



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

COMUNIDADE EVANGÉLICA LUTERANA 'SÃO PAULO
Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.607 - D.O.U. nº 202 de 20/10/2005

**COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROJETO EXPERIMENTAL II – AÇÃO COMUNITÁRIA
DIRECIONADO PARA CASA 8 DE MARÇO**

Palmas TO
2014



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

COMUNIDADE EVANGÉLICA LUTERANA 'SÃO PAULO
Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.607 - D.O.U. nº 202 de 20/10/2005

**Hérica Rocha
Lara Barreira
Nayara Cardoso
Ricardo Patrésio**

PROJETO EXPERIMENTAL II – AÇÃO COMUNITÁRIA DIRECIONADO PARA CASA 8 DE MARÇO

Requisito da disciplina: Projeto Experimental II – Ação Comunitária, do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a Valdirene Cássia da Silva do Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA

Palmas TO
2014

Lista de imagens

Figura 1 - Empresas que ajudaram para a revitalização.	23
Figura 2 - Revitalização da Casa 8 de Março.....	24
Figura 3 - Depois da revitalização	25
Figura 4 - Doadores e parceiros.....	26
Figura 5 - Palestra e ação de entrega da entidade revitalizada	27
Figura 6 - Empresas e pessoas apoiaram o trabalho proposto.....	28
Figura 7 - Temas trabalhados na <i>Fan Page</i> da entidade.....	29

Sumário

Lista de imagens	3
1. Apresentação e Justificativa.....	5
2. Público Alvo	5
3. Objetivos.....	6
3.1. Geral	6
3.2. Específicos.....	6
4. Informações sobre a entidade	6
4.1. Casa 8 de Março.....	6
4.2. Bernadete Aparecida Ferreira	7
5. Referencial Teórico	8
5.1. Responsabilidade Social.....	8
5.2. O Terceiro Setor e o trabalho de mobilização através das mídias sociais ..	9
5.3. Projeto Experimental – Ação Comunitária.....	11
6. Planejamento estratégico de Ação Comunitária	12
6.1. Ação Prática: Revitalização da Casa 8 de Março	12
6.2. Ação Dia “D”: Eu faço parte dessa história	14
6.3. Ação Fan Page: Casa 8 de março	15
6.4. Plano de trabalho para Fan Page da Casa 8 de Março	15
6.5. Estratégias para Ganhar Curtidas na Fanpage.....	21
7. Relatório final de Ação Comunitária	22
7.1. Ação Prática – Revitalização da Casa 8 de Março	22
7.2. Ação do Dia “D”: Eu faço parte dessa história	26
7.3. Ação virtual: <i>Fan Page</i> da Casa 8 de Março.....	28
7.3.1. Relatório da <i>Fan Page</i> Casa 8 de Março	30
8. Considerações finais.....	35
9. Cronograma de Execução das Atividades.....	36
10. Referências Bibliográficas	37

1. Apresentação e Justificativa

Este trabalho é resultado da elaboração de ações propostas durante o semestre de 2014/2, tendo como diretrizes as orientações dadas em aula na disciplina de Projeto Experimental II – Ação Comunitária.

A proposta do projeto é destinada a entidade filantrópica Casa 8 de Março. A escolha da entidade se deu com base no levantamento de informações do trabalho desenvolvido pela mesma e o seu impacto enquanto agente social que busca promover o auxílio a mulheres em situação de vulnerabilidade.

Na busca por reconhecimento pelo valor e trabalho desempenhado pela entidade Casa 8 de Março, o planejamento tem o papel de trabalhar ações de cunho comunitário na intenção de alavancar a importância do trabalho realizado pela entidade perante sociedade da cidade de Palmas e regiões vizinhas.

As estratégias desenvolvidas para o alcance dos objetivos propostos foram definidas com base nos apontamentos apresentados pelos colaboradores da instituição. A campanha de ação comunitária será dividida em três fases classificadas em: Ação prática – onde o objetivo é o melhoramento físico da instituição; *Fan Page* – onde deve ser criada uma página na rede social Facebook para promoção e divulgação das ações da entidade; Dia “D” – que consiste na realização de um evento para promover a entrega do trabalho e o encerramento das ações.

2. Público Alvo

O projeto experimental tem como público alvo homens, mulheres, estudantes, pessoas que defendam os direitos humanos e que estejam dispostas a contribuir com as causas defendidas pela entidade.

3. Objetivos

3.1. Geral

- Desenvolver ações que possam promover melhorias na estrutura da Casa 8 de Março, bem como promover a divulgação dos trabalhos realizados pela entidade.

3.2. Específicos

- Promover e divulgar os trabalhos desenvolvidos pela entidade;
- Divulgar os cursos ministrados na entidade;
- Promover melhorias na estrutura física da entidade;
- Promover a mobilização dos usuários da rede social Facebook através de campanhas de doações.

4. Informações sobre a entidade

4.1. Casa 8 de Março

A Casa 8 de Março é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, com sede em Palmas - Tocantins, e atuação desde 8 de março de 1998. Nasceu do trabalho da Pastoral da Mulher Marginalizada e Comunidade Santa Terezinha de Palmas, e, em dezembro de 2000 se tornou entidade juridicamente constituída. Tem como principal objetivo apoiar a luta das mulheres marginalizadas, em situação de prostituição, trabalhadoras rurais e em situação de vulnerabilidade social. Este trabalho é feito tendo como viés fundamental equidade de gênero e formação nas seguintes áreas: sexualidade, saúde, direitos e comunicação em todo o Estado do Tocantins.

Atualmente a entidade está sob a coordenação de Bernadete Aparecida Ferreira. A Casa promove os direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais das mulheres. E por esta atuação já recebeu três prêmios:

- Prêmio Cidadania Mundial, 2003;
- Prêmio Nacional de Direitos Humanos/ SEDH/ MJ, 2006;
- Prêmio Promoção dos Objetivos do Milênio, 2010.

4.2. Bernadete Aparecida Ferreira

Nascida em Farol, Campo Mourão, Paraná, na zona rural. Bernadete Aparecida Ferreira, filha de lavradores, junto de sua família, migrou para São Paulo, capital, onde cresceu. Estudou em escola pública desde os seis anos de idade, e aos 15 anos ingressou em movimentos organizados pela Igreja Católica. Em 1982, entrou para a faculdade de Psicologia e logo se viu inquieta para atuar mais próxima da comunidade, nas periferias da cidade. Aos 16 anos começou a trabalhar com mulheres e pessoas não alfabetizadas, nas favelas.

Aos 21 anos, abandonou a capital paulista para ser freira. Mudou-se para a Bahia onde atuou durante quatro anos em hospitais. Retornou para São Paulo como freira onde desenvolveu trabalhos em favelas. Formou um grupo de mulheres, ajudou a fundar a associação Carolina de Jesus e ingressou num partido de esquerda, partido dos trabalhadores (PT). Em 1992, deixou o Instituto Missionário para dedicar-se as lutas pelas minorias.

Sempre foi feminista¹, aprendeu com sua mãe, que era operária e teve que lutar pelos próprios direitos e das mulheres que trabalhavam com ela. Bernadete desde a infância trazia consigo a ideologia de que homens e mulheres são iguais e sempre defendeu trabalhos voltados para as mulheres em situação de prostituição.

¹ O pensamento feminista surgiu no Brasil no século XIX através das obras de Nísia Floresta. As principais preocupações nessa época eram o direito à educação e à participação política. A forma de luta mais utilizada foi a produção de jornais dirigidos e escritos por mulheres. No início do século XX, a luta pelo voto concentrou todas as energias do movimento feminista no Brasil e no mundo, aparecendo novas formas de luta, como a criação de associações, federações e partido dirigidos por mulheres, assim como manifestações de rua. *Fonte: Mulher e Política, Lutas e Conquistas. Cadernos Feministas de Economia & Política 01 2ª Edição - 2005*

5. Referencial Teórico

5.1. Responsabilidade Social

O termo Responsabilidade Social pode ser definido pelo conjunto de atitudes e posicionamentos adotados por diversos agentes sociais como empresas, organizações públicas ou privadas, entidades filantrópicas sem fins lucrativos, ou indivíduos sociais que trabalham visando ações voltadas para o desenvolvimento da sociedade sustentando seu discurso na ética e na ciência do dever humano.

É importante ressaltar que esses agentes sociais possuem uma posição privilegiada dentro das organizações civis, de modo que agem como meio de interação entre o poder de Estado e a sociedade de modo geral, organizando assim ações comunitárias que auxiliam na execução de diversos projetos sociais.

Entende-se por responsabilidade social o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura. (FLERTA, 1995, p. 158)

Em linhas gerais, essa força proveniente do resultado do trabalho elaborado pelos agentes sociais, contribuem de forma efetiva para a transformação dos costumes adotados pelas organizações, de forma que tais costumes sejam regulamentados e passem a fazer parte dos mecanismos que sancionam e norteiam a elaboração do conjunto de normas para as organizações.

No que diz respeito promoção das informações, resultante do trabalho desenvolvido pelos agentes sociais, a comunicação é considerada como um facilitador não só no que diz respeito à divulgação das ações, mas também como ferramenta para interação entre os indivíduos da sociedade e as inúmeras organizações que existem em nossa sociedade.

A responsabilidade social não se restringe há um determinado segmento sociedade, podendo assim as organizações ser divididas em três setores (FLERTA, 1995, p.159):

- Primeiro Setor : Organizações Públicas;
- Segundo Setor: Organizações Privadas;
- Terceiro Setor: Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

Todas as ações elaboradas dentro da esfera de cada setor acima citado assume para cada organização a responsabilidade por todos os impactos que suas decisões gerem na nossa sociedade. Neste sentido cabe a cada organização elaborar estratégias de mobilização social utilizando as ferramentas que estejam em seu alcance e dentro de seu discurso ético, para que assim possam obter os resultados esperados e contribuir de forma positiva para o meio em que vivemos.

5.2. O Terceiro Setor e o trabalho de mobilização através das mídias sociais

As mídias sociais, assim como outras tecnologias de conectividade, possuem um diferencial favorável para as entidades do Terceiro Setor, pois elas podem alavancar causas de diferentes formas. Primeiramente porque podem oferecer a possibilidade de mobilização de pessoas e recursos.

Com a internet, as mídias sociais podem dar maior visibilidade aos projetos das entidades do Terceiro Setor, e favorecer o contato com públicos diversos, possibilitando a captação de recursos humanos e financeiros, e ainda reforçar a credibilidade da entidade e ampliar o diálogo sobre as ações realizadas pela mesma.

Embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu 'poder de fogo' reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (BUENO, 2003, p. 143)

Além disso, as redes sociais aumentam a troca de experiências entre as pessoas que podem contribuir para promover a transformação social. Vale ressaltar que as mídias sociais também ajudam a minimizar os gastos por meio de tecnologias de baixo custo e fácil acesso (BUENO, 2003).

Com o advento da web 2.0 e a grande preocupação das empresas em marcar seu território no universo *online*, à presença das instituições do Terceiro Setor nas redes sociais se faz necessária. Em tempos de instantaneidade da disseminação da informação, uma lista telefônica, uma *fanpage* ou perfil de uma entidade não governamental, é mais do que um espaço gratuito dentro da rede de comunicação: é uma oportunidade para disseminação da causa nos mais variados lugares e grupos. As tecnologias contemporâneas podem oferecer soluções viáveis às entidades que trabalham com os problemas sociais. As mídias sociais, como o Twitter² e o Facebook³ ajudam a engajar manifestos sobre os mais variados temas. Além disso, elas também têm a força de mobilizar opiniões.

Atualmente a internet permite mobilizar recursos financeiros de forma mais veloz, através das mídias sociais. O mundo em que vivemos já não é o mesmo, mudou, e as tecnologias de conectividade alteraram a maneira como as pessoas pensam e interagem.

Vivemos um período de transição de comportamento, que nos estimula a uma nova cultura digital. Na cultura digital o poder e a liderança são compartilhados, uma vez que a informação está na ponta dos dedos de cada pessoa (BUENO, 2003). O Terceiro Setor só tem a ganhar com essa mudança de comportamento, uma vez que muitos utilizam as mídias sociais para defender suas causas. E para acelerar esse processo na mudança comportamental, as organizações estão migrando para as

² **Twitter** é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

³ **Facebook** é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook . Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, no Facebook, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004.

plataformas digitais, em busca dessas pessoas que se identifiquem com suas causas.

5.3. Projeto Experimental – Ação Comunitária

Para se desenvolver um trabalho de cunho comunitário é preciso compreender inicialmente pontos como o que seria um projeto experimental e em seguida o papel de uma ação comunitária perante a sociedade.

Segundo a Faculdade de Comunicação Social da UERN, projeto experimental é a forma de ligar teoria e prática num projeto que envolva todo o conhecimento acadêmico de um estudante, abrindo “a possibilidade de exercitar suas competências técnicas e criativas aliadas à reflexão teórica. Visa ainda, estimular o estudo e a experimentação de linguagens e formatos de produção” (UERN, 2008, p. 6). Tendo essa noção do que se trata um projeto experimental, é necessário aplicar toda essa bagagem acadêmica construída numa ação exclusivamente comunitária.

Para tanto, ação comunitária entende-se como uma tarefa ou atividade que é voltada principalmente para a sociedade, atendendo uma entidade ou empresa no foco humanitário (ANJOS, 2010), dessa forma integrando os cidadãos locais na busca por soluções viáveis para problemas existentes na região vivida.

Neste sentido e tendo noção sobre o papel do projeto experimental e a importância da ação comunitária para a vida em sociedade, o seguinte trabalho presente envolver a sociedade palmense – inclusive da região norte da cidade Palmas – na missão que a entidade Casa 8 de Março exerce no setor conhecido inicialmente como Vila União – atualmente setor noroeste no novo plano diretor do município – afim de colocar a pá do trabalho desenvolvido pelo grupo filantrópico e provocar entre os cidadãos uma atuação mais frequente em ações futuras que a entidade poderá desenvolver na comunidade em que se encontra instalada.

6. Planejamento estratégico de Ação Comunitária

Para o desenvolvimento do planejamento estratégico, as ações atribuídas são originalmente estipuladas pelo plano de ensino da disciplina acadêmica, mas com certas alterações para assim atender melhor as necessidades encontradas pela equipe sobre a entidade trabalhada. A causa apoiada e defendida pelos acadêmicos do curso de Comunicação Social é a revitalização da Casa 8 de Março, pra tanto os planos seguem três fases para o desenvolvimento da proposta comunitária.

As fases do trabalho são uma ação prática, que seria a causa, em outras palavras, a revitalização da entidade. Em seguida a ação do “Dia 'D'”, que é um grande evento que envolve tanto o pessoal da instituição filantrópica como a comunidade em quer esta inserida. E por último a ação virtual, que será um trabalho desempenhado na rede social Facebook, por meio da ferramenta Fan Page, que foca na promoção da entidade na esfera virtual e o apoio de internautas perante o trabalho físico e real oferecido e empregado pela Casa. Para melhor compreensão segue logo abaixo os planos elaborados para a entidade como forma de uma ação comunitária.

6.1. Ação Prática: Revitalização da Casa 8 de Março

6.1.1. Apresentação

A revitalização será o foco principal do trabalho na entidade, para tanto a equipe visitou a instituição e conversando com a diretoria e colaboradores/voluntários da entidade descobriu algumas necessidades importantes para Casa 8 de Março.

O estado da casa atualmente, no que diz respeito à parte física, necessita de uma revitalização, pois as paredes precisam de uma nova pintura, o espaço físico é apertado devido à distribuição desordenada dos ambientes.

6.1.2. Proposta

- Arrecadar tintas e demais produtos para pintura;
- Fazer um mutirão para pintar e revitalizar todos os ambientes internos da entidade (escritório, brechó, biblioteca, cozinha e sala para cursos):
 - Contar com o apoio de colaboradores/voluntários da Casa 8 de Março, além de membros da sociedade palmense simpatizantes da causa trabalhada pela entidade;
 - Noticiar o trabalho da ação prática nos veículos de comunicação da cidade de Palmas, dando notoriedade ao trabalho empenhando para promover as melhorias na estrutura da Casa.
- Reorganizar os ambientes para melhor aproveitamento dos espaços disponíveis na instituição;
- Criar uma horta para ser cuidada e cultivada pelos próprios membros da Casa.
- **Data da Execução: 18 e 19 de Outubro 2014**

6.1.3. Materiais necessários

- Lata de tinta 18L: rosa e branca
- Lata de selador incolor
- Lata de esmalte sintético: branco
- Saco de cimento 50kg
- Areia comum e preta
- Luminárias plafon: estilo simples
- Massa acrílica 15kg
- Saco de sementes

6.2. Ação Dia “D”: Eu faço parte dessa história

6.2.1. Apresentação

Finalizando o trabalho realizado pelos acadêmicos da disciplina de Projeto Experimental II – Ação Comunitária, o Dia “D” consiste na entrega oficial da casa revitalizada juntamente com a entrega de todas as doações recebidas durante as campanhas realizadas através da Fan Page.

6.2.2. Proposta

- Realizar um café da manhã na própria Casa no dia 1º de novembro;
 - Entregar os donativos recolhidos pela equipe de acadêmicos e parceiros do trabalho;
 - Entrega oficial da estrutura após revitalização da entidade a diretoria e aos membros da Casa 8 de Março;
 - Promover a palestra: “Seja uma mulher completa”, ministrada pela palestrante Glícia Neves da Costa Queiroz.
Glícia é Personal e Professional Coach ; Sexóloga; Educadora Sexual com Qualificação em Sexo, História, Cultura e Saúde; Especialista em Orgasmo Feminino ; Consultora de Relacionamento; Consultora Sexual ; Palestrante, Cursos e Workshops, empresária;
- **Data da Execução: 1º de Novembro de 2014**

6.2.3. Materiais necessários

- Coffee break
- Cerimonial

6.3. Ação Fan Page: Casa 8 de março

6.3.1. Apresentação:

A ação virtual usará como mecanismo de propagação de conhecimento e ideias, a rede social Facebook, por meio da ferramenta Fan Page para divulgar os trabalhos desenvolvidos, as causas defendidas e as ações realizadas pela Casa 8 de Março.

6.3.2. Proposta:

- Alcançar a meta de 2500 curtidas na Fan Page da Casa 8 de Março;
 - Apresentar para a comunidade virtual as atividades desenvolvidas pela entidade;
 - Trazer por meio dos posts conhecimento, incentivo e voluntariado para os assuntos envolvendo a mulher e temas relacionados.

6.3.3. Materiais necessários

- Produção e elaboração de artes gráficas para veiculação na Fan Page.

6.4. Plano de trabalho para Fan Page da Casa 8 de Março

6.4.1. Tipologia de postagem

Existem diversos tipos de conteúdos para a publicação no *Facebook*, as principais categorias são imagem, texto e vídeo. Além de serem atrativas e de fácil entendimento, as imagens são bastante utilizadas, e ainda conseguem permanecer e ocupar muito mais tempo na feed de notícias dos usuários. Os textos, quando utilizados com uma quantidade abaixo de 250 caracteres, geram maior envolvimento em relação aos textos com mais que três linhas, e quando entram em conjunto com links, com pequenas chamadas e imagem chamativa, consegue prender a atenção do usuário por mais tempo. Por fim, a utilização dos vídeos são uma ótima forma de

legitimar aquilo que se diz, visto que, no vídeo a realidade realmente está sendo vista. Portanto, é necessário que a *Fan Page* esteja bem distribuída com essas diferentes formas de aplicar o conteúdo, para que interações e visibilidade ganhe destaque através da qualidade. Abaixo segue os principais tipos de posts que serão trabalhados na página da Casa 8 de Março no Facebook.

Posts	Sigla identificação
Bom dia	A
Divulgação de cursos/eventos/oficinas	B
Compartilhamento de notícias, informativos e artigos (vídeo, texto e imagens)	C
Convite para Curtir a Casa 8 de Março	D
Convite para doação de alimentos, roupas, higiene pessoal e etc	F
Datas comemorativas – SAZONAL	G
Frases noturnas	H

6.4.2. Horário das postagens

Os horários escolhidos são baseados na pesquisa realizada pelo site Scup, que segundo Barreira (2013) “o volume e a distribuição de posts e comentários é semelhante de segunda a sexta-feira, o dia todo”. É importante ressaltar que o comportamento do usuário é uniforme, em vista pelo número de acesso frequente por meio de aparelhos de celular, tablet, PC e notebook. No final da manhã, entre 11h e 12h, o movimento no Facebook cresce (BARREIRA, 2013).

Desse modo, a estratégia é utilizar de conteúdos leves, simples e fácil entendimento entre os internautas. Outra observação feita pelos especialistas em socialização virtual, é referente ao horário de final da tarde, segundo estudado o pico da rede social Facebook recebe um leve aumento de acesso tendo o seu ápice às 20h. Na opinião de Barreira é um fato relativo em comparação a demanda do dia.

[...] conforme outros estudos já mostraram, entre 20h e 21h, o Facebook parece atingir um pico de uso. Isso não quer dizer que esse seja o melhor horário do dia para postar na rede social, já que a

quantidade de oferta pode ser muito maior. (BARREIRA, 2013, p. 145)

Por fim, a estratégia é estreitar laços com os seguidores da entidade e atrair novos seguidores, para tanto segue o esquema de horários que será adotado para a publicação de postagem na Fan Page da Casa 8 de Março.

Horário	Exemplo de postagem
11h	A / H
14h	D / E / F
16h	B / C
19h	G / H

6.4.3. Postagem durante o dia

A utilização criativa e o interesse que os conteúdos podem despertar nos usuários não representa uma enchurada de posts durante o dia, pois

[...] não significa que um excessivo número de postagens aumente o retorno recebido. O engajamento ideal gira em torno de 3 posts diários, não deixando a página cair no esquecimento e nem fazendo 'flood' na timeline de quem a segue. (PROJETUAL, 2013)

Dessa forma, o que faz a página permanecer no feed de notícias não é a quantidade excessiva de postagens, mas sim a interação que ela consegue desenvolver com seus seguidores. Para a execução do trabalho na Fan Page da Casa 8 de Março será contabilizado diariamente 3 ou 4 posts, sendo publicado postagens variadas como já mencionada anteriormente.

6.4.4. Temática e periodicidade das postagens

Para o andamento do trabalho de postagens na Fan Page da Casa 8 de Março será seguido o planejamento de temáticas durante o semestre, no decorrer das atividades desenvolvidas na disciplina de Ação Comunitária. Durante o mês, serão apresentados 2 temas, divididos por quinzena. Levando em conta que o cronograma

dos temas tenha sido definido para até o final do mês de novembro, somando assim 6 assuntos desempenhados no período. Segue abaixo o modelo cronológico das postagens.

Tema	Proposta temática	Período	Mês
Violência contra a mulher	Abordar a violência feminina exige delicadeza e informação, o tema foi escolhido para ser o ponta pé inicial da fan page porque é um assunto que esta imerso na vulnerabilidade feminina, e será através de postagens que passará informação sobre o tema e também o conhecimento sobre uma das causas que a Casa 8 de Março luta.	1 ^a Quinzena	Setembro
A beleza da mulher	Abordar e incentivar os cuidados femininos no cunho da beleza e da estética.	2 ^a Quinzena	
Valorização do serviço doméstico	Abordar os direitos e deveres do serviço domestico.	1 ^a Quinzena	Outubro
Direitos humanos	Abordar esse tópico dentre todos os direito, direitos econômicos, sociais e	2 ^a Quinzena	
Exploração do trabalho infantil	Abordar os cuidados com as crianças com ênfase na causa da exploração infantil, apresentar deveres e direito da criança (e talvez leis que a protegem, acho que isso já entra nos direitos).	1 ^a Quinzena	Novembro
DST's	Abordar e incentivar a proteção quanto ao maior perigo vivido até hoje por muitas pessoas, inclusive mulheres, as DSTs e o vírus da AIDS.	2 ^a Quinzena	

	Dias	Timeline
1ª Semana	1º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	2º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	3º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	4º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	5º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H)
	6º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	7º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H)
2ª Semana	8º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	9º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	10º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	11º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	12º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Compartilhamento de

		notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	13º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	14º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
3ª Semana	15º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	16º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	17º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	18º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	19º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	20º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	21º	Bom dia (A), F, Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	22º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
4ª Semana	23º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	24º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	25º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B),

		Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	26º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para voluntariado (E), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	27º	Bom dia (A), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
	28º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite curtir (D), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	29º	Bom dia (A), Convite para voluntariado (E), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).
5ª Semana	30º	Frases de Incentivo/testemunhal (H), Convite para doação alimentos/ roupas/higiene pessoal/ (F), Compartilhamento de notícias/informativos/artigos (C), Datas comemorativas – SAZONAL (G).
	31º	Bom dia (A), Convite curtir (D), Divulgação de cursos/eventos/oficinas (B), Frases de Incentivo/testemunhal (H).

6.5. Estratégias para Ganhar Curtidas na Fanpage

A rede social que mais se destaca no mundo, o Facebook tem como característica e também “medidor de sucesso” de uma fan page é a sua quantidade de likes. Para alcançar a meta de 2.500 curtidas e reproduzir conteúdo aos seguidores será preciso o uso de estratégias, como:

6.5.1. Convidando amigos

O ato de convidar os amigos é tarefa simples, a ferramenta possibilita que o administrador da fan page convide seus amigos do perfil pessoal para curtir a página. A página da Casa 8 de Março já existia dentro do Facebook e continha cerca de 70 curtidas, quando foi iniciado o trabalho estratégico para a obtenção de curtidas, a princípio, utilizamos os perfis dos integrantes do grupo, totalizando 4 perfis e cerca de 2.976 serão convidadas, essas já foram retiradas os amigos em

comum entre os 4 integrantes. Ou totalizando 3.206 convites enviados, visto que independente das amizades em comum, se o integrante X convidou um amigo em comum com o integrante Y, e esse amigo em comum por sua vez não tiver aceitado ainda, o integrante Y poderá convidar normalmente independente se integrante X já tiver convidado.

7. Relatório final de Ação Comunitária

7.1. Ação Prática – Revitalização da Casa 8 de Março

Conforme proposta descrita no planejamento da ação de revitalização, a primeira medida tomada pelo grupo foi ir à busca de parceiros para a captação dos materiais necessários para a realização na ação prática, onde de posse de uma cópia do projeto fomos ao encontro dos possíveis parceiros.

Ao todo três empresas de materiais para construção doaram a matéria prima para a revitalização da entidade. Uma empresa especializada em construção civil disponibilizou uma equipe com dois pedreiros, um pintor, um ajudante e um técnico em Edificação que, ficaram a frente do serviço manual da obra. Uma empresa de dedetização disponibilizou uma equipe que fez a limpeza da caixa d'água da entidade e realizou o serviço de eliminação dos insetos em toda a instalação do local. E ainda uma empresa especializada em comunicação visual disponibilizou uma equipe responsável pela confecção e instalação da fachada da entidade.

Nos dias 18 e 19 de outubro, vinte voluntários estiveram presentes no mutirão de revitalização auxiliando os profissionais em construção civil. A equipe de voluntários trabalhou durante todo o fim de semana fazendo a limpeza geral do ambiente, restauração e pintura das paredes, portão e muro, retirada de entulho e reorganização do ambiente.

Finalizando os trabalhos do mutirão, uma equipe de voluntários realizou o trabalho de preparação da área para o plantio de sementes resultando na primeira horta da Casa 8 de Março.

Marcas que doaram materiais para a Revitalização da Casa 8 de Março



Figura 1 - Empresas que ajudaram para a revitalização.



Figura 2 - Revitalização da Casa 8 de Março



Figura 3 - Depois da revitalização

7.2. Ação do Dia “D”: Eu faço parte dessa história

Para o dia da entrega oficial do Projeto Experimental II – Ação Comunitária foi preciso ir à busca de doações para que assim pudéssemos realizar um café da manhã oferecido para os participantes da entidade e a comunidade a qual ela faz parte. Os alimentos para o café da manhã foram adquiridos através da ajuda, em dinheiro, de seis voluntários e ainda contou com a doação de três empresas especializadas em confeitaria de doces, bolos e salgados.

Na manhã do dia primeiro de novembro um fotógrafo voluntário esteve presente fazendo a cobertura fotográfica da entrega e ainda contamos com duas equipes de emissoras de TV que fizeram a cobertura do evento. Contamos também com a participação de uma sexóloga que promoveu uma palestra com tema voltado para a autoestima da mulher.

O evento contou com a participação da comunidade local entre homens, mulheres e crianças, alguns deles que estavam indo pela primeira vez a Casa 8 de Março e puderam conferir de perto o trabalho realizado pela entidade participando desse momento de socialização. Ao final do evento fizemos a entrega oficial da revitalização da entidade, mostrando através de imagens o antes e o depois do trabalho finalizado.



Figura 4 - Doadores e parceiros



Figura 5 - Palestra e ação de entrega da entidade revitalizada

7.3. Ação virtual: *Fan Page* da Casa 8 de Março

Segundo um roteiro de trabalho e cronograma de postagens propostos no planejamento estratégico, através da ferramenta *Fan Page* da rede social Facebook, iniciamos uma campanha de divulgação dos trabalhos realizados pela entidade, bem como conteúdos apresentando as causas defendidas pela mesma.

Fazendo uso da *Fan Page* iniciamos também uma campanha de doação convidando todos os usuários da rede, para doarem roupas, materiais de limpeza, alimentos, livros e até mesmo trabalho voluntário para a entidade.

Ao todo 46 envolvidos – pessoas físicas e empresas sensibilizadas – com a causa fizeram diversas doações, entre roupas, calçados e alimentos. Tivemos ainda a doação de aproximadamente mil livros e revistas que passaram a integrar a biblioteca da entidade.

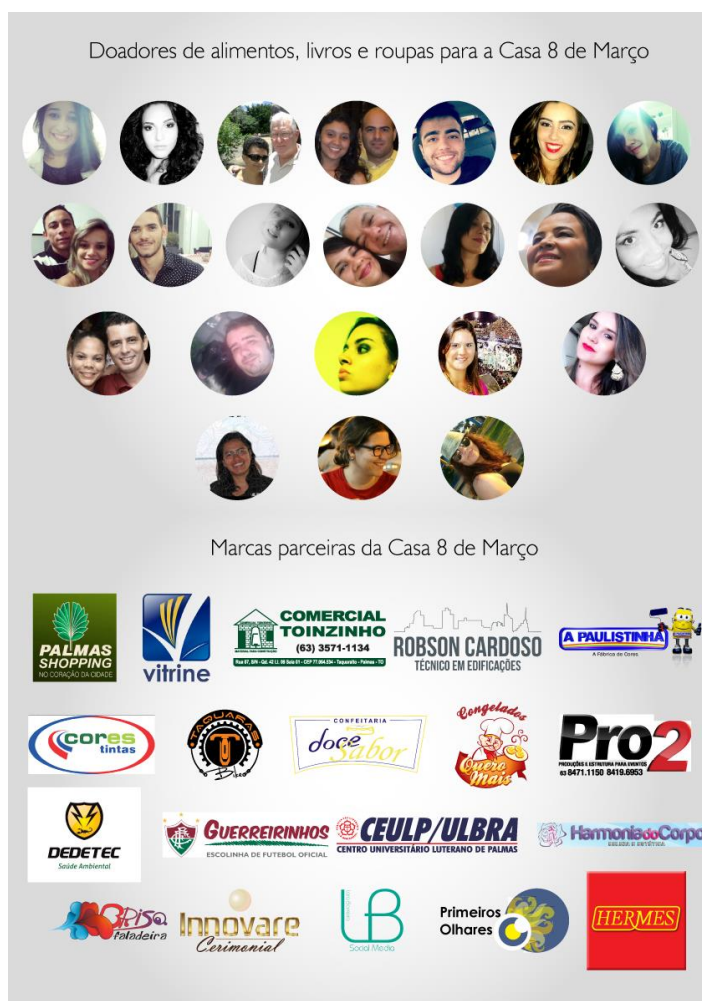


Figura 6 - Empresas e pessoas apoiaram o trabalho proposto.



Figura 7 - Temas trabalhados na Fan Page da entidade.

7.3.1. Relatório da *Fan Page* Casa 8 de Março

7.3.1.1. A *Fan Page* atualmente possui 1.328 curtidas.

- O trabalho no semestre 2014/2 iniciou com a página havendo 39 curtidas ativas na página da entidade.

Fan Page no dia 18 de Novembro

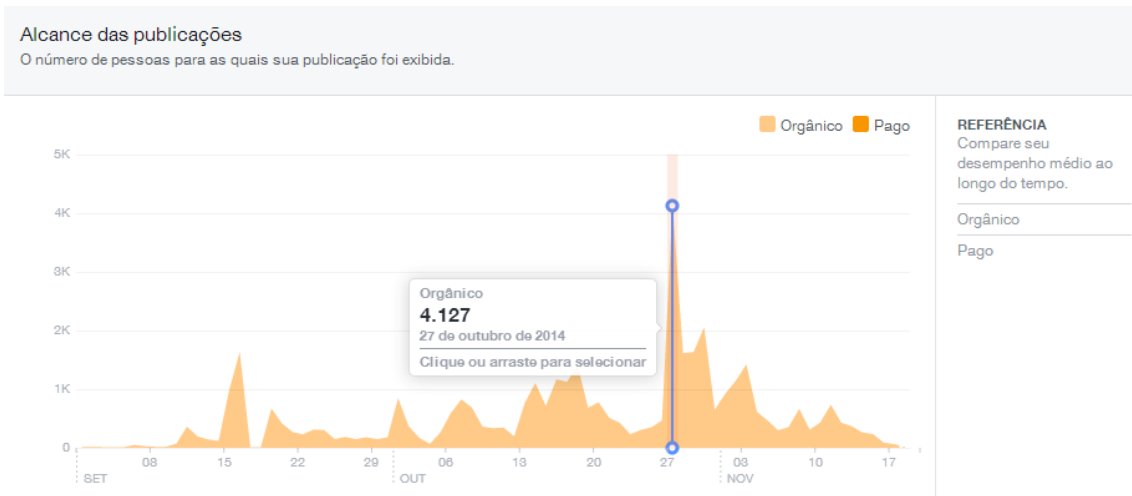


7.3.1.2. Visão Geral



7.3.1.3. Alcance

Pico de 4.127 pessoas no dia 27 de Outubro. Média de 507 pessoas por dia.



7.3.1.4. Pico da postagem com maior alcance e cliques

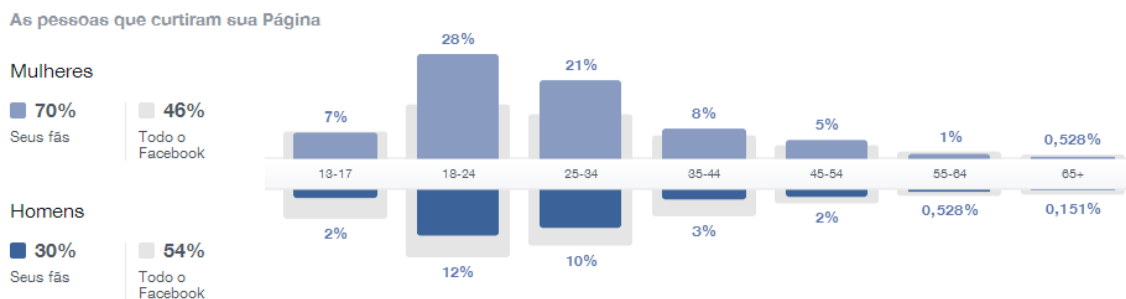
A postagem mais visualizada e mais clicada foi “Vídeo de Revitalização da Casa 8 de Março” com o alcance de 4.858 pessoas e 572 cliques.



27/10/2014 11:47	Confira como foi a Revitalização da Casa 8 de			4,9K		572 167		Impulsionar publicação
---------------------	---	--	--	------	--	------------	--	------------------------

7.3.1.5. Público

Pessoas que curtiram a página: O público da página é em sua maioria mulheres 70%, passando inclusive a média geral do *Facebook* que é de 46%. Já o público masculino fica em 30%. A página conta com um público expressivo na faixa etária entre 18 e 35 anos.



Pessoas Alcançadas: O quadro reflete as localizações em que a página da Casa 8 de Março obteve alcance. Percebe-se que o público mais atingido foi na cidade de Palmas, já que o projeto se encontra na capital. Outras cidades também participaram de forma significativa, como Goiânia e São Paulo. E dentro do âmbito mundial a Casa 8 de Março também atingiu países como Portugal, Espanha e Estados Unidos da América.

País	Pessoas alcançadas	Cidade	Pessoas alcançadas	Idioma	Pessoas alcançadas
Brasil	11.840	Palmas	5.228	Português (Brasil)	11.757
Portugal	451	Goiânia	479	Português (Portugal)	536
Espanha	63	São Paulo	474	Inglês (EUA)	160
Estados Unidos da América	50	Brasília, Distrito Federal	288	Espanhol	91
Reino Unido	38	Porto Nacional	232	Espanhol (Espanha)	82
México	36	Rio de Janeiro	209	Inglês (Reino Unido)	46
Suíça	32	Gurupi	154	Francoês (França)	38
França	26	Araguaína	149	Italiano	16
Índia	24	Belo Horizonte, Minas Ge...	133	Alemão	12
Argentina	20	Paraíso do Tocantins	99	Turco	7
Itália	17	Curitiba	84	Holandês	4





7.3.1.6. Publicações

Tipos de publicação: Numa análise rápida nos melhores tipos de publicação, podemos perceber que os vídeos têm um alcance maior, atingindo 2.183 pessoas e rendendo 215 cliques.

O sucesso de diferentes tipos de publicação com base em alcance médio e envolvimento.

Mostrar todas as publicações ▾

Alcance Cliques em publicações Curtidas, comentários e compartilhamentos

Tipo	Alcance médio	Envolvimento médio
 Vídeo	2.183	215 75
 Link	186	2 9
 Foto	162	13 12
 Status	149	0 4

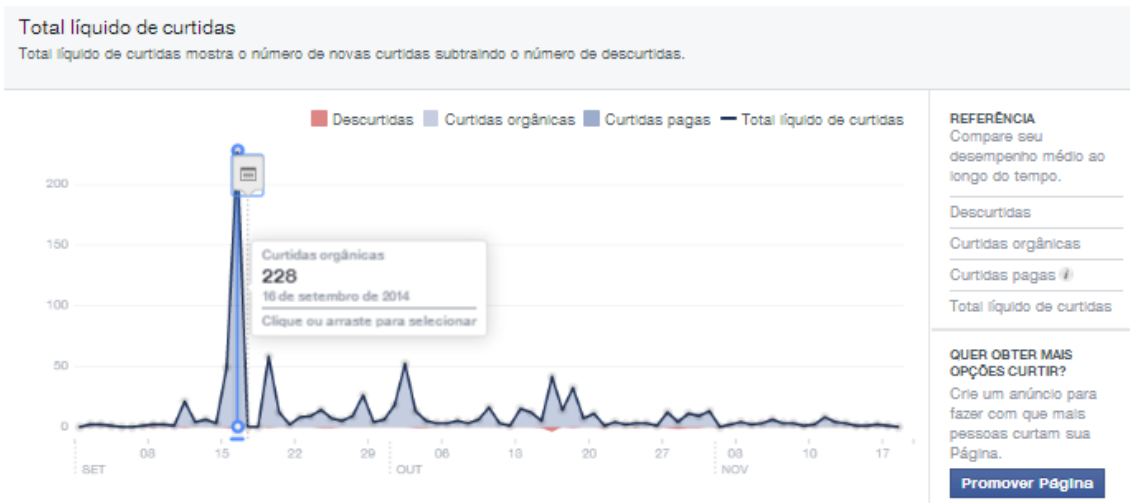
7.3.1.7. Curtir

Total de curtidas

Total de curtidas na Página até hoje: 1.328



Total Líquido de curtidas: No dia 16 de setembro, a página recebeu seu maior pico de curtidas, totalizando 228 pessoas novas.



Origem das curtidas

16 de setembro de 2014 a 17 de setembro de 2014

Origens das curtidas Origens curtidas desfeitas

Origem da curtida	Número de curtidas	Porcentagem de curtidas
Na sua Página	285	75.6%
De desktop sem categoria	27	7.16%
De celular sem categoria	24	6.37%
Curtidas na Página	16	4.24%
API	11	2.92%
Sugestões de página	9	2.39%
Suas publicações	5	1.33%

7.3.1.8. Orientações e justificativa

Além das ações práticas, o projeto de Ação Comunitária compreendeu na utilização da ferramenta *Fan Page*. Os conteúdos disseminados pela página compreendiam de acordo com o tema e também com as atividades estabelecidas pela entidade. A página era de responsabilidade dos acadêmicos durante a disciplina, após o período do projeto até final de novembro será repassado a cargo da coordenadora político pedagógica Bernadete Aparecida.

-
- Após o dia 30 de novembro, os acadêmicos desvincularam seus perfis da página, deixando-a sob total responsabilidade da Bernadete, e afim de que a página não deixe de funcionar.
 - A página tem por objetivo divulgar o projeto da Casa 8 de Março, por isso o grupo criou uma cartilha que ensina e fornece dicas para manter a página de forma simples e fácil, sem necessitar do recurso de programas de edição complexos.
-

8. Considerações finais

Em fim, o projeto da disciplina de Projeto Experimental II: Ação Comunitária está se encerrando. Durante todo o semestre de 2014/2 foi uma prova para os acadêmicos, a fim de despertar o espírito de voluntariado unido com as práticas e bagagens adquiridas na faculdade em prol de uma entidade filantrópica, no caso, a Casa 8 de Março. Neste sentido, o projeto produzido e executado pela equipe de estudante foca em: dar visibilidade as ações realizadas pela Instituição, movimentar a sociedade palmense á contribuir com alimentos, roupas e livros, revitalizar a estrutura física da entidade e promover um momento de auto-estima e coragem as mulheres daquela comunidade.

Durante o percurso diversas ações tiveram que ser revistas para melhor atender as necessidades que por vezes pareciam simples, mas com um olhar clinico e direcionado soube atender as atividades em sua execução.

Mobilizar uma comunidade através de redes sociais pode ser uma ótima estratégia desde que aplicada corretamente, conseguimos com a Pagina oficial da Casa 8 de

Março o alcance de 1.328 pessoas no mundo virtual, na vida real esse alcance se deu através da imprensa alcançando toda a comunidade palmense.

Ao final deste trabalho, conseguimos com êxito cumprir todos os objetivos traçados no projeto e ir além de nossas próprias expectativas enquanto futuros jornalistas e publicitários.

9. Cronograma de Execução das Atividades

Procedimentos	Ago	Set	Out	Nov
Início das aulas	X			
Primeira visita à comunidade	X	X		
Desenvolvimento do projeto		X		
Execução das ações			X	X
Defesa do Projeto				X

10. Referências Bibliográficas

AQUINO, E. M. L., Heilborn, M. L., Knauth, D., Bozon, M., Almeida, M. C., Araújo, J., & Menezes, G. (2003). Adolescência e reprodução no Brasil: A heterogeneidade dos perfis sociais. *Cadernos de Saúde Pública*, 19(2), 377-388.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Manoele, Barueri, 2003.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de las relaciones públicas**. Editorial Síntesis, Madri, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

SALAMON, Lester M. & ANHEIER, Helmut K. *Defining the nonprofit sector: A crossnational analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1997.

SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor: Regulação do Brasil*. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=iSElXv5hoD4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=terceiro+setor+no+brasil&ots=fcV4T2TJRw&sig=C6HdNqhEbVMPUdMCfATzoITG7gQ#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 25 set. 2011.