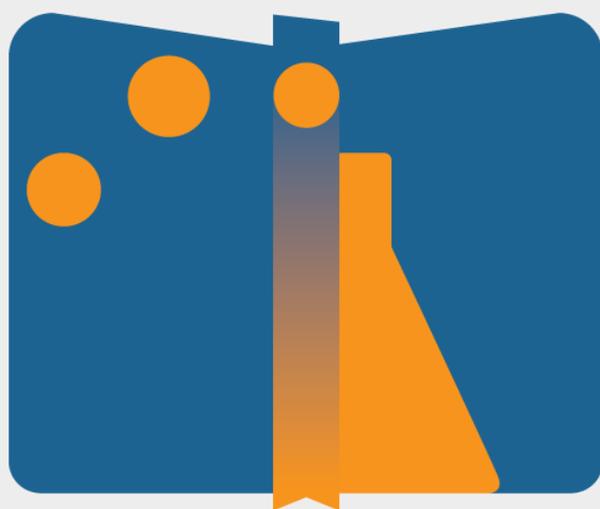


# PLANO DE COMUNICAÇÃO



**QUÍMICA**  
*na* **PRÁTICA**



Instituto  
Sua Ciência

# CRÉDITOS

## **redação**

Natália Amarinho

## **edição**

Natália Amarinho

## **projeto gráfico e diagramação**

Mateus Vinícius Nascimento da Silva

## **instituto sua ciência**

Telefone: (35) 9 9827-8188 

[quimicanapratica@suaciencia.org](mailto:quimicanapratica@suaciencia.org)

[www.suaciencia.org](http://www.suaciencia.org)



Última atualização em: 03/02/2022

# SUMÁRIO

Química na Prática	4
Objetivos do Plano de Comunicação	5
Análise do Cenário	6
Caracterizando o público	8
Professores de Ensino Básico	8
Professores do Ensino Superior	8
Estudantes de Licenciatura em Química	8
Estudantes do Ensino Médio	9
Estudante do Ensino Fundamental II	9
Narrativa	10
Primeiro momento: Química na nossa vida	12
Segundo momento: Química nas indústrias	13
Terceiro momento: Química e cidadania	13
Elementos	14
Plataformas a serem usadas	15
Ações propostas	16
Base! Construindo agora	16
Marketing de conteúdo	17
SEO (Search Engine Optimization)	17
Estratégias em redes sociais	18
Mailing list com curadoria de conteúdo	18
Releases/Clipping de notícias	18
Vídeos institucionais e temáticos	19
Artes interativas para economizar papel	19
Lista de transmissão no WhatsApp	19
Empresas parceiras	20
Indicadores	22
Sugestões para composição de equipe	23
Referências	24

# QUÍMICA NA PRÁTICA

O **Instituto Sua Ciência (ISC)** é uma organização sem fins lucrativos, que visa captar, gerenciar e distribuir recursos financeiros para fomentar pesquisadores no Brasil. O Instituto se apoia em três pilares: estudos e pesquisas, divulgação de informações e captação de recursos, que retroalimenta a cadeia.

A iniciativa do programa "Química na Prática", em parceria com indústrias, instituições de ensino e o terceiro setor, objetiva contribuir para o aperfeiçoamento do ensino de Ciências nas escolas públicas, com foco na química. Além disso busca:

- **Argumentar com base em fatos**, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta (BRASIL, 2017, p. 9).
- **Capacitar professores** da educação básica.
- **Articular redes** de professores de Ciências.
- **Estimular** linhas de **pesquisa** de educação em ciências, com foco em química.
- **Incentivar** crianças e jovens à **carreiras ligadas à química**.

Para isso, há a demanda de desenvolver um projeto de comunicação, que vise diversos públicos, buscando apresentar a iniciativa, promovendo a participação do público nas ações, assim como criar um ambiente de confiança, tornando o projeto em uma referência no tema.

# OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

- **Articular** redes;
- **Divulgar** a interface ciência e cotidiano;
- **Divulgar** o Instituto Sua Ciência e o projeto Química na Prática;
- **Orientar** o Instituto Sua Ciência em suas ações de divulgação e contato para parcerias;
- **Desenvolver** uma narrativa e guias para a produção da divulgação do projeto;
- **Auxiliar** o projeto na busca por desmistificar a Química;
- **Auxiliar** o ISC na produção de material paradidático;
- **Auxiliar** na comunicação interna e externa com as empresas parceiras.

# ANÁLISE DO CENÁRIO

Ao pensarmos campanhas de comunicação um dos primeiros passos é avaliar como está o cenário interno e externo da instituição. O planejamento estratégico tem a função de descrever as condições internas de resposta ao ambiente externo e a forma de modificá-las visando o fortalecimento da instituição. Recurso que objetiva utilizar, de forma eficiente, os recursos disponíveis.

A ferramenta mais comum, nesse processo, é a **Análise SWOT**, também chamada de **FOFA**. Ela serve para analisar cenários de um projeto. SWOT é a sigla formada pelas iniciais das palavras Strengths , Weaknesses , Opportunities e Threats. Ou seja, uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da instituição ou projeto que está sendo estudado.

Fernandes et al. (2015) informam que a técnica é utilizada para a gestão e o planejamento das instituições, seja ela de pequeno ou grande porte. O método surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças".

Nela fazemos o esforço, normalmente junto ao cliente, de pensar e analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio.

# ANÁLISE DO CENÁRIO

## FORÇA

- Bolsas para estudantes da graduação e estudantes do ensino médio/fundamental II;
- Incentivo privado (indústria);
- Independência da iniciativa;
- Ineditismo da ação;
- Modo remoto (maior abrangência);
- Capacitação dos professores;
- Possibilidade de troca de experiências;
- Elo entre terceiro setor, indústria e instituições de ensino.

## OPORTUNIDADES

- Inexistência de uma rede nacional de professores de química da educação básica;
- Demanda por estímulo/fortalecimento do ensino de química;
- Demanda por material didático diverso;
- Ciência em foco por causa da pandemia.

## FRAQUEZA

- Modo remoto (falha tecnológica/exaustão das pessoas);
- Ausência do mapeamento de professores de química da IES/Ensino Médio;
- Não há bolsa para professores do ensino básico.

## AMEAÇAS

- Cenário pandêmico (exaustão de professores!);
- Modo de volta às aulas diversos na escola;
- Cenário político incerto;
- Falta de Bolsa para professor da rede básica;
- Desigualdade tecnológica;
- Dependência de parcerias com o setor privado.

# CARACTERIZANDO O PÚBLICO

**PERSONA** é a representação fictícia do cliente ideal da empresa. Sua criação é um passo essencial dentro de uma estratégia de comunicação, uma vez que personificamos e nos aproximamos do usuário. A persona é baseada em dados reais (normalmente obtidos por pesquisas quantitativas e qualitativas) sobre o comportamento e características demográficas dos clientes. Ela também fala sobre histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações, além de hábitos de consumo e preferências pessoais.

## Professores de Ensino Básico

**Joana's:** Professora da Rede Estadual de MG, tem 30 anos, trabalha em dois turnos porque o salário está defasado. Não há incentivos financeiros para cursos e sequer tempo. No tempo que seria de lazer, precisa preparar aulas e atividades. Vive buscando oportunidades em escolas particulares.

## Professores do Ensino Superior

**Erica:** Profa da UFMS, tem 37 anos e recém chegada na instituição e está com uma grande carga horária. Cheia de energia e ideias de projetos para serem implementados. Alguns finais de semana, ela viaja para as cidades vizinhas e noutros trabalha.

## Estudantes de Licenciatura em Química

**Danielle:** tem 22 anos, fase final da graduação e a correria para finalizar o TFG. Foi bolsista do PIBID e ainda está em dúvida se tentará o mestrado numa área específica ou se tenta fazer o bacharelado para traçar outros rumos profissionais. No meio da pandemia, já desanimou várias vezes da profissão mas sua orientadora tem a auxiliado bastante nestes processos. Como sua família pertence à classe média, ela não necessariamente precisa se formar e já está empregada, apesar desse desejo ser o da maioria.

# CARACTERIZANDO O PÚBLICO

## Estudantes do Ensino Médio

**Gustavo:** mora em Belo Horizonte (MG), tem 17 anos e atualmente cursa o terceiro ano do ensino médio. Seu principal objetivo é encerrar o ensino médio e arrumar um trabalho porque não tem condições de pagar por um curso superior. Entretanto, às vezes, pensa em validar uma carreira que falam que ele é bom, já que possui dificuldade no entendimento de qual currículo, conteúdo programático e método de ensino se adequa melhor ao seu perfil e interesse, e escolher o curso de graduação que remunera logo.

## Estudantes do Ensino Fundamental II

**Stephanny:** mora na periferia de Ilhéus tem 14 anos e está na fase final do ensino fundamental II, ansiosa para o ensino médio mas ainda não tem acesso a todas as possibilidades de profissão. Pensou em ser caixa de supermercado, vendedora, mas no meio da pandemia, conheceu o trabalho da Dra. Jaqueline Góes por meio da Barbie lançada, e anda sonhando que é também possível ser como ela. É filha de mãe solo, mora com a avó aposentada e tem responsabilidades com os afazeres do lar.

# NARRATIVA

Para este projeto a ideia é abordar uma narrativa lúdica, ou seja, o discurso trará aspectos químicos, físicos, do cotidiano e emocionais, abordando os valores do ISC como colaboração e criatividade. Nesse sentido, a ferramenta mais adequada é o uso de storytelling.

Segundo Carrilho e Markus (2014), cada vez que contamos – ou ouvimos histórias – criamos um mundo no qual desenvolvemos sonhos, objetivos. Dessa forma, mais do que imaginar uma história compartilhada, contar histórias é a possibilidade de estar na mesma narrativa que outras pessoas “criando relações de amizade, companheirismo, intimidade” (CARRILHO e MARKUS, p.2, 2014).

Dessa forma, a proposta é que toda a divulgação do projeto leve em conta a história dos 3 elos, mostrando a importância de todos e da ciência química atravessada no cotidiano.

Essa iniciativa busca criar com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas sejam compartilhados, de forma constante, criando relações de longo prazo, indo, muito além, da apresentação de um programa novo.

# NARRATIVA

Contudo, essa relação não será criada em uma única etapa. Há, neste projeto, características transmidiáticas que poderão fornecer chaves para o alcance dos objetivos específicos já mencionados. O termo “narrativa transmídia” foi utilizado pela primeira vez por Marsha Kinder e Mary Celeste Kearney como uma prática promocional envolvendo merchandising, adaptações, sequências e franquias, porém ganhou popularidade na última década. Segundo Figueiredo (2016) a definição mais usada é para caracterizar o fenômeno transmidiático é a que Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência*, ou seja, que “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na prática, a narrativa transmídia é construída a partir de um ponto central, onde toma diferentes formatos para variados tipos de plataforma sem perder a estética inicial. O que a transforma em uma estratégia normalmente utilizada para fazer uma ponte entre um texto principal e suas sequências e/ou expandir a narrativa. Já na divulgação trata-se de um projeto vantajoso, pois acaba por conquistar consumidores de diferentes nichos - uma vez que você se utiliza de diferentes plataformas - e aumentar o engajamento do público - que quer acompanhar aquela história.

A ideia não é criar um projeto transmídia, mas se valer de aspectos como a ‘contação de história’ (storytelling), participação e engajamento do público, diferentes plataformas (inclusive offline), público diverso, história em diferentes camadas, para tornar a divulgação do projeto mais interessante. Dessa forma, a construção da narrativa se dará em três momentos, criando ao final um mundo completo.

# NARRATIVA

## PRIMEIRO MOMENTO: QUÍMICA NA NOSSA VIDA (INSTAGRAM)

Tudo ao seu redor e dentro de você funciona e existe por causa da química. Por exemplo, você viveria sem o ar? Claro que não! Pois bem, o ar é composto por substâncias químicas gasosas, como o nitrogênio e o oxigênio.

Há algo mais natural do que as plantas? Então, as plantas realizam uma reação química muito importante que limpa o ar, que é a fotossíntese.

'Do que são feitas todas as coisas?', tudo é formado de átomos, e a química é a ciência que estuda essas minúsculas partículas.

A água é feita de moléculas com dois átomos de hidrogênio ligados a um átomo de oxigênio, ou seja,  $H_2O$ . Já a água do mar possui muitas substâncias químicas misturadas a ela, que podem depois passar por transformações e separar seus componentes, como o sal de cozinha.

Dentro de você, a comida é digerida e a energia é consumida pelo seu organismo, permitindo que você viva e realize as atividades do dia a dia. O sangue que circula em suas veias levando oxigênio para as outras partes do corpo, sua pele, suas unhas, seu cabelo.

Desde o funcionamento de baterias de lítio, como vencer a guerra do coronavírus, a revolução genômica e o metabolismo, a química está presente. Enfim, não há nada que você possa imaginar que não esteja relacionado com ela... A Química!

Nesse sentido, a ideia é começar contando a história da química na nossa vida.

# NARRATIVA

## SEGUNDO MOMENTO: QUÍMICA NAS INDÚSTRIAS (INSTAGRAM/E-MAILS)

Depois iremos expandir para os produtos que são feitos no laboratório/indústrias pelos químicos.

Será que eles fazem mal? Conforme dito, os químicos podem estudar formas de realizar transformações com materiais tirados da natureza para fabricar produtos que serão utilizados pelo homem. É o caso, por exemplo, dos remédios que ajudam a salvar muitas vidas, dos produtos de higiene e limpeza, que nos possibilita não atrair insetos e animais que transmitem doenças.

## TERCEIRO MOMENTO: QUÍMICA E CIDADANIA (NAS ESCOLAS)

Por fim, passaremos para o papel cidadão da química. A ideia é que a partir de ações como capacitação dos professores temas como cidadania, sustentabilidade e ciência como cultura (construção conjunta) possam ser abordadas de forma mais aprofundada. Nesse sentido, essa etapa buscará discutir:

CTPS, ciência tecnologia política é sociedade: Uma ciência que não se limita a respostas à resolução universal de problemas, que tem em conta os contextos em que os problemas são gerados, que dá voz aos cidadãos, que valoriza os conhecimentos empíricos das pessoas afetadas por ameaças ambientais e que debate fronteiras entre laboratório e sociedade. Uma ciência que se abre a interações CTPS.

# NARRATIVA

Um modo de pensar que recusa o modelo mecano-produtivista: progresso científico → progresso técnico → desenvolvimento econômico → progresso social, que se afasta da racionalidade científica, típica do positivismo, que abre caminho à construção de novas racionalidades e que tem em conta uma “constelação” de conhecimentos interativos.

Propor diálogos com outras áreas, assim como com o material didático.

Cabe lembrar que não é uma situação de substituição, mas de coexistência desses aspectos. A ideia é de fidelizar o seguidor em sua plataforma e estética preferida, mas convidá-lo a participar do projeto como um todo, permitindo, assim, a construção de conversas/pontes.

## ELEMENTOS

Visual: Narrativas conectadas como principal elemento visual. Passando a ideia de uma constelação de histórias (do cotidiano + elos) que conversam para criar uma história comum. Nesse sentido, todas as ações de divulgação, tanto online como webinar, publicações e vídeos/reels, quanto offline, como curso de capacitação e o material didático, produzido pela Zine Digital, buscarão criar conversas.

**SLOGAN: CONSTRUIR JUNTES!**

# NARRATIVA

## PLATAFORMAS A SEREM USADAS

Devido a diversidade de público será necessário um uso estratégico de diversos meios. Essas plataformas já foram mencionadas na narrativa e serão melhor detalhadas nas ações propostas, contudo, já se pode adiantar o uso de:

- YouTube ou Twitch (ainda não acertado);
- Instagram;
- E-mail;
- Oficinas (Meet ou Zoom);

Será avaliado junto ao ISC a possibilidade do uso do LinkedIn, grupos de Facebook (visando professores do ensino médio) e divulgação direta em escolas.

**Modalidade da formação:** Semipresencial. Capacitação profissional, e possibilidade de encontros presenciais e visitas técnicas (A depender dos desdobramentos da pandemia de covid-19). O contato aos professores de Ensino Superior se dará pela Sociedade Brasileira de Ensino de Química e da rede que já possuem.

# AÇÕES PROPOSTAS

## BASE! CONSTRUINDO AGORA.

1. Identidade visual é a combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, instituição ou serviço. As cores, tipografias, formatos e até frases, como o slogan, possuem o papel de gravar na mente do público, de forma rápida e objetiva, qual é a sua identidade visual e o seu propósito. De forma subjetiva, a identidade visual é responsável por gerar forte sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento em relação à marca. Por isso, o primeiro passo é a construção desta ID visual/marca.
2. Argumentar com base em fatos, se torna outro ponto de interação com o público e desta forma, podemos abrir "caixinhas de perguntas" no Instagram para o envolvimento dos seguidores. E a resposta poderá ser desenvolvida por vídeo/carrossel de cards numa perspectiva de construir juntas, possibilitando desta forma um "novo" ethos social, conforme a Ciência, Tecnologia, Política e Sociedade denomina cidadania tecnocientífica o que soma ao objetivo principal do projeto que é o letramento científico.
3. Para as postagens com a Química atravessada no cotidiano a sugestão é criar pílulas em vídeo e SPOTS para rádio porque assim alcançamos para além da bolha.
4. A utilização de formulários antes, durante e depois da Capacitação para Professores se dará na intenção de fazer um diagnóstico dos participantes e servirá também como parâmetros para melhorias e compreensão do impacto social.
5. Despertar nos participantes e na sociedade maior interesse pelos temas divulgados pela Química na Prática em suas redes sociais, conquistando mais público e envolvimento com os conteúdos publicados. Para isso, será usado o Marketing de Atração.

# AÇÕES PROPOSTAS

O Inbound se concentra em atrair, converter e encantar parceiros. No caso do Química na Prática ele pode ser adaptado para criar um costume no público-alvo de prioritariamente procurá-lo como referência sobre divulgação científica em Química, ou ainda, por referência no elo dos 3 setores: Indústria, Instituição de Ensino e Organização Terceiro Setor. Seus pilares são:

## Marketing de Conteúdo:

Criação de conteúdo qualificado próprio do Química na Prática, aliando-o com o atual esquema de compartilhamento de notícias relevantes sobre o meio ambiente, educação e indústria.

## SEO (Search Engine Optimization):

Otimização de ferramenta de busca, em tradução livre, trata-se de melhorar o ranqueamento de algum site em pesquisas do Google. Uma das técnicas desse aperfeiçoamento é o estudo de palavras-chave (ou Keywords). Por exemplo, hoje, se eu busco as palavras-chave “divulgação científica” e “Química” juntas, o ISC não aparece nos três primeiros resultados (o ideal). Em outros cenários, o site do ISC aparece na primeira página do Google.

O SEO vai muito além disso. Se pesquisarmos apenas pela palavra-chave “divulgação científica”, nenhum site de Divulgação Científica/Comunicação Pública da Ciência é ranqueado na primeira página, apenas artigos sobre a temática. Essa pesquisa em si já é a aplicação do SEO, no caso, identificando uma oportunidade de otimização.

# AÇÕES PROPOSTAS

Com um site adequado e uma área de blog para postar artigos, dois elementos simples, já seria possível colocar o Instituto Sua Ciência nos primeiros resultados dessa palavra-chave quando utilizada sozinha (a maioria das pesquisas), levando muito tráfego e consequente maior visibilidade, algo inclusive inédito para uma Organização do Terceiro Setor.

## Estratégias em Redes Sociais:

Aproveitar as redes sociais de maneira integrada com o site, desenvolvendo um ciclo de tráfego constante.

## Mailing List com Curadoria de Conteúdo:

Criação e periódica atualização de listas com dados de contatos relevantes para o Instituto Sua Ciência/Química na Prática, desde os seus membros até os atores das mídias regionais.

## Releases/Clipping de Notícias:

Essas duas atividades estão relacionadas com a assessoria de imprensa. Releases são comunicados feitos por um indivíduo ou organização para a imprensa, almejando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático. Isso facilita o trabalho do jornalista caso ele tenha interesse no desenvolvimento da matéria.

Já o Clipping de Notícias nada mais é que o processo contínuo de monitorar, analisar e coletar todas as inserções e menções do Instituto Sua Ciência na condução do Química na Prática nas Mídias.

# AÇÕES PROPOSTAS

## Vídeos institucionais e temáticos:

Hoje, o consumo mundial de vídeos corresponde a 80% de todo o tráfego da internet. Para comunidades periféricas, SPOTs em rádios com a Química do Cotidiano também é uma opção.

Serão elaborados vídeos para fomentar o Marketing de Conteúdo e fortalecer a presença do Instituto Sua Ciência/ Projeto Química na Prática. Eles serão, em sua maioria, animações feitas no Adobe After Effects ou um editor de preferência da pessoa responsável. Esse material animado, além de ter naturalmente mais engajamento, é mais fácil de ser produzido. Por exemplo, no mês junho de 2022 será feito um vídeo de campanha sobre o Dia da Química.

## Artes interativas para economizar papel:

PDFs interativos diversos para serem disparados por WhatsApp e para download. Com o clique em áreas dinâmicas do PDF, hiperlinks e animações podem ser ativadas, por exemplo. As possibilidades criativas com isso são infinitas.

O primeiro material a ser desenvolvido já nesse esquema é de caráter institucional, com hiperlinks em áreas como “Conheça o projeto Química na Prática” que abrem, ao clique, páginas informativas.

A médio prazo, criar material paradidático e disponibilizá-lo.

## Lista de transmissão no WhatsApp:

Desenvolvimento de listas específicas no Whatsapp do Química na Prática para facilitar a comunicação e possibilitar outras ações.

# EMPRESAS PARCEIRAS

## MOMENTO 1:

Nesse momento as empresas parceiras irão ajudar na divulgação do programa, além de realizar um levantamento, em seus arquivos, de materiais paradidáticos produzidos em ações passadas. A ideia é aproveitar esse conteúdo, já produzido, fazendo sua adequação a narrativa proposta pelo 'Química na Prática'.

Adaptação do material levantado para utilização no projeto.

## Subindo o muro, ações de médio prazo

1. Fortalecer a missão ISC em parcerias Instituições de Ensino + Indústria + Terceiro Setor por meio da divulgação resultados e construção de material didático;
2. Incentivar aos professores, possibilitando a criação de um elo com o Química na Prática a partir de uma comunicação afetiva. Por exemplo: e-mails personalizados, fazer rodas de conversa;

# EMPRESAS PARCEIRAS

## MOMENTO 2:

Nesse momento, as empresas apoiaram o projeto por meio de doação de reagentes, equipamentos, além de consultorias para as escolas.

## Para ver o outro lado, ações de longo prazo

1. O incentivo às crianças ocorrerá no desenvolvimento das atividades do projeto. Ao explorar a química no dia a dia seja com material paradidático, experimentos em casa/escola e uma proposta de um zine (feita pelos estudantes sob supervisão dos professores da escola básica) após cada etapa do projeto;
2. Promover encontros entre discentes, docentes e pessoas que não tenham vínculos com a universidade, sociedade civil local, favorecendo o trabalho conjunto em projetos de divulgação.

## MOMENTO 3:

Durante todo o tempo as empresas realizarão o fomento/aporte financeiro e o apoio na divulgação, por meio de compartilhamento do material produzido em suas plataformas.

Doação de tintas para pinturas de salas/paredes com artistas e estudantes da escola.

# INDICADORES

No primeiro momento recomendamos que o projeto monitore os dados numéricos da rede, antes e durante a execução do projeto, percebendo se há crescimento como número de seguidores e o perfil dos mesmos (raça, gênero, cor, região e etc).

Outro indicador relevante é a quantidade de professores que irão se inscrever na chamada.

Após essa chamada serão distribuídos formulários com perguntas quantitativas e qualitativas (abertas) em três situações: antes do projeto (para levantar o que eles esperam do projeto); durante (para verificar como está sendo o processo) e após para verificar se as expectativas foram atingidas.

Recomendamos que o último questionário aconteça como um encontro de encerramento numa tentativa de fazer um diagnóstico.

Todo material produzido terá as marcas dos patrocinadores.

# COMPOSIÇÃO DE EQUIPE

- 1 profissional de Designer Gráfico com experiência em trabalhos em PDF;
- 1 editor de vídeo;
- 1 social mídia para monitorar e postar nas Redes Sociais e fazer o envio de e-mail marketing (pessoa preferencialmente com experiência em plataformas de envio de newsletter como Mailchimp);
- 1 jornalista para criar conteúdos;
- 1 profissional da Comunicação Pública da Ciência para revisar o conteúdo e integrar as ideias.

# REFERÊNCIAS

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

DE FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. *Letras*, n. 53, p. 45, 2016.

DOLABELA, F. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editora, 1999.

FERNANDES, Isac Gabriel Martins et al. Planejamento estratégico: análise SWOT. *Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul*, v. 8, n. 01, 2015.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, v. 1, n. 2, 2013. 6) SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos. Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. *Revista brasileira de educação*, v. 12, p. 474-492, 2007.

