



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. LIZIANE GUAZINA

THAYENE DE OLIVEIRA ROCHA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO NÓS POR NÓS:
MOBILIZAÇÃO E EMPODERAMENTO DE MULHERES NA CIDADE
OCIDENTAL/GO**

Brasília – DF

2017

THAYENE DE OLIVEIRA ROCHA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO NÓS POR NÓS: MOBILIZAÇÃO E
EMPODERAMENTO DE MULHERES NA CIDADE OCIDENTAL/GO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social. Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Liziane Guazina.

Brasília – DF

2017

THAYENE DE OLIVEIRA ROCHA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO NÓS POR NÓS: MOBILIZAÇÃO E
EMPODERAMENTO DE MULHERES NA CIDADE OCIDENTAL/GO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em novembro de 2017

Prof^a. Dr^a. Liziane Guazina

Orientadora – FAC/UnB

Prof^a. Dr^a. Fernanda Martinelli

FAC/UnB

Prof^a. Dr^a. Janara Sousa

FAC/UnB

RESUMO

O Coletivo Nós por Nós é uma organização que trabalha por uma nova perspectiva para as mulheres da Cidade Ocidental e busca por meio de parcerias proporcionar capacitação profissional e educacional e convidar as mulheres ao debate sobre temas relevantes que abram os caminhos para o empoderamento individual e coletivo. Neste trabalho foi proposta a elaboração de um Plano de Comunicação para o Nós por Nós, a fim de contribuir no processo de mobilização e empoderamento de mulheres na Cidade Ocidental. Para cumprir com essa tarefa, foi utilizada como metodologia a realização de entrevista com a diretoria do Coletivo e a aplicação de questionários com as mulheres que fazem parte do grupo de *WhatsApp* “Nós por Nós”, com as professoras, os professores, as alunas e os alunos do projeto Estuda+ pro Enem, além de outras pessoas próximas ao Coletivo, para entender qual a percepção delas sobre a comunicação que o Nós por Nós tem estabelecido, se as redes sociais – *Facebook*, *Instagram*, *blog* e *WhatsApp* – possibilitam interação e o que pode ser melhorado para engajar mais mulheres às ações do Coletivo. Com os resultados, foram propostas as estratégias de ações a serem implementadas para alcançar o objetivo de aumentar a visibilidade e atrair voluntárias para a execução das atividades do Nós por Nós.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Coletivo de Mulheres. Empoderamento. Mobilização. Plano de Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa da Cidade Ocidental	13
Figura 2: Logomarca	33
Figura 3: Sugestão de nova logomarca	56
Figura 4: Aplicações da nova logo 1	58
Figura 5: Aplicações da nova logo 2	58
Figura 6: Página Inicial do <i>blog</i> antigo	59
Figura 7: Página Sobre do <i>blog</i> antigo	60
Figura 8: Página Contato do <i>blog</i> antigo	61
Figura 9: Página Inicial do novo site	62
Figura 10: Página Sobre do novo site	63
Figura 11: Menu do novo site	64
Figura 12: Página de Projetos do novo site	64
Figura 13: Página de projetos do novo site – Estuda+ pro Enem	65
Figura 14: Página Quero Participar do novo site	66
Figura 15: Página Lojinha Nós por Nós do novo site	67
Figura 16: Página Contato no novo site	68
Figura 17: Página do <i>Blog</i> no novo site	69
Figura 18: <i>Instagram</i> ainda como perfil social	70
Figura 19: <i>Instagram</i> em transição para perfil comercial	70
Figura 20: <i>Instagram</i> como perfil comercial	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de curtidas	23
Gráfico 2: Total líquido de curtidas	24
Gráfico 3: Total líquido de curtidas – Média de curtidas orgânicas	24
Gráfico 4: Perfil dos fãs (curtidas): gênero, idade e localização	25
Gráfico 5: Pessoas alcançadas: gênero, idade e localização	26
Gráfico 6: Pessoas envolvidas: gênero, idade e localização	27
Gráfico 7: Alcance das publicações	27
Gráfico 8: Alcance médio orgânico das publicações	28
Gráfico 9: Alcance total das publicações	28
Gráfico 10: Média de alcance orgânico das publicações	29
Gráfico 11: Alcance médio por tipo de publicação	29
Gráfico 12: Rotina de uso da rede pelos fãs	30
Gráfico 13: Reações às publicações	30
Gráfico 14: Pessoas conectadas ao <i>Facebook</i> que visualizaram a página	31
Gráfico 15: Pessoas conectadas ao <i>Facebook</i> que clicaram para ir ao blog	31
Gráfico 16: Estatística de seguidores do <i>Instagram</i>	72
Gráfico 17: Estatística de gênero de seguidores do <i>Instagram</i>	72
Gráfico 18: Estatística de faixa etária e localização de seguidores do <i>Instagram</i>	73
Gráfico 19: Estatística de horário e dia de maior acesso dos seguidores do <i>Instagram</i>	73

SUMÁRIO

1 – APRESENTAÇÃO	9
1.1 – Por que um trabalho sobre o Nós por Nós?	10
1.2 – Fundamentação Teórica	10
1.2.1 – <i>Metodologia aplicada</i>	11
2 – BREVE HISTÓRICO DA ATUAÇÃO DO NÓS POR NÓS	13
2.1 – Projetos e ações realizados pelo Coletivo Nós por Nós	16
2.1.1 – <i>Estuda+ pro Enem</i>	16
2.1.2 – <i>Curso de Corte e Costura</i>	16
2.1.3 – <i>Oficinas</i>	17
2.1.4 – <i>Rodas de Conversa</i>	17
2.1.5 – <i>Homenagens/Visibilidade</i>	18
2.1.6 – <i>Eventos</i>	19
2.1.6.1 – <i>Afrocidental</i>	19
2.1.6.2 – <i>Por ELAS</i>	19
2.1.6.3 – <i>Feijoada de Aniversário</i>	20
2.1.6.4 – <i>Arraial Nós por Nós</i>	20
2.2 – Instrumentos de comunicação	20
3 - ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO COLETIVO	22
3.1 – Metodologia	22
3.2 – Como tem funcionado a comunicação do Coletivo nas mídias sociais	23
3.3 – Percepção da comunicação pela diretoria do Coletivo	32
3.3.1 – <i>Sistematização de tarefas</i>	32
3.3.2 – <i>Abordagens off-line</i>	32
3.3.3 – <i>Alteração da logomarca</i>	33
3.3.4 – <i>Investimento financeiro nas redes</i>	33
3.3.5 – <i>Importância de ter um site</i>	34
3.3.6 – <i>Organização de arquivo e memória</i>	34
3.3.7 – <i>Motivação interna</i>	34

3. 4 – Percepção do público sobre o Coletivo e sua comunicação	35
3. 5 – Diagnóstico	44
3. 5. 1 – <i>Redes Sociais</i>	44
3. 5. 2 – <i>Entrevista e Questionário</i>	45
4 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	47
4. 1 – Comunicação Interna	47
4. 2 – Comunicação Externa	49
5 – IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	56
5. 1 – Sugestão para nova logomarca	56
5. 1. 1 – <i>Identidade</i>	56
5. 1. 2 – <i>Concepção</i>	56
5. 1. 3 – <i>Nós por Nós</i>	57
5. 1. 4 – <i>Escolha da fonte</i>	57
5. 1. 4 – <i>Aplicações</i>	58
5. 2 – Novo Site – mulheresocidental.wordpress.com	58
5. 3 – <i>Instagram</i>, perfil comercial	69
6 – AVALIAÇÃO FINAL	74
7 – APENDICE	75
7. 1 – Questionário - Avaliação da Comunicação do Nós por Nós	75
8 – REFERÊNCIAS	80
8.1 - Sites consultados	83

1 – APRESENTAÇÃO

Este trabalho é um Plano de Comunicação para o Coletivo Nós por Nós como instrumento para mobilizar e empoderar mulheres na Cidade Ocidental. A escolha do tema foi motivada pela proximidade com o objeto de estudo, por ser uma das integrantes da diretoria do Nós por Nós. Além disso, a escolha do produto se deu devido à necessidade da organização, de ampliar sua visibilidade na Cidade Ocidental e de atrair mais voluntárias às atividades.

A partir do conhecimento adquirido ao longo do curso de Comunicação Organizacional, apresentamos a seguir um Plano de Comunicação, no qual estão elencados quais instrumentos poderão ser utilizados para melhorar a interação com os públicos da organização.

O Plano de Comunicação do Nós por Nós tem como base a formulação de um diagnóstico obtido através da análise do desempenho da página do *Facebook*, do levantamento entre as integrantes da diretoria – para o apontamento de problemas percebidos internamente – e da aplicação de questionário com voluntárias e voluntários, não voluntárias e não voluntários que já tenham participado de alguma atividade realizada pelo Coletivo ou que conheçam a organização.

Em seguida, foram apresentadas as estratégias a serem aplicadas para atingir o objetivo do plano de comunicação: dar maior visibilidade às ações do Coletivo e mobilizar mais mulheres, para aumentar o número de voluntárias nas ações realizadas.

Nas próximas sessões, serão apresentados: um breve histórico sobre a atuação do Coletivo, com a descrição das razões pelas quais ele se formou e quais atividades já ocorreram desde sua criação; uma análise da comunicação com dados extraídos do *Facebook*, e dos resultados da entrevista e da pesquisa de avaliação, bem como o diagnóstico baseado nesses levantamentos; as estratégias de comunicação interna e externa; a implementação de algumas das estratégias propostas; uma avaliação final sobre o plano de comunicação; o anexo com o questionário aplicado, as respostas deste e a transcrição da entrevista; e as referências utilizadas para realizar o trabalho.

1. 1 – Por que um trabalho sobre o Nós por Nós?

A resposta para esta pergunta pode parecer óbvia, porém a escolha se justifica mais pela relevância do trabalho executado pelo Coletivo Nós por Nós do que pela relação direta com este. Além disso, a comunicação organizacional precisa cumprir um papel além do mercadológico e é colocando em prática em projetos como este que ela mostra que comunicar de forma estratégica, organizada e planejada não é só um privilégio de grandes empresas com muitos recursos.

Outro aspecto importante deste trabalho é que ele figura como um dos primeiros desse tipo a ser implementado por uma Organização Não Governamental (ONG) na Cidade Ocidental. As entidades do terceiro setor que atuam no município, em sua maioria, não têm essa preocupação em estabelecer uma comunicação mais elaborada e focada na aproximação com seu público.

O Coletivo Nós por Nós tem como missão empoderar mulheres através de ações práticas e estimular o debate e o aprendizado, à luz do feminismo e dos direitos humanos. Sua visão é ser referência no desenvolvimento de ações para a promoção do empoderamento feminino na Cidade Ocidental e região. E tem como valores o empenho à construção coletiva de uma nova perspectiva de realidade na cidade, com respeito à individualidade das mulheres; o fortalecimento da identidade ocidentalense e periférica; e a pluralidade de ideias e crenças.

1. 2 – Fundamentação Teórica

Para elaboração do trabalho, algumas autoras e alguns autores trabalhados ao longo do curso foram fundamentais. A principal delas, Margarida Kunsch, que realizou estudos fundadores da comunicação organizacional, defendeu a importância de uma comunicação integrada, com a qual as diversas áreas da organização dialogam e constroem um planejamento em consonância.

Além disso, Kunsch aponta que os processos de transformação social, política, econômica e geográfica exigem mudanças também no comportamento das organizações, que precisam estar atentas a esses movimentos e preparadas para reconhecer seus públicos e dialogar com eles, estabelecendo critérios de transparência e responsabilidade. E, para uma organização não governamental, o cumprimento desses critérios é fundamental.

As organizações, na sociedade de hoje, para fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, meramente táticas, para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão permanente, bem pensada, com a análise ambiental e as necessidades dos públicos. (KUNSCH, 2006).

Partindo desses princípios básicos e observando o histórico e contexto no qual o Coletivo Nós por Nós é forjado, a elaboração de um Plano de Comunicação mostra-se necessária, por figurar-se como um instrumento capaz de suprir parte da demanda urgente da entidade, com a proposição de uma nova forma de se organizar, de aumentar a transparência das ações e de estimular o engajamento às causas.

A comunicação é uma mola propulsora que permite as manifestações das organizações em todos os sentidos. No âmbito dessa nova sociedade na era digital e com cenários mutantes e complexos é que as organizações operam, lutam para se manter, para cumprir sua missão e sua visão, para cultivar seus valores. Diante dessa nova realidade, a comunicação exerce um importante papel. (KUNSCH, 2006).

A elaboração e a execução do Plano de Comunicação devem levar em consideração as variadas áreas e os públicos alvos de cada uma delas (KUNSCH, 2002), mesmo em uma organização de pequeno porte como o Nós por Nós. E, para entender as demandas vindas de setores diferentes, é necessário usar metodologias específicas para cada um deles.

1. 2. 1 – Metodologia aplicada

Com o objeto de estudo definido – o Coletivo Nós por Nós –, o objetivo estabelecido – dar visibilidade e atrair voluntárias – e o produto ideal para atingir o objetivo escolhido – um Plano de Comunicação –, o próximo passo é a definição da metodologia adequada para a execução do trabalho.

Para embasar este planejamento, utilizamos algumas técnicas apresentadas por Antonio Carlos Gil (2008), iniciando com uma pesquisa documental, baseada nos dados sobre o público, alcance e visualizações na página do Facebook. Em seguida, foram utilizadas três técnicas em conjunto: entrevista focalizada, em grupo e conduzida, que tem como característica a liberdade para falar sobre o assunto, desde que o foco da entrevista e a responsabilidade da entrevistadora sob a condução sejam mantidos.

Por fim, foi realizada aplicação de questionário online de uma amostra do universo de participantes de eventos ou atividades promovidas pelo Coletivo. Esta amostra significativa de todo o universo foi escolhida através da junção de dois tipos de amostragem: por acessibilidade ou conveniência e por tipicidade ou intencional (GIL, 2008). Essa escolha se justifica devido à característica dos interrogados que são pessoas com as quais se consiga conversar diretamente e que já tenham tido algum contato com o Coletivo e suas atividades.

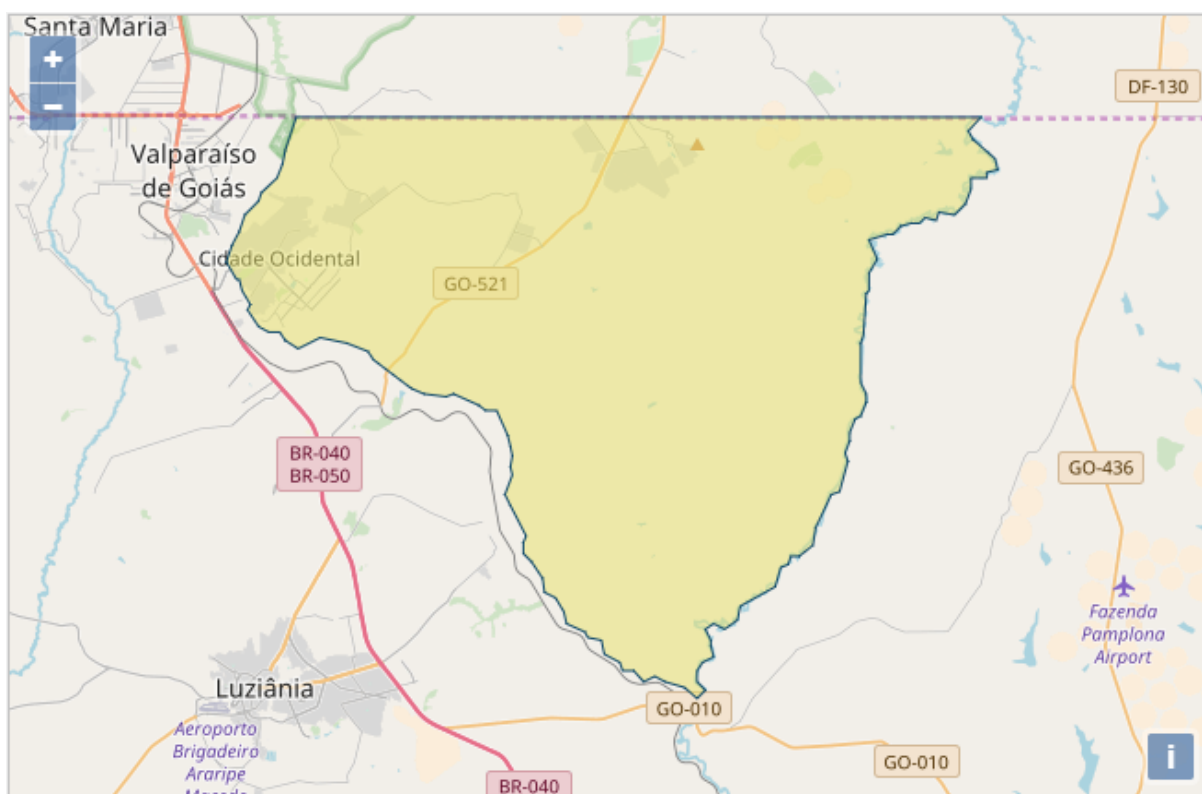
Após a coleta dos dados, foi realizada a análise e a interpretação destes, iniciando com a descrição, passando para o estabelecimento de categorias e finalizando com a interpretação de dados (GIL, 2008), tudo de forma muito simplificada.

2 – BREVE HISTÓRICO DA ATUAÇÃO DO NÓS POR NÓS

Em junho de 2016, um grupo de mulheres da Cidade Ocidental (GO) se uniu em torno de ideias e ideais semelhantes, ainda que com vivências diferentes: a luta por uma sociedade menos desigual para mulheres.

A Cidade Ocidental é um município do estado de Goiás que está localizado geograficamente mais próximo de Brasília, cerca de 50km de distância, do que de Goiânia, capital do estado. De acordo com o censo demográfico do IBGE, de 2010, as mulheres representam 50,9% do total da população da cidade.

Figura 1: Mapa da Cidade Ocidental



Mapa da Cidade Ocidental retirado do site do IBGE

Os dados do censo mostram uma realidade presente não só na Cidade Ocidental, mas em todo país: a desigualdade salarial entre homens e mulheres. Em 2010, enquanto o rendimento médio dos homens do município era de R\$ 1.360,00 o das mulheres era de R\$ 880,00. Em se tratando de educação, as taxas de analfabetismo e evasão escolar entre as mulheres eram menores, porém os índices de desemprego maiores, com 30% fora do mercado

de trabalho. Outro dado fundamental: as mulheres figuravam como responsáveis pela família em 44% delas, sendo que em famílias sem cônjuge (só com mãe ou pai e filhos), o número subiam para 90% de famílias sob a responsabilidade das mulheres, as “mães solo”.

Partindo dessa realidade e motivadas por fatos recorrentes no cotidiano de cada uma, criaram um grupo em um aplicativo de mensagens e passaram a trocar experiências, vitórias e dificuldades vividas. Ao grupo foi dado o nome de “Nós por Nós”.

Passado um tempo, elas foram percebendo a necessidade de mobilizar-se em prol do empoderamento de mais mulheres, além daquelas que faziam parte do grupo de mensagens, e sete delas decidiram organizar ações voltadas para as mulheres do município de Cidade Ocidental.

Esse grupo, que doravante chamaremos de “núcleo executivo”, era formado por mulheres com perfil bem diversificado: todas universitárias ou com ensino superior completo, nas áreas de Ciência Política, Comunicação, Letras, História, Pedagogia, Engenharia de Energia e Arquitetura. Cinco delas são negras e ativistas do movimento negro e todas são feministas¹.

Inicialmente, a ideia era levar a outras mulheres conceitos básicos como feminismo, sororidade e empoderamento feminino, porém elas entendiam que trazer esses conceitos e o que estes significam para a realidade das mulheres periféricas de sua cidade dependia de uma forma de abordagem adaptada especificamente ao contexto no qual elas estão inseridas.

Falar sobre Simone de Beauvoir, Nancy Fraser ou Judith Butler, ainda que suas obras sejam fundamentais para a consolidação das conquistas das mulheres, poderia dificultar uma assimilação com a realidade vivida pelas mulheres da Cidade Ocidental. Era necessário mais que uma abordagem teórica, era preciso mostrar o que tais conceitos significavam na prática. E na busca pelo alinhamento entre a prática e um embasamento teórico mais acessível, o ideal era trabalhar com autoras que dialogassem de forma mais simplificada e com linguagem mais atual.

Segundo a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, a ideia de feminismo ainda hoje é interpretada partindo de estereótipos e, exatamente por isso, deve ser trabalhada da maneira mais objetiva possível.

¹ Mais detalhes sobre a história de formação do Coletivo Nós por Nós estão descritos no Memorial de Pesquisa.

[...] a palavra “feminista” tem um peso negativo: a feminista odeia os homens, odeia sutiã, odeia a cultura africana, acha que as mulheres devem mandar nos homens; ela não se pinta, não se depila, está sempre zangada, não tem senso de humor, não usa desodorante. (ADICHIE, 2014).

Exatamente por existir esse senso comum em torno do feminismo, é que se fazia necessária uma abordagem impactante, mas não agressiva, para mostrar às mulheres da Cidade Ocidental que feminista é uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica entre os sexos (ADICHIE, 2014).

Assim como o feminismo, os termos sororidade e empoderamento passaram a figurar mais nos meios de comunicação (através de novelas e programas de TV, principalmente) recentemente e, apesar de estes já serem corriqueiros no meio da militância, as mulheres, no geral, e especificamente as que são o público alvo do Coletivo Nós por Nós, não são familiarizadas com eles.

A palavra sororidade foi adaptada ao português como o sinônimo de união e solidariedade, o contrário da rivalidade e competição entre mulheres que é socializada pela cultura machista a qual elas são submetidas. A escritora Clara Averbuck é uma das expoentes do movimento feminista da atualidade que trata frequentemente deste conceito.

Já o termo empoderamento diz respeito exatamente ao que sugere: poder; dar poder a alguém. E, no caso das mulheres, trata-se da afirmação de que podem chegar aos altos postos, que podem ter autonomia sobre o próprio corpo. Empoderamento pode estar ligado a aspectos econômicos ou sociais.

Naila Kabeer, economista de Bangladesh, feminista e especialista em gênero e pobreza, define empoderamento - no contexto do feminismo - como "a expansão da capacidade das pessoas para fazer escolhas de vida estratégicas num contexto em que tais habilidades lhe foram anteriormente negadas." Ele depende de dois fatores: 1 - que as mulheres possam identificar seus desejos; 2 - da exigência de que as mulheres possam fazer o que desejam no ambiente em que vivem. (PLAN INTERNATIONAL, 2016).

A partir desses três conceitos importantes e norteadores para o Nós por Nós, o núcleo executivo do Coletivo começou a pensar em ações que mostrassem na prática a importância deles e como se relacionam no cotidiano das mulheres da cidade.

Na tentativa de mostrar o feminismo como algo diferente do que o senso comum propaga, além de mostrar a importância da sororidade e do empoderamento feminino, foram realizadas diversas ações entre julho de 2016 e outubro de 2017, apresentadas a seguir.

2. 1 – Projetos e ações realizados pelo Coletivo Nós por Nós

2. 1. 1 – Estuda+ pro Enem

O projeto tem como objetivo auxiliar alunas e alunos do terceiro ano do ensino médio das escolas públicas da Cidade Ocidental ou pessoas que já tenham concluído os estudos, com aulas de revisão do conteúdo principal das disciplinas que constam no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Para a execução do projeto, cerca de 20 professores voluntários se disponibilizaram para dar aulas todos os sábados, das 8h às 12h, até as vésperas da prova.

Os professores do projeto são moradores da Cidade Ocidental, em sua maioria foram ou são estudantes da Universidade de Brasília (UnB) e buscam propor aulas dinâmicas e atrativas, levando em consideração o fato de que têm um curto espaço de tempo para, muitas vezes, ensinar conteúdos que não foram trabalhos com os alunos em sala de aula (no ensino regular).

Desde o início, para manutenção do projeto, foram pedidas doações de estabelecimentos comerciais e de pessoas físicas. Em sua segunda edição, em 2017, foi cobrado o valor simbólico de R\$ 10,00 como taxa de inscrição, para custear parte do valor da impressão das apostilas, além de outros gastos com canetões e apagadores, por exemplo. E, no mês de julho de 2017, foi realizada uma ação específica para arrecadação de recursos para a compra de um retroprojetor, instrumento muito requisitado pelos professores para otimizar as aulas, mas que nem sempre pode ser disponibilizado pela escola que cede o espaço para a realização do projeto.

Nas duas edições do projeto, já foram atendidas mais de 150 pessoas. E, apesar de não ser considerado um projeto de feminista, cerca de 80% do público atendido nas duas edições do projeto são mulheres, o que não foge da proposta fundamental do Coletivo.

2. 1. 2 – Curso de Corte e Costura

O curso de corte e costura foi oferecido ao Coletivo pela Dona Graça, costureira profissional, formada em moda e proprietária da loja Santinha Moda Afro (ateliê especializado em roupas e tecidos africanos), e as participantes foram selecionadas pelo núcleo executivo. O objetivo era buscar mulheres de baixa renda ou em situação de vulnerabilidade que estivessem tentando inserção ou reinserção no mercado de trabalho. Para

auxiliar na seleção dessas mulheres, foi feito o contato com o extinto Centro de Referência da Mulher da Cidade Ocidental, que reunia o cadastro de mulheres do município que se enquadravam nos critérios estabelecidos. Foram selecionadas dez mulheres para participarem do curso.

As aulas ocorreram entre outubro de 2016 e janeiro de 2017, sendo, que nesse meio tempo, ocorreu o I Afrocidental, no qual as alunas e a Dona Graça realizaram um desfile com modelos crianças usando roupas de temática africana.

2. 1. 3 – *Oficinas*

Na mesma esteira de proporcionar o empoderamento feminino alicerçado na capacitação profissional e na valorização da autoestima, foram realizadas as oficinas de bolo no pote e de automaquiagem. As duas ações ocorreram no mesmo dia e contaram com a presença de mulheres com expertise nas áreas de culinária e de maquiagem, que mostraram passo a passo como as atividades deveriam ser executadas. Em uma tarde, cerca de dez participantes das oficinas aprenderam novos conceitos, na teoria e na prática, montando bolos no pote e seguindo dicas para fazer maquiagens básicas para o dia a dia e maquiagens mais incrementadas para uma ocasião especial.

A escolha por uma oficina de bolo no pote se deu por ser uma sobremesa com menor grau de dificuldade para ser feita, com ingredientes simples e acessíveis, cujo custo de produção seria baixo e o retorno com as vendas seria lucrativo para as mulheres que quisessem empreender.

Por outro lado, a oficina de beleza e de automaquiagem teve como enfoque o reconhecimento da autoestima, que por muitas vezes fica em segundo plano. Durante a oficina, foi colocada em evidência a importância do autocuidado, do amor próprio, do “se perceber bela” apesar das dificuldades do dia a dia. As mulheres puderam sentir que havia outras possibilidades ao se olharem no espelho.

2. 1. 4 – *Rodas de Conversa*

O formato de conversas por meio de rodas foi o primeiro e ainda é o método preferido pelo Nós por Nós para estimular a proximidade e o fortalecimento de laços. O processo de amadurecimento proporcionado pelas rodas de conversa é fundamental para o coletivo e para cada participante individualmente.

Abordar temas como violência de gênero, relacionamento abusivo ou depressão, de maneira interativa, inclusiva e acessível, exigia e exige cada vez mais um estudo um pouco mais detalhado dos assuntos porque, além da troca proporcionada pela conversa, muitas vezes se apresentam questões e demandas por uma resposta por parte do Coletivo, por ser o proponente dos diálogos.

Com isso, surgiu a necessidade da realização de pequenos grupos de estudos, para embasar as discussões das rodas de conversas, além dos posicionamentos em geral. Inicialmente esses grupos de estudos acontecem entre o núcleo executivo do Coletivo, mas a ideia é de que, num futuro próximo, esses grupos de estudos (ou rodas de conversa com conteúdo teórico direcionado) ocorram com a participação de outras mulheres.

2. 1. 5 – *Homenagens/Visibilidade*

As iniciativas para homenagear e/ou dar visibilidade às mulheres da Cidade Ocidental utilizam-se, principalmente, das redes sociais como instrumento de divulgação. Entre agosto e outubro de 2016, foram feitos *posts* no *Facebook* e no *Instagram* homenageando mulheres próximas e/ou voluntárias do Coletivo que contribuíram para que algumas ações fossem concretizadas.

Em abril deste ano, foi lançada a campanha Inspira Mãe, que tinha como proposta inicial a publicação de histórias inspiradoras das mães da cidade, enviadas por elas mesmas ou pelos filhos, parentes ou amigos, a fim de homenageá-las. Além disso, a história da mãe que tivesse mais curtidas na página do *Facebook* ganharia uma transformação de beleza e um ensaio fotográfico, realizados por parceiras do Coletivo.

Em maio foi publicado no *Facebook* o compilado de informações sobre mulheres que oferecem os mais variados serviços na Cidade Ocidental e região. Uma planilha com os contatos destas mulheres, a área em que elas atuam e o serviço que prestam, incentivando a contratação de mulheres e a economia colaborativa entre elas.

Em agosto iniciaram-se as postagens sobre mulheres atletas do município, tendo como objetivo a visibilidade de seus trabalhos, bem como a manifestação da necessidade de incentivo financeiro por parte dos empresários, pois muitas delas não conseguem chegar ao topo dos pódios, nem sequer participar de campeonatos em outros estados ou fora do país, por falta de patrocínio.

2. 1. 6 – *Eventos*

Os eventos realizados têm como objetivo homenagear alguma data importante (dia da Consciência Negra, dia da Mulher), dar visibilidade ao Coletivo ou arrecadar fundos.

2. 1. 6. 1 – *Afrocidental*

Em novembro de 2016, foi realizado o I Afrocidental, que tinha como mote a discussão em torno de questões raciais e o combate ao racismo. O evento foi executado em parceria com diversos coletivos da Cidade Ocidental, tendo como coordenadora-geral a ativista do movimento negro, Ana Carolina Marques, idealizadora também do Arte Como Eu Faço, um dos eventos mais importantes no cenário cultural da cidade.

No Afrocidental, o Nós por Nós realizou, em parceria com a Santinha Moda Afro, um desfile com crianças vestidas com roupas afro, com a coprodução das mulheres que participaram do Curso de Corte e Costura. Além disso, no intuito de arrecadar recursos para o Coletivo, foi montado o “Brechó Nós por Nós”, onde foram vendidas roupas a preços bem acessíveis (entre R\$ 1,00 e 5,00).

O Afrocidental foi um dia de muita música, cultura negra e também de debates importantes sobre o racismo velado e institucionalizado e sobre a importância da resistência em todos os âmbitos.

2. 1. 6. 2 – *Por ELAS*

Em março de 2017, ocorreu o I Por ELAS, que tinha como proposta ser um evento feito por mulheres, com mulheres e para mulheres. A ideia inicial era fazer um evento que aproximasse a maior quantidade possível de mulheres, nesse sentido foram realizados contatos com mulheres das mais diversas áreas para se somarem ao evento, expondo sua arte, vendendo seu trabalho ou realizando alguma apresentação.

O foco do evento era a valorização da mulher ocidentalense e, para isso, a estratégia de comunicação foi realizada em parceria com a fotógrafa Lilly Santos, que fotografou, numa manhã de sábado, parte da rotina das mulheres da cidade. As fotografias foram utilizadas para a divulgação do evento Por ELAS nas redes sociais.

No dia do evento, houve uma minixposição do Estação Mulher, projeto fotográfico da Lilly Santos, com fotos poéticas de mulheres da cidade, além da exposição de artesanatos,

apresentações de dança, música ao vivo, recitação de poemas e intervenções com dados sobre as desigualdades de gênero e venda de comidas e bebidas. Tudo feito por mulheres.

2. 1. 6. 3 – *Feijoada de Aniversário*

Em junho foi realizada a Feijoada de Aniversário de um ano do Coletivo Nós por Nós. O objetivo principal era colocar o nome do Coletivo em evidência e testar a sua capacidade de mobilização.

Além disso, foi um dos primeiros testes de arrecadação de recursos com a venda dos convites e de bebidas no dia do evento. O evento foi um sucesso e superou as expectativas, com a venda de praticamente todos os 150 convites e de boa parte das bebidas.

2. 1. 6. 4 – *Arraial Nós por Nós*

Menos de um mês depois, em julho, aconteceu o I Arraial Nós por Nós, que tinha como objetivo iniciar a arrecadação de recursos para a compra de um retroprojektor, especialmente para ser usado no projeto Estuda+ pro Enem.

A proposta inicial era que houvesse a participação das alunas e dos alunos do projeto e de seus familiares, porém a adesão dos destes foi baixa. Todavia, os professores do projeto, em sua maioria, colaboraram para que a festa acontecesse; fizeram boa parte das comidas que seriam vendidas, ajudaram na decoração do espaço e na venda durante o evento. Apesar de o movimento ter sido relativamente pequeno, a arrecadação foi boa e rendeu mais de um terço do valor do retroprojektor. Outras ações ainda serão programadas com este mesmo intuito.

2. 2 – Instrumentos de comunicação

O Coletivo Nós por Nós realizou diversas ações ao longo de seu um ano e cinco meses de existência e teve como suporte para divulgação dessas atividades quatro plataformas virtuais: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *blog (Wix)*. Dentre estas quatro, o *blog* é a ferramenta menos usada, tendo em vista que ele é utilizado apenas para a publicação de textos produzidos pelas voluntárias e integrantes do núcleo executivo, sem agregar outros tipos de informações sobre atividades do Coletivo.

No *Facebook*, o Nós por Nós possui uma página com 1.356 curtidas² e um grupo específico para o projeto Estuda+ pro Enem, com 146 membros³. Já no *Instagram*, o perfil do Coletivo tem 679 seguidores⁴.

Por último, no *WhatsApp*, existem quatro grupos para discutir sobre questões inerentes ao Coletivo: o Diretoria Nós por Nós, que reúne o núcleo executivo para elaboração do planejamento e estratégias; o Nós por Nós, do qual participam 41 mulheres, voluntárias e não voluntárias das atividades, e tratam sobre assuntos diversos; o Estuda+ pro Enem, com 21 participantes, entre coordenadoras e professores voluntários do Estuda+, cujos assuntos são relacionados ao projeto; e o Coordenação do Projeto, grupo com as coordenadoras e tratam sobre o projeto Estuda+. Além disso, os professores do Estuda + pro Enem possuem grupos segmentados por áreas, dos quais os alunos participam, para tirar dúvidas sobre os conteúdos das aulas.

Além das redes sociais supracitadas, para a divulgação de algumas atividades, também é utilizada a fixação de cartazes e faixas em pontos movimentados da cidade.

Internamente, o Coletivo mantém uma periodicidade de reuniões mensais, para tratar sobre questões organizacionais e elaborar estratégias de atuação, planejamento de atividades, dentre outros. Após a realização de todas as atividades ocorrem reuniões para avaliar aspectos como: divulgação, envolvimento do público, problemas identificados na execução, o que deu certo e deve ser aplicado nas próximas atividades semelhantes e o que não funcionou e precisa ser repensado. Essas informações são sistematizadas em tópicos ou pequenos relatórios e servem para nortear as atividades seguintes.

² Quantidade de curtidas até o dia 09/11/2017.

³ Quantidade de membros até o dia 09/11/2017.

⁴ Quantidade de seguidores até o dia 09/11/2017.

3 - ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO COLETIVO

3.1 – Metodologia

O objetivo do plano de comunicação em questão é apresentar propostas de estratégias para auxiliar o Coletivo Nós por Nós a ganhar maior visibilidade na Cidade Ocidental, atingir mais mulheres e, conseqüentemente, atrair mais voluntárias para participar das atividades.

Para atingir o objetivo proposto, foram utilizadas metodologias qualitativas: análise da comunicação nas mídias sociais, com foco no *Facebook*, por conter dados que apontam o desempenho e o alcance das publicações; entrevistas com as componentes do núcleo executivo; e pesquisa de opinião sobre o Coletivo e sua comunicação.

A entrevista foi realizada em grupo, com as quatro integrantes da diretoria, neste caso as perguntas foram realizadas de forma aberta e direcionadas pela entrevistadora, com enfoque no tema da comunicação, para captar sugestões que pudessem ser agregadas às estratégias. A entrevista foi gravada e transcrita para possíveis consultas posteriores.

A pesquisa de opinião foi realizada com a aplicação de questionários on-line, com o uso da ferramenta *Google Docs*. O universo quantificado varia entre 1000 e 1200 pessoas que já tiveram contato direta ou indiretamente com o Coletivo e a amostra definida foi de 10% dessa quantidade total, ou seja, entre 100 e 120 respondentes.

A técnica utilizada para a definição foi a amostragem intencional, que é o método pelo qual se determina o critério e é escolhido intencionalmente um conjunto de características que deverão compor a amostra e a pesquisadora se dirige aos grupos dos quais deseja saber a opinião. Neste caso, o critério foi: ter tido contato com o Coletivo e ser acessível para o envio do questionário individual e diretamente via *WhatsApp* ou *Messenger*.

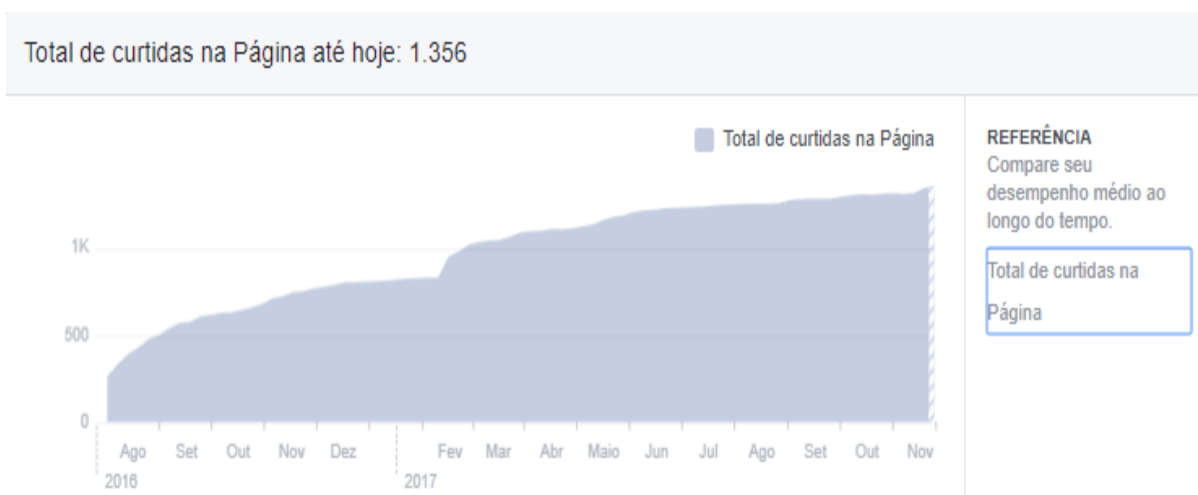
O questionário (disponível em anexo) contém 15 perguntas abertas e fechadas, com o intuito de mapear o perfil do público – idade, gênero, local onde mora e grau de escolaridade –; saber quando e como conheceu o Coletivo; se já participou e/ou foi voluntário de alguma atividade; qual a avaliação sobre o Nós por Nós e sobre a atividade que participou; como define a atuação do Coletivo; e sobre a comunicação, por onde fica sabendo das atividades e se já teve dificuldade em saber de alguma destas; qual a avaliação sobre a comunicação e se tem alguma sugestão para melhorá-la.

3.2 – Como tem funcionado a comunicação do Coletivo nas mídias sociais

A comunicação do Nós por Nós tem se restringido a postagens no *Facebook* e no *Instagram* e ao compartilhamento destas ou outras publicações nos grupos ou através de listas de transmissão no *WhatsApp*. Além disso, durante a divulgação do *Estuda+*, foram fixados cartazes nas escolas falando sobre o projeto e, para divulgar a *Feijoada de Aniversário*, foi colocada uma faixa de dois metros na praça central da cidade.

Ao longo de um ano e cinco meses, o investimento de recursos financeiros na comunicação foi muito pequeno, praticamente nulo, levando em consideração que foi realizado somente para confeccionar a faixa e imprimir os cartazes. Até então, não foram realizados *posts* patrocinados e nenhuma outra estratégia neste sentido para aumentar a quantidade de curtidas. Todo o alcance, até o momento, ocorreu de forma orgânica.

Gráfico 1: Total de curtidas



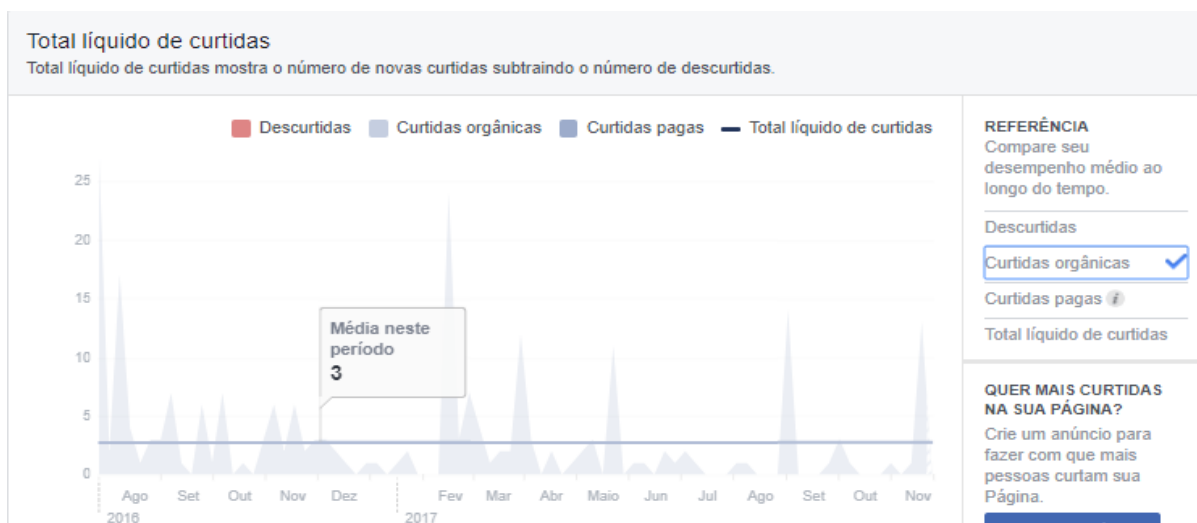
Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 2: Total líquido de curtidas



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 3: Total líquido de curtidas – Média de curtidas orgânicas



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

O fluxo de postagens no *Facebook* e no *Instagram* é diferente. Na primeira rede, a frequência de postagens é menor, com conteúdo mais elaborado e textos maiores; e na segunda o foco são imagens e compartilhamentos de outros perfis, com um planejamento específico para ambas, a depender da postagem. Nas duas redes, até meados de agosto, não havia uma identificação pré-estabelecida do que era conteúdo próprio e do que era reprodução de outras páginas. Com a mudança, as postagens autorais ganharam maior identidade, carregando sempre a marca d'água da logo.

Dos instrumentos utilizados, o *WhatsApp* é por onde trafega a maior quantidade de informações e com mais frequência. A troca é constante e não há critérios pré-estabelecidos, afinal o próprio formato da rede estimula a informalidade e agilidade nas conversas.

Já no *Instagram*, o fluxo é menor que no *WhatsApp* e maior que no *Facebook*. O fato de o perfil do Coletivo ser do tipo pessoal e não comercial dificulta a visualização do panorama geral de curtidas e não é possível saber de maneira precisa o perfil dos seguidores na rede. Com relação ao *blog*, a plataforma *Wix* é limitada e não há nenhum tipo de tabulação de dados sobre visitantes, portanto não é possível analisar o perfil destes nem mensurar a quantidade de acessos.

Por outro lado, no *Facebook* é possível visualizar basicamente todas as informações relevantes para mapeamento do perfil dos seguidores, como gênero, idade e localização (de acordo com a informação dada pelo usuário, que pode não necessariamente indicar a sua localização precisa), como é possível observar nas imagens abaixo.

Gráfico 4: Perfil dos fãs (curtidas): gênero, idade e localização



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Em linhas gerais, o público alvo principal do Coletivo, que são as mulheres, vem sendo atingido, pelo menos no *Facebook*. Porém, cabe dar uma atenção especial à localização do público, que, em sua maioria, está localizado em Brasília e não na Cidade Ocidental, onde é o foco da organização.

A seguir, é possível visualizarmos as informações sobre as pessoas alcançadas pelas publicações da página e, neste caso, a localização dos usuários se inverte, com a Cidade Ocidental atingindo um maior alcance.

Gráfico 5: Pessoas alcançadas: gênero, idade e localização



País	Pessoas alca...	Cidade	Pessoas alca...	Idioma	Pessoas alca...
Brasil	3.340	Cidade Ocidental, Goiás	1.003	Português (Brasil)	3.246
Argentina	5	Brasília, DF	873	Português (Portugal)	57
Itália	3	Taguatinga, DF	288	Inglês (EUA)	38
Estados Unidos da Am...	3	Valparaíso de Goiás, G...	162	Francês (França)	11
Portugal	3	Ceilândia, DF	96	Espanhol	10
França	3	Gama, Federal District	80	Inglês (Reino Unido)	9
Holanda	2	Recanto das Emas, DF	68	Árabe	1

Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

No que diz respeito à quantidade de pessoas envolvidas, ou seja, que estão falando sobre a página do Coletivo, a Cidade Ocidental ainda tem o maior número, porém este é relativamente baixo em relação ao envolvimento dessas pessoas com as publicações. No público feminino, 74% interagem com as publicações (dos 82% de mulheres).

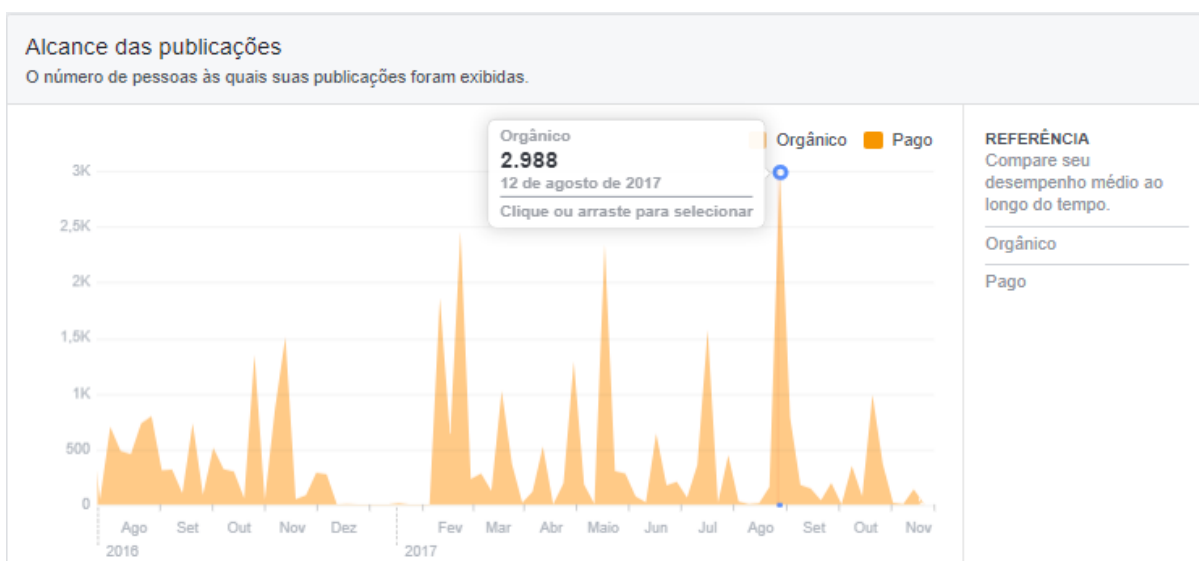
Gráfico 6: Pessoas envolvidas: gênero, idade e localização



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Devido a critérios de organicidade estabelecidos pela própria rede, não há uma constante no alto alcance das publicações, como é possível observar nas imagens abaixo, que mostram o alcance das publicações e o alcance médio orgânico.

Gráfico 7: Alcance das publicações



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 8: Alcance médio orgânico das publicações



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Outro dado importante fornecido pelo *Facebook* é o alcance total das publicações, ou seja, a quantidade de pessoas que receberam algum tipo de atividade da página, e a média desse alcance. Além disso, também é possível visualizar o alcance médio por tipo de publicação: foto, *link*, vídeo ou status.

Gráfico 9: Alcance total das publicações



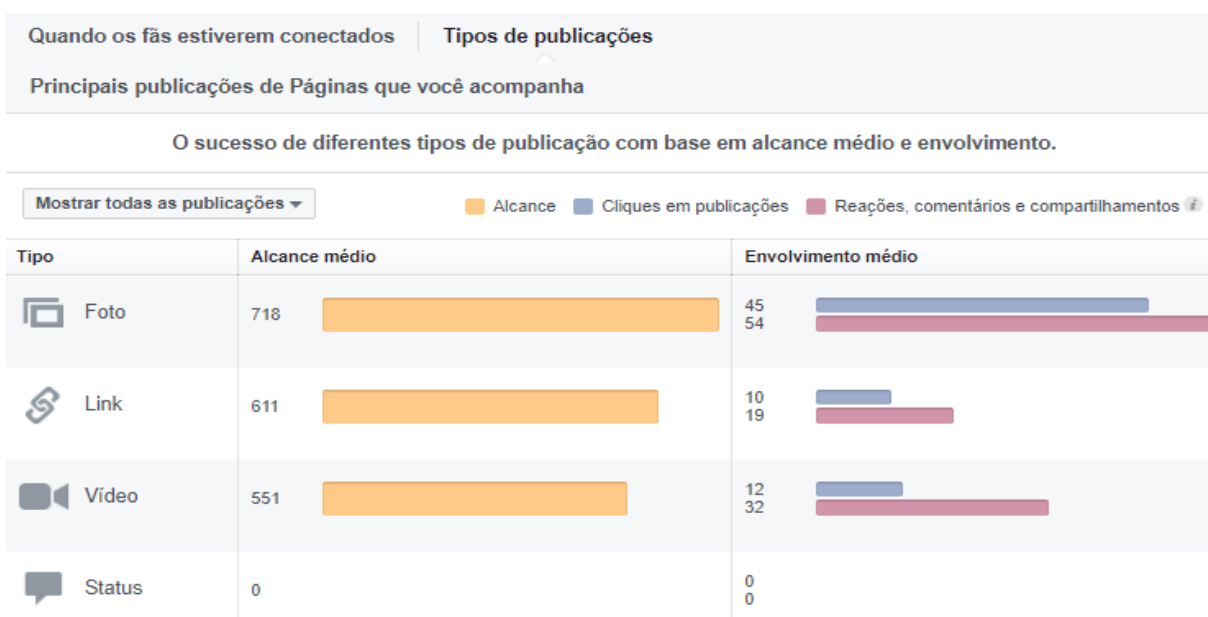
Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 10: Média de alcance orgânico das publicações



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 11: Alcance médio por tipo de publicação



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Dentro das informações fornecidas pela rede, também é possível verificar dados atuais (da semana entre os dias 02/11 e 09/11) sobre a quantidade de fãs da página conectados em cada dia da semana e o gráfico de horários, facilitando a identificação dos horários com maior quantidade de pessoas on-line para publicação de conteúdo.

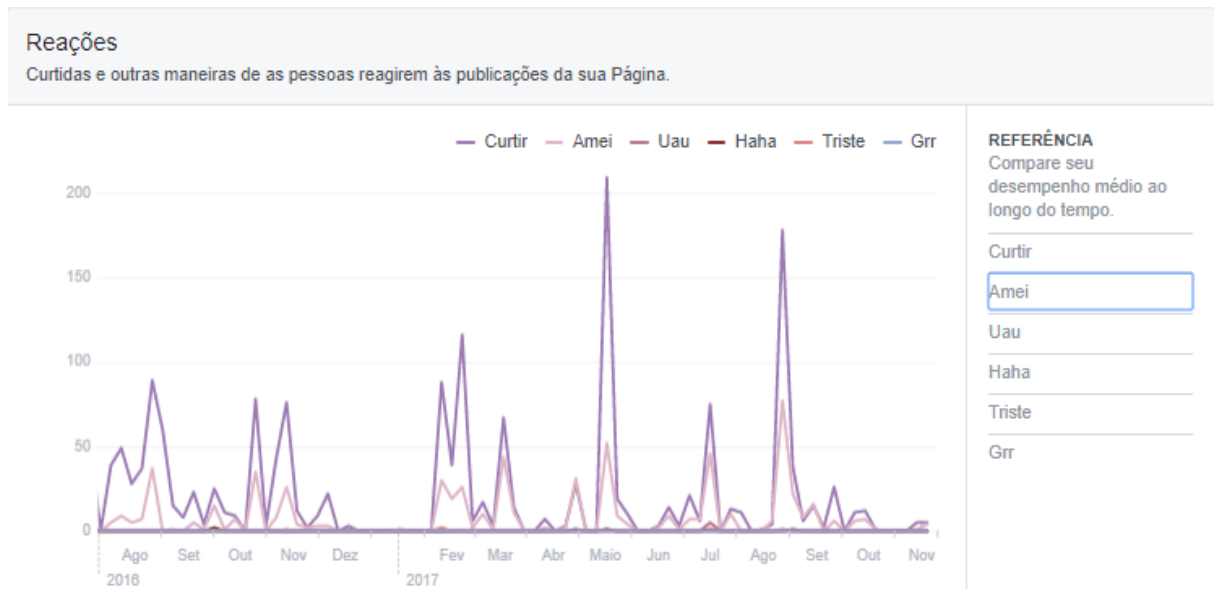
Gráfico 12: Rotina de uso da rede pelos fãs



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Nas imagens a seguir, podemos observar as reações (curtidas e outras formas de interação) e as visualizações do perfil da página ao longo dos meses.

Gráfico 13: Reações às publicações



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Gráfico 14: Pessoas conectadas ao *Facebook* que visualizaram a página



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Um ponto importante mostrado pela imagem acima é a queda na visualização da página ao longo dos meses, com algumas oscilações ao longo do período, o que pode ter relação com o tipo de conteúdo publicado e, principalmente, com os mecanismos de retardo do alcance das publicações praticado pelo *Facebook*.

Além disso, outro dado relevante é a baixa, para não dizer nula, interação entre a página e o *blog*, com uma quantidade ínfima de cliques redirecionando do *Facebook* para o *Wix*.

Gráfico 15: Pessoas conectadas ao *Facebook* que clicaram para ir ao *blog*



Print da página do Coletivo Nós por Nós em 09/11/2017.

Com essas informações gerais sobre o público atingido pelo Coletivo e sobre o alcance na sua principal rede social, o *Facebook*, é possível ter um panorama do que pode ser desenvolvido e implementado deste ponto em diante.

3. 3 – Percepção da Comunicação pela diretoria do Coletivo

Por fazer parte do Coletivo Nós por Nós, não faria sentido a elaboração de um *briefing* com as informações relevantes sobre a comunicação da organização, dessa forma foi utilizada como metodologia para apresentar os pontos positivos e negativos a realização de uma entrevista com as quatro integrantes do núcleo executivo, que pensam as estratégias, na maior parte das vezes, juntas e que as executam também em grupo.

Para cumprir esse objetivo, foi realizada uma reunião no dia 15 de outubro de 2017, entre as quatro membras da diretoria do Nós por Nós, na qual foram apresentados pelas integrantes Cintia Ribeiro, Nátalie Fernandes e Nathielen Fernandes os seguintes pontos como fundamentais para a melhoria da comunicação e dos demais processos da organização.

3. 3. 1 – Sistematização de tarefas

A sistematização de tarefas é algo que já era feito anteriormente, mas que se deixou de fazer ao longo dos últimos meses, devido ao período de conflitos ocorridos pela dificuldade em compatibilizar as agendas e as diferentes perspectivas para o futuro do Nós por Nós, o que culminou na saída de três integrantes do núcleo executivo do Coletivo. Em linhas gerais, a sistematização seria a definição semanal de tarefas e prazos para o seu cumprimento, bem como a divisão dessas tarefas da maneira mais igualitária possível, levando em consideração a disponibilidade de cada uma das integrantes do núcleo executivo e demais voluntárias. Além disso, também foi colocado como prioritário a realização do registro das atividades e elaboração de manuais para execução de algumas delas, o que facilita a descentralização de tarefas e a inclusão das voluntárias.

3. 3. 2 – Abordagens off-line

Uma das sugestões que foram apresentadas durante a reunião foi a abordagem off-line, ou seja, o fato de não ter as redes sociais como canal principal ou exclusivo de aproximação

com o público do Coletivo. É sabido que as redes sociais cumprem um papel fundamental, porém devem ser guardadas as especificidades do local de atuação do Coletivo, por isso se fazem necessários outros meios de abordagem. Por exemplo: intervenções visuais na Cidade Ocidental, por meio de cartazes e faixas sobre o Coletivo e seus projetos; apresentação do Coletivo nas escolas; distribuição de panfletos em pontos estratégicos e movimentados da cidade, para que a população que não tem acesso às redes sociais saiba da existência da organização.

3. 3. 3 – Alteração do logo

A sugestão de alteração do logo do Coletivo surgiu ao longo do processo de produção deste trabalho e se apresentou como um ponto importantíssimo para a reestruturação da comunicação do Nós por Nós. Durante a reunião, não houve objeção quanto à necessidade de alteração, com todas as membras apontando como um problema percebido desde o começo a cacofonia existente na expressão “Nós por Nós” quando esta é escrita sem espaço. Além disso, uma das membras apontou que um problema que identificou desde a criação do logotipo foi que este lembrava a logomarca da Igreja Universal e que isto sempre a incomodou. Por fim, chegou-se ao consenso de que a logomarca atual deveria ser alterada, de forma que traduzisse aspectos como a união entre mulheres, acolhimento e empoderamento, mas que, se possível, mantivesse alguma referência da atual.

Figura 2: Logomarca Nós por Nós



3. 3. 4 – Investimento financeiro nas redes

Há muito tempo, a possibilidade de investimento financeiro nas redes sociais, em especial no *Facebook*, tem sido conversada entre as membras do Coletivo. Conforme o alcance das publicações foi diminuindo, percebeu-se a necessidade de investir em alguns

posts patrocinados para aumentar a visualização das páginas no *Facebook* e no *Instagram* e, conseqüentemente, as curtidas. Entre julho de 2016 e fevereiro de 2017, a página atingiu mil curtidas, uma média de 140 curtidas por mês, porém, entre fevereiro e outubro de 2017, a página do Coletivo teve apenas mais 312 curtidas, o que não chega nem a 40 curtidas por mês. Ou seja, a página do *Facebook* ainda está muito aquém do que pode ser. O *Instagram*, por sua vez, também precisa ser repensado, tendo em vista que tem apenas 676 seguidores e segue 1.357 pessoas, o que está desproporcional.

3. 3. 5 – *Importância de ter um site*

Além das mídias supracitadas, outro canal de comunicação on-line, que foi apontado na reunião e que já havia sido citado em outras oportunidades como fundamental, é o *blog*, com a proposta de alteração do *layout* para incluir maiores informações sobre o Coletivo e suas atividades: utilizar a plataforma que já tem uma quantidade relativamente grande de conteúdo e adicionar outras guias com informações detalhadas sobre o que já foi feito, o calendário das ações que irão acontecer, as parcerias, os voluntários envolvidos, como entrar em contato e como participar das atividades. Reunir todas as informações possíveis sobre o Coletivo em um mesmo lugar, com fácil acesso, no formato de um site, é fundamental para a acessibilidade e transparência da organização.

3. 3. 6 – *Organização de arquivo e memória*

A organização da memória do Coletivo e de todo o arquivo físico, com informações sobre cada um dos projetos e dados dos participantes, também é uma demanda relativamente antiga, que até um tempo atrás tinha como empecilho a falta de um local apropriado para reunir todo esse material (em especial o material físico). A proposta é que tudo o que foi feito até o momento seja reunido em um mesmo local, para facilitar o acesso e a busca por informações sobre atividades já realizadas.

3. 3. 7 – *Motivação interna*

Outro aspecto importante, citado durante a reunião, foi a redução da motivação, que influenciou diretamente na execução das atividades e também no enfraquecimento, em certa medida, da relação interpessoal entre as membras da organização. O desenrolar das atividades

entre o final de 2016 e o começo de 2017, gerou um desgaste muito grande das relações e isto culminou na fragmentação do corpo executivo do Coletivo, o que impactou a maneira como as atividades foram executadas pós-ruptura. Dessa forma, apresentou-se como fundamental a retomada da confiança mútua entre as membras, bem como da motivação coletiva – pelas causas defendidas pelo Nós por Nós – e individual – o que faz cada uma querer incluir o Coletivo na sua rotina. Além disso, esse aspecto motivacional deve ser trabalhado também junto às voluntárias e aos voluntários nas atividades, em especial no projeto Estuda+ pro Enem, por ser uma atividade de longa duração e que exige maior atenção.

3.4 – Percepção do público sobre o Coletivo e sua comunicação

A aplicação de questionário⁵ para avaliar a atuação do Coletivo e a sua comunicação se colocou como fundamental para definição das estratégias a serem elaboradas. Saber com maior clareza qual a percepção do público da organização a respeito do que foi feito até o momento, além de dar um panorama do impacto das atividades executadas, também joga luz sobre quais caminhos seguir daqui para frente.

O objetivo da pesquisa realizada foi mapear o perfil do público médio atingido pelo Coletivo até o momento, quais atividades essas pessoas já tiveram contato, qual a percepção sobre o Coletivo e sobre a comunicação deste, além de quais sugestões para melhorar a comunicação.

A escolha das participantes e dos participantes da pesquisa levou em consideração os seguintes critérios: ser ou ter sido voluntária ou voluntário de alguma atividade; ter participado de alguma atividade; participar do grupo de *WhatsApp* Nós por Nós; acompanhar o Coletivo por alguma rede social; e ter contato direto pelo telefone das membras da diretoria do Coletivo.

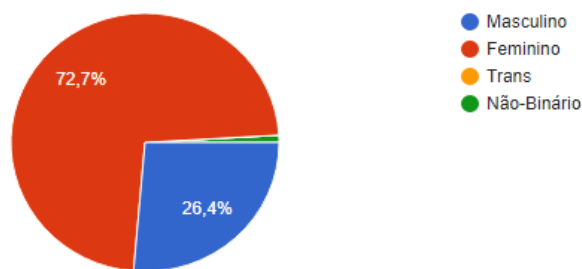
O questionário, que continha perguntas abertas e fechadas, foi enviado para 130 pessoas, individualmente, pelo *WhatsApp* e pelo *Messenger* no *Facebook*, entre os dias 13/10 e 20/10, e ficou disponível para ser respondido até às 22h do dia 20/10. Ao total, 110 questionários foram respondidos.

⁵ O questionário encontra-se disponível no Apêndice deste Plano de Comunicação.

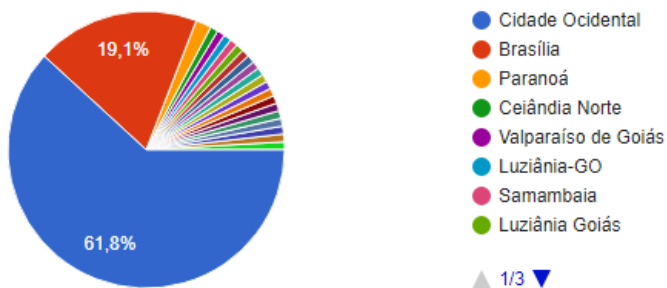
As perguntas foram estruturadas em três blocos: no primeiro, de um a quatro, identificamos o perfil geral dos respondentes; no segundo, de cinco a onze, verificamos a relação das pessoas que responderam com o Coletivo; e no terceiro e último, as perguntas doze a quinze avaliam a comunicação e apontam sugestões para melhorar neste aspecto.

Foi utilizada a ferramenta *Google Docs* para a realização da pesquisa, com o objetivo de acelerar o tempo de tabulação dos dados e principalmente dos entrevistados. O questionário e as respostas na íntegra estão em anexo.

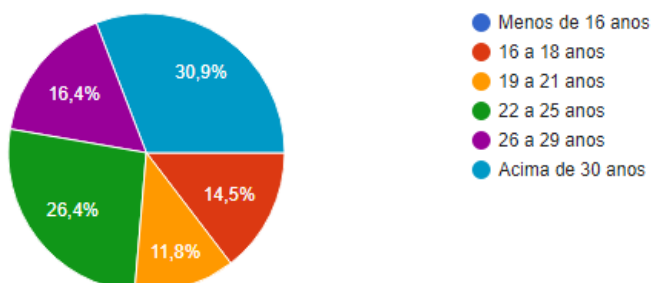
A partir das respostas, foi possível constatar que a maioria das pessoas envolvidas com o Coletivo e suas atividades identificam-se com o sexo feminino, moram na Cidade Ocidental, têm média de idade que varia entre 22 a 25 e acima de 30 anos, em sua maioria, e com grau de escolaridade superior incompleto.



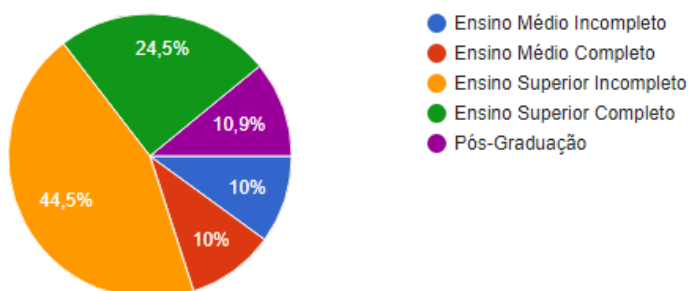
Quando perguntados sobre onde moravam, havia como opção de resposta a Cidade Ocidental (GO) – marcada por 68 pessoas –, Brasília – com 21 pessoas – e Outros, onde foram inseridas as seguintes cidades: Luziânia (GO), Ceilândia (DF) e Águas Claras (DF), com três pessoas cada; Samambaia (DF), Santa Maria (DF) e Paranoá (DF), com duas pessoas cada; Valparaíso (GO), Jardim Ingá (GO), Alphaville Paiva (DF), Gama (DF), Taguatinga (DF) e Rio de Janeiro (RJ), com uma pessoa cada.



A idade dos respondentes foi de: 30,9% acima de 30 anos; 26,4% entre 22 e 25 anos; 16,4% entre 26 e 29 anos; 14,5% entre 16 e 18 anos; e 11,8% entre 19 e 21 anos.

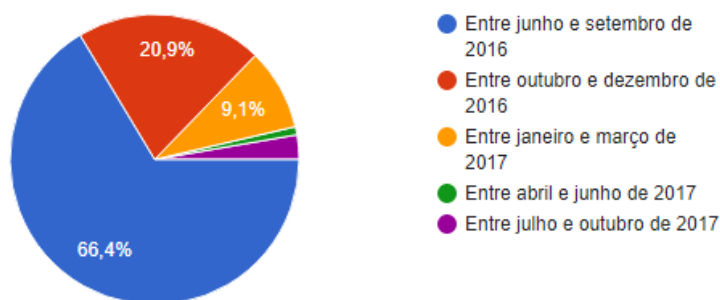


Quando perguntado sobre o grau de escolaridade, a maioria das respostas foi superior incompleto (44,5%), seguida por superior completo (24,5%), pós-graduação (10,9%), ensino médio incompleto e completo com 10% cada.

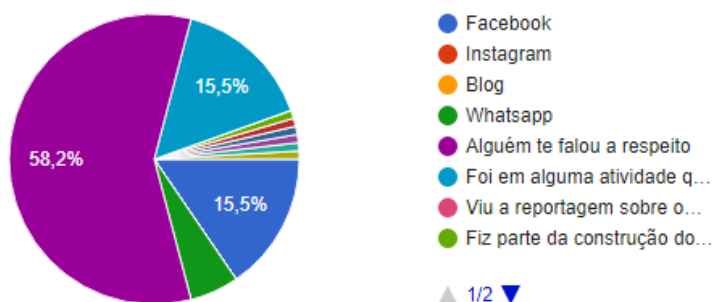


Nas perguntas que se sucederam, foi possível identificar quando e como se deu o contato da entrevistada ou do entrevistado com o Coletivo.

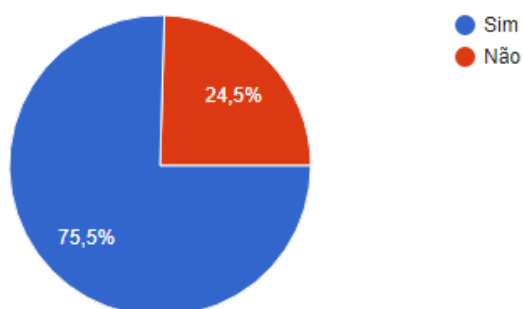
A maioria das pessoas que respondeu o questionário (66,4%) conheceu o Coletivo no período de criação e formulação das primeiras atividades, entre junho e setembro de 2016; 20,9% teve o primeiro contato com o Nós por Nós entre outubro e dezembro de 2016; 9,1%, entre janeiro e março de 2017; 2,7%, entre julho e outubro de 2017; e 0,9%, entre abril e junho de 2017.



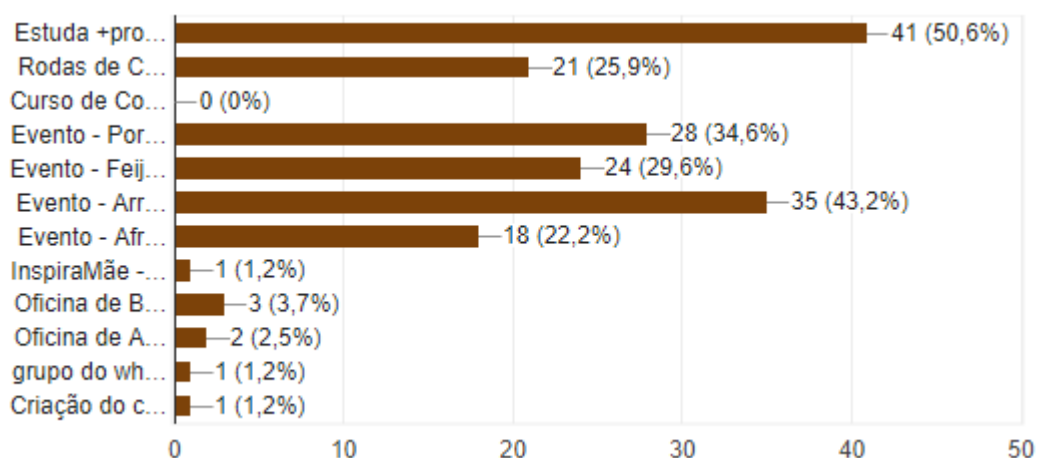
Na pergunta seguinte, sobre como conheceu o Coletivo Nós por Nós, havia as opções: *Facebook* (15,5%); *Instagram* (0%); *blog* (0%); *WhatsApp* (5,5%); *Alguém te falou a respeito* (58,2%); *Foi em alguma atividade que o Coletivo estava organizando* (15,5%); *Viu a reportagem sobre o Coletivo na TV Anhanguera* (0%); e *Outros* (5,3%).



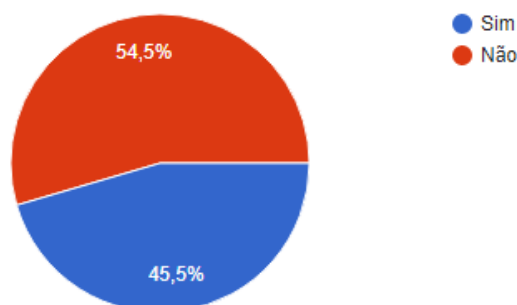
A próxima pergunta é se a entrevistada ou o entrevistado já participou de alguma atividade do Coletivo, tendo sido respondida de maneira positiva por 75,5% das pessoas e negativamente por 24,5%.



Em complemento à pergunta anterior, foi questionada em qual atividade a entrevistada havia participado, podendo ser assinaladas mais de uma opção, além da alternativa “Outros”. A pergunta não era obrigatória e teve 81 respostas. A atividade mais assinalada foi o Estuda+ pro Enem (50,6%), seguida pelo Arraial Nós por Nós (43,2%), o Por ELAS (34,6%), a Feijoada Nós por Nós (29,6%), as Rodas de Conversa (25,9%), o Afrocidental (22,2%), a Oficina de Bolo no Pote (3,7%), a Oficina de Automaquiagem (2,5) e o Inspira Mãe (1,2%). Na categoria Outros aparecem o Grupo do *WhatsApp* (1,2%) e a Criação do Coletivo (1,2%).

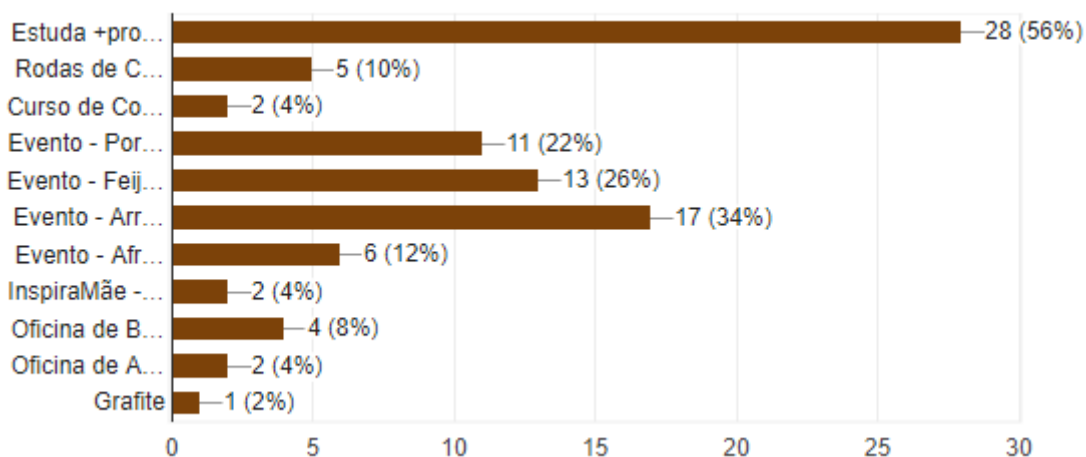


Além de saber se já haviam participado de alguma atividade, era importante também verificar se já trabalharam como voluntários em alguma delas. 54,5% das pessoas nunca foram ou voluntárias e 45,5%, sim.



Quando questionadas sobre em quais atividades já foram voluntárias, 50 pessoas responderam, sendo que a atividade mais assinalada continuou sendo o projeto Estuda+ pro

Enem (56%), seguido pelo Arraial Nós por Nós (34%), a Feijoada Nós por Nós (26%), o Por ELAS (22%), o Afrocidental (12%), as Rodas de Conversa (10%), a Oficina de Bolo no Pote (8%), o Curso de Corte e Costura (4%), a Oficina de Automaquiagem (4%) e o Inspira Mãe (4%) e, na categoria Outros, Grafite (2%).

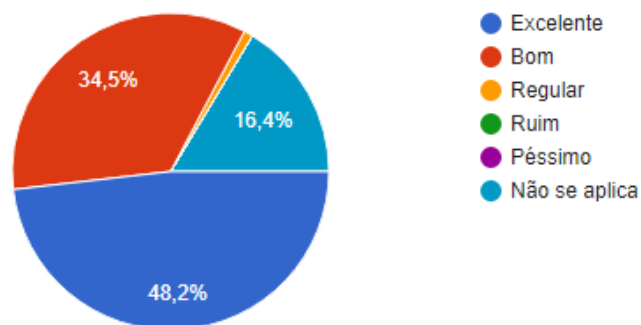


Na sequência, a pergunta foi “qual a sua avaliação sobre o Coletivo?”, que reuniu uma série de respostas positivas. Diversas pessoas avaliaram como: sensacional, excepcional, excelente, ótimo, bom ou algo imprescindível para a formação de ideias dentro da cidade. E ainda classificaram como “o melhor projeto da Cidade Ocidental”. Adjetivos como necessário, justo, inspirador, maravilhoso, bem organizado, produtivo, motivacional e fantástico também foram usados.

Foi possível observar que a grande maioria dos que responderam ao questionário demonstraram admiração pelo Coletivo, pelas suas atividades e pelas componentes e idealizadoras. Parte das respostas também atribui essa admiração ao fato de existirem poucas ou não existirem iniciativas de mobilização e união de mulheres na Cidade Ocidental, o que faz com que o Nós por Nós cumpra um papel fundamental no contexto em que está inserido.

Por outro lado, foram apontadas críticas relacionadas à questão da divulgação e da organização e divisão de tarefas.

A décima pergunta do questionário teve como objetivo avaliar a atividade da qual os respondentes participaram, sendo que 48,2% avaliaram como Excelente; 34,5%, como Bom; 0,9%, como Regular; e 16,4% marcaram a opção Não se aplica. Nenhuma avaliação foi marcada como Ruim ou Péssimo.

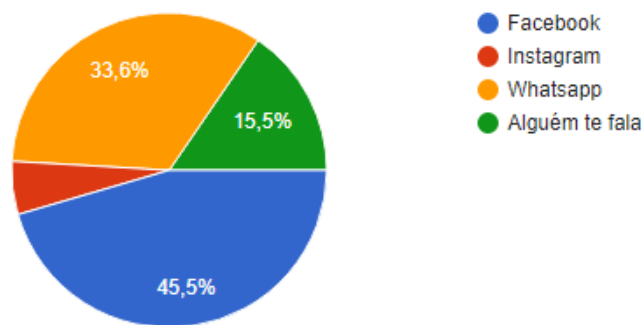


Além disso, foi disponibilizado um espaço para a justificativa da avaliação feita sobre as atividades, sem a obrigatoriedade de preenchimento. Neste caso, foram obtidas 15 respostas elogiando a atitude e a iniciativa, com destaque para o Estuda+ pro Enem e os benefícios deste para os jovens da cidade. Foram feitos também elogios à Feijoada de Aniversário e às discussões no grupo do *WhatsApp*, destacando, ainda, que, mesmo com as condições adversas, o Coletivo atende às expectativas e alcança resultados positivos.

Na décima primeira pergunta, que é a última sobre a visão do público acerca do Nós por Nós e suas atividades, as respondentes disseram como definem a atuação da organização, novamente com respostas majoritariamente positivas, desta vez com destaque ao comprometimento, ao acolhimento, à proatividade, à ousadia, à eficiência e à persistência. Cabe destacar também a percepção de que o Coletivo é um instrumento importante no fortalecimento das ações de empoderamento feminino e fundamental para comunidade. Uma vitória.

Nas respostas que fazem críticas, mais uma vez apareceu a necessidade de aumentar a intensidade de divulgação das ações do Coletivo. Além disso, duas respostas diziam que essa divulgação poderia ser melhor, sendo que uma delas destacou a atuação do Nós por Nós como pouco ativa. Por outro lado, uma pessoa ressaltou que a equipe é unida e bem empenhada, mas que estão precisando de mais voluntários, e outra ratificou a extrema importância da atuação do Coletivo, mas acredita que falta apoio popular e do poder público.

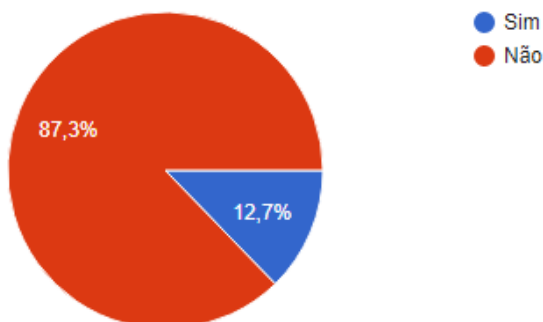
Nesta última parte dos questionários, as perguntas foram direcionadas para avaliar a comunicação do Coletivo Nós por Nós e, inicialmente, perguntamos por onde os respondentes ficam sabendo das atividades. 45,5% responderam que sabem pelo *Facebook*; 33,6%, pelo *WhatsApp*; 15,5% sabem porque alguém fala; e 5,5%, pelo *Instagram*.



A pergunta seguinte foi sobre a avaliação da comunicação do Coletivo, a qual, diferentemente das demais, recebeu uma quantidade maior de críticas e muitas delas foram acompanhadas de sugestões. Comentários como “regular”, “razoável”, “mediana” e “pode melhorar” repetiram-se algumas vezes, acompanhados da necessidade de ter mais visibilidade e eficácia ao comunicar as ações. Os respondentes acreditam que abranger outras mídias e aumentar o alcance das publicações, bem como fazer um diálogo para além das redes sociais, podem ser muito eficientes, pois às vezes a transmissão de informações é um pouco falha.

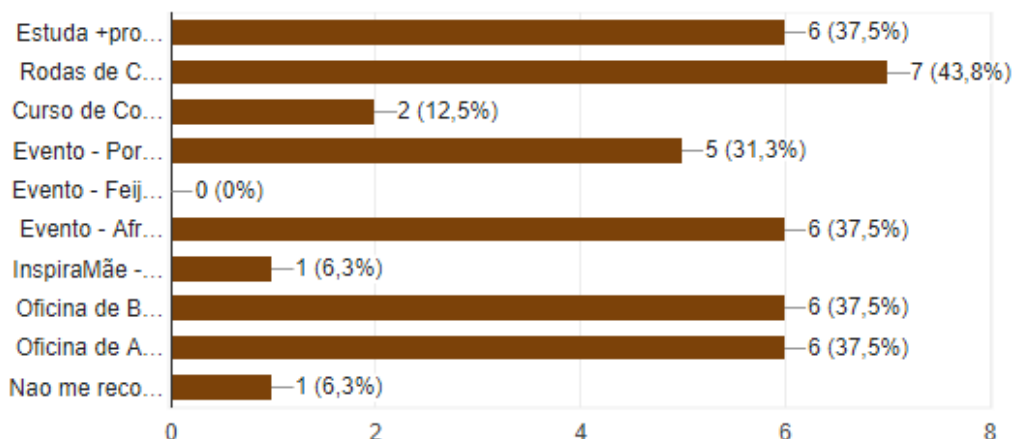
Quanto às respostas positivas, além dos elogios já realizados, foi destacada a produção de artes próprias para divulgação de conteúdo nas redes.

A penúltima pergunta do questionário foi sobre a dificuldade para saber de alguma atividade realizada, com as opções de atividades a serem marcadas e espaço livre para dizer qual foi a dificuldade encontrada. 87,3% das pessoas responderam que não encontraram dificuldade em saber sobre as atividades, enquanto 12,7% disseram que sim.



Dezesseis pessoas assinalaram em quais atividades tiveram dificuldade de saber informações ou quais não tiveram conhecimento. Em 43,8% das respostas foram as Rodas de Conversa; 37,5% não ficaram sabendo do Estuda +pro Enem, do Afrocidental e das Oficinas

de Bolo no Pote e de Automaquiagem; 31,3% marcaram o Por ELAS; 12,5%, o Curso de Corte e Costura; 6,3% não tiveram informação sobre o Inspira Mãe; e 6,3% assinalaram a opção Outros e escreveram que não se recordavam.



Entre os problemas encontrados pelos respondentes, foi apontada a pouca ou falta de divulgação como o fator principal para sua não participação na(s) atividade(s).

Por fim, perguntaram-se quais eram as sugestões para melhorar a comunicação do Nós por Nós e muitas respostas diziam respeito a material impresso (panfletos, cartazes, faixas, *banners*, *outdoors*, etc.) que falem sobre o Coletivo e sobre os projetos, a fim de serem distribuídos nas escolas, em eventos na cidade e em localidades onde o acesso à internet é mais limitado. Além disso, foi sugerido utilizar carros de som, emissoras de rádio e de televisão ou jornais da cidade para uma divulgação maior antes dos eventos, por exemplo, como alternativas além das redes sociais.

Dois pontos fundamentais foram destacados. O primeiro é a identificação de possíveis doadores e parceiros para angariar recursos para realização das atividades, bem como parcerias com outras ONGs e páginas que tenham grande alcance com a população do município.

E o segundo ponto é o investimento financeiro nas redes sociais, com *posts* patrocinados no *Facebook* e no *Instagram*, para aumentar o alcance das páginas. Além disso, também foram sugeridos o aumento da quantidade de conteúdos e a melhoria da qualidade destes, investindo em vídeos virais, memes e fóruns de discussão on-line. E, por último, foi sugerida a publicação de calendário mensal de atividades.

Outras críticas diziam para melhorar o contato com os pais dos alunos do projeto Estuda+, aproximar mais as pessoas, ter mais criatividade e mais impacto na mensagem e manter a calma.

3. 5 – Diagnóstico

A partir das informações reunidas – dados sobre a página do *Facebook*, propostas de melhorias sugeridas pela própria diretoria e dezenas de respostas ao questionário indicando quais caminhos podem ser tomados para melhorar a comunicação entre a organização e o público –, podemos aqui delimitar algumas possibilidades.

3. 5. 1 – Redes Sociais

Após a análise dos dados disponibilizados pelo *Facebook* sobre público, acesso e alcance das publicações, foi possível observar que cerca de 80% das pessoas que curtem a página são mulheres, com idade entre 18 e 34 anos, com uma rotina de uso da rede constante ao longo da semana, com picos de conexão às 11 horas da manhã e às 19 horas. Ou seja, estes são os melhores horários de postagens para atingir fãs da página.

Um ponto curioso nos dados demográficos sobre o público da página é que apenas 329 fãs constam como moradoras ou moradores da Cidade Ocidental. Outros 427 se identificam como moradores de Brasília e os outros 601 estão divididos entre diversas cidades. E o que tem de curioso nisto? O fato de muitas usuárias e muitos usuários da Cidade Ocidental identificarem em seus perfis no *Facebook* que moram em Brasília.

Outros dados importantes baseados na localização dizem respeito à quantidade média de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página (1.003) e ao envolvimento, ou seja, a média de pessoas falando sobre a página (54). Nesse aspecto, os números apontados são de pessoas que se identificam como moradoras na Cidade Ocidental.

Ao longo de um ano e cinco meses de existência da página, a publicação que teve maior alcance atingiu o número de 2.988 publicações exibidas, sendo que as publicações, no geral, atingiram um alcance médio de 351 exibições. Já o alcance total mais alto da página foi de 3.054 pessoas, com um alcance médio de algum conteúdo na página de 384 pessoas.

O alcance médio por cada tipo de publicação – fotografia, *link* e vídeo – é bom, sendo o envolvimento médio com as publicações com fotos bem maior, seguido por vídeos e, por último, *links*.

O número de pessoas conectadas ao *Facebook* que visualizaram o perfil da página foi decaindo, ao longo dos meses, de cerca de 100 e 50 pessoas nos meses de julho e de outubro de 2016, para menos de 20 entre julho e outubro de 2017, com alguns pequenos picos durante o período.

Por fim, no dado sobre os cliques de pessoas conectadas ao *Facebook* no *link* do *blog* que consta como botão de chamada para ação ir para o site, os números foram ínfimos, oscilando entre zero e um.

3. 5. 2 – *Entrevista e Questionário*

Parte das sugestões do núcleo executivo do Coletivo está relacionada ao ambiente interno, cultura organizacional e quais pontos são importantes para fortalecer os laços afetivos entre as integrantes, afinal trata-se de uma organização que lida diretamente com o acolhimento, o empoderamento e a união entre mulheres, por isso precisa manter essa rede de afeto mútuo bem estruturada internamente.

No que diz respeito à atuação do Nós por Nós, a opinião das integrantes da diretoria foi convergente com boa parte das sugestões apresentadas pelos respondentes dos questionários e referia-se à necessidade de investimento em postagens patrocinadas para atingir um alcance maior nas redes. Foi dito também que era fundamental um trabalho continuado para além do virtual.

As sugestões foram diversificadas e apontam para o investimento em material impresso variado e segmentado, por exemplo, além de outros meios adaptados à realidade da Cidade Ocidental. Um aspecto ficou evidente após este levantamento: o “boca a boca” é bastante efetivo dentro do contexto no qual o Nós por Nós está inserido.

Outros pontos discutidos internamente foram a alteração da logomarca e a criação de um site, sendo este uma demanda antiga. Apesar do apego ao logotipo atual – que é normal –, não houve grande resistência à possibilidade de mudança, o que ocorrerá com tranquilidade, dentro do possível.

Em relação ao site, não houve ressalvas: é necessário ter esse espaço informativo e o mais interativo o possível, para colocar o Coletivo Nós por Nós em outro patamar enquanto organização na Cidade Ocidental.

Voltando às respostas do questionário, foi interessante constatar que na amostra a quantidade de pessoas com idade abaixo de 21 anos e com ensino médio incompleto (ou ainda cursando) é pequena, o que exige atenção, tendo em vista que um dos objetivos do Coletivo Nós por Nós é alcançar, principalmente, mulheres em situação de vulnerabilidade, baixa escolaridade e afins, sobretudo jovens e adolescentes.

Essa constatação conecta-se com as sugestões para aproximação com as jovens, através da divulgação em escolas, e com mulheres que não têm tanta acessibilidade às redes sociais.

Por fim, no geral, a percepção das pessoas que responderam o questionário sobre o Coletivo é positiva, acompanhada de elogios e algumas sugestões do que pode ser feito para melhorar a sua atuação.

4 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A partir dos problemas identificados, foram traçados objetivos de comunicação e estratégias que pudessem atendê-los, sendo estas divididas em comunicação interna e externa.

4.1 – Comunicação Interna

OBJETIVO 1: Autocuidado

Estratégia 1: Encontros para fortalecimento de vínculo.

Público-Alvo: Membras da diretoria, coordenadoras e/ou voluntárias fixas.

Objetivo: Fortalecer os vínculos entre as mulheres que realizam as ações do Coletivo e aumentar a confiança mútua entre elas.

Justificativa: É importante que exista o autocuidado entre as mulheres que trabalham com maior frequência para que as atividades do Coletivo aconteçam, pois, sem isto, tanto as ações quanto a própria existência da organização podem ser colocadas em jogo. Estreitar as relações interpessoais e fortalecer a confiança mútua são fundamentais em se tratando de um Coletivo que traz na sua essência a união entre mulheres.

Ação: Grupo de autocuidado entre ativistas.

Responsável: Cintia Ribeiro.

Recurso: Local reservado e apropriado para troca informações pessoais e confidenciais.

Cronograma: As reuniões ocorrerão a cada quinze dias, ao longo dos próximos meses.

Atividades	1° Quinz.	2° Quinz.	3° Quinz.	4° Quinz.	5° Quinz.	6° Quinz.	7° Quinz.	8° Quinz.	9° Quinz.	10° Quinz.
Compartilhamento de vivências individuais										
Troca de vivências coletivas										
Dinâmica de empatia										
Meditação coletiva										

Tarde para “desopilar”

OBJETIVO 2: Organização

Estratégia 1: Organização de memória física.

Objetivo: Facilitar o acesso às informações das participantes e dos participantes de atividades do Coletivo e a outros documentos importantes.

Justificativa: É fundamental que todos os documentos acumulados até o momento estejam organizados de forma a facilitar o seu acesso, até mesmo para um possível contato posterior para checar informações ou convidar alguém para uma atividade nova. Além disso, com o arquivo organizado se reduz o retrabalho e o tempo de busca por documentos.

Ação: Organização de documentos, arquivos, livros, revistas e demais materiais do Coletivo em um único lugar.

Responsável: Cintia, Nátalie, Nathielen e Thayene.

Recurso: Estantes e/ou prateleiras e pastas-arquivo.

Cronograma: O trabalho será realizado em um final de semana prolongado (feriado).

Atividades	1° dia	2° dia	3° dia	4° dia
Reunir todas as coisas que estão em casas diferentes				
Separar todos os documentos por atividade em pastas diferentes				
Organizar os documentos nas prateleiras por atividade				

Orçamento: R\$ 80,00 para comprar estante/prateleira.

Estratégia 2: Sistematização de tarefas.

Público-Alvo: Diretoria e coordenadoras.

Objetivo: Retomar a rotina de distribuição de tarefas semanais para organizar melhor os fluxos de trabalho.

Justificativa: Quanto mais igualitária for a divisão de tarefas entre as responsáveis pelas atividades da organização, menos cansativos serão os processos e haverá também menos desgaste interno.

Ação: No início de toda semana será realizado o envio das tarefas.

Responsável: Nátalie.

Recurso: Celular ou computador com internet para envio das mensagens com as tarefas.

Cronograma: A estratégia será executada semanalmente.

Atividades	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Definição das atividades prioritárias da semana						
Distribuição de tarefas						
Checagem de execução das tarefas						
Feedback sobre realização das tarefas						

4.2 – Comunicação Externa

OBJETIVO 1: Nova Identidade Visual

1ª Estratégia: Atualização da Logomarca.

Objetivo: Atualizar a logomarca atual para que haja maior ligação entre a identidade visual e o trabalho realizado pelo Coletivo.

Justificativa: A logomarca precisa ser atualizada por conter elementos comuns em outros logotipos e estar relacionada ao sentido de caridade, que não corresponde às atividades executadas pelo Nós por Nós. Além disso, a forma como o nome está posicionado na logo atual gera uma cacofonia que é prejudicial à organização.

Ação: Criar uma logomarca nova, se possível utilizando elementos da atual, que dialogue melhor com a ideia de união, acolhimento e empoderamento feminino.

Responsável: Profissional da área de design.

Recurso: Designer, computador com internet e tempo.

Cronograma: Total de quinze dias para contato com os profissionais, apresentação das informações sobre o logotipo atual e as perspectivas da diretoria sobre a logomarca nova, elaboração, entrega e aprovação da nova identidade visual.

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	11º dia	12º dia	13º dia	14º dia	15º dia
Contato com profissionais															
Envio de informações															
Elaboração															
Entrega da nova logo															
Aprovação da logo pela diretoria															

Orçamento: R\$ 500,00.

Controle: Revisão e aprovação por toda a diretoria.

OBJETIVO 2: Ampliar o alcance das redes sociais

Estratégia 1: Criação de novo site.

Público-Alvo: Mulheres da Cidade Ocidental e qualquer outro usuário que se interessem pelo Coletivo e queiram saber mais sobre as suas atividades.

Objetivo: Reunir em um mesmo local, de fácil acesso, todas as informações sobre o Coletivo.

Justificativa: É importante ter um site onde todas as atividades do Coletivo estejam elencadas, pois isto facilita novos contatos e mantém a memória acessível. Além disso, com a migração para a plataforma do *Wordpress*, será possível fazer o acompanhamento e a mensuração do público que acessar a página, tal como já é feito no *Facebook*.

Ação: Migração do *blog* da plataforma *Wix* para o *Wordpress*, pelo fato de esta dispor de mais recursos.

Responsável: Thayene.

Recurso: Computador com internet e tempo.

Meta: Transferir todos os textos do *blog* atual para o novo site e incluir todas as informações sobre projetos e ações do Coletivo já executadas, em uma semana.

Cronograma: O tempo de execução máximo necessário para o funcionamento básico do site é de cinco dias.

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia
Abertura e configuração de conta no <i>Wordpress</i>					
Migração de todo o conteúdo do <i>Wix</i> para o <i>Wordpress</i>					
Criação de conteúdo para os menus					
Teste de todos os <i>links</i> e formulários do site					

Estratégia 2: Alterar o perfil do *Instagram* de Social para Comercial.

Público-Alvo: Usuárias e usuários do *Instagram*.

Objetivo: Possibilitar a realização de *posts* patrocinados na rede e o acesso às informações sobre o público que interage com o perfil.

Justificativa: Somente com um perfil comercial, é possível mensurar as visualizações e o perfil do público, além de efetuar a realização de *posts* patrocinados e com *links*, o que aumenta o alcance do perfil.

Ação: Migração do perfil social para perfil comercial no *Instagram*.

Responsável: Thayene.

Recurso: Celular com internet e tempo.

Cronograma: O processo de migração do perfil social para o comercial leva apenas alguns minutos, não sendo necessário mais que uma hora para a realização.

Atividades	15 min	30 min
Migrar perfil social para comercial		
Ajustar informações do perfil		

Estratégia 3: Investimento financeiro no *Facebook* e no *Instagram*.

Público-Alvo: Seguidores dos perfis nas duas redes sociais. Não seguidores que se enquadrem no perfil delimitado para alcance, por exemplo, mulheres entre 16 e 35 anos.

Objetivo: Aumentar o alcance de publicações e, conseqüentemente, a quantidade de seguidores e de curtidas.

Justificativa: Como o *Facebook* e o *Instagram*, com o passar do tempo, limitam o alcance das publicações das páginas, fazem-se necessárias, pelo menos vez ou outra, publicações patrocinadas, para aumentarem as visualizações.

Ação: No próximo evento realizado pelo Coletivo, fazer postagem patrocinada no valor de R\$ 30,00 em cada uma das redes, para mensurar o alcance e o retorno em curtidas e seguidores.

Responsável: Cintia e Thayene.

Recurso: Celular ou computador com internet e tempo.

Cronograma: As postagens em cada uma das redes receberão R\$ 30,00, sendo que esse valor será dividido por dia, tendo o *post* do *Facebook* veiculação por dez dias (R\$ 3,00 por dia) e o do *Instagram* por cinco dias (R\$ 6,00 por dia).

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia
<i>Post no Facebook</i>	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<i>Post no Instagram</i>	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00					

Orçamento: R\$ 60,00.

OBJETIVO 3: Divulgação não virtual

Estratégia 1: Divulgação do projeto Estuda+ pro Enem em locais de prova.

Público-Alvo: Estudantes que estejam fazendo a prova do Enem.

Objetivo: Divulgar o Coletivo e o projeto Estuda+ pro Enem entre os estudantes que estiverem fazendo a prova do Enem.

Justificativa: Alguns estudantes que estão fazendo a prova do Enem são potenciais voluntários ou podem ter interesse em fazer a prova novamente no ano seguinte, precisando de uma preparação maior. Portanto, as portas dos colégios onde as provas acontecem são bons locais para divulgação do Coletivo e do projeto.

Ação: Serão entregues pequenos panfletos com informações sobre o Coletivo e o Estuda+, junto com uma caneta preta de material transparente para ajudar na hora da prova.

Responsável: Cintia, Carolina, Nátalie, Nathielen e Thayene.

Recurso: Material (panfletos e canetas).

Material de apoio: Panfleto de divulgação contendo as seguintes informações: o que é o Nós por Nós? O que é o Estuda+ pro Enem? Como participar e quais as redes sociais para contato? Além disso, são necessárias canetas de material transparente de cor preta.

Meta: Atrair os estudantes para se envolverem com o projeto, sejam como voluntários, sejam como participantes.

Cronograma: Os panfletos junto com as canetas serão distribuídos nos dois domingos de aplicação das provas do Enem, nos dois maiores colégios da cidade.

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia
Confecção do panfleto				
Organização dos kits – panfleto + canetas				
Distribuição dos kits				

Orçamento: Panfleto tamanho A6, em papel comum. Quantidade: 300 unidades. Custo: R\$ 112,50.

Estratégia 2: Divulgação nas escolas de ensino médio.

Público-Alvo: Meninas entre 16 e 18 anos.

Objetivo: Apresentar o Coletivo e aproximá-lo do público mais jovem, estudantes do ensino médio.

Justificativa: É importante aproximar mais o Nós por Nós desse público, principalmente para inseri-lo em discussões importantes para sua formação. Além disso, é necessário motivar as jovens a participarem como voluntárias das atividades.

Ação: Apresentação nas escolas de ensino médio sobre o que é o Coletivo e quais são as suas atividades e entrega de pulseirinha e de cartão do Coletivo.

Responsável: Thayene, Cintia e Nathielen.

Recurso: Computador e projetor para exibição de apresentação; material impresso – cartão; e brinde – pulseira.

Material de apoio: Apresentação em PDF com informações sobre fundação do Coletivo, objetivo, atividades realizadas, como participar das ações e endereço das redes sociais.

Meta: Atrair as mulheres, adolescentes e jovens para participarem das atividades, principalmente como voluntárias.

Cronograma: As apresentações nas escolas acontecerão de segunda a sexta-feira, durante dois dias em cada escola, nos turnos em que há alunas do ensino médio.

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	11º dia	12º dia
Elaboração de apresentação	■											
Confecção de brindes – pulseiras		■	■	■	■							
Preparação de fala						■						
Apresentação na escola 1							■	■				
Apresentação na escola 2									■	■		
Apresentação na escola 3											■	■

Orçamento: Pulseiras de poliéster, na cor branca, com escrita e logomarca nas cores rosa e preto. Quantidade: 150 unidades. Custo: R\$ 160,00.

Estratégia 3: Divulgação do Coletivo junto aos comerciantes e empresários.

Público-Alvo: Possíveis doadores, patrocinadores e parceiros.

Objetivo: Apresentar o Coletivo e as atividades que necessitam de recursos para serem executadas.

Justificativa: É fundamental apresentar a organização para os comerciantes e empresários da Cidade Ocidental que ainda não tiveram contato com esta, para estabelecer parcerias e captar recursos para as atividades.

Ação: Apresentar o Coletivo, suas atividades e, inicialmente, o projeto Estuda+ pro Enem (sua apresentação será usada como base para os demais projetos).

Responsável: Cintia e Thayene.

Recurso: Computador para exibição de apresentação; material impresso e tempo.

Material de apoio: Apresentação padrão em PDF sobre o Coletivo e suas atividades, seguida de informações sobre o Estuda+ pro Enem e como o comerciante ou empresário pode contribuir – doador, patrocinador ou parceiro.

Meta: Captar recursos para cobrir os custos de execução do projeto.

Cronograma: As reuniões com os comerciantes e empresários serão todas agendadas antecipadamente e realizadas ao longo dos meses, conforme disponibilidade deles e das diretoras do Coletivo.

Atividades	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	11º dia	12º dia	13º dia	14º dia	15º dia
Elaboração de apresentação															
Contato com comerciantes e empresários															
Agendamento de reuniões															
Impressão de material															
Realização de reuniões															

Orçamento: Livreto em tamanho A5, impresso em papel couchê. Quantidade: um por reunião. Custo: R\$ 20,00 cada unidade.

5 – IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

5.1 – Sugestão para nova logomarca

Figura 3: Sugestão de nova logomarca



O Coletivo Nós por Nós nasceu da necessidade de se discutir o espaço que a mulher ocupa no mundo atual. É um grupo que pensa e discute formas e ações que construam uma sociedade menos desigual para mulheres.

5.1.1 – Identidade



A primeira marca concebida para o grupo foi criada em 2016 pela designer e voluntária Victória Cordeiro e tinha como conceito a proteção que o grupo dava às mulheres.

Surgiu, então, a necessidade de uma atualização que mostrasse a evolução do grupo e se posicionasse melhor, com uma identidade mais estruturada, de modo a facilitar a sua percepção visual.

5.1.2 – Concepção

A nova identidade foi criada pelo designer Marcos Wilson, com o objetivo de renovar a identidade, imprimir os conceitos do grupo na marca, facilitar a leitura e ampliar a sua conexão com projetos e atividades do grupo Nos por Nós.

5. 1. 3 – Nós por Nós

O nome Nós por Nós tem um valor simbólico muito forte. Simboliza e traz uma ligação maior para o grupo. Deixar o nome em evidência na nova identidade trouxe uma maior conectividade e facilitou a identificação.

5. 1. 4 – Escolha da Fonte

A formação do grupo condiz muito com a construção gráfica da identidade. São mulheres de diferentes idades, etnias, crenças e vivências. A fonte escolhida para imprimir essa diversidade foi a *DJB Poppyseed*, a qual foi desenhada com uma proposta de produção manual fugindo da rigidez e dos padrões convencionais.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



A fonte serviu como base na construção do desenho que tem como objetivo passar a ideia da união do Coletivo.

As palavras foram agrupadas de uma forma que mostrasse a união e, como estrutura, estão apoiadas uma sobre a outra, mostrando que cada uma tem importância na sua construção.

O nome Nós por Nós está ligado como cada elemento, criando uma identidade e um desenho único.

O texto de apoio é construído com a fonte *Helvetica37-CondensedThin*, que auxilia a na informação da identidade.

Coletivo de
Mulheres da
Cidade Ocidental

A identidade foi criada para ser versátil, simples e de fácil aplicação em qualquer tipo de material ou objeto.

Figura 4: Aplicações da nova logo 1



O Coletivo precisa ampliar sua visibilidade e precisa estar presente em todos os espaços, como em redes sociais, grupos virtuais e presenciais. Além disso, ter uma identidade que se destaque e se diferencie dos demais é imprescindível.

5. 1. 4 – Aplicações

Figura 5: Aplicações da nova logo 2



5. 2 – Novo Site – mulheresocidental.wordpress.com

Há muito tempo, o Coletivo precisava de um site no qual se encontrassem todas as atividades elencadas, para facilitar a visualização e o entendimento por quem não conhece a organização, também para manter uma memória acessível para qualquer pessoa que queira consultá-la.

A escolha pela plataforma do *Wordpress* se deu por ser este um espaço utilizado por 28% da internet e por conter grande quantidade de recursos disponíveis e acessibilidade. O *Wordpress* é bastante intuitivo e a sua manutenção pode ser feita tanto por uma profissional quanto por uma pessoa com noções básicas do assunto.

Além disso, com a migração para o *Wordpress*, será possível fazer o acompanhamento e mensuração do público que acessa a página, tal como já é feito com o *Facebook*, o que pode ajudar a direcionar o conteúdo produzido e compartilhado no site.

Abaixo podemos observar imagens do antigo *blog*, desativado no dia 15 de novembro de 2017, bem como do novo site, no ar desde o dia 04 de novembro de 2017.

Figura 6: Página Inicial do *blog* antigo

Coletivo Nós por Nós

Espaço para troca de conhecimento e afeto ♥

BLOG SOBRE CONTATO

Compartilhe essa ideia!



NÓSPORNÓS

O Coletivo Nós por Nós nasceu da ideia de um grupo de mulheres de se unir (e se reunir) para ajudar outras mulheres, dar apoio, inclusive emocional, com o objetivo de contribuir de maneira positiva para mudanças efetivas na vida de nós mulheres.

O Nós por Nós quer reunir mulheres com ideias e ideais diversos, para que juntas possam ajudar umas as outras, explorando suas competências e utilizando isso para criar uma rede onde exista uma troca efetiva de experiências, serviços e diálogos através de eixos de trabalho coordenados por profissionais

AMOR À SEGUNDA VISTA

30 Jun 2017 Por Mayara Harine



que neste amor, não seja instantâneo

Leia Mais

SER MÃE E MULHER

13 May 2017 Por Natália Fernandes



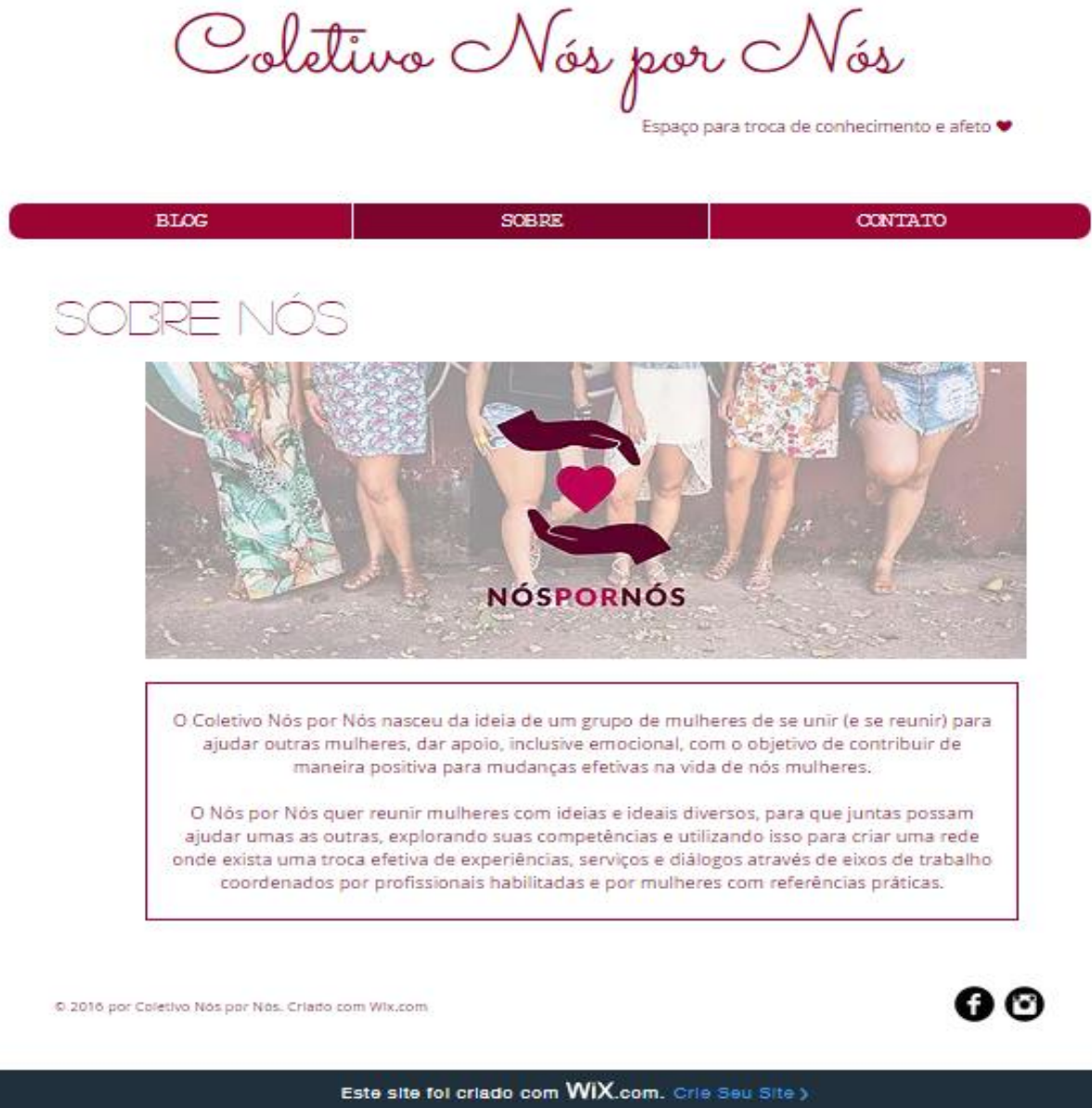
Quando falamos de maternidade, envolvemos várias atribuições que são tratadas de maneira obrigatória para o "divino" cargo de MÃE. Uma delas é o fato da mulher ter a obrigação de assumir a maternidade como algo supremo que lhe tira o cargo de MULHER (direito de fazer...

Leia Mais

Este site foi criado com **WIX.com**. [Crie Seu Site >](#)

Print do antigo *blog* do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 7: Página Sobre do *blog* antigo



Print do antigo *blog* do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 8: Página Contato do *blog* antigo

Coletivo Nós por Nós

Espaço para troca de conhecimento e afeto ♥

BLOG SOBRE CONTATO

QUER FALAR CONOSCO?

Para saber mais sobre os projetos do Coletivo Nós por Nós e/ou se voluntariar, entre em contato através do email: mulheresocidental@gmail.com
Ou escreva aqui:

Nome

Email

Assunto

Mensagem

Enviar

© 2016 por Coletivo Nós por Nós. Criado com Wix.com

f i

Este site foi criado com WIX.com. [Crie Seu Site >](#)

Print do antigo *blog* do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

No novo site foi escolhido um dos temas pré-definidos da plataforma, o SELA, que tem uma proposta clara e objetiva. Foram feitas as adaptações necessárias para dar ao site a cara do Coletivo.

Figura 9: Página Inicial do novo site



Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 10: Página Sobre do novo site



Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Uma das características que mais diferenciam o novo site do antigo é a quantidade de menus e a sua interatividade. Antes só havia três áreas: *blog*, *sobre* e *contato*. Agora há: *início*, *sobre*, *projetos* – e dentro deste a descrição de cada um deles –, *quero participar*, *lojinha Nós por Nós*, *contato* e *blog*.

Figura 11: Menu do novo site



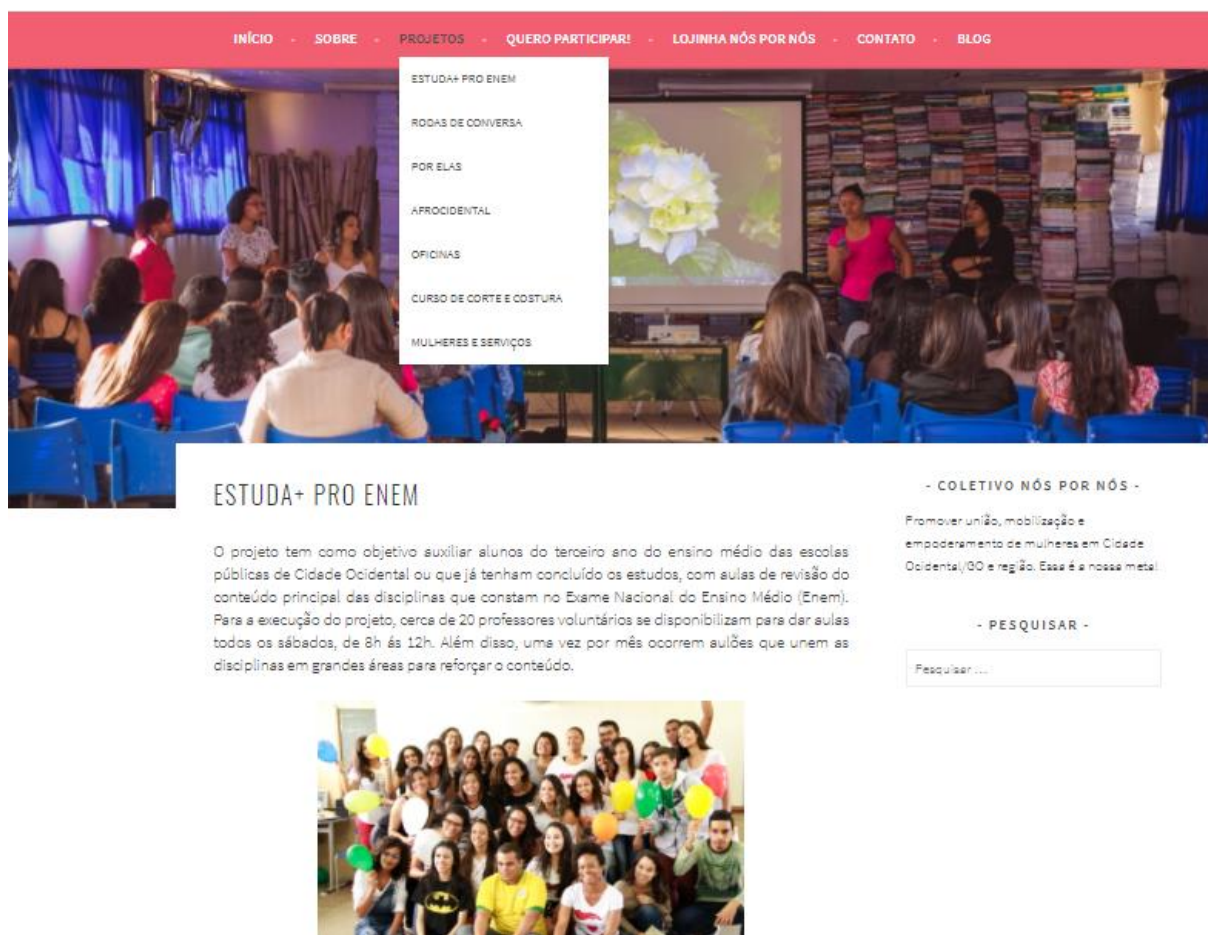
Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 12: Página de Projetos do novo site



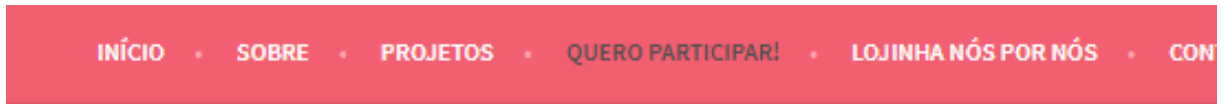
Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 13: Página de projetos do novo site – Estuda+ pro Enem



Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 14: Página Quero Participar do novo site



QUERO PARTICIPAR!

Se você gostou dos nossos projetos e quer somar de alguma forma à essas ações, deixa seu contato aqui. É sempre uma alegria ter gente nova disposta à contribuir de alguma forma para que as coisas se concretizem.

Lembrando que, para nós, as doações financeiras/ materiais são importantíssimas, mas a disposição em doar seu tempo à alguma ação é fundamental para que tudo aconteça! ❤

Nome (obrigatório)

Telefone/ Whatsapp (obrigatório)

E-mail (obrigatório)

Como vou contribuir? (obrigatório)

- Quero ser voluntária(o)
- Quero fazer uma doação

Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 15: Página Lojinha Nós por Nós do novo site

LOJINHA NÓS POR NÓS

Aqui você pode visualizar alguns itens da nossa lojinha! ❤️

Procuramos através desses produtos resgatar a memória de mulheres que são exemplos de luta e representatividade. Portanto, a cada remessa nova, serão homenageadas divas diferentes. E é cada uma mais linda que a outra!

Sempre que compra alguma coisa produzida ou revendida por nós, você ajuda os nossos projetos!

Temos camisetas, bottons, chaveiros, adesivos... e em breve teremos também marcadores de páginas e ecobags, tudo feito com muito amor!

Para comprar entre em contato conosco pelo e-mail mulheresocidental@gmail.com ou pelo *whatsapp* (61) 99511-5784.



Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

A Lojinha Nós por Nós tem como proposta fundamental arrecadar recursos para manutenção de algumas das ações do Coletivo. Por essa razão se fazia necessária a criação de um espaço online onde fosse possível visualizar os produtos e entrar em contato para realizar a compra.

Figura 16: Página Contato do novo site

INÍCIO · SOBRE · PROJETOS · QUERO PARTICIPAR! · LOJINHA NÓS POR NÓS · CONTATO · BLOG

FACEBOOK
INSTAGRAM

CONTATO

Quer falar conosco?

Pode mandar aqui suas dicas de publicação, elogios, críticas, dúvidas, sugestões... enfim, esse canal é para mantermos contato direto, ok?!

E não esqueça de curtir a página no [Facebook](#) e seguir nosso perfil no [Instagram](#)!!

Nome (obrigatório)

Email (obrigatório)

Site

Comentário (obrigatório)

ENVIAR >

Nosso e-mail: mulheresocidental@gmail.com

Whatsapp: +55 61 9511-5784

- PESQUISAR

Pesquisar ...

Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

Figura 17: Página do *Blog* no novo site



Print do novo site do Coletivo Nós por Nós em 11/11/2017.

5.3 – *Instagram*, perfil comercial

Somente com um perfil comercial, que funciona como a página no *Facebook* (e que é vinculado a ela), é possível mensurar as visualizações e o perfil do público que interage com as postagens. Este perfil também permite que sejam feitos *posts* patrocinados e com *links*, o que aumenta o seu alcance.

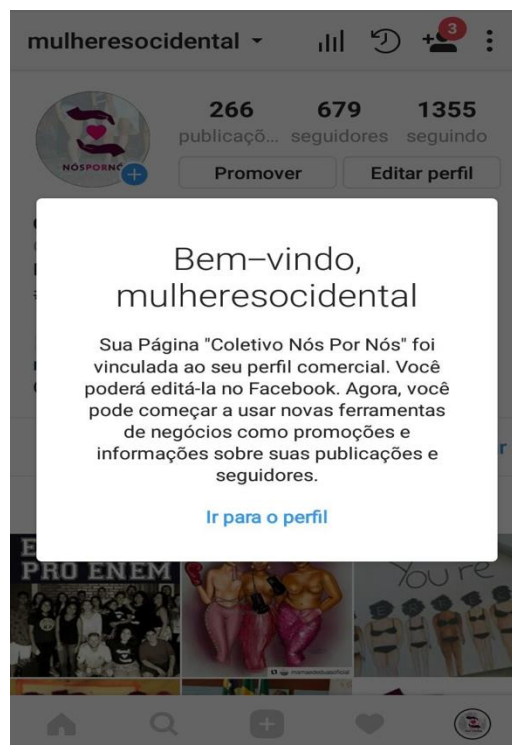
Devido a essa associação com a página no *Facebook*, os perfis podem criar anúncios vinculados entre as páginas, redirecionar promoções do *Instagram* para o *Facebook*, dentre outras funções que vão sendo descobertas ao longo do tempo.

Figura 18: *Instagram* ainda como perfil social



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 25/09/2017.

Figura 19: *Instagram* em transição para perfil comercial



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

Figura 20: *Instagram* como perfil comercial



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

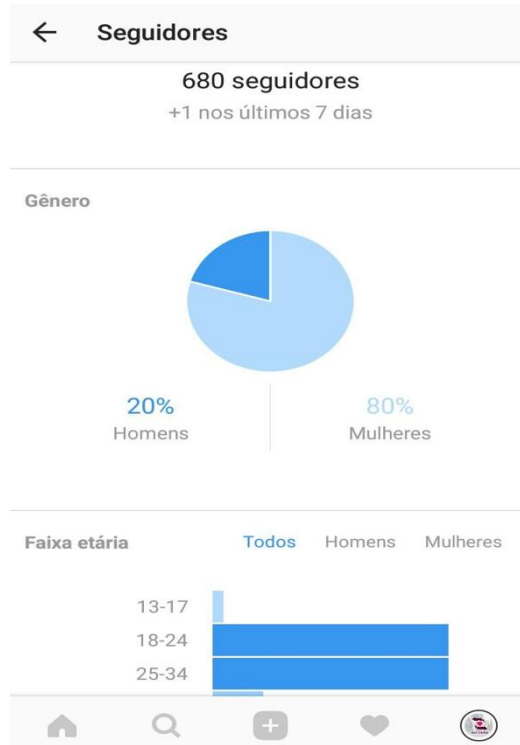
Com a transição do perfil social para o comercial, foi possível acessar informações fundamentais a respeito do perfil das seguidoras e dos seguidores do Nós por Nós, o que contribuirá para a segmentação e direcionamento de postagens patrocinadas posteriormente.

Gráfico 16: Estatística de seguidores do *Instagram*



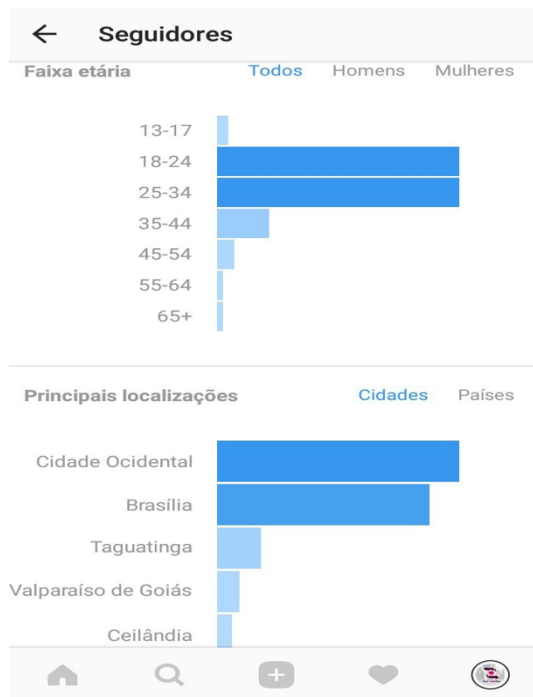
Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

Gráfico 17: Estatística de gênero de seguidores do *Instagram*



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

Gráfico 18: Estatística de faixa etária e localização de seguidores do *Instagram*



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

Gráfico 19: Estatística de horário e dia de maior acesso dos seguidores do *Instagram*



Print do *Instagram* do Coletivo Nós por Nós em 10/11/2017.

6 – AVALIAÇÃO FINAL

A elaboração deste Plano de Comunicação trouxe à tona problemas recorrentes na organização, mas também uma nova perspectiva de futuro. O impacto das estratégias sugeridas já pode ser observado, seja no novo site, que agora possui um caráter mais moderno e confiante, seja no material (impresso e digital) já produzido para divulgação.

Além disso, a troca entre as integrantes da diretoria durante o processo de produção deste trabalho foi fundamental para que este fosse concluído. Assim como as atividades do Nós por Nós, este plano também contou com muito companheirismo e afeto para se consolidar.

Durante o período de elaboração, algumas ações estavam ocorrendo concomitantemente e isto fazia com que o trabalho se tornasse cada vez mais necessário e importante.

A análise da comunicação apontou uma série de caminhos possíveis a serem seguidos para estreitar a relação entre as mulheres da Cidade Ocidental e o Coletivo Nós por Nós. Aquelas que foram escolhidas como estratégias e elencadas aqui são as que se mostraram mais urgentes e viáveis de serem executadas a curto e médio prazo, mas as dezenas de sugestões que foram apresentadas estão guardadas, para a partir delas pensarmos maneiras de construir uma comunicação cada vez mais responsiva, com capacidade de escuta e troca, que se construa de forma coletiva com mulheres e para mulheres.

Enquanto parte do Coletivo Nós por Nós, o sentimento é o de missão cumprida, com a sinalização de que temos ainda um longo trabalho pela frente, que necessita ser planejado e executado de forma estratégica e organizada. Enquanto comunicadora, elaborar este produto ratificou a responsabilidade de utilizar a comunicação como ferramenta de mobilização e transformação social.

7 – APENDICE

7.1 – Questionário - Avaliação da Comunicação do Nós por Nós

Comunicação Coletivo Nós por Nós

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília, da aluna Thayene Rocha, e tem como objetivo avaliar a comunicação da organização não-governamental Coletivo Nós por Nós, de Cidade Ocidental/GO.

***Obrigatório**

1. 1 - Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 16 anos
- 16 a 18 anos
- 19 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 29 anos
- Acima de 30 anos

2. 2 - Identidade de Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Trans
- Não-Binário
- Outro: _____

3. 3 - Onde mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Cidade Ocidental
- Brasília
- Outro: _____

4. 4 - Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

5. 5 - Quando conheceu o Coletivo Nós por Nós? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre junho e setembro de 2016
- Entre outubro e dezembro de 2016
- Entre janeiro e março de 2017
- Entre abril e junho de 2017
- Entre julho e outubro de 2017

6. 6 - Como conheceu o Coletivo Nós por Nós? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Blog
- Whatsapp
- Alguém te falou a respeito
- Foi em alguma atividade que o Coletivo estava organizando
- Viu a reportagem sobre o Coletivo na TV Anhanguera
- Outro: _____

7. 7 - Já participou de alguma atividade do Coletivo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Se sim, qual?

Marque todas que se aplicam.

- Estuda +pro Enem
- Rodas de Conversa
- Curso de Corte e Costura
- Evento - Por ELAS
- Evento - Feijoadá Nós por Nós
- Evento - Arrataí Nós por Nós
- Evento - Afrocidental
- InspiraMão - Transformação de Dia das Mães
- Oficina de Bolo no Pote
- Oficina de Auto-Maquagem
- Outro: _____

9. 8 - Já foi voluntaria(o) em alguma atividade do Coletivo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. Se sim, qual?

Marque todas que se aplicam.

- Estuda +pro Enem
- Rodas de Conversa
- Curso de Corte e Costura
- Evento - Por ELAS
- Evento - Feijoada Nós por Nós
- Evento - Arraial Nós por Nós
- Evento - Afrocidental
- InspiraMãe - Transformação de Dia das Mães
- Oficina de Bolo no Pote
- Oficina de Auto-Maquagem
- Outro: _____

11. 9 - Qual a sua avaliação sobre o Coletivo? *

12. 10 - E qual a sua avaliação sobre a(s) atividade(s) que participou? *

Marcar apenas uma oval.

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não se aplica

13. Caso deseje, pode comentar o motivo da sua avaliação sobre a(s) atividade(s):

14. 11 - Como você define a atuação do Coletivo? *

15. 12 - Por onde fica sabendo das atividades do Coletivo? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Alguém te fala
- Outro: _____

16. 13 - Qual a sua avaliação sobre a comunicação do coletivo? *

17. 14 - Você já teve dificuldade em saber de alguma atividade realizada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

18. Se sim, em qual atividade?

Marque todas que se aplicam.

- Estuda +pro Enem
- Rodas de Conversa
- Curso de Corte e Costura
- Evento - Por ELAS
- Evento - Feijoada Nós por Nós
- Evento - Afrocidental
- InspiraMãe - Transformação de Dia das Mães
- Oficina de Bolo no Pote
- Oficina de Auto-Maquagem
- Outro: _____

19. E qual foi a dificuldade encontrada em saber dessa atividade?

20. 15 - Tem alguma sugestão para melhorar a nossa comunicação? *

8 – REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. In: **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

ANGELO, Katherine. **Diagnostico de Comunicação: Uma análise dos principais métodos utilizados em grandes agencias de Comunicação e Publicidade de Brasília**. Monografia de final de curso. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2013.

BERNI, Duilio de Avila (Coord.). In: **Técnicas de pesquisa em economia: transformando curiosidade em conhecimento**. São. Paulo: Saraiva, 2002.

BEZERRA, Cyntia Nataly. Internet: Uma Ferramenta Decisiva no Esforço do Profissional de Relações Públicas em Conquistar Credibilidade para o Terceiro Setor. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2726-1.pdf>>. Acesso em 05 out, 2017.

BRASIL. Lei nº 11.340 de 7 de agosto de 2006. **Lei Maria da Penha**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em: 27 out, 2017.

CANALLI, Nivea Bona. **A comunicação e o papel do comunicador nas ONG's sociais**. Dissertação - Programa de Pós Graduação, Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1251>. Acesso em 27 set, 2017.

COSTA, Renata Cristina da; SENRA, Laura de Mello; SANTOS, Luna Borges. Os Direitos Humanos das Mulheres: Lutas e Protagonismos. In: **Introdução Crítica ao Direito das Mulheres**. Brasília: CEAD, FUB, p. 231-234, 2012.

CURVELLO, João José Azevedo. In: **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casas das Musas, 2012.

FERREIRA, Claudia; BONAN, Claudia. In: **Mulheres e Movimento**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. In: **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCO, Beatriz Delgado Val. **#Feminismo: Desafios e Oportunidades na Apropriação das Redes Sociais para a Difusão de Discursos**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, 2017.

GARCIA, Gabriela Silva. **Os feminismos do Distrito Federal: Conjunturas e Desafios Contemporâneos**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, 2014.

GIL, Antônio Carlos. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação e os desafios da mobilização social. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>>. Acesso em 05 out, 2017.

KUNSCH, Margarida. In: **Comunicação organizacional: complexidade e atualidade**. São Paulo: Novos Olhares, v. 18, n. 1, p. 23-31, ago. 2006. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8191/7555>>.

Acesso em: 03 nov, 2017.

_____. In: **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Simmus Editorial, 2002.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. In: **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. In: **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARCHA MUNDIAL DAS MULHERES. **Direito à comunicação. O que o feminismo tem com isso?** Disponível em: <<http://www.marchamundialdasmulheres.org.br/direito-a-comunicacao-o-que-o-feminismo-tem-com-isso/>>. Publicado em 16 de abril de 2015. Acesso em: 27 out, 2017.

OLIVEIRA, Nátalie Fernandes; OLIVEIRA, Nathielen Fernandes; RIBEIRO, Cintia Nathália. **Entrevista concedida a Thayene de Oliveira Rocha.** Cidade Ocidental, 15 out 2017.

PATRÍCIO, Edgard; AZEVEDO, Livio Severiano de. In: **A ONG e a criação de identidades visuais: Um estudo sobre a produção e aplicação de marcas em projetos através da ONG Catavento Comunicação e Educação**, v. 3, p. 04-13, 2006. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_edgard-livio.pdf>. Acesso em 27 out, 2017.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. In: **Teoria Política e Feminismo: abordagens brasileiras.** Vinhedo: Editora Horizonte, 2012. p. 269-287.

PLAN INTERNATIONAL. **Afinal, o que é empoderamento feminino?** Disponível em: <<https://plan.org.br/blog/2016/09/afinal-o-que-e-empoderamento-feminino>>. Publicado em 22 de setembro de 2016. Acesso em: 20 out, 2017.

PROGRAMA ESTAÇÃO PLURAL. **Clara Averbuck define o conceito de sororidade.** Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/estacaoplural/post/clara-averbuck-define-o-conceito-de-sororidade>>. Exibido em 28 de novembro de 2016. Acesso em 20 out. 2017.

REVISTA ÉPOCA. **Clara Averbuck fala sobre mulher moderna, feminismo e literatura em "Toureando o diabo".** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/clara-averbuck-fala-sobre-mulher-moderna-feminismo-e-literatura-em-toureando-o-diabo.html>>. Publicado em 22 de abril de 2016. Acesso em 20 out, 2017.

RICO, Mariana; SILVA, Luiz Fernando. Comunicação e Marketing no Terceiro Setor: Por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Paraná, 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1572-1.pdf>>. Acesso em 27 set, 2017.

RODRIGUES, Thaís Moysés Nogueira. **História do Movimento Feminista em Brasília/DF: Memórias de Luta – 1980 a 2000**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, 2013.

SANTOS, Dalila; CORDEIRO, Emille. A importância das mulheres ocuparem os espaços de comunicação: por uma comunicação feminista e popular. In: **Blog da Marcha Mundial de Mulheres**. Brasil, 2015. Disponível em:

<<https://marchamulheres.wordpress.com/2015/11/05/a-importancia-das-mulheres-ocuparem-os-espacos-de-comunicacao-por-uma-comunicacao-feminista-e-popular/>>. Acesso em 27 out, 2017.

8.1 - Sites consultados

www.ibge.gov.br

www.mulheresocidental.wixsite.com/coletivonos

<https://mulheresocidental.wordpress.com/>

www.cfemea.org.br/

<https://guiadamonografia.com.br/>

<http://www.praticadapesquisa.com.br/>

<http://odireitoachadonarua.blogspot.com.br/>