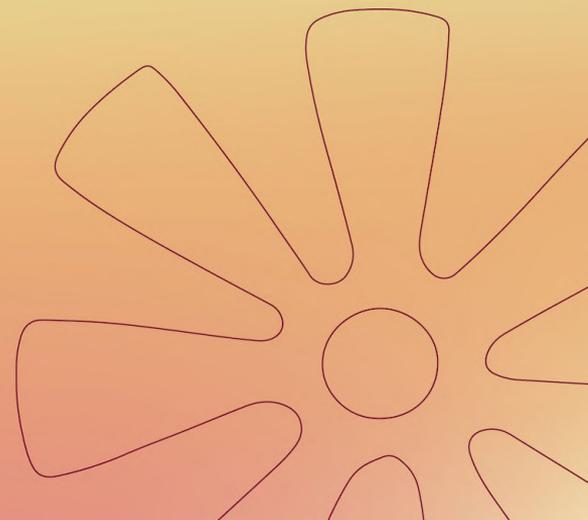




PORTFÓLIO



Angola Comunicação



Instagram icon followed by [@angolacomunicacao](https://www.instagram.com/angolacomunicacao)

www.angolacomunicacao.com

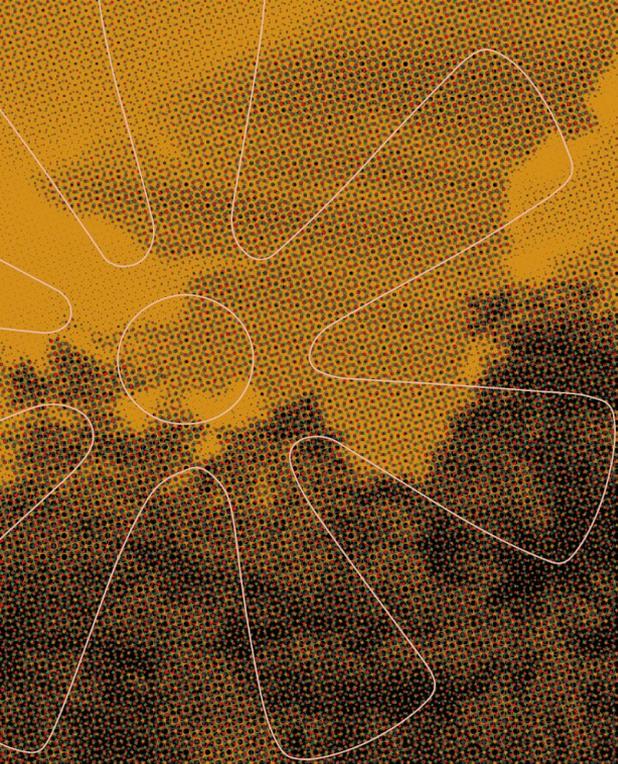
A Angola Comunicação é uma agência que alimenta processos criativos e de mobilização social a partir da comunicação. Entende e acredita na comunicação como envolvimento, relação, transformação de mundo e direito humano de todas as pessoas. Desenvolve em diálogo, e de acordo com o contexto de cada organização, ações e estratégias que contribuam para a comunicação da missão e dos objetivos e no fortalecimento das causas e projetos. Na perspectiva da comunicação popular, fomenta processos participativos e de formação e diferentes formas de comunicar.

Entre os serviços prestados estão: editoração (cartilhas, e-books, relatórios, entre outros); produção de conteúdo em diversos formatos como texto, áudio e audiovisual; design; gerenciamento de redes sociais e construção de campanhas. Trabalhou para organizações como o Ibase, a Empodera, o Idec, o Centro Sabiá, o CAATINGA, a APA-TO, Plan Internacional, Unfpa, Instituto Fogo Cruzado, Sasop, a Casa da Mulher do Nordeste, o Movimento de Pescadores e Pescadoras Artesanais (MPP), o Movimento da Trabalhadora Rural de Pernambuco (MMTR-PE), a Plataforma Semiáridos e várias outras.



A equipe da **Angola Comunicação** é feita de profissionais mulheres diversas, com conhecimentos variados e complementares. **Catarina de Angola** é jornalista, mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, mãe e fundadora e Diretora Executiva da Angola Comunicação. **Amanda Sampaio** é jornalista, comunicadora popular, mestre em História Social, americana de Nuestra América e bailarina. **Anna Terra** é especialista em planejamento estratégico, produção de conteúdo e roteiros para audiovisual. **Carolina Barreto** é designer e artista visual. **Ariane Almeida** é mãe, empreendedora, formada em Design e apaixonada por contar histórias através do audiovisual. **Sara Brito** é assessora de comunicação e tradutora com certificação em inglês. **Gabriela L'Amour** é designer desde 2015 e busca unir identidade visual e criação de conteúdo com leveza e bom humor; fundou a Chuvisco Editora em 2017. **Tamara Lopes** é mulher, negra, jornalista e artista multilinguagem; é Mestranda em Comunicação pela UFC. **Talita Leandro** é publicitária, educadora e produtora cultural, brincante e corêra do Tambor de Crioula no Ceará. **Danielly Oliveira** é formada em Matemática com MBA em Finanças Corporativas e mestranda em Educação. Desenvolve assessoria financeira e projetos de educação financeira para mulheres empreendedoras. Além delas, a **Angola Comunicação** conta com várias parcerias em outras áreas. Todas sempre alinhadas com o propósito de produzir uma comunicação mobilizadora e estratégica.





Assessoria de Imprensa



Assessoria de Imprensa

Com o serviço de **assessoria de imprensa**, podemos fazer a comunicação de organizações, movimentos e projetos chegar mais longe, através da construção de relações com público, parceiros e imprensa, sempre buscando alcançar mais pessoas com a mensagem e objetivos desejados.

Nosso serviço de assessoria de imprensa pode envolver a construção de um plano de mídia; produção de conteúdo para incidência junto a veículos de comunicação de mídia tradicional e independente; articulação e atendimento a jornalistas; interação com outros espaços e instituições; realização de entrevistas e construção de relatórios.

Nos próximos slides estão alguns dos trabalhos que já realizamos, com diferentes públicos e objetivos.

Grupo Curumim

O Grupo Curumim é uma ONG feminista que desenvolve projetos de fortalecimento da cidadania das mulheres em todas as fases de suas vidas.

Realizamos entre 10 de novembro e 10 de dezembro de 2022 a assessoria de imprensa para a divulgação do documento *Cenário Brasileiro de Injustiça Reprodutiva Para Mulheres Negras e Meninas - Guia para jornalistas e comunicadores*. Ao total, foram realizadas publicações em 11 veículos e plataformas como portais, rádios, televisão e Instagram.

Em 2020,
48 meninas entre
10 e 14 anos entraram
em **trabalho de parto
por dia**. E a maioria
delas são **negras**.

* * *

Accesse agora o **Cenário Brasileiro de Injustiça Reprodutiva Para Mulheres Negras e Meninas - Guia para jornalistas e comunicadores** para entender como qualificar a cobertura midiática sobre esse tema.



Realização



Celavivis



Apoio





Insights sobre trabalho com Grupo Curumim

No caso da pauta do Grupo Curumim, lidamos com a dificuldade de inserir o tema abordado na mídia tradicional.

Para contornar o desinteresse de muitos veículos sobre o tema, e devido também ao superfoco na cobertura da Copa do Mundo 2022, conseguimos articulações em grupos de Whatsapp de assessores e jornalistas, gerando o interesse de alguns veículos que não tinham sido mapeados previamente. Tudo fruto de um exercício de constante diálogo de nossa assessoria.



Organizações criam guia para jornalistas e comunicadores sobre cenário de injustiça reprodutiva para meninas e mulheres negras no Brasil

14/11/2022 | Notícias | 0 Comments

COLABORE COM A AFIRMATIVA SAIBA COMO

Revista Afirmativa
#Seguir Pagina

Veículo: Site Revista Afirmativa

Título: Organizações criam guia para jornalistas e comunicadores sobre cenário de injustiça reprodutiva para meninas e mulheres negras no Brasil

Data: 14/11/22

nós

EQUIPE APOIE MANIFESTO QUEM SOMOS

Desigualdade e racismo prejudicam mais mulheres negras

Estudos mostram que no período de 2010 e 2019 aconteceram 69 estupros por dia que resultam em gravidez entre meninas entre 10 e 14 anos

Crédito: Teran Mattia

Veículo: Portal Nós Mulheres da Periferia

Título: Desigualdade e racismo prejudicam mais mulheres negras

Data: 16/12/22



PAULA VIANA
coordenadora do Grupo Curumim

Veículo: Programa Repórter Pernambuco (TV Pernambuco)

Título: Guia voltado para comunicadores explica o que é injustiça reprodutiva

Data: 29/11/22

ONG Empodera

A ONG Empodera – Transformação Social pelo Esporte utiliza o viés educacional do esporte para promover o empoderamento de meninas e jovens mulheres. Durante o período de julho a agosto de 2021, a assessoria de imprensa da Angola Comunicação desenvolveu 03 releases para a ONG Empodera. Após a validação do cliente, o material era divulgado na imprensa e entre jornalistas. No total, 9 veículos de comunicação divulgaram a pauta.

**ASSESSORIA
DE IMPRENSA
PARA EMPODERA**

CLIPPING DE NOTÍCIAS
SETEMBRO DE 2021



Insights sobre trabalho com Empodera

O trabalho com a Empodera foi realizado durante as Olimpíadas de Tokyo 2020, que aconteceu em 2021 por conta da pandemia da Covid 19. Com as conquistas de medalhas pelas atletas negras e/ou periféricas, reforçamos a experiência da Empodera em territórios periféricos e aproveitamos esse momento para criar um release focado na relação da Empodera com os acontecimentos. Assim, notamos o aumento do interesse de jornalistas e, conseqüentemente, o aumento no número de matérias publicadas na imprensa.

Com o fim dos Jogos, nossa estratégia foi pautar a discussão em torno das políticas que podem ser desenvolvidas em territórios periféricos no intuito de ampliar a participação de atletas negras e negros nas próximas edições olímpicas e, mais uma vez, apresentar a Empodera como fonte para diversos temas que concerne ao esporte no Brasil. Aproveitamos esse momento para criar um release que enfocasse as vitórias das atletas negras e negros periféricos, público de interesse da Empodera.



Veículo: Rede TVT (Youtube)

Título: Entrevista Central

Data: 30/07/2021

Para além da Olimpíada, atletas lutam pela presença de mais mulheres no esporte

Em Tóquio, pela primeira vez na história dos jogos, as competidoras são quase metade dos atletas participantes

Lucilla Bezerra
Brasil de Fato | Recife (PE) | 28 de Julho de 2021 às 14:22



Veículo: Brasil de Fato

Título: Para além da Olimpíada, atletas lutam pela presença de mais mulheres no esporte

Data: 28/07/2021

OLIMPIÁDA

Tóquio 2020: igualdade de gênero se torna um compromisso dos Jogos Olímpicos

Comitês nacional e internacionais têm promovido ações para atingir o equilíbrio entre homens e mulheres no esporte

Veículo: Época Negócios

Título: Tóquio 2020: igualdade de gênero se torna um compromisso dos Jogos Olímpicos

Data: 28/07/2021

Clique nas imagens e acesse as matérias

IDEC

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma associação de consumidores sem fins lucrativos independente de empresas, partidos e governos, que visa conscientizar e defender a ética nas relações de consumo.

A nossa parceria, entre julho e dezembro de 2021, teve como propósito pautar os veículos de comunicação sobre a captura da Cúpula dos Sistemas Alimentares 2021 pelas grandes corporações da indústria do alimento e pelo agronegócio, além de posicionar publicamente o IDEC e parceiros como fontes sobre o evento junto à imprensa. Com o prolongamento da parceria, também trabalhamos para a visibilidade e discussão do relatório “As cinco dimensões dos sistemas alimentares no Brasil: Uma revisão de literatura”, desenvolvido pelo IDEC.

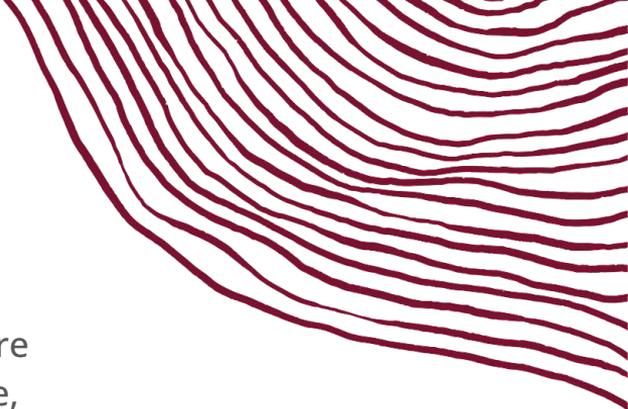
No total foram realizadas 15 inserções em veículos nas cinco regiões do Brasil e Argentina.



Insights sobre o trabalho com IDEC

A nossa estratégia de assessoria foi alinhada à política de comunicação desenvolvida pela Angola Comunicação. Ao estabelecer um diálogo entre veículos e profissionais do Sul, Sudeste, Norte, Centro-Oeste e Nordeste, promovemos a circulação não apenas de pautas e matérias, mas o intercâmbio e democratização de ideias pelo território nacional, ajudando a romper o monopólio midiático do Sudeste.

Em nosso mapeamento, entramos em contato com cerca de 70 veículos e/ou jornalistas das cinco regiões do Brasil e, em especial, das capitais do Norte e Nordeste, acessando, assim, territórios midiáticos pouco explorados em comparação com o Sudeste.



sul21



Notícias

Opinião

Especiais

Web Stories



Idec não participará formalmente da Cúpula dos Sistemas Alimentares 2021

Influenciado pela indústria e o agronegócio, fórum global abre pouco espaço para um modelo alimentar saudável e sustentável



Compartilhe:



Matérias relacionadas



MENU

CartaCapital

ASSINE



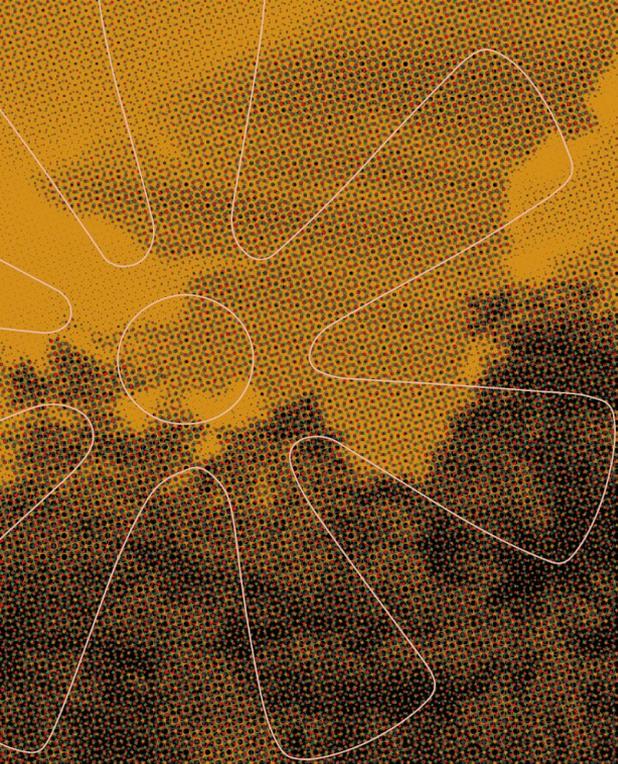
MUNDO

Cúpula da ONU sobre alimentação fecha os olhos para os impactos dos ultraprocessados

Em meio a denúncias de captura por corporações, pesquisadores procuram pautar o debate sobre alimentos ultraprocessados

POR O JOIO E O TRIGO | 15.09.2021 05H34





Campanhas de Comunicação



Campanhas de Comunicação

As Campanhas de Comunicação reúnem diversas estratégias e produtos de comunicação para objetivos específicos. Podem ser para lançamento de projetos, para tratar de temas específicos, divulgação de materiais, entre outros.

Como na **Angola Comunicação** temos uma equipe multidisciplinar, além das parcerias externas com quem trabalhamos, conseguimos produzir uma grande variedade de formatos e produtos de comunicação que integram as campanhas.

Trabalhamos desde o planejamento das campanhas até a sua finalização, relatório e acompanhamento, passando por todas as etapas, sejam elas de curta, média ou longa duração.

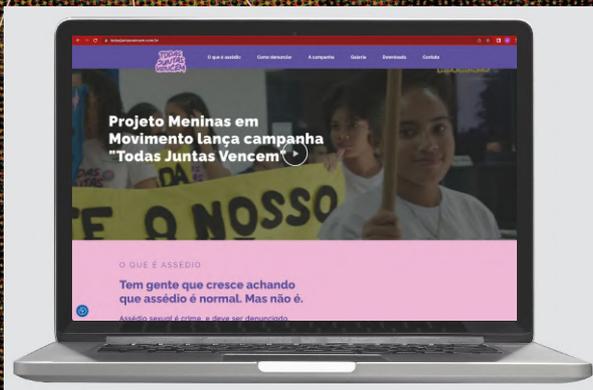
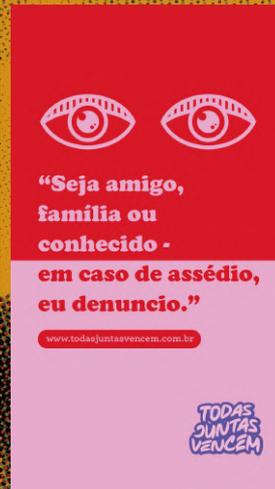
ACTIONAID

A campanha **Todas Juntas Vencem** foi construída coletivamente com as meninas do projeto Meninas em Movimento para colaborar na identificação e prevenção de assédios e abusos sexuais contra as crianças e adolescentes. Elas participaram ativamente desde a construção do Planejamento de Campanha até serem elas mesmas os principais canais de divulgação das mensagens.

A identidade visual partiu do conceito proposto no Planejamento e com aprovação das meninas, e a partir dela foram criados conteúdos para redes sociais, reels, cartazes estilo lambe-lambe, cards para status de Whatsapp, figurinhas para Whatsapp, filtro de Instagram, folder e uma landing page para reunir todos esses conteúdos.

As ilustrações que compuseram as peças foram criadas pensando no que mais representa as meninas, seus corpos e seus estilos. Ficamos felizes em ver que as meninas se sentiram confortáveis para participar e reverberar a campanha em seus espaços.

TODAS JUNTAS VENCEM



Clique nas imagens

CFEMEA, REDEH e Grupo Impulsor

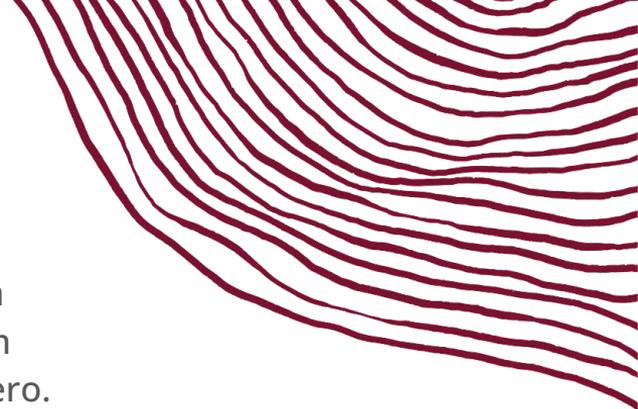
A campanha **Meu Voto Vale Muito** foi um estímulo ao voto feminino pela transformação do cenário presidencial em 2022. Para dialogar com Mulheres diversas, chegamos ao conceito a partir do desenvolvimento do Planejamento de Campanha. Foi ele que guiou todas as estratégias de comunicação, como a criação de diversas personagens para ilustrar toda a comunicação nas redes sociais, tanto em posts estáticos quanto em vídeos.

A Esperança Garra da Silva vestiu vários corpos, e a campanha contou com identidade visual própria, conteúdo e gestão de redes sociais, planejamento e gestão de anúncios, filtro para Instagram, figurinhas de Whatsapp, landing page, assessoria de imprensa e também materiais físicos que colocaram a campanha na rua para além do universo digital, como panfletos e camisetas.

Plan International

A **Fato Certo Não Tem Erro** foi uma campanha desenvolvida para a **Plan International Brasil** contra as notícias falsas sobre educação integral em sexualidades, identidades de gênero e sexualidades, e igualdade de gênero. O objetivo da campanha foi mostrar até onde podem ir as consequências das fake news, o perigo da censura contra profissionais da educação e a falácia da “ideologia de gênero”.

Foram produzidas diversas peças a partir do planejamento de campanha e identidade visual, como conteúdo para redes sociais com impulsionamento de mídia, cartilha digital, landing page, websérie de vídeos, podcast com 10 episódios, filtros de Instagram, stickers de Whatsapp, além de relacionamento com pessoas influenciadoras a fim de levar a comunicação da campanha para mais pessoas.





FATO CERTO NÃO TEM ERRO



Clique nas imagens

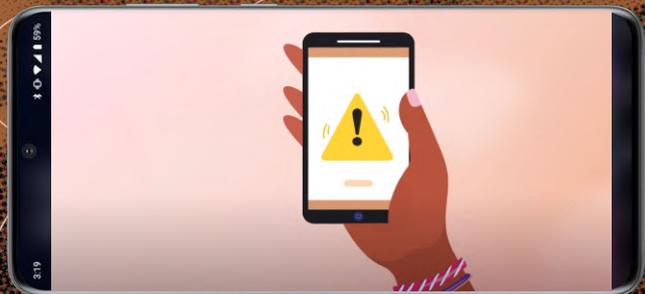
Grupo Curumim

A campanha contra o assédio de crianças e adolescentes, realizada pelo Grupo Curumim, teve como conceito “Não era carinho”. A marca trouxe a aplicação junto com a # para posicionar a comunicação dentro do seu principal canal: as redes sociais. A ideia era estimular relatos espontâneos de jovens.

Foram produzidas diversas peças gráficas e audiovisuais para os diferentes públicos. O vídeo com uma narração adolescente e ilustrações mais jovens dialoga diretamente com adolescentes. Os spots são um alerta mais direto para pessoas adultas, e contam com uma locução também adulta.

Cartazes para o transporte coletivo, escolas e ambientes de circulação de jovens, bem como o outbus, dialogam diretamente com adolescentes.

#NÃO ERA CARINHO



Clique para assistir o vídeo



COMO DENUNCIAR VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA MENINAS E ADOLESCENTES?

#NÃO ERA CARINHO

ESBOÇO DO PROJETO DE LEI Nº 11.340/2006
PPD
INTERNACIONAL DE MULHERES
MULHERES BRASILEIRAS

COMO ORIENTAR CRIANÇAS PARA PREVENIR A VIOLÊNCIA SEXUAL?

#NÃO ERA CARINHO

ESBOÇO DO PROJETO DE LEI Nº 11.340/2006
PPD
INTERNACIONAL DE MULHERES
MULHERES BRASILEIRAS



#NÃO ERA CARINHO

TEM ADULTO QUE DIZ GOSTAR DA GENTE, MAS NEM SEMPRE ISSO É VERDADE.

SE NÃO ERA CARINHO, CONTE COM ALGUÉM QUEM VAI TE PROTEGER.

- FALE PARA SUA MÃE, PROFESSORA OU AMIGA.
- LIGUE DO DE QUALQUER TELEFONE.
- FALE COM A VERBA NO 81 98580-7506

TEM GENTE PRONTA PARA CUIDAR DE VOCÊ DO OUTRO LADO DA LINHA.

ESBOÇO DO PROJETO DE LEI Nº 11.340/2006
PPD
INTERNACIONAL DE MULHERES
MULHERES BRASILEIRAS



#NÃO ERA CARINHO

SE TE DEIXOU COM VERGONHA OU MEDO, NÃO ERA CARINHO.

SE NÃO ERA CARINHO, CONTE COM ALGUÉM QUEM VAI TE PROTEGER.

- FALE PARA SUA MÃE, PROFESSORA OU AMIGA.
- LIGUE DO QUALQUER TELEFONE.
- FALE COM A VERBA NO 81 98580-7506

TEM GENTE PRONTA PARA CUIDAR DE VOCÊ DO OUTRO LADO DA LINHA.

ESBOÇO DO PROJETO DE LEI Nº 11.340/2006
PPD
INTERNACIONAL DE MULHERES
MULHERES BRASILEIRAS



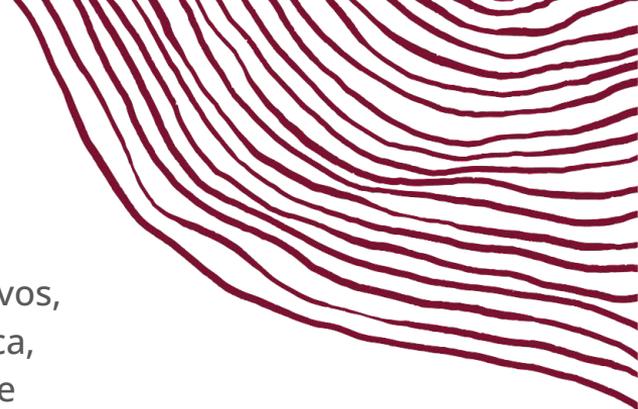


Identidade Visual

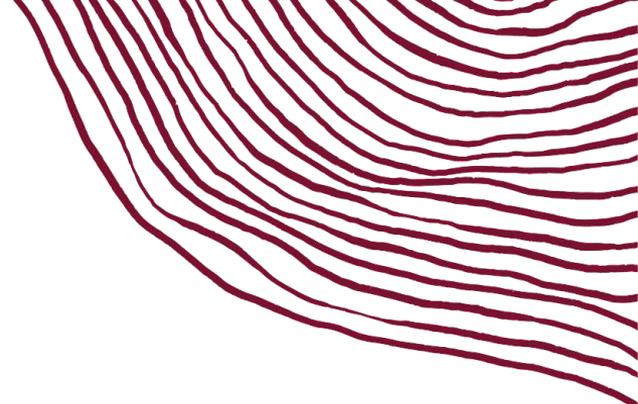
Identidade Visual

Criamos marcas diversas para organizações, campanhas, projetos, coletivos, marcas, empresas, selos comemorativos e muito mais. A criação da marca, bem como seu manual de aplicação e os elementos de cores e estilos que vão compor a identidade completa do projeto, oferecendo uma unidade para a comunicação.

Aqui temos alguns exemplos de marcas e identidades visuais que criamos.



Identidade Visual



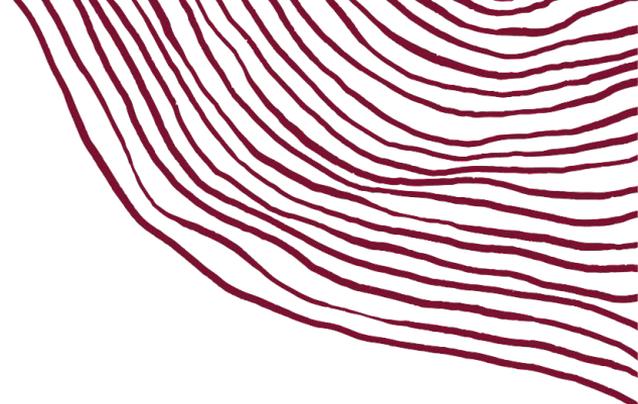
Identidade Visual



FUNDO DE TRANSIÇÃO - Oak Foundation/Brasil



FUNDO DE TRANSIÇÃO - Oak Foundation/Brasil



Identidade Visual



CASA DA MULHER
DO NORDESTE
Trabalho e Cidadania

EU
VOTO EM
NEGRA

Identidade Visual



Marcas desenvolvidas para campanhas do Centro Sabiá contra agrotóxicos, desmatamento e queimadas.



Design Editorial

Design Editorial

Cartilhas, folders, livretos, jornais, relatórios, manuais. As publicações são peças muito importantes para aprofundar o conhecimento de determinados temas, assuntos e lutas. Nós temos grande experiência em produzir este tipo de material, fazendo a criação, edição, revisão ortográfica, tradução dos textos para diversos idiomas, projeto gráfico, ilustrações, grafismos, diagramação e finalização para digital e impressão. Tudo do começo ao fim.

Aqui tem alguns materiais editoriais que desenvolvemos.

O cenário brasileiro de injustiça reprodutiva para meninas e mulheres negras

SYSTEMATIZAÇÃO DE ESTUDOS



(0,2% do total), se concentraram na região Norte, onde Roraima registrou 47% dos casos.



Proporções maiores de meninas indígenas (acima de 10%) também se verificou no Acre e Amazonas (região Norte) e Mato Grosso (região Centro-oeste).

Perfil das meninas mães no Brasil – resumo (ref. Tabela 2, p. 3, Documento 2)

Das 17,576 meninas de 10 a 14 anos que tiveram filho 2020, 76,6 % eram negras (pretas e pardas), percentual maior que se observou entre 2010-2019 (71,7%). As 665 meninas indígenas que tiveram filhas em 2020 também representaram percentual maior (6,8%) do que se comparou ao período de 2010-2019. Tal dado possibilita inferir duas possibilidades: 1) que houve maior redução de gestos de meninos brancos menores de 14 anos no 2) que mais meninas se sentiam à vontade para declarar que são pardas ou pretas, como já foi observado em outras pesquisas, e interpretado como resultado de um avanço do movimento negro, que cresceu nos últimos anos.



Meninas mães em 2020

Em 2020, foram registradas **17.573 nascidas vivas** em partos de meninas entre 10 e 14 anos, representando 0,84% de todos os 2.030.145 de partos em mulheres em todas as faixas etárias. Os três menores percentuais de meninas mães ocorreram na região Sul (0,38%) e Sudeste (0,40%), e o mais alto na região Norte (0,94%), seguido por Nordeste (0,89%) e Centro-oeste (0,87%) (ref. Tabela 1, 3, Documento 1).

Na década analisada anteriormente (2010-2019), conforme tabela 10 do estudo original, a taxa de 166,6 mil entre meninas mães caiu de 15,64 por mil IV, também acima de taxa calculada para mães de todas as idades.

Estados que apresentaram maiores taxas de meninas mães na década (2010-2019)

LI a 1,8% - Acre, Amazonas, Roraima, Alagoas
 CI a 1,5% - Pará, Amapá, Tocantins, Maranhão
 OJ a 1% - Rondônia, Ceará, Paraíba, Pernambuco
 MS, GO e SE a 0,9% - Mato Grosso do Sul
 + 0,9% - demais estados

Taxa por Região (2010-2019)

Norte - 1,24%
 Nordeste - 1,0%
 Centro-oeste - 0,87%
 Sul - 0,38%
 Sudeste - 0,40%



Taxa por Região (2020)

Norte - 1,24%
 Nordeste - 0,89%
 Centro-oeste - 0,87%
 Sul - 0,38%
 Sudeste - 0,40%

Para efeitos comparativos, o Documento 2 evidencia que, em 2020, houve redução da taxa de nascidas vivas entre meninas de 10 e 14 anos em todos os regiões brasileiras, compreendendo o período de 2010 a 2019 (ref. Tabela 9, 2, Documento 2). A redução média no país foi de 100%, com índice um pouco menor no Sul e um pouco maior no Centro-oeste. Por outro lado, três estados apresentaram aumento de nascidas vivas, Amapá, Tocantins. O maior índice de redução (20,1%) ocorreu no Distrito Federal. Mesmo com tendência geral decrescente no país, é preciso alertar que, em 2020, ocorreram, por dia,

sarvenamento, trabalho e renda. Além disso, têm acesso precário à saúde e educação e estão mais expostas às violências e à violação de direitos por parte de Estais.

PRINCIPAIS RESULTADOS

DIMENSÕES DE INJUSTIÇA REPRODUTIVA NO BRASIL

Dimensão 1: Qualidade de Direitos Humanos, Econômicos, Sociais, Culturais e Ambientais (DHESCA)

Indicador: Índice de

Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – recebem menos de US\$ 150 por dia por mês

Total: 12.500.000

Porcentagem em negros(as): 76,7%

0,81% - Mulheres negras

0,81% - Homens negros

0,9% - Mulheres brancas

0,2% - Homens brancos

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos

0,2% - Meninas brancas

0,2% - Meninos negros

0,2% - Meninas negras

0,2% - Meninos brancos



Tem gente que cresce achando que assédio é normal. Mas não é. Assédio sexual é crime. E deve ser denunciado.

Se alguém te envia mensagens que te intimidam, é assédio.

Se alguém te envia áudio ou vídeo não pedido, isso é assédio.

Se alguém assobia e diz coisas para você no recreio da sala, isso é assédio.

Se alguém te conchega com um objeto inapropriado, isso é assédio.

Se alguém toca no seu corpo sem consentimento, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se alguém te chama de apelidos pejorativos, isso é assédio.

Se você foi assediada, a culpa não é sua.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Nunca é culpa da vítima se ela não se defendeu. A culpa é do agressor.

Não se cale. Denuncie!

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Denuncie todos os casos de assédio sexual que você souber, não importa o tempo que passou.

Você não está sozinha.

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Se você não está sozinha, não se cale. Denuncie!

Já parou pra pensar em quantas sacolinhas plásticas você acumula em cada feira? E pra onde vai todo esse plástico depois de ser descartado?

Um Sistema Agroalimentar baseado na agroecologia e comprometido com o enfrentamento das mudanças climáticas e a poluição de todo o planeta precisa ser produzido não só com a alimentação saudável, mas também com práticas de consumo responsáveis e conscientes! O plástico é um dos maiores poluentes do planeta e é urgente que pensemos na sua substituição nos feiras e outros espaços de comercialização.

Atualmente todos os anos são usados 100 bilhões de sacolas plásticas descartáveis no mundo. Nos Feiros Agroecológicos o desperdício de uma barraca com as sacolas plásticas é de aproximadamente um salário mínimo por ano.

E mais de 90% de todo esse plástico produzido no mundo NÃO foi reciclado. A maior parte desse lixo plástico produzido pelas pessoas está por aí, o que tem causado a falta de espaço nos aterros sanitários, e o aumento dos lixões a céu aberto, e a contaminação dos solos, dos rios, das mares e lençóis freáticos!

E POR QUE O PLÁSTICO É TÃO PERIGOSO PARA A SAÚDE DAS PESSOAS E DO PLANETA?

O plástico pode levar mais de 400 anos para se decompor. Isso quer dizer que todo pedaço de plástico já produzido no nosso planeta ainda existe em algum lugar. Então, se eu deixo quando começamos a ser produzidos em larga escala até 2017, um total de 12 BILHÕES DE TONELADAS DE PLÁSTICO foram produzidas (Fonte: Atlas de Plástico da Fundação Heinrich Heine). Isso representa mais de uma tonelada por cada habitante do planeta Terra!

Tudo isso nos faz pensar em uma questão urgente: não basta separar o lixo, é preciso reduzir o consumo de plástico de forma drástica!

E como vamos fazer isso?

- Lembre-se de sempre levar suas próprias sacolas reutilizáveis para a feira, que podem ser lavadas e usadas de novo.
- Se estiver de carro, você pode usar também cestos de papéis para colocar suas compras.
- Já existem opções de sacolas de plástico biodegradável com matéria-prima orgânica, como bagagem de cana-de-açúcar. Peça de mantendo a fibra de coco. Mas lembre-se de verificar se ela é realmente biodegradável! O grande problema do plástico não é o material-prima, mas o descarte.
- Leve seu próprio copo para a feira ou adote garrafas reutilizáveis para produzir menos lixo. Você pode também levar um conjunto de talheres na bolsa.
- Não compre frutas, verduras e legumes em embalagens plásticas e de isopor.
- Leve saquinhos de pano ou de papel para as compras de feijão e grãos.
- Prefira sempre embalagens de vidro e caixas em vez de garrafas de plástico.
- Dispense totalmente os coucos de plástico.

Convidamos você a fazer parte da campanha Minha feira, Minha sacola, Nosso planeta. Vamos usar sacolas sustentáveis nas feiras agroecológicas.



A partir dos nossos dicas, elabore uma lista de comportamentos que podem ser mudados e coloque em prática para inspirar outros pessoas!

O plástico já é um dos grandes poluentes do planeta. Ele nunca se completamente, menores que um grão de arroz, que não podem ser filtrados e ficam por aí, no ar, nos oceanos, nos rios, e são ingeridos por diversos animais comprometendo toda a vida e a cadeia alimentar do planeta. Todo mundo se intoxica, inclusive os seres humanos.

E no futuro?

A valorização do uso do plástico criou um "deposítio" de lixo plástico no mar. E o estimativo é que até 2050, haverá mais plástico nos oceanos do que peixes.

Tudo isso nos faz pensar em uma questão urgente: não basta separar o lixo, é preciso reduzir o consumo de plástico de forma drástica!



É mais difícil eliminar 100% o uso do plástico no nosso dia a dia, mas podemos fazer a nossa parte e diminuir o máximo possível!

E agora que você já conhece todos os problemas do plástico, que tal fazer a sua parte? Vamos trocar as sacolas plásticas por sacolas reutilizáveis!

Aqui nas feiras agroecológicas, estamos juntas e juntos nas boas práticas de preservação da saúde e de cuidados com o nosso planeta!

Uma campanha do Centro Sábio e da Rede Espaço Agroecológico.



Juventudes Rurais do Bico do Papagaio

Diagnóstico da Realidade das Juventudes Rurais da Região do Bico do Papagaio - TO

TERRITÓRIO DO BICO DO PAPAGAIO

No extremo norte do estado do Tocantins está localizado o Território do Bico do Papagaio, que faz divisa com os estados do Pará e do Maranhão. Integra o ecossistema de mata de transição entre a Floresta Amazônica e o Cerrado, comumente chamado de pré-Amazônia ou zona de ocorrência de taboais, delimitada pelos rios Tocantins e Araguaia.

O território de identidade da Rede Bico é composto por 12 municípios, dos quais 10 participaram do diagnóstico, foram eles: Araguaína, Anajás do Tocantins, Buriti do Tocantins, Carrasco Brito, Esperantina, Itagiari, Praia Norte, São Miguel do Tocantins, São Sebastião do Tocantins e São Novo do Tocantins. Em relação à quantidade da população, todos esses são considerados municípios de pequeno porte, sendo Araguaína o mais populoso com cerca de 35 mil habitantes, e todos os demais com menos de 18 mil habitantes cada um.

Por lá, vivem povos que cuidam da biodiversidade regional. São pessoas que dedicam a vida a preservar e regenerar as matas, o ar, as águas e o solo, como as quebradeiras de coco babaçu, as comunidades quilombolas, agricultoras e agricultores familiares e os acapicados, que lutam pela reforma agrária. A agricultura e o extrativismo são as principais atividades, e a sucesso rural é uma preocupação.

Com o envelhecimento da população rural no Bico do Papagaio e em todo o Brasil, quem vai cuidar do campo?

PERFIL DAS JUVENTDES RURAIS

Os questionários foram respondidos por um total de 245 jovens, sendo 111 mulheres, 128 homens e 2 identidades como outro gênero.

Com relação à idade, levamos em consideração a faixa etária proposta pelo Estatuto da Juventude, então temos a divisão das pessoas que responderam da seguinte forma:

- 245 JOVENS
- 14% JOVENS (10-24 anos)
- 84% JOVENS (15-29 anos)

Sobre religião, a maioria (89%) é cristã, sendo de fé católica (71,4%) ou evangélica (17,6%). Mas também há jovens umbandistas (0,8%), e 25 (10,2%) dos jovens disseram não possuir religião.

A educação é um projeto de grande relevância para as juventudes.

QUAL O PERFIL DESSA JUVENTUDE?

COR E RAÇA

- 83% PARDOS
- BRANCOS
- AMARELOS
- INDÍGENAS

QUAL É O PAPEL DAS JUVENTDES RURAIS?

Esta é uma pergunta complexa e com muitos significados possíveis. Foi a pergunta aberta do diagnóstico, ou seja, não havia opções, os jovens responderam o que pensaram. Entre as diferentes respostas apresentadas, podemos destacar dois fatores: a sucesso rural e o fortalecimento da identidade rural (16,3%), e a valorização e conscientização dos jovens em permanecer no campo (16,3%).

“É permanecer dando a contribuição da sucesso rural.”
“E ajudar na sua pais e promover sucesso rural.”
“Fortalecer e ser base para que os jovens incentivem os outros jovens para que permaneçam no campo.”

O trabalho também é mencionado como papel da juventude do campo. Para 15,4% dos entrevistados, trabalhar é um dos principais papéis dos jovens do campo, seguido de ajudar os pais/idosos/comunidades nos trabalhos (12,6%).

SEM AS JUVENTDES NÃO HÁ AGROECOLOGIA!

Desmistificando o DIU Dispositivo Intrauterino

CARTILHA PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE

INFFP

DESMISTIFICANDO

O DIU com cobre não é abortivo e não provoca infertilidade. Com a sua presença no útero, o dispositivo dificulta o encontro do espermatozoado com o óvulo, agindo, portanto, antes da fecundação. Se a pessoa decidir engravidar, o DIU com cobre pode ser removido a qualquer momento e a gravidez pode acontecer logo em seguida.

Indicações para uso do DIU

O DIU com cobre é um método contraceptivo com ampla possibilidade de indicações, podendo ser usado por pessoas de todas as idades que não tenham contraindicações - de acordo com os critérios médicos de elegibilidade da OMS para uso de métodos contraceptivos.

Indicações

- Pessoas em qualquer fase de sua vida reprodutiva da adolescência ao climatério;
- Pessoas que amamentam;
- Pessoas que nunca engravidaram ou que já tiveram filhos;
- Pessoas que têm contraindicações ao uso de anticoncepcionais com hormônios como tabagistas, obesas, hipertensas e diabéticas, com risco cardiovascular e outras condições.

Contraindicações

- Pessoas cujo útero não tenha condição de alojar o dispositivo devido a má formação ou outras alterações anatômicas;
- Pessoas com doença cervical ou de endométrio ou doença tuberculática genital/sexual ativa;
- Pessoas com sangramento uterino anormal sem diagnóstico;
- Pessoas com presença de infecções genitais atuais;
- Condições específicas que afetam os critérios médicos de elegibilidade da OMS para uso de métodos contraceptivos.

Brasil, está acima da média mundial! São 13 adolescentes grávidas a cada mil, enquanto no mundo são 6.

Quando levamos em conta aspectos como raios-X, etnia, idade e região do país, o número de mulheres que usa algum método contraceptivo pode variar consideravelmente. Mulheres em situação de vulnerabilidade social têm menor acesso aos insumos e a informações de qualidade em relação ao planejamento reprodutivo, o que pode contribuir para que tenham sua autonomia por parte de decisões, isso inclui o tipo de método contraceptivo que é oferecido a essas mulheres.

Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde de 2019, entre as mulheres de 15 e 49 anos que ainda não tiveram e que tinham sido sexualmente ativas nos últimos 12 meses,

- 40,4% usavam a pílula anticoncepcional,
- 22,9% usavam algum método de esterilização (22% a ligadura e 4% a vasectomia)
- e apenas 4,4% usavam o DIU, apesar de todos os seus aspectos positivos em relação aos outros métodos.

Entre os métodos contraceptivos distribuídos aos municípios pelo Ministério da Saúde, o dispositivo intra uterino com cobre (DIU T e o Cobre 380 A) destaca-se por ser um método com alto potencial de eficácia, praticidade, segurança, de longa ação, reversível e não hormonal. Além disso, há a possibilidade de utilização no pós-parto e no pós-abortamento medicado.

Enquanto no mundo todo o DIU é usado por 163 milhões de pessoas, sendo o método contraceptivo mais utilizado no mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), no Brasil, o uso do DIU é muito limitado, apesar de todas as suas características atraíveis. Entre as razões que levam a essa realidade, podemos

DESMISTIFICANDO O DIU | Cartilha para profissionais de saúde

Passo a passo para a inserção do DIU

Se inserido corretamente no útero, o DIU com cobre apresenta mínimo risco de expulsão e desconforto para a mulher. A inserção do DIU pode ocorrer durante a consulta na Unidade Básica de Saúde, desde que os critérios de elegibilidade sejam atendidos e haja manifestação do desejo por parte da mulher.

Para a inserção do DIU na UBS (fora do período menstrual), são usados os instrumentos a seguir:

- Histamémetro
- Pinça de Pozzi
- Pinça Chevron (para antiestigma)
- Espectulo (pode ser descartável)
- Tecoura longa
- Gate
- Lava de procedimento
- Linha estéril
- Foco de luz
- Solução antisséptica
- DIU T ou Cobo 380 A

Técnica da inserção do DIU na UBS

- Algumas pessoas têm dor ou se sentem desconfortáveis com a manipulação do colo papagão do dispositivo pelo orifício interno. Portanto, é importante explicar todo o procedimento, respondendo perguntas e dúvidas. Isso ajuda a pessoa a ficar mais segura, tranquila e relaxada, lidando melhor com os desconfortos e permitindo a inserção.
- Após a inserção das luvas, realizar gentilmente a introdução do espéculo no canal vaginal e a antissepsia do colo do útero. Isso minimiza os chances de infecção e/ou evitar a inserção do DIU.

DESMISTIFICANDO O DIU | Cartilha para profissionais de saúde



O eixo de Gestão de Riscos na ação da Aliança Terre des Hommes Schweiz/Suisse

Quadrântio 2017-2021

Diante desse cenário, precisamos encontrar caminhos emergenciais de enfrentamento - tanto às situações de violência e de ameaça à integridade física vividas por integrantes das organizações ou seus públicos, quanto à ameaça à gestão das entidades da sociedade civil, percebida através de perseguições políticas das mais diversas ordens, em suas mais diversas manifestações. Nesse sentido, estimulamos e acompanhamos a elaboração de protocolos ou políticas de gestão de riscos institucionais, bem como sua qualificação junto às equipes das entidades e projetos apoiados, em uma lógica de circuito concêntrico, que se dá a partir do núcleo do projeto apoiado e ganha expansão para o âmbito mais institucional, a partir do amadurecimento de tal processo.

O compromisso com a defesa dos Direitos Humanos permite às organizações da sociedade civil estabelecer rotas para prevenir situações de ameaças às equipes e/ou públicos, em suas diversas manifestações, assim como saber atuar de forma mais adequada quando e se uma dessas situações vier a acontecer. Pontos fundamentais desse processo são o estabelecimento de papéis definidos entre as pessoas que integram as organizações, o comprometimento por fazer com que as práticas e protocolos sejam estabelecidos e partem vida no cotidiano institucional, o reconhecimento das redes de suporte e apoio e o desenvolvimento de mecanismos eficientes de comunicação.



Sumário

- 1.** Introdução
- 2.** O processo de sistematização
- 3.** O contexto da ação
- 4.** O cenário político do Brasil e a urgência em investir em uma experiência piloto
- 5.** Temáticas agregadas
- 6.** Estratégias adotadas
- 7.** As etapas do processo piloto em Gestão de Riscos
- 8.** Público envolvido
- 9.** Resultados alcançados
- 10.** Próximos passos
- 11.** Anexo - Referências digitais de segurança

As etapas do processo piloto em Gestão de Riscos



Mobilização de equipes dos parceiros para o processo;



Diagnóstico com parceiros;



Mobilização das ferramentas;



Formação;



Exercícios individuais preparatórios à construção dos protocolos, com cada instituição.



Definição de elementos para protocolos e acompanhamento das respectivas elaborações.

Público envolvido

25 participantes, entre eles:

- Equipe de Coordenação Nacional de TdH Suisse;
- Representantes de 14 Entidades parceiras;
- Juventudes;
- Consultoras especializadas.

PLANTAS E SEMENTES DA CAATINGA

UMA MENSAGEM DAS GUARDIÃS E DOS GUARDIÕES



A CAATINGA É UMA DAS MAIS RICAS EM SEMENTES. A SEMENTE QUE SE DESPERTA É UMA SEMENTE CHAMADA CAATINGA.



AMEAÇAS À CAATINGA E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Mas essa floresta tão abundante que é a Caatinga já sofreu muito com a ação dos seres humanos, durante centenas de anos. A floresta sofre com o uso descontrolado da mata nativa para extração de madeira, lenha e carvão; com o uso de agrotóxicos que contaminam os solos, as plantas, as águas e as pessoas; com o desmatamento e as queimadas que destroem a biodiversidade local. Essas práticas prejudicam a degradação da Caatinga e a desertificação, um processo que



PLANTAS E SEMENTES DA CAATINGA | UMA MENSAGEM DAS GUARDIÃS E DOS GUARDIÕES

PARTE II: SEMENTES DA CAATINGA

COLETA E CONSERVAÇÃO DAS SEMENTES FLORESTAIS

As sementes têm um importante papel para que todas as florestas, inclusive a Caatinga, continuem vivas e em abundância. Com as sementes, podemos multiplicar as espécies e até recuperar uma área que antes estava degradada, sem planta nenhuma e sem animais. Para espalhar as sementes, cada parte da natureza tem o seu papel: os ventos, as águas e os animais, como as formigas e os passarinhos, são semeadores da mata também.

Além, claro, de nós humanos, que podemos contribuir nessa multiplicação da vida. Vamos entender como podemos fazer nosso papel? O principal é que a gente possa coletar sementes, para conservá-las e depois plantar de volta essa vida na terra, para que a natureza possa reconstruir esse ciclo.



Os bancos de sementes são também fundamentais para a manutenção da Caatinga. Eles guardam o patrimônio genético e o conhecimento passado de geração para geração, e fortalecem a soberania e a segurança alimentar das famílias.

Precisamos não só alimentar e manter os bancos de sementes familiares, mas também os bancos coletivos. A prática comunitária de estocagem de sementes ajuda na organização, pois as famílias podem juntar as sementes de forma coletiva, multiplicando-as e podendo até aumentar a produção. Quando, além disso, articulamos as casas de sementes comunitárias em redes nos territórios, ganhamos mais força para resistir às ameaças à conservação e ao uso sustentável da agrobiodiversidade.

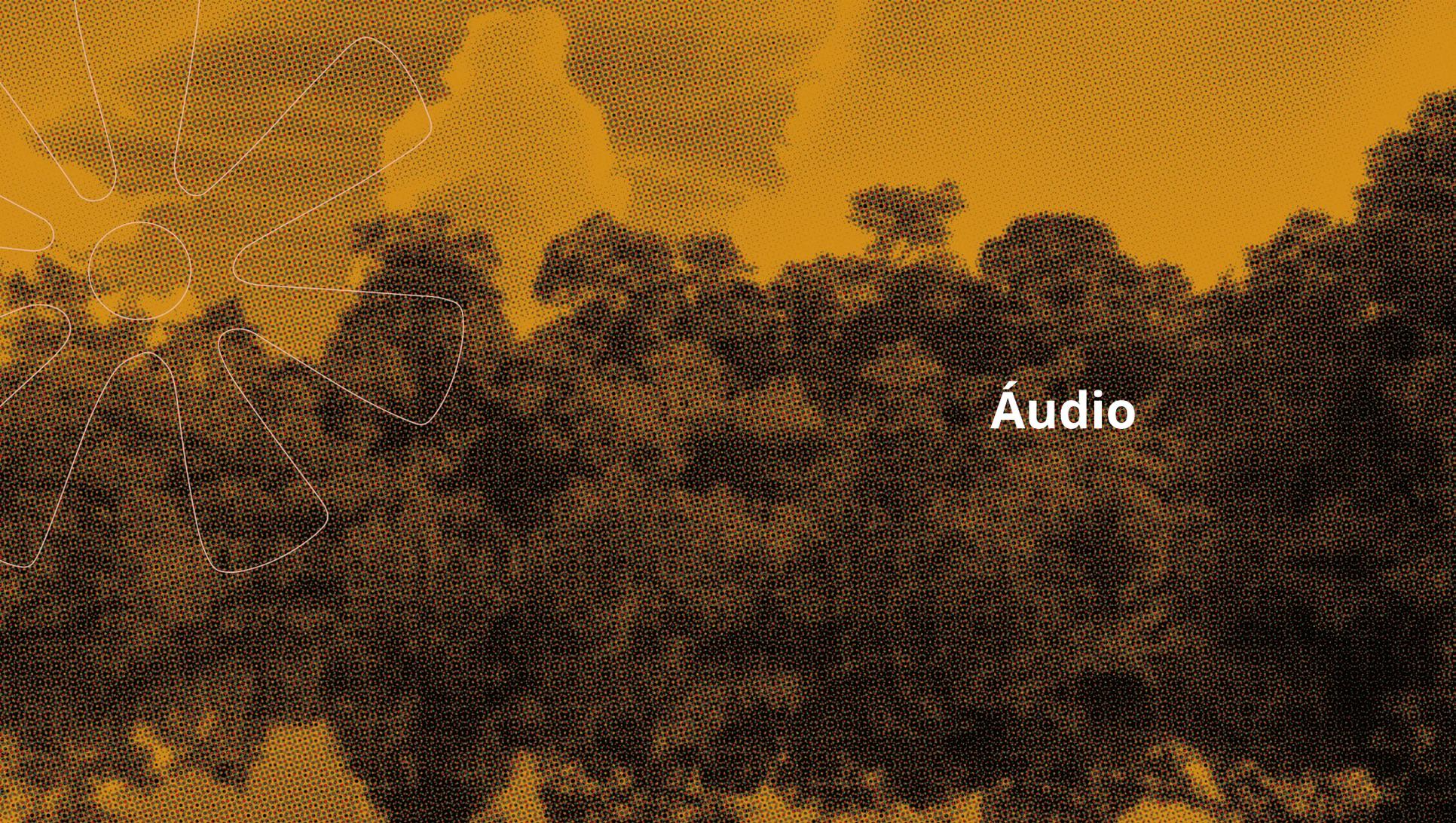
Como e com a ajuda e da cooperação, a vida pode florescer de uma forma melhor e mais digna. Tanto a vida da Caatinga, quanto das pessoas que vivem nela.

Quando a Caatinga está fragilizada é porque não tem gente olhando por ela. Mas quando ela está forte, sabemos que existem guardiãs e guardiões protegendo esse bioma, guardando as sementes e plantando. A ideia é coletar, guardar e multiplicar.

Mesmo que a idade da gente não alcance, nossos filhos, filhas e netos poderão ver a Caatinga conservada. O umbuzeiro e a barbatimã ainda irão existir. A pessoa que planta uma árvore, mesmo sabendo que não vai usufruir da sombra e dos frutos dela, essa sim entendeu o que é viver.



PLANTAS E SEMENTES DA CAATINGA | UMA MENSAGEM DAS GUARDIÃS E DOS GUARDIÕES

The background is a halftone pattern of yellow and black dots. In the upper left, there is a white outline of a stylized flower or sunburst with a central circle and several pointed petals. The word "Áudio" is written in white, bold, sans-serif font on the right side of the image.

Áudio

Produtos em áudio



Podcasts, spots, programas de rádio, séries em áudio, oficinas e muito mais. Os áudios podem ser projetos independentes ou integrados a campanhas de comunicação mais completas, e nós estamos preparadas para produzir, roteirizar, gravar, editar, finalizar e até facilitar oficinas de áudio para gravação e edição.

Seja para as plataformas de streaming, Whatsapp, redes sociais, rádios comunitárias, bicicletas de som ou qualquer outro canal, os áudios são também uma forma de fazer as informações e os conteúdos chegarem mais longe.

Aqui tem um pouco do que já produzimos neste formato.

PROGRAMA DE RÁDIO

AGRICULTURA FAMILIAR EM DEBATE

Agora todos os sábados ao vivo a partir das 7h.

Nas rádios /
VOLUNTÁRIOS FM - ARARI FM
CULTURA FM - ACAUÁ FM
CULTURA / NOVO TEMPO FM,



ESTÁ NO AR

O CANTO da CORUJA COMUNIDADE

Educação para a conservação do Cerrado



DIREITOS E SABERES DAS QUEBRADEIRAS DE COCO BABAÇU:

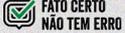
Repartição de benefícios segundo as Quebradeiras de Coco Babaçu.



Clique nas imagens para ouvir



**CHEGOU O PODCAST FATO CERTO.
ESCUTE AGORA!**



APA-TO

ALTERNATIVAS PARA A PEQUENA
AGRICULTURA NO TOCANTINS

**VENENO É
FEITO PARA
MATAR**

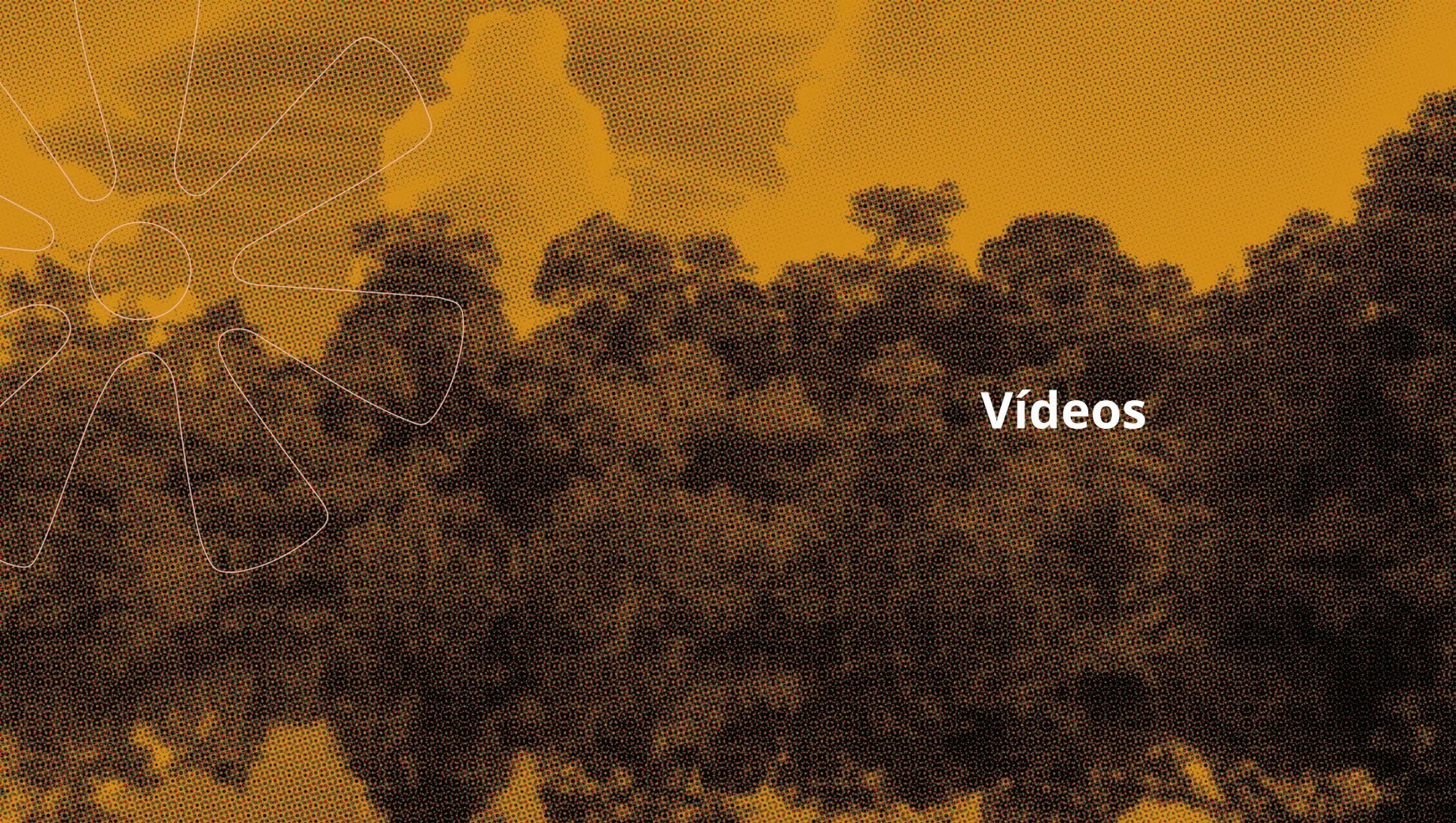
SALVE A CAATINGA



**ONDE FOGO PEGA,
A MORTE FICA**



Clique nas imagens para ouvir



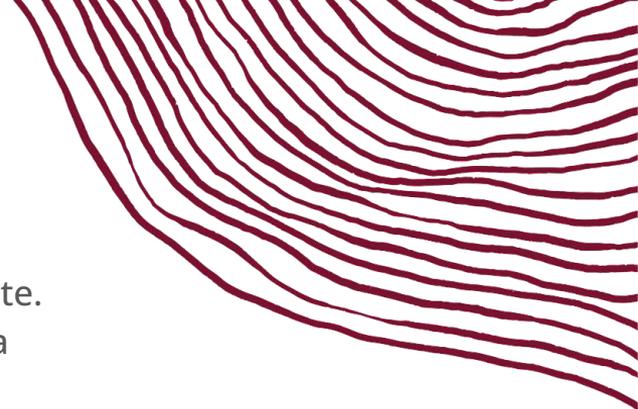
Vídeos

Vídeos

Os vídeos são um dos formatos mais consumidos de conteúdo atualmente. Eles são bem democráticos por conseguirem reunir em uma única peça a acessibilidade para grande parte da população.

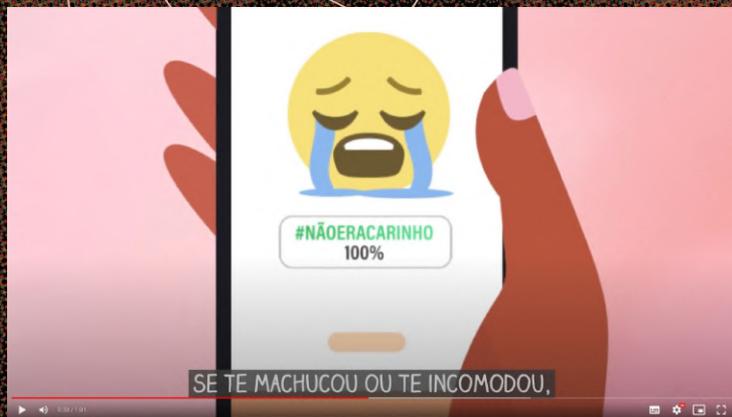
Nós temos grande experiência em produzir este tipo de conteúdo, desde o seu roteiro até a sua finalização, passando por captação de imagens, entrevistas, tratamento de áudio, ilustrações, videoanimação, computação gráfica, legendagem, tradução e tudo que for necessário para entregar os vídeos para TV, cinema, redes sociais e todas as plataformas.

Aqui tem um pouco do que já realizamos neste formato.

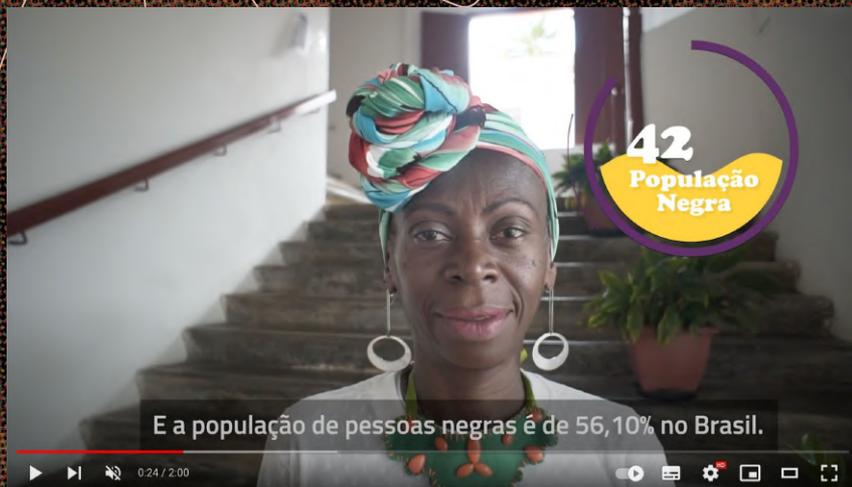




Clique nas imagens para assistir



Clique nas imagens para assistir



Clique nas imagens para assistir



Redes Sociais

Redes Sociais

Produção de conteúdo estático, audiovisual, gerenciamento das redes sociais, planejamento e gestão de anúncios, relacionamento com influencers, gerenciamento de crise, SAC, monitoramento, relatórios de performance e tudo que está relacionado à presença nas redes sociais, nós fazemos.

Há alguns anos as redes sociais são os principais canais de diálogo com muitos públicos, e isso se acentuou consideravelmente durante os anos de pandemia. Por isso, a comunicação digital ganhou ainda mais relevância nos planos estratégicos.

Aqui estão alguns conteúdos e redes que já trabalhamos.

soscorpo.feminista Following Message

794 posts 5,562 followers 449 following

SOS CORPO
Instituto Feminista para a Democracia
linktr.ee/soscorpo.feminista

Followed by enegrecerapolitica, grupadolescer, portalcatarinas + 103 more

8M Política&Gê... Eleições 2022 Fato ou Fake? Eleição Viol... Letira Carva... Fospa

Lutar pelos direitos de mulheres trans é um dever diário!
Nesse dia nacional da visibilidade trans convidamos você a conhecer mais sobre o pauta.

Semana da Visibilidade Trans
Marque o @ de uma artista, escritora, pesquisadora, ativista, alguém que todos deveriam conhecer!

INCLUA NARRATIVAS TRANS EM SUAS OPÇÕES CULTURAIS

3 ARTISTAS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER

Semana da Visibilidade Trans
Acompanhar o Movimento Trans é essencial.
Sem dados não existem as políticas públicas.

Semana da Visibilidade Trans
LEIA, ASSISTA E ESCUTE MULHERES TRANS E TRAVESTIS

INDICAÇÃO DE LEITURA
2 livros essenciais para pensar as feministas da internet.

ACOLHIMENTO GÊNERATE
20 JAN - SEX, 18H00 Auditório

VOLTAMOS!
A Equipe do SOS Corpo retorna hoje para as atividades de 2023!

DIGO ÀS COMPANHEIRAS QUE AQUI ESTÃO
Sofia Branco e Laís Henrique Leal

oparasaberes Following Message

172 posts 10.2K followers 679 following

Opará Saberes
Education
Idealizado em 2016, Opará Saberes fomenta o ingresso de pessoas negras no mestrado e doutorado.
linktr.ee/oparasaberes

Followed by pretaeacademica, yonidaspretas, casefala + 22 more

JUSTIÇA, DIREITO E PENSAMENTO AFRICANO NO BRASIL
com DR. SERGIO SÃO BERNARDO
EXIC: SISTEMA DE JUSTIÇA E POSITIVIZAÇÃO

AMOR E MASCULINIDADES NEGRAS
com DR. RENATO NOGUEIRA
EXIC: MASCULINIDADE, VIOLENCIA DE GÊNERO E INTERSECCIONALIDADE

JUSTIÇA REPRODUTIVA E RACISMO OBSTÉTRICO
com DR. EMANUELLE GÓES
EXIC: SAÚDE DA MULHER E SAÚDE DA POPULAÇÃO NEGRA

COMO PERTURBAR O RACISMO DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM? ENEGRESCENDO CAMINHOS POSSÍVEIS
com DR. LIVIA NATÁLIA
EXIC: COLONIALIDADE, LINGUAGEM E EPISTEMOLOGIA

LITERATURA NEGRA FEMINISTA E ABOLICIONISTA
com DR. DENISE CARRASCOSA
EXIC: COLONIALIDADE, LINGUAGEM E EPISTEMOLOGIA

JUSTIÇA REPRODUTIVA E RACISMO OBSTÉTRICO
com DR. ZELINDA BARROS
EXIC: SAÚDE DA MULHER E SAÚDE DA POPULAÇÃO NEGRA

AMOR E MASCULINIDADES NEGRAS
com DR. DENIZE RIBEIRO

JUSTIÇA, DIREITO E PENSAMENTO AFRICANO NO BRASIL
com DR. MATILDE RIBEIRO

COMO PERTURBAR O RACISMO DOS ESTUDOS DA LINGUAGEM? ENEGRESCENDO CAMINHOS POSSÍVEIS
com DR. SIDINEI NOGUEIRA
EXIC: COLONIALIDADE, LINGUAGEM E EPISTEMOLOGIA

semiaridos Following Message

269 posts 1,442 followers 112 following

Plataforma Semiaridos
Uma iniciativa ILC @andcoalition em defesa dos Semiaridos latino-americanos. #semiaridovivo
📍 Saiba mais sobre nós!
linktr.ee/semiaridos

Followed by sarapbrito, aaba_agroecologia, cervelatapacura + 77 more

Tecnologias ... Semiaridos Indigenas Organizações História Alimentação Mulheres

caatinga Following Message

783 posts 4,715 followers 355 following

CAATINGA
Non-Governmental Organization (NGO)
ONG que atua há 33 anos, no Sertão do Araripe de Pernambuco, por meio da #Agroecologia
linktr.ee/caatingaong

Followed by jaceara, sarapbrito, adessu.baixaverde + 94 more

Rádio Tcnlgias soc... Cultura lo... Agroecolo... A Caatinga Agroecolo...

cfemea_feminista Following Message

816 posts 8,469 followers 987 following

CFEMEA
 Centro Feminista de Estudos e Assessoria #CFEMEA
 Marco teórico político e prático: #feminismo #direitoshumanos #democracia #igualdade racial
 #W #W #W
 linktr.ee/cfemea_feminista

Followed by enegrecerapolitica, portalarinas, odalainstituto + 93 more

MeuVotoVal... DIÁLOGOS Bem viver, c... Mais de 30 PL 478/2007 Radar Femin...

4 PONTOS SOBRE EDUCAÇÃO QUE DEVEM SER LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO ANTES DA VOTAÇÃO DO SEGUNDO TURNO

POR UM BRASIL DESARMADO PARA UM BOM DEBATE DE IDEIAS E SEM VIOLÊNCIAS

Penúltima semana antes do segundo turno das eleições. A tensão é grande e o atual presidente usa o debate de fase para tentar ultrapassar a diferença de mais de 9 milhões de votos a favor de Lula, conquistadas no primeiro turno. Podemos nos preparar, pois a tensão é o aumento de uso de armas e de outros recursos desonestos nesta reta final. Câmara e Senado retomam os trabalhos, mas de forma lenta e gradual

Consultoria do Senado Federal Inça painel Orçamento da Mulher

NÓS MULHERES, VOTAREMOS EM QUEM NOS RESPEITA!

1 RESPEITO É APENAS O PRIMEIRO PASSO NA PREVENÇÃO E NO LOMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

QUEM BOTA COMIDA NA MESA DO POVO É A AGRICULTURA FAMILIAR!

O AGRONEGÓCIO ALIMENTA O BOLSO DOS GRANDES EMPRESÁRIOS...

OMEDO NÃO DEFINE AS MULHERES DO BRASIL

É PRECISO UM BRASIL INTEIRO PARA EDUCAR NOSSAS CRIANÇAS!

Meu voto vale muito e juntas vamos eleger candidatas que proponham ações efetivas de proteção à infância e às juventudes!

Radar Feminista no Congresso Nacional

11 de outubro de 2022

Leia sobre Propostas de Lei que poderão ser votadas e que foram submetidas de países de convenções próximas ou que possuem 100 ou 101 votos em 2022

atendimento e pronto e a não se perder por e a de-
 lançamento: 11/10/2022
 Responsável: Departamento de Apoio e Gestão
 SAIBA MAIS >>>>>

planbrasil Following Message

3,363 posts 38.4K followers 576 following

Plan International Brasil
 Non-Governmental Organization (NGO)
 Uma das melhores ONGs do Brasil! Desde 1997, trabalhamos para promover direitos de crianças e jovens a igualdade para meninas. Doe e apoie a causa!
 linktr.ee/planbrasil

Followed by generonumero, gabriela.lamour, marinabragante + 71 more

Jantar 25 an... Ocupações ... Fato Certo ASV Esc de Lider... Por Ser Men... Ocupações

A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE NAS ESCOLAS

11 DE MAIO AS 17H

CHIELE NEVES
 TATIANA TAVEL
 RAFAELA

CHIEGO O PODCAST FATO CERTO. ESCUTE AGORA!

NOSSAS MULHERES

COMO EVITAR UMA GRAV NÃO INTENCIONAL?

INFÂNCIAS, ADOLESCÊNCIAS E JUVENTUDES:

Aprendizados no enfrentamento às violências sexuais durante a pandemia

11/05 9H às 17H30

CONHEÇA ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DAS FAKE NEWS:

POR QUE NÃO DEVEMOS USAR O TERMO "IDEOLOGIA DE GÊNERO"?

PRECISAMOS DE VOCÊ NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO.

3 de maio - Dia Mundial da Liberdade de Imprensa

Alguns dos clientes com quem já trabalhamos



ibase

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ANÁLISES SOCIAIS
E ECONÔMICAS



unicef



Fundo de População
das Nações Unidas



OXFAM
Brasil



terre des hommes
suisse

act:onaid

FOGOCRUZADO



SOS CORPO

Instituto Feminista para a Democracia



CESE
*Em defesa dos
Direitos Humanos*



**CÁRITAS
BRASILEIRA**

PLATAFORMA
Semiáridos
AMÉRICA LATINA



ISPN

INSTITUTO SOCIEDADE,
POPULAÇÃO E NATUREZA



ASA

Articulação
Semiárido
Brasileiro

FEITO COM CARINHO POR



www.angolacomunicacao.com



contato@angolacomunicacao.com



+55 81 99672-0126



[@angolacomunicacao](https://www.instagram.com/angolacomunicacao)



Angola Comunicação