

VOZES COM PROPÓSITO

UM MANUAL SOBRE ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
E MUDANÇA SOCIAL

MÓDULO DO
PARTICIPANTE

VOZES COM PROPÓSITO

UM MANUAL SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
PARA O DESENVOLVIMENTO E MUDANÇA SOCIAL

MÓDULO DO PARTICIPANTE

AUTORES

Rafael Obregón Gálvez
Jair Vega Casanova



Vigilada Mineducación



© 2019

FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (FES)

fesmedia Africa

Windhoek, Namibia

Tel: +264 (0)61 417523

E-mail: info@fesmedia.org

www.fesmedia-africa.org

Esta obra está licenciada ao abrigo da Atribuição “Creative Commons” – Uso Não Comercial – Partilha Nos Mesmos Termos 3.0 Licença Não Adaptada.

Pode copiar, distribuir e exibir esta obra e criar obras derivadas, sob condição de:

1. Dar crédito ao Centro Africano para a Liberdade de Informação e *fesmedia* África;
2. Não usar esta obra para fins comerciais; e
3. Distribuir quaisquer obras derivadas desta publicação ao abrigo de uma licença idêntica a esta.

Para consultar uma cópia desta licença, visite:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.pt_PT

ou envie uma carta a

Creative Commons,

444 Castro Street, Suite 900,

Mountain View, California, 94041, USA

ISBN: 978-99945-77-60-6

INTRODUÇÃO

Os actores da sociedade civil em África estão, actualmente, a encontrar mais oportunidades para incentivar a participação dos cidadãos e da comunidade na promoção da mudança social, contudo a eficácia da comunicação dos seus esforços continua a ser um problema crucial. O projecto regional da Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) dirigido aos média em África, *fesmedia Africa*, realizou um estudo para avaliar se as Organizações da Sociedade Civil (OSC) em África integram estratégias de comunicação no seu trabalho e, se sim, de que forma. A nossa investigação concluiu que muitas OSC africanas ainda não adquiriram uma visão e um conhecimento abrangente dos benefícios do planeamento da comunicação.

Muitas entrevistas realizadas com especialistas de comunicação, formadores e organizações não-governamentais (ONG) em África revelaram que as organizações empregam ferramentas de comunicação como entrevistas, comunicados de imprensa e capacidades das redes sociais, sem um plano claro de comunicação para as utilizar de maneira eficaz e engajarem as suas audiências. Um plano de comunicação aborda aspectos como a adequação de uma estratégia de comunicação guiada por objectivos institucionais claros, dados e factos relevantes; o posicionamento público de uma organização; elaboração de diferentes mensagens para se ligar e se envolver com uma gama de públicos-alvo; construir contactos com os média e advocacia; construir alianças; e formular estratégias adaptadas de comunicação interna e externa.

Para lidar a necessidade de planeamento estratégico eficaz de comunicação das organizações da sociedade civil africanas, a *fesmedia Africa* desenvolveu o programa “Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social”. O programa tem como objectivos:

- Preparar os actores da sociedade civil para articularem, representarem e proporem eficazmente os seus interesses, causas e objectivos no processo de desenvolvimento de políticas; e
- Orientar as OSC no uso de metodologias modernas de comunicação para alargar as oportunidades de participação sociopolítica e de mudança social.

De modo a alcançar este objectivo, um componente do programa foi a elaboração de *Vozes com Propósito – um Manual sobre Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social*, composto de três partes: 1) Módulo Conceptual, 2) Módulo do Participante e 3) Módulo do Facilitador. Dotados de fundamentos conceptuais, estratégias viáveis e um guia explicativo para a concepção de uma estratégia de comunicação, os actores da sociedade civil – sejam estes sindicatos, organizações de mulheres, activistas de direitos humanos, jovens dirigentes ou campanhas específicas – deverão encontrar-se numa melhor posição para representar e mobilizar acções para as suas causas. Embora a metodologia seja dirigida às OSC, também se aplica a instituições governamentais e entidades políticas interessadas.

O Manual foi elaborado por Obregón Gálvez, Chefe da Secção de Comunicação para o Desenvolvimento da UNICEF, em Nova Iorque, e Jair Veja Casanova, Professor no Departamento de Comunicação Social da Universidad del Norte, na Colômbia, em conjunto com a sua equipa dedicada. O Manual desenvolve-se com base numa versão anterior em que foram co-autores, de 2002, com o apoio do projecto regional dos média da FES na América Latina.

Antes da publicação, o esboço de Manual foi testado em diversas ONG na Colômbia e numa ONG na Namíbia. Juntamente com as contribuições altamente construtivas de 17 especialistas de comunicação de 12 países de todo o continente africano, o Manual foi adaptado para o público africano. Por sua vez, estes especialistas foram formados como facilitadores no uso desta metodologia para apoiarem as OSC interessadas em desenvolver estratégias de comunicação abrangentes, que terão resultados positivos para a mudança social.

Dado o avançado conhecimento e experiência prática com processos de comunicação social na América Latina, o vasto conhecimento especializado dos autores desta região e a subutilização de valiosas experiências de regiões do globo que têm semelhanças com a realidade africana, o espaço criado para a troca de experiências Sul-Sul, aprendizagem recíproca e o diálogo foram particularmente ricos e inspiradores.

Temos o prazer de partilhar estes conceitos de comunicação com um público africano.

Sara-Nathalie Brombart
Directora, *fesmedia Africa*
Friedrich-Ebert-Stiftung

ÍNDICE

Prefácio	ii
O acesso à informação face às estratégias para a mudança social	ii
Agradecimentos	iv
Biografias dos autores.....	v
Visão geral do manual.....	vi
Visão Geral: Módulo do Participante	vii

CAPÍTULO 1: SITUAÇÃO ACTUAL DA ORGANIZAÇÃO

1.1 Características da organização	1
1.2 Análise swot	1

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS E TEÓRICOS

2.1 Conceito de desenvolvimento.....	3
2.2 Conceito de mudança.....	4
2.3 Cidadania e democracia.....	4
2.4 Comunicação como um processo social.....	5
2.5 Comunicação e mudança cultural.....	5
2.6 Coerência entre os conceitos e a estratégia.....	5

CAPÍTULO 3: MODELOS DE COMUNICAÇÃO, PARADIGMAS E MODELOS DE PLANEAMENTO

3.1 Modelos de comunicação.....	6
3.2 Paradigmas da comunicação para o desenvolvimento.....	7
3.3 Abordagens conceptuais.....	7
3.4 Modelos de planeamento para a comunicação.....	8
<i>O modelo de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CMSC)</i>	8
<i>O Modelo Socioecológico para a Mudança</i>	8

CHAPTER 4: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

4.1 Marketing social	11
4.2 Educação-entretenimento.....	11
4.3 Mobilização social	12
4.4 Campanhas de defesa na comunicação social.....	12
4.5 Jornalismo cívico.....	13
4.6 Mecanismos para a construção de consenso e decisões	13
4.7 Comunicação social digital.....	14
4.8 Comunicação social comunitária e jornalismo do cidadão.....	15

CAPÍTULO 5: INVESTIGAÇÃO

5.1 Projecto do plano de investigação	16
5.2 Lacunas de informação	16

CAPÍTULO 6: IDEALIZAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, PASSO-A-PASSO

PASSO 1: ANÁLISE DA SITUAÇÃO/ COMPREENSÃO DA SITUAÇÃO	18
6.1.1 Análise de contexto	18
6.1.2 Análise de indivíduos.....	19
6.1.3 Análise de comunicação	21
6.1.4 Resumo da análise da situação	22

PASSO 2: FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	23
6.2.1 Partes interessadas públicas e sociais	23
6.2.2 Questões, mensagens e barreiras	23
6.2.3 Objectivos de comunicação	24
6.2.4 Estratégia de comunicação, canais e ferramentas	25
6.2.5 Calendário e orçamento	27
PASSO 3: CRIAÇÃO DE MATERIAIS E ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO EFICAZES	29
6.3.1 Idealização de mensagens e materiais	29
6.3.2 Validação de mensagens e materiais	31
PASSO 4: IMPLEMENTAÇÃO E MONITORIZAÇÃO	32
6.4.1. Elaboração do plano de trabalho detalhado	32
6.4.2 O que se deve monitorizar e como?	32
PASSO 5: AVALIAÇÃO E REPLANEAMENTO	34
6.5.1 Avaliação	34
6.5.2 Replaneamento	36
6.5.3 Síntese da estratégia de comunicação	36

PLANILHAS

Planilha 1: Análise Swot	37
Planilha 2: Coerência Entre o Plano Operacional Actual e a Estratégia de Comunicação	38
Planilha 3: Análise dos Segmentos Do Modelo Ecológico Social Para a Mudança	39
Planilha 4: Projecto do Plano de Investigação	40
Planilha 5: Inventário De Investigações Existentes	41
Planilha 6: Lacunas Na Investigação Formativa e Como Preencher	42
Planilha 7: Árvore De Problemas	43
Planilha 8: Resumo Da Análise De Segmentos do Público	44
Planilha 9: Características de Cada Segmento do Público Relativamente aos Assuntos Abordados	45
Planilha 10: Resumo da Análise da Situação	46
Planilha 11: Resumo de Objectivos de Comunicação	47
Planilha 12: Resumo de Estratégias de Comunicação	48
Planilha 13: Resumo de Actividades, Canais, Materiais, Ferramentas e Conteúdos dos Canais de Comunicação	49
Planilha 14: Decidir o Canal Certo e a Composição dos Conteúdos	50
Planilha 15: Resumo de Actividades, Canais, Ferramentas e Conteúdos dos Canais de Comunicação	51
Planilha 16: Calendário e Orçamento	52
Planilha 17: Plano de Trabalho Detalhado	53
Planilha 18: Plano de Monitorização do Processo e Qualidade das Matérias e Actividades	54
Planilha 19: Perguntas e Indicadores de Monitorização	55
Planilha 20: Perguntas e Indicadores de Avaliação	56
Planilha 21: Plano Simplificado de Análise de Dados	57
Planilha 22: Síntese da Estratégia de Comunicação	58

ANEXO

Anexo 1: Exemplo: Lacunas na Investigação Formativa e Como Preencher	59
Anexo 2: Base Teórica do Modelo Socioecológico Para a Mudança	60
Anexo 3: Projecto do Caderno de Encargos Para os Materiais de Gestão do Cliente	62
Anexo 4: Indicadores e Metas de Monitorização e Avaliação	64
Anexo 5: Indicadores Quantitativos e Qualitativos, Métodos e Ferramentas de Monitorização e Avaliação	65

PREFÁCIO

O Acesso à Informação face às Estratégias para a Mudança Social

O acesso a informação básica e relevante é um direito fundamental dos cidadãos e um componente vital do desenvolvimento humano sustentável, dado que promove escolhas e processos de tomada de decisão informados. Por exemplo, em algumas áreas do continente africano ainda se perdem vidas e um grande capital humano devido a doenças evitáveis ou tratáveis, como a cólera, a malária, a tuberculose, doenças relacionadas com a SIDA e outras. De igual modo, os comportamentos e as actividades quotidianas das pessoas – em muitos casos relacionados com a falta de conhecimento ou de acesso a informação relevante que conduzem a práticas e comportamentos que consideram o ambiente – podem muitas vezes ter consequências devastadoras para o ambiente e as alterações climáticas.

Informação é poder. E por terem o poder que a informação confere, os cidadãos estão em condições de obter ferramentas para apoiar actos de autodeterminação, autodesenvolvimento e auto-realização. A boa notícia é que, ao longo dos últimos anos, muitos governos em África tornaram possível o acesso à informação de que dispõem para assim proporcionar aos cidadãos acesso à informação. Infelizmente, alguns governos continuam a negar acesso à informação em sua posse, receando que quanto mais informados estiverem os cidadãos, maior a probabilidade de virem a perder o mandato e o controlo do poder.

Em algumas partes de África, eleições ainda desencadeiam crises políticas e violência simplesmente porque informação crítica não é disponibilizada ao público – em especial o eleitorado – na altura certa e de forma transparente. Em muitos casos, os eleitores são negados o direito de acesso à informação de que necessitam para fazerem escolhas esclarecidas sobre aspectos importantes das suas vidas. Ao mesmo tempo, muitos governos e organizações privadas responsáveis pela prestação de serviços básicos como água, electricidade, comida, habitação e educação, não dispõem das ferramentas de comunicação necessárias para disponibilizarem informação à altura das condições, relevante e oportuna de modo a satisfazer os seus cidadãos e outros beneficiários e corresponder aos seus interesses.

Informação pontual, relevante e útil é um instrumento essencial para o progresso social, a mudança social e o desenvolvimento. Isto requer a criação de quadros e elaboração de ferramentas de comunicação. A Secção IV da Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão em África¹ afirma que “Os organismos públicos detêm a informação não para si próprios, mas como guardiões do bem público e toda a gente tem o direito de ter acesso a essa informação”. Ao adoptar a Declaração de Princípios em 2002, a Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) criou a possibilidade de cidadãos africanos reivindicarem e gozarem do acesso à informação para alcançarem o seu autodesenvolvimento e a mudança social. A mesma secção da Declaração de Princípios afirma que “os organismos públicos deverão, mesmo sem que haja um pedido, publicar activamente informação de interesse público significativo”. Progredir nesta agenda exige uma vasta gama de capacidades de comunicação, ferramentas e quadros que possam apoiar os governos e as OSC na implementação de estratégias de comunicação mais inclusivas e participativas para a mudança sustentável.

As abordagens de comunicação adoptadas nas acções de uma organização ou programa são fundamentais e instrumentais para cultivar mudanças sociais e comportamentais positivas. Nesse sentido, as estratégias de comunicação devem basear-se nas interacções humanas e no contexto cultural em que estas ocorrem, para desenvolver mensagens e implementar actividades de comunicação relevantes para os cidadãos e para os elementos do público. Elaborar as melhores abordagens para as interacções e mensagens requer um conhecimento adequado da comunidade e das suas bases culturais. Elaborar a estratégia mais indicada pressupõe que haja informação suficiente e um entendimento das dimensões socioculturais dos aspectos relevantes do desenvolvimento e dos elementos da população que devem actuar como co-participantes

¹ Comissão Africana para os Direitos Humanos e dos Povos (2002). *Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão em África*. Banjul, The Gambia. Acedido em 4 de June, 2019, em: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/angola/hosting/upd11_05princip_liberdade.pdf.

principais da estratégia, e que estes grupos não só tenham acesso a informação relevante, como também a um ambiente favorável à participação nas mudanças sociais e de comportamento esperadas, rumo ao desenvolvimento.

A campanha da Plataforma Africana sobre o Acesso à Informação (PAAI) foi lançada em 2009 para exercer pressão para a adopção e implementação de legislação nacional sobre o acesso à informação, permitindo a todos os cidadãos o acesso fácil a toda a informação detida por organismos públicos, enquanto bem público. Depois de quase dez anos, mais de metade dos países africanos continuam sem legislação sobre acesso à informação. Em alguns países, as campanhas nacionais começaram mais cedo e duraram mais de dez anos até que uma lei visse a luz do dia. Noutros países, onde a lei foi adoptada, a implementação tem enfrentado dificuldades devido a mal-entendidos no que diz respeito aos benefícios ou impactos para o desenvolvimento e mudança social.

A campanha pelo acesso à informação em África também necessita de estratégias de comunicação adequadas para realizar o objectivo de 55 países dotados de quadros e legislação voltada à atribuição de poder aos seus cidadãos no sentido de terem acesso à informação para a mudança social e o desenvolvimento, e para “a África que queremos”. O presente Manual vai apoiar a agilização de estratégias de campanha pelo acesso à informação e o acelerar os resultantes impactos e processos.

Gabriel Baglo
Secretário-geral
Federação de Jornalistas Africanos

AGRADECIMENTOS

Coordenadora Editorial:

Sara-Nathalie Brombart, Directora, *fesmedia* Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung

Assistente Editorial:

Jennifer Ido, Consultora

Investigadores Principais:

Rafael Obregón Gálvez, UNICEF, Nova Iorque, EUA

Jair Vega Casanova, Universidad del Norte, Barranquilla, Colômbia

Equipa de Investigação:

Claudia Nieto Sánchez, Institute of Tropical Medicine, Antuérpia, Bélgica

George W. Gathigi, University of Nairobi, Quênia

Lina Vega Estarita e Elizabeth Vargas Rosero, Universidad del Norte, Barranquilla, Colômbia

A validação da metodologia teve o apoio de representações das seguintes organizações da Colômbia:

Fundación Cultural La Sombra del Matarraton • Vokaribe • Red Juvenil SurOccidente • CEDERHNOS • LaChachara.co • Corporación La Plena • La Plena • UniNorte • Paz a la calle/Mujeres con poder • Transgarte • Ninguna • Red departamental de mujeres jóvenes • Fundación Nuevas Letras • Mesa LGBTI de Barranquilla y el Atlántico

A validação da metodologia em África teve o apoio dos seguintes indivíduos e organizações da região:

Austin Kayanda: Instituto da Comunicacao Social da África Austral, MISA (**Zâmbia**) • Eugene Nforngwe: Media International Corporation (**Camarões**) • Felix Reimer: German Corporation for International Cooperation, GIZ (**Botsuana**) • Gabriel Baglo: Federation of African Journalists (**Togo**) • Gerard Guedegbe: Afrobarometer Media Trainer (**Benim**) • Hyde Haguta: Radio Phoenix (**Zâmbia**) • Ibrahima Sané, Dr. (**Senegal**) • Isaías Carlos Fuel: Instituto da Comunicação Social da África Austral, MISA (**Moçambique**) • Jamina Abrahams-Smith: Institute for the Advancement of Journalism (**África do Sul**) • Jonathon Rees: Proof Communication (**África do Sul**) • Natasha Phatela: Grow Consulting (**Namíbia**) • Paula Fray: Frayintermedia (**África do Sul**) • Raoto Andriamanambe: Youth Leadership Development Programme (**Madagáscar**) • Stella Kihara: African Centre for Development Communication (**Quênia**) • Tabani Moyo: Media Institute of Southern Africa, MISA (**Zimbábue**) • Tom Lansner: Social Accountability Media Initiative, Aga Khan University Graduate School of Media and Communications (**EUA**) • Zenzele Ndebele: Centre for Innovation and Technology (**Zimbábue**)

BIOGRAFIAS DOS AUTORES

Jair Vega Casanova

Manuel Jair Vega Casanova é professor no Departamento de Comunicação Social e membro do PBX: Grupo de Investigação sobre Comunicação, Cultura e Mudança Social na Universidad del Norte em Barranquilla, Colômbia. É sociólogo na Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colômbia; tem o Grau de Mestre em Estudos Político-econômicos e é Candidato a PhD em Comunicação na Universidad del Norte. Os seus interesses de investigação incluem a comunicação para a mudança social e comportamental, comunicação participativa e cidadã, comunicação para a saúde, e estudos sobre a questão do gênero, diversidade e cidadania, com especial incidência na criança e populações jovens. Foi consultor de várias agências internacionais e projectos, incluindo o A-CHANGE-FHI 360, a Organização Pan-americana de Saúde, UNICEF, PNUD, UNFPA, Population Communication International, Bernard Van Leer Foundation, Friedrich-Ebert-Stiftung, Checchi and Company Consulting Colombia, o Communication for Social Change Consortium, e a Communication Initiative. Foi professor convidado em várias universidades na Colômbia e a nível internacional. Foi membro da Direcção Editorial e editor convidado das seguintes revistas: *Investigación & Desarrollo*, e *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación Folios*. Antes de se juntar à Universidad del Norte, trabalhou cinco anos com a *Fundacion Social* como coordenador de programas de desenvolvimento social. Publicou inúmeras comunicações, capítulos de livros e artigos de jornal. As suas publicações encontram-se em: <http://uninorte.academia.edu/JairVega> and https://www.researchgate.net/profile/Jair_Vega.

Rafael Obregón Gálvez

Rafael Obregón Gálvez é Chefe da Secção de Comunicação para o Desenvolvimento, Divisão de Programas, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), em Nova Iorque. Antes de se juntar à UNICEF, foi Professor Associado na School of Media Arts & Studies e Director do Programa de Estudos de Comunicação e Desenvolvimento, Center for International Studies, na Ohio University; e Professor Associado no Departamento de Comunicação Social da Universidad del Norte, Colômbia, onde continua a envolver-se como professor visitante. Também serviu como Conselheiro Regional de Comunicação em Saúde Materno-Infantil, na Organização Pan-americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde. Tem uma longa experiência de ensino, investigação e profissional em comunicação para o desenvolvimento e para a saúde, e sobre desenvolvimento internacional na América Latina, Ásia e África. É membro do quadro de revisão de várias revistas, incluindo a *Journal of Health Communication*, e serviu como revisor convidado para a *Social Science Medicine*, *BioMed Central*, e a *Health Policy Journal*. Foi conselheiro do Comité de Emergência de Regulamentos Internacionais de Saúde, da Organização Mundial de Saúde; é membro de várias associações internacionais, incluindo a International Communication Association e a International Association for Mass Communication Research; publicou vários livros, e foi par na revisão de vários artigos em revistas, capítulos de livros e relatórios técnicos. Entre os seus livros mais recentes contam-se o *The Handbook of Development Communication and Social Change* (2014), e *The Handbook of Global Health Communication* (2012), Wiley Publishers. É doutorado em Comunicação Social pela Pennsylvania State University; M.A. em Assuntos Internacionais pela Ohio University; e B.A. em Comunicação Social e Jornalismo pela Universidad Autonoma, Colômbia.

VISÃO GERAL DO MANUAL

Este manual visa contribuir para a formulação e implementação de estratégias de comunicação em organizações ou campanhas, procurando alcançar níveis mais altos de visibilidade sociopolítica e impacto em contextos locais, regionais e nacionais.

Vozes com Propósito – Um Manual sobre Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social está dividido em três módulos complementares, cada um idealizado com um fim específico:

1. Módulo Conceptual

O objectivo do Módulo Conceptual é alargar e vincular o processo de aprendizagem através de um conteúdo teórico rico e de uma variedade de exemplos relevantes. Desta forma, estabelece os quadros conceptuais e teóricos que facilitarão um conhecimento mais aprofundado dos processos envolvidos na concepção, implementação e avaliação de uma estratégia de comunicação.

Na Secção “Anexos” do Módulo Conceptual foram incluídos estudos de caso que ilustram a aplicação de princípios, conceitos, teorias, abordagens, investigações e aspectos de monitorização e avaliação relacionados com a comunicação para o desenvolvimento e mudança social.

2. Módulo do Participante

O Módulo do Participante tem a finalidade de orientar o participante através do processo de aplicação dos novos conhecimentos e capacidades para começar a estruturar os componentes centrais da sua estratégia de comunicação. Apresenta os elementos metodológicos práticos que as organizações, ou campanhas, poderão utilizar para implementar os passos necessários para formular, implementar e avaliar uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social.

3. Módulo do Facilitador

A finalidade do Módulo do Facilitador é apoiar os responsáveis por ministrar formação a organizações, ou campanhas, que estão envolvidas na formulação e implementação de uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social. Apresenta várias recomendações práticas a serem consideradas pelos facilitadores que activamente orientam o processo de aprendizagem num ambiente de grupos.

VISÃO GERAL: MÓDULO DO PARTICIPANTE

O Módulo do Participante do Manual apresenta um processo de fases consecutivas (passo-a-passo) que permitirá aos membros de organizações ou campanhas interessadas em melhorar a sua visibilidade e impacto formular estratégias de comunicação para a mudança social e comportamento.

Embora tenham sido criados múltiplos modelos de planeamento no campo da comunicação para o desenvolvimento e mudança social, alguns dos quais são apresentados no Módulo Conceptual, neste módulo foram incluídos apenas os elementos mais comuns e genéricos envolvidos na concepção de uma estratégia. Deste modo, os autores abordam modelos que têm uma perspectiva socioecológica e que estão centrados, particularmente, no papel da comunicação na facilitação da mudança a nível individual, da comunidade, institucional, social e de políticas. As características da perspectiva socioecológica permitem uma análise exaustiva de situações complexas assim como a identificação e implementação de acções relacionadas com a comunicação estratégica a todos os níveis ou ao nível em que são mais importantes.

O **Capítulo Um** inclui elementos que ajudam a situar a concepção da estratégia de comunicação no contexto de cada organização, incluindo as suas políticas, práticas e áreas de trabalho.

Os **Capítulos Dois** e **Três** consideram os fundamentos teóricos, paradigmas, e modelos de planeamento de comunicação. O **Capítulo Quatro** apresenta um resumo das diferentes estratégias de comunicação e o **Capítulo Cinco** apresenta um esquema da investigação formativa.

O **Capítulo Seis** orienta os participantes, passo-a-passo, no percurso da idealização de uma estratégia de comunicação. Ao longo deste capítulo, os participantes trabalham com planilhas e modelos práticos que ajudam a sintetizar e aplicar os principais conceitos em cada um dos passos do processo de concepção da estratégia. Além disso, o texto contém referências a diferentes componentes do Módulo Conceptual, incluindo exemplos e estudos de caso que podem ajudar os participantes a tomar decisões em cada passo do processo de concepção.

No final deste módulo, os participantes preenchem uma planilha para resumir os principais aspectos da estratégia de comunicação que elaboraram. Isto permitirá continuar a trabalhar na concepção e implementação da estratégia e a partilhar os seus produtos finais com os seus pares e membros das suas organizações.

As fontes utilizadas para este manual estão citadas nas notas de rodapé. Destaque particular é feito aos C-Modules elaborados pelo projecto Communication for Change (C-Change): C-Change (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Washington, DC: C-Change / FHI 360. Os C-Modules estão disponíveis em regime de acesso livre em: <https://www.c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/sbcc-modules#0>.

CAPÍTULO 1

SITUAÇÃO ACTUAL DA ORGANIZAÇÃO

Resultados da aprendizagem

Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:

- Entender a diferença entre a visão, missão, plano estratégico;
- Identificar as principais características de cada uma destes componentes; e
- Perceber como é que todas estes componentes se reforçam mutuamente e suportam uma estratégia de comunicação eficaz para a mudança social

Materiais para Leitura

- Módulo, Conceptual, Capítulo 1: Situação Actual da Organização

1.1 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

A maioria das organizações sociais mantém uma visão definida de mudança social. Os seus membros reflectiram e definiram uma perspectiva de desenvolvimento, um percurso para alcançar as mudanças esperadas, a maneira pela qual tais mudanças tomam forma material, quem será afectado por e como estas mudanças específicas se relacionam com processos globais maiores.

Responda às seguintes perguntas para definir como a estratégia de comunicação que pretende desenvolver se articula com as características actuais da organização:

Propósitos e objectivos organizacionais: O objectivo da organização está directamente harmonizado com o motivo da estratégia de comunicação? A estratégia de comunicação apoia a visão da sua organização? A estratégia de comunicação está de acordo com as ideias gerais de mudança propostas na missão da organização?

Plano estratégico: A estratégia de comunicação reforça o plano estratégico a organização?

Medidas: A sua estratégia de comunicação está harmonizada com as medidas da organização?

1.2 ANÁLISE SWOT

SWOT é uma ferramenta de planeamento estruturada que pode ser usada para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma organização. Uma análise SWOT pode ser dividida em duas partes distintas: os pontos fortes e fracos (com base em factores internos); e as oportunidades e ameaças (com base em factores externos).

Realize uma análise SWOT da sua organização usando a **Planilha 1**, página 37. A tabela na página a seguir sugere algumas palavras-chave para auxiliar nesse processo.

	Útil para a consecução do objetivo	Prejudicial para a consecução do objetivo
Elementos internos	Pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos (como funcionários, voluntários e público-alvo) Recursos físicos (como local, prédio e equipamento) Situação financeira Atividades e Processos Capacidades, experiência e conhecimento 	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos (como funcionários, voluntários e público-alvo) Recursos físicos (como local, prédio e equipamento) Situação financeira Atividades e Processos Capacidades, experiência e conhecimento
Elementos externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> A economia (local, nacional ou internacional) Fontes de financiamento (fundações, doadores) Informações demográficas (mudanças na idade, raça, sexo ou cultura do seu público-alvo) O ambiente físico 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> A economia (local, nacional ou internacional) Fontes de financiamento (fundações, doadores) Informações demográficas (mudanças na idade, raça, sexo ou cultura do seu público-alvo) O ambiente físico

Perguntas orientadoras

- Quais são os pontos fortes da organização que podem ser usados para o desenvolvimento da estratégia de comunicação?
- Quais são os pontos fracos da sua organização que precisam ser resolvidos?
- Até que ponto o projecto e a implementação da estratégia de comunicação podem contribuir para fortalecer a organização e os processos de planeamento estratégico?
- Além dos propósitos específicos da estratégia de comunicação, como é que a implementação contribuirá para uma melhor comunicação interna e externa?
- Existe coerência entre as políticas da organização e a estratégia de comunicação que está a desenvolver? Caso não, como pretende conseguir coerência?

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS E TEÓRICOS

Resultados da aprendizagem

Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:

- Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:
- Entender o conceito de desenvolvimento e mudança social
- Entender os conceitos de comunicação e cultura
- Identificar os papéis da comunicação e cultura no processos de desenvolvimento
- Identificar os conceitos de desenvolvimento e de mudança social a orientar a idealização da estratégia de comunicação

Materiais para Leitura

- Módulo, Conceptual, Capítulo 2: Fundamentos Conceptuais e Teóricos

As estratégias de comunicação para o desenvolvimento e para a mudança social estão imersas em dinâmicas sociais, culturais e políticas que compõem o contexto de uma dada sociedade ou comunidade. Portanto, ao idealizar uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e para a mudança social é importante analisar alguns conceitos fundamentais, como apresentamos abaixo.

2.1 CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO

O conceito de desenvolvimento passou por múltiplas definições e usos, conforme elaborado no Módulo Conceitual. Há quem defenda que o próprio conceito de desenvolvimento evoluiu através de três paradigmas de desenvolvimento, como resumido na tabela abaixo.

Paradigma dominante	Paradigma da dependência	Paradigma alternativo
<p>Este paradigma está assente na ideia de que o desenvolvimento é possível através da modernização.</p> <p><i>Este paradigma foi criticado por promover modelos dominantes de mudança e ignorar perspectivas locais, e que crescimento económico e a modernização equivalem a maior desigualdade.</i></p>	<p>Este paradigma está assente na ideia de que comunidades podem transformar o seu próprio ambiente e ideias.</p> <p><i>Este paradigma foi criticado por dar ênfase a factores externos como sendo as causas do subdesenvolvimento e por não abordar o impacto da dominação externa sobre a pobreza.</i></p>	<p>Este paradigma enfatiza dinâmicas sociais da economia e rejeita uma visão singular do desenvolvimento para construir um conceito mais complexo e com níveis múltiplos.</p>

Perguntas orientadoras

- Qual é o paradigma de desenvolvimento promovido pela sua organização?
- Como é que reflecte as acções da sua organização?
- Quais são as implicações deste paradigma de desenvolvimento para a concepção da estratégia de comunicação da sua organização?

2.2 CONCEITO DE MUDANÇA

O conceito de mudança também passou por várias alterações e definições. As duas principais perspectivas são a abordagem de mudança individual e a abordagem de mudança social, conforme resumido abaixo.

Mudança Individual <i>Assente em competências</i>	Mudança Social <i>Assente na facilitação da liderança</i>
Variáveis: conhecimento, atitudes, percepção de risco, normas subjectivas, imagem de si, emoções, auto-eficácia, intenções, comportamentos	Variáveis: participação, auto-eficácia colectiva, sentimento de pertença, coesão social, normas sociais, empoderamento
Com base nas teorias e modelos de mudança, retirados, principalmente, da psicologia: aprendizagem social, Modelo dos Estágios de Mudança, Modelo de Crenças em Saúde	Com base nas teorias e modelos retirados principalmente da sociologia e estudos culturais: Teoria das Normas Sociais, Modelo Integrado de Comunicação, Teorias de Género e Poder, Desvio Positivo
Decisões tomadas verticalmente pelos governos ou agências de financiamento	Decisões tomadas pelas comunidades e pelos seus líderes
Estratégias centradas na comunicação interpessoal, meios de comunicação de massas, aconselhamento e marketing social	Estratégias centradas no diálogo com a comunidade, uso de meios de comunicação locais e da comunidade, mobilização social e participação em todos os estágios da intervenção

Fonte: Adaptação dos autores

Perguntas orientadoras

- Quais são as mudanças almejadas pela sua organização, particularmente através da estratégia que pretende desenvolver?
- Quais seriam as vantagens ou desvantagens apresentadas neste caso por as estratégias de comunicação para a mudança do comportamento individual?

2.3 CIDADANIA E DEMOCRACIA

‘Uma estratégia de comunicação eficaz não pode ser idealizada sem levar em conta a democracia e cidadania.’

Considere a afirmação acima e se está de acordo ou não. Leia as informações no Módulo Conceitual, sobre esse conceito e pense em como isto afecta a idealização da estratégia de comunicação.

Perguntas orientadoras

- A sua organização tem uma perspectiva política?
- Até que ponto é que a sua organização e, particularmente, a sua estratégia de comunicação, promove a democratização da sociedade?
- Até que ponto é que a sua organização, em particular a sua estratégia de comunicação, viabiliza a participação do cidadão?

2.4 COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO SOCIAL

Abaixo segue um resumo dos principais elementos da comunicação como um processo humano, conforme destacado em Estratégias de Comunicação para a Mudança Social. Consulte o Módulo Conceitual para informação mais pormenorizada.

A comunicação é um processo social fundamental: A comunicação é a base das interações humanas e a fundação da construção social e cultural.

A comunicação implica processos e estruturas na construção de sentidos: Perceber a verdadeira prática da comunicação requer pensar em termos de sentidos e significados transmitidos ou formados entre seres humanos.

Para que os comportamentos mudem, os significados têm de mudar: Os comportamentos humanos inscrevem-se em processos de comunicação que formam progressivamente referências sociais e culturais que apoiam estes comportamentos. Todos os comportamentos estão ancorados em significados.

A comunicação é sempre uma dinâmica localizada num espaço-tempo determinado: A comunicação não ocorre no vazio. Estes elementos contextuais (culturais, históricos, políticos, ou ambientais) determinam não só as mensagens específicas que deverão ser postas a circular, como também os média utilizados para o fazer e os diferentes tipos de interacção entre públicos e mensagens.

A comunicação é feita através de meios específicos e usa sempre um veículo específico: Nem todos os meios de comunicação servem para os mesmos propósitos. É importante considerar o contexto social e cultural antes de decidir sobre os média específicos a utilizar.

2.5 COMUNICAÇÃO E MUDANÇA CULTURAL

A comunicação influencia a cultura e a cultura é realizada através de comunicação. Assim sendo, Entender o papel desempenhado pela cultura nos processos de mudança social torna-se, assim, uma perspectiva necessária. A comunicação pode ter duas abordagens diferentes relativamente à cultura:

Comunicação sensível à cultura: é uma visão externa de uma cultura que procura adaptar as mensagens de acordo com as características culturais mais relevantes de um público-alvo.

Comunicação centrada na cultura: este tipo de comunicação visa oferecer perspectivas alternativas à teoria e à prática da comunicação com base na cultura.

Perguntas orientadoras

- A sua organização utilizou conhecimentos existentes sobre este contexto cultural para propor ou apresentar ideias às populações locais (sensíveis à cultura ou centradas na cultura)?
- A sua organização usou o seu conhecimento sobre a cultura para facilitar o empoderamento das populações? Como pode o seu conhecimento sobre o contexto cultural servir como base de informação para a estratégia de comunicação que está a ser elaborada?

2.6 COERÊNCIA ENTRE OS CONCEITOS E A ESTRATÉGIA

Um entendimento claro e, de preferência, comum a toda a organização, dos conceitos como o desenvolvimento, mudança social, democracia, cidadania, ajudará a situar a abordagem da comunicação.

Para determinar se existe coerência entre a situação actual e a estratégia de comunicação pretendida, é necessário responder a algumas perguntas (consulte a **Planilha 2** na página 38). Tendo concluído este exercício, é possível determinar se são necessárias alterações ou se o actual plano operacional é suficiente para apoiar e implementar a estratégia de comunicação.

CAPÍTULO 3

MODELOS DE COMUNICAÇÃO, PARADIGMAS E MODELOS DE PLANEAMENTO

Resultados da aprendizagem

Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:

- Entender e utilizar os diferentes modelos de comunicação
- Definir as abordagens de comunicação tradicionalmente aplicadas nessa área no que diz respeito ao desenvolvimento e mudança social
- Identificar os conceitos de desenvolvimento e de mudança social a orientar a idealização da estratégia de comunicação

Materiais para Leitura

- Módulo, Conceptual, Capítulo 3: Modelos de Comunicação, Paradigmas e Modelos de Planeamento

3.1 MODELOS DE COMUNICAÇÃO

As diferentes características dos dois modelos de comunicação fazem cada um ideal para diferentes estratégias. Se o objectivo da estratégia é disseminar informações, por exemplo, é possível que seja necessário o uso de estratégias verticais de comunicação, essencialmente aquelas voltadas para disseminação de informações sem o devido envolvimento do público. Por outro lado, se o propósito é fomentar a mobilização e participação de cidadãos e comunidades, é fundamental trabalhar com estratégias de comunicação horizontais, ou seja, aquelas que vêem o público como participantes activos.

	Comunicação horizontal	Comunicação vertical
Definição	Quando a informação ocorre entre pessoas no mesmo nível	Quando a informação ocorre entre pessoas em diferentes níveis
Finalidade	A informação é enviada e recebida por meio da interação e diálogo entre pessoas. O público é um participante activo	A informação é enviada de forma hierárquica, transmitindo a mensagem. O público é passivo/ não participa
Fluxo de informação	A comunicação ocorre numa linha recta	A comunicação ocorre para cima ou para baixo
Métodos mais comuns	Comunicação oral	Comunicação escrita

Perguntas orientadoras

- Qual seria o melhor modelo de comunicação a ser usado como referência nas suas estratégias de comunicação? Porquê?
- Em que estratégias seria eficaz usar a comunicação vertical?
- Quando seria mais certo usar a comunicação horizontal?

3.2 PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Paradigmas de comunicação para o desenvolvimento mudaram ao longo dos anos, cada um tem as suas vantagens e desvantagens. Os dois principais paradigmas discutidos em detalhe no Módulo Conceitual estão resumidos abaixo:

Paradigma dominante ou da difusão de informação	Paradigma alternativo ou participativo
<ul style="list-style-type: none"> Promove a mudança através de transferência de informação unidireccional e vertical. O principal indicador de sucesso é sua capacidade de medir e quantificar a influência dos meios de comunicação na mudança de comportamento individual. Criticado por dar pouca atenção às características e funções que os destinatários podem desempenhar nos processos de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> Incentiva as comunidades a assumir as estratégias de desenvolvimento e a desenvolver diferentes competências em busca de soluções para os problemas que enfrentam. As comunidades podem participar nos processos de tomada de decisão. O público exerce o poder de decisão e está totalmente envolvido na elaboração de políticas e planos de comunicação.

Perguntas orientadoras

- Quais dos paradigmas de comunicação para o desenvolvimento e de comunicação para a mudança social prevaleceram nas estratégias de comunicação e nas actividades implementadas pela sua organização?
- Como avalia esta implementação?
- Quais dos paradigmas poderiam ser mais pertinentes para a estratégia de comunicação que visa desenvolver?

3.3 ABORDAGENS CONCEPTUAIS

Abordagens de comunicação são úteis ao iniciar estratégias de comunicação. Abaixo segue um resumo da evolução das abordagens utilizadas na comunicação no campo da saúde.

Abordagem	Estratégia	Características	Incidência
Informação e Educação	Aconselhamento, Educação para a Saúde.	Modelo de extensão, comunicação vertical.	Mensagens, recomendações sobre comportamentos.
Informação, Educação e Comunicação	Maior uso de órgãos de comunicação social e da comunicação interpessoal.	Articulação de intervenções de forma mais estratégica.	Mensagens e produtos dos média, materiais educacionais, metodologias de planeamento e mudança de comportamento.
Comunicação para a Mudança de Comportamentos	Aumentar o uso de estratégias múltiplas ligadas à mobilização social e aos serviços de saúde.	Uso coerente de teorias sociais e de psicologia do comportamento. Ênfase na investigação de públicos.	Barreiras e elementos promotores de mudança de comportamento a nível individual. Esforços para medir impactos.
Abordagem Baseada em Contextos	Integração de várias estratégias e intervenções dos média. Envolvimento dos média locais.	O contexto como sujeito de mudança através da comunicação (governo, política, estatuto socioeconómico, cultura, género, espiritualidade).	Mudança contextual para facilitar a mudança individual e colectiva de comportamentos.
Comunicação para a Mudança Social	Baseada no diálogo, envolve mobilização social, participação da comunidade e meios de comunicação alternativos.	Maior ênfase na aquisição de poder e um sentido de apropriação local.	Mudanças na dinâmica estrutural através de processos de comunicação. Impacto sobre a mudança individual e colectiva, normas e direitos.

3.4 MODELOS DE PLANEAMENTO PARA A COMUNICAÇÃO

O Módulo Conceitual apresenta uma visão geral de vários modelos que podem ser usados ao projectar estratégias de comunicação para mudança social. Nesta oficina, no entanto, dedicamos a nossa atenção ao modelo de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CMSC) na idealização da estratégia de comunicação (Capítulo Seis).

O modelo de Comunicação para a Mudança Social e Comportamental (CMSC)

Os cinco passos propostos por este modelo são:

1. Análise da Situação/Entendimento da Situação;
2. Formulação da Estratégia de Comunicação;
3. Criação e teste de materiais e processos;
4. Implementação; e
5. Monitoria e Avaliação.



Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 0*, p. 8 (adaptado de Health Communication Partnership. (2003). *The new P-Process: Steps in strategic communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs, Health Communication Partnership.²

Perguntas orientadoras

- Que vantagens e desvantagens consegue identificar na forma como a sua organização anteriormente planeava os processos de comunicação?
- A sua organização já implementou algum dos modelos de planeamento de comunicação em estratégias ou actividades?
- Considera que algum dos modelos acima é mais relevante para a estratégia que pretende conceber? Se sim, como?

O Modelo Socioecológico para a Mudança

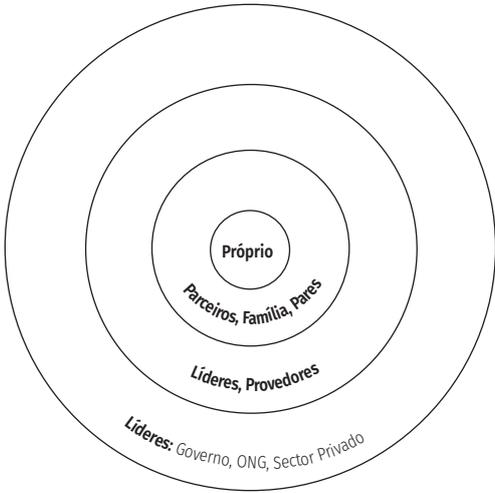
A CMSC utiliza o Modelo Socioecológico (ver p. 31) como referência para interpretar comportamentos individuais relativamente aos atributos das pessoas, condições ambientais, o seu local de residência, trabalho, estudo e as interacções entre as pessoas e estes ambientes (consulte o Módulo Conceptual para mais informação).

Veja o trabalho na **Planilha 3**, página 39, que ajudará bastante a entender os elementos do Modelo Socioecológico para a MUDANÇA.

2 McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, eds. (2000). *Involving people, evolving behavior*. New York: UNICEF; Penang: Southbound.
Parker, Warren, Lynn Dalrymple, and Emma Durden. (1998). *Communicating beyond AIDS awareness: A manual for South Africa*. 1st ed. Auckland Park, South Africa: Beyond Awareness Consortium.
Academy for Educational Development (AED). (1995). *A tool box for building health communication capacity*. SARA Project, Social Development Division. Washington, DC: AED.
National Cancer Institute. 1989. *Making health communications work: A planner's guide*. Rockville, Md.: U.S. Department of Health and Human Services.)

O Modelo Socioecológico para a mudança

Análise de Indivíduos



Factores Transversais

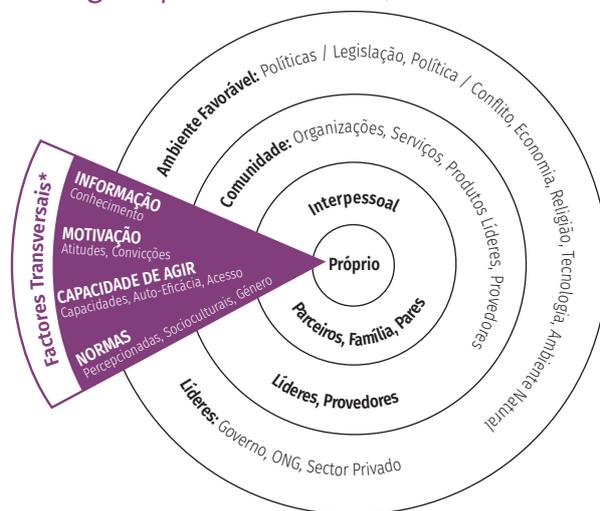


Análise do Contexto



* Estes conceitos aplicam-se a todos os níveis (indivíduos, organizações e instituições). Foram originalmente criados para o nível individual.

Um Modelo Socioecológico para a mudança



Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook*, Module 1, p. 17, (adaptado de from McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, eds. (2000). *Involving people, evolving behavior*. New York: UNICEF; Penang: Southbound.)

CHAPTER 4

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Resultados da aprendizagem

Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:

- entender quando usar os diferentes modelos de comunicação,
- definir as abordagens de desenvolvimento e mudança social tradicionalmente aplicadas neste campo; e
- Identificar os conceitos de desenvolvimento e de mudança social a orientar a idealização da estratégia de comunicação

Materiais para Leitura

- Módulo, Conceptual, Capítulo 4: Estratégias de Comunicação

Estratégia, campanha e produto de comunicação

O Capítulo 4 do Módulo Conceitual elabora a diferença entre estes conceitos e dá exemplos. A tabela abaixo apresenta o significado de cada.

Paradigma de comunicação: Uma abordagem que sugere uma maneira específica de olhar para as práticas de comunicação.

Estratégia de comunicação: Um plano de acção que usa a maneira mais eficaz de atingir uma meta com base nas ferramentas disponíveis e no contexto em que são desenvolvidas.

Plano de comunicação: Um conceito administrativo; planos definem públicos, mensagens, canais, meios de comunicação, orçamento e prestação de contas.

Campanha de comunicação: Uma série integrada de actividades destinadas a grandes públicos-alvo, muitas vezes de longa duração, com um objectivo claro.

Produto de comunicação: Geralmente um objecto físico, como um cartaz ou uma camiseta, que promove a comunicação da mensagem.

Perguntas orientadoras

- A sua organização considerou a diferença entre uma estratégia, uma campanha e um produto de comunicação?
- Quais destes elementos foram usados na sua organização?
- Estas diferenças sugerem alguma mudança necessária ao modo como costumava planear actividades de comunicação no passado?

Estratégias de comunicação

O Módulo Conceitual contém informações em pormenor sobre as seguintes estratégias de comunicação: marketing social, entretenimento-educação; mobilização social, advocacia cívica; jornalismo cívico; mecanismos para a construção de consensos e decisões; meios de comunicação digital e comunicação comunitária e jornalismo do cidadão.

Os principais conceitos destas estratégias foram abreviados aqui para facilitar a consulta.

4.1 MARKETING SOCIAL

As estratégias de marketing social são construídas em função dos seguintes cinco elementos centrais:

1. Produto Qual é o produto alvo de promoção?	2. Preço Qual é o preço que o comprador tem de pagar?	3. Posição Em que posição é que se encontram a mensagem e o produto?	4. Promoção Qual a forma utilizada para promover a mensagem?	5. Posição Psicológica Qual é a posição psicológica da mensagem no espírito do receptor.
--	--	---	---	---

Ver um exemplo de Marketing Social no **ESTUDO DE CASO Nº 1** – *Phuza Wize Campaign* (África do Sul) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já alguma vez usou o *marketing* social em estratégias ou actividades de comunicação?
- O que considera as vantagens ao usar o *marketing* social na sua estratégia?
- O que considera as desvantagens ao usar o *marketing* social na sua estratégia?
- Que elementos deste estudo de caso podem ser úteis para na elaboração da sua estratégia?

4.2 EDUCAÇÃO-ENTRETENIMENTO

A Educação-Entretenimento (E-E) é uma estratégia para a transmissão de mensagens simultaneamente lúdicas e educativas. Utiliza vários formatos.

Audiovisual Televisão, rádio, vídeo, cinema, plataformas digitais	Imprensa Escrita Jornais, revistas, banda desenhada, livros de contos e panfletos	Espectáculos ao Vivo Teatro, dança, marionetes	Outros Jogos, música, dança e redes sociais
---	---	--	---

Ver exemplos de Educação-Entretenimento na secção **ANEXOS** no **ESTUDO DE CASO Nº 2** – *Soul City* (África do Sul), **ESTUDO DE CASO Nº 3** – *Nollywood* (Nigéria), **ESTUDO DE CASO Nº 4** – *Sixth Sense* (Nicarágua), **ESTUDO DE CASO Nº 5** – *Femina HIP* (Tanzânia), **ESTUDO DE CASO Nº 6** – *Minga Perú* (Peru), e **ESTUDO DE CASO Nº 7** – *MTV Staying Alive and Shuga Drama* na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já usou a educação-entretenimento em estratégias ou actividades de comunicação anteriores?
- O que considera as vantagens ao usar a educação-entretenimento na sua estratégia?
- O que considera as desvantagens ao usar a educação-entretenimento na sua estratégia?
- Que elementos destes estudos de caso podem ser úteis na elaboração da sua estratégia?

4.3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A mobilização social reúne aliados para aumentar a sensibilização sobre questões de desenvolvimento. Para que isso ocorra, é necessário cumprir três condições básicas.

<p>1. Formule uma visão</p> <p>Uma visão é uma representação desejável do futuro. É necessário que seja atractiva para garantir mobilização.</p>	<p>2. Definir campo de acção</p> <p>Os esforços devem se concentrar em acções e decisões que estão dentro do âmbito e competências dos participantes.</p>	<p>3. Acção colectiva</p> <p>Cada interessado envolvido deve saber que os outros estão a fazer a mesma coisa e a prosseguir o mesmo propósito, para que o processo seja colectivo.</p>
---	--	---

Ver exemplos de Mobilização Social no **ESTUDO DE CASO Nº 8** – ‘Scenarios from the Sahel’ (África Ocidental), **ESTUDO DE CASO Nº 9** – ‘Primero mi primaria... para triunfar’ (Primeiro a minha escola primária... para triunfar) (Colômbia), e **ESTUDO DE CASO Nº 10** – *Twaweza* (Quênia, Tanzânia, e Uganda) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização usou a mobilização social em actividades e estratégias de comunicação anteriores?
- O que considera as vantagens ao usar a mobilização social na sua estratégia?
- O que considera as desvantagens ao usar a mobilização social na sua estratégia?
- Que elementos destes estudos de caso poderiam ser vantajosos na elaboração da sua estratégia?

4.4 CAMPANHAS DE DEFESA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A campanha de defesa (*‘advocacia’*) na comunicação social é o processo de disseminação de informação através dos meios de comunicação com o objectivo é realizar uma acção, uma mudança de políticas ou alterar a visão do público sobre um assunto. Os seguintes passos são essenciais para uma implementação eficaz desta estratégia:

<p>1. Preparar a organização:</p> <p>designe uma pessoa para estar em contactar com a comunicação social</p>	<p>2. Identificação de propósitos:</p> <p>identificar a finalidade da estratégia e para o que vão ser usados os média?</p>	<p>3. Selecção de um público-alvo:</p> <p>para poder definir o tipo de comunicação social, é necessário identificar primeiro o público</p>	<p>4. Elaboração de um plano:</p> <p>incluir uma lista dos órgãos de comunicação e como estar em contacto</p>	<p>5. Implementação flexível:</p> <p>o calendário predefinido é importante, no entanto, também se recomenda uma flexibilidade</p>
---	---	---	--	--

Ver exemplos de Advocacia pelos Média no **ESTUDO DE CASO Nº 2** – Soul City (África do Sul) (*Componente de Advocacia*), e **ESTUDO DE CASO Nº 11** – Campanha pelas crianças sem tabaco (México) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já usou advocacia pelos média em actividades ou estratégias de comunicação anteriores?
- Quais as vantagens que vê em incluir a advocacia pelos média numa futura estratégia?
- Quais as desvantagens que vê em incluir a advocacia pelos média na sua estratégia?
- Que elementos destes estudos de caso usaria como referência na elaboração da sua estratégia?

4.5 JORNALISMO CÍVICO

O jornalismo cívico assenta na premissa de que o jornalismo não se destina apenas a informar, mas sim ter em conta os pontos de vista dos cidadãos. Resumindo, o jornalismo cívico pretende:

1. Providenciar informação preparada de modo a facilitar a participação dos cidadãos.
2. Reforçar a capacidade de deliberação dos cidadãos.
3. Vincular ou trazer de volta os cidadãos à vida pública.
4. Apoiar processos cívicos com cobertura sólida e um acompanhamento correspondente de assuntos críticos.
5. Pôr os média como partes interessadas e promotores do diálogo social.
6. Reforçar a democracia participativa.

Ver exemplos de Jornalismo Cívico no **ESTUDO DE CASO Nº 12 – Niambie (Dime) (Tanzânia)** na secção de **ANEXOS do Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já utilizou o jornalismo cívico em actividades ou estratégias de comunicação anteriores?
- Quais as vantagens que vê em usar o jornalismo cívico numa possível estratégia? Mecanismos para Construir Consensos e Decisões?

4.6 MECANISMOS PARA A CONSTRUÇÃO DE CONSENSO E DECISÕES

Uma estratégia de construção de consenso e tomada de decisão deve considerar as seguintes recomendações:

1. Seleccionar um tópico que criará interesse e convocará vontade política para a negociação. Este tópico deve ter pelo menos três características para que possa preencher o propósito: deve afectar significativamente e, assim, ser considerado importante pelas diferentes partes; os actores devem ter suficiente informação para que haja simetria na sua vontade de participar; e esta deve sugerir uma intervenção viável.
2. Desenhar com clareza – ou socialize-as o suficiente se já existirem – as regras do jogo para o processo de discussão, e garanta que os mecanismos estão montados, para que possam ser apreendidos e discutidos. Para um bom arranque, estas regras devem ser discutidas e aceites por todos os participantes.
3. Garantir a possibilidade de debater e validar posições diferentes e, sempre que possível, criar mecanismos para reforçar discussão e debate.
4. Partilhar e explicar toda a informação relevante no sentido de facilitar a sua assimilação pelos participantes.
5. Elaborar processos de formação sobre capacidades de negociação, leitura, e facilitação para que os interessados tenham acesso a um empoderamento progressivo ao longo do processo.

Os mecanismos de construção de consenso enquadram-se no âmbito de processos de comunicação interpessoais e de grupo. Estes são igualmente suportados por estratégias e campanhas de comunicação de massas. Considerando que os processos e metodologias de construção de consenso possam ser diferentes, os estudos de caso seguintes ilustram como podem ser concebidos em diferentes áreas e âmbitos.

Ver exemplos de Mecanismos de Construção de Consenso e Decisões no **ESTUDO DE CASO Nº 13 – Search for Common Ground (Sudão do Sul)**, e **ESTUDO DE CASO Nº 14 – Controlo do Ébola na Libéria** na secção de **ANEXOS do Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já usou mecanismos de construção de consenso e/ou de tomada de decisão colectiva em actividades ou estratégias anteriores de comunicação?
- Quais as vantagens/ desvantagens que vê em usar estes mecanismos para a construção de consensos ou tomada de decisão colectiva na sua estratégia?

4.7 COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL

No processo de criar uma estratégia que inclui os média sociais para um fim específico, é importante considerar as seguintes recomendações:³

1. **Identificar o público-alvo:** deve descrever a pessoa com quem quer comunicar. É possível pensar em mais de um público.
2. **Determinar um objectivo:** pense no que quer alcançar com a estratégia dos média sociais e o que se espera que o público faça como resultado da experiência de comunicação.
3. **Definir as necessidades do público:** investigue as razões pelas quais o seu público-alvo acede à informação, a que horas do dia e de que formas.
4. **Elaborar mensagens:** desenvolva uma série de mensagens-chave para cada público e o objectivo identificado.
5. **Determinar os recursos e as capacidades:** escolha a pessoa ou equipa que será responsável pela implementação e pelo custo da estratégia.
6. **Identificar as ferramentas das redes sociais:** determine quais os instrumentos que serão mais eficazes para alcançar o seu público e para apoiar os seus objectivos com maior eficácia.
7. **Definir as actividades:** com base nas recomendações acima, enumere as actividades que vai querer realizar.
8. **Identificar os aliados** e as suas responsabilidades.
9. **Definir como será avaliada a estratégia:** as bitolas ou indicadores para o sucesso de uma estratégia particular é uma pergunta que deve ser colocada antes da avaliação, e que também depende dos seus objectivos e dos públicos.
10. **Avaliar:** isto pode ser definido de acordo com as actividades e os resultados esperados a curto e longo prazo.

Ver exemplos de Média Digitais na secção de **ANEXOS** no **ESTUDO DE CASO Nº 17** – East Los High – Redes Sociais nas Intervenções de Educação-Entretenimento na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- O que vê como vantagens/ desvantagens em usar os média digitais na sua estratégia?
- Que elementos deste estudo de caso poderiam ser úteis para o desenvolvimento da sua estratégia?

3 Centres for Disease Control and Prevention. (2011). *The health communicator's social media toolkit*. Retrieved from: http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf. Accessed May 9, 2018.

4.8 COMUNICAÇÃO SOCIAL COMUNITÁRIA E JORNALISMO DO CIDADÃO

Esta estratégia assenta na premissa de que os membros de uma sociedade devem ser capazes de tomar decisões, ter uma posição sobre os assuntos que os afectam e ser capazes de usar essas posições para transformar o seu contexto.

Ver exemplos de Comunicação da Comunidade e Média dos Cidadãos no, **ESTUDO DE CASO Nº 15** – Bush Radio (África do Sul), e **ESTUDO DE CASO Nº 16** – *Katha Mitho Sarangiko* (Sweet Stories of the Sarangi) (Nepal) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- Quais as vantagens e desvantagens que vê em usar a comunicação da comunidade e os média do cidadão na sua estratégia?
- Que elementos destes estudos de caso podem ser úteis para o desenvolvimento da sua estratégia?

CAPÍTULO 5

INVESTIGAÇÃO

Resultados da aprendizagem

Após análise e discussão dos tópicos, estará apto a:

- Reconhecer a importância de apoiar as decisões sobre a idealização, implementação e avaliação de estratégias de comunicação com factos fundamentados na investigação; e
- Avaliar os resultados da investigação para tomarem as decisões certas para a estratégia de comunicação que visam desenvolver

Materiais para Leitura

- Módulo, Conceptual, Módulo Conceptual, Capítulo 5: Investigação

5.1 PROJECTO DO PLANO DE INVESTIGAÇÃO

Antes de iniciar a investigação formativa, é aconselhável planejar todas as etapas e actividades. Diversas questões influenciarão a escolha final dos métodos de Investigação; como tempo, custo, disponibilidade e acessibilidade das pessoas que participarão da Investigação, e a disponibilidade de técnicos para dirigirem o projecto. A **Planilha 3** na página 39 contém um projecto do plano de Investigação que descreve cada uma dessas questões e pode ajudar a decidir como os dados da Investigação serão usados.

5.2 LACUNAS DE INFORMAÇÃO

É provável que surjam lacunas de informação à medida que avança na elaboração da sua estratégia de comunicação, particularmente em relação aos principais públicos e canais de comunicação. Poucas questões continuam por estudar, portanto, é necessário rever cuidadosamente fontes actuais de dados e investigação antes de decidir que mais quais investigação e recolha de dados serão necessárias. As planilhas a seguir foram incluídas para auxiliá-lo nesse processo: A **Planilha 5** na página 41 ajudará a compilar um inventário estudos já feitos e a **Planilha 6** na página 42 o orientará sobre como preencher lacunas de Investigação. O **Anexo 1** na página 59 apresenta um exemplo.

Perguntas orientadoras

- Que métodos e técnicas de investigação são comuns na sua organização?
- O que sabe sobre o assunto?
- Que vantagens e desvantagens consegue identificar em cada uma?
- Quais dos métodos e técnicas de investigação seriam relevantes e práticos para apoiar a estratégia de comunicação que está a idealizar? Que tipo de informação deve incluir?
- Como deve ser a conceptualização da investigação?
- A sua organização usou a Investigação formativa para alguma das estratégias e acções por ela levadas a cabo?
- Que métodos e técnicas de investigação usaria?
- Quais foram as características principais?
- O que aprendeu com este processo?

CAPÍTULO 6

IDEALIZAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, PASSO-A-PASSO

Muitos modelos de planificação foram desenvolvidos na prática de projectar, implementar e avaliar as estratégias de comunicação para o desenvolvimento e mudança social. No entanto, este manual adoptou o modelo da Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento (CMSC), pois esta perspectiva considerada três contribuições fundamentais para planificação de comunicação estratégico:

1. Conceptualização de um processo cíclico de cinco passos, destinado a facilitar o projecto, implementação e avaliação contínuas de acções baseadas em comunicação;
2. Análise da situação que considera as causas estruturais em vez das causas imediatas; e
3. Consideração de múltiplas intervenções de comunicação e intervenções baseadas na comunidade, envolvendo actores diferentes e complementares em vários níveis (individual, comunitário, institucional, social, e de políticas).

Cada um destes passos é apresentado nas páginas que seguem.

PASSO 1

ANÁLISE DA SITUAÇÃO/ COMPREENSÃO DA SITUAÇÃO

A análise da situação foca-se frequentemente na identificação de barreiras e facilitadores da mudança localizados na comunidade e no contexto relevante. Isto pode ajudar na priorização das acções dirigidas para abordar estas barreiras e/ou para potenciar os factores facilitadores. Para que as estratégias de comunicação contribuam para uma mudança sustentável, estas devem, sempre que possível, centrar-se na comunidade. Assim, esta fase deve começar por uma reflexão conjunta com os dirigentes e com os decisores que envolvem cada vez mais diferentes interessados. O envolvimento da comunidade facilitará um melhor entendimento dos factores socioculturais que determinam certas práticas ou decisões que podem transcender o papel da comunicação e exigir outros tipos de solução.

A análise da situação consiste dos seguintes três aspectos:

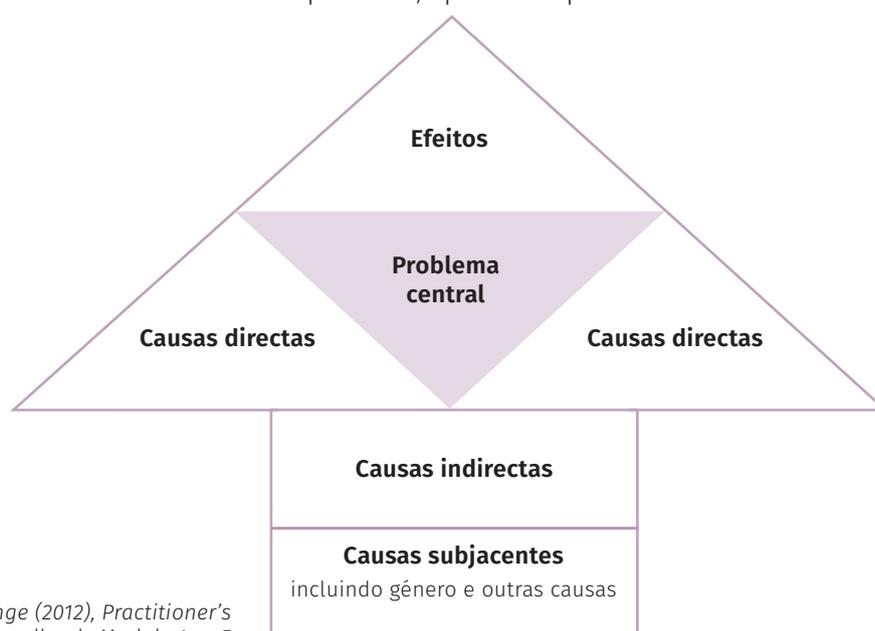
- **Análise contextual:** o ponto da situação em mãos, incluindo os aspectos que possibilitem ou impeçam os processos de mudança propostos;
- **Análise de indivíduos:** as características dos públicos-alvos e dos actores sociais envolvidos; e
- **Análise de comunicação:** ferramentas, canais, espaços e recursos de comunicação disponíveis para elaborar e implementar a estratégia.

6.1.1 ANÁLISE DE CONTEXTO

O primeiro passo ao elaborar uma estratégia de comunicação é explorar aprofundadamente os temas os aspectos específicos a ser abrangidos pela estratégia. Uma análise da forma como as questões foram tratadas no passado é extremamente importante para identificar as perspectivas teóricas e estratégias usadas anteriormente, bem como as lições aprendidas. Esta análise poder-se-ia focar no conhecimento dos direitos e deveres, assim como nas atitudes, convicções, capacidades e normas sociais relativas à participação política.

Por exemplo, se for desenhada uma estratégia de comunicação para aumentar a participação política, é importante saber há quanto tempo o facto se está a manifestar e porquê, que segmentos da população são mais afectados, que soluções foram anteriormente exploradas, quais as que funcionaram ou não funcionaram, quem foi responsável pela sua implementação e quais os resultados (se estiverem acessíveis) alcançados, entre outros elementos. Esta análise poder-se-ia focar no conhecimento dos direitos e deveres, assim como nas atitudes, convicções, capacidades e normas sociais existentes, relativas à participação política.

Uma técnica comum utilizada para este tipo de análise é a **Árvore de Problemas**:



Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 5

1. **Problema central:** referido como a situação principal a tratar. Seguindo o exemplo da participação política, o problema central pode ser descrito como: “Os programas oficiais de saúde e outras políticas não respondem às necessidades da população”.
2. **Efeitos:** estes são as consequências do problema central sobre a população afectada. Neste caso, os efeitos podem ser definidos como: “as necessidades de saúde da população continuam por resolver”.
3. **Causas directas:** as causas que estão relacionadas com a população directamente afectada pelo problema ou pelos ambientes directamente envolvidos na sua ocorrência. Seguindo o exemplo anterior, as causas directas do problema incluem:
 - A população jovem desta área mostra uma atitude apática em relação à participação em assuntos de saúde.
 - As pessoas não conhecem os seus direitos e deveres no que concerne à participação política.
 - O pessoal da saúde não considera a participação da comunidade como relevante nas suas actividades regulares.
4. **Causas indirectas:** as causas relacionadas com quadros institucionais que apoiam ou limitam a resolução do problema. Neste exemplo, uma causa indirecta pode ser: “o Governo não tem vontade política para promover legislação relacionada à participação pública”.
5. **Causas subjacentes:** as causas relacionadas com o contexto mais vasto, como a legislação ou normas culturais que possam expandir ou limitar a resolução de um problema, estão incluídas nesta secção. No exemplo dado, uma causa subjacente pode ser que “a população em geral pensa que a saúde e a educação são assuntos do Governo em que o seu papel é limitado ou inexistente”.

Use a **Planilha 7** na página 43 e – usando a da árvore de problemas – faça uma análise da estratégia de comunicação que está a ser criada. Este exercício será mais útil se os principais intervenientes do público-alvo da estratégia estiverem envolvidos. Veja o **Anexo 2** na página 60 para exemplos da base teórica do modelo socioecológico para mudança.

6.1.2 ANÁLISE DE INDIVÍDUOS

Esta análise define as características do público-alvo e os interessados sociais envolvidos no aspecto central da estratégia. Estas características podem incluir factores demográficos, socioeconómicos, culturais e educacionais, assim como as necessidades, barreiras e papéis relacionados com o assunto em causa. É importante perceber os pormenores sobre o lugar onde vivem, género, raça, condições socioeconómicas, níveis de rendimento, educação, bem como as suas fontes primárias de informação (e.g. canais oficiais, redes informais da comunidade e meios de comunicação), espaços de comunicação pertencentes ao ambiente cultural e da comunidade (e.g. áreas de espectáculo e desporto), e as fontes credíveis de informação (e.g. líderes da comunidade e religiosos), entre outros. Dependendo do assunto em mãos, os elementos históricos do lugar, a sua situação política, características culturais, linguagem, religião, rituais, festivais, entre outros, também podem ser aspectos importantes a analisar e entender.

No entanto, a questão mais importante aqui deve ser como a comunicação para o desenvolvimento e as estratégias de mudança social reflectem as visões e vozes das populações mais vulneráveis. Por exemplo, marcos importantes levaram à consideração de mulheres, equidade de género e atribuição de poder às mulheres nas agendas internacionais de desenvolvimento. Em 1994, a Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento (ICPD) foi realizada no Cairo. Embora não tenha sido o primeiro espaço em que as referências à relação entre as questões das mulheres e as preocupações das populações foram feitas, tornou-se uma referência histórica, porque resultou na dinamização do processo de dar poder às mulheres em todo o mundo.⁴

De acordo com o Director Executivo do Fundo de População das Nações Unidas:

Capacitar as mulheres significa ampliar as suas opções: opções de casar e quando; opções sobre oportunidades de educação e emprego para controlar o ambiente social

⁴ Neidell, S. G. (1998). Women’s empowerment as a public problem: A case study of the 1994 International Conference on Population and Development. *Population research and Policy review*, 17(3), pp. 247-260.

e psicológico; opções sobre quando engravidar e o tamanho da unidade familiar. A atribuição de poder exige que maridos, pais, membros da família e comunidades ajudem a promover um ambiente livre de coerção, violência ou abuso, no qual as mulheres são livres para usar serviços comunitários em igualdade de condições.⁵

Actualmente, o atribuir poder às mulheres é visto como uma questão pública. Em muitos países, a ênfase na desigualdade de género é expressa pela atenção a questões como o acesso das mulheres à terra, especialmente em relação ao número de títulos de terra retidos pelas mulheres em comparação aos homens. Afirmou-se que “a incapacidade das mulheres ter acesso a tantas terras como os homens é produto de práticas discriminatórias em outros domínios”. Da mesma forma, como a capacidade das mulheres para ganhar um salário é menor, não podem competir com os homens no mercado de terras.⁶ Seja para igualdade de género, deficiência ou inclusão de qualquer tipo de grupo vulnerável ou marginalizado, as estratégias de comunicação permanecem centrais para garantir que as vozes destes grupos podem ser ouvidos.

Esta análise é necessária para verificar se as questões ou problemas abordados pela organização realmente se concentram nas necessidades das populações afectadas. As perguntas que seguem podem orientar esta análise de indivíduos.⁷

No caso de pessoas directamente afectadas:

1. Levando em conta as especificidades do grupo em questão, é mais provável que sejam afectadas pelo problema / problema?
2. Como as especificidades do grupo em questão podem afectar a forma como entende a questão / o problema?
3. As especificidades do grupo em questão afectam a sua capacidade de resolver a questão / problema?

No caso de pessoas que tenham contacto e influenciem directamente os grupos específicos; como parceiros, familiares, colegas de trabalho e amigos:

1. Qual é o efeito das especificidades do grupo em questão em seus parceiros, membros da família, colegas de trabalho e amigos?
2. Como as especificidades do grupo em questão afectam suas relações sociais?
3. Como as pessoas próximas ao grupo específico podem apoiar a mudança desejada?

No caso dos atores que indirectamente influenciam os grupos específicos (por exemplo, jornalistas, parlamentares, líderes religiosos, directores de centros de saúde, etc.):

1. Como as especificidades do grupo em questão afectam seu papel ou influência desses atores?
2. Como as especificidades do grupo em questão afectam a forma como esses atores vêem o problema / problema e seu envolvimento?

O Modelo Socioecológico para a Mudança pode ser uma ferramenta útil para a Análise de indivíduos. Analisa ambos, as pessoas que são directamente afectadas pelo problema ou questão e as pessoas que estão envolvidas e influenciam de alguma forma aquelas directamente afectadas (consulte a ilustração na página 21).

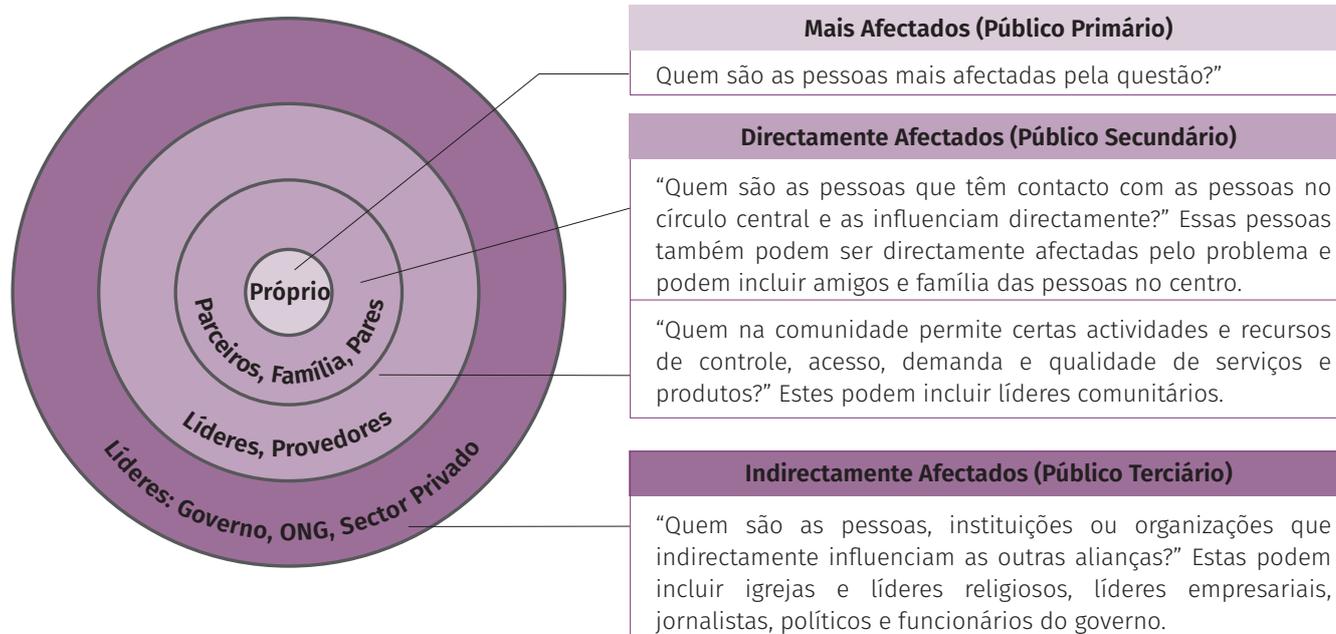
- No centro (o eu) aparecem as pessoas mais afectadas pelo problema.
- Nos dois círculos intermediários (níveis interpessoal e comunitário) estão pessoas, organizações comunitárias, serviços ou produtos que influenciam directamente os mais afectados (auto).
- No círculo mais externo (o ambiente propício) estão pessoas, grupos e / ou instituições que indirectamente influenciam as pessoas no centro (eu) e todas aquelas nos outros círculos.

Adaptado de C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 9

5 Popline. (1994). Volume 16, July-August, September-October: 3.

6 Questions adapted from: C-Change (Communication for Change). 2011. C-Modu

7 Njoh, A. J. & Ananga, E. (2016). The development hypothesis of women improvements in the Millennium Development Goals in the context women's access to land in Africa. Social Indications Research, 128(1), pp. 89-104.



Adaptado de C-Change (2012), *Practitioner's Handbook*,
Module 1, p. 12

A título de exercício, utilize a **Planilha 8** na página 44 para apresentar um resumo da análise dos segmentos que são importantes para a implementação da estratégia de comunicação para o desenvolvimento. Este exercício é mais útil se os actores-chave da população alvo da estratégia forem envolvidos.

Uma vez definidos os segmentos específicos como focos da intervenção, é importante identificar as barreiras que impedem que se alcance os resultados esperados por cada segmento. Este exercício considera o nível de informação, ou a falta dela; opiniões e crenças favoráveis e não favoráveis; a capacidade, ou a falta dela, de agir; bem como as normas sociais e culturais que podem ajudar ou prejudicar os resultados da estratégia que está sendo desenvolvida.

A **Planilha 9** na página 45 pode ser usada como um instrumento para resumir as características de cada um dos segmentos em relação aos assuntos abordados pela estratégia.

Ver exemplos de casos em que se aplicou a Análise de indivíduos no **ESTUDO DE CASO Nº 1** – Campanha de Phuza Wize (África do Sul), e no **ESTUDO DE CASO Nº 4** – Sexto Sentido (Nicarágua) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

6.1.3 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO

Em seguida, é importante identificar os modelos de comunicação mais relevantes que a estratégia deve utilizar, com base num entendimento adequado do público que se pretende atingir e das partes interessadas. Este diagnóstico de comunicação facilitará a identificação de aspectos como os processos e espaços de comunicação familiares à população, meios de comunicação utilizados frequentemente, tempos e intensidade de uso, e também acesso a recursos e tecnologias de informação e comunicação, como telefones celulares e a Internet. Para além disso, também se recomenda incluir as capacidades de comunicação e educacionais em uso na comunidade como potenciais recursos para o desenvolvimento da estratégia.

Continuando o exemplo, como notado acima, quando a estratégia de comunicação tem como alvo o reforço da participação social, o diagnóstico de comunicação poderá incluir perguntas sobre acesso e uso de meios de comunicação de massas, dispositivos portáteis e a Internet, e outras fontes de informação, particularmente de tomadores de decisão ou atores influentes (por exemplo: activistas comunitários, líderes locais, líderes religiosos, entre outros).

Ver exemplos da aplicação da Análise de Comunicação no **ESTUDO DE CASO Nº 3** – Nollywood (Nigéria), e no **ESTUDO DE CASO Nº 7** – MTV Staying Alive and Shuga Drama na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

6.1.4 RESUMO DA ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Utilize a **Planilha 10** na página 46 para fazer um resumo da análise da situação da estratégia de comunicação que está a ser concebida.

Perguntas orientadoras

- A sua organização analisou se os seus tópicos centrais envolvem ou afectam todos os grupos de população de modo semelhante?
- Definiu estratégias especificamente adaptadas para trabalhar com populações diferentes?
- De que forma esta abordagem diferente pode ser reflectida na sua estratégia de comunicação?

PASSO 2

FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Uma estratégia de comunicação deve conter uma definição clara dos seguintes elementos:

1. Partes interessadas públicas e sociais;
2. Temas, mensagens e barreiras;
3. Objectivos de comunicação;
4. Canais, recursos e produtos de comunicação; e
5. Orçamento e calendário.

6.2.1 PARTES INTERESSADAS PÚBLICAS E SOCIAIS

É necessário definir o âmbito da estratégia de comunicação. Uma estratégia de comunicação destinada a um público amplo e altamente diverso pode resultar em maus resultados. Uma estratégia de comunicação pode incidir sobre um ou mais públicos específicos e interessados sociais, desde que cada público seja claramente definido. A maior parte dos modelos de planificação de comunicação referem-se a este processo como “segmentação do público”.

6.2.2 QUESTÕES, MENSAGENS E BARREIRAS

É necessário formular as mensagens informativas (que expõem duas ou três questões fulcrais e as mensagens correspondentes). São ferramentas importantes para garantir que tanto as equipas de concepção como as de implementação têm o tempo todo uma ideia clara do significado das mensagens a transmitir através das diferentes componentes da estratégia.

Se, por exemplo, o objectivo central é aumentar a participação política, uma mensagem chave poderá ser: “A participação dos cidadãos na tomada de decisões sobre assuntos relevantes para os próprios ajuda os governos locais a projectarem acções relevantes e eficientes. É necessário estarem informados sobre os diferentes mecanismos de participação existentes a nível do distrito”. Neste caso, a estratégia de comunicação deve prever as barreiras expressas nas convicções como “a participação política é inútil porque nunca é considerada pelos decisores”, ou, “este tipo de direitos está reservado às pessoas ricas ou de outras classes sociais”. Também devem ser consideradas as barreiras estruturais que podem limitar a capacidade de participação. Por exemplo, os baixos níveis de literacia limitam o acesso a certas disciplinas. Barreiras culturais podem limitar a participação de certos grupos quando, por exemplo, ditam que o debate político não é para as mulheres. No entanto, também é possível maximizar os factores facilitadores como a influência positiva de certos chefes comunitários e organizações sociais.

Ver exemplo sobre o uso de análise de Temas, Mensagens e Barreiras no **ESTUDO DE CASO Nº 12 – Niambie (Dime) (Tanzânia)** na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

6.2.3 OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para formular o objectivo de comunicação, é importante perguntar qual o tipo de mudança necessário e quais os resultados esperados. Há diferentes níveis de objectivos, desde a disseminação de informação até à promoção da participação e dos processos de empoderamento, e mudanças de práticas e comportamentais. Seja qual for o caso, definir um âmbito concreto é um passo fundamental no desenvolvimento da estratégia.

Se a estratégia de comunicação e participação se focar apenas em informar sobre as vantagens e a relevância da participação social, o âmbito da estratégia deve ser limitado à disseminação de informação. Esta decisão terá consequências nas mensagens e nos canais de comunicação a usar. Porém, se o objectivo é promover o diálogo entre cidadãos e funcionários públicos sobre como reforçar os canais de participação, o âmbito da estratégia seria mais amplo para poder incluir diferentes tipos de mensagens e canais de comunicações específicos a cada público. Recomenda-se que siga os critérios. Para formular objectivos da comunicação que cumprem os resultados esperados em cada público, recomenda-se que siga os critérios **SMART**:

Critérios	Perguntas
(S) Específicos	O objectivo é específico no que se refere aos efeitos que se espera alcançar?
(M) Mensuráveis	O objectivo pode ser medido e contabilizado?
(A) Alcançáveis	O objectivo pode ser realmente alcançado?
(R) Realísticos	É possível alcançar o objectivo com os recursos existentes?
(T) Com Prazos Definidos	O objectivo especifica o calendário em que deve ser realizado?

Fonte: Modelo C-CHANGE Module 2, (2012)

Ao formular os objectivos de comunicação, é aconselhável pensar nos processos que possam contribuir potencialmente para a participação, apropriação e conquista de poder das comunidades. Recomenda-se a definição de objectivos focados na promoção do diálogo e do debate privado e colectivo, bem como nas capacidades de argumentação e reflexão, entre outros. Alguns exemplos de objectivos de comunicação são:

- Até ao mês/ano, o número de adultos deste distrito, que conhecem pelo menos três mecanismos de participação para intervirem nos processos de tomada de decisão do Governo, aumentará em x%.
- Até mês/ano, o número de adultos deste distrito, que têm uma atitude positiva em relação à participação nos processos de tomada de decisão do Governo, aumentará em x%.
- Até mês/ano, o número de adultos deste distrito, que participam nos mecanismos de tomada de decisão do Governo, aumentará em x%.
- Até mês/ano, o número de adultos deste distrito, que consideram normal que os cidadãos ordinários participem em processos de tomada de decisão do Governo, aumentará em x%.

Ver exemplo em que os Objectivos de Comunicação tenham sido usados no **ESTUDO DE CASO Nº 9** – ‘Primeiro mi primaria...para triunfar’ (Primeiro a minha escola primária para triunfar) (Colômbia) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

Levando em consideração as mudanças desejadas e as barreiras à mudança, pode recorrer à **Planilha 11** para resumir os objectivos de comunicação para cada segmento de público-alvo.

6.2.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, CANAIS E FERRAMENTAS

É importante reiterar que o conceito de comunicação para o desenvolvimento e mudança social não está assente apenas nas apenas de mensagens. Cada mensagem e interacção de comunicação é influenciada e retém informação do contexto e das características socioculturais do (s) público (s) e interessados sociais.

Para cada mensagem seleccionada, é necessário investigar os canais mais apropriados, o formato mais conveniente e como este poderá facilitar o envolvimento normal com o público e as partes interessadas. Tal como explicado na análise de comunicação do Passo 1, públicos diferentes usam canais de comunicação diferentes e depositam mais credibilidade em fontes de informação distintas. Os formatos podem incluir material em vídeo difundido pela televisão ou na Internet, cartazes distribuídos na rua, peças de teatro em escolas, cantigas populares tradicionais, oficinas de formação nos bairros, etc. Seja qual for a forma, as decisões sobre quais os formatos a usar devem ser baseadas na análise de comunicação. Ou seja, para desenvolver estas ferramentas é necessário considerar os objectivos da estratégia, os padrões de consumo dos meios de informação e os espaços de comunicação preferenciais dos públicos-alvo.

Se, por exemplo, o objectivo da estratégia for a criação de diálogo entre actores para analisar os problemas locais, em vez de lançar uma campanha de meios de informação de massas, poderia ser mais pertinente facilitar encontros com funcionários do governo em bairros locais onde estes actores vivem, para eles expressarem as suas preocupações e pontos de vista. Neste caso, o canal seria o cara-a-cara e o produto seria a própria reunião. Por outro lado, se o objectivo da estratégia é sensibilizar sobre a importância da participação do cidadão nos assuntos locais e promover espaços de participação, será mais apropriado ter uma combinação dos meios de comunicação de massas, diálogos com a comunidade e acções específicas de participação local e das comunidades.

Use a **Planilha 12** na página 48 para resumir a combinação de estratégias que serão usadas e a justificativa para usá-las de acordo com os segmentos de público-alvo.

Materiais para Leitura

Ver elementos das Estratégias de Comunicação no **ESTUDO DE CASO Nº 4 – Sexto Sentido** (Nicarágua) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

a. Escolher actividades, canais, ferramentas e conteúdo

Pense de forma criativa sobre como apoiar estratégias através de uma variedade de actividades ou intervenções. Quais canais e materiais irão apoiá-los? Como a tabela abaixo sugere, as possibilidades são infinitas. Com relação ao uso de materiais, o que determina o efeito que eles terão é a forma como os materiais são planeados para serem usados como parte de uma actividade.

Sugestões:

- Use uma combinação de canais vinculados e que se apoiem mutuamente. Por exemplo, use a comunicação social para destacar o diálogo eficaz com a comunidade.
- Desenvolva a repetição de mensagens em várias mídias e crie oportunidades para que os membros do público façam perguntas ou digam o que pensam das actividades (feedback).
- Investir sabiamente em repetição suficiente. Certifique-se de que os materiais / mensagens sejam divulgados tantas vezes quanto possível, mas evite a fadiga do público-alvo.
- Lembre-se, menos é mais – isto é, a qualidade compensa na comunicação. É melhor fazer uma coisa bem do que ter muitas actividades diferentes das quais as pessoas não se lembram porque foram mal implementadas.

A **Planilha 13** na página 49 pode ser usada para resumir as actividades, canais, ferramentas e conteúdos que estão a ser comunicados de acordo com os segmentos de público-alvo.

b. Encontrar o sortido ('mix') certo

Com a **Planilha 14** na página 50 decide qual o melhor canal e o sortido ('mix') de materiais

Tipos de Canal	Exemplos	Possíveis vantagens	Estimativas de Custo e Esforço
Interpessoal	Comunicação um-para-um, como trocas de provedor para cliente, ponto-a-ponto e de parceiro para parceiro; redes sociais; actividades de formação e capacitação em pequenos grupos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação sob medida • Interactivo • Capaz de esmiuçar informações complexas • Presta assistências personalizadas • Pode construir competências comportamentais • Aumenta a auto-eficácia • Todos podem aumentar as intenções de agir 	Embora as actividades de comunicação interpessoal não sejam caras, elas não são investimentos pontuais. Eles precisam ser supervisionados continuamente e são necessários incentivos para manter a qualidade da intervenção.
Da comunidade	Quadros de avisos; reuniões e reuniões de pais e professores; quadros de avisos da igreja e da mesquita; cartazes; grupos de teatro, eventos culturais; comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Pode motivar soluções colectivas • Presta apoio social • Pode aumentar as intenções de agir • Presta feedback para uma comunidade mais ampla 	As actividades baseadas na comunidade não precisam ser caras, especialmente se o projecto tiver a apropriação da comunidade e se utilizar dos recursos e pontos fortes existentes. No entanto, garantir que eles sejam bem planeados e, possivelmente, vinculados à mídia de massa para implementá-los em uma escala eficaz.
Mídia de Massa e Redes Sociais	Televisão; rádio; jornais; painéis publicitários; publicidade em trânsito; websites; Facebook; blogs; Youtube; vídeos; SMS; podcasts	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance extensivo • Repetição eficiente e consistente da mensagem • Ter potencial para mobilizar a juventude 	Os meios de comunicação de massa são caros, mas seu alcance torna o custo por pessoa mínimo. As mídias sociais também envolvem um custo mínimo por pessoa atingido, mas questões de acesso devem ser consideradas.

Factores que influenciam a escolha dos canais de comunicação:

- **Complexidade da questão:** Embora a comunicação interpessoal seja a comunicação mais apropriada e eficaz em muitas situações, é também o canal de comunicação mais trabalhoso e mais dispendioso.
- **Sensibilidade do problema:** questões altamente sensíveis podem não se prestar ao uso de mídia de massa.
- **Alfabetização:** baixos níveis de alfabetização excluem materiais impressos com texto extenso.
- **Alcance desejado:** os programas que visam a cobertura nacional ou regional geralmente usam a mídia de massa.
- Normas sociais predominantes: Os países diferem muito em sua abertura e disposição para abordar certos assuntos e tópicos.
- **Hábitos de mídia e preferências dos públicos-alvo:** A investigação formativa precisa dar respostas à questão de acesso e hábitos para adaptar a programação aos tempos de escuta preferidos, às estações favoritas, aos programas e à propriedade de mídia.
- **Custo:** O custo dos muitos canais de comunicação disponíveis e sua combinação variam por tipo e também por país. É claramente um factor determinante para a estratégia.

McKee, Neill, Jane Bertrand, and Antje Becker-Benton. 2004. Strategic communication in the HIV/AIDS epidemic. New Delhi: Sage Publications.

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 2, p. 41*

Faça um resumo de actividades, ferramentas, e conteúdo que escolheu ao consultar a **Planilha 15** na página 51.

6.2.5 CALENDÁRIO E ORÇAMENTO

É necessário elaborar um plano de trabalho que inclua o calendário e o orçamento da implementação da estratégia. Este calendário deve definir a duração da intervenção e identificar os momentos-chave em que se espera que os resultados se materializem. Considerando que as estratégias são esforços a longo prazo, é importante definir que actividades serão implementadas em cada fase do processo. Estas decisões devem estar alinhadas com o orçamento, tanto para a concepção do produto como para a implementação das actividades.

1. Quando será implementada cada uma das actividades?
2. Qual é a sequência das actividades? De que forma estão ligadas entre si?
3. Se os seus esforços estiverem vinculados à prestação de serviços ou formação, não se esqueça de programar tempo tudo no calendário.

Para calendarizar o projecto será necessário considera o seguinte:

a. Identificação dos principais parceiros / aliados

Nesta etapa, os papéis e responsabilidades dos possíveis aliados são definidos. É importante contactar as instituições e organizações parceiras antes do tempo e criar uma relação funcional com os membros do público-alvo. Os principais parceiros / aliados podem ser outras organizações sociais, ONG, comunicação social, empresas privadas, instituições governamentais ou agências de cooperação. Depois de definir os parceiros, é necessário definir os seus papéis na estratégia de comunicação. O sucesso da estratégia de comunicação muitas vezes depende da dos conhecimentos conjuntos dos parceiros.

Se criou a sua estratégia de comunicação num pequeno grupo, talvez queira consultar os possíveis parceiros ao longo do percurso. Consulte novamente a análise SWOT para ver quais parceiros podem contribuir com os recursos necessários (tempo, experiência, finanças) e lembre-se de conquistá-los com bastante antecedência para que sintam que o projecto lhes pertence. Considere as seguintes perguntas:

1. Quais são as competências necessárias para implementar os seguintes aspectos da estratégia de comunicação: idealização de conceitos e materiais; divulgação na comunicação social; mobilização comunitária; formação; defesa da dos órgãos da comunicação social; prestação de serviço; e monitorização e avaliação? Quais dos parceiros podem oferecer estas importantíssimas competências? Quem pode oferecer perícia nesta área?
2. Uma vez identificados os possíveis parceiros, descreva como a implementação será coordenada entre os vários parceiros.
3. Quem irá prestar assistência técnica ao principal responsável de implementação e parceiros?

Participação e capacitação são essenciais para o sucesso da estratégia.

b. Definição do orçamento

Este exercício define o financiamento que será necessário para a implementação da estratégia de comunicação. A lista que segue apresenta possíveis custos para cada tipo de actividade e pode ajudar a planear um orçamento preliminar. O orçamento deve estar de acordo com as actividades destacadas no plano de trabalho. Existem várias considerações ao preparar um orçamento. Seguem também exemplos de possíveis custos que servem para agilizar o processo, mas sem impor limitações:

- Investigação e planeamento de comunicação
- Salários; honorários de consultores
- Formação para recolha de dados
- Deslocações
- Processamento e análise de dados
- Relatórios
- Reuniões
- Monitorização e avaliação
- Desenvolvimento, distribuição e recolha de questionários de monitorização e avaliação
- Compilação e análise de dados
- Honorários / salários dos avaliadores
- Desenvolvimento de currículos
- Honorários de consultores e treinadores
- Formação e materiais
- Compra ou aluguel de equipamentos
- Aluguel de espaço de formação
- Mobilização e actividades de extensão
- Produção de materiais impressos
- Redacção e edição
- Pré-teste
- Impressão e distribuição
- Produção de materiais de transmissão
- Aluguel de estúdio e equipamentos
- Revisores de conteúdo técnico
- Pré-teste de materiais de transmissão
- Comunicação
- Brindes – como adesivos, camisetas
- Conferências de imprensa e eventos de lançamento
- Custos administrativos e gerais

Use a **Planilha 16** na página 52 para resumir as actividades que correspondem a cada objectivo de comunicação, os implementadores de cada actividade, o calendário e orçamento.

Ler **ESTUDO DE CASO Nº 14** – Combate ao Ébola na Libéria na secção de **Anexos** do **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização já sistematizou alguma das estratégias e acções de comunicação? Quais são as principais características dessa sistematização?
- O que a sua organização aprendeu com este processo?
- Quais seriam as principais características da sistematização da estratégia de comunicação que está presentemente a desenhar?
- Que tipo de informação deveria incluir? Que tipo de desenho escolheria?
- Que métodos de Investigação usaria?
- Que tipos de estratégia de comunicação a sua organização já utilizou no passado?

PASSO 3

CRIAÇÃO DE MATERIAIS E ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO EFICAZES

É necessário testar as mensagens e materiais com membros do público-alvo de antemão, para garantir que correspondem aos objectivos da estratégia de comunicação.

6.3.1 IDEALIZAÇÃO DE MENSAGENS E MATERIAIS

Reúna uma equipa de design criativa de diferentes disciplinas para obter as mensagens e os materiais mais eficazes para cada segmento do público. Poderia incluir alguém com experiência na questão de desenvolvimento (por exemplo, participação política), uma pessoa de design criativo e alguém com conhecimento do contexto local. Também é aconselhável envolver atores externos com experiência do assunto em questão, assim como membros dos públicos-alvo. A equipa de design criativo deve trabalhar na elaboração de um projecto de caderno de encargos para cada material ou actividade seleccionada.

O caderno de encargos

Um projecto de caderno de encargos é uma ferramenta curta para orientar o desenvolvimento de actividades e materiais de CMSC. Em geral, cada material ou actividade deve ter seu próprio projecto de caderno de encargos, embora um único resumo possa ser suficiente para um conjunto de actividades ou materiais projectados para o (s) mesmo (s) público (s) e com o (s) mesmo (s) objectivo (s). Um projecto de caderno de encargos é fundamentado na estratégia de comunicação acordada no Passo 2. Na verdade, cada resumo do criativo repete algumas informações importantes da estratégia de comunicação para garantir que cada actividade e material está em sintonia com a estratégia. A visão geral abaixo explica as cinco categorias amplas do resumo do criativo. O **Anexo 3** na página 62 apresenta um exemplo de um projecto de caderno de encargos.

Meta e Público	<ul style="list-style-type: none"> • Objectivo geral da actividade ou material • Público (s) seleccionado (s)
Mudanças, barreiras e objectivos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças desejadas • Barreiras • Objectivos da comunicação
Resumo da Mensagem *	<ul style="list-style-type: none"> • Promessa de chave • Declaração de apoio • Apelo à acção • Impressão duradoura • Percepção de alguém envolvido na mudança
Conteúdo Principal e Tom	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo chave para se comunicar nesta actividade ou material • Tom para esta actividade ou material
Sortido de diferentes meios de comunicação e outras considerações	<ul style="list-style-type: none"> • Como este material complementa ou é suportado por outras actividades ou materiais no sortido • Outras considerações criativas • Tempo e custo

Fonte: Adaptação dos autores

* Na categoria abrangente “Resumo da mensagem”, a promessa principal selecciona uma promessa ou vantagem única e subjectiva que o público experimentará ouvindo, vendo ou lendo os objectivos definidos pelo programa. A declaração de apoio inclui as razões pelas quais a promessa-chave supera as principais barreiras e por que o que é prometido ou promovido é benéfico. Estas muitas vezes se tornam as mensagens-chave. A impressão duradoura é o que um público deve ter, depois de ouvir ou ver a mensagem. E a percepção de alguém envolvido na mudança descreve como o público percebe alguém que faz parte da mudança ou quem usa o produto ou serviço que está sendo promovido.

Fonte: C-Change (2012), Practitioner’s Handbook, Module 3, pp. 6-9

Mensagens e Directrizes Eficazes para Comunicações Eficazes

Os Sete Cs da Comunicação são muito úteis para lembrar o que temos de ter em conta ao criar mensagens e materiais eficazes (Piotrow, et al 1997).

Os Sete Cs da Comunicação	Perguntas a fazer e coisas para lembrar
1. Comando atenção	A mensagem se destaca? Seu público acha que isso acontece? Lembre-se de pensar nos seguintes detalhes: cores e fontes; imagens e gráficos; efeitos sonoros; música; slogans; escolhendo canal inovador.
2. Esclareça a mensagem	A mensagem é simples e directa? Lembre-se, menos é mais! Mantenha-se focado apenas no que o público precisa saber.
3. Comunicar uma vantagem	O que o público receberá em troca de agir? A escolha de uma vantagem imediato (em vez de uma vantagem de longo prazo) é tipicamente mais eficaz para provocar uma mudança imediata.
4. Contagens de coerência	Actividades e materiais transmitem a mesma mensagem e tornam-se mutuamente favoráveis na criação de recall e mudança. “Uma visão, um som” é um bom lema. Preste atenção ao uso de logótipos, cores, palavras, sons, temas, imagens e modelos.
5. Atenda ao coração e à cabeça	É melhor apelar para as emoções, intelecto ou ambos do público? Apelos emocionais são frequentemente mais convincentes do que fatos.
6. Crie confiança	Suas informações vêm de uma fonte confiável? Quem o público-alvo considera credível? Pergunte a eles. A fonte considerada credível é a mesma para homens e mulheres e para diferentes faixas etárias? Existe uma celebridade que impressionaria o público?
7. Apelo à acção	O que quer que o público faça depois de ver a comunicação? Qual acção é realista como resultado da comunicação? A chamada à acção deve se concentrar em uma acção concreta e realista e ajudar a alcançar seus objectivos.

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 3, p. 20*

Lista de Verificação: Princípios Básicos do Desenvolvimento de Mensagens

Ao elaborar mensagens, consulte esta lista de verificação elaborada pelo Advocacy and Leadership Center (2010).

1. Quanto mais simples melhor.	
Que seja fácil de entender.	
Que seja breve e sem enfeites.	
Defina termos-chave que podem parecer jargão (por exemplo, desenvolvimento sustentável).	
2. Conheça o seu público e envolva-o desde o início.	
Aborda o nível de conhecimento do público-alvo. Existe um fato surpreendente que pode causar o público para repensar sua posição ou passar para a acção?	
Aborda seu valor, normas e crenças – a mensagem aborda os valores que são mais importantes para o público?	
Aborda suas necessidades e prioridades – O que o seu público se importa profundamente ou medo?	
3. Convide o público para “preencher os espaços em branco” e chegar a conclusões por conta própria.	
Não inclua todos os detalhes.	
Permita que o público use seus próprios processos de pensamento para apropriar-se da mensagem.	
4. Apresentar uma solução factível.	
Concentre-se em soluções locais, em vez da causa ou causas do problema.	

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 3, p.22*

6.3.2 VALIDAÇÃO DE MENSAGENS E MATERIAIS

É necessário testar a primeira versão das mensagens e materiais de comunicação. Em alguns casos, poderá ser suficiente uma série de grupos focais com membros provenientes dos grupos alvo; noutros, poderá ser necessário implementar a estratégia com todos os seus componentes por um curto período e com uma população semelhante à população alvo.

No mesmo exemplo de participação política, pode ser possível validar a estratégia com um público diminuído, e também com os líderes de organizações sociais e especialistas em assuntos de participação. Pode-se considerar o uso de grupos focais para testar as mensagens e os materiais. Estes cenários são úteis para compilar respostas e fazer as modificações necessárias antes de gerar a versão final das mensagens e dos materiais da estratégia.

Três tipos de testes acontecem durante o processo de criação de materiais e mensagens do CMSC:

1. Testa-se o conceito antes de investir tempo na elaboração de materiais.
2. Parceiros e guardiões fazem uma revisão dos materiais após a primeira redacção.
3. Pré-testes e ensaios de campo com os membros do público acontecem após a produção das versões preliminares dos materiais.

O pré-teste ajuda a confirmar se o público-alvo entendeu ou gostou dos materiais. No pré-teste, os projectos dos materiais de são apresentados ao público-alvo numa sessão de perguntas abertas para saber se a história, mensagem ou conceito é bem compreendido e aceitável. Esse processo é importante para o sucesso da CMSC, pois elementos como ilustrações, textos, fotografias, diálogos, sons, músicas, gráficos e imagens em movimento podem ser mal interpretados. Se os membros do público não entenderem os materiais ou não gostarem deles, a mensagem será perdida. É mais fácil rever os materiais antes de serem produzidos do que descobrir que os materiais não servem depois de ter investido tempo e recursos no seu desenvolvimento.

Fonte: C-Change, Practitioner's Handbook, Module 3, p. 26

er um exemplo de Concepção e Teste de Materiais usado no **ESTUDO DE CASO Nº 2** – Soul City (África do Sul), e **ESTUDO DE CASO Nº 10** – Twaweza (Quênia, Tanzânia e Uganda) na secção de **ANEXOS** do **Módulo Conceptual**.

PASSO 4

IMPLEMENTAÇÃO E MONITORIZAÇÃO

6.4.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE TRABALHO DETALHADO

Neste passo, é importante entrar em contacto antecipadamente com as instituições e organizações que vão actuar como parceiros e construir uma relação funcional com os membros do público-alvo. Também é aconselhável obter o consentimento dos participantes. O calendário deve ser seguido o mais rigorosamente possível, adaptando conforme surgem a quaisquer imprevistos que possam afectar a execução ou a disponibilidade de recursos financeiros. As abordagens de Investigação, planeamento e comunicação precisam ser integradas no plano de trabalho.

Esta é a altura para definir as linhas gerais do plano para implementar a estratégia e cumprir os objectivos de comunicação. Para essa tarefa, concentre-se nos principais marcos de cada actividade.

1. Quais são as actividades que precisam ser implementadas?
2. Quais são os passos intermediários necessários para cada actividade?
3. Qual é a sequência das actividades?
4. Usando os possíveis parceiros identificados no **Passo 2.5**, atribua responsabilidade para cada actividade.
5. Quem será responsável pela implementação de cada actividade?

Utilize a **Planilha 17** na página 53 para criar o plano de trabalho detalhado.

6.4.2 O QUE SE DEVE MONITORIZAR E COMO?

Muitos projectos não monitoram seu progresso nem avaliam se, ou em que medida, atingiram os resultados esperados pretendidos. No caso de monitorização, isso implica que não foram feitas correcções durante a fase de implementação; portanto, melhores resultados óptimos podem não ser obtidos, mesmo quando os recursos estão disponíveis. Para saber quais aspectos devem ser monitorados, deve-se desenvolver um sistema para rastrear a implementação de acções planeadas e a realização dos resultados esperados em diferentes estágios do processo. Também é necessário definir uma metodologia concreta para recolher informações sobre o progresso via, incluindo grupos focais, investigações, entrevistas e autor relatos (frequentemente chamados de avaliação do processo). Seja como for, mesmo em cenários de recursos limitados, é essencial para monitorar o nível de realização nas realizações actividades, bem como a maneira pela qual público o público (s) e as partes interessadas sociais estão a reagir ou interagir com os diferentes componentes da estratégia.

No exemplo da participação pública, uma questão de monitorização poderia ser: Será que as actividades planeadas foram concluídas? E, em caso não, estabelecer por quê. Quantos membros da comunidade compareceram às oficinas? As questões de avaliação estão relacionadas a se os objectivos de comunicação foram alcançados e as razões para não os alcançar. Quais eram os níveis de compreensão das mensagens? Até que ponto atitudes positivas em relação às práticas recomendadas melhoraram? Tem ou relatou mudanças de comportamento? Quais foram as razões para não aceitar certas práticas? Até que ponto a qualidade da interacção com os representantes do governo tem sido alterada e a percepção do público em relação a eles mudou? Dependendo das características do público e do contexto, campo e observação podem ser conduzidos, os membros da comunidade podem preencher formulários de feedback após cada actividade, relatar suas percepções em plataformas sociais como Facebook ou Twitter, ou participar de grupos focais ou, entrevistas aprofundadas, etc. Com base nesses dados, ajustes podem ser feitos nos componentes da estratégia, incluindo mensagens, introduzindo novas formas de interacção e comunicação, ou reforçando esses componentes que trabalham.

Além de algumas questões de avaliação levantadas no módulo conceptual, vale a pena repetir que uma estratégia que não é avaliada pode perder a chance de ser replicada e financiada para uma segunda fase. A avaliação deve determinar se, ou até que ponto, os objectivos inicialmente estabelecidos foram cumpridos e se as mudanças esperadas foram alcançadas.

A monitorização rastreia e mede as actividades e o progresso na consecução dos objectivos de comunicação. Para esta fase, é aconselhável começar com algumas perguntas-chave que podem servir como directrizes. Perguntas de monitorização perguntam se as actividades no plano de trabalho foram implementadas – se a estratégia conseguiu o que foi proposto – e se a implementação foi de alta qualidade.

- O que deve ser monitorado e como?
- As actividades planeadas foram concluídas, e caso contrário, qual a razão?
- Quantos membros da comunidade participaram da oficina?

Onde se enquadra a monitorização na CMSC



A monitorização é relevante para todas as 5 etapas do processo de planeamento da CMSC e deve ser conduzido durante todo o desenvolvimento e implementação da estratégia de comunicação. Durante o processo de CMSC, a monitorização ajuda a rastrear e medir o progresso que está sendo feito para atingir os objectivos de comunicação. Informações e dados podem ser usados para fazer ajustes no meio do curso, se necessário, para melhorar a qualidade das actividades.

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook*, Module 4, p. 31

Use a **Planilha 18** na página 54 para planear a monitorização do processo e da qualidade dos materiais e actividades; e **Planilha 19** na página 55 para resumir as questões de monitorização que serão usadas.

Para mais informação sobre monitorização, consulte o **Capítulo 5** do **Módulo Conceptual**.

Ver exemplos do Plano de Monitorização no **ESTUDO DE CASO Nº 13** – Search for Common Ground (Sudão do Sul) na secção dos **Anexos** no **Módulo Conceptual**.

Perguntas orientadoras

- A sua organização monitorou alguma das estratégias e acções de comunicação desenvolvidas no passado?
- Quais foram as principais características dessa monitoria? O que aprendeu nesse processo? Quais seriam as principais características do processo de monitoria necessário para acompanhar a estratégia de comunicação que está presentemente a desenhar?
- Que tipo de informação deveria incluir? Que desenho usaria? Que métodos e técnicas de Investigação usaria?

PASSO 5

AVALIAÇÃO E REPLANEAMENTO

6.5.1 AVALIAÇÃO

A avaliação abrange a vida de qualquer estratégia de comunicação. Começa com uma investigação formativa e uma análise da situação, progride para a monitorização e passa para uma nova fase com avaliação. Os resultados ajudam a orientar o design da estratégia, determinam se a implementação está ocorrendo conforme o planeado e sugerem melhorias no meio do caminho. A avaliação também traz evidências de que os objectivos de comunicação da estratégia foram alcançados. Ajuda a orientar a concepção de intervenções e estratégias futuras e demonstra a prestação de contas aos parceiros e financiadores. A monitorização acompanha e mede as actividades de uma estratégia de comunicação e o progresso que está sendo feito para atingir os objectivos de comunicação; enquanto a avaliação é usada para investigar a eficácia da estratégia em trazer a mudança desejada no (s) público-alvo (s) ou comunidades.

Para a fase de monitorização e avaliação, é aconselhável começar com algumas perguntas-chave que podem servir como directrizes. As perguntas usadas na avaliação perguntam se os objectivos de implementação foram cumpridos e, caso contrário, qual a razão.

Exemplos de perguntas de avaliação:

- O que deve ser avaliado e como?
- Qual o grau de compreensibilidade das mensagens?
- Até que ponto as atitudes para com as práticas recomendadas melhoraram?
- Há registos de mudanças de comportamento?
- Quais as razões para não adoptar certas práticas?
- Até que ponto mudou a qualidade das interacções com representantes do governo; e a percepção que o público tem a este respeito?

Dependendo das características do público e do contexto, campo e observação podem ser conduzidos, os membros da comunidade podem preencher formulários de feedback após cada actividade, relatar suas percepções em plataformas sociais como Facebook ou Twitter, ou participar de grupos focais ou, entrevistas aprofundadas, etc. Com base nesses dados, ajustes podem ser feitos nos componentes da estratégia, incluindo mensagens, introduzindo novas formas de interacção e comunicação, ou reforçando esses componentes que trabalham.

Uma estratégia que não é avaliada pode perder a chance de ser replicada e financiada para uma segunda fase. A avaliação deve determinar se, ou até que ponto, os objectivos inicialmente estabelecidos foram cumpridos e se as mudanças esperadas foram alcançadas.

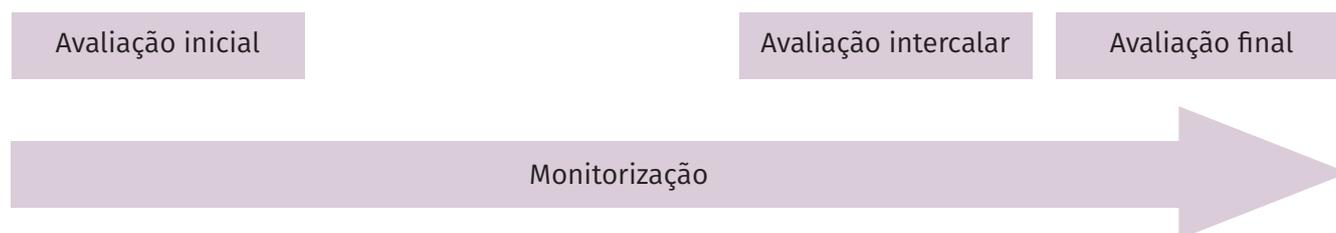
No exemplo de participação pública, a linha de base que mostra quantos membros comunitários do público-alvo estão actualmente participando, quais são suas crenças, em quais questões eles estão interessados, como se relacionam com suas actuais autoridades governamentais, e com que frequência eles usam mecanismos de participação, podem ajudar a proporcionar conhecimento inicial sobre a situação. Esse objectivo pode ser alcançado com uma investigação. Após a conclusão da intervenção, deve-se pedir o mesmo conjunto de perguntas para avaliar o progresso. Em estratégias orientadas pela média de massa, como educação de entretenimento ou marketing social, pode-se realizar avaliações usando um experiência de campo para comparar as reacções de grupos expostos às mensagens e materiais da estratégia em comparação com outros expostos a mensagens não relacionados. Isso dependerá, em grande medida, da disponibilidade de recursos financeiros. Se os recursos forem significativamente restritos, diálogos

comunitários, grupos focais e outras técnicas centradas no envolvimento da comunidade podem ser considerados. Independentemente da metodologia específica, a avaliação não deve ser negligenciada em nenhuma estratégia.

Use a **Planilha 20** na página 56 para formular perguntas e indicadores para a avaliação. Veja o **Anexo 4** na página 64 para um exemplo de Indicadores e Metas de Monitorização e Avaliação e o Anexo 5 na página 64 para indicadores quantitativos e qualitativos, métodos e ferramentas de monitorização e avaliação.

Um quadro simplificado de avaliação e monitorização

- Entradas e saídas são monitoradas simultaneamente para descrever o programa completamente.
- Quando os recursos permitem, os esforços de M & A em larga escala vão além dos resultados e avaliam o impacto.



Monitorização	Avaliação inicial, intercalar e final
Recolha de dados ao longo do tempo durante a implementação em: <ul style="list-style-type: none"> • processo de programa (o que o programa fez e o que a população fez) • a qualidade das intervenções e materiais. 	Recolha de dados em pontos discretos no tempo antes, durante e depois da implementação para: <ul style="list-style-type: none"> • comparar com a linha de base • documentar os resultados e mudanças na população • verificar se os dados apoiam as suposições feitas na teoria da mudança

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 5, p.5*

6.5.2 REPLANEAMENTO

Quando as actividades de monitorização e avaliação foram conduzidas e os dados foram analisados e interpretados. É hora de ver se os resultados podem ser usados para melhorar a estratégia de comunicação e o projecto geral.

Os dados de monitorização e avaliação podem ser partilhados de várias maneiras para beneficiar o projecto actual, projectos futuros e a vida dos beneficiários das intervenções.

Os dados de monitorização podem informar os profissionais sobre o quão bem eles implementaram o programa e oferecer razões pelas quais ele pode ter saído do curso. Essas descobertas podem ser usadas para:

- modificar abordagens para servir o (s) público (s) alvo
- aumentar o acesso a actividades e serviços
- melhorar a entrega de intervenção e reatribuição de recursos

Compreender a adequação dos padrões de pessoal e a atribuição de recursos pode prestar informações úteis para o planeamento da estratégia de comunicação actual e futuro.

Os dados da avaliação transmitem uma ideia de se a intervenção foi eficaz e quão bem as barreiras adaptadas à mudança social e de comportamento.

- Se não houve mudanças em nenhuma das barreiras identificadas, as erradas podem ter sido escolhidas. As barreiras identificadas no Passo 2 podem precisar ser revisitadas.
- Se nenhum alvo foi alcançado, o Passo 1 pode precisar ser revisitado. A estratégia errada pode ter sido usada, ou as barreiras erradas podem ter sido identificadas, mais investigações podem precisar ser conduzidas.
- Se houver resultados estáticos (onde a mudança foi alcançada rapidamente, mas não mantida), uma nova estratégia de comunicação pode precisar ser considerada.
- Se todo o público-alvo estiver sendo atingido, mas apenas um grupo dentro dele estiver mudando, pode ser necessário analisar o quanto o material de comunicação atrai outros segmentos ou grupos de público-alvo.

Lembre-se, replanear é fazer perguntas para determinar o que os dados significam. Assim que um problema é identificado, um dos primeiros passos é perguntar por que isso é um problema. Isso pode ser investigado por meio de discussões em pequenos grupos ou questionários com partes interessadas e implementadores. Assim que os profissionais descubram por que as coisas estão acontecendo, eles podem começar a replanear.

Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 5, p. 41

Preencha a **Planilha 21** na página 57: Plano simplificado de análise de dados.

6.5.3 SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A **Planilha 22** na página 58 ajudará a resumir os principais aspectos da estratégia de comunicação que criou. Permite continuar a trabalhar na fase de idealização e implementação da estratégia e partilhar o seu produto final com colegas e membros da sua própria organização.

PLANILHA 2: COERÊNCIA ENTRE O PLANO OPERACIONAL ACTUAL E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Perguntas	A Organização (plano operacional corrente)	B Estratégia de Comunicação (estratégia de comunicação a ser concebida)
a. Qual é o actual propósito, visão, missão, plano estratégico e plano de acção da organização? b. Que mudanças precisam de ser feitas aos elementos acima para os alinhar com a futura estratégia de comunicação?		
a. Quais são os actuais modelos conceptuais (desenvolvimento, mudança, cultura) utilizados pela sua organização? b. Que modelo conceptual (desenvolvimento, mudança, cultura) poderia orientar melhor a sua futura estratégia de comunicação?		
a. Quais são os actuais conceitos e acções comunicacionais empregues pela sua organização? b. Que mudanças precisam de ser feitas nos conceitos e acções da sua organização para as alinhar com uma futura estratégia de comunicação?		
a. Qual é a aparência actual da estrutura organizacional e do pessoal? b. Que mudanças devem ser feitas na estrutura organizacional e do pessoal para acomodar a futura estratégia de comunicação? (e.g. qual o departamento ou pessoal que deverá implementar a estratégia de comunicação? É necessário mais pessoal?		

PLANILHA 3: ANALISAR OS SEGMENTOS DO MODELO ECOLÓGICO SOCIAL PARA A MUDANÇA

<p>Análise do Contexto</p>	
<p>Análise de Indivíduos</p>	
<p>Factores Transversais</p>	

Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 17 (citação em McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie, eds. 2000. Involving people, evolving behavior. New York: UNICEF; Penang: Southbound.)

PLANILHA 4: PROJECTO DO PLANO DE INVESTIGAÇÃO

Instruções: Use esta planilha para pensar sobre como será a Investigação e comece a redigir o plano de Investigação.

Passos para o plano de Investigação	Quais são as datas previstas?	Quais são os custos de cada passo?	Quem ou qual membro da equipa é responsável por esta tarefa?
1. Considere formar um comité de avaliação de necessidades da comunidade. (Deve ser composto de partes interessadas, guardiões, possíveis beneficiários).			
2. Decida quais informações específicas precisará recolher – quais perguntas precisam ser respondidas – para entender melhor a situação que você está abordando.			
3. Decida de quem deseja recolher dados directamente. Com quem precisa falar e onde eles estão localizados?			
4. Decida o método de Investigação que melhor se adapta à situação e aos recursos disponíveis. Ferramentas de rascunho para recolha de dados.			
5. Decidir sobre o calendário de recolha de dados para que as informações recolhidas sejam actuais (ou reunidas em tempo hábil) e relevantes para o desenho do programa.			
6. Recolhe os dados usando a (s) ferramenta (s) seleccionada (s).			
7. Analise e compartilhe as descobertas com aqueles que podem usar esses dados para se concentrar e projectar a próxima etapa do processo de planeamento.			
A. Comité de avaliação de necessidades da comunidade: Quem pode ser convidado para formar este comité?			
B. Exemplos de perguntas a serem respondidas através de Investigação:			
C. Quem pode ser um informante adequado? Onde eles podem ser entrevistados?			
D. Métodos de Investigação propostos e recursos disponíveis:			
E. Um calendário preliminar para garantir que as informações recolhidas são actuais (ou recolhidas em tempo hábil) e relevantes para a elaboração do programa			
Executar a actividade	Data de conclusão	Data de conclusão	Data de conclusão

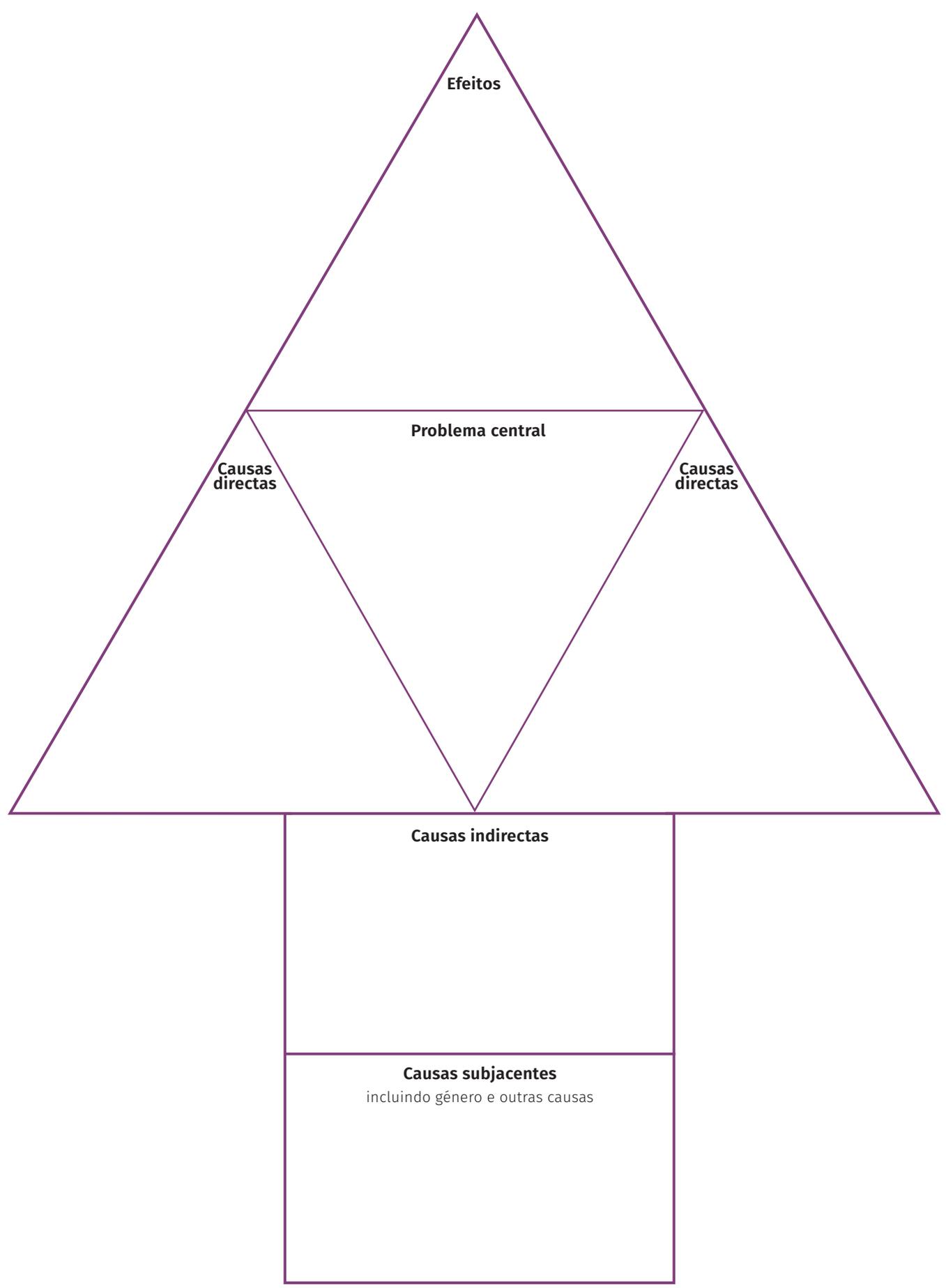
PLANILHA 5: INVENTÁRIO DE INVESTIGAÇÕES EXISTENTES

Instruções: preencha a coluna da esquerda desta planilha com informações sobre investigações existentes e dados sobre o problema / problema. Destaques das descobertas de investigações e dados existentes irão para a coluna da direita.

Fontes de investigação actual	Destaques da Investigação
Dados de censo:	Dados de censo:
Grandes investigações:	Grandes investigações:
Investigação do governo ou outras grandes organizações:	Investigação do governo ou outras grandes organizações:
Investigação por organizações locais ou de pequena escala OU:	Investigação por organizações locais ou de pequena escala OU:

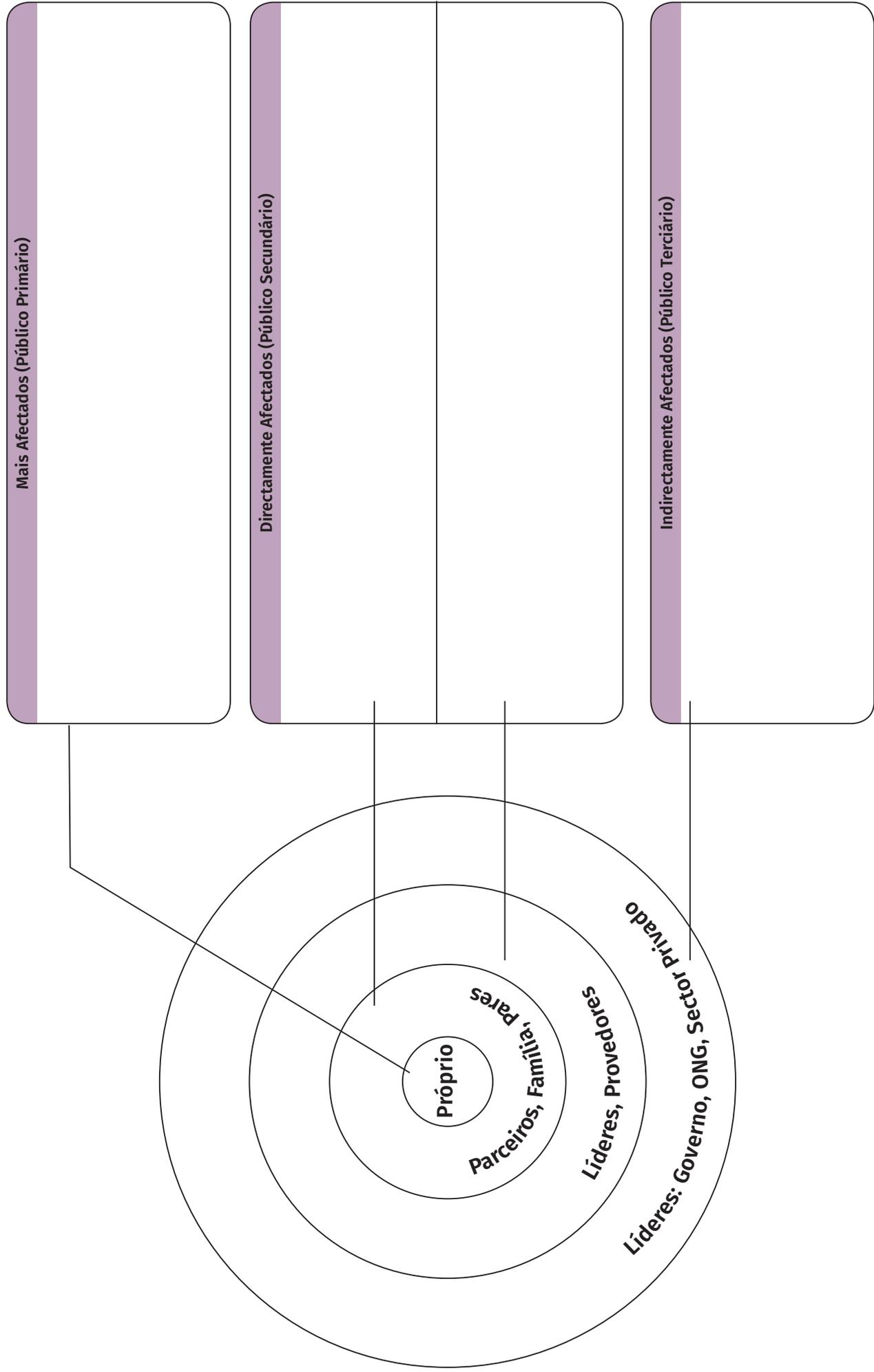
Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p.20

PLANILHA 7: ÁRVORE DE PROBLEMAS



Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1

PLANILHA 8: RESUMO DA ANÁLISE DE SEGMENTOS DO PÚBLICO



Fonte: C-Change (2012), Practitioner's Handbook, Module 1, p. 12

PLANILHA 9: CARACTERÍSTICAS DE CADA SEGMENTO DO PÚBLICO RELATIVAMENTE AOS ASSUNTOS ABORDADOS

O que se sabe sobre o contexto do público	Pessoas mais afectadas	Atores e condições que as influenciam directamente	Atores e condições que as influenciam indirectamente
Público (da análise de indivíduos)			
Comunidade: Organização, serviços e ferramentas			
Ambiente Propício: Políticas/legislação, política/conflicto, economia, religião, tecnologia, ambiente natural			
Informação (conhecimento)			
Motivação (atitudes, convicções)			
Capacidade para Agir (capacidades, eficácia própria, acesso)			
Normas (percebidas, socio culturais, género)			
Outros			

PLANILHA 10: RESUMO DA ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Instruções: Considere tudo o que veio da análise até agora, escreva uma declaração de problema curta, observando se isso pode exigir mais investigação. Adicione uma declaração sobre as mudanças que precisam de acontecer para que o problema seja resolvido.

Resuma as Análises de Contexto, Pessoas e Comunicação	
1. O que está a acontecer? <i>(da árvore de problemas da análise de contexto)</i>	
2. Onde e a quem? <i>(da análise de indivíduos)</i>	
3. Com que efeito? <i>(da árvore de problemas da análise de contexto)</i>	
4. Quem e o que está a influenciar a situação e com que efeito? <i>(da análise de indivíduos e da árvore de problemas da análise de contexto)</i>	
5. Como resultado de que causas? <i>(da árvore de problemas da análise de contexto)</i>	
6. Como comunicam as pessoas frequentemente? Que meios de comunicação usam? Onde se encontram para falar? Com quem falam sobre o assunto que está a ser tratado? <i>(da análise de comunicação)</i>	
Declaração do Problema Final	
Mudanças necessárias para responder ao problema	

Fonte: Adaptado de C-Change (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC: C-Change/FHI 360. Module 1, p. 32

PLANILHA 12: RESUMO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Use a tabela seguinte para sintetizar a combinação de abordagens de acordo com os públicos a que se destinam e a sua justificação:

Segmento do público	Abordagens	Justificações
População mais afectada		
Influenciadores directos		
Influenciadores indirectos		

PLANILHA 13: RESUMO DE ACTIVIDADES, CANAIS, MATERIAIS, FERRAMENTAS E CONTEÚDOS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A tabela que segue pode ser utilizada para resumir as actividades, canais, ferramentas e conteúdos comunicados de acordo com os segmentos do público-alvo:

Tipos de Canais	Exemplos de Actividades e Materiais de apoio	Suas actividades e Materiais de apoio
<p>Interpessoal</p> <p>Educação de pares; comunicação cliente-fornecedor; aconselhamento; linhas directas de telefone</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Série de visitas ao site para atender líderes e políticos • Reuniões de construção de coalizão • Educação de pares 	
<p>Comunitária</p> <p>Diálogos comunitários; comícios; stop-and-go drama; mapeamento de risco; rádio comunitária</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comícios em frente ao parlamento • Diálogos comunitários • Rádio ou divulgações itinerantes 	
<p>Comunicação social e Redes Sociais</p> <p>Spots de rádio e TV; salas de conversa; testemunhos de celebridades; dramas em série; game shows; artigos de jornal; cartazes; brochuras; websites; Facebook; blogs; Vídeos do YouTube; SMS; podcasts</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha de email e cartas para os ministérios relevantes • Chamada jornalística para formar parcerias em redes da sociedade civil • Rádio novela com chamadas e folhetos • Página no Facebook permitindo perguntas e respostas 	

PLANILHA 14: DECIDIR O CANAL CERTO E A COMPOSIÇÃO DOS CONTEÚDOS

Tipos de Canais	Possíveis Vantagens	Estimativas de Custo e Esforço
<p>Interpessoal</p>		
<p>Comunitário</p>		
<p>Comunicação social e redes sociais</p>		

PLANILHA 16: CALENDÁRIO E ORÇAMENTO

Instruções: Comece a pensar em como os objectivos de comunicação serão cumpridos (as actividades) e as barreiras à mudança a serem abordadas. Pense também em possíveis materiais de apoio (com o quê) e como a actividade e o material se encaixam na estratégia de comunicação. Observe que este plano de trabalho preliminar se tornará um plano de trabalho mais detalhado no **Passo 4**.

Lista de Actividades	Elementos Implementadores (incluindo parceiros)	Recursos	Calendário
Objectivo de Comunicação Nº1:			
Actividade:			
Actividade:			
Objectivo de Comunicação Nº2:			
Actividade:			
Actividade:			
Actividade:			
Objectivo de Comunicação Nº3:			
Actividade:			
Actividade:			

PLANILHA 17: PLANO DE TRABALHO DETALHADO

Instruções: Revise as decisões tomadas nos **Passos 2 e 3** e preencha a coluna da esquerda com os objectivos de comunicação e actividades de apoio ou materiais planeados. Tome decisões sobre os implementadores (por exemplo, parceiros, equipe interna, consultores etc.) e analise seu orçamento e calendário para preencher as outras colunas.

Intervenção de CMSC	Implementadores: Chefe de equipe, Consultores, Voluntários e / ou Parceiros	Recursos e Orçamento	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Objectivo de Comunicação Nº1						
Actividade ou Material:						
Actividade ou Material:						
Objectivo de Comunicação Nº2						
Actividade ou Material:						
Actividade ou Material:						
Actividade ou Material:						
Objectivo de Comunicação Nº3						
Actividade ou Material:						
Actividade ou Material:						

PLANILHA 18: PLANO DE MONITORIZAÇÃO DO PROCESSO E QUALIDADE DAS MATÉRIAS E ACTIVIDADES

Nome do material:				
Pontos de Distribuição	Alvo (número a ser distribuído)	Indicadores de Monitorização	Métodos e ferramentas de monitorização	Implementador (Quem é responsável por garantir que a monitorização seja feita e os dados sejam usados)
1.				
2.				
3.				
4.				
Nome da actividade:				
Pontos de Implementação	Alvo (número a ser distribuído)	Indicadores de Monitorização	Métodos e ferramentas de monitorização	Implementador (Quem é responsável por garantir que a monitorização seja feita e os dados sejam usados)
1.				
2.				
3.				
4.				

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 4*, p.29

PLANILHA 19: PERGUNTAS E INDICADORES DE MONITORIZAÇÃO

Perguntas de Monitorização	Indicadores de Monitorização
	Processo:
	Saída:
	Processo:
	Saída:
	Processo:
	Saída:

PLANILHA 21: PLANO SIMPLIFICADO DE ANÁLISE DE DADOS

	Perguntas de Monitorização e Avaliação	Indicadores e Metas	Métodos e Ferramentas de Dados	Técnicas de Análise de Dados
Monitoria				
Avaliação				

PLANILHA 22: SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A. RESUMO DA ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Resumo da análise de contexto, indivíduos e comunicação	
1. O que está a acontecer? (da sua árvore de problemas)	
2. Onde e para quem? (da análise de indivíduos)	
3. Com que efeito? (da árvore de problemas)	
4. Quem e o que está a influenciar a situação e com que efeito? (pessoas e árvore de problemas)	
5. ... e como resultado de que causas? (árvore de problemas e análise de contexto)	
6. Como é que as populações comunicam com mais frequência? Quais são os meios utilizados? Em que lugares é que se encontram para conversar? Com quem é que falam sobre o assunto em causa? (na análise da comunicação)	
Declaração Final do Problema	
Mudanças Requeridas pelo Problema	

B. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Segmentação Final do Público	
Mudanças Desejadas	
Barreiras	
Objectivos de Comunicação	
Abordagem Estratégica	
Posicionamento	
Conteúdo Principal	
Canais, Actividades e Materiais	

ANEXO 1: EXEMPLO: LACUNAS NA INVESTIGAÇÃO FORMATIVA E COMO PREENCHER

No exemplo abaixo, em um programa de planeamento familiar na Albânia, apenas dois públicos – estudantes universitários e farmacêuticos – foram seleccionados para ilustrar as necessidades de investigação formativa. Para projectos de CMSC, todos os públicos precisam ser considerados na análise de indivíduos para obter uma visão completa da situação.

<p>1. Necessidades de Investigação formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informações, motivação, capacidade de agir e normas para estudantes universitários sobre o uso da contracepção moderna na Albânia. • Disponibilidade e acesso a contraceptivos modernos na Albânia. • Qualidade da comunicação interpessoal no ponto de serviço (onde os contraceptivos são obtidos). 	
<p>2. Perguntas para estudantes universitários:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantos homens e mulheres estão cientes dos diferentes métodos modernos de contracepção? • Quais são as suas crenças sobre a eficácia dos métodos modernos e tradicionais? • O que os impede de usar métodos modernos? • Quantos alunos discutem contracepção com seus parceiros sexuais? • Quantos alunos discutem contracepção com um farmacêutico ou médico? 	<p>2. Perguntas para farmacêuticos locais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que os farmacêuticos dizem às mulheres sobre a contracepção moderna? • Quão exacta é essa informação? • Quais as percepções equivocadas que os farmacêuticos têm sobre a contracepção moderna? • Que desinformação os farmacêuticos dão aos seus clientes? • Quais preconceitos existem entre os farmacêuticos quando se trata de contracepção e planeamento familiar?
<p>3. Investigação do inventário existente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institute of Public Health (IPH), Albania Ministry of Health, Institute of Statistics (INSTAT), and Centers for Disease Control (CDC). 2005. Reproductive health survey, Albania 2002. Tirana: IPH, INSTAT, and CDC. • INSTAT, IPH, and MEASURE DHS. 2009. Albania demographic and health survey 2008–09. Tirana: INSTAT, IPH, and MEASURE DHS. • PRÖ Shendetit. Two pager: Knowledge and use of modern methods of contraception: 2002 and 2005. Tirana: PRÖ Shendetit. 	<p>4. Investigação formativa a ser criada, conforme necessário</p> <p>Investigação qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dez grupos focais de fluxo livre com estudantes universitários do sexo feminino liderados por um facilitador treinado; uso do método agrupar em segmentos para classificar os métodos de contracepção em vários critérios <p>Quantitative and qualitative research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigações com estudantes universitários em dois locais de intervenção e dois de comparação; entrevistadores formados usam PDA (assistentes digitais pessoais) para recolher dados de uma amostra de alunos • Investigações quantitativas cara-a-cara com farmacêuticos a menos de 200 metros dos locais da universidade; • Investigação qualitativa com “clientes misteriosos” – participantes formados • desempenhando o papel de mulheres com pouco ou nenhum conhecimento sobre contracepção que perguntam aos farmacêuticos questões sobre os contraceptivos modernos; uso de lista de verificação padronizada para abordar as atitudes e o estilo dos farmacêuticos – se eles apresentam informações vitais e precisas e encaminham para um médico apropriado.

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 1*, p. 19

ANEXO 2: BASE TEÓRICA DO MODELO SOCIOECOLÓGICO PARA A MUDANÇA

Estas questões-chave devem ser consideradas para ajudar a avaliar a situação e pensar em possíveis medidas para promover a mudança.

Teoria/Modelo/Abordagem	Foco	Questões Críticas
<p>TEORIAS DA MUDANÇA⁸</p> <p>Conceitos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de resultados • Suposições • Caminho de mudança / acção • Modelo lógico • Entradas saídas • Resultados intermediários / Impactos • Mudança emergente • Mudança transformadora • Mudança projectável 	<p>Uma teoria da mudança é uma “declaração concreta de caminhos plausíveis e testáveis de mudança que podem tanto orientar ações quanto explicar seu impacto” (Kubisch et al., 2002).</p> <p>Uma teoria da mudança é frequentemente tornada visível com um modelo lógico – uma representação visual que mapeia (ou mapeia) um caminho a partir do problema a ser endereçado às entradas (recursos disponíveis), e então produz (atividades e participação), para finalmente chegar a resultados (curto, médio e longo prazo) que, idealmente, levarão a impacto (mudança duradoura). Uma teoria da mudança traz suposições subjacentes à superfície, de modo que o raciocínio por trás de uma intervenção possa ser avaliado e ajustado, se necessário. Note que uma teoria sólida da mudança precisa ser baseada em uma teoria de como a mudança realmente acontece.</p> <p>A partir dessa perspectiva, os profissionais devem identificar a mudança mais provável e os motivadores da mudança em um determinado sistema. Os programadores precisam avaliar possíveis pontos de inflexão, seu provável impacto no sistema geral e a viabilidade de serem afetados por um programa.</p> <p>Também é importante identificar a mudança emergente (mudança que já ocorreu, planeada ou não); mudança transformadora (pontos críticos que causaram grandes transformações em determinada comunidade); e mudança projectável (o tipo de mudança que pode ser planeada e implementada).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os caminhos adequados de acções para promover a mudança? • Quais mudanças relacionadas a questões específicas já estão ocorrendo na comunidade? • Quais mudanças prováveis podem ter efeitos positivos e negativos? • Quais tendências seculares / mudanças emergentes encorajam ou desencorajam mudanças propostas? • Quais mudanças já ocorreram em uma determinada comunidade que oferecem pareceres sobre processos locais de mudança?

⁸ Kubisch, Anne, and Patricia Auspos. (2004). Building knowledge about community change: Moving beyond evaluations. Washington, DC: Aspen Institute.

<p>A ABORDAGEM DO DESVIO POSITIVO⁹</p> <p>Conceitos chaves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abordagem assente em activos • Domínio comunitário no processo de mudança • Concepção e prática com sede na comunidade e gerida por esta • Especialistas e soluções locais • Capacidade comunitária • Comunidade como agente, recurso, cenário, alvo¹⁰ 	<p>A abordagem do desvio positivo procura entender por que uma minoria em determinada comunidade pratica comportamentos, em seguida, integra essas percepções em planificação eficaz. Por exemplo, em uma comunidade onde a maioria</p> <p>as crianças estão desnutridas, o desvio positivo tentaria analisar por que algumas crianças são bem nutridas – aquelas que se desviam da norma de maneira positiva. Razões</p> <p>poderia ser acesso a recursos económicos, capital social, crenças religiosas, experiências passadas e assim por diante.</p> <p>Uma premissa básica dessa abordagem baseada em ativos é que a mudança é baseada na comunidade e na comunidade, ou seja, as comunidades têm experiência, soluções e recursos locais (por exemplo, normas alternativas, agentes) para promover a mudança.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existem pessoas que não se conformam com a norma negativa? Por que eles agem dessa maneira? Existem elementos comuns entre eles? • É possível espalhar seus únicos e/ou desviantes normas em toda a comunidade? Existem barreiras? Como isso pode ser resolvido? O que implicará incorporar comportamentos positivos desviantes? • Que recursos as comunidades têm para promover mudanças desejáveis? Como esses recursos podem ser • Mobilizados para uma mudança positiva? • Quem (indivíduos/grupos) pode estar mais inclinado ou inclinado a promover mudanças? Quais são as razões? • Será que informações sobre exemplos de desvio positivo podem persuadir as pessoas que praticam comportamentos indesejáveis?
<p>TEORIAS DO DIÁLOGO¹¹</p> <p>Conceitos chaves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevar a consciência • Conexão 	<p>O diálogo pode ser mais do que uma conversa – pode ser concebida como uma orientação respeitosa para com os outros e como uma forma de aumentar a consciência sobre as realidades sociais (incluindo a desigualdade no poder e nas relações económicas). Uma abordagem “dialógica” de conscientização por meio do contato interpessoal é o oposto de uma educação unidirecional, em que um especialista transmite informações para um receptor / público vazio / ignorante (modelo bancário).</p> <p>A comunicação dialógica visa alcançar a empatia e uma relação que convida reflexão e acção potencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como pode ser uma estratégia de comunicação dialógica? • Qual deve ser o papel do especialista em comunicação para mudanças sociais e comportamentais? • Que actividades e processos podem facilitar a conscientização e a conexão?
<p>TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO¹²</p> <p>Conceitos chaves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenção comportamental • Atitude • Norma subjectiva • Controle comportamental percebido (equivalente à auto-eficácia) 	<p>Esta teoria supõe que a intenção comportamental é o mais importante determinante do comportamento. Comportamentos são mais propensos a serem influenciados quando os indivíduos têm uma atitude positiva sobre o comportamento; o comportamento é visto positivamente por pessoas-chave que influenciam o indivíduo (norma subjectiva); e o indivíduo tem a sensação de que ele ou ela pode controlar o comportamento (controle comportamental percebido).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas querem realizar o comportamento? Qual a probabilidade de serem indivíduos para realizar o comportamento? • Pessoas-chave são contrárias ao comportamento? • As pessoas sentem que podem controlar comportamentos? • O que pode motivar as pessoas a terem atitudes posi?

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 0*, pp.26-43

- 9 Zeitlin, Marian F., Hossein Ghassemi, Mohamed Mansour, Robert A. Levine, Maria Dil-lanveva, Manuel Carballo, Suganya Sockalingam. (1990). Positive deviance in child nutrition: with emphasis on psychosocial and behavioral aspects and implications for development. Tokyo: United Nations University Publications.
- Pascale, Richard Tanner, and Jerry Sternin. (2005). Your company's secret change agents. Harvard Business Review 83(5): 72-81.
- 10 McLeroy, Kenneth, Barbara L. Norton, Michelle C. Kegler, James N. Burdine, and Ciro V. Sumaya. (2003). Community-based interventions. American Journal of Public Health 93(4): 529-33.
- 11 Freire, Paulo. (1993). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum Publishing.
- Walton, Doug. 1998. Dialogue theory for critical thinking. Argumentation 3: 169-84.
- 12 Ajzen, Icek. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action control: From cognition to behavior, ed. J. Kuhl and J. Beckmann, 11-39. Berlin: Springer.

ANEXO 3: PROJECTO DO CADERNO DE ENCARGOS PARA OS MATERIAIS DE GESTÃO DO CLIENTE

1. Objectivo Geral da Comunicação: Apoiar a adesão e o lançamento do tratamento anti-retroviral (TAR) na Etiópia através de uma melhor comunicação cliente-fornecedor e apoio da comunidade	
Públicos Seleccionados	Homens e mulheres que são directamente afectados: aqueles com idades entre 30 e 50 anos já em TARV em áreas urbanas e rurais.
2. Objectivos de Comunicação	
Mudanças desejadas	<ul style="list-style-type: none"> Saber gerir o TAR – isto é, aderência; gestão de efeitos colaterais; visitas clínicas regulares; vida positiva, incluindo prevenção e divulgação positiva para parceiros sexuais, amigos e familiares Sinta-se confiante e venha preparado para pedir aos provedores os serviços e informações necessários Praticar vida positiva, adesão à TARV e buscar tratamento para infecções oportunistas, entendendo que isso melhorará sua saúde
Obstáculos / Barreiras	<ul style="list-style-type: none"> Falta de informações relevantes e confiáveis Estigma dirigido a pessoas que são abertamente seropositivas Barreiras relacionadas à pobreza, como a insegurança alimentar Prestadores de serviços que não têm tempo suficiente para aconselhamento intenso e não estão acostumados a clientes assertivos Falta de serviços de apoio social
31. Objectivo de comunicação	Ao final do projecto, haverá um aumento na proporção de homens e mulheres com idades entre 30 e 50 anos em TAR que se tornarão clientes auto-suficientes e verão a vantagem de administrar sua vida e sua TAR activamente.
3. Resumo de Mensagem	
A Promessa Principal Uma única promessa ou vantagem subjectivo que o público experimentará ao ouvir, ver ou ler os objectivos.	Se você se tornar um cliente envolvido (informado, proactivo, assertivo e autogerido), terá mais controle sobre sua vida com TARV e SIDA.
A Declaração de Apoio Inclui as razões pelas quais a principal promessa supera as principais barreiras e as razões pelas quais o que é prometido ou promovido é benéfico. Estas muitas vezes se tornam as mensagens-chave.	Porque os clientes envolvidos recebem melhores serviços.
Apelo à acção	Para mais informações, ligue para a Linha de Atendimento à SIDA em 759-38475.
Impressão duradoura Formula a impressão duradoura que o público deve ter depois de ouvir ou ver a mensagem.	Um cliente auto-suficiente e informado vive com dignidade.
Percepção de alguém envolvido na mudança Descreva como o público percebe alguém que faz parte da mudança ou usa o produto ou serviço promovido.	Um cliente envolvido é alguém que se encarrega da sua própria vida

4. Conteúdo Chave e Tom	
Conteúdo Chave	<p>Apareça nos seus compromissos (com o/a seu/sua parceiro(a), se você tiver um).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seja pontual e venha preparado. • Programe e mantenha visitas de acompanhamento. <p>Monitore sua própria saúde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenha um diário para documentar como você toma sua medicação, efeitos colaterais ou (se você for mulher) seus períodos menstruais. • Monitore seu peso e anote tudo o que você come durante dois dias por mês. <p>Faça perguntas se você não entender alguma coisa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pergunte ao médico o que ele encontra ao examiná-lo e explique todos os resultados de testes especiais. • Pergunte por que está sendo encaminhado, com que rapidez precisa ir e quanto vai custar. <p>Solicite atendimento de qualidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicite que a confidencialidade coma bem o seu médico. • Dê a ele honestidade e respeito, e espere o mesmo em troca. • Esteja aberto e diga ao seu médico exactamente o que você sente. <p>Espere discutir a adesão.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saiba quais medicamentos você está tomando, quando e como tomá-los e o que não tomar. • Venha com o seu diário.
Tom	Apoio, reconfortante, realista
5. Considerações Criativas:	
Mistura de média / actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Cartaz da sala de espera (para 300 clínicas em torno da região de Amhara) • Conteúdo integrado ao diário de adesão existente (cerca de 20.000 impressões) • Adendo para o currículo e encadernação de aconselhamento da linha directa (necessário um briefing dos conselheiros) • Centro do programa de rádio diário do cliente PLHIV sobre clientes empenhados (colaboração com o programa de rádio diário existente) • Deslize o vídeo na interacção cliente-provedor, aplicando todos os pontos (precisa de um script extra e um projecto de caderno de encargos)
Aberturas e Considerações sobre Criatividade, Custo e Tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Abertura: Materiais de apoio de impressão direccionados distribuídos nas configurações do provedor e em todas as redes PLHIV para clientes já inscritos no ART. • Considerações Criativas: Materiais e actividades desenvolvidas a partir do amárico; Tradução inglesa necessária para os doadores, e o texto precisa estar em conformidade com as Directrizes de baixo nível de alfabetização. Imagens utilizadas serão desenhos realistas em vez de fotos. Isto é preferido pela rede de PLHIV porque os modelos anteriores de fotografia positiva para o HIV foram expostos a um aumento do estigma.

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 3*, pp. 10-12

ANEXO 4: INDICADORES E METAS DE MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

As perguntas de M & A podem ser úteis no desenvolvimento de indicadores apropriados, conforme mostrado nos exemplos abaixo.

Observação:

- É melhor definir indicadores de avaliação durante o planeamento da estratégia (Etapa 2) para ser usado como orientação para a recolha de dados de linha de base.
- É melhor definir a monitorização e os indicadores assim que o plano de trabalho estiver concluído e antes do início da implementação.

Actividade do plano de trabalho	Pergunta de monitorização	Monitorização (* Processo / saída) Indicador
Spot de rádio aéreo em três comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • O spot de rádio foi ao ar • Em quantas comunidades o local foi ao ar? 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador de processo: spot de rádio • Indicador de saída: Número de comunidades atingidas pela transmissão do spot de rádio
Objectivo de comunicação	Pergunta de avaliação	Indicador de Avaliação (** Resultado)
Aumento do número de mulheres que frequentam a universidade que estão conscientes das vantagens da família	As mulheres se tornaram mais conscientes das vantagens do planeamento familiar?	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem de mulheres conscientes das vantagens no início do estudo • Percentagem de mulheres conscientes das vantagens no final

- * – Um indicador de processo apresenta sinais sobre o âmbito das actividades a serem implementadas.
- Um indicador de saída apresenta sinais relacionados aos resultados das actividades de implementação.
- ** – Um indicador de saída apresenta sinais relacionados aos resultados que a estratégia de comunicação espera alcançar, que estão incorporados nos objectivos de comunicação.

Assim que os indicadores tenham sido elaborados, metas realistas precisam ser definidas. Metas de indicadores ou pontos de referência são definidos logo após o início da intervenção. Fazer isso não apenas proporcionará clareza sobre os resultados esperados, mas permitirá planear com antecedência para a realização deste resultado.

Exemplo de actividade e objectivo de comunicação	Indicador	Alvo
Actividade: Realizar três eventos de formação	Indicador de processo: Número de eventos de formação realizados	Três eventos de formação
Objectivo	Indicadores de resultado	Indicador de Avaliação (** Resultado)
Até o final da intervenção, haverá um aumento de X por cento no número de mulheres que frequentam a universidade e que estão cientes das vantagens do planeamento familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem de público-alvo consciente das vantagens no início e • Percentagem do público-alvo ciente das vantagens no final 	X por cento no início do estudo; Y por cento no final

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 5*, pp. 13-14

ANEXO 5: INDICADORES QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS, MÉTODOS E FERRAMENTAS DE MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

MONITORIZAÇÃO		
Amostra de indicadores de monitorização de saída	Possíveis Métodos e Ferramentas Quantitativos	Possíveis métodos e ferramentas Qualitativas
Número de pessoas formadas como educadoras de pares	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conte o número de pessoas que participam de cada formação • Ferramenta: os funcionários da folha de atendimento de formação distribuem cada dia 	<p><i>Observação: Se o indicador medir números e percentagens, os métodos qualitativos não poderão ser usados. Métodos qualitativos são usados para examinar a qualidade das actividades contadas, como nos exemplos abaixo.</i></p>
Número de pessoas que recebem literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conte o número de panfletos que os trabalhadores de campo distribuem a cada dia • Ferramenta: log do trabalhador de divulgação 	
Número estimado de pessoas atingidas por rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Capture o alcance aproximado da campanha de rádio a partir dos dados apresentados pelas estações de rádio • Ferramenta: formulário de documentação da campanha de rádio 	
Indicadores de Monitorização de Processo de Amostra	Possíveis Métodos e Ferramentas Quantitativos	Possíveis métodos e ferramentas qualitativas
Os spots de rádio são claramente entendidos pelos públicos-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Pesquise a população e pergunte qual é o significado dos spots de radio • Ferramenta: investigação de campanha de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: discussões em grupo e / ou entrevistas em profundidade • Ferramenta: Protocolos para discussão em grupo de foco e entrevista em profundidade
Os educadores de pares são capazes de apresentar informações precisas seis meses após a formação	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Administrar uma investigação pós-formação de seis meses sobre conhecimento e mensagens • Ferramenta: Questionário de educador de pares 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Observação de educadores de pares; periódico entrevistas conduzidas com membros do alvo população • Ferramenta: Caderno de supervisão, formulário de observação e / ou protocolos de entrevista
Líderes comunitários e guardiões estão envolvidos	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conte o número de líderes e guardiões que participam de reuniões e actividades do programa • Ferramenta: reunião ou registo de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Entrevistas com informadores-chave com guardiões e líderes comunitários • Ferramenta: Protocolos de entrevista de guardião e líder comunitário
AVALIAÇÃO		
Exemplos de indicadores de resultados	Possíveis Métodos e Ferramentas Quantitativos	Possíveis Métodos e ferramentas Qualitativas
Número de mulheres jovens 15-19 anos que conversaram com um educador de pares sobre sexo transaccional	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Comparar dados com destinos do programa, com base em relatórios de educadores de pares e mulheres • Ferramenta: formulário de relatório do educador de pares; questionário para mulheres jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: conduzir entrevistas ou foco em profundidade discussões em grupo com mulheres jovens sobre suas experiências com educadores de pares • Ferramenta: protocolos de discussão do grupo de foco; protocolos de entrevista em profundidade
Percentual de mulheres jovens que identificam correctamente um slogan de rádio relacionado ao sexo transaccional	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Realizar uma investigação de base populacional de acompanhamento e comparar dados com os alvos do programa • Ferramenta: Questionário para mulheres jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conduzir entrevistas ou foco em profundidade discussões em grupo sobre o que as mulheres entendem das mensagens • Ferramenta: Protocolos de discussão do grupo de foco; protocolos de entrevista em profundidade

<p>Porcentagem de mulheres jovens que acreditam o sexo transaccional é uma maneira segura de ganhar a vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conduza uma investigação de base populacional na linha de base e no acompanhamento, depois compare a linha de base com o acompanhamento. Alternativamente, compare os expostos e não expostos à intervenção. • Ferramenta: Questionário para mulheres jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Conduza entrevistas em profundidade ou discussões em grupos de foco sobre o que as mulheres acreditam e como essas crenças podem ter mudado ao longo do tempo • Ferramenta: Protocolos de discussão do grupo de foco; protocolos de entrevista em profundidade
--	---	---

Fonte: C-Change (2012), *Practitioner's Handbook, Module 5*, pp. 28-29