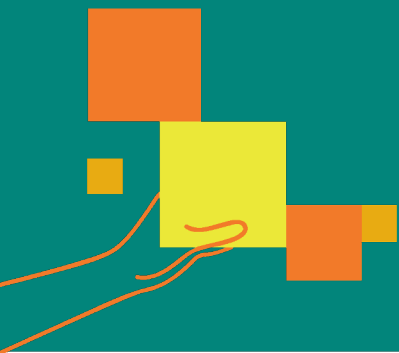


Jornada
de Lideranças
+Comunidade



Participação Coletiva:

Como comunicar, engajar e ir além



Parceria Técnica



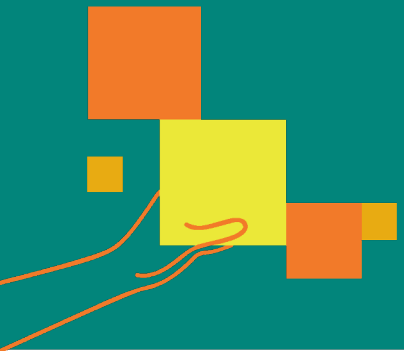
Iniciativa



Sumário

- Apresentação _____ 3
- Engajamento _____ 7
- Fazer **para** ou fazer **com**? _____ 11
- Relação entre **esforço** e **resultado** _____ 14
- Da teoria à prática _____ 20

Apresentação



Esse é o material do nosso último Encontro Virtual da Jornada de Lideranças Mais Comunidade! Nas últimas paradas, conversamos um pouco sobre **a importância de ser capaz de conciliar os diferentes interesses** que podem existir num grupo, e da **necessidade de organizar nossas ideias para fazer o projeto acontecer**.

Agora, é o momento de saber **como se comunicar e engajar a comunidade de forma organizada e estratégica**, para que as pessoas entendam a causa e fique mais fácil delas se interessarem a fazer parte do processo. Além disso, também é importante ter uma visão planejada de futuro, para saber aonde você quer que a comunidade chegue, e perceba quais mudanças foram conquistadas. E esse material existe para te ajudar com isso!

Quem não se comunica, se “trumbica”!

A frase do Chacrinha é perfeita para ser aquele lembrete que você repete, repete e repete! A comunicação clara e concisa é o que vai ajudar o projeto a decolar e levar a comunidade nessa viagem.

Só que, como em toda viagem, todo mundo precisa saber quanto tempo leva para chegar, o que vai encontrar lá e, claro, o que fazer para tudo sair bem!

Desafio

Sempre que encontrar esse quadro, tente cumprir o desafio que ele te propõe! Sua Jornada ficará ainda mais rica!

Uma boa comunicação nos ajuda a



Mobilizar e engajar

esclarecendo o que é o projeto, sua importância, como a comunidade pode participar, fazer acontecer e receber os benefícios dele.

Organizar e executar

comunicando claramente as necessidades, organizando informações e gerindo o tempo de todas as pessoas envolvidas durante as ações. A avaliação também entra aqui.

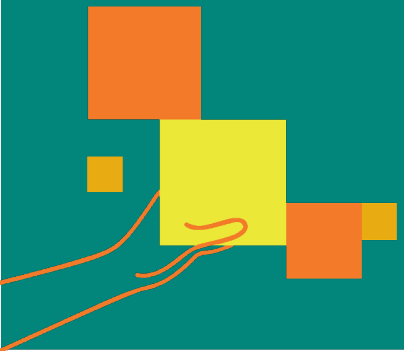
Expandir e multiplicar

mostrando para a comunidade e para a sociedade os passos futuros, os resultados e a avaliação do projeto. E também prestar contas, claro!

Você aceitaria o **convite para uma viagem** sem saber o **dia, como chegar** ou o **para onde está indo**?

Você aprendeu que é importante manter uma comunicação clara e empática com as pessoas da associação de moradores e com todos da comunidade. Também aprendeu que um projeto estruturado é chave para parcerias inovadoras e para apresentar a sua ideia para quem quer que seja (lembra da receita de bolo?). Desta vez, você vai conhecer um pouco mais sobre **como se comunicar e engajar** para que o projeto tenha uma ampla participação da comunidade, inclusive de voluntários. Neste material, você vai ver alguns conceitos e estratégias para ajudá-lo a ir além.

Engajamento



Engajamento

O significado de engajamento é “**empenho em uma causa**”. A palavra engajar tem origem etimológica do francês *engager*, que no português significa **comprometer-se, empenhar ou contratar**.

Para engajar, é preciso se atentar a alguns passos:

1

Conheça seu público

É importante conhecer o público que você deseja atingir, pois só assim você poderá saber o que os motiva. Em uma comunidade, o público é diverso, e os interesses também; sem um bom domínio sobre as características e motivações do seu público, é mais difícil conseguir alcançá-los.

2

Tenha um plano

"Deve-se conhecer a meta antes do percurso". Essa frase do filósofo Jean-Paul Sartre sintetiza a importância de saber onde se quer chegar para que se possa saber o caminho a percorrer. Como esperar que alguém te acompanhe se não sabem onde você quer ir?

3

Defina os objetivos

A montagem das estratégias deverá ter a dimensão do objetivo que se espera. Se o objetivo é engajar 10 pessoas para uma determinada atividade, o esforço é um; se o objetivo é 100 pessoas, é outro. A clareza dos objetivos é fundamental para poder avaliar no futuro se eles foram alcançados. Defina objetivos quantitativos e também qualitativos.

4

Construa uma estratégia

A partir do conhecimento do seu público e da clareza do que você espera dele, é importante traçar uma estratégia de comunicação para alcançar esse público, compreendendo que comunicação atende a todos os sentidos, e que o contato pessoal é uma forma muito eficiente de persuasão.

“Se existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa”

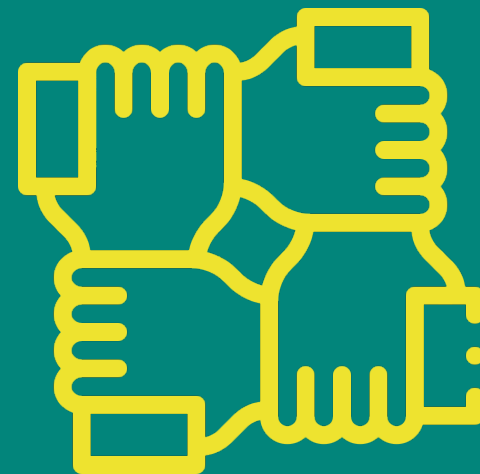
Henry Ford

Desafio

Volte aos quatro passos anteriores e tente definir pelo menos um de seus públicos. Isso é importante para definição de ações para as pessoas que serão atendidas pela associação ou projeto. Quem serão? Onde moram? Qual é a idade média? Sabe a renda média? Qual é a disponibilidade para participação?



Fazer **para** ou fazer **com**?



Fazer para

Aqui, as lideranças assumem uma posição de protagonismo e responsabilidade sobre o que é feito. Pode haver uma leitura de necessidades, mas a liderança não leva em conta os desejos da comunidade como fator determinante para a tomada de decisão.

Exemplo: distribuir cestas básicas para quem necessita. A liderança consegue as cestas e distribui, e a comunidade só recebe.



Fazer com

Aqui, é preciso que exista uma integração entre a **vontade da liderança** e os **desejos e prioridades da comunidade**. Para isso, é preciso levar em consideração que as pessoas se mobilizam por:

Necessidades

Dificuldades ou problemas

Solidariedade

Altruísmo

Vamos entender um pouco mais:

1

Necessidade

Algo que necessitam. As pessoas se mobilizam para suprir suas necessidade, portanto, sempre que sua ação suprir a necessidade de sua comunidade, ela tende a ter mais engajamento.

2

Dificuldade ou Problema

Além da necessidade individual, o problema, ou dificuldade, aquilo que gera incômodo também mobiliza as pessoas.

3

Solidariedade

A solidariedade é um fator de engajamento, pois há uma tendência em colaborar quando alguém próximo necessita de apoio, ou mesmo quando há situações que sensibilizam. Isso acontece em causas humanitárias, mas também nas causas pessoais.

4

Altruísmo

O simples fato de colaborar com o próximo. Embora sejam em menor número, durante a trajetória comunitária, será possível encontrar pessoas que se engajam nas atividades por altruísmo, que não buscam algo específico para si e nem para um grupo, participam porque é de sua natureza se engajar. Para essas pessoas a seriedade e a credibilidade de quem lidera é importante.

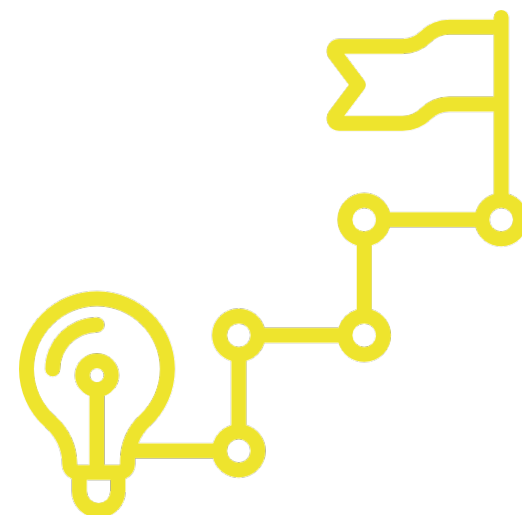
A relação entre esforço e resultado





Poucos se mobilizam pela utopia

As pessoas se mobilizam pelo sentimento de vitória possível, pelo objetivo alcançado. Se não conseguirmos mostrar que o objetivo é alcançável, teremos mais dificuldade de contar com a participação e engajamento de mais pessoas.

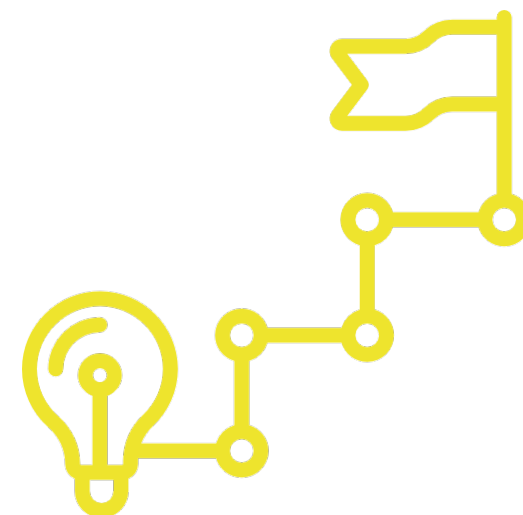


Na prática

Serginho Neglia, nosso convidado do 3º Encontro Virtual, apresentou um exemplo de mobilização da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga no projeto Vida Urgente. Ele conta que a instituição tinha um objetivo possível de ser alcançado: **salvar uma vida**.

Esse também era o objetivo dos voluntários, que realizavam a ação “Madrugada Viva” e saíam às ruas para realizar as abordagens e conscientizar frequentadores de bares, restaurantes e casas noturnas. Ao final de uma noite, se uma pessoa escutou a mensagem e mudou seu comportamento, os jovens voluntários voltavam para casa com o sentimento de dever cumprido, se sentindo úteis e vitoriosos, orgulhosos de si mesmos.

É essa a sensação que faz os voluntários se engajarem: saber que participa de algo que alcança resultados e produz ganhos para si e para os outros.



Como construir um sentimento de **pertencimento**?

É importante se atentar a alguns princípios:

1 **Orgulho + Satisfação + Desejo**

As pessoas precisam sentir orgulho daquilo que participam. No caso do Vida Urgente, os jovens se sentem orgulhosos de participar, pois o reconhecimento do trabalho realizado traz a satisfação de pertencimento.

Exemplo: Sabe quando você está naquela roda de amigos ou familiares e alguém começa a relatar com orgulho o trabalho social que faz? Esse processo pode estimular o desejo dos outros de participar, e isso desperta nos demais o desejo de também ter essa experiência.

2 Participação + Respeito + Protagonismo

Uma dica importante é mostrar que as pessoas são **lideradas** e **não comandadas**. Líder não é chefe; é seu papel escutar e estimular. É essencial que as pessoas realmente tenham espaço para que participem das decisões.

Exemplo: no meio de uma ação planejada na sua comunidade, um participante pode descobrir uma forma mais eficiente para realizar as próximas agendas na comunidade. Ela deve se sentir confortável para compartilhar com o grupo e ter algum protagonismo enquanto apresenta a solução proposta. Como liderança, encorajar um papel protagonista no grupo fará com que os liderados se sintam mais respeitados e participantes de todo o processo.

3 Revezamento da liderança + Liderança compartilhada

Revezar a liderança significa que um precisa sair para o outro tomar o seu lugar? **Isso não é necessário.** É possível que outras pessoas possam assumir protagonismo em determinados momentos, seja representando a instituição ou compartilhando a representação. É importante tomar cuidado com comportamentos que podem fazer com que a liderança fique centrada sempre em uma única pessoa.

Exemplo: Haverá um evento para Associações Comunitárias e você, enquanto líder, não poderá participar. É nessa hora que alguém com alinhamento ao propósito e aos objetivos da associação e da comunidade pode representar o coletivo e permitir que ela se faça presente ali.

4

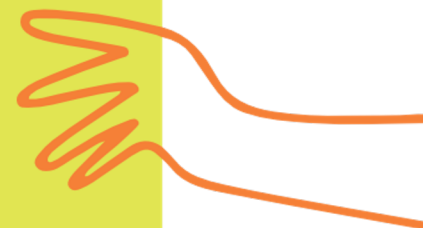
Limite do sacrifício

Uma das grandes dificuldades da participação coletiva é o grau de sacrifício que é exigido. Isso acontece por diversas formas, como a desorganização, sobrecarga e falta de estrutura. Se os participantes são submetidos a sacrifícios, eles podem encontrar zonas de resistência em seus próprios ambientes familiares, então é preciso que a liderança esteja atenta a isso.

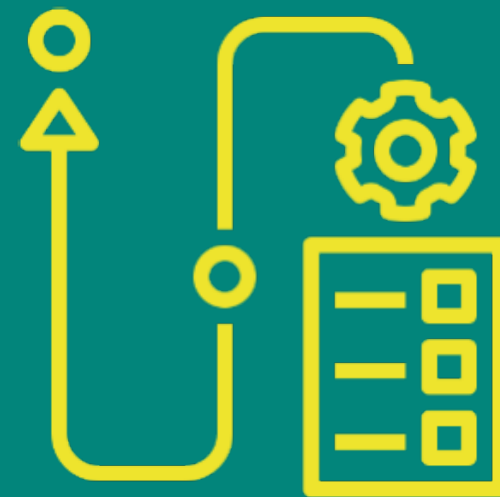
Exemplo: Pensar na agenda e distribuição das ações de um projeto é tão importante quanto os objetivos dele. Caso sejam muito numerosas e cansativas, pode ser que os participantes deixem aos poucos de participar por cansaço ou falta de tempo. Pensar nas melhores condições de participação, ambiente seguro e organizado, transporte e alimentação quando necessário, são condições que auxiliam na participação e engajamento.

Desafio

Que tal, ao final de cada encontro, realizar uma pesquisa para identificar os pontos de melhoria? Faça uma avaliação sobre as reuniões e ações em sua comunidade. Algumas perguntas simples podem te ajudar a perceber o que as pessoas estão achando dos dias, horários e programações dos projetos.

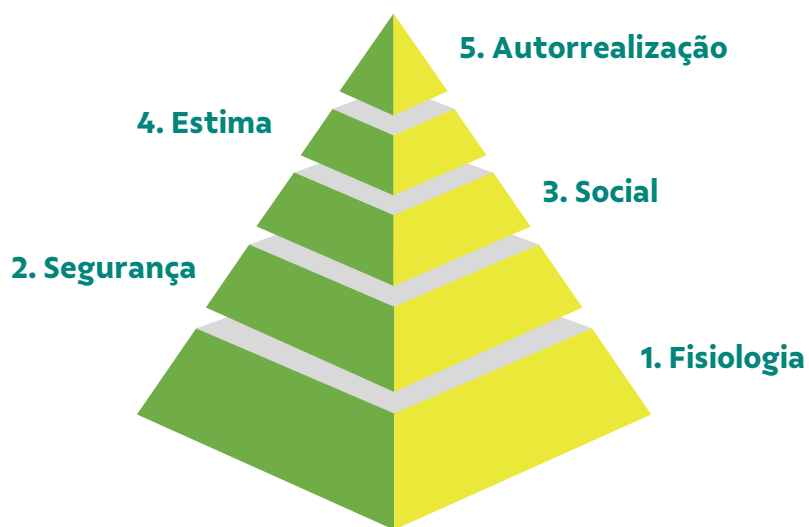


Da teoria à prática



Você sabia que temos **níveis de necessidades**?

Podemos sentir calor ou frio, nos sentir seguros(as), sentir que somos parte de um grupo, sentir que somos amados(as), sentir que estamos realizados(as)... Um psicólogo chamado **Abraham Maslow** colocou essas necessidades e sensações em uma escala, que fica mais ou menos assim:



Teoria de Maslow

Você já ouviu alguém falar “Com sono eu não sou ninguém...” ou “Se estou com fome, sai da frente...”?

Então, Maslow é o psicólogo que diz que só conseguimos chegar à autorrealização e à conquista de desejos pessoais quando:

1. Nos sentimos satisfeitos (1. Fisiologia),
2. Nos sentimos seguros (2. Segurança),
3. Nos sentimos pertencentes a uma comunidade, grupo ou relação (3. Social) e
4. Nos sentimos valorizados, reconhecidos e aceitos (4. Estima).

Para entender melhor, dá uma olhadinha na próxima página:

1 Necessidades Fisiológicas

São aquelas atreladas à nossa sobrevivência, como respiração, repouso, alimentação e hidratação. São as mais profundas carências humanas e, quando não supridas, recebem toda a atenção e energia do indivíduo.

2 Necessidades de Segurança

Atendidas as suas necessidades básicas, a motivação do indivíduo será focada em sua segurança e autopreservação. Nesse grupo, se encaixam a proteção física, a busca por abrigo, estabilidade, conforto, cuidados com a saúde, entre outros.

3 Necessidades Sociais

Supridas as suas necessidades básicas e de proteção, as pessoas se voltam, então, para as suas relações amorosas, familiares, conjugais, entre amigos, colegas de trabalho etc.

4 Necessidades de Estima

Sobre as necessidades sociais, está a motivação pela aceitação, reconhecimento, respeito, prestígio, autoridade etc. Nessa fase, as pessoas buscam meios de se sentirem valorizadas, seja na vida pessoal, seja na vida profissional.

5 Necessidades de Autorrealização

É a conquista de desejos pessoais, como liberdade, sabedoria, independência, superação, autocontrole, entre outros.



De acordo com Maslow, quando conseguimos dar conta das necessidades em um andar da pirâmide, temos mais vontade e sensibilidade para alcançar as necessidades das camadas superiores. Por outro lado, basta voltar a sentir fome, por exemplo, para que as pessoas se atentem para as necessidades mais básicas.

Isso significa que **conhecer as necessidades e expectativas** do seu público é fundamental. Sabendo os anseios do indivíduo, podem ser trabalhadas **estratégias de aproximação** e oferecidas soluções que façam a diferença esperada. As necessidades do público estão diretamente vinculadas ao seu **potencial de engajamento!**



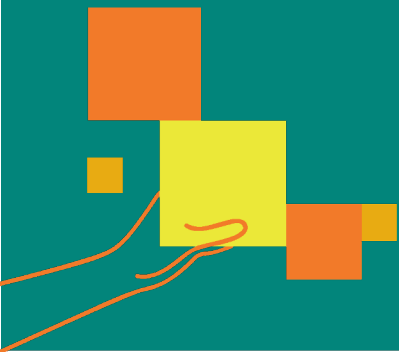
Esperamos que esse material ajude seus projetos, reuniões ou ações na comunidade a ter uma **comunicação clara**, que contribua com o **engajamento**, o **planejamento** e com a **participação protagonista** de moradores do seu bairro ou associados da comunidade, **levando em conta as características e necessidades de todos**.

Jornada
de Lideranças
+Comunidade



Participação Coletiva:

Como comunicar, engajar e ir além



Parceria Técnica



Iniciativa

