

012345

UM PACOTE DE APRENDIZAGEM PARA A COMUNICAÇÃO PARA A MUDANÇA SOCIAL E DO COMPORTAMENTO

MANUAL DO PROFESSIONAL

C -Módulos: Um Pacote de Aprendizagem sobre Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento (CMSC)

Projecto Comunicação para a Mudança (C- Mudança)
Versão 3

Maio 2012



Esta publicação é tornada possível graças ao apoio generoso da povo Americano através da Agencia dos Estados Unidos para o desenvolvimento Internacional (USAID) sob os termos do Acordo No. GPO-A-00-07-00004-00. Os conteúdos são da responsabilidade do programa da C-Change, gerido pela FHI 360, e não reflectem necessariamente os pontos de vista da USAID ou Governo dos Estados Unidos.

Os seis módulos podem ser adaptados e usados livremente, sempre que os créditos totais sejam dados a C- Mudança. Citação Recomendada: C-Change. 2012. *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC: C-Change/FHI 360.

C-Change is implemented by FHI 360 and its partners: CARE; Internews; Ohio University; IDEO; Center for Media Studies, India; New Concept, India; Soul City, South Africa; Social Surveys, South Africa; and Straight Talk, Uganda.

Informação de contacto:

C-Change

FHI 360

1825 Connecticut Ave., NW, Ste. 800

Washington DC 20009

USA tel: +1.202.884.8000; fax: +1.202.464.3799

Email: cchangeCS@fhi360.org

Website: www.c-changeproject.org

Visão Geral

Este módulo incide no terceiro passo da Planificação -C da comunicação para a mudança social e de comportamento (CMSC). Qualquer um que participe deste módulo deve já possuir a estrutura e princípios básicos da CMSC apresentados no Módulo Introdutório. Este módulo se consubstancia no esboço da estratégia desenvolvida no Passo 2: *Focalização e Desenho*, mas pode ser ministrado como um módulo independente se os participantes estiverem claros sobre a sua estratégia de CMSC. Até o fim deste passo, os participantes terão praticado passos chave na criação de actividades e materiais de comunicação eficientes.

Sessões

Visão Geral.....	1
Módulo 3, Sessão 1: Preparando-se para a Criação.....	2
Módulo 3, Sessão 2: O Sumário Criativo.....	6
Módulo 3, Sessão 3: Mensagens Efectivas.....	17
Módulo 3, Sessão 4: Esboçar Estórias para os Materiais.....	22
Módulo 3, Sessão 5: Testagem do Conceito, Revisões dos Intervenientes, e Pré-testagem.....	25
Módulo 3, Sessão 6: Finalizando os Desenhos e Preparando-se para a Produção.....	34
Leituras Adicionais.....	37
Referências Citadas.....	38
Imagens Citadas no Modulo 3.....	40

Uma nota sobre a formatação

Nos Módulos-C, os nomes das teorias e modelos estão em texto **negrito, azul-escuro**; os conceitos estão em *itálico azul-escuro*.

Módulo 3, Sessão 1: Preparando-se para a criação

Uma vez que esteja confiante na sua estratégia, incluindo a sua teoria de mudança, é tempo de se tornar criativo com as actividades e materiais. A planificação cuidadosa de actividades e materiais é necessária para atingir as metas. O Passo 3: *Criação*, irá ajudá-lo a encontrar o caminho ao longo da criação e testagem de **produtos de comunicação eficientes**: caixa de ferramentas, manuais de facilitação para a interacção do grupo, manuais de formação para aconselhamento, materiais de ajuda de trabalho para os provedores de serviços, websites, um processo interactivo baseado na internet, roteiros radiofónicos ou de TV, livros de humor ou roteiros de teatro, cartazes, brochuras, e muito mais.

Lembre-se que muitos materiais não são independentes mas sim apoiam intervenções ou actividades. Por exemplo, os cartazes normalmente funcionam como lembretes de mensagens e conteúdos transmitidos através de outras actividades mais intensas ou interactivas; o mesmo sucede com painéis publicitários. Mais ainda, as actividades podem apoiar os materiais. Para uma campanha de televisão ou rádio, uma série de actividades, tais como sessões de educação de pares, pode engajar as audiências à volta das mensagens da campanha de televisão ou rádio. Durante o processo de criação, é importante pensar sobre como actividades e materiais se apoiam mutuamente. O desenvolvimento de produtos de comunicação combina **ciência e arte**.

- Há **ciência** na criação de conceitos, visuais, e texto que esteja baseado na evidência e análise da situação (Passo 1) – ex. as pessoas, o seu contexto e cultura, políticas e programas existentes, organizações activas, e canais de comunicação disponíveis.
- Há **arte** na criação de produtos que evocam emoção, motivam audiências, e se enquadram dentro da estratégia de comunicação (Passo 2).

Nesta sessão, a folha de exercício “Em Que é Baseado o Novo Material ou Actividade?” irá ajudá-lo a acompanhar as lacunas na sua pesquisa inicial, a apoiar os pressupostos da sua teoria de mudança, e a notar o que seria útil descobrir antes de avançar.

Antes de criar qualquer coisa nova, sugerimos fortemente que faça uma inventariação de materiais para ver o que já existe. Muitas questões que estamos agora a abordar têm existido já há um longo tempo. Por exemplo, o HIV foi descoberto em 1983 e temos estado a trabalhar nos problemas da saúde reprodutiva e malária há muito mais do que então!

Procure por produtos de comunicação que têm estado ou que estão a ser criados por outros. Como pode complementar o que existe com alguma coisa nova? Como pode adaptar? Construir sobre estes? Melhorá-los? Veja a folha de exercício de inventariação nesta sessão para orientação.

Uma vez que esteja confiante sobre tudo o que fez até agora – na sua análise (completada no Passo 1), sua estratégia, o plano de implementação rascunho listando as suas intervenções (completado no Passo 2), e a sua inventariação de produtos existentes, está já preparado para a criação. Para o Passo 3, este módulo explica como desenvolver rascunhos **com** os membros das audiências e desenhar com profissionais – a qualidade compensa o esforço! Irá igualmente vêr o valor de usar algumas ferramentas, tais como um sumário criativo, para organizar as suas ideias de criação e criar consenso à volta delas.

GRÁFICO: O terceiro passo de um processo de planificação CMSC - Criação



FONTE: Adaptado de: Health Communication Partnership, CCP at JHU (2003) the P-Process; McKee et al (2000) the ACADA Model; Parker Dalrymple, and Durden (1998) The Integrated Strategy Wheel; Roberts et al (1995) the Tool Box for Building Health Communication Capacity; and National Cancer Institute (1989) Health Communication Program Cycle

FOLHA DE EXERCÍCIO: Em que se baseia o novo material/atividade?

Actividades e materiais de CMSC eficientes são baseados em análise e desenho estratégicos. Use esta folha de exercício para assegurar que está confortável com a sua análise antes de avançar, reflectindo de novo sobre a sua teoria de mudança e a sua estratégia.

1. Tome um tempo agora para reflectir de volta sobre a sua
 - análise da situação, incluindo a sua teoria de mudança (orientações e ferramentas fornecidas no Passo 1)
 - desenho estratégico (orientações e ferramentas fornecidas no Passo 2)

2. Considere o seguinte:
 - O que mais precisa de saber para criar actividades e materiais eficientes agora?
 - Todos os pressupostos esboçados na sua teoria de mudança são apoiados por dados?
 - Será que mudou os pressupostos como resultado da pesquisa formativa?

3. Verifique o seu entendimento sobre:
 - o que as audiência(s) já sabem da questão
 - o que poderia motivá-los para agir
 - as habilidades que a audiência precisa para agir
 - normas, atitudes, e crenças prevaletentes que lhes colocam em risco.
 - barreiras para alcançar a mudança desejada – no seu conhecimento e atitudes, e também práticas actuais que inibem as pessoas de agir
 - problemas que inibem a acção
 - estilos de aprendizagem e preferências de media
 - literacia e habilidades linguísticas

Pergunta de Reflexão

- ❖ O que mais precisa de perguntar com base na teoria de mudança que está a usar na sua estratégia?

O processo de *criação* é informado por métodos de pesquisa qualitativos, tais como entrevistas individuais aprofundadas, discussões informais de grupos, discussões de grupo focal (DGF), e outras metodologias para desenvolver materiais com a participação completa da audiência.

FOLHA DE EXERCÍCIO: Inventariação dos materiais e actividades existentes

Uma das maiores ineficiências no mundo da CMSC é, discutivelmente, o tempo e dinheiro que investimos no desenvolvimento de novos materiais e actividades que tenham já sido desenvolvidos por outros programas. Iniciar com a inventariação dos materiais e actividades existentes pode poupar enormes quantidades de tempo e pode ajudar-nos a dar um bom uso aos nossos próprios recursos ao complementar e/ou adaptar, mais do que recriar, o que já lá existe.

Instruções

1. Refira à tabela “Decidir Sobre a Mistura Certa de Canais e Materiais” no Passo 2 (Módulo 2, Sessão 6, Página 38) e às duas folhas de exercícios – “Lista Rascunho de Actividades com os Canais e Materiais Correspondentes (Por Audiência)” e “Mistura de Actividades, Canais, e Materiais”.
2. No espaço abaixo, escreva os nomes ou fontes de quaisquer materiais e actividades que tenha ouvido falar ou que com os quais esteja familiarizado. Escreva também um plano breve para procurar (ex: via telefone, Internet, ou ligações pessoais) por quaisquer outros materiais ou actividades relevantes.
3. Considere as formas nas quais pode adaptar ou complementar o que descobriu.



Um lugar para procurar por materiais de comunicação existentes é o C-Hub em <http://www.c-hubonline.org/>. C-Hub é uma biblioteca recurso online de materiais de comunicação para o desenvolvimento. O objectivo do C-Hub é fornecer um sistema livre e aberto onde os usuários podem visualizar, aceder, compartilhar e baixar exemplos de materiais de comunicação que mostram os processos que são parte do desenvolvimento de campanhas e materiais de CMSC efectivos.

	Actividades e materiais desenvolvidos no passado	Formas nas quais poderemos complementar ou adaptar o que já esta desenvolvido
Interpessoal		
Baseado na comunidade		
Comunicação de massas ou media social		

Módulo 3, Sessão 2: O sumário criativo

Um **Sumário Criativo** é uma ferramenta curta (de uma ou duas páginas) para guiar o desenvolvimento de actividades e materiais de CMSC. Em geral, sugerimos que cada material ou actividade tenha o seu próprio sumário criativo mas, em alguns casos, um só sumário pode ser suficiente para um conjunto de actividades ou materiais todos desenhados para a(s) mesma(s) audiência(s), com um objectivo de comunicação compartilhado.

Um sumário criativo é baseado na estratégia de comunicação concordada no Passo 2. De facto, cada sumário criativo repete alguma informação chave da estratégia de comunicação para assegurar que cada actividade e material esteja em linha com a estratégia. Usar um sumário criativo é uma prática muito útil, especialmente quando não há uma estratégia na qual se apoiar e a informação tem que ser criada do zero.

No desenvolvimento de materiais, os sumários criativos são usados por muitas agências de publicidade como pré-requisitos para iniciar o trabalho para um cliente. Isto significa que o conteúdo do sumário criativo é algo que o pessoal criativo (que desenvolve o material) precisa para ser capaz de desenhar os materiais. Os sumários criativos são também usados com frequência no marketing experimental, e podem mesmo ser usados para desenhar e dar uma marca a actividades tais como competições e programas de jogos relacionados com produtos. O sumário criativo fornece a quem está a desenvolver materiais tudo o que precisa num só lugar e ajuda a criar consenso sobre as actividades e materiais a serem desenvolvidos entre a equipa de CMSC e intervenientes.

Sugerimos cinco partes vastas para um sumário criativo.

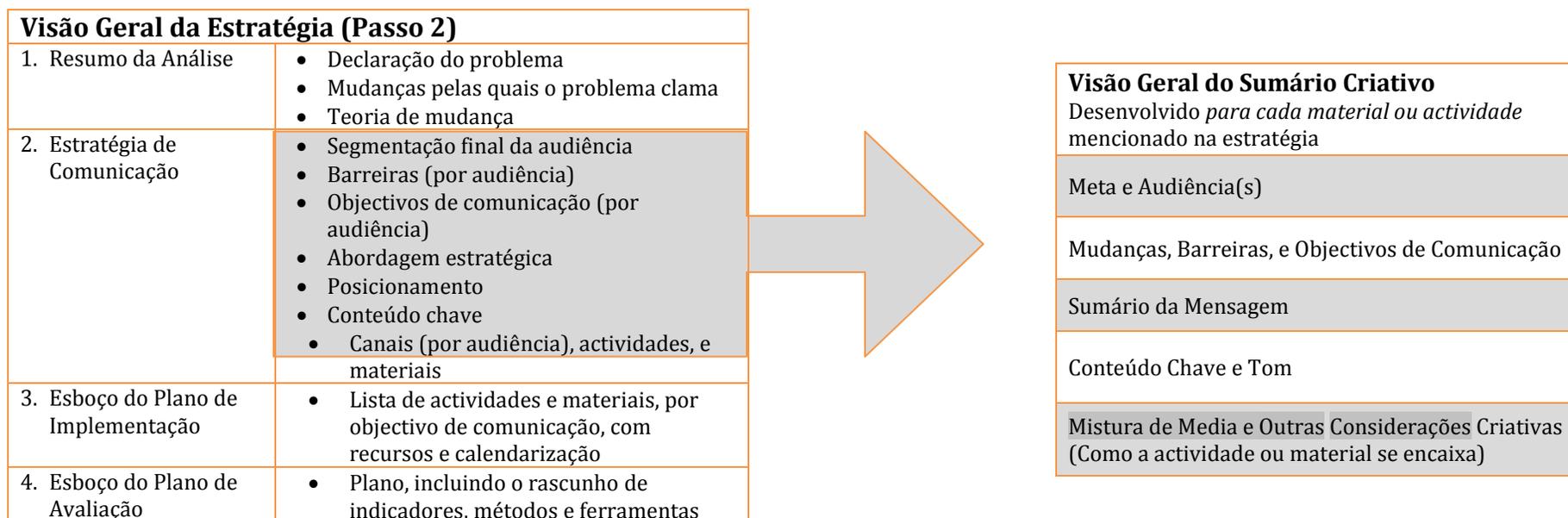
1. Meta e audiência(s) seleccionada(s) para a actividade ou material(is)
2. Mudanças desejadas, barreiras, e objectivos de comunicação.
3. Sumário da mensagem.
4. Conteúdo chave e tom
5. Mistura dos media e outras considerações criativas.

Nas páginas que se seguem se encontram:

- Um gráfico para mostrar a relação entre a estratégia e o sumário criativo
- Uma descrição de cada uma das cinco partes de um sumário criativo
- Um exemplo de um sumário criativo completado usando a nossa proposta de esboço
- Uma folha de exercício para fazer a revisão de amostras de materiais de CMSC e aprender deles através da análise de materiais finalizados

Note, por favor, que o sumário criativo exemplo se relaciona de volta com a estratégia exemplo no Passo 2, Sessão 1, Páginas 5-9. O sumário foi desenhado para um conjunto de materiais direccionados à audiência identificada e com o mesmo objectivo de comunicação.

GRÁFICO: Relação Entre a Estratégia e o Sumário Criativo



Vista geral de um esboço de um sumário criativo

Dê uma olhada a esta visão geral do Sumário Criativo e suas 5 categorias. Elas visam captar a essência do seu novo material.

1. Meta e Audiência	<ul style="list-style-type: none"> • Objectivo geral da actividade ou material • Audiência(s) seleccionada(s)
2. Mudanças, Barreiras, e Objectivos de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças desejadas • Barreiras • Objectivos de comunicação
3. Sumário da Mensagem*	<ul style="list-style-type: none"> • Promessa chave • Declaração de apoio • Chamada a acção • Impressão duradoura • Percepção de alguém envolvido na mudança
4. Conteúdo Chave e Tom	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo chave a comunicar nesta actividade ou material • Tom desta actividade ou material
5. Mistura dos Media e outras Considerações	<ul style="list-style-type: none"> • De que maneira este material complementa ou é apoiado por outras actividades ou materiais na mistura • Outras considerações criativas • Timing e custo

*Within the broad category “Message Brief,” the *key promise* selects one single, subjective promise or benefit that the audience will experience by hearing, seeing, or reading the objectives the program has set. The *support statement* includes the reasons the key promise outweighs the key barriers and why what is promised or being promoted is beneficial. These often become the key messages. The *lasting impression* is what an audience should have, after hearing or seeing the message. And the *perception of someone involved in the change* describes how the audience perceives someone who is part of the change or who uses the product or service being promoted.

Exemplo da ETIÓPIA: Sumário Criativo para Materiais¹ de Autogestão do Cliente

Este é um dos sumários criativos que foi desenvolvido com base na estratégia de comunicação exemplo para a comunicação do cliente e fornecedor na Etiópia. Faça uma revisão do Passo 2, Sessão 1, Páginas 5-9, para ver como o sumário se constrói sobre a estratégia.

Sumário Criativo para os Materiais de Autogestão do Cliente	
1. Objectivo Geral da Comunicação: Apoiar a aderência e implantação do tratamento na Etiópia através de comunicação cliente - fornecedor melhorada e apoio a comunidade.	
Ausências seleccionadas	Pessoas afectadas directamente: Homens e Mulheres com idades entre 30-50 anos, os quais estejam actualmente a tomar antiretrovirais (ARV), vivendo nas áreas urbanas e rurais
2. Objectivos de comunicação	
Mudanças desejadas	<ul style="list-style-type: none"> • Saber como gerir a sua terapia antiretroviral (ARV) (isto é, aderência; gestão de efeitos secundários; visita regular ao medico; e vida positiva, incluindo a prevenção positiva e revelação aos parceiros sexuais, amigos, e família). • Sentir-se confiante e vir preparado para pedir o fornecedor os serviços requeridos e informação. • Praticar a vida positiva e aderência aos seus antiretrovirais e outros tratamentos para infecções oportunistas, entendido que isto ira melhorar a vida deles.
Obstáculos/barreiras	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de informação relevante e fiável • Estigma para assumir o ser HIV positivo abertamente • Barreiras relacionadas com pobreza tais como segurança alimenta • Provedores de serviços sem tempo suficiente para um aconselhamento intenso e não acostumados a clientes assertivos • Falta de serviços de apoio sociais
Objectivo de comunicação	Ate ao fim do projecto haverá um aumento na proporção de homens e mulheres de idade reprodutiva (30-50 anos) em tratamento ARV os quais vejam os benefícios de gerir a vida deles e seu tratamento ARV de forma activa – os quais se tornem clientes autónomos.

¹ Este exemplp foi adaptado do trabalho feito pelo AIDS Resource Center na Etiópia, com o apoio da CCP e CDC.

3. Sumario da Mensagem	
A promessa chave	Se tornar um cliente engajado (informado, proactiva, assertivo, e autónomo), ira ter mais controle sobre a sua vida com ARV e SIDA.
Declaração de apoio	Porque clientes engajados conseguem bons serviços
Chamada para acção	Para mais informação, ligue para a linha verde da SIDA 759-38475
Impressão duradoura	Um cliente auto-suficiente e informado vive com dignidade
Percepção de alguém envolvido na mudança	Um cliente engajado é alguém que toma conta da sua saúde
4. Conteúdo chave e tom:	
Conteúdo chave	<ul style="list-style-type: none"> • Se apresente para os seus encontros (com o seu parceiro se tiver algum) <ul style="list-style-type: none"> ○ Seja pontua e venha sempre preparado ○ Calendarize e mantenha as visitas de seguimento • Monitore a sua própria saúde <ul style="list-style-type: none"> ○ Mantenha um diário para documentar como você toma os seus medicamentos, efeitos secundários, ou (se for de sexo feminino) a sua menstruação/período ○ Monitore o seu próprio peso e anote tudo o que come por dois dias num mês • Faça perguntas (se não entende alguma coisa) <ul style="list-style-type: none"> ○ Pergunte à médica ou médico o que é que ele/a constata quando o examina e peça-lhe para explicar todos os resultados de exames especiais ○ Pergunte porque está sendo referenciado, o quão rapidamente precisa de ir, e quanto é que irá custar • Solicite tratamento de qualidade <ul style="list-style-type: none"> ○ Peça para que lhe sejam explicados a confidencialidade e o consentimento informado ○ Insista na privacidade se sentir que outras pessoas o escutam • Trate bem o seu médico <ul style="list-style-type: none"> ○ Dê-lhe honestidade e respeito, e espere o mesmo em retorno ○ Seja aberto e diga ao seu médico o que está exactamente a sentir • Esteja à espera de discutir a aderência <ul style="list-style-type: none"> ○ Saiba que medicamentos você está a tomar e quando e como tomá-los/dosagem; saiba também o que não tomar ○ Venha com o seu diário: O seu médico irá notar que você se preocupa com a sua saúde, o quw irá encorajá-lo/a a explicar-lhe mais

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se respeite ○ As pessoas irão lhe tratar com mais respeito se o fizer, e isto irá -se notar ○ Aprenda a ver-se como uma pessoa vivendo com HIV – não como uma vítima ou sofredor. Você é uma pessoa e não uma condição ○ Confie nos seus próprios instintos: as outras pessoas não podem saber o que é melhor para si sem os seus insumos
Tom ou apelo	Apoiante, reconfortante, realístico
5. Considerações criativas:	
Mistura de media/actividades	<ul style="list-style-type: none"> ● Cartaz da sala de espera (300 clínicas na e à volta da região de Amhara) ● Conteúdo integrado no diário de aderência existente (cerca de 20,000 impressões) ● Adenda para o curriculum da linha verde de aconselhamento e arquivo (necessita de uma única sessão de instruções do conselheiro) ● Programa de rádio do Centro do Diário do Cliente PVHIV sobre clientes engajados (colaboração com programas de rádio existentes) ● Vídeo slide sobre interacção cliente-provedor, aplicando todos os pontos (necessita roteiro e sumário criativo extra)
Aberturas e considerações criativas, custo e timing	<ul style="list-style-type: none"> ● Abertura: Materiais de apoio direccionados imprimidos distribuídos no ambiente do provedor e ao longo da rede dos PVHIV para clientes já inscritos no tratamento antiretroviral. ● Considerações Criativas: Desenvolvidos do Amárico, precisam de tradução para Inglês para os doadores, e o texto precisa de estar de acordo com as directrizes relativas à baixa alfabetização. As imagens nos materiais serão desenhos realísticos ao invés de fotos. Isto é preferido pelas redes de PVHIV porque modelos prévios de fotos de HIV-positivos foram expostos a estigma aumentado.

FOLHA DE EXERCÍCIO: Analisando exemplos de materiais de CMSC

Instruções: Olhe para os exemplares de materiais de comunicação e considere as seguintes perguntas:

- O que é que vê nestes materiais de amostra?
- O que é que poderia adivinhar que está no sumário criativo para este material?

Categoria	Directrizes para o preenchimento de Categorias	Seu Sumário Criativo
1. Audiência	<ul style="list-style-type: none"> • Para quem se tenciona este material? 	
2. Mudanças, barreiras, e objectivo(s) de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança Desejada – Para que mudança é que este material clama? • Barreiras— Porque é que a mudança não está a acontecer? Consegue ver as barreiras que este material aborda? • Objectivo(s) de Comunicação - Qual é o objectivo/propósito deste material? 	
3. Sumário da mensagem	<ul style="list-style-type: none"> • Promessa/Benefício Chave: se o contemplador fizer o quê, o que irá acontecer? Qual é o benefício? • Chamada para Acção - O que é que o material está a pedir à pessoa para fazer? 	
4. Conteúdo chave e tom	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o tom? • Que informação chave contém o material? 	
5. Outras considerações	<ul style="list-style-type: none"> • Haverá algumas outras considerações criativas – tais como os níveis de literacia, gráficos, e línguas? 	

FOLHA DE EXERCÍCIO²: Sumário Criativo para a Sua Actividade/Material: _____

Categoria	Directrizes para Completar as Categorias	O Seu Sumário Criativo
Objectivo geral de comunicação: O que está a tentar alcançar com esta actividade ou material? _____		
Audiências seleccionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Primária: pessoas mais afectadas pelo problema • Secundária: As pessoas que mais influenciam as pessoas mais afectadas, seja de forma negativa ou positiva • Terciárias: pessoas que influencia indirectamente as audiências primárias e secundárias; ex:, formatando as normas sociais, influenciando politicas, ou oferecendo apoio financeiro e logístico (acesso) 	
2. Objectivos de comunicação: Que directamente abordam as barreiras à mudança		
Mudanças desejadas	Que mudanças você quer que a audiência faça? (ex: o que é que você quer que eles saibam, acerca de quê quer que se sintam confiantes, discutam, aprendam habilidades para, ou façam depois de experimentar o seu produto de comunicação)?	
Obstáculos/barreiras	Porque é que as pessoas não estão a fazer o que deveriam fazer? Será que o conhecimento por si só leva à sua mudança de comportamento ou alguma outra coisa está em falta? Selecciona uma barreira chave à adopção da mudança desejada.	
Objectivo de comunicação	Abordar a barreira chave à mudança desejada. <i>Por exemplo: depois do próximo PTV haverá um aumento no número de _____ (audiência) os quais _____ (sabem, sentem, fazem, etc.?).</i>	
3. Sumário da mensagem: Formulado do ponto de vista da audiência para orientar os escritores, designers, e produtores no desenho e desenvolvimento de mensagens.		

² Este Sumário representa um Modelo mais detalhado de um Sumário Criativo para efeitos de formação. Os profissionais podem escolher emendar ou simplificá-lo conforme necessário, desde que as principais categorias se mantenham intactas.

Categoria	Directrizes para Completar as Categorias	O Seu Sumário Criativo
Promessa chave	<p>Fornece um benefício convincente, verdadeiro, e relevante que a audiência antecipa receber ao tomar a acção desejada.</p> <p><i>Por exemplo: Se você se sente confiante usando o preservativo, será considerado um bom amante.</i></p> <p><i>Por exemplo: Se você escovar os seus dentes terá um hálito fresco e um grande sorriso. (A prevenção de cáries é usualmente uma preocupação para as pessoas da saúde pública).</i></p>	
Declaração de apoio	<p>Convence a audiência de que irão, de facto, experienciar o benefício. Deve fornecer razões pelas quais a promessa chave supera as barreiras chaves ou comportamentos alternativos. A declaração de apoio com frequência se torna a mensagem.</p> <p><i>Por exemplo: Porque um bom amante sabe/conhece o seu equipamento.</i></p> <p><i>Por exemplo: Porque o hálito fresco é atractivo.</i></p>	
Chamada para a acção	<p>Diz à sua audiência o que você quer que as pessoas façam ou onde ir para usar o novo produto.</p> <p><i>Por exemplo, para mais informação, ligue para a linha verde no número...</i></p>	
Impressão duradoura	<p>Focaliza no que a audiência se irá lembrar mais depois de ouvir/ver a mensagem, o que muitas vezes ajuda a manter as ideias da mensagem nos carris.</p> <p><i>Por exemplo: Os preservativos fazem um bom amante.</i></p> <p><i>For exemplo: Escovar os dentes fá-lo sentir-se bonito e fresco.</i></p>	

Categoria	Directrizes para Completar as Categorias	O Seu Sumário Criativo
Percepção de alguém envolvido na mudança	<p>Descreve o que a audiência pensa ou acredita sobre alguém que é parte da mudança ou que usa o produto ou serviço promovido.</p> <p><i>Por exemplo: Um bom amante é inteligente e digno de confiança porque ele se preocupa com o seu parceiro e consigo próprio!</i></p> <p><i>Por exemplo: Uma pessoa com dentes limpos é alguém que cuida de si.</i></p>	
4. Conteúdo Chave e Tom: Deve advir da estratégia nacional de comunicação. Se a estratégia não oferecer este detalhe é importante desenvolvê-lo aqui.		
Conteúdo chave	<p>Pode ser listado por pontos na ordem em que devem aparecer no material.</p> <p>Se questione: o que é relevante para a sua audiência de forma a alcançar o objectivo de comunicação que você formulou para trazer a mudança?</p>	
Tom ou apelo	Ajuda a transmitir a promessa chave. Podemos apresentar o conteúdo de diferentes formas. Que sentimento ou personalidade deve ter a sua comunicação, com base na sua promessa chave (ex: humorístico, lógico, emocional, torcido, contrastivo, ridículo, visual, surpreendente, positivo, ou cómico, ou uma combinação destes?	
5. Considerações Criativas: Descreve como esta actividade ou material se relaciona com outros que esteja a criar e qualquer outra coisa que sinta que é importante ter em mente à medida que cria, produz, ou distribui este produto de comunicação.		
Mistura de Media/Actividades	Detalhes sobre a campanha ou série de actividades para a qual esta actividade ou material contribui.	

Categoria	Directrizes para Completar as Categorias	O Seu Sumário Criativo
Aberturas e considerações criativas, custo e timing	<ul style="list-style-type: none"> • Aberturas : Que oportunidades (tempos e locais) existem para alcançar as audiências (isto é, dia da feira, dia Mundial da SIDA)? • Considerações criativas: Há qualquer outra coisa que as pessoas criativas precisam de saber? A actividade ou material estará disponível em mais do que uma língua? Que estilo e tipo de ilustração é preferido? Quantas línguas locais (versões) são necessárias? Quais são os níveis de leitura da sua audiência? Há alguma coisa específica sobre o estilo, formato , ou visuais? Que logos precisam de ser usados? Como é que este material é rotulado? (Veja as dicas na Sessão 5) • Custo e timing: Quanto é que os seus materiais e actividades irão custar, e até quando devem ser feitos? Tem fundos adequados para criar tudo? O que poderia cortar se fosse necessário? 	

Módulo 3, Sessão 3: Mensagens Efectivas

No seu sumário criativo já desenvolveu a matéria prima para as mensagens na parte 2 do sumário criativo (sumário da mensagem). Identificou a promessa chave e pontos de apoio, a chamada para a acção, a impressão duradoura, percepções de alguém que faz parte do processo da mudança, e esboçou o seu conteúdo chave. Esta secção do sumário criativo é as vezes referida como “sumário da mensagem” porque providencia direcção criativa para mensagens específicas que irá incluir nas suas actividades e materiais. Se não tiver acesso a pessoas criativas que transformam este conteúdo em mensagens e *slogans* convincentes, esta sessão oferece directrizes e folhas de exercício para ajudar-lhe a fazê-lo ou a julgar a qualidade das mensagens que eles revisam.

Um **mensagem** é uma declaração breve, baseada em valores, que capta um conceito positivo e é direccionada a uma audiência. O desenvolvimento de mensagens efectivas não precisa de ser complicado, mas requer pensamento estratégico e diferenças sutis nas percepções sobre as populações chave. É uma questão de corresponder as necessidades e motivações da audiência tencionada com a solução mais convincente, a qual pode superarr ou pelo menos abordar as barreiras que a audiência enfrenta. As mensagens **devem ser pessoalmente atraentes e devem discutir somente um ou dois pontos chaves**. A informação numa mensagem deve ser nova, clara, precisa, completa, e culturalmente apropriada. As mensagens devem incluir sugestões específicas sobre as acções que as pessoas podem tomar e devem comunicar as partes chaves de uma intervenção. As mensagens são mais efectivas se não forem tratadas de forma “independente”; em vez disso, devem ser incorporadas em estórias ou em programas de CMSC com componentes múltiplos, com materiais que abordam diferentes audiências. As mensagens podem ser como linhas tecidas ao longo dos materiais ou actividades.

À medida que esboça mensagens, tenha em mente o tom ou o apelo. Aqui estão algumas dicas para o apelo da mensagem – lembre-se de usar o seu julgamento já que estas dicas não se aplicarão a todas as situações (National Cancer Institute 2008). O conhecimento das suas audiências e reflexão sobre os seus objectivos de comunicação guiá-lo-ão.

1. *Apelos positivos emocionais* tendem a funcionar bem quando apresentam benefícios positivos numa acção, e quando os membros da audiência estiverem já a favor de uma ideia ou prática. Para as pessoas que são mais indiferentes em relação a um tópico, as mensagens devem combinar um benefício com grandes inconvenientes da acção.
2. *Apelos humorísticos* funcionam melhor para mensagens simples, e têm a habilidade de se destacar. Se o humor não for apropriado para transmitir a mensagem principal, as pessoas tendem a recordar-se da brincadeira mas não da mensagem. As mensagens humorísticas tendem a tornar-se irritantes se forem muito repetidas.
3. *Apelos de ameaça (ou medo)* tendem a ser mais efectivos com pessoas que procuram riscos ou estão a lidar com a situação, mais do que estão ansiosos acerca desta. Eles deve ser expostos a estas mensagens voluntariamente, ex: quando levam uma brochura. Em geral, porém, a eficiência de apelos de ameaça é vastamente debatida. (Veja o canto da teoria abaixo para mais informação).



Canto da Teoria sobre Mensagens: Os comunicadores muitas vezes procuram desenvolver mensagens para influenciar o *comportamento* ou *normas sociais* das pessoas.

O desenho da mensagem baseado na teoria liga a teoria e a prática ao explicar como as teorias psicossociais de mudança podem ser usadas para desenhar mensagens efectivas. Por exemplo, **teoria social cognitiva** ou de **aprendizagem social** sugere que os membros da audiência que se indentificam com um personagem – ex. na novela de TV ou de rádio – têm mais probabilidades de adoptar os comportamentos que o personagem modela para eles. Para que as mensagens efectivas estejam centradas na audiência, as mensagens poderiam ser baseadas na **abordagem centrada na cultura**, a qual ajuda a clarificar como a cultura, crenças, barreiras, poses, e necessidades das diversas audiências podem ser abordadas. A tabela na folha de exercício abaixo mostra como outros princípios de mensagens são baseados na teoria da CMSC.

Folha de Exercício: Mensagens Efectivas

Directrizes para uma Comunicação Efectiva: Esta lista (referida em Inglês como os *Sete Cs da Comunicação*) é um lembrete valioso do que ter em mente quando se desenvolve materiais efectivos (Piotrow, et al 1997).

Os Sete Cs da Comunicação	Questões a se colocar a si próprio	Uma amostra de teorias de CMSC, modelos, e abordagens contribuintes
1. Atenção Comando	<ul style="list-style-type: none"> Será que a mensagem se destaca? Será que a sua audiência pensa que sim? Lembre-se de pensar nos seguintes detalhes: cores e fontes; imagens e gráficos; efeitos sonoros; música; slogans; escolhendo um canal inovador. 	<ul style="list-style-type: none"> Teorias dos Media (<i>modelagem</i>)³
2. Clarifique a Mensagem	<ul style="list-style-type: none"> Será que a mensagem é simples e directa? Lembre-se, menos é mais! Esteja focalizado naquilo que a audiência precisa saber. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusão de Inovações (fácil de implementar)
3. Comunique um benefício	<ul style="list-style-type: none"> O que é que a audiência irá ganhar de volta ao agir? Um benefício chave pode não ser necessariamente um benefício para a saúde; escolher um benefício imediato é tipicamente mais efectivo para trazer uma mudança imediata, do que um benéfico de longo prazo. 	<ul style="list-style-type: none"> Modelo da Crença na Saúde (<i>benefícios percebidos</i>) Difusão de Inovações (<i>benefícios observáveis</i>)
4. A consistência conta	<ul style="list-style-type: none"> As actividades e materiais transmitem a mesma mensagem e se tornam mutuamente apoiantes em criar uma recordação e mudança. Lembre-se: “Um suspiro, um som”. Preste muita atenção ao seu uso de logos, cores, palavras, sons, temas, imagens, e modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> Difusão de Inovações (<i>repetição</i>)
5. Atender o coração e a cabeça	<ul style="list-style-type: none"> É melhor apelar as emoções da audiência, o intelecto, ou ambos? Os apelos emocionais são mais convincentes do que factos. 	<ul style="list-style-type: none"> Social Cognitiva/Aprendizagem Social (<i>modelagem</i> e vivendo indirectamente, <i>identificação</i>)
6. Crie Confiança	<ul style="list-style-type: none"> Será que a sua informação vem de uma fonte credível? Quem é credível para a sua audiência alvo? Perguntem-lhes. Será o medico, ou isso mudou? É o mesmo para homens e mulheres? Será diferente para grupos diferentes? Haverá uma celebridade que poderia impressionar a sua audiência? 	<ul style="list-style-type: none"> Abordagem centrada na cultura (<i>relevância</i>); Aprendizagem Social (<i>modelagem, identificação</i>)
7. Chamada para Acção	<ul style="list-style-type: none"> O que é que quer que a audiência faça depois de ver a comunicação? Que acção é realística como resultado da comunicação? A Chamada para Acção deve focalizar numa acção concreta e realística e ajudar a alcançar os seus objectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Crença na Saúde (<i>chamada para a acção, auto-eficácia</i> – a acção recomendada deve ser percebida como possível)

³ Para definições dos conceitos teóricos em *italico* por favor veja o glossário no pacote de Recursos Adicionais

Aqui está um exemplo de um spot radiofónico que contém o “esqueleto” de que uma mensagem precisa.

- O que é que pensa?

Elemento	Conteúdo da mensagem
Promessas Chave da Mensagem	O uso do preservativo retira o medo ao sexo.
Declaração de Apoio à Mensagem	Porque somente os preservativos lhe protegem da gravidez, HIV, e outras DTS.
Chamada à Acção	Torne a sua vida amorosa mais fácil - use sempre o preservativo.
Ligação a Serviços	Para mais informação, ligue para a linha de ajuda sobre a SIDA em 0800-0120322.
Mensagem Cobertura	Este é a Rádio Pirata; nos preocupamos consigo.



Canto da Teoria: Usando o Medo nas Mensagens

A questão de usar o temor nas mensagens para mudar comportamentos tem provocado discussões quentes. De acordo com a mais nova teoria de pesquisa sobre como o medo funciona, o **modelo do processo paralelo estendido** (EPPM, acrónimo em Inglês), as pessoas tomam decisões baseadas em:

- Análise da ameaça ou medo (Será que a ameaça da malária é seria? Será que pode acontecer-me?); e depois,
- Decidindo sobre a sua habilidade para lidar com a ameaça (Será que a resposta à ameaça, ex. redes mosquiteiras, funciona? Será que posso levar a cabo a resposta (*auto eficácia, ex. usar as redes mosquiteiras todas as noites*)? Que barreiras me previnem de responder?

Uma vez que tenham analisado a situação, as pessoas agem defensivamente, tomando uma das duas acções a seguir:

1. Controlando o medo, ex. negando a sua existência e a não agir sobre ele; ou,
2. Controlando o perigo e usando comportamentos preventivos para reduzir o medo.

Para que a acção preventiva ocorra, é importante que o indivíduo considere que a acção preventiva seja efectiva (ex. Uso de preservativos) e que eles acreditem que são capazes de levar a cabo a acção (usar efectivamente os preservativos).

Para assegurar que as suas audiências controlam o perigo (e não o seu medo da mudança) tomando acções preventivas, tem uma série de opções. Você pode a) aumentar a *seriedade percebida* da malária; b) aumentar a *percepção do risco* da audiência contrair a malária (ameaça); c) aumentar o *conhecimento* de soluções efectivas, tais como redes mosquiteiras; d) *modelar os comportamentos em resposta* (mostra-lhes como usar a rede mosquiteira); e /ou e) mostrar como outros ultrapassaram as barreiras para usar redes (resposta) (Witte and Allen 2000). A escolha de uma das opções depende da sua pesquisa formativa e dos resultados de consultas da audiência.

LISTA DE VERIFICAÇÃO: Princípios Básicos do Desenvolvimento da Mensagem (Advocacy and Leadership Center 2010)

À medida que desenha as suas mensagens, faça uma revisão a esta lista de verificação para ver quais destes princípios você observou.

1. Mantenha-a simples.

- Torne-a fácil de entender.
- Torne-a curta e ordenada.
- Defina termos chave que possam soar a calão (ex., desenvolvimento sustentável).

2. Conheça e envolva a sua audiência logo no início.

- Aborda o nível de conhecimento da audiência (Haverá algum facto surpreendente que possa fazer com que a audiência repense a sua acção ou se mova para a acção?)
- Aborda os seus valores, normas, e crenças (Será que a mensagem aborda os valores mais importantes da sua audiência?)
- Aborda as suas necessidades e prioridades (Com o quê que a sua audiência se preocupa profundamente ou teme?)

3. Convide a audiência a “preencher as lacunas” e a chegar a conclusões por si própria.

- Abstenha-se de incluir todos os detalhes.
- Permita que a audiência use os seus próprios processos de pensamento para que tomem propriedade da mensagem.

4. Apresente uma solução factível.

- Foque em soluções locais em vez de focalizar na(s) causa(s) do problema.

Evite a fadiga da Mensagem! Não bombardeie a sua audiência com demasiada “mensagem.”

Se gostaria de mais informação sobre mensagens efectivas pode consultar a seguinte referencia. *Porque mas publicidades acontecem a boas causas: e como assegurar que não irão acontecer nas tuas* (Goodwin 2002), disponível em: http://www.agoodmanonline.com/bad_ads_good_causes/index.html



Canto da Teoria: Os comportamentos humanos são complexos e usualmente muito difíceis de prever. Algumas teorias e modelos comportamentais estão refinadas para prever certos comportamentos (ex. **O modelo de crença na saúde**). Muitas destas teorias e modelos foram testados em indivíduos em países ocidentais, muito notavelmente nos Estados Unidos (Burke, Joseph, Pasick e Barker 2009). As mensagens sobre a prevenção do HIV baseadas nestas teorias e modelos, nem sempre suscitaram a mesma reacção quando usadas em África (King 1999). Embora estas teorias tenham ajudado a identificar crenças chaves e intenções subjacentes para a mudança ao nível do individuo, mais pesquisa sobre como as mensagens funcionam (**teoria de comunicação**) é necessária para aumentar a nossa habilidade para, mais do identificar, mudar estas crenças subjacentes (Fishbein and Capella 2006). Muitas das dicas que aqui vê sobre mensagens provêm da teoria de comunicação e da prática.

Módulo 3, Sessão 4: Esboçar estórias para os materiais

Uma das formas em que nos comunicamos uns com os outros no nosso quotidiano é através da contagem de estórias e narrativas. As estórias são usadas na literatura, teatro, filmes, séries radiofónicas, e nos media para explicar o mundo à volta. Elas são usadas pelas instituições sociais e políticas assim como em publicidades comerciais, para informar ou persuadir-nos de coisas que precisamos de saber ou fazer. As narrativas podem incluir boas estórias, drama emocionante, estória oral, experiência pessoal, a experiência dos outros, ou fábulas e contos de fadas. Elas podem aparecer em narrativas factuais ou fictícias, ser contadas em primeira versus terceira pessoa, tomar formas diferentes (ex. Conversações, dramas), ser mais ou menos interactiva e fornecer maior ou menor quantidades de narrativa (ex. Dose) versus imagens. As estórias normalmente têm um significado, e fornecem aprendizagens da experiência do narrador ou de outros. Estas aprendizagens formam a mensagens que eles promovem.

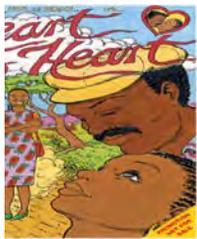
Os passos que se seguem são necessários para se obter o primeiro rascunho do seu material ou actividade que incorpora a estória:

1. Escreva o roteiro ou texto, mantendo os níveis de literacia em mente; e
2. Selecciona imagens para um quadro de estórias. Um quadro de estórias é uma série de imagens, fotografadas ou desenhadas, representando o que irá aparecer no ecrã ou página cena por cena. As palavras para cada cena são escritas debaixo de cada imagem, como na folha de exercício e exemplo de quadro de estórias nas próximas paginas.

Aqui estão algumas dicas para o seu primeiro **rascunho** (National Cancer Institute 2003).

- Limite o número de ideias **por ilustração**. Cada uma deve comunicar uma situação única e distinta ou apoiar um evento chave na linha da estória.
- **Limite o número de conceitos** por material. Mensagens em excesso podem não ser recordadas.
- Torne os **materiais interactivos** sempre que possível, de forma a que estimulem o diálogo entre e com a audiência.
- Deixe bastante **espaço vazio**. É mais agradável para a vista, torna o texto fácil de ler, e as ilustrações mais fáceis de seguir e entender.
- Arranje a estória na **sequência que é mais lógica** para a audiência.
- Use cores apropriadas e **imagens e símbolos** familiares na ilustração para suplementar o texto. A audiência pode ficar confusa ao ver imagens e desenhos de coisas que não têm relação com o que eles normalmente veem, incluindo ampliações e visualizações de partes de coisas ou pessoas.
- Escolha letra **que seja clara e fácil de ler** e use uma combinação de letras maiúsculas e minúsculas. Um texto inteiramente em maiúsculas é mais difícil de ler.

Na África do Sul, o Grupo de Contadores de Estórias desenvolveu uma estória cómica, *Heart to Heart*, com dois finais. Esta apresenta a estória da perspectiva de uma mulher para leitores que começam na página 1 e da perspectiva de um homem para leitores que começam de trás. Ambas as estórias se encontra no meio e motivam os leitores a encontrar uma solução. *Heart to Heart* é o resultado de uma colaboração com estudantes de escolas secundarias rurais, os quais produziram e revisaram a estória gráfica usando performances de workshops para reconstituir e revisar uma estória sobre vidas similares às suas. (Lauren Kruger, Patricia Watson Shariff, "Shoo—This Book Makes Me to Think!"

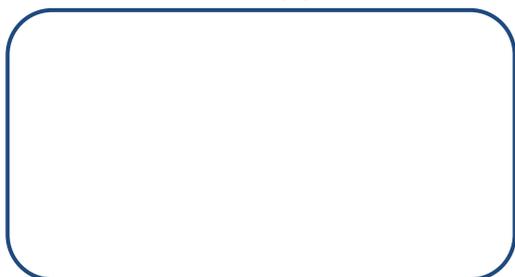


Education, Entertainment, and "Life-Skills" Comics in South Africa.

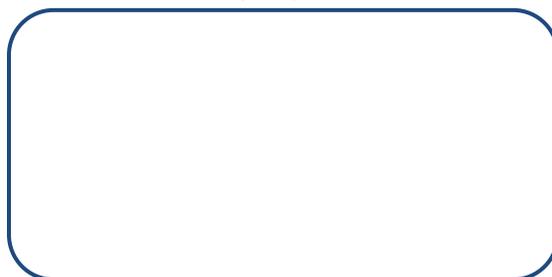
FOLHA DE EXERCÍCIO: Esboço de Quadro de Estórias

Instruções: Esta folha de exercício irá ajudar-lhe a pensar e a esboçar o fluxo de uma estória para um dos seus produtos de comunicação. Por exemplo, pode usá-lo para esboçar as suas ideias para um programa de televisão ou para material impresso. Pode usar fotos ou simples esboços para mostrar o que é que acontece em cada passo do caminho. Este quadro de estórias pode ser revisado ou pré-testado para que obtenha contribuições sobre as suas ideias antes de investir mais tempo ou dinheiro. Para iniciar capte em três imagens a essência da historia. É provável que precise de mais do que três quadros para desenvolver um quadro de estórias para materiais de programa.

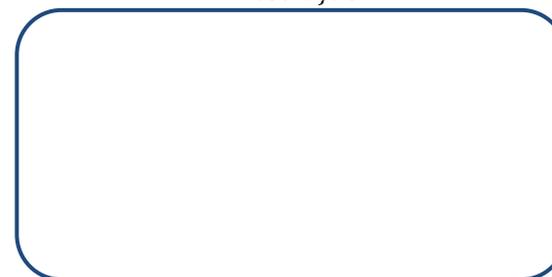
Início



Clímax

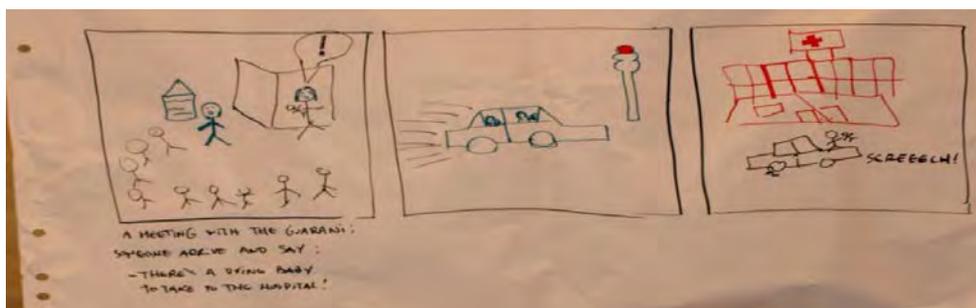


Resolução



Descreva em poucas palavras o que é que acontece debaixo de cada imagem que tenha desenhado.

Quadro de estórias exemplo



LISTA DE VERIFICAÇÃO: Desenho de materiais para impressão

Instruções: À medida que desenvolve os seus rascunhos de materiais, faça uma revisão desta lista de verificação para orientá-lo. (National Cancer Institute, 2003)

Organizar cópia.

- Organize os pontos importantes do primeiro ao último.
- Organize os trechos de informação com um formato claro.
- Sequencie o material em passos cronológicos ou por tópicos.
- Tenha um resumo ou passos de acção no fim.

Redução nas cópias.

- Se estiver em dúvida focalize no(s) objectivo(s) de comunicação.
- Minimizar as palavras. Será que o leitor precisa desta afirmação ou facto para entender, aceitar, e tomar a acção desejada?
- Faça um pré-teste para decisões finais sobre as palavras que usará.

Verifique os seus níveis de leitura.

- Conte as sílabas. Quanto mais comprida a palavra, mais difícil é de a entender (ex., “distinga” em vez de “diferencie”).
- Encurte as orações longas. Elas são mais difíceis de entender.
- Use voz activa. É mais fácil de entender do que voz passiva.
- Revise os níveis da linguagem. Algumas pessoas podem tentar impressionar a sua audiência com os seus níveis linguísticos. Será isso necessário?
- Faça um pré-teste (sobre isto ainda vem mais!).

Módulo 3, Sessão 5: Testagem do Conceito, Revisões dos Intervenientes, e Pré-testagem

Idealmente, e tanto quanto possível, deve desenvolver o material com a audiência para entender como eles fazem uso de certa informação ou o que lhes motiva para a mudança. Adicionalmente, há três tipos de testagem que ocorrem durante o processo de criação de produtos de CMSC.

1. A testagem do conceito acontece antes que invista o tempo no desenho/rascunho completo dos materiais.
2. A revisão de parceiros e zeladores acontece depois que tenha rascunhos dos seus materiais.
3. Pré-testes e testagens de campo com os membros da sua audiência acontecem depois que tenha rascunhos dos seus materiais em mãos.

Testagem de conceito: Sumários conceptuais são “grandes ideias” que captam a essência do que pretende comunicar à audiência tencionada.⁴ Durante a testagem conceptual deve explorar as questões principais com as audiências, como elas entendem e falam sobre problemas, as palavras e frases que elas usam, e o que é que esta por

detrás dessa escolha. Verifique com a sua audiência sobre o que os movimenta, *motiva*, e interessa, assim como que ideias criativas funcionam para eles. Antes de algum material ou actividade ser esboçado, a testagem do conceito explora que formatos de materiais os membros da audiência preferem, e que informação gostariam de ver. Depois de esboçar um material, a testagem do conceito é usada para descobrir que conceito tem o apelo mais forte e potencial para efeito, os termos ou conceitos que confundem, a linguagem usada pela audiência tencionada, conceitos fracos que devem ser eliminados, e novos conceitos que devem ser desenvolvidos. Os conceitos rascunho podem ser apresentados de várias maneiras (desenhos, maquetes, encenações, e outras formas).

Testagem do conceito versus pré-testagem

- Timing: a testagem do conceito é feita mais cedo no processo
- Perguntas: as perguntas de testagem do conceito são diferentes e mais abertas em conceitos e formatos antes de as finalizar para a pré-testagem

Pré testagem e testagem de campo ajuda a confirmar se a audiência tencionada entendeu ou gosta dos materiais. Na **pré-testagem**, o facilitador mostra os materiais rascunho aos membros de uma audiência tencionada e faz perguntas abertas para saber se a estória, mensagem, ou conceito é bem entendido e aceitável. Este processo é importante para o sucesso da CMSC porque ilustrações, texto, fotografias, diálogo, sons, música, gráficos, imagens animadas, etc., podem ser erradamente interpretados. Se os membros da audiência não conseguem entender os materiais ou não gostam destes, a mensagem está perdida. É mais fácil revisar os materiais antes que eles sejam produzidos do que constatar que os materiais são inapropriados depois de investir uma grande quantidade de tempo e recursos. A **testagem de campo**, vai um passo mais além do que a pré-testagem – testa como o material funciona no contexto real em que será usado. Por exemplo, se você desenvolvesse materiais de apoio para os conselheiros da saúde reprodutiva, o seu pré-teste captaria a reacção deles aos materiais; mas uma testagem de campo registaria como os materiais de apoio funcionam nas mãos delas e com clientes reais.

⁴ Para mais informação sobre testagem de conceito, veja http://www.cdc.gov/dhdsp/CDCynergy_training/Content/phase4/phase4step2content.htm e <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page6>

Uma revisão pelos intervenientes (parceiros e zeladores como o Ministério da Saúde ou o financiador) é muito importante porque pode prevenir erros caros no conteúdo dos seus materiais e mensagens. Tal revisão pode ter lugar na altura em que estiver a fazer o pré-teste dos materiais – tanto antes, para assegurar que as afirmações estão correctamente expressas e em concordância com as políticas existentes. comodepois da pré-testagem (para partilhar a voz da audiência, especialmente se os zeladores não concordarem com o conteúdo dum material ou actividade). Também pode envolver os intervenientes informalmente em encontros individuais antes de uma revisão. Desta maneira, eles ficam actualizados sobre os materiais e não são surpreendidos quando eles vierem para a revisão.

Directrizes da Testagem

Idealmente, deve desenvolver os materiais colaborando com as audiências tanto quanto possível, para entender como elas dão sentido à sua informação (Parker 2009). Num mínimo, e dependendo do orçamento, você pode realizar:

- Um teste de conceito para decidir sobre as grandes ideias
- Uma revisão de intervenientes para assegurar a precisão e aceitação pelos tomadores de decisão
- Uma pré-testagem repetida dos materiais para avaliar a sua eficiência e revisar ou refiná-los ainda mais, até que a audiência os entenda, aceite, e esteja muito interessada ou motivada por eles.

A testagem permite que os planificadores evitem erros caros, enquanto constroem o apoio social para a intervenção em comunicação, não somente entre a audiência tencionada, mas também entre as autoridades responsáveis pela aprovação do uso de recursos. Não é um passo para negligenciar ou tomar levemente. A testagem incide em cinco áreas de avaliação.

- **Compreensão:** Será que o conteúdo do material é claramente entendido pela sua audiência? A apresentação visual é clara?
- **Atracção:** Será que o material capta, no sentido positivo, a atenção da audiência?
- **Aceitação:** Será que o conteúdo e apresentação são aceites como relevantes para a audiência?
- **Envolvimento:** Será que a audiência se identifica com o material? Será que eles sentem que este lhes diz- algo e às suas experiências?
- **Relevância:** Será que o material faz com que a audiência pense e fale aos outros sobre a mudança? Será que lhes induz a procurar mais informação, serviços, ou procurar soluções?
- **Melhoramentos:** Haverá alguma coisa que possa ser feita para melhorar os materiais?

Dicas para Testagem (National Cancer Institute 2003)**Como conduzir Testes**

- Antes de iniciar, desenvolva um desenho de testagem, incluindo quantos membros da audiência tenciona entrevistar e em que áreas geográficas, ou quantas discussões de grupos focais pretende realizar. Desenvolva também um esboço das suas perguntas e como irá captar a informação que irá receber. Precisar-se-á de um moderador hábil e um tomador de notas em cada grupo.
- Para audiências de baixa alfabetização se recomenda entrevistas individuais. Grupos focais (GF) são somente recomendados para indivíduos que têm menos probabilidades de ser influenciados por outros membros do grupo (ex. as mulheres são com frequência influenciadas pelos homens, portanto mantenha grupos homogêneos em relação ao sexo). Questões muito pessoais podem não ser abertamente discutidas num grupo.
- Durante a moderação, assegure aos participantes que precisa da sua honesta avaliação. Assegure-se também que os participantes entendem que eles não estão sendo testados (isto é particularmente importante para audiências de baixo nível de alfabetização).⁵
- Escolha pessoas que sejam culturalmente sensíveis e que tenham boas habilidades sociais para recrutar e entrevistar participantes do pré-teste. A menos que os potenciais participantes se sintam confortáveis com o pessoal que realiza as entrevistas, eles poderão não dar as suas reais opiniões.

Como Interpretar os Resultados da Testagem

- Os participantes da testagem são “especialistas” no que eles entendem e aceitam num material, mas não no desenho do material. Portanto, nem todas as sugestões deverão ser seguidas; isto requer julgamento profissional.
- Muitas das vezes, revisões simples podem resolver problemas descobertos. Considere recomeçar quando a maioria das respostas revela problemas fundamentais com o seu desenho ou formato.
- Pode medir a importância de fazer mudanças pelo número de vezes que os participantes levantam problemas relativos aos materiais. Porém, contar pessoas que estejam contra ou a favor da mudança não é recomendado já que as discussões de GF não são um método quantitativo.
- Mais do que confiar somente no relatório do teste, muitas vezes é útil envolver-se no desenho da testagem ou no exercício do teste em si, para melhor entender o que precisa mudar.

⁵ Para mais conselhos sobre a pré testagem em contextos de baixa alfabetização, veja: <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple/page6/print?page=&keyword=>

DICAS: Testagem de Conceito

A testagem do conceito irá ajudá-lo a poupar o tempo e dinheiro do seu programa porque irá identificar as ideias, imagens e mensagens dos materiais que funcionam melhor com as audiências tencionadas. Use a testagem do conceito para identificar:

- Que conceito possui o apelo mais forte e potencial para fazer efeito.
- Termos ou conceitos que confundem
- Linguagem usada pela audiência tencionada
- Conceitos fracos que devem ser excluídos
- Novos conceitos

Os conceitos podem ser apresentados de várias maneiras. A chave é transmitir as maiores características do apelo junto com a acção que o seu programa quer que os membros da audiência tencionada realizem, e o benefício que eles irão receber em troca. Discussões de grupo focal ou entrevistas aprofundadas são mais apropriados para a testagem do conceito porque eles permitem descobrir:

- Como uma audiência tencionada pensa sobre uma questão
- Como os seus membros reagem a diferentes apelos ou aspectos do conceito da mensagem
- Porque é que eles reagem daquela maneira

Durante o teste do conceito da mensagem, uma frase ou parágrafo breve é muitas vezes usado para descrever um conceito para os participantes. Muitas vezes é-lhes pedido para classificarem um grupo de conceitos do mais ao menos convincente, e depois explicarem a sua classificação. Depois os participantes discutem os benefícios e problemas associados a cada conceito.

DICAS: Pré-teste da Audiência ⁶

- ❑ Assegure-se que os seus replicantes do pré-teste são representativos da audiência que você tenciona abranger e que eles não tenham sido envolvidos no desenvolvimento da mensagem ou material que esteja a testar (i.e., Não faça o pré-teste na mesma comunidade onde conduziu a testagem do conceito).
- ❑ Decida se as discussões de grupo ou as entrevistas individuais são melhores para o seu pré-teste.
- ❑ Tome cuidado especial para se “distanciar” do que você esteja testando para evitar que as audiências fiquem preocupadas em ofendê-lo com reacções negativas.
- ❑ Mostre somente uma mensagem ou porção de material de cada vez para que os respondentes possam focalizar a sua atenção. (Porém, pode testar vários rascunhos em várias sessões no mesmo dia).
- ❑ Tente colocar todas as suas expectativas de lado quando estiver a escutar os membros da audiência ou quando estiver a revisar as constatações de um pré-teste realizado por outros. Oiça realmente o que estão dizendo e decida o que é que isso significa para os seus materiais finais.
- ❑ Lembre-se que os resultados de um pré- teste não são um mapa exacto para revisões, especialmente se as mudanças são solicitadas por somente alguns dos membros da sua audiência pré-testada – as soluções dependem de si e do seu programa.

Em muitos países, materiais sobre a saúde requerem aprovação dos representantes do Ministério da saúde (MISAU), assim como financiadores. Este é o momento para clarificar onde o logo do Ministério da Saúde e o logo dos financiadores precisa aparecer no material ou actividade, e onde encontrar um ficheiro de alta resolução do tal logo para compartilhar (ex, com a sua gráfica). Ou, para programa ou spots radiofónicos, como exactamente precisar dar créditos a tais agencias e em que ordem se for requerido.

DICAS: Revisões dos Intervenientes

- ❑ Envolve os revisores no estágio de desenvolvimento do conceito para evitar surpresas. Pode lhes dar o seu sumário criativo e fazer-lhes saber quando verão rascunhos.
- ❑ Eduque os revisores sobre o propósito do material ou actividade, usando o sumário criativo.
- ❑ Com os seus revisores, assegure-se que todas as explicações simplificadas são precisas.
- ❑ Se conduzir esta revisão antes do pré-teste, tenha cuidado para não fazer demasiadas mudanças antes que a audiência dê a sua contribuição.
- ❑ Se conduzir esta revisão depois da pré-testagem, compartilhe os resultados da pré-testagem e a perspectiva da audiência antes que qualquer mudança seja feita.
- ❑ Peça aos intervenientes para verificarem o conteúdo técnico e o alinhamento com as prioridades nacionais.
- ❑ Trabalhe pessoalmente com os revisores. Se uma mudança sugerida for inapropriada, discuta todas as preocupações e trabalhe com vista a encontrar uma solução.

⁶ Para mais dicas sobre pré-testagem veja as páginas que se seguem, e visite www.cancer.gov/aboutnci

EXEMPLO: Guião de Testagem do Conceito

Testagem de Conceito para Painéis Publicitários para o Dia Nacional de PTV com Jovens como Audiência⁷

Passo 1: Percepção dos jovens sobre a sua vida e motivadores chaves (15 minutos) –)tenha os conceitos de painéis publicitários colocados na galeria com a face para baixo)

1. O que é que você gosta na sua vida?
2. O que é que você e pessoas como você querem para as suas vidas?
3. Como você vê o futuro?
4. O que é que leva pessoas como você a agir?
5. O que é que lhe faria querer fazer um teste de HIV?
6. O que é que você sempre quis saber sobre a testagem do HIV?
7. Qual você acha que é a maior contribuição que a juventude pode trazer para a comunidade?

Passo 2: Avance com as perguntas abaixo uma por uma (20 minutos) – (tenha os conceitos de painéis publicitários colocados na galeria com a face para cima para o resto da testagem do conceito)

1. O que é que você vê na figura? Pode descrever para nós?
2. Qual é a principal mensagem nos painéis?
3. A quem você pensa que este cartaz é direccionado? Por favor descreva o tipo de pessoas que estariam mais interessadas neste material.
4. Qual é que é a sua reacção geral a este rascunho?
5. Há alguma coisa em especial que gosta da figura?
6. Há alguma coisa em especial que não gosta?
7. Há alguma coisa que confunda? Há algumas palavras, frases, ou ideias que não entendeu ou que não usaria? Quais são? [se fôr o caso, explique o significado e depois pergunte aos replicantes para sugerirem outras palavras que poderiam transmitir o significado].
8. Haverá alguma coisa em falta que gostaria de ver incluída?
9. O que pode ser feito para melhorar este material?

Passo 3: Classificação do melhor conceito (formato, desenho, disposição) (10 minutos)

1. Qual dos conceitos considera mais atractivo?
2. Qual deles acha que mostra uma situação mais próxima da sua vida?
3. Qual deles é a mais fácil de entender?
4. Qual deles capta mais a sua atenção?
5. Qual deles apresenta a **mensagem** mais credível? (Muito importante!!)
6. Quais são apropriados para a cultura?

⁷ Adaptado do trabalho feito na Etiópia com a AIDS Resource Centre sob orientação da CCP.

Exemplos de testagem de conceitos para um rascunho inconcluso numa brochura (National Cancer Institute 2008)

Testagem do Conceito da Aderência à Terapia Anti-Retroviral (30 minutos)⁸

Processo para a preparação

- Faça uma página de flip chart com os objectivos de aprendizagem do material.
- Faça um flip chart com o esboço da brochura (tabela de conteúdos).
- Imprima cópias suficientes do material para os participantes observarem.

Bem vindo. Meu nome é _____, e o nome do meu colega é _____. Viemos da [organização]. Estamos aqui hoje para pedir a vossa ajuda no desenvolvimento de um diário de aderência para as pessoas controlarem como eles tomam os medicamentos anti-retrovirais.

Esta brochura é o nosso primeiro rascunho. Precisamos da vossa ajuda para nos dizer que tipo de informação deve ser incluída neste diário e que formato o tornaria fácil de ser usado. Gostaríamos que fossem tão honestos e francos quanto possível, para que o material venha a ser melhor para a comunidade. Agradecemos-vos antecipadamente pela vossa vontade para participar na produção deste material.

Passos

1. Por favor diga-nos o que deve ser incluído no diário de aderência de ARV. Que tipo de informação gostava de ver? (Liste a informação sugerida num flip chart) *Sonde: Haverá alguma coisa mais que deveria ser coberta no diário?*
2. Agora, vamos avançar mais um passo adiante. Que maneiras existem para notar a aderência e outras questões à volta dos ARV?
3. Agora, gostaria de vos amostrar o rascunho do nosso diário de aderência e obter as vossas reacções (passe o desenho do diário).
 - Qual é que é a vossa reacção geral a este rascunho?
 - Há alguma coisa em especial que gostam sobre ele?
 - Há alguma coisa em especial que não gostam sobre ele?
 - Há alguma coisa que confunde?
 - Alguma coisa estava em falta que gostaria de ver incluída?
 - Que partes seriam mais úteis para si?
 - O que você faria com um diário como este?

Chegamos ao fim da nossa discussão. Tem quaisquer comentários adicionais sobre o tópico de hoje que gostaria de fazer? Em nome da [organização], quero vos agradecer pela vossa participação. As vossas opiniões de hoje serão muito valiosas para o desenvolvimento do diário de aderência. Iremos agora voltar ao grupo e resumir o que constatámos e explicar como iremos finalizar o desenvolvimento da brochura convosco.

⁸ Adaptado do trabalho feito com AIDS Resource Center na Etiópia sob orientação da CCP.

EXEMPLO: Sumário do Pré-teste e Guião de Perguntas Usado na Etiópia

Antecedentes

A [organização] está a desenvolver um número de materiais sobre terapias antiretrovirais (ARV), alguns deles sob grande pressão de tempo. Planificamos conduzir um exercício de pré-testagem com as audiências tencionadas para colher os seus pontos de vista e sugestões para o melhoramento de cada um dos materiais.

Objectivo do Pré-teste

Aprender dos representantes das audiências tencionadas (neste caso PVHIV de ambos os sexos inscritos em TARV):

- Se a linguagem usada nas brochuras é compreensível e apropriada, e se o conteúdo é relevante, credível, convincente, e apelativo para eles, assim como se eles pensam que eles irão influenciar mudanças sanitárias positivas nas suas comunidades.
- Descobrir que formato e conteúdo do diário de aderência de ARV planificados são apropriados e relevantes para a audiência.

Materiais para Pré-teste

- 4 mini-brochuras
- diário de aderência à TARV (Região de Oromia - Etiópia) para todos os participantes
- flipcharts
- marcadores

Questões para sondar durante o pré-teste

- **Compreensão:** Estabelecer até que ponto os replicantes entendem os materiais, e saber se alguma coisa está pouco clara, confusa, ou difícil de acreditar.
- **Atractividade:** Saber se a audiência considera o material atractivo e relevante.
- **Aceitação:** Determinar se os materiais são compatíveis com a cultura local ou se há linguagem ofensiva ou externa.
- **Envolvimento:** Saber se a audiência se pode identificar com os materiais.
- **Relevância:** Saber se os materiais são considerados relevantes com relação às questões que as audiências enfrentam como barreiras à mudança do comportamento desejada.
- **Melhoramentos:** Recolher sugestões sobre como melhorar os materiais (se fôr o caso).

Metodologia Proposta para o Pré-teste

Um total de três discussões de GF serão conduzidas em Amárico (língua local) com audiências nas áreas urbanas e peri-urbanas de Addis Ababa. Discussões de GF separados de mulheres e homens serão conduzidos pelo assistente de pesquisa do mesmo sexo que a composição do grupo.

Audiência Pré-teste e Mobilização

A audiência alvo será mobilizada com a ajuda de um hospital, uma associação de mulheres vivendo com HIV, e voluntários que trabalham com PVHIV. Todos os membros do grupo são alfabetizados. Embora os membros da associação de PVHIV sejam todas mulheres, as restantes audiências serão misturadas em termos de género e idade. O critério de selecção mais relevante neste ponto é que todos os participantes estejam a usar ARV. Perspectivas específicas de género serão recolhidas do grupo composto somente por pessoas do sexo feminino.

Materiais	Língua	Audiência	Data	Localização
Mini-livros de ARV	Oromia	10 mulheres alfabetizadas em TARV	xxx	Associação de Mulheres vivendo com HIV
		10 mulheres e homens em TARV aleatoriamente seleccionadas	xxx	Clínica com TARV
		10 mulheres e homens em TARV aleatoriamente seleccionadas	xxx	A residência de um voluntário

Nota: Para o grupo somente composto por mulheres, a facilitadora será a Sra. Xxx, enquanto que todos os outros grupos serão facilitados por [nome].

Perguntas Propostas para Cada Um dos Materiais—*Mini-Brochuras (30 minutos)*

Bem vindos. O meu nome é _____, e o nome do meu colega é _____. Viemos da [organização]. Estamos aqui hoje para pedir a vossa ajuda no desenvolvimento de materiais que se pretende que sejam usados pela vossa comunidade. Estes materiais não estão acabados e queremos primeiro incorporar a vossa opinião e pensamentos neles. Queríamos lhes pedir que fossem o mais honestos e francos possível, para que o material seja melhor para a comunidade. Agradecemos-lhes antecipadamente pela vossa disposição para revisar estes materiais juntamente connosco.

Brochura

1. O que é que vocês observam na capa? Pode descrever isto para nós?
2. Qual é que é a mensagem principal na brochura?
3. A brochura diz-lhe para fazer alguma coisa? Se fôr o caso, o que é que lhe diz para fazer?
4. A figura na à frente joga com as palavras ou mensagens dentro da brochura? Porquê ou Porque não?
5. Para quem você acha que é direccionada esta brochura? Por favor descreva o tipo de pessoas que estariam mais interessadas neste material.
6. Há alguma coisa que não está clara na brochura? Haverão algumas palavras, frases, ou ideias que você não entendeu? Quais? [*se fôr o caso, explique o significado e depois peça aos replicantes para sugerirem outras palavras que poderiam transmitir o significado.*]
7. O que é que você gosta ou não gosta nesta brochura? Porquê? [*se necessário, sonde perguntando especificamente sobre o formato, figura, cores, disposição geral.*]
8. Alguma coisa sobre as figuras ou texto confunde, ofende, ou pode embaraçar a si ou a alguém se for incluída? O quê em particular? [*peça por alternativas.*]
9. Há alguma coisa em falta que você gostava de ver incluída?
10. O que pode ser feito para melhorar este material?
11. Tem alguns outros comentários ou perguntas para nós?

Módulo 3, Sessão 6: Finalizando os Desenhos e Preparando-se para a Produção

Uma vez que os materiais estejam revisados, pré-testados, e revistos, é tempo para a aprovação final pelas instituições nacionais e financiadores – depois, mãos à produção. A produção de materiais com frequência leva mais tempo do que esperado, seja imprimindo materiais, gravando spots radiofônicos, ou produzindo teatros de rua “parar e ir” acompanhados por uma discussão facilitada.

Materiais Impressos

Para ter os seus materiais impressos preparados para a produção, precisa de se assegurar que os ficheiros criativos foram gravados num formato electrónico que seja compatível com a sua gráfica. Precisa igualmente de primeiro se sentar com o gráfico e decidir sobre a qualidade de papel que você preferiria assim como as cores. Solicite uma prova de cores e aprove antes da impressão. O gráfico depois se envolve num processo longo de fazer a maquetização dos seus materiais, o qual é depois seguido pela mistura de cores e impressão. Muitas vezes é boa ideia ter alguém a monitorar o processo inteiro de impressão para se assegurar que este último passo resulta em material de qualidade. Algumas das lacunas comuns na impressão de materiais são que a cor não é bem misturada ou que ao longo da impressão se torna opaca. Estas são coisas que podem ser corrigidas durante o processo, mas se não forem propriamente monitoradas, podem terminar sendo caros para remediar depois de ocorrido o facto.

Gravação de Spot Radiofónico

Depois da pré-testagem e revisão, você precisa de determinar como finalizada a última versão dos spots, e discutir com o produtor o tipo de vozes, música, e efeitos sonoros que gostaria de ter. Depois precisa somente de se assegurar que é totalmente produzido, copiado no CD ou (digitalmente), e distribuído nas estações de rádio tencionadas a tempo. Um plano de difusão pode ser desenvolvido para transmitir o spot através de uma agência publicitária ou directamente para as estações de rádio.

Para mais informação sobre o desenvolvimento e adaptação de materiais e actividades para audiências com baixas habilidades literárias, por favor visite os Boletins de Comunicação da C-Change, ou C-Bulletins na sua designação mais curta. Os C-Bulletins respondem às lacunas à volta do desenvolvimento e adaptação de materiais para audiências que tenham dificuldades para ler. Estes Boletins foram inspirados por questões que a C-Change e parceiros experienciariam no desenvolvimento e adaptação de materiais para esta audiência. Cada Boletim oferece exemplos práticos, assistência sobre como fazer, exemplos da vida real, e experiências de campo, juntamente com uma lista de recursos adicionais com mais informação. Eles estão disponíveis para ser baixados electronicamente no Portal de Ferramentas de Fortalecimento da Capacidade da C-Change, localizado em <http://c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/SBCC-Toolkit>

LISTA DE VERIFICAÇÃO: Mensagens e Materiais de Qualidade (Kols 2007; National Cancer Institute 2001; Population Communication Services 2003; Younger et al. 2001)

Instruções: esta lista de verificação pode ajudar as organizações a medir se as audiências irão entender, aceitar, e responder as mensagens e materiais propostos. Muitas respostas às perguntas da lista de verificação irão adibir da revisão dos intervenientes e da pré-testagem com as audiências.

As mensagens são precisas?

- Os especialistas revisaram as mensagens do programa para se assegurar que estão cientificamente precisas.

As mensagens e materiais são consistentes?

- Todas as mensagens em todas as actividades e materiais reforçam-se umas as outras e seguem o esboço da estratégia.
- Há uma única identidade gráfica: Os materiais impressos usam as mesmas cores ou cores compatíveis, tipos de ilustrações, e tipo de letra. Todos os materiais incluem o logótipo do programa ou tema, se for aplicável.

As mensagens estão claras?

- As mensagens são simples e contêm tão poucos termos científicos e técnicos quanto possível.
- As mensagens afirmam explicitamente as acções que as audiências devem tomar.
- Ajudas visuais tais como fotografias reforçam mensagens para ajudar a audiência a entender e lembrar as mensagens.

Será que as mensagens e materiais são relevantes para a audiência?

- As mensagens exprimem benefícios do comportamento recomendado que a audiência irá valorizar. Por exemplo, o benefício psicológico (“você se sentirá mais em controlo”), altruístico (o espaçamento da gravidez é mais saudável para a sua mulher e crianças”), económico (“tenha somente poucos filhos, e poderá educá-los a todos”,) ou social (“os que usam preservativos são legais”)
- O estilo de apresentação das mensagens é apropriado às preferências da audiência. Por exemplo, abordagem racional versus emocional, tom sério versus leve.
- As mensagens têm em mente as diferenças regionais, variando da linguagem e forma de vestir das pessoas retratadas nos materiais, até a organização da provisão dos cuidados sanitários.

Será que os canais de comunicação são credíveis?

- A fonte de informação é credível para a audiência – por exemplo, médicos e ou líderes de opinião.
- Celebidades porta-voz são seleccionadas cuidadosamente. As celebridades devem estar directamente associadas com a mensagem e praticar o hábito sanitário desejado – por exemplo, um atleta promove exercícios.

As mensagens e materiais são atractivos?

- As mensagens destacam-se e cativam a atenção da audiência.
- As actividades e materiais são de alta qualidade.

As mensagens e materiais são sensíveis às diferenças de género?

- As mensagens não reforçam desigualdades de papeis de géneros ou estereótipos.
- As mensagens e materiais incluem papeis modelo positivos.
- As mensagens, materiais, e actividades são apropriadas para as necessidades e circunstâncias de ambos as mulheres e os homens. Em particular, consideram as diferenças na carga de trabalho, acesso à informação e serviços, e mobilidade.

EXEMPLO: Calendário do Esboço da Produção

Criação, Desenho, Testagem, e Revisão de Materiais Impressos e de Rádio

Passos	Modelo de Dias Necessários	O seu Calendário Rascunho
Sumario Criativo	3 dias (incluindo a revisão)	
Desenvolvimento do Conceito do Projecto	7 dias (participação da audiência)	
Testagem do Conceito	2 dias (participação da audiência)	
Redacção do texto	5 dias	
Elaboração Sonora/Visual	4 dias	
Revisão dos Intervenientes	7 dias	
Pré-testagem	7 dias	
Revisões finais	3 dias	
Aprovações	7 dias	
Obter os lances de produção competitivos	5 dias	
Discussão com o produtor	2 dias	
Assegurar-se que os ficheiros são compatíveis, conseguir amostras de impressão	1 dia	
Monitorar a produção	2 dias (as gráficas muitas vezes precisam de 2 semanas para fazer o serviço completo)	
Plano de Distribuição/Difusão	1 dia	
Monitorar a Distribuição	Actividade permanente	
Total	61 dias (2 meses)	

Leituras Adicionais

Estas referências fornecem informação adicional que irá apoiar o seu trabalho na CMSC. O currículo de CMSC completo, referências citadas abaixo, e recursos adicionais estão disponíveis em <http://www.c-changeprogram.org/our-approach/capacity-strengthening/sbcc-modules>. Para mais recursos e oportunidades para fortalecer a capacidade em CMSC, visite o Centro de Recursos Online para o Fortalecimento de Capacidade da C-Change em http://www.comminit.com/en/cchange_capacity.html.

Os gráficos do C-Módulos podem ser acedidos online e expandidos e exibidos aos participantes através do PowerPoint num grande quadro de poster.

Background Reading

Tópico	Ítem
CMSC	Making Health Communication Programs Work. Esta guia fornece uma vista geral prática sobre o processo de comunicação para a saúde e compreende os seguintes quatro estágios: planificação e desenvolvimento de estratégia; desenvolvimento e pré-testagem de conceitos, mensagens, e materiais; implementação do programa; e avaliação da eficiência e fazer refinamentos.
	Tools for Behavior Change Communication. Esta publicação é uma peça acompanhante para as Séries J No. 56 <i>Comunicação para a Saúde/Communication for Better Health, Séries J.</i> , Esta publicação tem uma série de ferramentas para assistir na planificação e desenvolvimento de uma componente de CMC em programas de planeamento familiar.
	Communication for Better Health, Series J, No. 56. Esta publicação discute como os gestores de programas de planeamento familiar podem criar programas eficientes de comunicação para mudança de comportamento.
Advocacia e/ou Mobilização Social	Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual. Este manual foi preparado para assistir as ONGs e outras organizações que consideram trabalhar na advocacia para desenvolver habilidades de advocacia eficientes, especialmente na planificação familiar e saúde reprodutiva.
Género	Mainstreaming Gender in the Response to AIDS in Southern Africa: A Guide for the Integration of Gender Issues into the Work of AIDS Service Organizations. Este guião fornece ferramentas e informação para integrar as preocupações de género na planificação, implementação, e avaliação dos programas sobre SIDA.
Habilidades/Ferramentas de Pesquisa	How to Conduct Effective Pretests. O objectivo deste Manual é assistir os planificadores ao nível do campo e implementadores, no desenho e condução de pré-testes efectivos de materiais de CMSC para a prevenção do HIV e SIDA.
Curriculum Existente/Materiais de Formação	
Clear & Simple: Developing Effective Print Materials for Low-Literate Readers. Esta publicação fornece ferramentas e directrizes para desenvolver materiais impressos para grupos de baixa literacia. Ela fornece orientação passo-a-passo para o desenvolvimento do conceito, desenvolvimento de materiais, e pré testagem.	

Referências Citadas

Advocacy and Leadership Center. 2010. *Messages in advocacy campaigns*. Institute for Sustainable Communities.

http://tools.iscvt.org/advocacy/speak_to_inspire/basicmessages. Accessed March 2011.

Burke, Nancy, Galen Joseph, Rena J. Pasick, and Judith C. Barker. 2009. Theorizing social context: Rethinking behavioral theory. *Health Education & Behavior*. 36 (Supplement 1): 55S-70S.

Fishbein, Martin, and Joseph N. Cappella. 2006. The role of theory in developing effective health communication. *Journal of Communication* 56: S1-S17.

Goodman, Andy. 2002. *Why bad ads happen to good causes: And how to ensure they won't happen to yours*. Santa Monica, CA: Cause Communications.

King, Rachel. 1999. *Sexual behavioural change in HIV: Where have theories taken us?* Joint United Nations Programme on HIV/AIDS.

Kols, Adrienne. 2007. *A gender guide to reproductive health publications: Producing gender-sensitive publications for health professionals*. Baltimore: INFO Project, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.

National Cancer Institute. 2003. *Clear and simple: Developing effective print materials for low-literate readers*. Bethesda: National Institutes of Health. <http://www.cancer.gov/aboutnci/oc/clear-and-simple>.

National Cancer Institute. 2008. *Pink book: Making health communication programs work*. Bethesda: National Institutes of Health. Available: <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook/page1/AllPages>.

Parker, Warren. 1997. Action media: consultation, collaboration and empowerment in health promotion. *Africa Media Review* 11.1: 54-63.

Parker, Warren. 2009. *Low literacy materials for HIV education: Action media research to determine communication needs and opportunities*. Paper presented to the Academy for Educational Development, October, Washington, DC.

Piotrow, Phyllis. 1997. *Health communication: Lessons from family planning and reproductive health*. Westport: Praeger.

Population Communication Services. 2003. *The gender guide for health communication programs*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. <http://www.who.int/management/genderguide.pdf>. Accessed September 2011.

Younger, Elizabeth, Scott Wittet, Carol Hooks, and Heidi Lasher. 2001. *Immunization and child health materials development guide*. Program for Appropriate Technology in Health (PATH). Bill and Melinda Gates Children's Vaccine Program.
<http://www.path.org/vaccineresources/files/CVP-Materials-Development-Guide.pdf>.

Imagens Citadas no Modulo 3

O Terceiro Passo de um Processo de Planificacao para a CMSC – Criando, 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.

McKee, Neill, Erma Manoncourt, Chin Saik Yoon, and Rachel Carnegie (eds.). 2000. *Involving people, evolving behavior*. New York: UNICEF; Penang, Malaysia: Southbound.

Parker, Warren, Lynn Dalrymple, and Emma Durden. 1998. *Communicating beyond AIDS awareness: A manual for South Africa* (First Edition). 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: AED.

National Cancer Institute. 1989. *Making health communications work: A planner's guide*. Rockville: U.S. Department of Health and Human Services.