vez mais pessoas.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

FASE DE PRÉ-PRODUÇÃO NO DOCUMENTÁRIO: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CONFECÇÃO DO
FILME SOBRE A PARATLETA JERUSA GEBER DOS SANTOS

JOAO PEDRO GUERRA BUCCHI

JOÃO PEDRO ROQUE

ALLYSSON ALTINO FORTALEZA DE SOUZA

FERNANDA CLARO

VINICIUS GARCIA DOS SANTOS SILVA

THAISA SALLUM BACCO

Este relato de experiência trata de uma das etapas do projeto de produção de um documentário sobre a campeã mundial de atletismo paralímpico Jerusa Geber dos Santos. O filme retrata a carreira e os desafios enfrentados pela atleta no esporte. Este cativante documentário mergulha na inspiradora jornada de Jerusa Geber dos Santos, uma atleta paralímpica que superou barreiras e desafios para se tornar uma campeã mundial no cenário do atletismo adaptado. Através de imagens emocionantes e entrevistas profundas com Jerusa, pessoas próximas à ela, sua equipe e colegas de equipe, o filme revela os momentos decisivos de sua vida, desde sua infância até o triunfo nos palcos internacionais. Este documentário não apenas nos lembra da importância do esporte como uma plataforma para a inclusão e superação, mas também nos inspira a olhar além das limitações e a abraçar nossos próprios potenciais. A história de Jerusa Geber dos Santos nos ensina que, com paixão, trabalho árduo e o apoio daqueles ao nosso redor, podemos transformar sonhos aparentemente impossíveis em realidade.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

FOTORREPORTAGEM: APAIXONADOS POR MÚSICA

JOÃO VICTOR FERNANDES DOS SANTOS

JÚLIA GUIMARÃES ARAUJO

FABIANA ALINE ALVES

Em 1989, o Brasil foi 2º maior comprador global de vinil (56,7 mi vendas). Entre 1960-1990, foi a principal forma de armazenamento de música e responsável por grandes revelações musicais. O trabalho, denominado "Apaixonados por Música", retrata como este formato ainda é admirado nos dias de hoje. Para tanto, foi realizada uma fotorreportagem na disciplina de Fotojornalismo, ministrada pela professora Fabiana Aline Alves, da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste. Os critérios utilizados para a escolha e divisão das imagens foram: as fotos possuem qualidade técnica, transmitirem informações ou mensagens sobre o tema, serem visualmente impactantes e, se juntas, formavam uma narrativa coesa. As fotografias foram realizadas em planos geral, médio, detalhe e primeiro plano, além de explorarem outros elementos da linguagem fotográfica. Buscamos transmitir por meio da fotorreportagem qual foi o impacto da mídia do vinil na vida de pessoas que vivem pela música, como colecionadores, vendedores e músicos. Retratamos experiências relacionadas ao momento da entrevista e atividades de coleta e conservação dos discos, priorizando a veracidade da informação. As fotografias foram realizadas com câmera Nikon D3000, no modo manual e iluminação natural, buscando uma proximidade com a realidade e foram editadas no Adobe Lightroom. A escolha pelo preto e branco busca criar uma estética que evoque sentimentos de nostalgia e remeta os espectadores a um passado distante. Isso conferiu às imagens uma sensação de profundidade e subjetividade. As 17 fotos selecionadas além de transmitir informações/mensagens, possuíam uma estética mais trabalhada e um maior potencial de impactar e cativar os observadores. Enquadram-se nos gêneros: feature photos e retratos, sendo criadas com uma liberdade artística significativa; assim, comunicam a mensagem por si só, as legendas apenas as complementam. O trabalho foi exposto para os demais alunos da turma de Fotojornalismo. Os indivíduos que foram fontes da fotorreportagem utilizam do vinil como instrumento de contemplação, de trabalho e vínculo afetivo com amigos e familiares. Apesar de ser um formato tradicionalmente defasado, com o trabalho fica evidente a importância emocional, cultural e histórica que o disco de vinil tem na sociedade e no mundo da música em geral. A fotorreportagem foi fundamental para que pudessemos explorar novos horizontes da notícia, uma vez que o desafio foi contar a narrativa usando somente imagens.

Extensão (ENAEXT)

Comunicação oral
(presencial)UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE
Ciências Sociais Aplicadas
Comunicação

LUZ, CAMERA E COCÇÃO: GASTRONOMIA E CINEMA APRESENTANDO OS CLÁSSICOS DE UM
ALMOÇO DE DOMINGO

MARIANE SATO BARALDI DIAS
MARIANNE EVARISTO DE SANTANA
NATHALIA DOS SANTOS PRADO
SIRLEI DA CONCEIÇÃO SOUZA
THAISA SALLUM BACCO
IZABELIRA ZNIDARSIC MONTANHA PEDROSO

Luz, Câmera e Cocção é um programa gastronômico desenvolvido por estudantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais e do curso Tecnólogo em Gastronomia, orientados por docentes da Universidade do Oeste Paulista que se revezam entre as funções no audiovisual e na cozinha. Com temporadas semestrais, o Luz, Câmera e Cocção produz episódios de até 15 minutos e todo material produzido é veiculado nos canais do YouTube, da TV Escola Unoeste e Gastronomia Unoeste. O projeto alcançou sua quarta temporada no 1º semestre de 2023, com o tema "Almoço de Domingo", onde os alunos de ambos os cursos trabalharam juntos para construir episódios que representassem do começo ao fim essa tradição presente na vida dos brasileiros. Produzir, por meio da linguagem audiovisual, conteúdo educativo com a temática de Gastronomia. Com temporadas e equipes que se renovam a cada semestre, o desafio é trazer temas que chamem a atenção do público e que estejam dentro do formato proposto. Pensando nisso, a quarta temporada contou com quatro episódios, composto por entrada, onde foi escolhido a panceta no missô, os pratos principais, uma lasanha de massa fresca e frango assado acompanhado de salada de batatas, por fim, a sobremesa, um bolo gelado 4 leites. Na Gastronomia, as funções desempenhadas foram: chef, sous chef, coordenador de produção, ajudante de coordenador de produção e ajudante de cozinha. Já na comunicação, as funções desenvolvidas foram: cinegrafia, making of, roteiro, videografismo, edição de imagem e pós-produção. Todas as funções foram supervisionadas pelas professoras responsáveis pelo projeto. Em dois meses de publicação, os quatro episódios produzidos pela equipe somam mais de 850 visualizações. Além disso, o projeto culminou no 4º Festival de Cinema e Gastronomia, realizado pela equipe, no dia 26/06/2023, no Salão de vidro, no Campus II da Unoeste, com a presença de 100 convidados, entre amigos, familiares e a comunidade acadêmica. No evento, foi possível fazer a degustação dos pratos apresentados, além de contar com a imersão de um almoço de domingo, com uma decoração que reconstitui alguns cômodos da casa de uma avó. Ao final do semestre de produção da 4ª temporada do projeto de extensão, os 17 universitários participantes avaliaram como rico o diálogo interdisciplinar entre a Gastronomia e a produção audiovisual.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

MESA-REDONDA: TRAJETÓRIA ACADÊMICA: COMO APROVEITAR AS OPORTUNIDADES DO ENSINO SUPERIOR

GISELLE TOME DA SILVA
MARIA EDUARDA APOLINÁRIO
LÍVIA LIMA BREDA
HELENA RODRIGUES PUERTA

Durante o primeiro semestre de 2023, nós alunas do segundo termo de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste tivemos a oportunidade de realizar o Evento Mesa-Redonda, com o tema, Trajetória Acadêmica: Como aproveitar as oportunidades do ensino superior, com foco em desenvolver, planejar, e discutir o mesmo. A atividade permitiu que nós alunos pudéssemos planejar e desenvolver todo o evento, refletir sobre o tema e desenvolver também a comunicação oral e escrita. O evento contou com a participação de profissionais da área da Comunicação, que compartilharam suas experiências e deram dicas sobre como aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo ensino superior. Foram discutidos temas como a importância de participar de atividades extracurriculares, como projetos de pesquisa e extensão, estágios e intercâmbios, além de desenvolver habilidades importantes para o mercado de trabalho, como liderança, trabalho em equipe e comunicação. Durante a preparação, houve um grande incentivo por parte da professora e orientadora do grupo, através da matéria Comunicação em Prática, para que os alunos planejassem e aproveitassem ao máximo do backstage do evento. Para o desenvolvimento da terceira mesa-redonda, os alunos do grupo tiveram a orientação da professora durante a semana antecedente ao evento. A primeiro momento, foram decididas as artes e textos que seriam destinadas à divulgação do evento no Instagram @comunicacaoempratica2, onde foi publicada a descrição do tema, local e horário, além de uma ficha de inscrição para o público. No decorrer da semana nós também organizamos o cerimonial e os certificados de participação. O evento foi aberto ao público no auditório da instituição, além de ser transmitido pela rádio da faculdade. Através do suporte e recursos oferecidos para esta realização, um incentivo fundamental para o sucesso do evento, foi possível promover o desenvolvimento acadêmico e profissional dos alunos, além de nos motivar a buscarmos novas oportunidades e desafios durante nossa trajetória acadêmica.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

OUÇA A VOZ DELAS: PRODUÇÃO DE PODCAST EDUCOMUNICATIVO SOBRE EMPODERAMENTO E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS

ÁGATA VIEIRA
THAISA SALLUM BACCO

Este relato de experiência trata do desenvolvimento do projeto de Comunicação e Educação "Ouça a voz Delas" realizado por mim ao longo do 7º termo de Jornalismo, na Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste. A atividade visou promover um espaço seguro de fala, inclusão e apoio a pessoas pouco ouvidas pela sociedade, além de auxiliá-las a se comunicarem com o que têm em mãos, sem a necessidade de poderosos equipamentos de gravação, utilizando a tecnologia de maneira benéfica. O projeto é importante porque, ainda hoje, mulheres são oprimidas e até agredidas, por "fugirem" de padrões inalcançáveis. É necessário agir para desmistificar esses estigmas, como é o caso deste trabalho. A presente atividade objetivou a produção de podcast, voltado ao público feminino, com foco no empoderamento e fortalecimento de vínculos, por meio de relatos de vivências de mulheres. Seu desenvolvimento foi apoiado na teoria de Educomunicação que visa unir educação a comunicação a fim de potencializar o aprendizado, baseando-se ainda na vertente de mediação tecnológica, caracterizada pelo uso de tecnologia e sua gestão de forma democrática. O projeto, que resultou em uma série de podcast com três episódios, conta com a atuação da assistente social e palestrante motivacional Lucy Lima, que recebeu orientações realizadas por mim, a respeito da produção de cada etapa do processo, como escolha de fontes, técnicas de entrevista, gravação e edição de áudio. Com os conhecimentos adquiridos, Lucy trouxe durante as entrevistas assuntos como: experiências vivenciadas por uma mulher trans, inclusão de pessoas com deficiência e inspiração de quem se dedica para auxiliar no autoconhecimento de outras mulheres. Cada temática desenvolvida por meio das entrevistas pode contribuir para a construção de uma sociedade saudável, que seja capaz de compreender e respeitar as diferenças. Evidenciei que o uso da tecnologia como meio pode possibilitar a melhora do coeficiente comunicativo em diversos contextos, inclusive entre as minorias. Pequenos grupos que se apropriam dos meios de comunicação criam um ciclo que se repete, alcança outros e dissemina o bem. Por fim, o projeto foi crucial para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico, ao agregar na prática de minha comunicação oral, possibilitando, também, dividir com outra pessoa parte do conhecimento que possuo, o que contribui para a construção de um aprendizado que poderá ser levado adiante.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

POD FLAMBAR: UM VIDEOCAST SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DE CHEFS DE COZINHA

IZABELIRA ZNIDARSIC MONTANHA PEDROSO

RAYANE LEMOS PEDROSO

VINÍCIUS ANTUNES GOMES

FABIANA ALINE ALVES

MARIANE SATO BARALDI DIAS

Podcasts são programas on demand de áudio projetados para informar ou entreter e, atualmente, têm ganhado força em sua versão com vídeo: o videocast. O projeto é fruto da união dos cursos de Gastronomia e Comunicação, supervisionados respectivamente pelas professoras Mariane Sato e Fabiana Alves, e apoio da Imprensa e Agência Lab da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste. Com a parceria, foram produzidos seis episódios que compõe a primeira temporada do Pod Flambar. O intuito do projeto é mostrar as vivências dos chefs de cozinha professores do curso de Gastronomia, contando histórias de vida, momentos marcantes na profissão e como é a atuação na área do ponto de vista pessoal, mostrando as possibilidades na carreira gastronômica pelo mundo. De início, foram definidos os seis entrevistados da primeira temporada, datas para gravação e apresentadores de cada episódio: sendo um apresentador fixo de Jornalismo e um aluno de Gastronomia diferente por entrevista. Em cada encontro as funções foram rotativas, partindo de uma pré-entrevista com o convidado, roteirização, montagem de câmeras e cenário e making of. Na pós-produção, houve a edição final do material, postado no canal do YouTube do Imprensa Lab. Também produzimos reels com as receitas apresentadas pelos chefs e cortes de cada episódio, publicados nos perfis do Instagram da Gastronomia e Comunicação. A identidade visual e o videografismo do programa foram feitos por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda. Ao final, foram postados no YouTube seis episódios da primeira temporada do Pod Flambar, totalizando mais três horas de conteúdo. Além disso, foram publicados doze reels no Instagram, sendo cinco receitas de pratos, seis cortes de episódios e um vídeo de bastidores da temporada. Esse projeto contribuiu para que os estudantes dos cursos envolvidos pudessem conhecer novas possibilidades dentro de sua área. Para a comunidade externa, foi de suma importância para divulgação da área gastronômica, abrindo novos caminhos para quem deseja ingressar no ramo. Para os futuros jornalistas e gastrólogos, foi muito interessante poder entrar em contato com diferentes histórias e vivências, assim como ter a experiência na produção audiovisual. Para todos os envolvidos, o projeto fortaleceu a importância da interdisciplinaridade para a formação profissional de ambas as áreas, mostrando que os saberes sempre podem se complementar e preparar profissionais mais habilidosos para o mercado de trabalho.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO DE VÍDEOCAST VOLTADO PARA UNIVERSITÁRIOS

MARIA FERNANDA TENORIO FERNANDES

RAYANE LEMOS PEDROSO

FABIANA ALINE ALVES

A fim de acompanhar as demandas do mercado da comunicação, o Imprensa Lab, junto a Agência Lab, TV Lab e Rádio Lab, todos laboratórios da Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste, produzem o videocast Se Quiser Pod. O programa é voltado para universitários e conta com a participação de alunos e professores da Escola de Comunicação para falar sobre os mais variados temas, como música, relacionamentos, filmes. Os criadores podem abordar assuntos de seu interesse, refletir sobre o tema e debater com convidados. Tendo como objetivo principal gerar pertencimento e conhecer melhor os alunos, o videocast trabalha com uma linguagem descontraída e jovial e dá prioridade para estudantes e professores da Comunicação. Além de ser um programa de entretenimento, discute temas variados do dia a dia, acolhe histórias e vivências dos alunos e aproxima a comunidade acadêmica. A produção do videocast Se Quiser Pod segue, brevemente, os seguintes procedimentos: pesquisa - levantamento de possibilidades e dados sobre o assunto do videocast e de cada episódio; reunião de pauta - delineamento do gancho jornalístico, das fontes e prazos; produção - coletar informações, selecionar fontes, marcar as datas, organizar aspectos técnicos e elaborar roteiro; gravação - montagem de cenário e equipamento de captura de som e imagem, gravação de vídeo e áudio do episódio; edição - montagem em software de edição de audiovisual dos episódios e inserção de caracteres, artes e vinhetas; publicação - divulgação e veiculação do episódio. Todo equipamento utilizado é da própria universidade, a maior parte, da própria Escola de Comunicação. O produto está disponível no canal do Youtube do Imprensa Lab, em uma playlist própria. Atualmente conta com 14 episódios de 30 a 40 minutos, aproximadamente, divididos em três temporadas. O Se Quiser Pod, permite à equipe acompanhar todas as etapas de um videocast, desde a pré até a pós-produção, e com isso, perceber o papel dos profissionais da comunicação por trás de programas que muitas vezes são vistos apenas como entretenimento. O projeto permite praticar a escrita de roteiro, a desenvoltura na fala, contato com entrevistado e até mesmo o manuseio dos equipamentos. Tudo isso em um trabalho que exige responsabilidade individual, mas também muito trabalho em equipe e organização.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS ESTRATÉGICOS PARA AS REDES SOCIAIS DA ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

RAYANE LEMOS PEDROSO

FABIANA ALINE ALVES

Presente no Instagram desde de 2014, a Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste busca impulsionar seus resultados e implantar uma estratégia eficiente de uso das mídias sociais, a fim de proporcionar uma maior visibilidade à entidade. Para isso, é imprescindível a produção de conteúdos estratégicos alinhado aos objetivos da instituição ao se posicionar na rede social entendendo as particularidades e ferramentas do Instagram. Além de estabelecer bons relacionamentos com sua comunidade, potencializar o seu poder de atração e contribuir para melhores resultados na conversão, a produção de conteúdos estratégicos para o perfil @comunicacaounoeste informa a comunidade acadêmica sobre as ações dos cursos da instituição, desenvolve o sentimento de pertencimento à Escola, bem como, por meio do estágio, forma profissionais capazes de produzir diferentes conteúdos e formatos para as redes sociais. Os conteúdos são produzidos baseados em cinco propósitos: educar, entreter, inspirar, noticiar e serviço. A produção dos conteúdos passa pela etapa de pesquisa, levantamento de possibilidades de assuntos e formatos; delineamento do direcionamento das postagens e dos prazos; produção, coleta de informações, elaboração de artes e textos ou gravação de vídeos; edição, avaliação, correção e refinamento dos conteúdos pelos supervisores de cada área; publicação, veiculação do conteúdo produzidos nos canais apropriados e análise dos resultados das publicações para reavaliação dos conteúdos adequados à estratégia estabelecida. Os conteúdos são feitos pela equipe de estagiários do Imprensa Lab e da Agência Lab, ambos são laboratórios experimentais da Escola de Comunicação. O perfil conta atualmente com aproximadamente 2,5 mil seguidores e mais de 1,4 mil publicações. Apresenta fácil e rápido acesso às páginas dos laboratórios da Escola, permite uma comunicação direta e eficiente com os seguidores por meio do direct e comentários, cria conexão pelas interações e leva informação e utilidade sobre o que se passa dentro da Escola e no universo da comunicação. Além de divulgar as atividades realizadas pelos alunos, registra momentos e conquistas da equipe acadêmica e posiciona a instituição em determinados aspectos. A produção permite a vivência prática de agências de comunicação, unindo as áreas em diferentes funções, mostrando a amplitude dos campos de atuação e importância do respeito, trabalho em equipe e etapas de produção.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PRODUÇÕES WEBJORNALÍSTICAS SOBRE AÇÕES DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

RAYANE LEMOS PEDROSO

FABIANA ALINE ALVES

O Portal Escola é um veículo multimidiático que foi criado em 2010 e implantado em 2011, a partir do desenvolvimento de dois TCCs em Jornalismo, com intuito de agrupar as informações acerca da Facopp, atualmente Escola de Comunicação e Estratégias Digitais da Unoeste. Este trabalho apresenta produção de conteúdos noticiosos, produzidos pela equipe do Imprensa Lab, laboratório experimental de redação jornalística on-line composto por estagiários alunos da Escola de Comunicação. A plataforma se propõe a informar comunidade acadêmica e expô-las a temas sobre a Comunicação. Além de manter o vínculo com egressos e interessados na área, fortalece-se o sentimento de pertencimento entre os integrantes da comunidade acadêmica ao verem suas atividades e projetos veiculados no Portal. No espaço, também são abrigadas produções feitas pelos alunos em sala de aula, fotos dos eventos, TCCs, calendário acadêmico, informações sobre os cursos, recados importantes do momento e link para as páginas dos demais laboratórios. Para a produção, são realizadas reuniões de pauta semanalmente com toda equipe e divididas as funções e responsabilidades. Seguindo o calendário semestral acadêmico e as demandas enviadas pelos docentes, é feito um planejamento de postagens. Todas as coberturas de eventos e atividades, são feitas fora do horário de aula e contam com auxílio da supervisora. Os integrantes do Imprensa Lab produzem materiais jornalísticos dos principais acontecimentos da Escola de Comunicação, cobrindo ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos por professores e estudantes. Por meio de texto, fotos e vídeos, mantém-se atualizadas as realizações da Escola de Comunicação no dia a dia. Atualmente são mais de mil publicações no site, entre matérias e TCCs e mais de 12 mil arquivos de mídia, entre fotos e vídeos. O Portal Escola guarda uma grande parte da história da atual Escola de Comunicação e abriga trabalhos acadêmicos que servem como portfólio para os estudantes. Além disso, expõe diferentes curiosidades e informações sobre o universo da comunicação nos três segmentos: jornalismo, publicidade e marketing. O Imprensa Lab é uma grande oportunidade de vivenciar na prática o que é visto em sala de aula e unir diferentes disciplinas nas produções. É também uma forma dos estagiários se aproximarem do mercado de trabalho, desenvolverem habilidades, reconhecerem novas áreas de interesse, além de expandirem o olhar para a profissão.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PROJETO DE PESQUISA: ACESSIBILIDADE DA INFORMAÇÃO EM PLATAFORMAS DE
WEBJORNALISMO - ANÁLISE DE CINCO SITES DE INFORMAÇÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE

JÚLIA GUIMARÃES ARAUJO
CAROLINE BARBOSA DE ARAUJO
GISELLE TOME DA SILVA

O presente trabalho é uma proposta de pesquisa desenvolvida na disciplina Metodologia em Pesquisa, no primeiro semestre de 2023. O jornalismo também é um negócio, logo, sofre interferência ao mesmo tempo em que é autônomo e uma ferramenta democrática, então depende da diversificação de produtos para continuar a sobreviver com base na realidade do público. O projeto estuda como o webjornalismo da cidade de Presidente Prudente trabalha a acessibilidade em suas plataformas ao informar seus espectadores. Utilizamos o método de estudo de caso para analisar sites jornalísticos da região de Presidente Prudente, como o 'G1 - Presidente Prudente', 'O Imparcial', 'O Melhor de Prudente', 'Prefeitura de Presidente Prudente' e o 'Portal Prudentino', uma coisa chamou atenção: a falta do recurso de acessibilidade em quatro dos cinco sites analisados, o que dificulta o acesso à informação, tendo em vista que o Censo de 2010 constatou que há aproximadamente 45 milhões de pessoas que apresentam, pelo menos uma deficiência, que resulta em 23,9% da população brasileira. Já a região de Presidente Prudente, há o registro de 10.609 pessoas. A multimidiabilidade permite a interação e o acesso amplo aos conteúdos disponíveis, além da incorporação de chatbots com um grande potencial inclusivo. Mas ao notarmos essa deficiência nos portais, demonstra que mesmo com a criação destas tecnologias, os conteúdos presentes na web ainda precisam se adequar às diretrizes de acessibilidade para garantir o acesso pleno a pessoas com deficiência. Em um mundo conectado, tal exclusão afeta os direitos básicos de todo ser humano, uma vez que as tecnologias estão presentes na vida das pessoas que se torna impossível viver sem elas. Desta forma, 2.065 pessoas que residem em Presidente Prudente e que possuem uma deficiência, como surdez, estão a margem de obterem conhecimento diário gerado pelas notícias. O "único" site que permite inclusão é o da Prefeitura, onde usuário pode encontrar o ícone do chatbot "VLibras" ao lado direito da tela, que interage através da tradução das informações para a linguagem de sinais. Assim, das 33 matérias analisadas, somente 16 delas possuíam o recurso de acessibilidade e pertenciam ao site da Prefeitura. Por mais que as matérias do site do G1 - Presidente Prudente fossem em modelo audiovisual, ainda não possuíam o recurso de legendas. Assim, nota-se uma necessidade de se pensar na arquitetura dos sites para que esses recursos sejam mais efetivos e assistam à comunidade.

Extensão (ENAEXT)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PROJETO VIRA GALO PARA CARIM (ASSOCIAÇÃO DE APOIO AO PACIENTE RENAL CRÔNICO)

MARIANGELA BARBOSA FAZANO
ANDRESSA SIQUEIRA PASSOS
GABRIEL BOTARELI VIEIRA
GUILHERME ALEXANDRE DE OLIVEIRA
HELOISA CAROLINE MEIRA
ISABELA SAYURI OLIVEIRA MATSURA
ISABELLE ANDRADE FERREIRA
ISABELLI CRISTINI ALVES DOS SANTOS
JOSÉ FERNANDES ALVARES NETO
KALLINE KLEM DE MATOS
LEONARDO DE SA BONINI
MARIA FERNANDA TENORIO FERNANDES
MAYSA COELHO
MAYSA LEITE CADAMURO
PEDRO DE TOLEDO CRUZ
VINÍCIUS FERNANDES FERREIRA
TCHIAGO INAGUE RODRIGUES
DHIEGO DA SILVA SARAIVA

O Projeto interdisciplinar denominado Vira Galo visa o aprimoramento das funções básicas de ensinar e aprender, por meio de metodologias ativas. A missão do Projeto Vira Galo é proporcionar a imersão dos discentes em uma situação problema real que tenha característica de cunho social, podendo ser empresa de terceiro setor, entidade social, organização pública ou não-governamental, para que assim, os estudantes vivenciem a construção de estratégias comunicacionais na prática, voltadas a um universo pouco explorado mercadologicamente pois as empresas de terceiro setor e afins, nem sempre dispõem de grandes verbas para o investimento em comunicação. Há também uma preocupação em relação às vivências sociais desses estudantes, a fim de explorar cada vez mais o lado humanizado deles. Seus objetivos são balizar e gerir habilidades e competências aos discentes a fim de: formar profissionais como sujeitos sociais; desenvolver competências éticas, políticas e técnicas, além disso, potencializar a compreensão e o uso do conhecimento; do raciocínio crítico e analítico, associado à responsabilidade e sensibilidade para as questões da vida e da sociedade; capacitar o estudante para intervir em contextos de incertezas e complexidades. Também é necessário apoiar o estudante na realização do trabalho requerido pelas estratégias de ensino e aprendizagem orientadas pelas metodologias ativas; fazer uso de tecnologias que auxiliem o processo de aprendizagem dos estudantes; avaliar a aprendizagem por processo; oferecer feedback regularmente. Foram utilizadas metodologias ativas com foco em Aprendizagem Baseada em Projetos que requer dos estudantes a seleção, organização, e a capacidade de relacionar e interpretar dados e informações cujos resultados fundamentem decisões frente à situação-problema proposta. Ela pressupõe o enfrentamento e, se possível, a resolução de um obstáculo previamente identificado pelos estudantes. Todas as áreas trabalharam com os públicos (interno, externo, parceiros) A sala de aula foi dividida em três grupos. A partir dos dados levantados em Pesquisas, Marketing, Planejamento de campanhas e Mídia, os estudantes iniciam as propostas de produções publicitárias. A finalidade do projeto Vira Galo foi fomentar uma gestão colaborativa entre os estudantes e docentes envolvidos, demonstrando que é possível o trabalho integrado, resultando em um planejamento de comunicação integrado, oferecido à entidade atendida.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

PROPOSTA DE PROJETO DE PESQUISA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DO GLOBO ESPORTE ACERCA DA MORTE DE PELÉ DURANTE DEZ DIAS

BEATRIZ ZOCCOLER MORAIS
GISELLE TOME DA SILVA
RODRIGO MARINELLI RODRIGUES

O presente trabalho é uma proposta de projeto de pesquisa que foi realizada na disciplina Metodologia de Pesquisa, ministrada pela professora Giselle Tomé da Silva, no primeiro semestre de 2023, que auxiliou a compreender e conhecer técnicas e métodos científicos. Ela teve como objetivo compreender a cobertura jornalística da morte do Pelé pelo Globo Esporte, da Rede Globo, no período de 10 dias, englobando o início da semana do óbito e o fim da semana do enterro do rei do futebol. Considera-se que o falecimento de Edson Arantes do Nascimento tenha sido um grande marco no noticiário do jornalismo esportivo brasileiro, por isso, buscou-se entender como o maior programa esportivo da televisão aberta brasileira cobriu quantitativa e qualitativamente. Como método de pesquisa, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo, além do corte teórico dos livros Manual do jornalismo esportivo, de Patrícia Rangel e Heródoto Barbeiro, Jornalismo Esportivo, de Paulo Vinícius Coelho, Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo, de Alfredo Vizeu Jr, e Análise de conteúdo em jornalismo, de Heloiza Golbspan Herscovitz. A investigação teve início no dia 26 de dezembro de 2022 e se estendeu até o dia 6 de janeiro de 2023. Analisou-se todo o conteúdo produzido no maior programa da televisão aberta brasileira dedicado a esportes. Constatou-se, portanto, que de todas as produções, 55,2% foram links, 34,5% foram VTs e 10,3% foram sonoras. Além disso, foi feito um gráfico para mostrar quantos foram os minutos dedicados à cobertura da morte do Pelé em cada uma das edições nesses 10 dias. Em suma, o programa correspondeu com as expectativas de quem buscava uma cobertura jornalística esportiva com variedade, já que foi possível observar um esgotamento de produções sobre o assunto, com factuais, frios, históricos, emocionantes e sérios.

Ensino (ENAENS)

UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA - UNOESTE

Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação oral
(presencial)

Comunicação

TV ESCOLA UNOESTE: 15 ANOS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

MARIANNE EVARISTO DE SANTANA

NATHALIA DOS SANTOS PRADO

THAISA SALLUM BACCO

O trabalho trata-se de um veículo online atualmente com distribuição de conteúdo pelo canal do YouTube sobre diversas áreas do conhecimento e interesse, a TV Escola Unoeste. A TV Escola Unoeste é a primeira web TV universitária do Oeste Paulista, idealizada em 2008 por formandos de jornalismo da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Inicialmente chamada de TV Facopp Online, o projeto surgiu como um Trabalho de Conclusão de Curso e tinha o propósito de ser utilizado apenas para fins acadêmicos e de arquivo. Após três anos, a emissora foi implantada por outros estudantes, tornando-se um projeto de pesquisa, ensino e extensão da Unoeste. Desde 2010, a TV Escola Unoeste é um canal no YouTube, onde abriga produções audiovisuais desenvolvidas por estagiários, além de trabalhos práticos de alunos, séries, reportagens diversas, postagens de Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPP), Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e arquivos de produções acadêmicas da Escola de Comunicação, desde os primórdios da universidade. O objetivo é criar conteúdo audiovisual de relevância social, destinado à internet, utilizando-o como uma prática laboratorial, pautada pela responsabilidade e ética. O canal da TV Escola Unoeste está organizado em playlists para facilitar a navegação e acesso do público. A grade de programação oferece uma variedade de conteúdos, incluindo arquivo histórico, documentários, séries jornalísticas, Trabalhos de Conclusão de Curso, Projetos de Publicidade e Propaganda, telejornais e coberturas ao vivo além de seus programas fixos: Login Cultural, Café com Q, Notícia em Ação e Na Prática. Cada estagiário fica responsável por uma função: produção, repórter, cinegrafista e editor, em forma de revezamento. Como resultado desse projeto, ao longo dos seus 15 anos de existência, tivemos 28 equipes, 160 estagiários atuando diretamente na TV universitária até o 1º semestre de 2023, 2.967.464 milhões de views no YouTube (até 04/08/2023), 2,5 mil vídeos publicados e 25,4 mil inscritos na plataforma. No Instagram, temos 170 publicações sobre bastidores, divulgação de reportagens, acontecimentos da semana e dicas dos estagiários. Com os reels, atingimos 19.672 mil visualizações até então. A TV Escola Unoeste tem um papel fundamental ao proporcionar experiências enriquecedoras e a oportunidade de desempenharmos diversas funções, adquirindo novas habilidades.

WORKSHOP SOBRE MENTALIDADE EMPREENDEDORA**JULIANA CASAROTTI FERREIRA DOS SANTOS**

O avanço tecnológico, o empreendedorismo e o intraempreendedorismo são temas recorrentes nas instituições de ensino superior, por isso é necessário encorajar os estudantes, desde o início da faculdade, a colocarem em prática o que aprendem nas aulas com o objetivo de transformar conhecimento em negócio. Dessa forma, é fundamental possibilitar aos universitários um espaço capaz de ajudar na construção de novas ideias. É importante fazer que essas ferramentas cheguem às suas mãos e o workshop mostra-se como um facilitador desse processo. Este trabalho tem como objetivo relatar a experiência didática do workshop "Tire sua ideia do papel", ocorrida no primeiro semestre de 2022 e no primeiro semestre de 2023, na Fatec- Presidente Prudente. A primeira edição contou com 20 participantes e a segunda, com 28. As turmas foram compostas por alunos dos cursos de Marketing, Eventos e Gestão Empresarial da instituição. O workshop "Tire sua ideia do papel" tem o objetivo de proporcionar aos estudantes ferramentas para refletir, analisar, planejar e executar um projeto alinhado ao curso que frequenta. No workshop, são abordados temas relacionados ao propósito de vida, ao autoconhecimento, às habilidades e competência de cada um, às necessidades e problemas do mercado e às metodologias baseadas na criação de um modelo de negócio, visando estimular os alunos participantes por meio de metodologias e ferramentas (CANVAS MODEL BUSINESS, MVP, branding e comunicação) a desenvolverem um produto. Como resultados obtidos, observa-se que 40 participantes conseguiram sistematizar sua ideia de negócio com a finalidade de entrar no mercado. Duas estudantes de Eventos, ainda na semana do curso, obtiveram seus primeiros clientes. Houve a sugestão na avaliação do treinamento de dar continuidade ao processo. Assim, surgiu o Grupo de Estudos Comunique-se com a finalidade de colaborar com o desenvolvimento dos projetos já iniciados. Diante de um cenário de fortes mudanças, cabe ao estudante desenvolver a competência de construir sua trajetória enquanto empreendedor e aprender a lidar com as transformações do mercado. O fato de planejar e desenvolver um projeto de negócio oferece ao aluno uma responsabilidade ainda maior pela construção e gestão de um plano individual de desenvolvimento, amplia sua rede de relacionamentos e permite uma consciência real da necessidade de adquirir conhecimentos e habilidades por meio da experimentação prática que a metodologia de criação de projetos possibilita.