

IJ00151

UNIDADE ADMINISTRATIVA DO SUBPROJETO AUV

PLANO DA CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO

SUBPROJETO AUV



INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES

IJ00151
5593/1982
(Winisis)



7100151
301.34
J 59 P
5583/82

UNIDADE ADMINISTRATIVA DO SUBPROJETO AUV
INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES

PLANO DA CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
SUBPROJETO AUV

DEZEMBRO/81

ÍNDICE	PÁGINA
1. INTRODUÇÃO	3
2. METODOLOGIA	4
3. ESTRATÉGIA	6
3.1. SENSIBILIZAÇÃO	6
3.2. DIVULGAÇÃO	7
3.2.1. Utilização dos Veículos	9
3.3. MOBILIZAÇÃO	9
4. DEFINIÇÃO DE METAS	11
4.1. INFORMAÇÃO GERAL	11
4.2. FORMAÇÃO DE ATITUDE	11
4.3. FORMAÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA	11
5. DOS OBJETIVOS DA CAMPANHA	13
6. RELAÇÃO INTERVENÇÃO/POPULAÇÃO/CAMPANHA	14
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18

Com o objetivo de levar ao conhecimento da população todas as medidas propostas no Subprojeto AUV, para as áreas de Santa Rita, Porto de Santana, Maria Ortiz e Santa Tereza, faz-se necessário elaborar um plano de sensibilização/divulgação/mobilização. O plano é imprescindível para o planejamento da campanha.

A consecução dos objetivos e metas previstas nos ante-projetos necessita de um planejamento criterioso face ao impacto que a intervenção integrada provocará nas áreas. O plano demonstra uma nítida opção por uma *nova* abordagem do sistema de comunicação, procurando evitar a falácia da abordagem tradicional.

A garantia de *divulgar* amplas informações a todos os moradores das áreas absorve variados métodos, técnicas e meios de comunicação que são *suportes* da *sensibilização* da comunidade como um todo e garante sua *mobilização* em relação à intervenção, de acordo com a peculiaridade organizacional de cada aglomerado. O plano não é inflexível, como se nota ao decorrer de suas proposições, dado a dinâmica dos grupos das áreas da intervenção integrada.

O plano se propõe a responder a indagação: qual é o processo pelo qual um sistema de comunicação coletiva pode, de alguma forma, provocar, *persuadir* ou mudar?

"Visto que a retórica existe para afetar a tomada das decisões... o orador não pode apenas tentar fazer de seu argumento algo demonstrativo e digno de crédito; ele deve, também, fazer com que seu próprio caráter pareça certo, pondo seus ouvintes, em vias de decisão, no estado de es p í r i t o certo". (Aristóteles).

A abordagem tradicional do sistema de comunicação enfoca exclusivamente o simples ato da comunicação da fonte para a audiência, propiciando uma via de mão-única. Entretanto, o sistema de comunicação se oferece com uma amplitude não dimensionada na abordagem tradicional. A complexidade tecida na busca de *afetar* a tomada de decisões vai muito além das pro po si ç õ es retóricas suscitadas no contexto da Grécia Antiga.

A presença do sistema tradicional ainda prevalece ao se estabelecerem as diretrizes das campanhas de divulgação exigidas quando se busca atingir às *massas*. As campanhas tradicionais recorrem a tentativas de saturar o mercado com informação, ou se valem de uma multiplicidade de recursos, na esperança de que alguns deles venham a ser eficazes, ou de que eles, de alguma maneira, venham a ter um efeito aditivo. As tentativas tenta cula res da campanha tradicional correspondem às experiências da alquimia e só obedecem ao manual do erro-certo.

Como convém assinalar, a abordagem tradicional se preocupa em apenas *afetar* a tomada das decisões.

Uma nova abordagem do sistema de comunicação - possuindo alguma interse ç ã o com o planejamento-sem-plano - preocupa-se em formar uma opinião p ú b l i c a que, por sua vez, deve ser precedida de uma formação de at i t u d e. Após a formação de atitude, nível individual, encaminha-se para o se g u n d o passo do processo: formação da opinião pública.

Traçados esses elementos metodológicos, abre-se a perspectiva da tecedura de uma estratêgia capaz de garantir a eficácia da campanha. Essa estratêgia deve estar subjacente à fase embrionária do processo e, ainda, considerar fatores aleatórios gerados nessa fase anterior ao acionamento da campanha e/ou surgidos durante a sua aplicação.

A estratégia da campanha requisitada contém três momentos distintos; a saber: sensibilização, divulgação e mobilização. Não há como seccionar estes três momentos e enquadrá-los em compartimentos temporais. O processo implica uma tomada de ações do *planejamento-sem-plano*, mas para que as convenções não sejam profundamente alteradas convém listar esses momentos na sequência acima apresentada, preservando a coerência da ordem cronológica da ação. As especificidades dos momentos serão detalhadas na medida em que sejam traçadas considerações acerca de cada um deles.

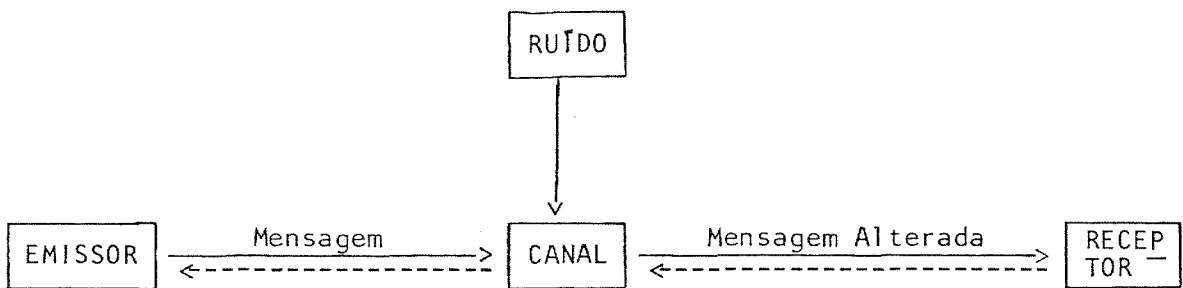
3.1. SENSIBILIZAÇÃO

A tendência natural seria colocar este momento após o início da divulgação, o que daria somente uma pequena defasagem no ponto zero (0) de ambos. Nesta circunstância, a divulgação poderia englobar a sensibilização. Contudo, o *dique* que contém o fluir natural da informação possibilitou o vazamento de *rumores* ao público. Esses *rumores* (documentos, mapas, notícias em jornais etc.) criaram um nível de *ruído* (distorção da informação) perfeitamente contornável mas que não pode ser ignorado. O *rumor* tem um papel motivacional capaz de suscitar a expectativa do público pela base podendo, dessa forma, apresentar características benéficas.

Dado a existência do *rumor* é perfeitamente viável iniciar o processo já na fase da sensibilização, deixando a avalanche da divulgação para o momento de sedimentar a ação. A sensibilização deve estar imbuída de um moto contínuo e perpassar os demais momentos sem que se atrepele nenhum deles. Para viabilizar a formação de atitude, inicialmente a sensibilização necessita de um estágio de operação face a face (Fig. 1), onde será buscado determinantemente a criação do prestígio da fonte: *fazer com*

que o próprio caráter do problema/intervenção pareça certo".

FIGURA 1

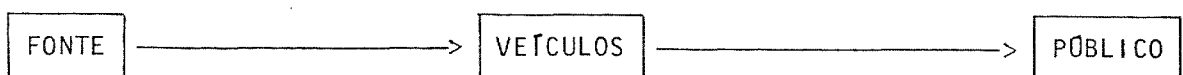


3.2. DIVULGAÇÃO

Este momento compreende a incrementação da informação através da escolha e acionamento dos veículos. Tem por meta desfazer qualquer sedimento residual do *ruído* e formar a opinião pública, (Fig. 2). Essa formação de opinião compreende quatro etapas:

- 1) O aspecto de novidade em relação ao problema (intervenção) para o público, ainda que uma minoria;
- 2) A discussão do problema, que o coloca em maior evidência;
- 3) A formulação de soluções alternativas e a sua encampação ou não; e
- 4) A mobilização final da opinião para afetar a decisão coletiva.

FIGURA 2



Para que se proceda o momento da divulgação, que tem características muito mais palpáveis que a circunstância subterrânea e contínua da sensibilização, é necessário saber, numa situação dada, as informações que são naturalmente absorvidas, as que passam sofrendo deformações mais ou menos importantes e as que não podem passar. O conhecimento da especificidade do(s) público(s) é fundamental.

O controle da transmissão da informação deve perceber quatro planos de análise que provocam rejeição em maior ou menor grau:

- 1) Determinada informação não passa por falta de informação anterior. (Como a população poderia aceitar a criação de uma praça pública se não há *claros* de terreno para a construção da mesma? Subjaz para os moradores o perigo de remoção, mesmo que de uma minoria. Compete informar previamente o local da praça);
- 2) Determinada informação não passa por que há rejeição sistemática. (Esse plano de análise prevê a atuação de grupos ideológicos contra a intervenção como forma de negar a política governamental. Neste caso, compete analisar o poder de influência do(s) grupo(s) no público);
- 3) Determinada informação não passa por não condizer com expectativas externas que podem influir nas áreas. (Um grupo de planejamento apresenta uma proposta outra de intervenção que pode bloquear a ação da primeira);
- 4) Determinada informação não passa por que anuncia a extinção do aglomerado populacional (p.e., remoção).

A observância criteriosa desses quatro planos de análise deve estar presente na escolha e acionamento dos veículos da divulgação. A ocorrência de atropelamento da campanha por parte de um desses planos pode exigir uma reformulação da escolha e acionamento dos veículos.

3.2.1. UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS

. Uma divisão: Convencionais e não-convencionais

- Convencionais: jornais, revistas, emissoras de televisão e radio-difusão, volantes, cartazes, *out-doors*, serviço de alto-falantes.
- Não-convencionais: jornais de bairro, rede de informação dos times de futebol de várzea, rede de informação de escolas de samba e grupos carnavalescos, grupos religiosos, quermesses promovidas tradicionalmente nas áreas e ação de lideranças e médias lideranças.

3.3. MOBILIZAÇÃO

Este é o momento superior da campanha. O momento da mobilização é que irá medir o desempenho da aplicação da estratégia, por exigir envolvimento do público com as Unidades Executoras (Fig. 3).

FIGURA 3

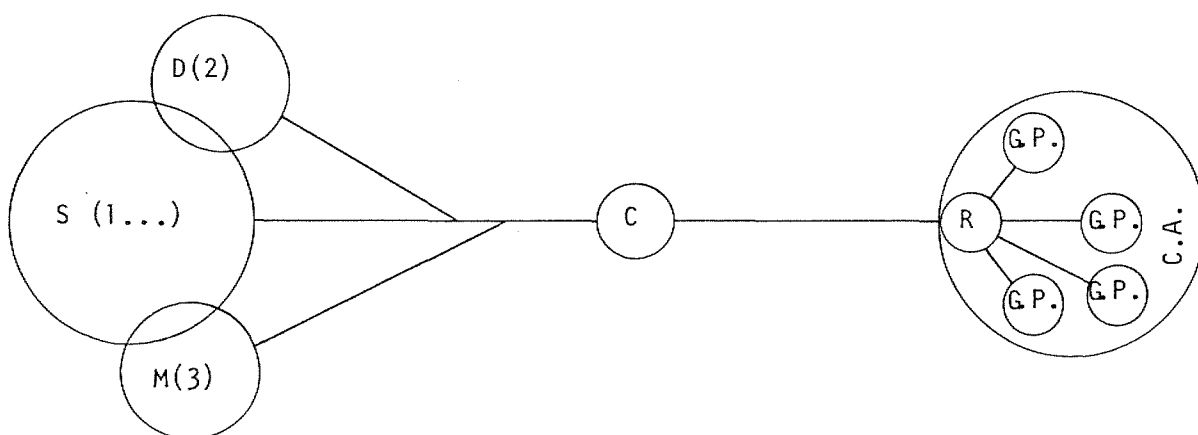


A mobilização permite a utilização de uma infinita gama de recursos. Entre eles: conferências, palestras, mesas redondas, reuniões localizadas, assembléias gerais, encenação de grupos de teatro popular, mutirões etc.

O terceiro momento da campanha conclui o quadro da complexa função comu

nicador/receptor. Este quadro pode ser observado esquematicamente na Fig. 4.

FIGURA 4



S = Sensibilização
 D = Divulgação
 M = Mobilização
 C = Comunicador/Fonte
 R = Receptor/Público
 G.P. = Grupo Primário
 C.A. = Contexto Abrangente

N^{OS} = Sequência dos momentos
 (1...) = Moto contínuo

4.

DEFINIÇÃO DE METAS

4.1. INFORMAÇÃO GERAL

- . Fornecer amplas informações sobre o Projeto Especial CPM - Subprojeto AUV.

4.2. FORMAÇÃO DE ATITUDE

- . Fornecer amplas informações a todos os moradores das áreas, garantindo que não haja omissão de nenhuma informação em nenhum momento;
- . Desfazer os efeitos da informação distorcida (ruídos), gerados em fase anterior ao acionamento da campanha;
- . Criação de prestígio da fonte, desmistificando preconceitos;
- . Criar canais para uma dialogicidade crítica, através dos quais o comunicador/fonte capta para apreciação as soluções alternativas formuladas sobre o problema intervenção.

4.3. FORMAÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA

- . Possibilitar ampla discussão do problema/intervenção nas áreas;
- . Estabelecer vínculos com o caráter consensual das organizações populares das áreas;
- . Incrementar o alastramento e/ou criar caráter consensual dos moradores sobre o problema/intervenção;
- . Mobilizar os moradores com métodos e técnicas adequadas para uma efetiva participação na problemática da intervenção;

. Viabilizar a ação das Unidades Executoras nas áreas.

5,

DOS OBJETIVOS DA CAMPANHA

- . Desobstruir o encaminhamento do Subprojeto AUV.
- . Garantir informações fidedignas.
- . Servir como guia de orientação para as Unidades Executoras e Equipes que farão trabalho de campo nas áreas.
- . Impulsionar o processo organizacional da população das áreas carentes.
- . Fixar a população nas áreas, antes e após o processo de intervenção, diminuindo a sua mobilidade e, por consequência, a intensidade do fluxo migratório: objetivo primordial da política urbana do Governo Federal para as cidades de porte médio.

6.

RELAÇÃO INTERVENÇÃO/POPULAÇÃO/CAMPANHA

As áreas de intervenção do Subprojeto AUV - Aglomerado de Santa Tereza (Vitória), Maria Ortiz (Vitória), Porto de Santana (Cariacica) e Aglomerado de Santa Rita (Vila Velha) - são povoadas precariamente por cerca de 70 mil pessoas, apresentando um quadro de renda média familiar de 0 a 3 salários mínimos. Grande faixa dessa população desenvolve serviços inerentes ao setor terciário não-dinâmico da economia e foi deslocada do interior por uma mudança na base econômica do Estado, provocada pela erradicação do café e incrementação do processo industrial na microrregião da Grande Vitória.

A população das áreas carentes que serão atendidas pelo Subprojeto AUV, vive em acentuado estado de miséria. A falta de emprego e o subemprego, a submoradia e a pecha de invasor, a péssima ou nenhuma infra-estrutura, a ineficácia do transporte coletivo, as doenças contraídas no próprio meio habitacional e a ausência de atendimento médico, num resumo, as condições de subvida, caracterizam uma situação que cresce no decorrer da história do inchaço dos centros urbanos.

Os moradores das quatro áreas de intervenção estão interligadas por esse denominador comum, a subvida. As dificuldades vividas por um morador do Morro do Cabral ou do Morro do Meio, de Maria Ortiz ou da Ilha da Conceição, Chapada ou Alecrim, possuem o mesmo grau de importância.

Entretanto, em exame mais acurado, sobressaem caracteres que distinguem esses aglomerados populacionais. Um morador do aglomerado de Santa Tereza, onde apresentam-se casos em que a invasão foi incorporada ao *patri-mônio* da família pelo repassamento em herança, não se sente tão vulnerável e sensível quanto a qualquer deslocamento como recém-moradores de espaços localizados do Aglomerado de Santa Rita. Esses moradores recentes pressentem a ameaça de remoção em qualquer proposta de intervenção

na área. A ameaça de sempre ser jogado *lã-para-mais-longe, onde-o-bom-Deus-dê-abrigo*, cria um alto grau de sensibilidade que deve sempre ser analisado e respeitado. Tratar a questão de deslocamento sem perder de vista a forma como os moradores, em suas especificidades locais, analisam a ação/intervenção, é uma norma obrigatória para a consecução dos objetivos desejados.

Além das especificidades locais deve ser observada a estratificação interna da população das áreas. A quebra da unidade provocando ações espontâneas e não-orgânicas ocorre corriqueiramente no seio da população. Dividida em que está entre desempregados e percebedores de baixos salários, inquilinos e locadores, comerciantes e compradores de caderneta, configurando um quadro revelador de diferentes aspirações, a população deve ser tratada sempre numa busca de uma resposta consensual gerada, por vezes, do próprio confronto das expectativas conflitantes.

Em nível superior a essas tomadas de posição isoladas, existe a ação organizada de diversos grupos que atuam nas áreas. Também a esse nível, as expectativas conflitantes transparecem (vide Santa Rita) mobilizando representativa quantidade de moradores. É necessário frisar que a população, por vezes, transforma esses núcleos de ação em grupos primários de referência. Tal fato, conduz à conclusão de que, não tendo apenas um referencial primário, a decodificação da problemática intervenção pelos moradores mobilizados será multifária e diluída. Por último: 80% da população não é mobilizada por estes grupos (o que não exclui a possibilidade de o ser totalmente numa ação conjunta dos grupos diante de um fato novo).

O caráter difuso-imbricado da população é acrescido pelo baixo percentual de prestígio da fonte. A marginalização de benefícios da política de desenvolvimento adotada nos últimos anos, estrangulada pela crise internacional, lançou a população em estado de total descrédito às medidas governamentais. Tecnicamente é necessário *limpar* essa imagem turva, no espaço temporal e físico da intervenção, para que não haja obstrução calcada num preconceito já enquistado.

O descarteamento de medidas que impliquem em violência ou conotação de imposição deve ser uma prática da intervenção nas áreas. A população conhece de perto a repressão e pode prever a sua aplicação antes que ela se efetive. Dessa forma, a sistematização de tais medidas funcionariam como um *boomerang* canalizando o temor dos moradores em atos de violência ou rejeição, como auto-defesa. Questões controvertidas, como possível vigilância de lotes urbanizados para que estes não sejam objeto de invasão dentro da invasão, devem ser repassadas para as mãos da população que, para tanto, deverá criar conselhos ou comissões que impossibilitem o citado impasse. Qualquer ato de força pode reduzir a zero (0) o prestígio da fonte e ter um oneroso custo político.

Dado as suas especificidades locais, os aglomerados da população manifestam diferentes interesses. Se um morador do Morro do Cabral confessa que seu maior desejo é *morar numa casa de cimento*, um morador de mangue, de Maria Ortiz ou do Aglomerado de Santa Rita, tem como uma de suas realizações prioritárias *fazer um barraco em terreno firme*. O plano da realização individual, no âmbito da formação de atitude, tem que ser considerado para a formação da opinião pública. Um aterro no Aglomerado de Santa Rita, independente de suas proporções, é um choque motivacional para a população. O leque das variações de interesse do público recai na rede do sistema de comunicação.

Partindo desse plano de análise, a legalização dos terrenos será a pedra de toque da intervenção. Os moradores de todas as 4 áreas demonstram interesse em dar um fim na habitação clandestina. A definição da questão fundiária como carro-chefe da intervenção integrada, é uma tática plenamente possível de se efetuar. Porém, em locais de ocupação mais antiga, como na Chapada (excluída a subdivisão do maciço conhecida como *Buraca*), pode ocorrer alguma relutância ao se privar o morador de poder repassar, em curto prazo, o patrimônio legalizado.

Os diferentes comportamentos dos habitantes das áreas para uma questão de interesse comum (p.e., a legalização da posse da terra), terão que ser

emoldurados numa decisão consensual da opinião pública das 4 áreas. A fiscalização da decisão consensual deve ser entregue a um conselho ou comissão de moradores. As medidas tomadas pelas Unidades Executoras e pela UAS/AUV deverão evitar a resposta *boomerang*, abrindo de início um canal que possibilite total intercâmbio com os moradores.

7.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

-
- . Um plano de divulgação não pode sufocar alguns processos de decisão de relevada importância para o planejamento na sua globalidade entre eles a participação da população de forma informal e voluntária.
 - . Entenda-se a elaboração do plano como documento de síntese das decisões a serem tomadas, distinguindo-se de projeto ou programa.
 - . O projeto com especificação da utilização dos veículos e quantificação de produtos (tantos cartazes, tantos volantes etc.) e custos, só é possível de se realizar mediante a aprovação do plano da campanha, pois uma alteração de um dos componentes do plano (p.e., estratégia) altera toda a forma da veiculação. O mesmo comportamento é tomado em relação ao fluxograma dos eventos e atividades, cuja programação depende do plano. Somente seguindo esses passos é que se pode efetivar um planejamento global da ação campanha.
 - . A metodologia e o comunicador não são duas coisas separadas. Essa metodologia proposta não pode ser utilizada ou manipulada em suas últimas consequências por um comunicador que não conheça as especificidades das áreas. Somente este comunicador está habilitado para prever as atitudes da população e coordenar o processo de formação da opinião pública.
 - . A metodologia é inseparável das aglomerações/alvo da campanha de informação.
 - . A metodologia varia, evolui, modifica-se segundo as condições políticas locais ou a correlação de forças sociais em conflito aberto ou velado.
 - . A metodologia depende, em grande parte, da estratégia de mudança social e das metas perseguidas a curto, médio e longo prazos.

- . O trabalho de efetivação da campanha incidirá num volume de tarefas (assessoria, intercâmbio com a imprensa, inúmeras reuniões nas áreas, etc.), exigindo a formação de uma equipe mínima. A contratação de dois estagiários é imprescindível, compondo com o técnico de comunicação a equipe. Essa equipe mínima deverá, ainda, ter acesso constante à equipe de Equipamentos Sócio-Comunitários, cujos componentes (creches, lazer, associativismo, saúde e educação) trarão retorno social.
- . Devido a importância do impacto da intervenção nas áreas, a divulgação deveria ter se iniciado no período de elaboração do ante-projeto. Não tendo sido possível este início no tempo ideal, deve ser assegurado que a campanha de informação se inicie antes da penetração nas áreas.
- . A campanha de sensibilização/divulgação/mobilização deve ser centralizada na UAS, pois a descentralização pelas Unidades Executoras pode provocar uma série divergente de planos, projetos e programas. A *comunicação confusa* de um processo descentralizado deve ser evitada, para não provocar um curto-circuito no sistema de comunicação.

Vitória, 08 de janeiro de 1981

Ao Coordenador da UAS/AUV

O técnico de comunicação, responsável pela campanha publicitária do Projeto Especial CPM-Subprojeto AUV, considera como tarefas prioritárias para a concretização da campanha:

- Traçar o Plano da Campanha (já executado).
- Criar uma Equipe de Planejamento da Campanha com 01 representante de cada um dos seguintes componentes: Habitação, Equipamentos Sócio - Comunitário, Emprego e Renda e 01 dos Componentes Melhorias Urbanísticas; e o Técnico de Comunicação (já executado).
- Criar uma Equipe de Execução da Campanha, formada por: dois estagiários de comunicação e presidida pelo técnico de comunicação (em fase de constituição).

E define:

- 1) A trimestralidade dos programas de ação da campanha.
- 2) Um total de 11 atividades para o 1º trimestre de 1982
- 3) A incorporação dos recursos (Cr\$ 1.153.000,00) do 4º trimestre de 1981, que não constou de atividades, perfazendo um montante de Cr\$ 2.306.000,00 para aplicação no 1º trimestre de 1982.
- 4) O orçamento do 1º trimestre de 1982 em Cr\$ 2.070.000,00

Tais medidas dão substância ao Programa de Ação do 1º trimestre de 1982, que segue.

PROJETO ESPECIAL CIDADES DE PORTE MÉDIO
 SUBPROJETO UAS/AUV
 CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
 PROGRAMA DE AÇÃO TRIMESTRAL - 1º TRIMESTRE DE 1982
 QUADRO DE ATIVIDADES/CUSTOS

MOMENTO CAMPANHA	ATIVIDADES	CUSTO (Cr\$)	FUNÇÃO	FORMA
1. SENSIBILIZAÇÃO	. Cobrir as quatro áreas da intervenção com cartazes	50.000,00	. Fixar o nome <i>Projeto Especial</i> e servir de primeiro informe sobre a intervenção integrada, destacando a legalização <u>fun</u> diária.	. Tamanho de 46 x 64cm, com uma frase de impacto, em preto/branco ou fundo marrom. (1.000 cartazes)
2. SENSIBILIZAÇÃO	. Documentar fotograficamente a atual situação das áreas	350.000,00	. Provocar um relacionamento mais direto da equipe de <u>di</u> vulgação com a população/alvo da campanha; equipar o <u>arqui</u> vo da UAS para que se possa promover comparações <u>modelo</u> <i>antes/depois</i> ; registrar as <u>con</u> dições de moradia e <u>infra-es</u> trutura de áreas de periferia.	. Tamanho 18 x 24cm, preto/ <u>bran</u> co, com brilho (1.000 fotos)
3. SENSIBILIZAÇÃO	. Fomentar a criação de jornais de bair <u>ro</u> nas quatro áreas	50.000,00	. Porta-vozes de comissões <u>uni</u> cas dos moradores das áreas, com espaço reservado para <u>anun</u> ciar eventos e atividades do Subprojeto AUV.	. A periodicidade, qualidade gráfica, número de cadernos e tiragem serão definidas pe <u>las</u> comissões únicas criadas

continua

PROJETO ESPECIAL CIDADES DE PORTE MÉDIO
 SUBPROJETO UAS/AUV
 CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
 PROGRAMA DE AÇÃO TRIMESTRAL - 1º TRIMESTRE DE 1982
 QUADRO DE ATIVIDADES/CUSTOS

MOMENTO CAMPANHA	ATIVIDADES	CUSTO (Cr\$)	FUNÇÃO	FORMA
4. SENSIBILIZAÇÃO	. Preparação para implantação de Serviço de Alto-Falante Ambulante	50.000,00	. Informar aos moradores sobre as realizações semanais da intervenção; servir aos interesses da população; promover concursos de calouros, festivos e danças e criar programas musicais.	. Frequência semanal, reservando pelo menos um dia para cada área.
5. DIVULGAÇÃO	. Cobrir as quatro áreas com volantes	50.000,00	. Provocar impacto na relação Projeto/Público, atingindo o máximo possível de moradores de maneira que se quebre a apatia que ainda exista.	. Tamanho 15 x 21cm, papel jornal, diversas cores, informações primárias e desempenho na quantidade. (30.000)
6. DIVULGAÇÃO	. Criação da Primeira Cartilha sobre a Intervenção Integrada	600.000,00	. Servir de veículo que situe o morador da periferia no contexto em que se dá o inchaço dos aglomerados e, no caso, até a ocorrência da intervenção integrada do Projeto Especial CPM/Subprojeto AUV.	. 6 cadernos de história em quadrinhos, PB, capa: redução do cartaz, pág. 15 x 21cm (15.000)

continu

PROJETO ESPECIAL CIDADES DE PORTE MÉDIO
 SUBPROJETO UAS/AUV
 CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
 PROGRAMA DE AÇÃO TRIMESTRAL - 1º TRIMESTRE DE 1982
 QUADRO DE ATIVIDADES/CUSTOS

MOMENTO CAMPANHA	ATIVIDADES	CUSTO (Cr\$)	FUNÇÃO	FORMA
7. DIVULGAÇÃO	. Criação do Primeiro Livreto de Cordel sobre a Intervenção Integrada	600.000,00	. Veículo de leitura encadeada e atrativa, versando sobre a questão da habitação e condições de vida em geral da população/alvo.	. 6 cadernos, PB, capa: redução do cartaz, substituindo a frase de impacto por: ACABOU A INVASÃO (15.000)
8. DIVULGAÇÃO	. Utilização de Serviço de Alto-Falante Ambulante	70.000,00	. Provocar impacto no público e servir de suporte para a ampla distribuição dos volantes nas quatro áreas.	. Propiciar um veículo com serviço de alto-falante para percorrer as áreas, anunciando a fase operacional do projeto.
9. DIVULGAÇÃO	. Trabalho de Campo das Equipes de Setor Informal, Habitação e Associativismo	-	. Propiciar o engajamento no trabalho da campanha das equipes que irão trabalhar diretamente com os moradores.	. Setor Informal: Cartilha . Habitação: Cordel . Associativismo*: Jornais de Bairro

continua

* Neste estágio obedece ao momento de sensibilização.

PROJETO ESPECIAL CIDADES DE PORTE MÉDIO
 SUBPROJETO UAS/AUV
 CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
 PROGRAMA DE AÇÃO TRIMESTRAL - 1º TRIMESTRE DE 1982
 QUADRO DE ATIVIDADES/CUSTOS

MOMENTO CAMPANHA	ATIVIDADES	CUSTO (Cr\$)	FUNÇÃO	FORMA
10. MOBILIZAÇÃO	. Promoção de atividades esportivas envolvendo equipes das áreas	250.000,00	. Dar vazão à rede de comunicação do futebol de várzea integrando moradores das quatro áreas; abrir caminho para a criação de uma comissão de moradores das áreas de intervenção; propiciar lazer comunitário e dar suporte às organizações esportivas das áreas.	. Providenciar uma praça de esportes, material esportivo e dar suporte à organização de um campeonato.
11. MOBILIZAÇÃO	. Promoção de palestras de técnicos da UAS e/ou das Unidades Executoras	-	. Informar aos moradores sobre questões técnicas da intervenção; criar credibilidade das realizações junto à população.	. Realização nas próprias áreas na medida em que a população solicitar ou for do interesse da UAS ou das Unidades Executoras.

PROJETO ESPECIAL CIDADES DE PORTE MÉDIO
 SUBPROJETO UAS/AUV
 CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO/DIVULGAÇÃO/MOBILIZAÇÃO
 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES - 1º TRIMESTRE DE 1982

MOMENTO CAMPANHA	ATIVIDADES	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO				CUSTO (CR\$)	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1. SENSIBILIZAÇÃO	. Cobrir as quatro áreas da inter- venção com cartazes			x	x	x									50.000,00
2. SENSIBILIZAÇÃO	. Documentar fotograficamente a atual situação das áreas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		350.000,00
3. SENSIBILIZAÇÃO	. Fomentar a criação de jornais de bairro nas quatro áreas					x	x	x	x	x	x	x	x		50.000,00
4. SENSIBILIZAÇÃO	. Preparação para implantação de Serviço de Auto-falante Ambulan- te					x	x	x	x	x	x	x	x		50.000,00
5. DIVULGAÇÃO	. Cobrir as quatro áreas com vo- lantes.			x	x	x	x	x							50.000,00
6. DIVULGAÇÃO	. Criação da Primeira Cartilha so- bre a Intervenção Integrada							x	x	x	x	x	x		600.000,00
7. DIVULGAÇÃO	. Criação do Primeiro Livreto de Cordel sobre a Intervenção In- tegrada							x	x	x	x	x	x		600.000,00

continua

