

# CONHECENDO E APLICANDO A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

**RENOB -MG**

*Como traçar um plano efetivo  
para a promoção da participação  
da sociedade nas campanhas de saúde*



**RENOB·MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

# CONHECENDO E APLICANDO A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Samilla Nunes Rezende Rodrigues

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável  
Av Peter Henry Rolfs, s/n – Campus Universitário, Viçosa – MG CEP: 36570-900  
Site: <http://www.ippds.ufv.br/> E-mail: [renob@ufv.br](mailto:renob@ufv.br)

## ORGANIZAÇÃO

Helen Hermana Miranda Hermsdorff  
Pablo Murta Baião Albino

## ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Samilla Nunes Rezende Rodrigues

## PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Comunicação RENOB-MG  
Maisa Póvoa de Oliveira

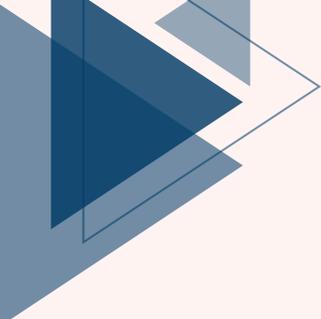
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade Federal de Viçosa – Campus Viçosa

C749 2023	<p>Conhecendo e aplicando a mobilização social [recurso eletrônico] / organização: Helen Hermana Miranda Hermsdorff [e] Pablo Murta Baião Albino ; Samilla Nunes Rezende Rodrigues; projeto gráfico e diagramação Maisa Póvoa de Oliveira -- Viçosa, MG : H. H. M. Hermsdorff, 2023.</p> <p>1 livro eletrônico (24 p.) : il. color. -- ( Enfrentamento de Doenças Crônicas não Transmissíveis no Sistema Único de Saúde. Estratégias para Gestores de Saúde)</p> <p>Disponível em: <a href="https://www.renobmg.ufv.br/repositorio-cientifico/">https://www.renobmg.ufv.br/repositorio-cientifico/</a></p> <p>Disponível em: <a href="https://www.ippds.ufv.br/prodcoes/">https://www.ippds.ufv.br/prodcoes/</a></p> <p>Bibliografia: [p. 20]. ISBN 978-65-00-63317-7</p> <p>1. Participação social. 2. Promoção da saúde. 3. Mobilidade social. I. Hermsdorff, Helen Hermana Miranda, 1979-. II. Albino, Pablo Murta Baião, 1977-. III. Rodrigues, Samilla Nunes Rezende, 1995-. IV. Oliveira, Maisa Póvoa de 1998-. VII. Universidade Federal de Viçosa. Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável. Rede para o Enfrentamento da Obesidade e Doenças Crônicas em Minas Gerais.</p> <p>CDD 22. ed. 361.25</p>
--------------	--

Bibliotecária responsável: Alice Regina Pinto Pires CRB-6/2523



Este trabalho é disponibilizado nos termos da Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). É permitido o download e o compartilhamento, desde que citada a fonte; não é permitida nenhuma alteração ou utilização para fins comerciais.



# APRESENTAÇÃO

Boas-vindas aos leitores da nossa cartilha digital sobre Mobilização Social na Saúde, que faz parte dos materiais elaborados pela equipe do Projeto RENOB-MG.

A mobilização social é de suma importância à promoção de resultados efetivos na saúde pública, principalmente se considerada a importância da participação da população no enfrentamento das doenças. Assim sendo, faz-se imprescindível traçar estratégias que irão viabilizar o engajamento da população, papel da mobilização social.

Nesse sentido, o presente material tem como objetivo nutrir os gestores de saúde com conhecimentos acerca das estratégias de mobilização social, focando nas orientações quanto às etapas para a elaboração de um plano de mobilização. A proposta é que, com essa orientação, os gestores de saúde possam, de fato, conseguir efetividade em seus programas e campanhas, sendo exitosos com o comprometimento da sociedade.

Esperamos cumprir com os objetivos do RENOB-MG de contribuir no gerenciamento, no manejo e no cuidado das pessoas com obesidade e outras doenças crônicas, somando forças entre sociedade, órgãos públicos e instituições privadas em prol da melhoria da qualidade da saúde pública no Brasil!

A autora.

# SUMÁRIO

1- Conhecendo a Mobilização Social -----	2
• O que é a Mobilização Social? -----	2
• Por que mobilizar a comunidade? -----	2
• Exemplos de campanhas de mobilização social. -----	4
2- Mobilização Social na Prática -----	8
• Como fazer uma Mobilização Social -----	8
- Causa -----	8
- Definição do público -----	8
- Objetivo -----	12
- Canais de Comunicação -----	14
- Equipe -----	16
- Parceiros -----	16
- Plano de Atividades -----	17
- Orçamento -----	19



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

## O QUE É MOBILIZAÇÃO SOCIAL?

A mobilização social pode ser compreendida como um processo de organização e articulação de pessoas em prol de um objetivo comum (TATSCH et al., 2013).

A mobilização também pode ser entendida como a aglutinação de pessoas para alterar determinada situação. Nesse sentido, nas palavras de Fonseca e Costa (1996), podemos entender:

**“mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”.**

A mobilização social vem no sentido de compartilhar um problema com a sociedade, visando a corresponsabilidade na sua resolução. Na saúde pública, esse processo é comumente aplicado em campanhas, como as de vacinação, onde é necessária a conscientização, participação, engajamento, contribuição e colaboração da sociedade para um efetivo resultado.

## POR QUE MOBILIZAR A COMUNIDADE?

São diversas as razões que levam a realização de um processo de mobilização social, a depender de qual seja, a motivação se dá perante a relevância para a sociedade do problema a ser mitigado. Como aponta Saratxaga (2007):

**"Se são as pessoas as detentoras de capacidade criativa e, portanto, de resolução de problemas, porque não se aproximar, levando até elas o problema e buscando, coletivamente, uma solução?"**

Esse é um ponto, a capacidade resolutiva dos envolvidos. Afinal, as pessoas vivenciam o problema no seu cotidiano e naturalmente, a partir da sua capacidade criativa e engajamento, terão muito a contribuir para solucioná-lo.

Outro aspecto está relacionado a importância da mobilização para angariar resultados efetivos relacionados ao envolvimento e participação do público alvo. De nada nos adianta um programa de vacinação completo, que possua todos os materiais, profissionais e estruturas necessários, se não tivermos a população consciente sobre a importância da vacinação e indo receber sua dose.

**A utilização do marketing social na promoção da saúde está atrelada ao fomento da mudança de comportamento dos indivíduos para a adoção de hábitos saudáveis, que visam a prevenção de doenças crônicas resultantes de obesidade, alcoolismo, tabagismo e utilização de drogas ilícitas.**

Tem-se, portanto, que a mobilização social pode se utilizar do marketing social visando a construção de uma ideia para a sociedade, tentando alcançar a participação da mesma não apenas no processo decisório, mas também na prática cotidiana, no fazer diário e na atuação durante a implementação das ações.

Pretende-se, assim, a colaboração e a coparticipação da sociedade por meio da sua compreensão e conscientização. Em suma, através do marketing social, é possível realizar a disseminação de informações e temas de interesse social, bem como incentivar mudanças de comportamento.

## FIQUE LIGADO!

O marketing social também pode ser utilizado, para além das campanhas a nível macro, como as de vacinação, para fomentar a participação da comunidade em ações específicas desenvolvidas na Atenção Primária ou na Unidade Básica de Saúde, como ações de projetos promovidas especificamente para determinada localidade ou região.



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

## EXEMPLOS DE CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

Na saúde são muitas as campanhas realizadas visando a mobilização social, com os mais diversos objetivos, como a prevenção de doenças, a sensibilização no que tange o uso de drogas, a conscientização quanto a transmissão de doenças, dentre outros.



Figura 1. Campanha Outubro Rosa.  
Fonte: Prefeitura Municipal de Catunda

Um exemplo de campanha na saúde é o outubro rosa, que visa conscientizar as mulheres sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama e de colo do útero, incentivando-as e instruindo-as ao autoexame periódico. Note que neste caso o marketing social está sendo empregado com vistas à mudança de um comportamento, intentando aculturar o cuidado para a prevenção das referidas doenças. Assim como o Outubro Rosa, outras campanhas são implementadas com objetivos similares, como o Novembro Azul, o Setembro Amarelo entre outras.

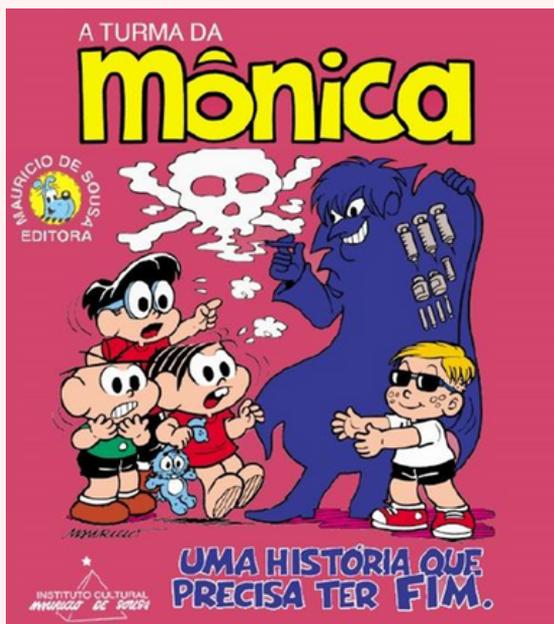


Figura 2. Campanha de conscientização quanto ao uso de drogas.

Fonte: Ministério Público do Paraná

Na figura acima temos outro exemplo de campanha visando a conscientização por meio da disseminação de informações. Neste exemplo, por meio do material, destinado ao público infantil, a proposta é alertar as crianças quanto aos malefícios e as consequências do uso de drogas.

É importante destacar que o impacto do marketing social para campanhas de mobilização, quando bem aplicadas as técnicas e os meios de comunicação são usados corretamente, ou seja, focado no público que pretende ser alcançado, são extremamente efetivos os resultados.

Veja a figura abaixo:



Figura 3. PROERD Fonte: PROERD Brasil.

É bem provável que você já tenha visto essa figura, certo? Assim como é bem possível que, mesmo sem a devida descrição, apenas olhar a imagem já te remete ao que ela significa e faz referência: ao Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência (PROERD), o qual visa trabalhar com crianças e adolescentes nas escolas para conscientizar sobre o uso abusivo de drogas e também sobre a violência. Essa compreensão sobre a figura apenas ao olhar para ela é resultado da vasta campanha realizada para a promoção do programa, o que sinaliza o quão efetivo o marketing social pode ser. E se você não conhece a figura ou nunca viu a campanha, pode ser porque você não faz parte de seu segmento alvo.

Estes são apenas alguns dos diversos exemplos da utilização do marketing social para campanhas de mobilização.



Agora que vimos o que é a mobilização social, a utilização do marketing social como instrumento de mobilização, sua importância, bem como exemplos de campanhas para a mobilização social, fica a questão:

Como fazer a mobilização na prática?



**O texto a seguir traz o passo a passo para a construção de um plano de mobilização social efetivo, confira no próximo tópico do material.**



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

## COMO FAZER UMA MOBILIZAÇÃO SOCIAL?

Para um efetivo plano de mobilização sugerimos 8 passos que devem ser seguidos. Cada um destes passos está devidamente apresentado a seguir:

### 1 - Causa

O primeiro passo é definir a **causa** para a qual o seu plano está sendo elaborado, ou seja, a mudança social esperada. Nessa etapa, é importante entender qual a mudança de comportamento almejada, bem como sua relevância e impacto para os indivíduos. Para isso, você pode utilizar algumas perguntas norteadoras, como as sugeridas na sequência.

- O que quero com meu plano?
- Qual comportamento quero mudar?
- Por que quero mudar esse comportamento?
- Qual a relevância de fomentar essa mudança?
- Qual impacto isso tem na vida das pessoas?

### 2 - Definição do público

Esclarecida a causa, agora é a hora de definir o público, ou seja, o **grupo de indivíduos** que se espera mudar o comportamento. Para tanto, é imprescindível trazer uma delimitação assertiva, que contemple as características dos indivíduos que serão impactados. Assim, é importante possuir informações a respeito do público, compreender seus hábitos, perfil socioeconômico, saber onde vive, se trabalham e como se divertem.

Uma forma de se fazer essa delimitação é através do desenho do público alvo, que traz as características comuns a um determinado grupo de pessoas, conforme o exemplo a seguir.

# 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA PRÁTICA

## EXEMPLO:

Suponha que no seu município está sendo implementado um projeto voltado ao combate à obesidade. Para fazer o plano de mobilização social e conseguir uma mudança nos hábitos alimentares das pessoas buscou-se entender o perfil das mesmas, onde identificou-se que majoritariamente são mulheres que trabalham fora de casa, têm filhos, paralelamente são donas de casa, têm idade entre 27 a 40 anos e renda familiar de até 3 salários mínimos.

Note que existe um conjunto de características comuns aos indivíduos com obesidade no município exemplificado.

Obviamente terão pessoas fora do padrão desenhado na delimitação do público alvo, contudo, a maior parte da parcela deve ter o perfil condizente com o traçado.

Para que o perfil seja o mais assertivo possível é indispensável recorrer às fontes de dados e informações de qualidade que estejam alinhadas ao campo proposto. Por exemplo, pode não ser muito efetivo traçar o público alvo para uma mobilização social a ser implementada em um local específico, como um município ou um bairro, utilizando dados à nível nacional, pois corre-se o risco de o perfil das pessoas com obesidade no Brasil não ser condizente com o das pessoas com obesidade no seu campo de trabalho.

Exemplo dessa diferença pode ser verificada na figura 4.

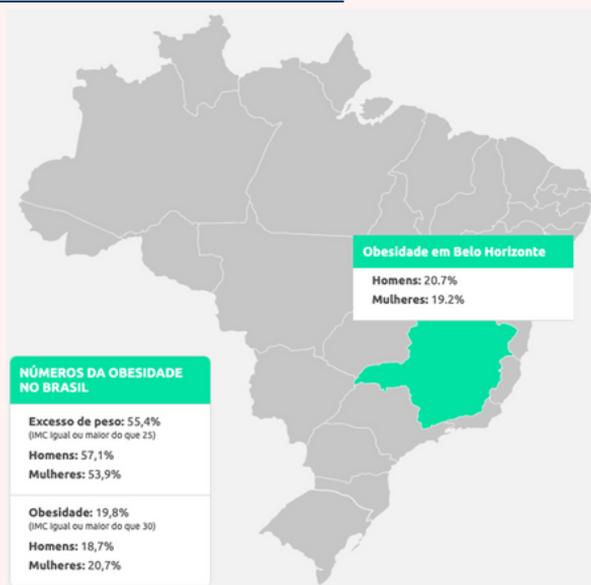


Figura 4. Mapa da Obesidade com dados do Brasil e Belo Horizonte. Fonte: Vigitel, 2019

Outra opção para delimitar o público é por meio da **persona**. As personas se diferem do público alvo no nível de especificidade da informação, haja vista que representam modelos de indivíduos reais. A vantagem dessa opção é que, tendo em vista seu nível de detalhamento, é possível delimitar ações mais direcionadas ao perfil almejado. Diferentemente do público alvo que aborda questões similares a um determinado grupo, a persona não se debruça no perfil de um conjunto de indivíduos, mas sim em uma pessoa específica, que reúne uma série de atributos e características que refletem o grupo que pretende alcançar com a campanha.

Por exemplo, imagine que após definir o público alvo você tenha optado por dar continuidade delimitando a persona. Em suas pesquisas você percebeu que a maior parte das mulheres identificadas na etapa anterior possuem entre 34 a 40 anos.

# 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA PRÁTICA

Além disso, você notou que essas mulheres, em sua maioria, possuem 2 filhos, que um trabalho que as representa é o de babá e de faxineira, que estas mulheres fazem boa parte da sua alimentação na casa em que trabalha e que sua renda com o trabalho é de R\$1.700,00. No que tange seus hobbies, essas mulheres gostam de ficar nas redes sociais em seu tempo livre, principalmente o Instagram, onde se entretém com os vídeos engraçados. Em termos de preferências alimentares, tendem a priorizar comidas rápidas e gostam de comer massas. Ademais, ao se aprofundar nas suas pesquisas você identificou que majoritariamente, em termos de características físicas, são mulheres negras. Assim sendo, sua persona poderia ser retratada como mostramos no exemplo ao final da página.

Perceba que a persona é muito mais específica se comparada ao público alvo. Aqui o cuidado deve ser dobrado, pois se disponibilizadas informações inverídicas ou não tão condizentes com a realidade, serão grandes as chances do seu plano de mobilização ser inefetivo, pois é a partir da delimitação do público que se terá o subsídio para nortear as estratégias e canais de comunicação a serem utilizados. Portanto, independente da preferência por utilizar o público alvo ou a persona, fique atento à qualidade das informações que irá acessar para compor seu público.

## EXEMPLO:

- Jaqueline, 34 anos, renda de R\$1.700,00. Possui dois filhos, a Júlia e o Caio. Foi diagnosticada com obesidade aos 29 anos, logo após ter seu primeiro filho.
- Sua rotina é exaustiva, acorda às 06h e prepara o café da manhã, geralmente pão com manteiga e café com açúcar. Em seguida, arruma as crianças e as leva para a creche, onde estudam em tempo integral.



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais



# 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA PRÁTICA



- Após deixar as crianças na escola, ela vai para o trabalho, onde cuida de duas crianças e faz arrumação diária da casa. Enquanto está no trabalho, Jaqueline costuma almoçar e, apesar de ter salada, prefere massas e tende a comer mais arroz.
- Depois do serviço, pega as crianças na creche e leva para a casa. Prepara o jantar, que geralmente é arroz, feijão e carne. Antes de dormir, gosta de ver o Instagram, se entretendo com os vídeos da rede social.



Fonte: Imagem por rawpixel.com. Freepik.



## 3 - Objetivo

Aqui é onde devem ser dispostos os objetivos do seu plano de mobilização social, em outras palavras, é importante descrever os **resultados esperados**. Para isso é necessário pensar na causa estabelecida no primeiro tópico, visando elencar resultados condizentes com a mesma.

Para objetivos mais efetivos é recomendado seguir o padrão SMART, que prevê que os objetivos devem ser: específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais. Seu nome vem desses cinco aspectos traduzidos do inglês, a saber:

- Specific (Específico),
- Measurable (Mensurável),
- Attainable (Atingível),
- Realistic (Realista), e
- Time bound (Temporal).

# 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA PRÁTICA

Para te ajudar nessa definição você pode usar algumas questões norteadoras:

- Onde quero chegar com meu plano?
- Quais resultados eu espero?
- Esses resultados têm relevância?
- Em quanto tempo espero ter alcançado esse resultado?
- Esses resultados são passíveis de serem atingidos no prazo estimado?
- Quais indicadores me ajudam a verificar a efetividade no alcance do objetivo?

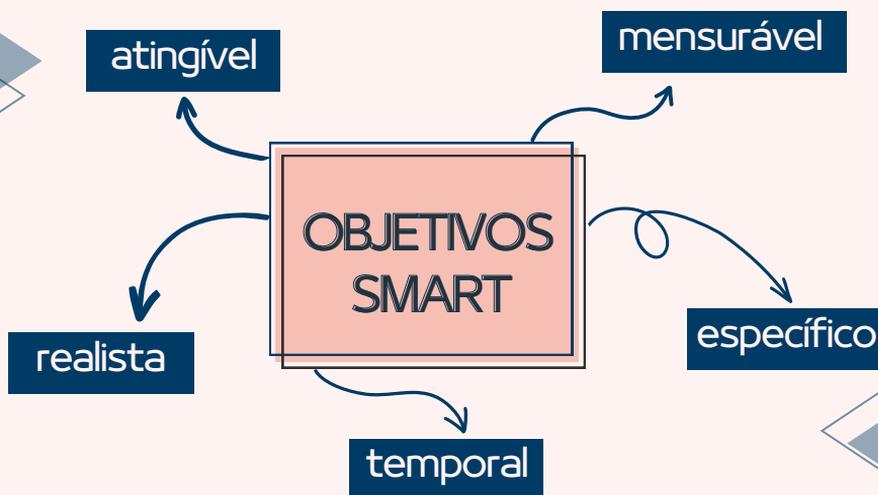


Figura 5. SMART. Fonte: Autoria Própria.

## FIQUE LIGADO!

Os indicadores devem te ajudar a verificar a efetividade dos seus resultados, portanto, constituem-se em variáveis que irão possibilitar medir se você alcançou o que se propôs na mobilização social. Por exemplo, se seu objetivo é alcançar pessoas com obesidade, visando que as mesmas procurem a UBS para tratamento, um indicador interessante é a quantidade de pessoas que iniciaram o tratamento após a campanha.

Caso seu objetivo seja provocar mudanças alimentares, um indicador estratégico é o índice de consumo de frutas e verduras.

Você pode colocar quantos indicadores achar necessário, o importante é que sejam direcionados, de forma que colaborem para o entendimento da efetividade no alcance dos resultados propostos.

É importante salientar que os objetivos sempre devem começar com um **verbo no infinitivo**. Lembre-se, eles retratam uma vontade futura, um resultado almejado. Alguns exemplos de verbos são: melhorar, aumentar, fomentar, capacitar, diminuir, dentre outros.

### 4 - Canais de comunicação

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), afirma que deve ser adotado um conjunto adequado de mídias e canais utilizados em processos de mobilização social. Alguns parâmetros colocados pela OMS são:

- Características dos canais, quanto à proximidade com o público;

- Público com potencial de alcance;
- Impacto;
- Grau de eficácia na transmissão das mensagens e conteúdo;
- Valor do investimento (despesas);
- Frequência com que pode ser utilizada;
- Viabilidade técnica.

Estes são alguns dos diversos parâmetros a serem considerados na tomada de decisão de quais canais deverão ser utilizados. Para a devida definição é necessário o resgate do seu público alvo e persona, haja vista que congregam informações sobre o perfil das pessoas foco do seu trabalho, facilitando uma definição mais assertiva sobre qual canal o seu público acessa em maior quantidade, viabilizando que a informações cheguem de fato ao destinatário almejado e desta forma, a mudança social seja alcançada.

Esse resgate do público alinhado aos parâmetros supracitados irá corroborar com uma avaliação mais efetiva acerca dos canais que lhe trarão melhores resultados.

Seguem alguns exemplos de canais que podem ser utilizados:

- Mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube e Whatsapp);
- Reuniões e grupos de apoio;
- Emissoras de rádio e TV;
- Materiais gráficos, (cartazes, folders e cartilhas);
- Materiais educativos (revistas, e-book, fichas e jogos);
- Profissionais da Secretaria Municipal de Saúde (SMS);

## 5 - Equipe

Esse é o momento de estabelecer a equipe que irá contribuir com a campanha de mobilização social. É importante considerar o objetivo da campanha, visando elencar pessoas que irão, de fato, colaborar para o alcance dos resultados efetivos. O recomendado é que sejam envolvidas as equipes multiprofissionais da atenção básica, que estão em contato com o público e conhecem as suas características. Outra possibilidade é contar com agentes de outras secretarias ou pessoas capazes de influenciar o público alvo da campanha.

Imagine que sua campanha é em prol do combate à obesidade e sua causa é fomentar mudanças nos hábitos alimentares de pessoas com a doença. Nesse caso, é interessante que a equipe possa contar com profissionais que tenham relação com a proposta, como nutricionistas, educadores físicos e enfermeiros, por exemplo.

Alguns questionamentos podem contribuir para a definição estratégica da equipe, reflexão das ações e do papel de cada participante engajado na campanha:

- Quais competências são essenciais à operacionalização do meu plano?
- Existem categorias profissionais indispensáveis para a efetiva execução do plano?
- Quantas pessoas são necessárias à viabilidade de execução da minha proposta?
- Qual será a atribuição de cada membro da equipe?
- Existe algum grupo de pessoas próximas ao meu público alvo? Se sim, qual?

## 6 - Parceiros

Uma demonstração da relevância das parcerias pode ser aplicada ao exemplo de nossa campanha em prol do fomento à alimentação saudável.

Imagine que na comunidade onde sua UBS está inserida exista uma associação em que grande parte das mulheres fazem parte, incluindo as componentes do seu público alvo. Você sabe que elas fazem reuniões quinzenais na associação e que, em função da alta capilaridade da organização, participar desses espaços e contar com a colaboração da presidente poderia potencializar seus resultados na medida que mais mulheres com obesidade fossem alcançadas e impactadas pela campanha. Ou ainda, que as mulheres com obesidade, por terem na presidente uma referência, ao notarem a adesão dela às ações da campanha também estariam compelidas à mudança de hábitos alimentares.

O exemplo supracitado é apenas uma entre as diversas possibilidades relacionadas à contribuição de parceiros. No exemplo acima, foi colocada uma situação onde o parceiro é um forte aliado à disseminação da campanha. Entretanto, conforme já citado, as parcerias tem validade também no desenho e organização da campanha, a depender da sua atuação.

As questões abaixo podem contribuir para elencar e definir parcerias estratégicas:

- Existe alguém ou alguma instituição que tenha influência sobre meu público alvo?
- Existe alguém que tenha alguma expertise indispensável ao meu plano e que possa contribuir com sua elaboração?
- Existe alguém ou alguma instituição de referência ao meu público alvo?



## 7- Plano de Atividades

Nessa etapa são definidas as atividades que irão materializar o planejado.

# 2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA PRÁTICA

A definição dessas ações deve ser acompanhada da fixação de prazos e profissionais responsáveis, com o propósito de assegurar a implementação adequada do plano de mobilização social. Para isso, você pode utilizar sistemas de gestão de equipes, como o ASANA ou o TRELLO.

Essas plataformas, que possuem uma versão gratuita, permitem que seja cadastrada uma equipe de trabalho, bem como as atividades programadas com os respectivos prazos e responsáveis. A vantagem desse tipo de ferramenta é a facilidade que proporciona em termos de organização do trabalho e de acompanhamento, haja vista que toda a equipe consegue verificar o andamento das ações.

O recomendado é que a equipe seja cadastrada durante uma reunião, com todos participando do processo de criação do projeto na plataforma e a disposição das atividades, prazos e responsáveis. Assim, cada um saberá qual é sua atribuição e seu prazo de entrega. Feita essa etapa inicial, o ideal é que cada membro atualize suas atividades conforme for progredindo e que sejam feitas reuniões periódicas com a equipe, visando o repasse da situação das atividades, com base no cenário presente na plataforma.

## SAIBA MAIS!

Acesse as plataformas nos links:



ASSANA



TRELLO



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

## 8 - Orçamento

Para finalizar, é importante colocar todos os desembolsos necessários à operacionalização do seu plano de atividades. Via de regra, os mais expressivos são os referentes à utilização dos canais de comunicação definidos, como impressão de materiais, impulsionamento nas redes sociais, propaganda de rádio, contratação de influenciadores, dentre outros.

### FIQUE LIGADO!

No caso da gestão pública, é importante que os valores estejam previstos na Lei Orçamentária do município, ou, ainda, previstos na elaboração deste instrumento para o ano seguinte, visando garantir recursos à sua execução.

Além disso, é importante que você segregue suas despesas entre "capital" e "corrente", conforme a Lei 4.320/1964.

As primeiras são aquelas voltadas à formação ou aquisição de um bem de capital; enquanto as segundas não contribuem para esse fim, ou seja, tudo aquilo não contemplado nas despesas de capital.

AGORA QUE VOCÊ JÁ TEM O  
PASSO A PASSO, QUE TAL COMEÇAR  
A CONSTRUIR SEU PLANO DE  
MOBILIZAÇÃO SOCIAL?

# REFERÊNCIAS

FONSECA, Magna Pataro; COSTA, Maria da Conceição Baêta da. Educação, comunicação e mobilização social: instrumentos e sensibilização para limpeza urbana em Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 1996.

MAPA DA OBESIDADE. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica, 2019. Disponível em: <Mapa da Obesidade - Abeso>. Acesso em: 04, de novembro de 2022

O PROGRAMA EDUCACIONAL DE RESISTÊNCIA ÀS DROGAS. PROERD Brasil, 2017. Disponível em: <proerdBRASIL.com.br>. Acesso em: 04, de novembro de 2022.

OMS. Diretrizes da OMS sobre política de saúde e apoio sistemático para a otimização de programas de agentes comunitários de saúde. 2009. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/275474/9789248550362-por.pdf?ua=1>.

OUTUBRO ROSA. Prefeitura Municipal de Catunda, 2018. Disponível em: <Outubro rosa (catunda.ce.gov.br)>. Acesso em: 04, de novembro de 2022

SARATXAGA, K., Walker, A. G., Etxenike, P. M., & Sagarna, A. Un nuevo estilo de relaciones: para el cambio organizacional pendiente. Pearson Educación, 2007

TATSCH, João Felipe Santos. NOVAIS, Isadora Manzi. NETO, Vitor Xavier de Oliveira. FERREIRA, Leonardo dos Santos. Mobilização social: a comunidade como protagonista. Congresso Brasileiro de Medicina de Família e Comunidade. 2013.

UMA HISTÓRIA QUE PRECISA TER FIM. São Paulo - SP. Maurício de Souza. 2002. Disponível em: < Publicações: Turma da Mônica, de Mauricio de Sousa - Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Criança e do Adolescente (mppr.mp.br)>. Acesso em: 04, de novembro de 2022.



**RENOB-MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais

# CONHECENDO E APLICANDO A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

**RENOB -MG**

Realização:

RENOB • MG

Organização:

Helen Hermana Miranda Hermsdorff,  
Pablo Murta Baião Albino;

Elaboração de Conteúdo:

Samilla Nunes Rezende Rodrigues;

Projeto Gráfico e Diagramação:

Maisa Póvoa de Oliveira.



**RENOB•MG**

Rede para Enfrentamento da Obesidade e  
Doenças Crônicas em Minas Gerais