

1514 (2015.11.9)

2

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ProSAVANA



## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

**Final | 2013 | Português**

## INTRODUÇÃO

### Objectivos da Estratégia

Esta estratégia de comunicação do ProSAVANA resulta de uma auditoria de comunicação elaborada junto da equipa de coordenação do Programa, da participação em reuniões com as equipas técnicas e de uma análise de informação sobre o ProSAVANA.

Este documento tem como objectivo definir uma estratégia de comunicação que delineie as regras para o ProSAVANA comunicar com os *stakeholders* externos e apresente acções e ferramentas que o Programa pode utilizar para aplicar esta mesma estratégia. Tem ainda como objectivo identificar a forma do ProSAVANA-HQ gerir a comunicação entre os vários projectos e os vários *stakeholders*, quer nacionais, quer internacionais. Por último, é definido um cronograma tentativo que propõe as datas de implementação das actividades apresentadas entre Setembro de 2013 e 2014.

Pretende-se que a estratégia de comunicação seja um documento sempre em evolução, adicionando-se acções que se identifique como prioritárias e retirando-se outras, dependendo da evolução do projecto, dos seus *timings* e de factores externos que podem implicar sobre o Programa.

Algumas das ferramentas de comunicação propostas necessitam de um orçamento específico, tendo sido apresentadas para suscitar a análise da possibilidade da sua implementação.

## ÍNDICE

1. Análise
  - 1.1. O ProSAVANA
  - 1.2. Análise SWOT
  - 1.3. Enquadramento Nacional
  - 1.4. Enquadramento Internacional
  - 1.5. Comunicação Externa
  - 1.6. Comunicação Interna
  
2. Caracterização dos Públicos-Alvo
  - 2.1. Comunidades no Corredor de Nacala
  - 2.2. Sociedade Moçambicana
  - 2.3. Sociedade Japonesa e Brasileira
  - 2.4. Sociedade Civil organizada
    - 2.4.1. Em Moçambique
    - 2.4.2. Internacional
  - 2.5. Público Académico
  - 2.6. Entidades Governamentais dos Países Coordenadores
  - 2.7. Entidades Coordenadoras do ProSAVANA
  - 2.8. Entidades Executoras dos Projectos
  - 2.9. Media
    - 2.9.1. Nacionais
    - 2.9.2. Regionais
    - 2.9.3. Internacionais
  
3. Regras de Comunicação
  - 3.1. Mensagens-chave propostas
  - 3.2. Línguas a Utilizar
  - 3.3. Porta-voz oficial
  - 3.4. Outros porta-vozes do Programa
  - 3.5. Os canais de comunicação do ProSAVANA
  
4. Acções de Comunicação propostas
  - 4.1. Nas Comunidades do Corredor de Nacala
    - 4.1.1. Criação de rede distrital de colaboradores
    - 4.1.2. Comunicação através das rádios comunitárias
    - 4.1.3. Reuniões com Direcções Provinciais de Agricultura e Governadores
    - 4.1.4. Apresentação do ProSAVANA aos Conselhos Consultivos Distritais
    - 4.1.5. Reunião com entidades religiosas
    - 4.1.6. Sessões públicas de esclarecimento
    - 4.1.7. Teatros Educativos
    - 4.1.8. Acções nas Escolas
    - 4.1.9. Comunicação em feiras agrícolas
    - 4.1.10. Comunicação por mensagens de telemóvel
    - 4.1.11. Inaugurações de projectos



- 4.2. Junto da Sociedade Moçambicana
    - 4.2.1. Acções nas universidades e institutos de formação profissional
      - 4.2.1.1. Debates nas Universidades
      - 4.2.1.2. Formação pelas equipas do ProSAVANA
      - 4.2.1.3. Formação e estágios
    - 4.2.2. Contacto através dos *media* nacionais
      - 4.2.2.1. Encontros com jornalistas
      - 4.2.2.2. Entrevistas
      - 4.2.2.3. Comunicados de Imprensa
      - 4.2.2.4. Debates e análise na televisão nacional
      - 4.2.2.5. *Press trip* ao Corredor de Nacala
    - 4.2.3. Convites a *media* internacionais
  - 4.3. Junto da Sociedade Civil organizada
  - 4.4. Comunicação com a classe política
    - 4.4.1. Reuniões com Ministérios
    - 4.4.2. Reuniões com Comissão Parlamentares
    - 4.4.3. Comunicação através de Boletins oficiais em Moçambique
  - 4.5. Comunicação Interna
    - 4.5.1. Comunicação dentro do ProSAVANA HQ
    - 4.5.2. Comunicação entre ProSAVANA, Entidades Coordenadoras e Executoras
5. Ferramentas de Comunicação
    - 5.1. Criação e Distribuição de *newsletter* do ProSAVANA
    - 5.2. *Website* [www.prosavana.gov.mz](http://www.prosavana.gov.mz)
    - 5.3. FAQ
    - 5.4. *Spot* de rádio ProSAVANA
    - 5.5. Vídeo institucional
    - 5.6. Apresentações
    - 5.7. Brochuras ProSAVANA
    - 5.8. Folhetos com informação gráfica e línguas locais
    - 5.9. Cartilhas ProSAVANA
    - 5.10. Relatório de Actividade do ProSAVANA, em formato premium
    - 5.11. Cartazes ProSAVANA
    - 5.12. Materiais promocionais
    - 5.13. Mascote ProSAVANA
    - 5.14. Livro de Culinária
    - 5.15. Jogo do ProSAVANA
    - 5.16. Manual de Comunicação
    - 5.17. Bicicletas ProSAVANA
    - 5.18. Estacionário ProSAVANA
  6. Priorização das actividades e ferramentas
  7. Cronograma tentativo

## 1. ANÁLISE

### 1.1. O ProSAVANA

O ProSAVANA é um Programa de cooperação entre três países que visa o desenvolvimento e agrícola do Corredor de Nacala, com vista a estimular o potencial agrícola do país, e dessa forma, contribuir para assegurar a segurança alimentar em Moçambique e o desenvolvimento socioeconómico, com enfoque nas populações residentes no Corredor de Nacala.

Adicionalmente, em conjunto, as três entidades coordenadoras do Programa, nomeadamente o Ministério da Agricultura (MINAG), a Agência Japonesa de Cooperação Internacional (JICA) e a Agência Brasileira de Cooperação (ABC) irão desenhar um Plano de Desenvolvimento a aplicar nos 19 distritos situados em Nampula, Niassa e Zambézia, em que ficarão definidas estratégias e recomendações para o desenvolvimento da região impactada.

O ProSAVANA tem merecido grande destaque nacional e internacional junto de públicos-alvo distintos, pois espera-se que o Programa tenha grande impacto não só no futuro do país, mas também internacional, devido ao elevado potencial produtivo de Moçambique.

A ausência de uma comunicação planeada, sistemática e clara sobre os fundamentos e as linhas mestras do Programa, e sobre a sua evolução, permitiu a criação de muitos mitos e fantasmas que agora é essencial deslindar. Esta desinformação foi essencialmente criada com base em interpretações erradas da informação disponível e disseminada por instituições nacionais e internacionais (nomeadamente do Brasil e Japão) com um objectivo de seguir uma agenda económica e política própria de países com interesses diversos em Moçambique.

## 1.2. Análise SWOT do ProSAVANA

<b>Strenghts</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse de Moçambique em melhorar a sua capacidade de produção agrícola;</li> <li>• Grande experiência dos coordenadores;</li> <li>• Forte potencial agrícola de Moçambique;</li> <li>• Simpatia de muitos agricultores com o Programa;</li> <li>• Programa em Moçambique coordenado pelo Governo Moçambicano;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconhecimento das populações do que é o ProSAVANA;</li> <li>• Algumas más experiências no passado causaram traumas;</li> <li>• Comparação negativa com o Cerrado;</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria da Segurança Alimentar e condições socioeconómicas no Corredor de Nacala;</li> <li>• Melhoria das condições de produção agrícola em Moçambique;</li> <li>• Desenvolvimento integrado de infraestruturas no Corredor de Nacala;</li> <li>• Adesão massiva das populações ao programa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de adesão das comunidades locais ao Programa;</li> <li>• Convulsões sociais orquestradas pela Sociedade Civil;</li> <li>• Luta da sociedade civil internacional ter efeitos políticos;</li> <li>• Mudanças políticas em qualquer um dos países coordenadores que perturbem o Programa;</li> </ul>



### **1.3. Enquadramento Nacional**

O ProSAVANA enquadra-se na necessidade identificada pelo Governo de Moçambique no desenvolvimento da agricultura no país, de modo a garantir a segurança alimentar dos moçambicanos e o desenvolvimento socioeconómico de Moçambique por via de uma modernização das técnicas agrícolas no país. Dados recentes demonstram que 70% da população moçambicana vive em zonas rurais e desses, 95% consegue o seu sustento na agricultura, sendo a larga maioria pequenos agricultores, que cultivam cerca de 1 a 2 hectares. Muitos desses produtores vivem da agricultura de subsistência, conseguindo algum rendimento dos poucos excedentes que têm e de trabalhos esporádicos que conseguem. Ainda assim, o sector agrícola tem crescido cerca de 8% ao ano e a riqueza por ele produzida representa cerca de 32% do PIB de Moçambique.

É neste contexto que em 2006 começou o processo de desenvolvimento do Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Sector Agrário (PEDSA), um documento que determina a estratégia e os focos para o desenvolvimento da agricultura no país até 2019. Associado ao PEDSA existe ainda o Plano Nacional de Investimento para o Sector Agrário (PNISA), o qual define uma estratégia a seguir com vista a incrementar a produção agrária, garantir a segurança alimentar e a facilitar o acesso ao mercado, tudo isto dentro de uma estratégia sustentável que contribua para o reforço do País.

Foi aí decidido que, face às características do país e a das suas populações, a operacionalização destes planos seria feita em seis corredores de desenvolvimento agrário: a Sul, os Corredores de Maputo e Limpopo; no Centro, os Corredores da Beira e do Vale do Zambeze; a Norte do país, os Corredores de Nacala e Pemba-Lichinga.

Ficou também definido pelo Estado de que uma das formas de acelerar a aplicação destes planos é através da cooperação com países e instituições com elevado conhecimento e experiência no desenvolvimento de tecnologia agrícola, bem como em acções de cooperação internacional.

Dadas as semelhanças agroclimáticas entre a região do Cerrado brasileiro, na qual o Brasil e o Japão têm uma parceria de muitas décadas, e o Corredor de Nacala, e o interesse das três partes em trabalhar em prol do desenvolvimento daquela região, foi acordado entre as partes o desenvolvimento do ProSAVANA.

### **1.4. Enquadramento Internacional**

África há muitos anos que está referenciada como uma futura potência mundial em termos agrícolas, o que seria uma solução para os problemas de segurança alimentar, subnutrição e desenvolvimento vividos em muitas das regiões do Continente. Em simultâneo, o desenvolvimento agrícola de todo o Continente, maioritariamente subaproveitado, com algumas excepções de relevo, como a África do Sul, irá não só ter efeitos directos muito positivos para a vida e o bem-estar das suas populações, mas irá igualmente ter um impacto



a nível mundial, criando um novo mercado que permita equilibrar a balança das necessidades de alimentação no Mundo.

É neste contexto que Moçambique se encontra, podendo, além de assegurar o desenvolvimento das condições de vida dos seus cidadãos, fortalecer o desenvolvimento económico ao reduzir a importação de alimentos e ao poder utilizar a parte da sua produção que não é consumida no país para exportar, em matéria-prima ou já transformada. Desta forma consegue-se aumentar o rendimento individual das suas populações, seja através de criação de novos negócios ou do acesso a empregos remunerados, e contribuir para um crescimento económico do país, de forma sustentável, e com impacto directo na vida das pessoas.

Do ponto de vista internacional, a parte da produção agrícola de Moçambique que for exportada irá contribuir para o acesso de outros países a alimentos de qualidade e ajudará a reforçar a oferta de alimentos no mercado mundial, contribuindo, dessa forma, para a redução dos preços das matérias-primas alimentares, os quais têm registado uma tendência ascendente que preocupa os Governos de todo o Mundo.

### 1.5. Comunicação Externa

O ProSAVANA deve os seus problemas de comunicação e imagem externa a várias razões:

- Apenas recentemente houve uma definição do que é a “marca” ProSAVANA;
- Processo de definição do que é realmente o Programa e quais os seus reais impactos ainda está em curso;
- Grandes diferenças entre os seus *stakeholders*;
- Ausência de mecanismos de comunicação com o exterior;
- Forte interesse público pelo Programa; necessidade de manter a confidencialidade de documentos e processos de estudo em curso, até à sua versão final;
- Grupos de interesse que vêm ganhos económicos e políticos com o fim do ProSAVANA.

Assim, a estratégia de comunicação irá de identificar claramente quais os públicos-alvo a abranger, as suas especificidades, como a língua, e posteriormente identificar que acções e ferramentas se encaixam nesse perfil.

Dadas as razões já identificadas pelas quais a comunicação externa do ProSAVANA não tem funcionado, acredita-se que uma comunicação constante, proactiva e positiva, que informe os *stakeholders* do que realmente é o ProSAVANA, e quais os seus objectivos, terá resultados muito positivos na imagem do ProSAVANA, quer nacional, quer internacionalmente.

Outro factor essencial é o facto do nome e a instituição ProSAVANA serem recentes e portanto, necessitarem de ser fortalecidos, estando subjugados sob a força institucional das entidades coordenadoras, como o Ministério da Agricultura, a JICA ou ABC.

É portanto necessário reforçar a marca e o nome ProSAVANA, de modo a que esta comece a ganhar força, reconhecimento e autonomia.

### **1.6. Comunicação Interna**

Tal como acontece na comunicação externa, a comunicação interna do ProSAVANA também é penalizada pela força institucional do Programa ainda ser fraca, tendo de ser reforçada.

Ao longo da auditoria foram identificadas várias fragilidades na comunicação entre os coordenadores do ProSAVANA que incorporam o HQ, entre as entidades coordenadoras e o ProSAVANA-HQ, e entre o ProSAVANA-HQ e as entidades implementadoras dos projectos.

Estas fragilidades devem ser resolvidas com a máxima urgência, de modo a reforçar a interacção entre as várias partes e de modo a que isto não prejudique o normal funcionamento e desenvolvimento do Programa.

É essencial desenvolver as acções e as ferramentas que reforcem a comunicação interna do Programa, entre as partes acima citadas, de forma a reforçar a ligação das mesmas com os seus *stakeholders*.



## 2. CARACTERIZAÇÃO DOS PÚBLICOS-ALVO

O ProSAVANA tem um número alargado de *stakeholders* e públicos-alvo com quem tem obrigatoriamente de comunicar, para que todos eles estejam informados sobre o desenvolvimento do programa e, dessa forma, se reduzam drasticamente o número de críticas e alguma desinformação que correr sobre o Programa.

Identificamos os seguintes Públicos-Alvo do ProSAVANA:

### 2.1. Comunidades no Corredor de Nacala

Este é o principal público-alvo do ProSAVANA, pois são estas comunidades e produtores que irão ser mais beneficiados com o desenvolvimento e aplicação do ProSAVANA. Localizadas ao longo de 19 distritos, nas províncias de Nampula, Zambézia e Niassa, as populações necessitam de ser totalmente informadas sobre o desenvolvimento do Programa, como ele irá/poderá alterar as suas vidas e o que deverão fazer para aproveitar as oportunidades que o ProSAVANA lhes vai proporcionar.

População pelas Zonas distritais identificadas no Plano Director

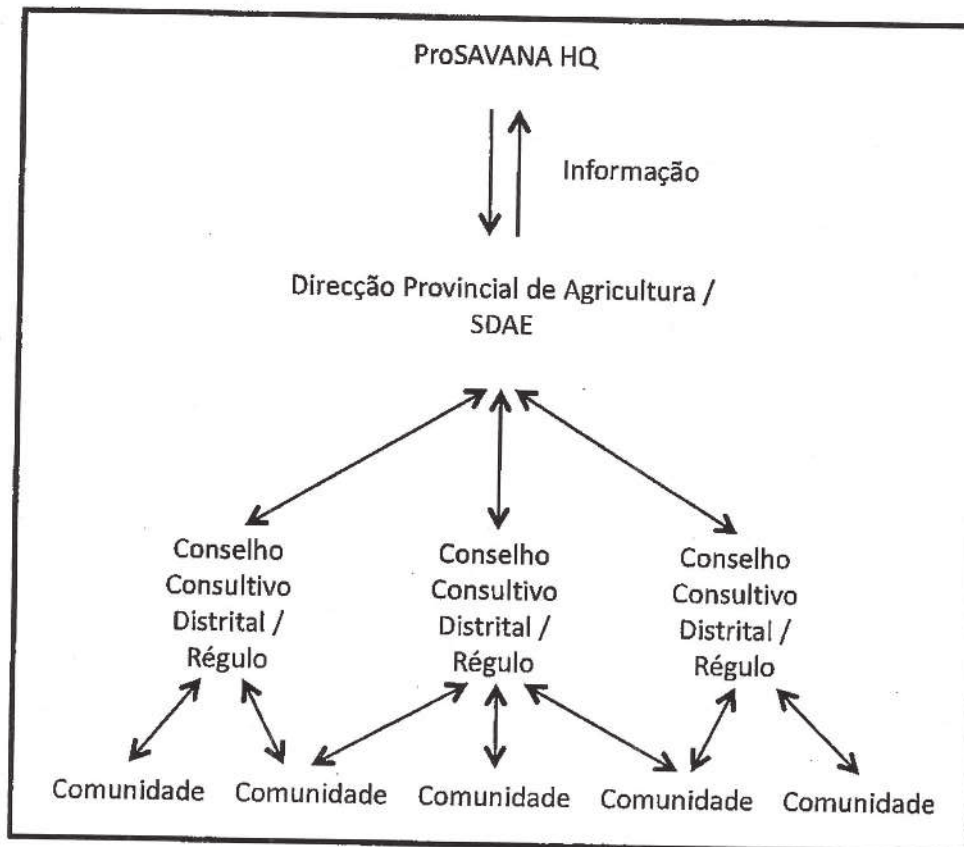
Zona I	Zona II	Zona III	Zona IV	Zona V	Zona VI
Monapo, Muecate, Mecuburi	Meconta, Mogovolas, Nampula, Murrupula	Ribaue, Lalaua, Malema, Alto-Molocue	Gurue (sem posto Adm. Lioma)	Gurue (Lioma), Cuamba, Mecanhelas, Mandimba, Ngauma	Majune, Lichinga, Sanga
14.865 km <sup>2</sup>	15.528 km <sup>2</sup>	23.257 km <sup>2</sup>	5.664 Km <sup>2</sup>	18.106 km <sup>2</sup>	29.581 km <sup>2</sup>
620.935 hab	1.461.633 hab	804.261 hab	350.830 hab	663.004 hab	386.753 b
42 hab/km <sup>2</sup>	94 hab/km <sup>2</sup> *	35 hab/km <sup>2</sup>	62 hab/km <sup>2</sup>	37 hab/km <sup>2</sup>	13 hab/km <sup>2</sup>

\*A cidade de Nampula tem uma densidade populacional de 1.673 habitantes/km<sup>2</sup>

A interacção com as populações locais é normalmente feita através dos mecanismos oficiais, os Conselhos Consultivos (do Distrito, Posto e Localidade), mas essencialmente através dos líderes sociais tradicionais, como os Régulos. Ambas as entidades têm estruturas e hierarquias que podem ser utilizadas pelo ProSAVANA para comunicar com as comunidades. Apenas é necessário ter a certeza de que se alcança de forma eficiente o topo dessas estruturas.

Deve-se considerar a comunicação com estas entidades através dos serviços do Governo já implementados no terreno, nomeadamente as Direcções Provinciais de Agricultura e, a nível distrital os Serviços Distritais de Actividades Económicas (SDAE), líderes locais e figuras influentes na localidade, cuja presença em todos os distritos poderão permitir como veículo de transmissão de mensagens às comunidades e receber *inputs* sobre o ProSAVANA.

### O Processo de Comunicação com as Comunidades



Assim, já que é difícil o ProSAVANA reunir quer em todas as localidades quer em todos os postos administrativos, deve-se procurar reunir periodicamente com o Conselho Consultivo de cada Distrito, onde também costuma estar presente o Régulo, de forma a lhes falar do ProSAVANA e criar uma linha aberta para comunicarem as suas preocupações. Deve-se ainda aproximar dos líderes das várias religiões com poder de influência nas comunidades.

Outro ponto de contacto com as comunidades são as associações de agricultores locais, as quais podem e devem estar informadas do que é o ProSAVANA, pois são uma forma de esclarecer os seus associados e as comunidades onde estão inseridos.

No entanto, quando se transmitem mensagens que depois serão transmitidas verbalmente, é necessário extremo cuidado, pois a mensagem tem de ser muito clara, de forma que não percam força e veracidade enquanto passa de pessoa para pessoa.

Adicionalmente, deve-se preparar e munir as equipas que estão no terreno para quando têm contactos directos com as comunidades, para que todo o contacto directo seja frutuoso e utilizado na melhoria das relações do Programa e suas equipas com as comunidades.



Comunicar com essas comunidades tem vários desafios, dos quais se destacam:

- Fraco acesso aos *media* nas zonas mais afastadas dos centros urbanos;
- Baixa densidade populacional, essencialmente nos distritos localizados na província do Niassa;
- Baixa taxa de literacia em algumas das comunidades;
- Comunidades com as quais não se pode comunicar em língua portuguesa, mas apenas em Emankua, Yao ou Lomwé;
- Tentativas de manipulação por parte de algumas das agências da sociedade civil.

## 2.2. Sociedade Moçambicana

Para além das comunidades directamente impactadas pela implementação do ProSAVANA existem os restantes moçambicanos, seja através da criação de emprego directo e indirecto, da melhoria da alimentação ou até mesmo do crescimento económico do país.

Esses demonstram, de forma geral, grande desconhecimento do que é o programa e os seus projectos e quais são os reais poderes do ProSAVANA. Isso torna-se ainda mais grave quando há uma tentativa de alguma sociedade civil organizada em manipular a sociedade moçambicana, informando-os com dados falsos, os quais são depois disseminados pelos *media* que, tal como a restante população, ainda têm muito pouca informação do que é o ProSAVANA.

A sociedade moçambicana tem de ser informada sobre o que é o ProSAVANA, quais os objectivos, como e quando será implementado e quais os impactos que potencialmente poderá ter nas suas vidas.

Sendo Moçambique um Estado Democrático, os cidadãos e os eleitores devem estar informados e esclarecidos, pois as consequências poderão aparecer através de um reforço da Sociedade Civil que combate o ProSAVANA ou mesmo nas eleições.

A esses, o ProSAVANA deve alcançar essencialmente através dos *media* de alcance nacional e, indirectamente, através dos deputados por eles eleitos para a Assembleia da República. Essas acções serão essencialmente desenvolvidas na Cidade de Maputo, onde existe a maioria dos *media* com alcance nacional e com maior poder de influência em Moçambique.

## 2.3. Sociedade Japonesa e Brasileira

Estes públicos são importantes pois podem influenciar as políticas governativas nos seus países, criando pressão que possa alterar a postura e os compromissos dos Governos com o ProSAVANA.

Assim, é importante que haja um acompanhamento dos *media* e da sociedade civil organizada quer no Brasil quer no Japão, de forma a poder ajustar a estratégia de

comunicação em Moçambique e junto dos *media* desses dois países para dar resposta a dúvidas e críticas que estejam a ser feitas ao Programa.

#### **2.4. Sociedade Civil organizada**

A Sociedade Civil organizada apresenta preocupações que estão baseadas em situações passadas em que projectos de várias áreas, incluindo agricultura, um pouco por todo o Mundo. Particularmente em Moçambique, a Sociedade Civil, de um modo geral, “assumiu” que o Programa irá ter impactos negativos sobre as populações locais.

Algumas das associações que criticam e receiam o ProSAVANA poderão ser acalmadas quando tiverem o acesso à informação mais completa e actual do Programa. Outras têm objectivos políticos e/ou mediáticos e, portanto, o diálogo terá efeitos mais reduzidos ou nulos.

A principal preocupação com a Sociedade Civil deverão ser as associações de agricultores ou das comunidades, pois essas têm impacto directo no Programa. As restantes, quer nacionais quer internacionais, têm mais informação e conhecimento, mas apenas têm o poder de influenciar, não tendo um impacto directo sobre o Programa.

##### **2.4.1. Em Moçambique**

As ONG moçambicanas podem e devem ser parceiras no debate sobre a melhor forma de desenvolver e implementar o ProSAVANA e os seus projectos, dado o seu conhecimento do país e da implementação de projectos. Contudo, para tal, é necessário encontrar pontos de entendimento e não ficar reféns das suas ideias e objectivos.

As suas alargadas redes de contactos nas comunidades e nos *media* e a experiência de alguns dos seus quadros em acções de contestação social devem ser tidos em conta, pois o seu poder de influência, se usado contra o ProSAVANA, como já aconteceu, pode ter efeitos bem negativos.

##### **2.4.2. Internacional**

No entanto, as entidades que alimentam as organizações moçambicanas no “combate” ao ProSAVANA são as ONG internacionais, com as quais os contactos não são impossíveis, mas são mais difíceis. Por essa razão, estas associações devem ser desconsideradas na estratégia de comunicação, devendo-se apostar antes em que o ProSAVANA tenha uma voz mais forte, coerente e confiável que essas ONG.

O perigo dessas ONG prende-se com três factores genéricos: 1) são profissionais a contrato que seguem interesses financeiros e/ou políticos para seguir uma causa, sendo portanto quase impossível movê-los da sua luta; 2) acesso a académicos com capacidade para criar estudos e de formar opinião junto da opinião pública nacional e internacional; 3) capacidade



de angariação de financiamento; 4) forte experiência e conhecimento na “luta” pelos seus interesses e em influenciar a opinião pública e os seus públicos-alvo nos seus países de origem: Japão e Brasil.

Os jornalistas devem perceber que quando dão voz a estes actores internacionais estão a ser manipulados e a fugir do interesse dos cidadãos moçambicanos.

### **2.5. Público Académico**

O Público Académico quer, acima de tudo, visibilidade, não se notando uma clara tomada de opinião contra ou a favor do ProSAVANA, mas sim considerações vagas e tentativas de vender os seus serviços de consultoria. No entanto, é importante uma aproximação ao mundo académico pois a respeitabilidade que lhe é devida e a sua relativa influência poderão ser importantes para ajudar a comunicar e explicar o ProSAVANA à restante sociedade.

Do ponto de vista dos estudantes, a comunicação junto a estes é essencial pois muitos deles, essencialmente da área de Agronomia, poderão vir a colaborar com projectos relacionados com o ProSAVANA.

Lista de Universidades/Politécnicos/Institutos Identificados com cursos relacionados com agronomia:

#### **Corredor de Nacala**

Faculdade de Agricultura da Universidade Católica de Moçambique, no Niassa;

Universidade Zambeze, na Zambézia;

#### **Restantes províncias**

Faculdade de Agronomia e Engenharia Florestal da Universidade Eduardo Mondlane;

Instituto Superior de Tecnologias e Gestão;

Faculdade de Agricultura da Universidade de São Tomás de Moçambique;

Instituto Superior Politécnico de Manica.

### **2.6. Entidades Governamentais dos países coordenadores**

Os Governos e as entidades a eles associadas vêm grande relevo neste Programa, devido à oportunidade que o ProSAVANA pode trazer ao desenvolvimento agrícola em Moçambique e a inovação que revela em termos de cooperação, do ponto de vista do Brasil e Japão. Estas razões quase que obrigam a que este Programa tenha sucesso quer no seu desenvolvimento, quer na implementação, pelo que demonstram preocupação quanto às possíveis

interferências que a Sociedade Civil e os *media* mal informados possam ter no decorrer do Programa.

Moçambique e o Japão, em particular, demonstram preocupações em termos do impacto político que estas manifestações possam ter.

A forma de assegurar e apoiar os vários Governos em comunicar positivamente o ProSAVANA, quer em Moçambique, quer no estrangeiro, é fazer com que a comunicação com os *media* nacionais e internacionais funcione e fornecendo-lhes informação que lhes permita ter dados para contrapor as informação incorrectas que muitas vezes surgem nos *media* em Moçambique e no estrangeiro, como o Japão ou Brasil.

## **2.7. Entidades Coordenadoras do ProSAVANA**

As entidades coordenadoras são as entidades responsáveis por apresentar os resultados do ProSAVANA aos seus Governos, pelo que devem ter plena informação do que está a ser desenvolvido pelo Programa. Adicionalmente, como são frequentemente requisitados para falar sobre o ProSAVANA, devem ter essa informação actualizada para que se possam pronunciar com precisão e sem cometer erros que possam prejudicar o Programa.

Os pedidos de comentários têm surgido um pouco de todo o Mundo, com enfoque em Moçambique, mas também no Brasil e Japão, e as respostas dadas devem seguir uma linha comum.

Com o reforço institucional do ProSAVANA, espera-se ainda que o Programa passe a ganhar autonomia e que os *media* passem a consultar directamente os responsáveis presentes no ProSAVANA, em vez de procurarem as entidades coordenadoras.

Essa informação deverá ainda ser utilizada para informar as entidades a que têm de responder.

## **2.8. Entidades Executoras dos Projectos**

À semelhança das entidades coordenadoras, as entidades executoras também têm sido questionadas sobre o que é o Programa e o seu papel no desenvolvimento e implementação em Moçambique.

Essas questões surgem essencialmente junto das instituições brasileiras e japonesas, como a Embrapa ou a JICA, que neste particular tem também o papel de coordenadora.

Por estes motivos, é também relevante que as entidades executoras sejam sensibilizadas para a necessidade de, em caso de serem questionados, apenas responderem sobre os temas sobre os quais actuam, remetendo sempre para o ProSAVANA HQ quaisquer outras



perguntas. Simultaneamente, devem receber informação pública actualizada sobre o Programa, para que possam, dentro do seu projecto, saber o que podem comunicar.

## **2.9. Media**

Por todo o mundo, os *media* procuram a notícia que lhes pareça mais atractiva e, dentro desta, o ângulo noticioso que lhes faz vender jornais: normalmente o ângulo que mais “vende” é o negativo.

De forma geral, as notícias que têm sido publicadas quer em Moçambique quer no estrangeiro, são maioritariamente fornecidas pela Sociedade Civil, pelo que o seu ângulo noticioso tem sido negativo, pejorativo para o ProSAVANA e até com informações deturpadas.

Assim, é essencial o ProSAVANA tomar as rédeas da agenda mediática relativa ao Programa, tornando-se na principal fonte de informação sobre o tema.

### **2.9.1. Nacionais**

Os *media* nacionais moçambicanos demonstram grande interesse por este Programa que pode alterar o panorama do Corredor de Nacala e a forma como é desenvolvida a agricultura no país. Adicionalmente, têm colado o ProSAVANA aos megaprojectos que têm sido desenvolvidos no país noutros sectores, o que, além de não ser verdade, prejudica o Programa pois, ainda antes de este ser desenhado e colocado em prática, os *media* transmitem uma mensagem muito negativa de que já se espera o pior.

**As suas fontes de informação sobre o ProSAVANA são:**

O Governo, que tem comunicado de forma reactiva aos ataques externos ao Programa;

A Sociedade Civil, que tem uma estratégia proactiva delineada para atacar o ProSAVANA, pelas razões que já foram atrás delineadas.

Assim, o que se tem visto nos *media* é de que estes seguem uma agenda mediática sobre o tema que está a ser criada pela Sociedade Civil, procurando depois de isso ter a voz do Governo moçambicano a contrapor o que foi anteriormente apresentado.

A presença regional dos *media* não é muito grande, mas há excepções, como o Notícias, a Rádio de Moçambique, a TVM, a STV, o Mediafax, sem nunca esquecer os jornais que têm edições na Internet. No entanto, poucos têm edições nas línguas locais.

Notícias	TVM
O País	STV
Savana	TIM
A Verdade	Miramar
Domingo	Eco TV
Zambeze	RTP África
Canal de Moçambique	Rádio de Moçambique
MediaFax	Rádio Cidade
SOL	Rádio Miramar
Exame	Rádio Capital
Capital	Agência Lusa
AIM - Agência Informação de Moçambique	

### 2.9.2. Regionais

Os *media* regionais em Moçambique são compostos, essencialmente, por Rádios Comunitárias e jornais electrónicos (fax ou internet), todos em línguas locais, sendo que apenas as rádios garantem cobertura mais alargada. Identificam-se ainda duas televisões comunitárias em Ribáué, Província de Nampula, e Mandimba, Província do Niassa.

Estes *media* regionais são essenciais para comunicar junto das comunidades instaladas nos distritos onde será implementado o ProSAVANA, pois alcançam áreas onde muitas vezes os *media* nacionais não chegam e porque transmitem em língua local.

As rádios, principalmente, têm grande relevância pois transmitem mensagens via oral que todos podem entender.

As rádios comunitárias estão divididas em dois grupos: as que pertencem ao Estado e são geridas pelo Instituto de Comunicação Social e as privadas que estão associadas no Fórum Nacional das Rádios Comunitárias (FORCOM).

Apesar de ser possível um contacto directo com cada uma delas, poderá ser preferível contar com o apoio dos SDAE, e também das DPA, para alcançar essas rádios, pois já há uma cooperação habitual entre essas entidades.

A abordagem a essas rádios, bem como aos restantes *media*, deverá ser sempre de um ponto de vista informativo, tentando-se sempre evitar os anúncios pagos. Contudo, poderá ter de se consagrar uma parte do orçamento de comunicação para pagar a publicação de anúncios nesses *media*, caso haja pouca receptividade em publicar essas informações e notícias nos espaços informativos.



Niassa		
	Distrito	Língua
Rádio Esperança	Lichinga	Jaua
Rádio Comunitária da Cuamba	Cuamba	Jaua
Rádio Comunitária Mira-Lago	Mecanhelas	Jaua
Rádio Comunitária de Mandimba	Mandimba	Jaua
Rádio Comunitária de Sanga	Sanga	Jaua
Rádio Comunitária de Majune	Majune	Jaua

Nampula		
	Distrito	Língua
Rádio Encontro	Nampula	Makhuwa
Rádio e Televisão Comunitária de Ribáuè	Ribáuè	Makhuwa
Rádio Comunitária de Monapo	Monapo	Makhuwa
Rádio Comunitária de Iuluti	Mogovolas	Makhuwa

Zambézia		
	Distrito	Língua
Rádio Comunitária de Gurue	Gurue	Lowe
Rádio Comunitária do Alto Molócuè	Alto Molócuè	Lowe

### 2.9.3. Internacionais

As fontes de informação dos *media* internacionais têm sido, essencialmente, as mesmas dos *media* em Moçambique, havendo, no entanto, algumas diferenças no interesse mediático do tema:

O potencial agrícola de Moçambique é tema de estudo e análise há alguns anos, pelo que os *media* estão acabam por ouvir sobre o ProSAVANA quando começam a investigar sobre agricultura no país;

Apesar de várias vezes os *media* terem acesso ao tema do ProSAVANA através de alguma “denúncia”, artigo de opinião ou estudo realizado e promovido pela Sociedade Civil, têm maior abertura e preocupação em obter a visão da entidade que está a desenvolver o processo:

É portanto aconselhável a que a estratégia de comunicação também tenha como alvo os *media* internacionais, não apenas os do Japão ou Brasil, mas também de outros que tenham poder de influência.

### **3. REGRAS DE COMUNICAÇÃO**

Esta estratégia de comunicação pretende responder a todos os desafios identificados anteriormente e enquadra-se no perfil dos principais *stakeholders* do ProSAVANA.

#### **3.1. Mensagens-chave propostas**

A comunicação do ProSAVANA deve reger-se pelas seguintes mensagens-chave:

- O ProSAVANA é um Programa que procura a segurança alimentar e o desenvolvimento socioeconómico das comunidades;
- O ProSAVANA não irá gerir terras e seus direitos de uso, havendo para isso a Lei de Terras e o Governo;
- Será o Governo moçambicano a gerir a implementação do ProSAVANA;
- Todos os Projectos do ProSAVANA foram, são ou serão alvo de consulta pública a nível comunitário, provincial e nacional;
- O objectivo do ProSAVANA é promover o desenvolvimento agrícola e social do Corredor de Nacala tendo como base a capacitação das comunidades residentes e das instituições do Estado;
- Será o Governo Moçambicano a escolher que empresas e projectos poderão ser desenvolvidos no Corredor de Nacala;
- O Corredor de Nacala e o ProSAVANA têm mais diferenças fundamentais com o Cerrado Brasileiro e o projecto lá desenvolvido que semelhanças;
- O ProSAVANA não é um megaprojecto.

#### **3.2. Línguas a utilizar**

A língua oficial do ProSAVANA é o português, ainda que o inglês seja uma língua de uso corrente entre as equipas dos projectos e as várias entidades implementadoras. Como língua de comunicação externa deverá usar-se o Português, sempre que possível, e o inglês como língua secundária. No entanto, para comunicação com as comunidades, deve-se privilegiar as línguas locais.

Assim, com base em informação recolhida pelo ProSAVANA, deve-se utilizar o Emakua para comunicar nos distritos localizados nas províncias de Nampula, bem como nos distritos no Niassa, com excepção dos localizados no Planalto de Lichinga, onde a língua predominante é o Yao, e Lomwe na Zambézia.



Ainda assim, consideramos necessário consultar todos os SDAE para confirmar a língua em que se deve comunicar no seu distrito.

### 3.3. Porta-voz oficial

Em entrevistas – presenciais, por email ou telefone –, encontros com jornalistas, apresentações públicas ou outros eventos públicos, deverá ser o director-geral do ProSAVANA a ser a figura que representa o Programa. À falta dessa figura, deve-se privilegiar o coordenador do ProSAVANA indicado pelo Ministério da Agricultura de Moçambique. Neste caso, os coordenadores nomeados pela JICA e pela ABC deverão ser a segunda-linha, dando apoio sempre que necessário.

No entanto, sempre que necessário os coordenadores nomeados pela ABC e JICA podem falar em nome do ProSAVANA.

É aconselhável que os três coordenadores tenham formação em técnicas de comunicação, de forma a sentirem-se mais confortáveis em frente a um jornalista e, caso seja necessário, em frente à televisão, bem como em outras acções públicas.

Deve-se ainda considerar se o Governo de Moçambique, mais concretamente o Ministério de Agricultura, deseja assumir um papel de porta-voz sobre o programa. Se assim for, este deve receber informação semanal, ou sempre que necessário – como antes de intervenções públicas –, para que o seu discurso esteja totalmente alinhado com o do restante Programa.

A nível provincial os Pontos Focais também serão porta-vozes do Programa, razão pela qual também devem receber formação em técnicas comunicacionais e receber informação actualizada. No entanto, antes de qualquer comunicação pública, devem informar o ProSAVANA-HQ.

#### Os porta-vozes oficiais do ProSAVANA



### 3.4. Outros porta-vozes do Programa

Outras entidades poderão falar sobre o ProSAVANA, no entanto, é essencial que tenham pleno conhecimento de que informações podem partilhar e quais estão actualizadas. Assim, é necessário que estes recebam informação pública dos coordenadores do Programa para estarem sempre actualizados.

Essas entidades que se têm pronunciado e que têm autoridade para falar em nome do ProSAVANA, são:

- Presidência de Moçambique;
- Governo da República de Moçambique;
- Governo do Japão;
- JICA;
- Governo do Brasil;
- ABC;
- Governadores Provinciais;
- Directores Provinciais de Agricultura.

É desejável que nenhuma outra entidade fale em nome do ProSAVANA, apesar de outras poderem falar sobre o ProSAVANA, como é o caso das entidades implementadoras.

É aconselhável que o ProSAVANA-HQ sensibilize todas estas instituições para que, sempre que sejam confrontados com a necessidade de falar sobre o Programa, consultem algum dos coordenadores de modo a terem a informação mais actual e sigam aquilo que se deseja que seja o discurso e as mensagens a passar.

### 3.5. Os canais de comunicação do ProSAVANA

Na comunicação formal do ProSAVANA-HQ com as entidades externas, pode ser aconselhável uma maior utilização do email do ProSAVANA: [prosavana@prosavana.gov.mz](mailto:prosavana@prosavana.gov.mz) de modo a que os vários coordenadores deixem de ser vistos como representantes do MINAG, JICA ou ABC e passem a ser vistos como equipa do ProSAVANA-HQ. Pretende-se com isto ajudar a que qualquer um dos coordenadores possa desempenhar um papel mais activo junto das entidades executoras, independentemente do seu país.

Com esta acção, aceleram-se processos e reforça-se a imagem institucional do Programa a nível interno e institucional.

Deve-se garantir, adicionalmente, que os coordenadores estão sempre de acordo quando é dada alguma indicação ou feito algum comentário, pois apenas com essa força de grupo conseguir-se-á dar poder à marca ProSAVANA.

Sempre que contactados telefonicamente pelos *media* fazendo algum pedido de entrevista, declarações ou informação, qualquer coordenador do ProSAVANA deve pedir para que um

*email* com o pedido seja enviado para o seu próprio email e para o [comunicacao@prosavana.gov.mz](mailto:comunicacao@prosavana.gov.mz). Dessa forma, ganha-se tempo para responder às perguntas e pode-se consultar os restantes coordenadores na melhor forma de abordar essas respostas.

Caso seja para dar entrevistas ou declarações a rádio ou televisão, esse procedimento serve para assegurar que o jornalista segue um guião pré-acordado e o entrevistado está perfeitamente preparado para essa entrevista.



## 4. ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS

### 4.1. Acções a desenvolver nas comunidades do Corredor

As acções apresentadas daqui em diante têm como objectivo ter um impacto directo nas comunidades e garantir que estas estão devidamente informadas do que é o ProSAVANA e têm conhecimento do que é que está a ser feito no seu distrito.

#### 4.1.1. Criação de rede distrital de colaboradores

Sendo o ProSAVANA um programa de pequena dimensão em termos de pessoal alocado a tempo inteiro, deve-se utilizar as ferramentas do Governo de Moçambique para criar uma maior proximidade com as comunidades residentes nos distritos impactados pelo ProSAVANA.

Assim, aconselha-se que se sensibilize o Governo para que, em cada um dos SDAE seja identificado uma pessoa que passe a ser uma extensão do ProSAVANA em cada distrito. Além das suas funções habituais, essa pessoa será a responsável por fazer a ponte entre o ProSAVANA e as autoridades distritais e locais, bem como com os *media* comunitários, transmitindo-lhes as informações que o ProSAVANA HQ peça para transmitir, mas também será responsável por transmitir ao ProSAVANA HQ as preocupações das autoridades e populações locais.

Após a autorização do Governo de Moçambique e a identificação das pessoas que colaborarão com o SDAE, devem-se reunir todos durante um fim-de-semana, juntamente com os directores dos SDAE, e deve-lhes dar formação sobre o ProSAVANA. Para esta formação podem ainda ser convidados membros dos DPA e dos Governos Provinciais.

Após esta formação, a rede de colaboradores do ProSAVANA passa a receber informação telefónica e por *email*, e deve-se procurar que esta pessoa passe a reunir uma vez por mês com o Conselho Consultivo Distrital, de forma a passar-lhes as informações públicas do ProSAVANA e a receber as opiniões deles sobre o decorrer do Programa. Na sequência dessas reuniões deve preparar um relatório que transmita o resultado da reunião relativamente ao ProSAVANA, essencialmente: como os membros do Conselho Consultivo receberam as notícias do ProSAVANA e se há mensagens ou preocupações da população para com o Programa.

Adicionalmente, esta rede de colaboradores, ajudará no agendamento de reuniões a nível distrital e na preparação de visitas ao terreno.

É aconselhável que este contacto com o Governo seja realizado no imediato, para que esta rede de colaboradores esteja operacional antes do final de 2013.

Esta é uma colaboração não remunerada directamente, sendo estes colaboradores pagos pelo Governo de Moçambique.

Informações que a rede de colaboradores deve comunicar aos Conselhos Consultivos:

- Visitas ou trabalhos a realizar em cada distrito;
- Anúncios de resultados do ProSAVANA relacionados com cada distrito;
- Distribuição do Boletim Informativo do Programa;
- Anúncio de campanhas ou acções de sensibilização;
- Outras consideradas relevantes.

#### **4.1.2. Comunicação através das rádios comunitárias**

As rádios comunitárias são os *media* que mais impactam directamente nas comunidades nos distritos inseridos no ProSAVANA. A comunicação nessas rádios, atrás identificadas, deve ser feita em línguas locais.

A comunicação através dessas rádios deve ter dois formatos:

Comunicação de informação relevante – sempre que haja um anúncio que impacte num distrito em particular, deve-se comunicar às comunidades desse distrito, em jeito de notícia. Entre essas comunicações devem estar:

- Anúncios de trabalhos no terreno;
- Reuniões a nível distrital;
- Anúncio de campanhas informativas ou acções de sensibilização;
- Outras informações consideradas relevantes.

Campanhas de esclarecimento sobre o que é o ProSAVANA e o que pretende. Esta campanha tem de ser nas línguas locais e deve ser gravada pelo ProSAVANA, sendo posteriormente distribuída às rádios comunitárias, para que estas transmitam essas mensagens. Estas campanhas podem envolver compra de espaço publicitário, principalmente nas rádios não estatais. Quanto às estatais, geridas pelo Instituto de Comunicação Social, tem de se avaliar com o Governo se é possível não ter custos.

As campanhas referidas no ponto dois devem basear-se nas mensagens-chave atrás definidas, explicando essencialmente quais os objectivos do ProSAVANA e qual o impacto que isso terá na vida das comunidades, salvaguardando sempre os seus direitos.

A divulgação de informação com fim noticioso deve ser constante, seguindo a estratégia definida para a generalidade do Programa.

Já a campanha deve ter início com a maior brevidade possível, para que as populações vão sendo esclarecidas e não se deixem contaminar por informações manipuladas por alguma da sociedade civil.



#### **4.1.3. Reuniões com Direcções Provinciais de Agricultura e Governadores**

É aconselhável que o ProSAVANA reúna com os Governadores Provinciais e as DPA sempre que tem algo de novo e relevante a comunicar ou, caso essa não seja a situação, semestralmente.

Tal como o Governo Central deve estar sempre informado sobre os desenvolvimentos do ProSAVANA, também as autoridades provinciais devem conhecer a fundo quem são os coordenadores responsáveis do Programa, saber do desenvolvimento e das descobertas do ProSAVANA e ter a possibilidade de expor directamente aos coordenadores as suas visão, opinião e preocupações sobre o Programa.

#### **4.1.4. Apresentação do ProSAVANA aos Conselhos Consultivos Distritais**

Os Conselhos Consultivos Distritais devem ter um bom conhecimento do que é o ProSAVANA, qual a sua evolução e o impacto que irá ter no seu distrito, pois são eles que são questionados pelas suas populações. Assim, é aconselhável que os responsáveis do Programa reúnam no Conselho Consultivo sempre que haja alguma novidade relevante a apresentar – como será o caso do Plano de Desenvolvimento – ou, pelo menos, uma vez por ano, para fazer um ponto de situação.

Mais reuniões serão desnecessárias caso a rede de colaboradores se torne efectiva e estes mantenham um contacto permanente com as autoridades distritais.

#### **4.1.5. Reunião com entidades religiosas**

Dado o poder de influência que os responsáveis das entidades religiosas têm nas populações, é aconselhável reunir com elas aquando dos momentos importantes do ProSAVANA. Estas autoridades devem ser convocadas para as apresentações do Plano Director.

Posteriormente, os representantes das várias religiões devem ser também um ponto de contacto da rede de colaboradores.

#### **4.1.6. Sessões públicas de esclarecimento**

Esta acção deve ser adoptada para as comunidades no Corredor de Nacala e para a sociedade Moçambicana, pois é importante que o máximo de pessoas possível tenha conhecimento em primeira mão, e não através dos *media* ou de outra pessoa, sobre o que é o ProSAVANA. Adicionalmente, é importante o ProSAVANA poder dizer que deu a



oportunidade a todas as pessoas de ouvirem as apresentações e o debate em torno do Programa.

Assim, é essencial que todos os processos de apresentação e discussão dos projectos do ProSAVANA tenham a determinado ponto, uma das sessões abertas ao público, quer a nível distrital, quer nas províncias do ProSAVANA, quer em Maputo.

Essas sessões deverão ter uma primeira parte de apresentação e depois outra de perguntas e respostas (com um limite máximo de tempo ou de número de perguntas) de modo a que as pessoas possam expor as suas dúvidas directamente ao ProSAVANA.

#### **4.1.7. Teatros educativos**

Uma das ferramentas com efeitos provados na comunicação com as comunidades são as representações teatrais que devem ter como objectivo a explicação do que é o ProSAVANA e a transmissão de conhecimento aos agricultores, utilizando línguas locais, danças e linguagem cômica que crie aproximação das comunidades e dos agricultores.

Para a execução desta acção deve-se fazer um levantamento de grupos teatrais nas Províncias do Norte do País e, conjuntamente com eles, desenvolver um guião que atinja os objectivos da comunicação do ProSAVANA com as comunidades.

Um dos grupos que pode ser contactado para executar esta acção é o GTO – Grupo de Teatro do Oprimido, que tem cerca de 90 grupos teatrais em todo o país, especializados em peças teatrais para escolas e comunidades. Mais informações aqui: [http://www.unicef.org/mozambique/pt/participa\\_4693.html](http://www.unicef.org/mozambique/pt/participa_4693.html) e pode-se ainda contactar [gtomaputo@gmail.com](mailto:gtomaputo@gmail.com).

#### **4.1.8. Acções nas Escolas**

As escolas são um palco essencial para a apresentação e explicação do que é o ProSAVANA e como é que ele vai criar oportunidades para o futuro das crianças. Esta acção deve ser coordenada com o Ministério da Agricultura, de modo a que eles possam fornecer pessoal para a realização desta acção, com o Ministério da Educação, que tem o pelouro sobre as escolas, e com as Províncias e Distritos.

**Estas acções devem seguir o seguinte processo:**

- Identificação de uma a duas em cada distrito para crianças com idades entre os 10 e os 13 anos;
- Preparação de apresentações e de uma cartilha sobre o ProSAVANA, basicamente com as informações transformadas em desenhos e linguagem acessível. Como estamos a falar de escolas oficiais, pode-se utilizar o português;

- Organização de três equipas, para que cada uma possa ir a um distrito por dia, com capacidades para falar com crianças;
- Acções nas escolas, para o número máximo de crianças, onde poderá estar presente a mascote do Programa e, além das cartilhas, podem ser distribuídos jogos de tabuleiro do ProSAVANA ou livros de culinária (ver Ferramentas de Comunicação);
- Pode ser utilizada a Mascote do ProSAVANA para sensibilizar e criar empatia com as crianças, para que se passe melhor a mensagem.

Esta acção de sensibilização nas escolas aconteceria uma vez por ano, mudando-se as escolas alvo de um ano para o outro.

#### **4.1.9. Comunicação em feiras agrícolas**

As feiras sempre foram os principais entrepostos de comercialização de bens, pelo que o ProSAVANA pode comunicar directamente com os agricultores e extensionistas nestes espaços.

Criando um espaço ProSAVANA, ou estando presente nos espaços do Ministério da Agricultura, nas principais feiras provinciais e distritais, como são o Dia do Produtor e o Dia de Campo, respectivamente, pode-se comunicar directamente com o público-alvo do Programa.

Numa primeira fase pode-se apenas comunicar o ProSAVANA, mas numa segunda estes espaços podem ser um bom local para a transmissão de conhecimento e tecnologia, sendo igualmente um local onde os agricultores podem esclarecer as suas dúvidas.

#### **4.1.10. Comunicação por mensagens de telemóvel**

O ProSAVANA poderá criar uma rede de comunicação com as comunidades e com os agricultores por telemóvel, tendo como objectivos a promoção do ProSAVANA, a comunicação de acções e campanhas a desenrolar-se no campo e, por último, a transmissão de conhecimento.

O processo, no entanto, teria de começar de forma manual e individual: como não há listas de contactos dos telemóveis divididas por localidades ou distritos, tem que se criar equipas a nível distrital que façam um levantamento dos contactos casa-a-casa. Outra forma de fazer esse levantamento será em reuniões e encontros com as comunidades. Esses contactos seriam depois organizados por distrito e por actividade: agricultores de um lado, restantes membros da comunidade do outro. Assim, seria possível segmentar a informação por grupos alvo.

Esse envio de informação seria coordenado pelo ProSAVANA-HQ, podendo, com o tempo, ser transferido para o Ministério da Agricultura.



Através dos SMS, além de acções de promoção do ProSAVANA, poder-se-ia:

- Informar sobre os preços de vários produtos nos vários distritos, para que o agricultor possa optar sobre a que mercado poderá vender o seu produto;
- Anunciar feiras agrícolas;
- Comunicar a organização de acções de formação ou transmissão de tecnologia;
- Aconselhar sobre melhores datas para plantar ou semear;

#### **4.1.11. Inaugurações de projectos**

Sempre que se justifique, deve-se organizar eventos de inauguração ou de "colocação da primeira pedra" de um projecto, por forma a mostrar as acções que já estão a ser desenvolvidas pelo ProSAVANA. O início da construção do laboratório em Nampula é um exemplo.

Estas inaugurações devem, se possível, contar com a presença do Presidente da República ou Primeiro-ministro, e Ministro da Agricultura, tornando estas ocasiões mais solenes e garantindo que têm forte cobertura mediática.

Com a presença das entidades coordenadoras, devem ser convidadas todas as autoridades da Província e ligadas ao ProSAVANA.

As três entidades coordenadoras devem fazer um pequeno discurso e, em conjunto, fazem a inauguração da obra.

Antes da inauguração devem-se seguir os preceitos e tradições locais, garantindo as oferendas. Isso deve ser tratado com o régulo responsável por aquela região.

Estes eventos devem ter cobertura mediática, convidando-se jornalistas de Maputo a acompanhar a comitiva e aproveitando a ocasião para lhes dar informação sobre o ProSAVANA.

#### **4.2. Acções a desenvolver junto da Sociedade Moçambicana**

A forma mais eficaz de impactar os moçambicanos é a comunicação através dos *media* nacionais. No entanto, para maximizar esta forma de comunicação, é importante ser eficaz naquilo que se transmite. Outra acção que se deve desenvolver é a comunicação em algumas universidades, especialmente aquelas focadas em agronomia.



#### **4.2.1. Acções nas universidades e institutos de formação profissional**

O ProSAVANA deverá identificar universidades ou escolas técnicas com cursos na área de agronomia e economia, especialmente nas Províncias de Nampula, Niassa e Zambézia, mas também em Maputo, e implementar acções que ajudem a compreender o que é o ProSAVANA, mas também que ajude a formar profissionais na área agrícola.

Neste capítulo, pode-se dividir por áreas de conhecimento e interesse do ProSAVANA, pois os vários projectos e áreas de actuação podem ser potenciados junto de diferentes públicos académicos

Assim, pode dividir as abordagens entre os potenciais extensionistas e os economistas, que conseguem perceber o potencial económico do desenvolvimento agrícola no país. Os potenciais extensionistas serão mais influenciados pelo Plano de Extensão em Modelos, enquanto os economistas se interessam mais nos modelos de desenvolvimento presentes no Plano Director. Não esquecendo que o Plano de Investigação é relevante a investigadores, agrónomos, e outros técnicos.

Outro público-alvo poderão ser os alunos das áreas de ciências, nomeadamente biologia.

##### **4.2.1.1. Debates nas Universidades**

Em comum, podem-se desenvolver acções de sensibilização e o debate sobre o ProSAVANA, explicando o que é o Programa e qual o seu impacto no futuro da produção agrícola em Moçambique.

Estas sessões de apresentação e debate contariam com a presença de responsáveis técnicos do ProSAVANA e também do Ministério da Agricultura. Aos presentes, seria distribuída informação técnica oficial do Programa.

Estes eventos aconteceriam preferencialmente em auditórios de Universidades que cubram as duas áreas, bem como outras de potencial interesse.

##### **4.2.1.2. Formação pelas equipas do ProSAVANA**

Nas disciplinas com maior enfoque na área agrícola, podem-se desenvolver parcerias em que os responsáveis técnicos dos projectos poderão dar formação directamente nas universidades ou escolas de formação técnica ou profissional.

##### **4.2.1.3. Formação e estágios**

É também aconselhável, apesar de isso já poder envolver outro género de cooperação entre os países, o desenvolvimento de protocolo com as Universidades para a captação de jovens

licenciados para estagiar em alguma das entidades executoras do ProSAVANA, e os melhores alunos de cada ano poderiam ser convidados a ir estudar ou a ir estagiar para fora de Moçambique, regressando depois a Moçambique e sendo integrados no Projecto. Isso terá, contudo, de se integrar nos *timings* de todos os parceiros.

#### **4.2.2. Contacto através dos *media* nacionais**

Tal como no caso dos *media* regionais, há duas formas de abordar os *media* nacionais: 1) através da divulgação de informação noticiosa; 2) em campanhas de divulgação do que é o ProSAVANA.

O primeiro caso é sempre preferível, pois tem custos muito reduzidos e tem melhor receptividade por parte do público. Já as campanhas, apesar de passarem mensagens definidas pelo ProSAVANA, terão um custo publicitário (caso não sejam feitas em parceria ou com apoio de alguma entidade).

Assim, aconselha-se a que a estratégia tenha as seguintes acções:

##### **4.2.2.1. Encontros com jornalistas**

Sempre que se considere relevante, deve-se marcar encontros com os *media*, para os informar sobre o decurso do ProSAVANA e sobre novidades que estejam em cima da mesa.

Aqui, há três formatos de encontros que devem ser considerados:

Encontros *off-the-record* com directores dos principais *media*, em que lhes é explicado o ProSAVANA e eles são sensibilizados para a necessidade de consultarem o Programa antes de publicarem artigos especulativos. Esses meios são:

- Notícias
- O País/STV
- Savana
- TVM
- Rádio de Moçambique
- Outros que, com o tempo, se considere importante abordar.

Mesas-redondas de esclarecimento dos jornalistas. Estas acções servem para fazer uma apresentação aos jornalistas do que é o ProSAVANA e quais as suas conclusões, mas também é onde os jornalistas colocam as suas dúvidas sobre o Programa. É o modelo ideal para fazer a apresentação do Programa.

Conferência de Imprensa: um modelo que não é o mais útil neste momento no contacto do ProSAVANA com os jornalistas. Deve-se adoptar este modelo no caso haver algo bastante relevante para anunciar.



#### 4.2.2.2. Entrevistas

A presença nos *media* deve passar igualmente por dar entrevistas aos principais órgãos de comunicação social em Moçambique. Essas entrevistas terão de ser muito bem seleccionadas e preparadas e apenas se deve dar uma entrevista quando esta está enquadrada nos objectivos do Programa ou não perturba o seu normal funcionamento. Caso não esteja, deve-se negociar um adiamento com o jornalista, justificando que não é oportuno dá-la naquele momento.

O processo de dar uma entrevista deve ser o seguinte:

Reunião prévia com cliente:

Análise do objectivo da entrevista e das mensagens-chave a passar

- Definição se será entrevista individual ou a um grupo de jornalistas, e quais os *media* a abordar
- Definição de local e data
- Convite ao(s) *media* seleccionado(s)
- Reunião de preparação entre o assessor de comunicação com o entrevistado, preparação de mensagens a passar, análise e preparação para eventuais perguntas
- Acompanhamento da entrevista, com gravação áudio, se necessário
- *Follow-up* da entrevista, tentando evitar que se transcrevam erros
- Após publicação da entrevista, análise ao conteúdo

#### 4.2.2.3. Comunicados de Imprensa

Sempre que haja algo relevante para comunicar, em que não se deseje expor o ProSAVANA a um contacto com os *media*, não haja tempo para o encontro ou a informação a comunicar é pouca, deve-se emitir um comunicado de imprensa.

Os comunicados de imprensa/press release devem seguir as seguintes regras:

Para se referir ao ProSAVANA, deve-se escrever "ProSAVANA" ou "Programa";

Deve-se utilizar a fonte Calibri no título e no corpo de texto

O comunicado deve ser enviado a partir do email [comunicacao@prosavana.gov.mz](mailto:comunicacao@prosavana.gov.mz)

As dimensões do título, texto, espaçamento entre linhas e modelo devem seguir o modelo em anexo.



#### 4.2.2.4. Debates e análise na televisão nacional

Os debates televisivos são um bom formato para o esclarecimento do público e a confrontação de algumas entidades com alguma informação menos correcta que põem a circular nos media e na sociedade.

Estes debates, no entanto, carecem de muita experiência em televisão e muita preparação para não só saber responder aos ataques dos "opponentes" mas também saber questioná-los e colocá-los sob pressão.

Na fase final da consulta pública sobre o Plano Director pode-se propor à TVM um debate em que agrónomos, economistas, e representantes do Governo, ProSAVANA e comunidades debatam o Plano Director publicamente, para esclarecer as pessoas e demonstrar que o ProSAVANA não se esconde.

#### 4.2.2.5. *Press trip* ao Corredor de Nacala

Uma das melhores formas de dar a conhecer aos *media* nacionais e internacionais a realidade de um projecto, é levá-los até ele, demonstrando o que está a ser feito e permitindo-lhes falar com pessoas que estejam a trabalhar no terreno e visitando projectos que já estejam a ser desenvolvidos no âmbito do ProSAVANA.

Neste momento, é aconselhável organizar *press trips* ao Corredor de Nacala. Ao Brasil (especificamente ao Cerrado) apenas para alguma apresentação de um estudo ou de alguma ferramenta que se pretende transportar para Moçambique, caso contrário, neste momento é importante distanciar o Corredor de Nacala do Cerrado brasileiro, dadas as suas diferenças fundamentais.

Os períodos preferíveis para ter as *press trip* são: as épocas chuvosas, imediatamente antes ou durante as colheitas; períodos de transmissão de tecnologia ou conhecimento às comunidades; inaugurações de infra-estruturas; viagens ministeriais.

No entanto, em algumas situações pode-se não seguir estas directrizes, como por exemplo estar algum órgão de comunicação internacional em Moçambique e ser importante ir ao Corredor de Nacala.

Essas viagens necessitam de um grande planeamento, quer técnico, quer orçamental, e de um acompanhamento cuidadoso, para que as notícias que sejam publicadas sejam positivas para o Programa.

Para organizar a *press trip* é necessário seguir os seguintes procedimentos:

- Definir o primeiro objectivo da visita. Exemplos:

- Apenas passar informação aos jornalistas e mostrar o desenvolvimento do projecto;
- Criar interacção com população e casos de sucesso do Programa;
- Inauguração ou eventos oficiais que necessitam de cobertura mediática.
- Identificar o local ou locais a visitar, de acordo com o objectivo;
- Definir um orçamento para a *press trip* e, de acordo com ele, identificar o número de jornalistas que se podem convidar (é necessário pagar viagem, estadia e alimentação, neste caso, apenas nas alturas de trabalho). É necessário contar com *cameramen* e fotógrafos;
- Identificado o número de jornalistas, identificar quais os *media* a convidar. Aqui pode-se convidar uns *media* para uma altura e outros para outra, podendo-se convidar um diário, um semanário, uma televisão numa viagem e os seus concorrentes noutra viagem, por exemplo;
- Convidar os jornalistas, dando-lhes informação sobre os objectivos e a agenda da viagem, pedindo confirmação com urgência, para procurar alternativas caso o jornalista não possa ir;
- Preparar informação a apresentar e distribuir pelos jornalistas. No mínimo, deve ser preparado um *press release* com toda a informação relevante que lhes será transmitida;
- Na viagem eles devem estar quase sempre acompanhados por um responsável do ProSAVANA, desde que entram no aeroporto até ao momento em que saem do avião, após o regresso;
- Durante o *press trip*, ter pelo menos uma mesa-redonda entre os coordenadores e os *media*, e um jantar ou almoço comum para convívio;
- Fazer contactos de *follow-up*, no sentido de perceber se os jornalistas necessitam de mais informação.

#### 4.2.3. Convites a *media* internacionais

Dado que o tema do ProSAVANA tem sido despertado nos *media* internacionais pela sociedade civil, é importante o Programa assumir para si esses contactos, fazendo com que os jornalistas internacionais passem a receber a versão correcta, completa e mais actualizada sobre o desenvolvimento do ProSAVANA. Os jornalistas convidados devem ser brasileiros e japoneses, dado que tem sido nos seus países que as notícias têm tido maior impacto, mas também devem ser considerados jornalistas de órgãos de comunicação social de relevância mundial, como um The Guardian, Financial Times, New York Times, The Economist, a revista Time, Der Spiegel, Al Jazeera, entre outros. Há ainda os correspondentes em Moçambique e África do Sul de agências de informação internacionais como a Reuters, a Bloomberg e a AFP que podem escrever para os seus meios e a informação disseminar-se por todo o Mundo.

Quanto aos *media* Japoneses e Brasileiros a convidar, devem-se considerar os mais influentes, como o Yomiuri Shimbun, o Asahi Shimbun, bem como *media* japoneses em



inglês, ou uma televisão como a NHK ou a NNN, no Japão. Há ainda a ter em conta os *media* japoneses no Brasil, como o Nikkei Shimbun; Quanto aos *media* brasileiros, destacam-se a Folha de São Paulo, a Veja, a Exame, Estado de São Paulo, Valor Econômico ou uma televisão como a Record ou a Globo, do Brasil. No entanto, neste particular, os coordenadores JICA e ABC devem dar a sua opinião sobre o órgão de comunicação social a convidar para vir a Moçambique.

Pode-se considerar ainda a organização de uma press trip de jornalistas estrangeiros a Moçambique, reunindo com o ProSAVANA, mas sendo-lhe também a possibilidade de ir ao Corredor de Nacala

Aqui, processo é semelhante ao descrito no processo de organização de uma press trip, com a diferença de que os jornalistas estrangeiros devem ter um plano de viagem que lhes preencha quase a totalidade do tempo que estejam em Moçambique, com acções de trabalho, mas também lúdicas.

O ProSAVANA deve sempre oferecer-se para suportar as despesas, ainda que muitos dos *media* internacionais não aceitem esta oferta.

#### **4.3. Acções a desenvolver junto da Sociedade Civil organizada**

É aconselhável que o ProSAVANA organize e convide a Sociedade Civil para reunir e debater o Programa. Estas reuniões deverão ser em Nampula ou Maputo, e deverão estar envolvidos os coordenadores e os executores do ProSAVANA, de forma apresentarem às Organizações da Sociedade Civil as conclusões dos seus estudos, a sua estratégia nos vários projectos e os métodos que vão aconselhar para eliminar ou reduzir os impactos negativos.

Para estes encontros, dever-se-ão preparar apresentações *powerpoint* muito objectivas, que reforcem os pontos positivos do ProSAVANA.

Estes encontros devem ser abertos à discussão, mas com duração limitada a um máximo de quatro horas, dando tempo para as ONG apresentarem os seus pontos e haver discussão sobre os mesmos.

Deverão ser feitas actas escritas das reuniões, e estas deverão estar também gravadas em vídeo e áudio, de forma a haver provas inatacáveis de quem esteve na reunião, do que disse e da posição que tomou.

Relativamente à influência que as organizações de Sociedade Civil exercem sobre os *media* em Moçambique, considera-se que a manutenção de uma comunicação contínua pelo ProSAVANA irá fazer com que diminua a força exercida por essas organizações, principalmente as moçambicanas, que são as que dão a cara.

Considera-se ainda que o contacto directo com as comunidades, fazendo prova disso, desvalorizará essas associações enquanto porta-vozes das comunidades ou dos agricultores.

Formas de actuar para minimizar a força destas organizações:

- Reforçar relação e contacto com as organizações;
- Organizar respostas e mensagens que respondam, indirectamente, às preocupações que a sociedade civil organizada identifica;
- Participar nos seus encontros e, sempre que haja media, falar com eles e dar o ponto de vista do ProSAVANA;
- Formalizar os contactos a pedir encontros/reuniões ou de prestação de informações, de modo a que o ProSAVANA não possa ser acusado de estar em falta;

Retirando importância às organizações da sociedade civil moçambicana, retira-se força às ONG estrangeiras a actuar em Moçambique, pois estas reduzem o seu contacto com os media e, conseqüentemente, a sua influência.

Adicionalmente, seguindo a estratégia de comunicação que afasta a ligação do Corredor de Nacala do Cerrado no Brasil, desvaloriza-se alguns dos principais argumentos que estas ONG internacionais têm utilizado no último ano.

**Contudo, caso a sua influência se mantenha, aconselham-se as seguintes acções:**

- Organizar respostas e mensagens que respondam, indirectamente, às preocupações que a sociedade civil organizada identifica;
- Questionar ou criticar (fomentar a crítica, por parte de alguma autoridade moçambicana) o papel que organizações estrangeiras estão a desempenhar em Moçambique.

#### **4.4. Comunicação com a classe política**

Identificou-se a necessidade de esclarecer os membros do Parlamento, os quais representam a população moçambicana, e satisfazer as suas dúvidas sobre o Programa. Pode ainda surgir a necessidade de esclarecimento de outros membros da classe política, como a Presidência. É essencial que todos os membros da classe política com cargos de relevo, não tenham quaisquer dúvidas sobre o Programa.

##### **4.4.1. Reuniões com Ministérios**

É fulcral que o Ministério da Agricultura tenha pleno conhecimento do ponto de situação do ProSAVANA a cada momento, pelo que aquando da finalização das várias fases dos vários projectos, este vá tendo informação extensa sobre os resultados, as recomendações e a estratégia a implementar.



Com a devida permissão do Ministério da Agricultura, pode ser importante ir apresentar o ProSAVANA e o ponto de situação actual a outros Ministérios, como o dos Negócios Estrangeiros e Cooperação, o da Planificação e Desenvolvimento, ou o do Trabalho.

A periodicidade aconselhável para desenvolver estes encontros é a semestral ou, então, sempre que necessário.

#### **4.4.2. Reuniões com Comissão Parlamentares**

No imediato, considera-se necessário fazer uma apresentação do ProSAVANA à Comissão responsável pelo pelouro da agricultura, de modo a que os deputados conheçam e confiem no ProSAVANA e não tenham espaço para criticar que o Programa ou qualquer uma das entidades coordenadoras por falta de informação.

Pode-se ainda considerar uma apresentação à Comissão Parlamentar das Relações Internacionais.

#### **4.4.3. Comunicação através de Boletins oficiais em Moçambique**

Os Boletins informativos de entidades oficiais do Estado de Moçambique devem ser potenciados para disseminar informação actualizada do ProSAVANA. O seu acesso à informação poderá ser através do *website* do Programa, da recepção de comunidades de imprensa ou estando na *mailing list* da *newsletter* do ProSAVANA.

Numa primeira fase é necessário articular com o Gabinfo e com o Ministério da Agricultura a reunião desses contactos, por forma a criar-se uma lista de contactos para os quais se pode enviar a informação.

De seguida, deve-se enviar uma carta introdutória, explicando que se vai começar a enviar essa informação. Por último, basta enviar quando essa lista estiver completa.

### **4.5. Comunicação Interna**

Por comunicação interna pretende-se definir a comunicação entre os membros do ProSAVANA HQ, mas também a comunicação entre entidades coordenadoras, ProSAVANA HQ e entidades executoras dos Projectos.

#### **4.5.1. Comunicação dentro do ProSAVANA HQ**

O diálogo e a partilha de informação entre os membros da equipa de coordenação é fulcral para o desenvolvimento do Programa.

Para fomentar a comunicação dentro do ProSAVANA e o seguimento dos temas a serem tratados por toda a equipa, é aconselhável a aquisição de um quadro onde se possam tomar notas e criar uma agenda de temas comuns, de modo a que todos tenham sempre presente os temas a tratar em comum.

É ainda aconselhável a criação de uma dinâmica interna que permita aos coordenadores dar uma resposta uma quando há solicitações externas, mesmo que sejam das equipas técnicas ou dos coordenares. Assim, sempre que houver uma solicitação, os coordenadores devem comunicar entre si, acordar uma resposta e quem vai responder e, só aí, comunicar para fora da coordenação, já com uma indicação clara e directa.

#### **4.5.2. Comunicação entre ProSAVANA, Entidades Coordenadoras e Executoras**

Para colmatar a maiores fragilidades identificadas na comunicação entre as várias partes, é aconselhável a adopção de várias medidas:

**Relatório de actividade:** é essencial colocar em prática o relatório de actividade mensal, de modo a que haja um maior controlo da actividade das partes;

**Organização de uma conferência telefónica mensal conjunta** entre o ProSAVANA HQ e as entidades executoras, tendo como base o relatório mensal de actividade e uma agenda pré-definida pelo HQ e distribuída por todos com alguns dias de antecedência. Isto irá criar maior interacção entre as entidades executoras e o ProSAVANA HQ.

**Criação de um canal de comunicação único:** Sempre que seja necessário um contacto formal entre o ProSAVANA e as entidades executoras, o contacto deve ser feito de forma comum para as várias entidades, para que todas tenham um tratamento idêntico, independentemente do coordenador que faz o contacto. Pode-se inclusivamente utilizar o email [prosavana@prosavana.gov.mz](mailto:prosavana@prosavana.gov.mz) para fazer este contacto;

**Criação de um grupo fechado no facebook:** criar um grupo fechado e confidencial interno no *facebook*, onde não se partilhem informações nem dados confidenciais, mas que crie aproximação e fortaleça a relações entre os membros das várias equipas, os quais só podem aceder ao grupo por convite dos administradores;

Quando a intranet do *website* estiver em pleno funcionamento, deve ser utilizada para partilha de informação, dando maior celeridade aos processos.



## 5. Ferramentas de Comunicação

As ferramentas de comunicação aqui apresentadas têm como objectivo apoiar as acções de comunicação atrás identificadas para os vários públicos-alvo, mas também, em alguns dos casos, criar acções de comunicação e sensibilização por si próprias, como poderá ser o caso de distribuição de artigos promocionais, a criação de um programa informativo sobre o ProSAVANA ou a de um livro de culinária com receitas nutritivas dos produtos produzidos na região.

### 5.1. Criação e Distribuição de *newsletter* do ProSAVANA

É aconselhável criar um boletim informativo/*newsletter* que contenha informação pública sobre o ProSAVANA e que seja distribuído para vários públicos-alvo, como por exemplo:

- Entidades coordenadoras;
- Entidades executoras;
- Presidência da República;
- Grupos Parlamentares;
- Direcções Provinciais de Agricultura;
- SDAE;
- Membros dos Conselhos Consultivos Distritais da zona de implementação do ProSAVANA;
- Outros que se considerem importantes.

Este boletim, futuramente, pode ter uma periodicidade quinzenal ou mensal, mas numa primeira fase, enquanto se define exactamente que informação lá deve ser colocada e qual o melhor formato para criar e distribuir o documento, deve ter uma periodicidade bimestral.

Este documento deve ser produzido pelo responsável ou pela assessoria de comunicação do ProSAVANA HQ, com base em informação que se possa tornar pública e pré-aprovada pelo Programa. Esta *newsletter* servirá como base para que todos aqueles que se possam pronunciar sobre o ProSAVANA tenham informação actualizada, diminuindo os riscos de que haja informações erradas ou contraditórias a circular.

Os contactos das entidades a quem deve ser enviada a *newsletter* devem ser reunidos entre as entidades coordenadoras, o ProSAVANA-HQ, as entidades implementadoras e as Direcções Provinciais de Agricultura.

### 5.2. *Website* [www.prosavana.gov.mz](http://www.prosavana.gov.mz)

O *website* do ProSAVANA deve ser uma das principais ferramentas de comunicação do Programa, devendo ter informação pública actualizada, quer escrita quer fotográfica, que seja facilmente acessível por públicos nacionais e internacionais.

Deve ser “alimentado” com frequência, colocando anúncios de que acções ou processos que vão acontecer, como todas as apresentações relativas ao Plano Director, e notícias relativas à execução e conclusões desses processos. Deve-se noticiar a organização de press trips, de trabalhos de campo, inaugurações, resultados de testes, acções de formação ou transmissão de tecnologia e reuniões públicas que existam.

Deverá ter *link* para o vídeo institucional e outras reportagens e vídeos editados que se façam de acções junto das comunidades, para promover o programa e as suas acções.

Deve ainda ser alimentado com fotografias de qualidade e que vão ilustrando o trabalho desenvolvido pelo ProSAVANA.

Idealmente, o *website* deve ser gerido pela mesma pessoa/entidade, isto é: quem cria e edita os conteúdos deve ser a mesma entidade que os insere no *website*. No entanto, estes conteúdos deverão aguardar publicação até que um dos responsáveis do ProSAVANA autorize a sua publicação.

Idealmente, os conteúdos devem entrar no *website* menos de 48 horas após terem acontecido.

### 5.3. FAQ

Com base na análise feita serão definidas uma lista de perguntas que os media já terão realizado/poderão querer vir a fazer e serão propostas respostas a essas mesmas perguntas. Essa lista irá sendo sempre actualizada. Após discussão desta lista e aprovação por parte do ProSAVANA, estas serão as respostas que servirão de base para perguntas que os *media* façam ao ProSAVANA.

Essas FAQ servirão para facilitar o contacto com os *media* e agilizar as respostas a perguntas que possam ser feitas aos coordenadores.

Poderão ser elaboradas FAQ a vários níveis:

- 1) Nível do ProSAVANA-HQ – respostas mais completas e técnicas que facilitem a elaboração de respostas pela coordenação quando há solicitações de entidades externas;
- 2) Nível das equipas técnicas – respostas mais simples que respondam às dúvidas das comunidades e dos agricultores;
- 3) Para o *website* ProSAVANA – respostas mais genéricas que esclareçam o que é o ProSAVANA e quais são os seus processos.



#### 5.4. Spot de rádio ProSAVANA

Como já foi identificado, a rádio será possivelmente o meio de comunicação social mais eficaz para comunicar desde o nível das localidades até ao nível nacional. Assim, deve-se considerar um programa semanal sobre o ProSAVANA e a agricultura no Corredor de Nacala, que informe ouvintes da rádio sobre o Programa, mas que também lhes transmita informação de como devem melhorar a sua produção agrícola.

Para comunicar na rádio podem-se gravar dois tipos de mensagens:

##### 1) Comunicação sobre o que é o ProSAVANA

O objectivo é passar mensagens dizendo o que é o ProSAVANA, os seus projectos e o seu ponto de situação. Vai sendo actualizado sempre que necessário e, após algumas repetições pode-se abandonar esta comunicação.

##### 2) Transmissão de conhecimento por rádio

A proposta passa por gravar cerca de 30 a 40 *spots* de rádio, com um a dois minutos cada, que dêem um conselho rápido sobre a produção agrícola e termine com uma frase alusiva ao ProSAVANA.

Os *spots* de rádio seriam gravados em português, emakua e jua e enviados para a RDM e as rádios comunitárias, passando diariamente sempre à mesma hora.

Esta divulgação pode ter custos, mas pode-se procurar fazer acordos com as rádios detidas pelo Estado para conseguir preços mais baixos.

#### 5.5. Vídeo institucional

O vídeo institucional tem como objectivo ser a cara do Programa para aqueles que pouco ou nada conhecem o ProSAVANA e também ser um veículo de comunicação relevante para os que não lêem ou falam português. Os vídeos podem ter locução em várias línguas, inclusive línguas nativas de várias regiões de Moçambique, e assim ser apresentados em reuniões públicas às populações habitantes das regiões do Programa.

A CV&A considera que o vídeo deve ter uma duração máxima de dez minutos, conter imagens do cenário, entrevistas, música, *motion graphics* (desenhos e textos informativos animados), e deve seguir o seguinte guião:

- a) Retrato agrícola do país e do seu potencial
- b) Importância da agricultura para o desenvolvimento do país e do Corredor de Nacala
- c) O PEDSA
- d) História e descritivo do ProSAVANA, com seus objectivos

- e) Onde o ProSAVANA se insere no Corredor de Nacala
- f) Os projectos do ProSAVANA
- g) A interacção com a população
- h) A importância do ProSAVANA para as comunidades e para o país
- i) Exemplo do processo de produção, comercialização e escoamento do produto dentro dos planos do ProSAVANA.

Este guião deverá ser desenvolvido em conjunto com a empresa recrutada para a sua filmagem e produção.

### **5.6. Apresentações**

As apresentações do ProSAVANA, quer as institucionais quer as dos projectos, devem ter uma base visual semelhante e uma linguagem equivalente. Contudo, devem ser adaptadas aos vários públicos-alvo, alterando a informação e os conteúdos dependendo dos conhecimentos do seu objectivo.

A CV&A irá trabalhar as várias apresentações para que fiquem mais legíveis, independentemente do público a quem se destinam, diferenciando-as por três grupos: um de especificidade técnica elevada; um intermédio; e um com mais informação visual.

O primeiro grupo engloba as apresentações a serem utilizadas junto dos públicos académicos, organizações da sociedade civil com conhecimentos técnicos, entidades coordenadoras e entidades executoras.

A segunda versão será utilizada nas apresentações públicas nas capitais provinciais, *workshops*, e outros públicos nacionais e provinciais, bem como as autoridades distritais do sector agrícola.

A terceira versão é destinada às comunidades, sendo maioritariamente visual, em línguas locais e preparada para ser impressa e apresentada em cartazes de dimensão A0 ou A1, ou mesmo *roll-ups*, preparados para serem apresentados no exterior, com luz solar. Estas apresentações devem falar menos de temas técnicos e mais de como o ProSAVANA vai impactar mais sobre a vida das pessoas, o que estas deverão fazer para aproveitar as oportunidades que o Programa e os Projectos vão abrir e com quem devem falar em casos de dúvida.

Estas apresentações terão sempre como base as apresentações já existentes.

### **5.7. Brochuras ProSAVANA**

As brochuras, das quais já existe uma primeira versão, devem ser uma ferramenta a distribuir em conferências, universidades e apresentações públicas. Deve-se considerar



também fornecer apresentações para que todos os Concelhos Consultivos Distritais, Governos Provinciais, DPA tenham cópias disponíveis para distribuir queira mais informações. Também as equipas das entidades executoras devem ter sempre alguns em sua posse quando estão no terreno, para que possam distribuir a quem queiras mais informação sobre o ProSAVANA e os Projectos.

Devem ser produzidos em português e, se necessário distribuir no estrangeiro, inglês.



### **5.8. Folhetos com informação gráfica e línguas locais**

Semelhante à brochura, mas destinado a distribuir aos membros das comunidades locais, os folhetos devem conter informação essencialmente gráfica e utilizar linguagem de fácil entendimento, preferencialmente em makhuwa ou jua. Estes folhetos devem fazer uma apresentação geral do Programa e dos Projectos, mas deve focar-se essencialmente sobre como a população pode beneficiar das oportunidades, o que é que o Programa vai alterar e com quem se deve falar para colocar dúvidas sobre o Programa.

### **5.9. Cartilhas ProSAVANA**

As cartilhas são essencialmente para distribuir às crianças, na escola, sendo basicamente feita com desenhos e escrita em português – a língua de aprendizagem das crianças -, a cartilha deve conter informações destinadas a crianças sobre agricultura, como utilizar utensílios novos na agricultura, como é bom produzir mais para poder comercializar, ter algumas informações sobre segurança alimentar e nutrição, e ainda alguns jogos de palavras.

Estas cartilhas devem ser distribuídas nas visitas às escolas, mas também se pode considerar uma acção mais alargada de envio destas cartilhas para mais escolas no país, ajudando as crianças a perceber melhor a agricultura utilizando os métodos modernos de produção.

O objectivo é de sensibilizar as crianças para o futuro, mas que estas sejam portadoras desta informação para os pais, os quais podem vir a ser influenciados.

### **5.10. Relatório de Actividade do ProSAVANA, em formato *premium***

O ProSAVANA pode elaborar um relatório anual da sua actividade a distribuir pelos seus principais *stakeholders*. Este documento, em formato *premium*, irá elencar todas as actividades, e seus resultados, efectuadas pelo Programa e pelos Projectos ao longo do ano que passou.

Este relatório deverá ser composto por textos descritivos da sua actividade, reportagens fotográficas, e os objectivos/agenda para o ano que se segue. Um livro numa mistura de relatório e contas e relatório de sustentabilidade.

Deverá ser impresso, mas também deve estar disponibilizado em formato digital no *website* do ProSAVANA.



### 5.11. Cartazes ProSAVANA

Deve-se criar um cartaz para colocar em cada comunidade, dando informações genéricas sobre o ProSAVANA, com o mote do Programa, fotografia de um agricultor num campo fértil, e ainda quem devem contactar para clarificar as suas dúvidas.

Estes cartazes devem ser produzidos nas línguas locais.

Em situações em que seja necessário publicitar algum evento, uma feira, uma formação, etc., podem-se produzir cartazes específicos e distribuí-los pelas localidades.

Os cartazes devem ser colocados junto ao centro da localidade ou zona comercial.

### 5.12. Materiais Promocionais

Deve-se ainda criar materiais promocionais para distribuir às populações locais, com o objectivo de criar proximidade e empatia das comunidades com a marca ProSAVANA. Esses materiais podem ainda ser distribuídos nas escolas, formações, encontros, etc., não só às populações locais, mas também às equipas ProSAVANA e a todos os outros que irão colaborar com o Programa.

Além dos exemplos em baixo, podem-se produzir capulanas e até as ferramentas podem ter o logótipo ProSAVANA.



### **5.13. Mascote ProSAVANA**

Com vista a criar maior impacto junto dos públicos jovens e infantis, pode-se criar uma mascote do ProSAVANA, que possa ser produzida em tamanho real, para utilizar nas acções das escolas e nas comunidades.

Esta mascote será ainda utilizada para “comunicar” com as crianças nas cartilhas que lhes serão distribuídas, falando com elas.

### **5.14. Livro de culinária**

Sendo o Corredor de Nacala uma das zonas do país com maior nível de subnutrição, pode-se criar um livro de culinária que ensine novas formas, mais nutritivas, de cozinhar os alimentos que têm acesso. Nessas receitas deverão estar formas de cozinhar os produtos que deverão começar a ser produzidos na região, como a soja. Esse livro pode ser especialmente destinado às crianças e adolescentes, sendo-lhes distribuído nas escolas para que eles possam aprender essas novas formas de cozinhar e possam influenciar as suas mães.

A distribuição desse livro de culinária poderia ser acompanhada de uma acção nas escolas que exemplificasse essas receitas, dando depois a provar às crianças, de modo a que elas passassem a gostar dos produtos e da confecção.

### **5.15. Jogo do ProSAVANA**

Criar um jogo de tabuleiro, género “jogo da glória”, em que as crianças possam jogar, beneficiando das técnicas e tecnologias que o ProSAVANA pretende implementar no Corredor de Nacala e sendo penalizadas pelas condicionantes que a agricultura de subsistência e pouco evoluída pode ter na agricultura.

O jogo seria inteiramente desenhado pelo ProSAVANA e distribuído pelas escolas, para que as crianças possam brincar no intervalo. As crianças-alvo devem ter entre os 10 e 15 anos.

Podem ser distribuídos entre dois a três jogos por escola, podendo alargar-se a sua distribuição não apenas à zona de implementação do ProSAVANA mas às três províncias.

Jogando este jogo, as crianças e adolescentes tornar-se-ão mais familiarizados com as ferramentas e as técnicas que o ProSAVANA pretende implementar, facilitando a sua inserção no projecto passados cinco ou dez anos.

### **5.16. Manual de Comunicação**

Será elaborado um Manual de Comunicação que sumariza as indicações que devem ser seguidas em termos de regras de comunicação, utilização do logo e das imagens, gestão de



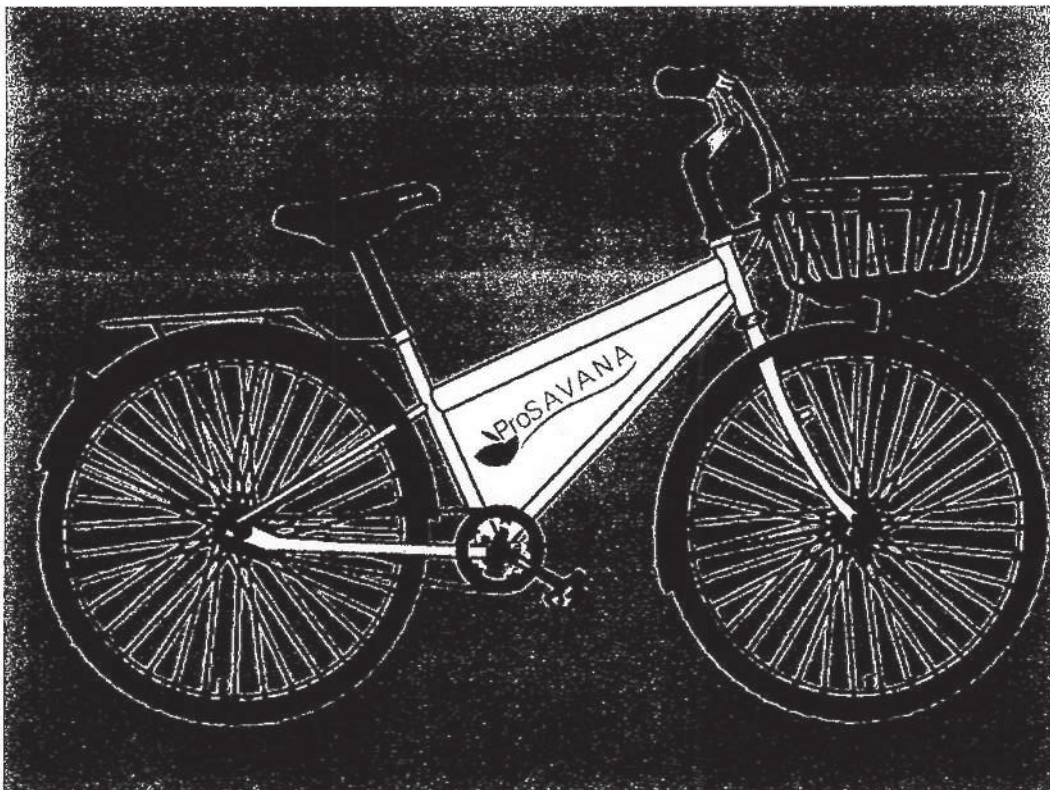
pedidos de comunicação, FAQ, resumidamente, indicações quanto à gestão da comunicação e da imagem do Programa e dos Projectos.

### 5.17. Bicicletas ProSAVANA

Nas zonas mais rurais onde o ProSAVANA actua, o transporte é um problema para muitas das comunidades. Os próprios régulos, que poderão ser relevantes na comunicação do ProSAVANA com as comunidades, têm muitas vezes dificuldades de deslocação.

Assim, foi identificada a possibilidade de se criarem bicicletas com imagem do ProSAVANA para que, caso seja necessário, sejam distribuídas pelos régulos ou outras pessoas que colaborem na disseminação da comunicação do Programa.

Futuramente, nas acções de transmissão de tecnologia, pode-se considerar a distribuição de alguns meios de transporte por cada localidade, como forma dos produtores aí residentes conseguirem deslocar-se até aos mercados para vender os seus produtos.



### 5.18. Estacionário ProSAVANA

Material de escritório do ProSAVANA que será utilizado não só pelos membros da equipa de coordenação, mas também nas reuniões públicas, audiências às comunidades e outros eventos onde seja necessário material de apoio.





## 6. PRIORIZAÇÃO DAS ACTIVIDADES E FERRAMENTAS

<p><b>Prioridade I</b> Implementar nos próximos três meses – manter ou repetir uma a três vezes por mês</p>
<p><b>Nas Comunidades do Corredor de Nacala</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões com Direcções Provinciais de Agricultura e Governadores</li> <li>• Apresentação do ProSAVANA aos Conselhos Consultivos Distritais</li> <li>• Sessões públicas de esclarecimento</li> </ul>
<p><b>Junto da Sociedade Moçambicana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto através dos <i>media</i> nacionais</li> <li>• Acções junto da Sociedade Civil organizada</li> <li>• Reuniões com Ministérios</li> <li>• Comunicação entre ProSAVANA, Entidades Coordenadoras e Executoras</li> </ul>
<p><b>Ferramentas de Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e Distribuição de <i>newsletter</i> do ProSAVANA</li> <li>• <i>Website</i> <a href="http://www.prosavana.gov.mz">www.prosavana.gov.mz</a></li> <li>• FAQ</li> <li>• Apresentações</li> <li>• Brochuras ProSAVANA</li> <li>• Folhetos com informação gráfica e línguas locais</li> </ul>

<p><b>Prioridade II</b> Implementar nos próximos seis meses – manter ou repetir três a quatro vezes ao ano</p>
<p><b>Nas Comunidades do Corredor de Nacala</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de rede distrital de colaboradores</li> <li>• Reunião com entidades religiosas</li> </ul>
<p><b>Junto da Sociedade Moçambicana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões com Comissão Parlamentares</li> <li>• Comunicação através de Boletins oficiais em Moçambique</li> </ul>
<p><b>Ferramentas de Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Spot</i> de rádio ProSAVANA</li> <li>• Vídeo institucional</li> <li>• Cartazes ProSAVANA</li> <li>• Materiais promocionais</li> </ul>

<p><b>Prioridade III</b> Implementar no próximo ano – repetir uma a duas vezes ao ano, ou quando necessário</p>
<p><b>Nas Comunidades do Corredor de Nacala</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação através das rádios comunitárias</li> <li>• Teatros Educativos</li> <li>• Acções nas Escolas</li> <li>• Comunicação em feiras agrícolas</li> </ul>
<p><b>Junto da Sociedade Moçambicana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convites a <i>media</i> internacionais</li> </ul>
<p><b>Ferramentas de Comunicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartilhas ProSAVANA</li> <li>• Relatório de Actividade do ProSAVANA, em formato <i>premium</i></li> <li>• Mascote ProSAVANA</li> <li>• Livro de Culinária</li> <li>• Jogo do ProSAVANA</li> </ul>



<b>Prioridade IV</b> Implementar quando se considerar necessário
<b>Nas Comunidades do Corredor de Nacala</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicação por mensagens de telemóvel</li><li>• Inaugurações de projectos</li></ul>
<b>Ferramentas de Comunicação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bicicletas ProSAVANA</li></ul>

## 7. CRONOGRAMA TENTATIVO

		Comunicação Comunidades	Comunicação Geral	Comunicação Interna	Ferramentas de Comunicação
Setembro 2013	Semanas		Entrevista The Guardian;	Análise Proposta de Estratégia;	Apresentações; Handouts; FAQ;
		Reuniões Nampula;	Envio press-release website;	Apresentação Interna; Preparação Taskforce;	Apresentações; Handouts; Cartazes Comunidades;
			Encontro com os média – apresentação ProSAVANA (17/09);	Reuniões apresentação da estratégia – Minag, JICA e ABC;	Apresentações; Handouts; Desenho materiais promocionais;
					Apresentações; Handouts;
Outubro 2013	Semanas	Reuniões com Direcções Provinciais de Agricultura e Governadores;			Gravação vídeo de reuniões;
		Reunião com entidades religiosas;			Gravação vídeo de reuniões;
		Apresentação do ProSAVANA aos Conselhos Consultivos Distritais;	Envio press-release balanço reuniões;		Início definição vídeo institucional;
					Apresentações;
Novembro 2013	Semanas		Reunião com Comissões Parlamentares;	1ª Edição boletim;	Apresentações;
					Apresentações;
		Press-trip media nacionais;			Gravação vídeo de reuniões;
		Workshop comunidades; Entrevista Jornal;			Gravação vídeo de reuniões; Preparação entrevista;



		Comunicação Comunidades	Comunicação Geral	Comunicação Interna	Ferramentas de Comunicação
Dezembro 2013	Semanas	"Primeira Pedra" Laboratório Nampula, com press-trip;	Press-release balanço reuniões;		
					Entrega Vídeo Institucional;
Janeiro 2014	Semanas			2ª edição boletim;	
		Formação rede de colaboradores SDAE;			Gravação Spots rádio ProSAVANA;
		Reuniões Conselho Consultivos;			
		Press-trip Corredor de Nacala: contactos com a população;	Entrevista jornal;		Gravação Spots rádio ProSAVANA;
Fevereiro 2014	Semanas				Emissão spots rádio do ProSAVANA;
					Emissão spots rádio do ProSAVANA;
					Emissão spots rádio do ProSAVANA;
					Apresentações;  Handouts;  Emissão spots rádio do ProSAVANA;

		Comunicação Comunidades	Comunicação Geral	Comunicação Interna	Ferramentas de Comunicação
Março 2014	Semanas			3ª edição boletim	Apresentações; Handouts;
			Acções de sensibilização nas universidades;  Cobertura mediática acções universidades;		Apresentações;  Handouts;
Abril 2014	Semanas				Repetição spots ProSAVANA;
			Reunião Ministérios resultados PD;  Reunião com Comissão Parlamentares: resultados PD;		Repetição spots ProSAVANA;
		Reuniões com Direcções Provinciais de Agricultura e Governadores;	Encontro com os media moçambicanos resultado PD;		Repetição spots ProSAVANA;  Início criação Mascote;
					Repetição spots ProSAVANA;
Maio 2014	Semanas			4ª edição boletim	
		Press-trip media internacionais;			
		Reuniões Conselhos Consultivos – resultados PD;			
		Reunião com entidades religiosas;			



		Comunicação Comunidades	Comunicação Geral	Comunicação Interna	Ferramentas de Comunicação
Junho 2014	Semanas				
		Acções escolas;			
		Acções escolas;			
Julho 2014	Semanas			5ª edição boletim	Repetição spots ProSAVANA;
					Repetição spots ProSAVANA;
					Repetição spots ProSAVANA;
					Stand FACIM;
Agosto 2014	Semanas				Repetição spots ProSAVANA;
					Stand FACIM;
					Stand FACIM;
			FACIM;		Stand FACIM;