



PROJETO PIXEL

O cineclube do Grupo Profarma



*“Temas incríveis que trazem inquietações e reflexões individuais e coletivas. Maravilhoso!” - Depoimento pesquisa de satisfação (julho 2023)**

*Todos os depoimentos que constam neste documento derivam das pesquisas de satisfação realizadas após a realização das sessões.

Observação: Todas as expressões na cor azul, em negrito e sublinhadas possuem hyperlinks que levam a conteúdos relacionados ao projeto.

RAZÃO SOCIAL: Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos SA

RAMO DE ATIVIDADE: Distribuição e Varejo farmacêutico

ANO DE FUNDAÇÃO: 1961

ENDEREÇO COMPLETO: José Silva de Azevedo Neto, 155 - Barra da Tijuca – RJ
CEP: 22.775-056

NOME DO RESPONSÁVEL: Márcio Alves Cavalcante

CARGO: Gerente de Comunicação Institucional



O GRUPO PROFARMA

Fundado em 1961 por Manoel Birmarcker, o Grupo Profarma iniciou suas atividades com a Profarma Distribuição, segunda maior do Brasil no setor da distribuição farmacêutica. Em 2013, o Grupo ingressou no varejo farmacêutico com a criação da Rede d1000, formada pelas bandeiras Drogasmil, Farmalife, Drogarias Tamoio e Drogaria Rosário.

É um dos maiores grupos empresariais do setor farmacêutico do país e suas empresas, que possuem capital aberto, ocupam posição de destaque nos mercados em que atuam. Com mais de 8.000 colaboradores, 15 Centros de Distribuição e mais de 250 lojas, a Companhia possui o propósito de entregar saúde e conta com equipes que se dedicam para promover o acesso à saúde e bem-estar com atuação inclusiva, sustentável e socialmente engajada.

São valores que norteiam a atuação de todos que fazem parte da Companhia:

- Agir com verdade e integridade;
- Ser inconformado por natureza;
- Focar a satisfação de parceiros e clientes;
- Valorizar quem faz a diferença e;
- Ser incansável na busca pela excelência.

Em 2022, o Grupo Profarma foi certificado pelo GPTW como uma das melhores empresas para se trabalhar.

RESUMO DO TRABALHO

O QUE SÃO CINECLUBES?

Os cineclubes são espaços democráticos, educativos e sem fins lucrativos que estimulam discussões sobre os temas levantados pelos filmes exibidos. O cineclubismo surgiu na década de 20, na França, momento em que apenas se tratava de uma reunião de amigos apreciadores de cinema. No Brasil, o primeiro cineclubes nasceu em 1928 e chamava-se Chaplin Club no Rio de Janeiro. Já São Paulo, oficialmente só ganhou um cineclubes em 1940.



CINECLUBE NO AMBIENTE CORPORATIVO

O ambiente corporativo é local onde diversas manifestações de identidade surgem e discussões humanizadas devem nortear a construção do caráter de quem se relaciona com este ambiente. A utilização do audiovisual promove sensibilização e desenvolvimento, a observação e a leitura crítica sobre temas transversais promovidos pelos filmes e, por consequência, a construção do respeito às diferenças, sejam elas de cunho racial, religioso ou sexual.

CULTURA VIVA

A Cultura Viva do Grupo Profarma deriva da maneira como as coisas são pensadas e realizadas por cada colaborador da Companhia. É o DNA do Grupo na prática, compartilhado diariamente e que gera o sentimento de pertencimento entre os colaboradores.

SOBRE O PROJETO PIXEL

O Projeto Pixel surgiu para apoiar uma agenda de discussão de temas estrategicamente importantes para o Grupo Profarma, com base em sua Cultura Viva, e promover o desenvolvimento dos colaboradores, seus princípios éticos, incentivar o diálogo e, principalmente, a escuta. A iniciativa serve como uma ferramenta ativa na promoção do respeito, da diversidade e equidade e da boa convivência, bem como vetor de integração dos colaboradores.

OBJETIVO DO PROJETO

Construir um espaço de integração e compartilhamento de experiências, através da exibição de obras audiovisuais de curta-metragem, ampliando a conexão entre os indivíduos, a diminuição do preconceito e o aumento da empatia.

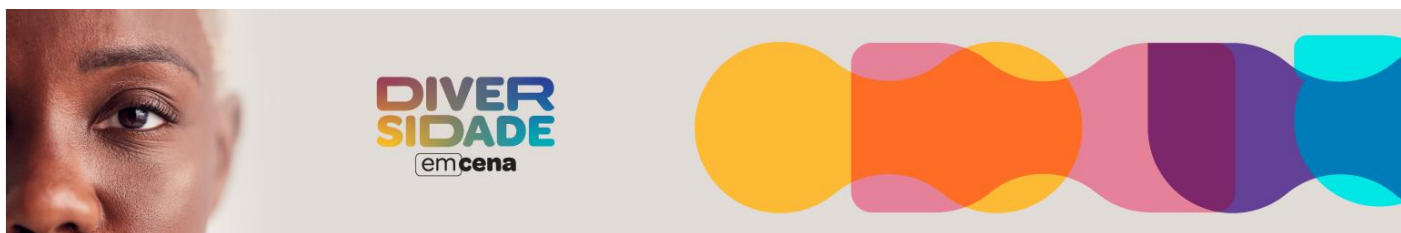
OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Fomentar a participação dos colaboradores nas sessões que exibem os temas relacionados à diversidade, equidade e inclusão e assuntos estrategicamente importantes para a agenda do Grupo Profarma.

INTRODUÇÃO

O CASE

O case aqui apresentado busca realçar os resultados quantitativos e qualitativos conquistados pelo Projeto Pixel, iniciativa do Grupo Profarma que fomenta a conexão entre indivíduos para o debate sobre as diferentes formas de ser e pensar. A iniciativa é parte da estratégia da Companhia, que acredita que as pessoas são fundamentais para os seus resultados que e reforça por meio de iniciativas como essa, seu compromisso com a diversidade, a partir do fortalecimento de uma cultura que faz com que todos sejam valorizados e respeitados.



CONTEXTO EM QUE FOI DESENVOLVIDO

Em um mundo cada vez mais globalizado, a promoção da igualdade, o fortalecimento do respeito e a valorização das diferenças se transformam em diretrizes para a construção de empresas mais competitivas e de representação justa.

Respondendo com velocidade às mudanças do mercado, o Grupo Profarma desenvolveu, em parceria com [Blend Edu](#), o Programa Diversidade em Cena, que deriva de sua [Cultura Viva](#) e que tem por objetivo promover um ambiente de trabalho diverso e inclusivo para que todos os colaboradores tenham oportunidades de desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional. A metodologia utilizada para a criação do Programa tem base em [8 objetivos e 21 compromissos](#), que contemplam boas práticas recomendadas por organizações nacionais e internacionais.

A construção da [Política de Diversidade](#), documento que estabelece as diretrizes a serem observadas e aplicadas em todos os processos e rotinas da Companhia, é um dos produtos gerados a partir da criação do Programa, que realizou em 2022 um censo que contou com a participação de 5.108 colaboradores. Também fazem parte da iniciativa a construção de uma [Cartilha de Diversidade](#) e de um [Protocolo](#) para tratar situações de assédio e preconceito.

Todas essas ações evidenciam a atitude da Companhia para incorporar a diversidade como um importante item nas discussões estratégicas e para a construção de uma cultura antimachista, antirracista, antihomofóbica, antitransfóbica, antietarista e anticapacitista.

Mas, como promover o Programa Diversidade em Cena e uma agenda que pretende discutir e promover os seus temas na Companhia?

Após mergulhar em todos os documentos e métodos utilizados para a criação do Programa Diversidade em Cena, a área de Comunicação Institucional observou a oportunidade de difundir conhecimento sobre os temas relacionados à diversidade, equidade e inclusão. Com isso, criou o Projeto Pixel, cineclube que exhibe mensalmente curtas-metragens brasileiros.

A iniciativa integra os mais de 800 colaboradores da Sede Corporativa, localizada na Barra da Tijuca (RJ), e se configura como um local acessível e receptivo ao novo, à reflexão e à ampliação da experiência através da valorização das pessoas e de suas vivências individuais.

Neste contexto, o Projeto se transformou em um meio de sensibilização cultural, de encontro, troca e de promoção da diversidade.

PREMISSAS EM QUE O PROJETO SE BASEIA

Todas as ações da área de Comunicação Institucional se baseiam em premissas que norteiam a caminhada do Grupo Profarma e dos seus negócios. O Projeto Pixel conta com um mapa estratégico, que o liga diretamente a valores, pilares e diretrizes corporativas. A saber:

VALOR GRUPO PROFARMA	DIMENSÃO GPTW	PILAR EVP	ALAVANCA EVP
Agimos com verdade e integridade.	Respeito	Foco na nossa cultura desde o começo.	Orgulho da marca.
PILAR POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO		VALOR POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	
Conhecimento sobre a Companhia e seus projetos estratégicos, para a produção de mensagens que gerem maior credibilidade de marca.		Qualidade em todas as práticas.	
TEMA MATERIAL GRUPO PROFARMA			
Gestão do capital humano com Diversidade, Equidade & Inclusão			

LINHAS DE PESQUISA

CURADORIA DE FILMES

A curadoria de filmes do Projeto Pixel é uma das etapas mais importantes do processo, pois, a partir da observação da agenda anual da Companhia, seleciona filmes que se encaixam em ações de *endomarketing* e de diversidade. Além disso, identifica e seleciona títulos que se conectam com temas estrategicamente importantes para o Grupo Profarma.

Um dos critérios para a curadoria é a descentralização da pesquisa de títulos, que busca identificar filmes de realizadores e produtoras localizadas nos 16 estados em que a Companhia possui unidades de negócios. Esta ação realça a existência de obras que, por vezes, são exibidas em pequenos festivais ou que, por serem de curta-metragem, contam com um número muito menor de oportunidades e janelas de exibição.





Buscar títulos produzidos fora do eixo Rio-São Paulo aponta para uma cinematografia diversa por sua narrativa e estética. Assim, os participantes, além de terem contato com obras que comumente não teria, já que o mercado de longas metragens é maior no país. A ideia é fundir a ficção com a vida real, tornando mais visíveis as experiências de vida.

A partir do estudo do calendário anual da Companhia, ações são selecionadas para que títulos com temas relacionados sejam identificados em portais como o Porta Curtas, o Filmes que voam e o Vimeo. O Youtube também é uma plataforma de pesquisa de títulos para a exibição no Projeto Pixel.

Festivais de cinema também são fontes de pesquisa utilizadas pela equipe que realiza a curadoria dos filmes do Projeto Pixel. Após a identificação dos filmes, a equipe de Comunicação Institucional, em parceria com o time da área de Cultura & Gestão, monta a grade da programação.

PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

Para qualificar ainda mais a execução das sessões, uma pesquisa de satisfação é realizada após a exibição dos filmes. A avaliação de quesitos como o local de realização da sessão, a qualidade da comunicação do projeto e dos debates realizados mensalmente, são avaliados por todos os colaboradores que participaram das sessões. Também são mapeadas informações sobre o público participante, como a faixa etária e o tempo que trabalha na Companhia.

No total, o formulário de pesquisa conta com oito quesitos e foi desenvolvido dentro do Survey Monkey, ferramenta que permite a produção de dados primários capazes de proporcionar a composição de estratégias de engajamento e formação de plateia.

Dentro das 12 pesquisas de satisfação realizadas entre abril de 2023 e junho de 2024, 587 questionários foram respondidos, o que gera mais de 90% de confiabilidade nos dados coletados. A pesquisa utilizou a amostra aleatória simples e escalas numéricas, com notas de 1 a 10, estratégia do projeto que visa avaliar de forma simples os quesitos.

METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO

Por conta da falta de engajamento e conexão de colaboradores da Sede Corporativa da Companhia com algumas ações desenvolvidas, surge o primeiro desafio do Projeto Pixel: o de formação de plateia. A escolha do local, horário e filmes foram pontos importantes para o planejamento e sucesso da iniciativa.

Além dos curtas, durante a primeira temporada o projeto também exibiu filmes institucionais para promover programas e ações do Grupo. No total, seis filmes foram exibidos e apoiaram a promoção de valores, compromissos e projetos da Companhia. Todos os 12 curtas tiveram seus direitos articulados, devidamente pagos e liberados pelos realizadores e produtoras responsáveis.



A campanha de comunicação de cada sessão tem início 15 dias antes da sua realização, que acontece toda 2ª quarta-feira do mês. Um dos principais pontos do processo de formação de plateia é a não publicidade dos títulos, o que faz com a evasão diminua das salas.

Após a exibição dos filmes, são realizados debates com os colaboradores, o que fortalece a compreensão de temas importantes para a agenda do Grupo Profarma e para o desenvolvimento de todos.

Após as sessões, todos participam de uma pesquisa de satisfação para medir atributos como a qualidade do local, o horário e a qualidade dos debates.

AÇÕES DE RELACIONAMENTO

Os colaboradores são impactados com iniciativas que realçam as datas do projeto e chamam a atenção para ações especiais realizadas nas sessões.

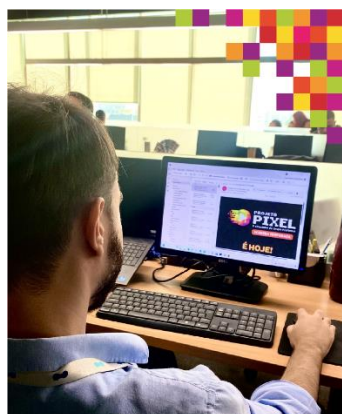
O sorteio de pares de ingressos para salas de cinema, a distribuição de pipocas, brindes especiais e a presença de realizadores, são algumas ações de relacionamento produzidas. Em 2023, o projeto realizou também ações como o sorteio de exemplares dos livros “Quarto de Despejo” (de Carolina Maria de Jesus) e “Olhos D’água” (de Conceição Evaristo). Em 2024, o projeto distribuiu baldes de pipocas para todos os presentes na sessão do mês de junho.



OUTROS DADOS RELEVANTES | ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

CANAIS E PEÇAS UTILIZADAS

Os esforços de comunicação contaram com o disparo de e-mails, postagens no Viva Engage (rede social interna da Companhia), a exibição de vinhetas no sistema interno de TV e a publicação de matérias na Newsletter da Companhia. Também foram desenvolvidas vinhetas para as sessões e banners para sinalização do auditório onde acontece o projeto.



Desde o início, o Projeto Pixel distribuiu 22 pares de ingressos para salas de cinema comercial, 4 livros, 150 baldes e 1.100 pacotes de pipoca, além disso, realizou 12 pesquisas de satisfação.

MENSAGENS

Todo o material de comunicação das primeiras oito sessões do projeto teve como norte a mensagem “cinema e pipoca”. Além da mensagem utilizada na primeira temporada, o projeto traz em sua segunda temporada peças de comunicação com títulos que buscam aumentar a participação das pessoas nas sessões. “Sessão especial Dia das Mães” e “Sessão

mais que especial”, foram algumas mensagens utilizadas na campanha de comunicação de 2024. Os conteúdos também possuem o local, o horário e a data das sessões.

OUTRAS AÇÕES (VIVA ENGAGE)

PROJETO PIXEL INDICA: Ação que torna mais evidente a presença do projeto e que promove filmes de longa metragem dentro das estratégias de campanhas de comunicação interna (endomarketing).

COMUNIDADE PIXELS: Visa aproximar os colaboradores do cinema e se transformar em espaço de compartilhamento entre pessoas interessadas pela sétima arte.

DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO

PRIMEIRA TEMPORADA (2023)

A primeira temporada do Projeto Pixel foi executada entre os dias 12 de abril e 8 de novembro de 2023 e contou com a seleção de oito filmes de curta-metragem, que, somados, geraram 2 horas e 10 minutos de conteúdo exibido.

A primeira sessão exibiu o filme “Os amigos bizarros do Ricardinho” para 105 pessoas. A história de “Frango”, personagem que precisou morrer para entender o sentido da vida, foi o assunto do filme “Deus”, exibido na segunda sessão (87 pessoas). A quarta sessão contou com a presença do diretor do filme “O xadrez das Cores”, Marco Schiavon. Os 129 colaboradores presentes também assistiram um [depoimento da atriz Zezeh Barbosa](#), protagonista do filme. A sessão especial do Dia das Crianças exibiu o filme “Cores e Botas”, que conta a história uma menina negra que sonha em ser Paqueta da Xuxa.

Completaram a programação da primeira temporada os filmes “Dez centavos”, “Os filmes que não fiz”, “Eu não quero voltar sozinho” e “Do meu lado”, que encerrou a temporada e foi exibido na ação especial para o Dia Internacional de Combate à Intolerância. No total, a temporada contou com a presença de 726 colaboradores.



ORÇAMENTO 2023: R\$ 35.195,00. Clique [aqui](#) e acesse o detalhamento do orçamento.

SEGUNDA TEMPORADA (2024)

Com início no dia 13 de março de 2024, a segunda temporada exibiu, até o mês de junho, quatro curtas-metragens (com a presença de 321 pessoas no total). O curta “Truques, Xaropes e outros Artigos de Confiança” (primeira sessão), foi visto por 85 colaboradores. Na sessão especial do Dia das Mães foi apresentado o filme “A Origem dos Bebês, segundo Kiki Cavalcanti”, da diretora Ana Muylaert. A quarta sessão recebeu 75 pessoas, momento em que o projeto alcançou mais de 1.000 participações dos colaboradores. A sessão exibiu o filme “Por Dúvida das Vias”, com Marieta Severo, Marcos Palmeira e grande elenco.

A temporada 2024 conta com a parceria de seis marcas e se estenderá até o dia 11/12/2024. Fecham a curadoria os filmes “A Ética” (que será exibido duas vezes durante a programação), “Meu Amigo Nietzsche”, “O Troco”, “Sete Vidas”, “A Breve história de Cândido Sampaio”, “A Breve ação especial sobre a Lei Maria da Penha.



ORÇAMENTO TOTAL 2024: R\$ 49.280,00. Clique [aqui](#) e acesse o detalhamento do orçamento.

Obs.: Do valor, ainda restam R\$ 23.330,00 para investimento em mais seis sessões até dezembro de 2024.

Clique [aqui](#) e confira os principais marcos do projeto.

RESULTADOS E CONCLUSÃO

Alguns indicadores foram delimitados e, a partir desses números, uma análise é realizada periodicamente. Um estudo prévio proporcionou a identificação desses critérios, como também a correta delimitação de custos e estrutura necessária para cada uma de suas temporadas.

Os indicadores buscam revelar a eficiência da iniciativa e processos utilizados, como também realçam possíveis correções a serem feitas em sua metodologia.

PÚBLICO | INDICADORES QUANTITATIVOS

Indicador 1: número de participantes nas sessões

Forma de coleta de dados: contador de pessoas

Indicador 2: faixa etária dos participantes

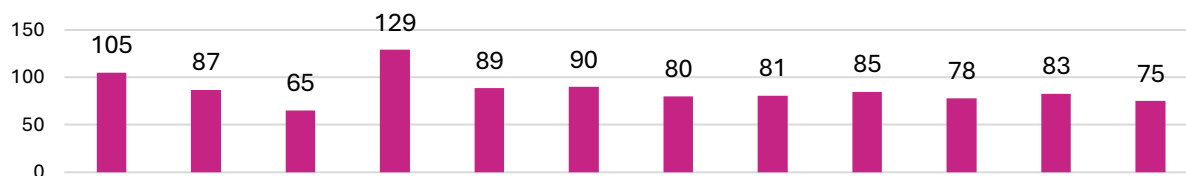
Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

Indicador 3: tempo em que o colaborador trabalha na Companhia

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

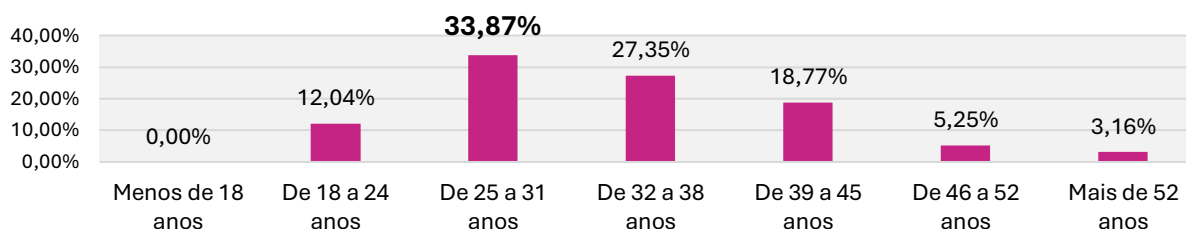
PÚBLICO | RESULTADOS QUANTITATIVOS

QUANTIDADE DE PESSOAS NAS SESSÕES



Desde o início do projeto, 1.047 colaboradores estiveram presentes nas 12 sessões. Deste total, 33,87% possuem idade entre 25 e 31 anos de idade.

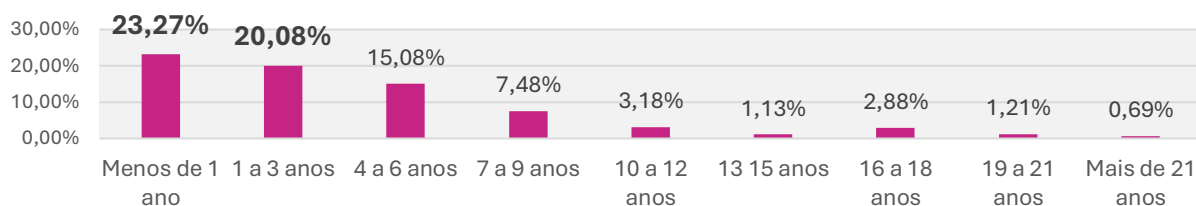
FAIXA ETÁRIA DOS PARTICIPANTES



A maior parte dos colaboradores possui menos de três anos de Companhia, o que demonstra a importância do projeto para a promoção de temas estratégicos para a consolidação da Cultura Viva do Grupo Profarma.



TEMPO DE COMPANHIA



ATRIBUTOS DAS SESSÕES | INDICADORES QUANTITATIVOS

Indicador 4: número de sessões realizadas

Forma de coleta de dados: fotografias dos participantes

Indicador 5: quantidade de minutos de conteúdo exibido

Forma de coleta de dados: fichas técnicas dos filmes

Indicador 6: qualidade da comunicação do projeto

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

Indicador 7: adequação do horário de realização da sessão

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

Indicador 8: adequação do tempo de realização da sessão

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

Indicador 9: qualidade do local de realização das sessões

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

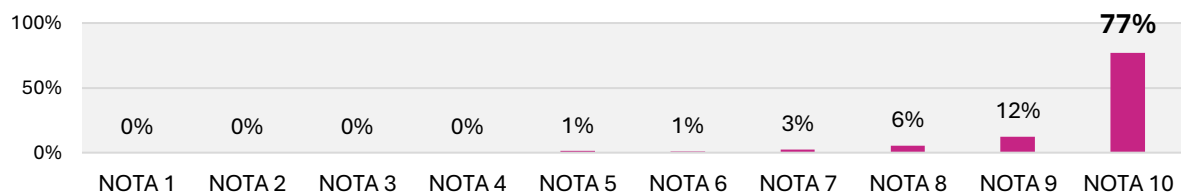
Indicador 10: qualidade dos debates após a exibição dos filmes

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

ATRIBUTOS DO PROJETO | RESULTADOS QUANTITATIVOS

Em suas 12 sessões, o projeto exibiu mais três horas de conteúdo. Das 587 pessoas que responderam à pesquisa, 77% deram notas 10 para o quesito “qualidade da comunicação do projeto”.

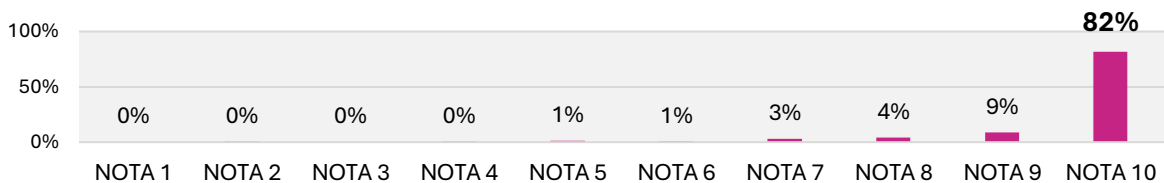
QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DO PROJETO



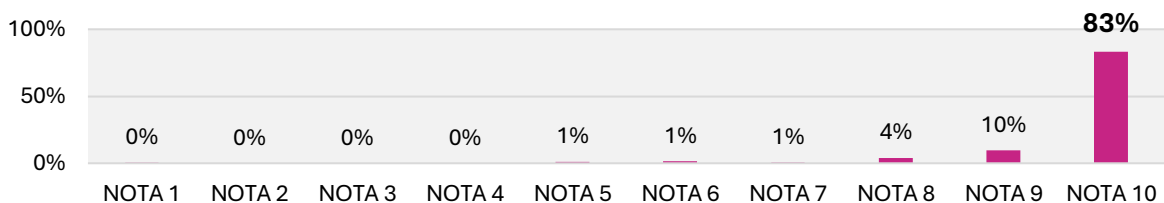
O “horário de realização” recebeu nota 10 de 82% das pessoas e o quesito “tempo da sessão”, de 83% dos entrevistados.



HORÁRIO DE REALIZAÇÃO DA SESSÃO

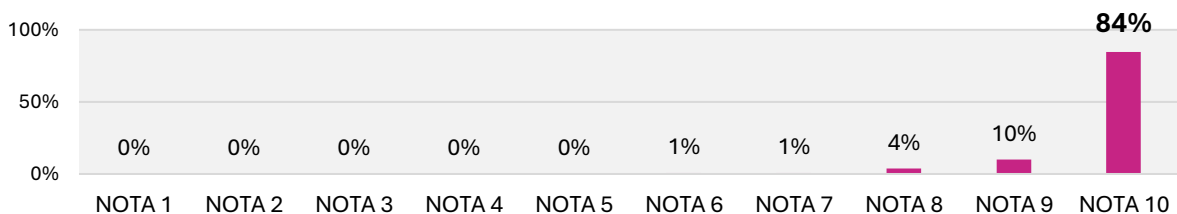


TEMPO DE REALIZAÇÃO DA SESSÃO



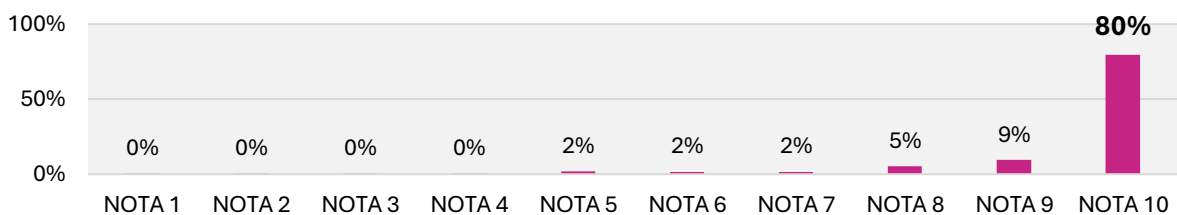
84% dos mais de 1.000 participantes das 12 sessões realizadas até o mês de junho de 2024, deram nota 10 para o quesito “local de realização”.

LOCAL DE REALIZAÇÃO DA SESSÃO



Para 80% delas, a “qualidade dos debates” merece nota 10. No total, 284 comentários foram deixados pelos colaboradores nas pesquisas de satisfação realizadas.

QUALIDADE DOS DEBATES



ATRIBUTOS DO PROJETO | INDICADORES QUALITATIVOS

Indicador: depoimentos dos colaboradores

Forma de coleta de dados: pesquisas de satisfação

Dentro do seu escopo, o Projeto Pixel executou pesquisas de satisfação em todas as 12 sessões realizadas. Mais de 254 comentários foram feitos pelos colaboradores, participantes das sessões. Também foi disponibilizada uma questão para os que não participaram, assim foi possível entender os fatores que geram ausência nas sessões, ou uma maior profundidade no entendimento das dinâmicas diárias de todos que trabalham na Sede Corporativa da Companhia.



ALGUNS DEPOIMENTOS DOS PARTICIPANTES

“Foi uma grata surpresa. Algo leve, divertido e ao mesmo tempo nos suscita reflexões, boas trocas de ideias e práticas. Estou amando poder fazer parte de tudo isso!!!”

“Parabenizo a iniciativa, e entendo que ser um importante rito para consolidarmos uma cultura diversa, equalitária e inclusiva.”

“A discussão agrega valor demais, precisamos pensar mais sobre assuntos do cotidiano e aprendemos bastante com isso, trazendo benefícios para nós como pessoa e como profissionais.”

“Agradeço a oportunidade de apresentar minha obra O XADREZ DAS CORES aos funcionários do Grupo Profarma. Sucesso com o Projeto Pixel, ele é muito importante e gostei muito de participar.” - Marco Schiavon – diretor do filme “O Xadrez das Cores”

“Estou há 10 dias apenas na empresa, mas gostaria de parabenizar a iniciativa do projeto. Conteúdo extremamente relevante, trata de temas delicados de maneira lúdica, sem ser maçante e, ao mesmo tempo, sem deixar de lado a seriedade que o tema tem.”

“Por favor mantenham esse projeto. Não é só um filme com pipoca, e sim um lugar de fala, de respeito, de empatia e está totalmente em sintonia e harmonia com esse momento da Companhia.”

“Somos diferentes sim!!! E isso é único!!!”

“Foi a primeira experiência com a sessão, achei realmente incrível, emocionante e extremamente válido cada aprendizado que foi passado tanto no filme quando aos comentários e pontuações, gratidão!”

“Confesso que gosto dos filmes, mas o que mais gosto mesmo é da discussão realizada após o filme, perceber outros olhares, conhecer novas maneiras de pensar e abrir a mente para novas perspectivas... simplesmente amo!”

“O Projeto Pixel não só representa uma maneira integrativa, instigante, como também fornece fonte para o diálogo sem precedentes. Sem contar com as inestimáveis reflexões levantadas após a exibição do filme.”

*“Esse projeto se mostrou ser um lugar de fala, para todos e todas. Lugar onde podemos exercitar empatia, amor, respeito, dignidade, coragem, luta no bem, e entendimento que todos nós temos nosso espaço, sem “caixinhas” e sem rótulos”. -
“Só tenho a elogiar e agradecer a execução desse projeto. Vida longa ao Pixel.”*

Para acessar os relatórios das pesquisas de satisfação e outros depoimentos, clique [aqui](#).

COMUNICAÇÃO | INDICADORES QUANTITATIVOS

Indicador 1: quantidade de e-mails disparados

Forma de coleta de dados: relatório Dinamize (ferramenta utilizada)

Indicador 1.1: porcentagem de aberturas dos e-mails

Forma de coleta de dados: relatório Dinamize

Indicador 2: textos produzidos e publicados na Newsletter

Forma de coleta de dados: relatório Dinamize

Indicador 2.1: porcentagem de aberturas das Newsletters

Forma de coleta de dados: relatório Dinamize

Indicador 3: vinhetas produzidas

Forma de coleta de dados: arquivos desenvolvidos

Indicador 4: quantidade de publicações no Viva Engage

Forma de coleta de dados: relatório atividades

Indicador 4.1: número de visualizações das publicações no Viva Engage

Forma de coleta de dados: relatório atividades

COMUNICAÇÃO | RESULTADOS QUANTITATIVOS

A estrutura de comunicação do projeto utilizou como ferramentas: disparos de e-mails, postagens no Viva Engage, rede social interna da Companhia, a produção de banners de sinalização para o espaço, publicação de textos em newsletters.

- 33 e-mails disparados, que alcançaram 28.840 visualizações (taxa de abertura de 70%);
- 4 textos publicados na Newsletter, que alcançaram média de 80% na taxa de abertura;
- 38 vinhetas para o sistema interno de TV, com 72.000 inserções (média de 6.000 por mês);
- 36 postagens realizadas no Viva Engage, que alcançaram a marca de 36.876 visualizações.

Clique [aqui](#) e confira os resultados de comunicação.





CONCLUSÃO | ARGUMENTOS FINAIS

O crescente incentivo à utilização da comunicação e do audiovisual em processos de desenvolvimento humano a cada ano, além de propiciar novas formas de expressão e de difusão da informação, impõe, de maneira inevitável, a conexão destas tecnologias com antigas estruturas e métodos educacionais.

O Projeto Pixel já provou a sua capacidade de acompanhar a discussão sobre a diversidade. Igualdade de gênero, orientação sexual e igualdade racial são alguns temas já pautados em suas sessões e, ao trazer estas abordagens em seu cronograma de atividades, formaliza um ambiente aberto à questionamentos, dúvidas e a curiosidade sobre outras visões de mundo. Também promove o desenvolvimento dos participantes e cria uma rotina fundamentada no respeito às diferenças.

Em vista dos argumentos apresentados, entende-se que o Projeto Pixel se transforma em grande parceiro da construção de colaboradores com condições socioemocionais de conviver com as diferenças, sejam elas de raça, sexo, condição social ou religião. Utilizando o audiovisual como vetor de apoio à formação moral e ética, a iniciativa potencializa a conexão entre os indivíduos com outros modos de viver e pensar, o que naturalmente gera melhoria da relação entre as pessoas.

Utiliza a tecnologia audiovisual como propulsora de atividades pedagógicas e de construção da cidadania pautada na compreensão da igualdade entre as pessoas e responsabilidades em relação à vida. É um projeto que quebra paradigmas, humaniza discussões e que se manifesta como prática que dialoga diretamente com processos de formação humana.



ANEXOS

1. FUNDAMENTO

- 1.1. [Política de Diversidade](#)
- 1.2. [Documento Blend Edu](#)
- 1.3. [Briefing identidade visual](#)
- 1.4. [Filme marca](#)

2. MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

- 2.1. [2023](#)
- 2.2. [2024](#)

3. PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

- 3.1. [2023](#)
- 3.2. [2024](#)

4. EVIDÊNCIAS E RESULTADOS COMUNICAÇÃO

- 4.1. [E-mails](#)
- 4.2. [Newsletter](#)
- 4.3. [Sistema de TV's](#)
- 4.4. [Viva Engage](#)

5. MATERIAL EXTRA

- 5.1. [Código de Conduta Ética](#)
- 5.2. [Relatório de Sustentabilidade 2023](#)
- 5.3. [Cartilha de Diversidade e Inclusão](#)
- 5.4. [Protocolos de Diversidade e Inclusão](#)
- 5.5. [Depoimento atriz Zezeh Barbosa](#)
- 5.6. [Orçamento 2023](#)
- 5.7. [Orçamento 2024](#)
- 5.8. [Fichas técnicas filmes 2023](#)
- 5.9. [Fichas técnicas filmes 2024](#)
- 5.10. [Relatório 2023 Projeto Pixel](#)