

Manual



rede de
mobilização
social



INFORME
COMUNICAÇÃO E MARKETING



rede de
mobilização
social

Manual de trabalho da Rede de Mobilização Social (RMS)



- 4** O QUE É A REDE DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL?
- 8** COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA
- 11** ENTENDA OS CONCEITOS BÁSICOS
- 14** QUEM SÃO OS PARCEIROS DA REDE DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL
- 16** TÉCNICAS DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
- 18** PRINCIPAIS RECOMENDAÇÕES PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
- 20** DICAS DE MESTRE
- 23** PROCEDIMENTOS INTERNOS
- 26** A INFORME COMUNICAÇÃO
- 27** CLIENTES DA REDE DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

O que é a Rede de Mobilização Social?

A RMS é um veículo **moderno e eficiente de mídia comunitária** que permite a circulação e multiplicação de mensagens e **cria um canal de diálogo direto entre a população e as instituições.**



A informação chega aos bairros e as áreas de influência de cada município do País, por meio do contato direto, com lideranças comunitárias e comunicadores alternativos, e por meio de veículos de comunicação comunitários que integram a nossa rede de parceiros sociais. Os parceiros são formadores de opinião nas comunidades onde vivem. São comunicadores de publicações regionais e de rádios e TVs comunitárias, líderes comunitários, párocos, sindicalistas, integrantes de ONGs, pastores, responsáveis por centro espíritas, comerciantes, empresários, donas de casa, servidores públicos, gestores públicos, associações de moradores, indústria e entidades de classe. Mais de 140 mil parceiros sociais fazem parte da RMS. Todos voluntários na circulação das mensagens. A RMS convoca vontades em prol de um propósito comum. Todos os treinamentos, roteiros de abordagem e textos de mobilização são desenvolvidos conforme estratégia de comunicação traçada segundo as necessidades de cada cliente. A abordagem é feita em três formatos:

1. MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA RMS

NO CONTATO DIRETO – A mobilização social sensibiliza, informa as comunidades, convoca para eventos, auxilia a capacitação de gestores, incentiva o controle social, fomenta a participação social. Tudo isso parte do contato telefônico e de uma abordagem didática e calorosa. A sensibilização é concluída com o envio de material informativo por fax ou por e-mail para multiplicação nas comunidades.

NO RÁDIO – A produção de radionovelas, o envio de matérias gravadas e a realização de inserções ao vivo em rádios AM, FM e em mídias populares também fazem parte da rotina da Rede - o que garante que as mensagens cheguem, inclusive, às comunidades distantes dos grandes centros urbanos por meio do rádio, veículo que alcança em média 82% da população brasileira e diferentes classes sociais.

NAS REDES SOCIAIS – Para fortalecer o trabalho de mobilização social, a RMS realiza, por meio das redes sociais, ações específicas de internet. Entre elas: Blogs, Orkut, Twitter e Youtube. O objetivo é criar um ponto de encontro virtual onde gestores, líderes comunitários e mobilizadores interajam entre si. Um ponto de encontro que permita o acesso às informações, potencialize ações locais já promovidas e retire dúvidas dos internautas.

Devido a sua plataforma inovadora, o site da RMS

www.mobilizacaosocial.com.br

permite que as pessoas abram seus próprios debates, produzam, divulguem materiais próprios e façam o intercâmbio de informações, baixando todo o conteúdo de mobilização (inserções ao vivo, radionovelas, paper informativo, matérias...) para uso livre.

2. DIAGNÓSTICO SOCIAL

É uma sondagem, realizada por telefone, para apurar opiniões e depoimentos da comunidade utilizando parâmetros estatísticos. Os dados levantados durante a abordagem, que é feita por meio de aplicativo digital, são hospedados em ambiente virtual na internet. A partir da análise dos resultados apurados e do cruzamento dos dados, é possível identificar, por exemplo, o andamento das políticas públicas e a percepção do entrevistado sobre a atuação do cliente.

3. MONITORAMENTO SOCIAL

Acompanhamento do trabalho de mobilização realizado por meio de contatos sistemáticos com parceiros sociais sensibilizados anteriormente. A metodologia possibilita mensurar resultados, avaliar a aceitação dos parceiros em relação aos temas divulgados e monitorar o andamento de políticas públicas.

A comunicação comunitária é direta, rápida, dinâmica, humana.

Envolve pessoas de um bairro, da favela, de movimentos sociais, do poder público e da iniciativa privada não apenas como meras receptoras de mensagens,

mas como protagonistas deste meio alternativo de comunicação.

Comunicação Comunitária



Trocando em miúdos

Existe um ciclo de multiplicação da informação em que uma mensagem de interesse público precisa alcançar lideranças populares, que serão as principais responsáveis pela difusão da informação. Esse ciclo fortalece os laços sociais e promove a democratização do conhecimento, essência da comunicação comunitária. Assim, as informações chegam à comunidade e sensibilizam os habitantes locais com informações de interesse coletivo. O que promove uma interação entre comunicador social e comunidade. E a sociedade é quem sai ganhando.

Esses comunicadores sociais podem ser formadores de opinião, líderes religiosos, diretores de organizações não governamentais, representantes das rádios comunitárias, de sindicatos, federações, cooperativas. Nos meios comunitários de comunicação, há espaço para todos aqueles que desejam se manifestar. E principalmente: há quem queira ouvir.

O que muda? Essencialmente, as informações estão em sintonia com o cotidiano das comunidades, oferecendo temas de interesse local. Veja um depoimento que exemplifica a mobilização na comunidade:



Na igreja, sempre acontece mobilização de combate à Dengue. O pastor utiliza vários recursos como cartazes, informativos e data show para sensibilizar os membros da igreja sobre a importância dos cuidados com a prevenção à Dengue. Quando estávamos com surto da doença, o alerta era constante e os avisos eram dados no púlpito ao final dos cultos

SÔNIA VASCONCELOS

Secretária da Igreja Batista de Higinópolis, RJ,



COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA
=
COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA.

Em outras palavras,
comunicação
**PARA,
PELA,
DA,
COM**
a comunidade.

Entenda os Conceitos Básicos

MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Mobilização é convocar vontades, estimular decisões e ações para um propósito comum, para uma mudança real.

A mobilização acontece em dois momentos: o primeiro é despertar o desejo e a consciência de uma pessoa ou grupo; o segundo é transformar o desejo em ações locais. Mobilização é converter informação em ação.

A mobilização social é uma força humana com o objetivo de estimular a discussão e a viabilização de soluções comunitárias, aliando governo e sociedade na fortificação da coletividade.

CIDADANIA

Cidadania é a participação de todos no poder de interferir, criar, construir e usufruir, em condições de igualdade, dos direitos e deveres e da liberdade de expressão. Não há como pensar comunicação comunitária sem associá-la, diretamente, aos princípios da cidadania.

O COMUNICADOR SOCIAL

O comunicador social, além de ser um transmissor de informação, é um incentivador.

Ele trabalha com conhecimento das necessidades de uma comunidade e tem consciência da importância da informação que está repassando.

O PAPEL DO MOBILIZADOR

A principal ação do mobilizador consiste em sensibilizar seus parceiros, levando mensagens personalizadas. Essa informação precisa ser transmitida com cuidado para que nada se perca no processo de sensibilização. Por isso, é essencial a adequação do discurso – “falar como fala o parceiro” – para que a informação seja absorvida e replicada. Sem o esforço de adaptação e regionalização, os conteúdos se perdem e a mobilização não é bem-sucedida.

Você se mobiliza? Talvez você faça mobilização e ainda não se deu conta disso. Por exemplo: você ficou sabendo que haverá uma série de palestras importantes na sua faculdade e que esses eventos servirão para enriquecer seus conhecimentos e ajudá-lo (a) no seu crescimento profissional. E o que você faz? Conversa com outros colegas que também poderão se beneficiar, não é mesmo? Com isso, você aproveitou uma informação de interesse da sua comunidade (universitária) e fez com que outras pessoas tivessem acesso a ela. **Você multiplicou a informação. Você mobilizou. Está vendo?**

CO-RESPONSABILIDADE SOCIAL

A co-responsabilidade é compreender que todos os setores da sociedade têm um papel e uma responsabilidade no desenvolvimento da nação. Pessoas comuns, empresas privadas ou públicas são parceiras da comunicação comunitária.

A política de responsabilidade social deve ser refletida em ações práticas, na postura e atitudes sociais.

MAILING

O **Mailing List** (traduzido como “lista de correio”) é uma base de dados com endereços, telefones e nomes usado para enviar comunicados, textos de mobilização, áudios e releases. Para não perder a utilidade e a eficiência, o *mailing* deve ser atualizado continuamente.

APLICATIVO DIGITAL

LUGAR NO SITE DA RMS QUE HOSPEDA O QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE OPINIÃO E DIAGNÓSTICO. É UM AMBIENTE VIRTUAL QUE ARMAZENA AS ENTREVISTAS DE CADA MOBILIZADOR, TOTALIZANDO AUTOMATICAMENTE O TRABALHO DIÁRIO DA EQUIPE.

Quem são os parceiros da Rede de Mobilização



COMUNICADORES ALTERNATIVOS

- Associações assistenciais
- Associações de classe
- Casas da Família (CRAS)
- Centros espíritas
- Conselhos
- Cooperativas
- Escolas
- Federações
- Igrejas
- Jornais de bairro
- Líderes comunitários em geral
- Paróquias
- Pequenos comerciantes
- Sindicatos
- Universidades

MÍDIAS POPULARES

- Alto-falantes
- Carros de som
- Rádios AM
- Rádios comunitárias
- Rádios FM
- Rádio poste

PESSOAS FÍSICAS

Membros de um núcleo familiar capazes de multiplicar a informação no seu meio de convivência, suas casas.

REPRESENTANTES INSTITUCIONAIS

- Assessores políticos
- Deputados
- Prefeitos
- Senadores
- Secretários (saúde, educação, obras, assistência social...)
- Vereadores

Técnicas de entrevista em profundidade

Existem vários tipos de entrevistas. Aqui, vamos tratar da entrevista em profundidade, um recurso metodológico que investiga o posicionamento de grupos de pessoas a respeito de um determinado tema. As perguntas podem ter três características:

FECHADAS

Nesse caso, as respostas são pré-definidas e é preciso encaixá-las em uma das opções. Por exemplo:

Que ação de prevenção e controle da Dengue está acontecendo na sua comunidade?

- Nenhuma ação
- Visita de agentes de saúde
- Ações da comunidade
- Mutirões
- Campanhas do Governo (rádio, TV, revista)

SEMI-ABERTAS

Partem de um roteiro base com questões já definidas.

Nas perguntas semi-abertas, o entrevistador não pode mudar o rumo da entrevista. Ele precisa seguir rigorosamente o roteiro.

Compare a diferença:

Entrevistador: *O que muda na vida da família brasileira com o Bolsa Família?*

Fonte: *“Com o Bolsa Família, as pessoas de baixa renda têm mais possibilidade de comprar alimentos e até vestuário”.*

Entrevistador: *Você tem água potável em casa?*

Fonte: *Sim.*

ABERTAS

Têm como ponto de partida um tema e flui livremente. Ou seja, a qualquer momento, é possível mudar o rumo da entrevista, utilizando uma resposta dada pelo entrevistado como gancho para uma segunda pergunta. Veja o exemplo:

Entrevistador: *O que muda na vida da família brasileira com o Bolsa Família?*

Fonte: *“Com o Bolsa Família, as pessoas de baixa renda têm mais possibilidade de comprar alimentos e até vestuário”.*

Entrevistador: *Você agora consegue alimentar melhor a sua família?*

Fonte: *Sim. Meus filhos quase não comiam frutas, porque eu não podia comprar. Essas coisas são caras. Agora eu faço a feira todo domingo.*

Principais recomendações para a entrevista em Profundidade

NO INÍCIO DA ENTREVISTA

- Comece a entrevista se apresentando e perguntado os dados básicos do entrevistado, mesmo que o sistema disponibilize os dados: nome e sobrenome, função, descrição das atividades que exerce. Lembre-se sempre de perguntar o sobrenome, porque existe uma grande diferença em saber quem é um João e quem é o João Alves. Essas são informações úteis para identificar os depoimentos e relacionar as respostas.
- Busque agir com naturalidade, confiança e interesse; entretanto o mais importante é adequar a sua linguagem à do entrevistado. Existe uma grande diferença entre a abordagem utilizada para entrevistar um prefeito do tom usado com uma dona de casa.
- Leia sobre o assunto antes da entrevista para ficar seguro ao longo da conversa.
- Planeje a seqüência de perguntas, examine detalhadamente o questionário.
- O informante deve ser estimulado a escolher o melhor horário. É sempre possível negociar e fundamental atender às condições do entrevistado.
- Fique atento aos detalhes durante a entrevista e saiba conduzir o entrevistado para que a conversa seja produtiva.
- É um risco o pesquisador influenciar o entrevistado, mesmo que involuntariamente, provocando distorções nas respostas. O tipo de abordagem, a linguagem, a diferença de realidades culturais e o tom do questionário podem induzir o entrevistado a tentar responder de forma diferente do que ele pensa. O desafio, portanto, é tentar ser imparcial.

NA HORA DAS PERGUNTAS

- Deixe o informante à vontade. Ele deve ser estimulado a fazer o relato de como percebe o assunto, a falar livremente.
- Seja cordial, modesto, positivo, busque empatia e demonstre interesse pelo que ele sabe e pensa. Assuma o papel de ouvinte curioso e o estimule a falar com naturalidade.
- Respeite o entrevistado e desperte sua confiança, mesmo que não concorde com ele. Não tente convencer ou induzir.
- O entrevistador deve obter informações e não discutir. O ideal é que o entrevistado perceba seu interesse, não sua opinião.
- Lembre-se de que nem sempre o entrevistado sabe responder de maneira precisa. Muitas vezes, ele precisa fazer uma avaliação sobre o assunto em questão. Por isso, dê o tempo necessário.
- Explique e pergunte sobre conceitos e vocábulos, caso possa haver dúvida. Às vezes, as palavras utilizadas pelo entrevistado possuem significado diferente do que você conhece, gerando interpretações equivocadas.
- Se o entrevistado fugir do assunto ou divagar, procure fazer com que volte ao tema. Você pode interrompê-lo sutilmente com uma nova pergunta quando surgir a oportunidade.
- O fato de o entrevistado não saber responder já é uma resposta. Não tenha pressa. Siga o tempo da fonte. Silêncios e pausas podem ser proveitosos para o entrevistado refletir ou recordar.

Dicas de mestre



SENSIBILIZAÇÃO

- a) Nunca se esqueça de comunicar ao parceiro a importância da multiplicação da informação no meio de influência dele.

Lembre-se: a informação não pode parar!

- b) Confira os dados do sensibilizado/entrevistado e atualize todas as informações.
- c) Repasse o texto várias vezes e informe-se sobre o cliente em questão. É muito importante dominar o assunto da mobilização.
- d) Tenha cuidado ao atualizar o mailing e preencher os dados cadastrais. O texto pode ser maravilhoso; mas, se a informação não chegar de fato a quem precisa, o processo de comunicação comunitária terá falhas gravíssimas.
- e) O mailing é dividido em Pessoas Físicas e Jurídicas, e cada categoria tem campos diferentes para serem preenchidos, por isso é preciso cuidado ao atualizar os dados.
- f) O mobilizado deve ser avisado que suas declarações foram gravadas para consulta posterior. Isso deve ser dito ao final de cada mobilização. O parceiro tem o direito de não aceitar ser gravado e, neste caso, a gravação será excluída do sistema.

DIAGNÓSTICO

- a) Tome cuidado com o item Outros nas perguntas do questionário. O primeiro passo é saber se a opinião do entrevistado se enquadra em alguma alternativa apresentada. A interpretação é importante porque o parceiro, muitas vezes, não fala com exatidão o que está indicado como resposta.

O papel do entrevistador é avaliar o discurso e, somente em casos especiais, descrever a alternativa Outros.

- b) Fique atento às orientações passadas no início de cada trabalho: amostra estatística, perfil do entrevistado, objetivo do trabalho, metas.
- c) Na redação de uma resposta aberta, atenção à coerência. Se a resposta não for bem escrita no momento da pesquisa, informações importantes podem ser comprometidas.
- d) Ao surgir alguma dúvida de português, ou em relação aos campos de preenchimento do diagnóstico, peça ajuda à equipe de edição de textos ou à supervisão. Elas estarão sempre prontas a auxiliá-lo (a) no que for preciso.
- e) O entrevistado deve ser avisado que suas declarações foram gravadas para consulta posterior. Isso deve ser dito ao final de cada mobilização. O entrevistado tem o direito de não aceitar ser gravado e, neste caso, a gravação será excluída do sistema.
- f) No caso de pesquisa de opinião, o entrevistado deve ser avisado também que seu nome será guardado em segredo. Isso o deixará mais à vontade para responder as questões.
- g) Caso perceba que não foi suficientemente compreendido, repita a pergunta em outros termos.
- h) Para mudar de assunto, use frases fortes de ligação como "agora gostaria de tratar de uma outra questão."
- i) Não conclua abruptamente a entrevista. Antes de agradecer, dê indicações de que está terminando. Você também pode perguntar se o entrevistado gostaria de complementar alguma questão ou acrescentar algo. Neste momento, utilize o formulário para Cases.
- j) Evite a tentação de resumir a transcrição das entrevistas. Quanto mais detalhada, mais chance de aspectos relevantes serem identificados em uma leitura posterior. Às vezes, uma frase ou exemplo é suficiente para a descoberta de pontos fundamentais sobre o tema em questão.
- k) Utilize os termos:
- Como ocorre?
 - Por que ocorre?
 - Como você percebe?
 - É possível detalhar?
 - Você tem um exemplo?
 - Não sei se entendi direito?
 - O que você quer dizer quando fala que...?
 - Como assim?
 - Isso é muito interessante...

Procedimentos Internos

Cuidados pessoais

A

Fique atento ao que você veste. Procure se adequar ao ambiente organizacional. Evite se vestir de maneira informal, com bermudas e chinelo, no caso dos homens, e vestidos transparentes, decotes e roupas curtas para as mulheres. Local de trabalho é sempre local de trabalho!

B

Preste atenção no seu linguajar e na forma com que você se relaciona com os seus colegas. Educação nunca é demais. Obrigado (a), por favor, bom dia e boa noite são sempre bem-vindos.

C

Seja pontual. O trabalho na RMS tem hora para começar e hora para descansar. Tudo isso será sempre acompanhado pela equipe de supervisão.

D

Não tenha medo de ser crítico. Manifeste a sua opinião, questione, reclame (se for o caso), admire, elogie...

Conduta no estágio

A

Nunca subestime o tamanho da sua responsabilidade e de suas obrigações. Quando você ingressou na RMS, aceitou um pacote de responsabilidades. Abrace-as, dê sua opinião, troque idéias e contribua ativamente no dia-a-dia da empresa. O seu trabalho é muito importante. É por causa dele que pessoas muito simples têm acesso à informação.

B

Cuide para que a ética guie suas ações e as da empresa. Matenha-se fiel às suas convicções, tenha coragem de fazer o que você considera correto. Se suas razões são sólidas, todos entenderão.

C

Promessas e prazos de entrega são instrumentos necessários e importantes. Não se esquive, não fuja das responsabilidades.

D

Converse sempre com a sua supervisora. Tire as dúvidas, manifeste suas opiniões e críticas a respeito do trabalho. Ela está aqui exatamente para isso. O trabalho na Rede é feito em equipe.

E

Evite utilizar os recursos da empresa para fins particulares. Você recebeu uma estação de trabalho completa, com telefone, fones de ouvido e acesso à internet. Cuide bem dos seus equipamentos, pois você será responsável por eles. Na dúvida, o bom senso sempre é a melhor resposta.

F

Procure interagir com seus colegas. Lembre-se de que somos parte de uma Rede, assim, precisamos estar sintonizados, manhã e tarde, para que o trabalho atinja o sucesso.

G

Segurança da informação. Existem sites impróprios para visualização na hora do trabalho. Não entre nessa de confundir lazer com trabalho. A equipe de segurança da informação tem acesso a tudo que você visualiza. Portanto, só entre em sites relacionados às atividades de mobilização.

H

Auditorias. Tudo que você fala e escreve é validado pelos auditores de áudio e texto. Esse controle foi criado para que todos os produtos tivessem excelência no quesito "qualidade".

I

Cuide bem do estúdio de rádio. Existe uma padronização para cada atividade realizada no estúdio: gravação, edição, sonorização. Por isso, não modifique a padronização sem o acompanhamento do supervisor de rádio. Você pode causar danos aos equipamentos.

J

Cuidado com o preenchimento das planilhas de mobilização. Elas comprovam toda a sua rotina de trabalho. Por isso, atenção ao preenchimento dos campos: município, nome do parceiro e quantidade de mobilizações realizadas ao longo do dia.

A Informe RRN Comunicação

A empresa atua desde 1991 na busca de soluções em comunicação corporativa para empresas, órgãos do governo e terceiro setor.

Seus serviços abrangem as áreas de consultoria, assessoria de imprensa, marketing, publicidade, comunicação interna e externa, relações públicas, mobilização e diagnóstico social.

A estratégia de trabalho da Informe Comunicação conjuga dois princípios fundamentais: qualidade dos profissionais e eficiência técnica dos produtos de divulgação. A empresa criou a RMS em 1995.

Clientes da Rede de Mobilização Social

- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA)
- PREFEITURA MUNICIPAL DE MANAUS
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA (PRONASCI)
- SEBRAE NACIONAL
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME
- MINISTÉRIO DA SAÚDE
- GOVERNO DE MINAS GERAIS
- GOVERNO DE PERNAMBUCO
- MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA
- MAGAZINE LUIZA
- ECOPOWER CONFERENCE
- FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL
- MINISTÉRIO DAS CIDADES
- CAIXA SEGUROS
- DEPUTADO ROGÉRIO MARINHO
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO



rede de
mobilização
social



INFORME

COMUNICAÇÃO E MARKETING