Conselho Nacional de Combate ao HIV/SIDA
CNCS

MANUAL ORIENTADOR DE BOA COMUNICAÇÃO

"Sob o princípio da Comunicação e Moçambicanização da Mensagem é reafirmado que, a resposta moçambicana ao HIV e SIDA só poderá ser mais efectiva se observar a necessidade de implementar estratégias de comunicação atentas às características da epidemia, aos contextos sociais e culturais onde as populações moçambicanas vivem. O conteúdo das abordagens de comunicação na resposta ao HIV e SIDA deve ser estruturado, sistematizado, atento às dinâmicas de género e implementado de uma forma contínua e dialogante, fazendo uso dos múltiplos meios e canais de comunicação disponíveis a nível nacional, comunitário, familiar e interpessoal. A direcção que as mensagens devem assumir e os seus conteúdos temáticos devem primar pela participação das comunidades, capitalizar o envolvimento das lideranças a todos os níveis, inspirar-se na ética, cultura, línguas e ensinamentos embebidos nos contextos culturais que caracterizam a ampla diversidade de Moçambique, ao mesmo tempo que orientam para atitudes e comportamentos seguros e solidários face à epidemia do HIV e SIDA. "

Princípio Orientador Nº 6
Plano Estratégico Nacional de Resposta ao HIV e SIDA
2010-2014 - PEN III

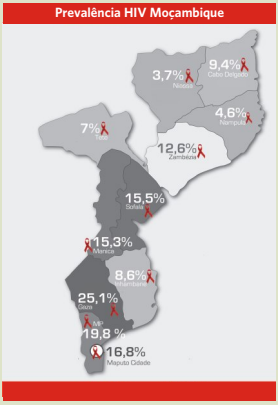
FICHA TÉCNICA

Autor: Grupo Técnico de Comunicação do CNCS
Consultores: José Manuel Tamele, Oliver Ramme
Coordenação: Benedito Ngomane, UNICOM
Financiador: GIZ – Cooperação Alemã
Apoio: JHU, FDC, GIZ, MISAU, N´weti, OMS, PSI, RENSISA, UNICEF
Imagens: Grupo Técnico de Comunicação do CNCS

© CNCS | Moçambique 2013
Rua António Bucarro 106/114, Maputo, Moçambique

INTRODUÇÃO

Moçambique é um dos países com altos índices de prevalência da infecção por HIV. Segundo o Inquérito Nacional de 2009 (INSIDA), a taxa de prevalência na população de 15-49 anos é de 11.5%. A prevalência de HIV é mais elevada nas áreas urbanas (15.9%) do que nas rurais (9.2%). Ao mesmo tempo, a região Sul é mais afectada (17.8%) que as regiões Centro (12.5%) e Norte (5.6%) do país. As mulheres são afectadas de forma mais marcante do que os homens, as raparigas são infectadas mais cedo que os rapazes. A prevenção da transmissão do HIV da mãe para o bebé (PTV) continua sendo um desafio.



Embora haja melhorias no conhecimento e atitudes dos moçambicanos em relação ao HIV, ainda persistem sérias lacunas, entre elas, aspectos e factores comportamentais

que aumentam significativamente o risco de infecção pelo vírus, tais como jovens e adultos tendo parceiros sexuais múltiplos e concomitantes ou não usando preservativo durante as relações sexuais. A situação actual indica que há que concentrar esforços na mudança do comportamento sexual.

O presente **Manual Orientador de Boa Comunicação** é um guião prático para os fazedores da comunicação que visa provocar estas mudanças de comportamento. É produto de um amplo processo participativo que incorporou as experiências de várias organizações especializadas na área de comunicação em saúde coordenadas pelo Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA (CNCS).

Desenvolvido no âmbito da Resposta Nacional ao HIV e SIDA, o presente Manual apresenta um conjunto de passos e actividades recomendados para qualquer processo de produção de programas, campanhas, projectos ou produtos de comunicação. Além da comunicação na área de HIV e SIDA, ele pode ser utilizado também em outras áreas da saúde que foquem a necessidade de mudanças de comportamento.
Dentro do contexto da Resposta Nacional ao HIV e SIDA, os objectivos específicos do Manual Orientador de Boa Comunicação são definidos como:

- Apoiar aos parceiros do Conselho Nacional do Combate ao HIV e SIDA (CNCS) e dos Núcleos Provinciais de Combate ao HIV e SIDA (NPCS), assistentes de comunicação, organizações e instituições da Sociedade Civil e dos Sectores Público e Privado no desenvolvimento de programas e produtos de comunicação.

- Servir de referência sobre os conceitos e passos a seguir no desenvolvimento de programas e actividades de comunicação.
- Apoiar o desenvolvimento da avaliação de intervenções de comunicação.

Os passos a seguir oferecem orientações para produtos de comunicação de qualidade. O conceito utilizado baseia-se na publicação "The New P-Process" da Health Communication Partnership coordenada pela Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, porém, conta com uma série de adaptações e exemplos práticos do âmbito da Resposta Nacional ao HIV e SIDA em Moçambique.

Vale ressaltar que o conjunto dos passos sugeridos requer diferentes capacidades e recursos que nem sempre estão dlisponíveis dentro de uma organização. Por isso, a cooperação com outros implementadores é de grande importância.

Para a produção de material de comunicação há agências e profissionais que podem ser contratados, para pesquisas ao nível social há outros actores com experiência. O melhor produto consegue-se em conjunto. A nível nacional, sob a coordenação da Unidade de Comunicação

(UNICOM) do CNCS, decorrem reuniões semanais do Grupo Técnico de Comunicação (GTC) que reúne especialistas da área. Uma possibilidade para conhecer esses actores são consultas junto ao CNCS, aos NPCS e a qualquer dos seus parceiros. Uma lista de contactos segue no fim da publicação.

A lógica do Manual Orientador de Boa Comunicação pode parecer complexa e até exigente demais, principalmente em casos da produção dum simples folheto ou cartaz dirigida a pessoas de uma certa comunidade. Porém, o que varia nestes casos é que os passos recomendados podem ser realizados com um menor grau de complexidade e intensidade, ou seja, tudo pode ser feito duma forma mais simples e básica. No entanto, a lógica dos diferentes passos da intervenção sempre é a mesma desenhada neste Manual - do primeiro passo até o último.

PASSO I. Pesquisa e Análise 9

São as primeiras actividades para desenvolver um programa de comunicação. A sua realização permite o conhecimento da situação e a aproximação ao resultado desejado.

1. Analisar a situação **11**

1.1 Determinar os problemas e suas causas 11

1.2 Identificar os factores que influenciam as mudanças desejadas 11

1.3 Realizar uma pesquisa formativa 12

2. Analisar os grupos sociais e as suas capacidades em comunicação **13**

2.1 Realizar uma análise da participação e de alianças 13

2.2 Realizar uma análise social e de comportamento 14

2.3 Analisar os costumes, meios e capacidades de comunicação 15

PASSO II. Desenho Estratégico 17

É um esforço de planificação que define os principais elementos da intervenção.

1. Definir abordagens e impactos esperados **18**

2. Estabelecer os objectivos e grupos alvo da comunicação **20**

3. Determinar espaços, meios e parceiros de comunicação **21**

4. Elaborar o plano de implementação incluindo fontes de financiamento **23**

5. Elaborar um plano de monitoria e avaliação **26**

PASSO III. Desenvolvimento e Pré-Testagem 29

Resulta na criação das mensagens e dos materiais de comunicação.

1. Desenvolver e consolidar as mensagens **30**

2. Desenvolver amostras do material de comunicação **32**

3. Realizar a pré-testagem de mensagens e materiais **35**

Actividade paralela: Mobilizar recursos **38**

PASSO IV. Implementação e Monitoria 39

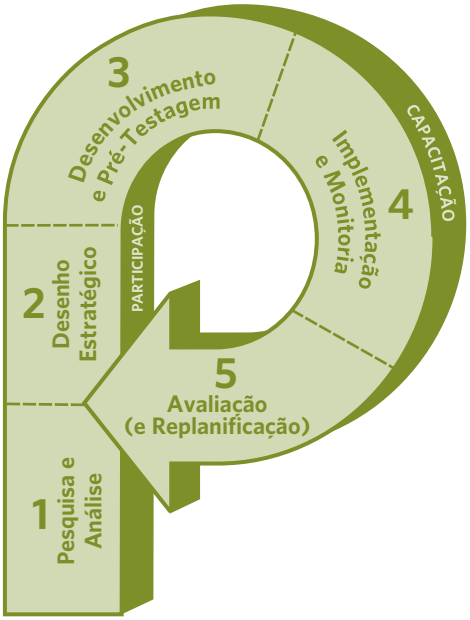
Põe na prática o que se planificou e desenvolveu anteriormente. Observa-se se tudo decorre como planificado. Se não, devem ser feitos ajustes.

1. **Produzir e disseminar os materiais de comunicação** 40
2. **Capacitar facilitadores e activistas** 41
3. **Mobilizar os participantes** 41
4. **Monitorar e fazer ajustes necessários** 43

PASSO V. Avaliação (e Replanificação) 45

Mede e comunica-se se a intervenção foi bem-sucedida. Feito isso, pode-se entrar na planificação duma nova intervenção baseada nas experiências feitas.

1. **Avaliar os resultados e impactos** 46
2. **Disseminar os resultados** 47
3. **Replanificar o programa de comunicação (opcional)** 47



Fonte: Health Communication Partnership: The new P-Process, Steps in Strategic Communication; Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs / Health Communication Partnership, Baltimore, 2003; tradução não oficial para português

PASSO I

Pesquisa e Análise

Antes de desenvolver um plano de comunicação, há necessidade de fazer algumas reflexões chave que vão influenciar todo o processo. Primeiro definir com clareza em que área de saúde pretendemos mudar ou estimular determinados comportamentos, ou como diminuir incidência ou mesmo aumentar demanda para TARV, etc.; definir quais são os principais obstáculos, quais são os grupos mais afectados, que intervenientes sociais podem influenciar as mudanças e que recursos há na comunidade para o efeito. Para efectuar estas reflexões e melhor compreender o contexto em que se pretende trabalhar, é necessário realizar aquilo que se chama pesquisa e análise. A sua realização permite o conhecimento da situação actual e a aproximação aos impactos e resultados desejados.

A pesquisa e análise são feitas de duas formas, uma sobre a análise da situação, a outra, sobre a análise de grupos sociais e das suas capacidades em comunicação.

Elas devem ser entendidas como um processo sistemático de construção do conhecimento que tem como metas principais gerar novos conhecimentos, confirmar ou refutar algum conhecimento pré-existente. Na maioria das vezes, as análises feitas no local não costumam começar do zero. Fazer um levantamento sobre dados e informações já existentes é um importante pré-requisito. Para isso, pode-se consultar bibliotecas e a internet, falar com especialistas da área e pessoas que conhecem bem o contexto no qual se pretende realizar a intervenção. Através da pesquisa descobre-se mais sobre estratégias e políticas relevantes para a intervenção, estudos e levantamentos feitos no passado, experiências similares e outras informações importantes. A comparação de novos dados com dados antigos pode dar valiosos indícios para definir as mudanças de comportamento pretendidas.

Para qualquer intervenção de comunicação no âmbito da resposta ao HIV e SIDA em Moçambique, recomenda-se a leitura prévia dos seguintes documentos chave. Estes não somente fornecem valiosas informações sobre a situação da pandemia no país, mas oferecem importantes orientações e directrizes para as intervenções nesta área. Por isso, qualquer acção deve ser alinhada com o conteúdo destes documentos:

- O Plano Estratégico Nacional de Resposta ao HIV e SIDA 2010 - 2014 (PEN III),
- A Estratégia Nacional de Comunicação para o Combate ao HIV/SIDA (2006),
- O Plano de Aceleração da Prevenção, Diagnóstico e Tratamento do HIV,
- O Inquérito Nacional de Prevalência, Riscos Comportamentais e Informação sobre o HIV e SIDA em Moçambique (INSIDA) / 2009 e,
- O Inquérito Demográfico e de Saúde (IDS) /2011.

1. ANALISAR A SITUAÇÃO

A análise da situação passa pela determinação dos problemas e das suas causas. Definem-se os problemas prioritários e criam-se ideias sobre as mudanças desejadas. Também identificam-se os factores que dificultam ou facilitam a ocorrência das mudanças desejadas. Para tal efeito, recomenda-se a realização duma pesquisa formativa.

1.1. Determinar os problemas e suas causas

O conhecimento dos problemas e suas causas é o resultado do cruzamento de conhecimentos demográficos, epidemiológicos, socioculturais e económicos gerados através de pesquisas e estudos e baseados em evidências.

É preciso identificar os diferentes problemas que existem procurando descobrir as características de cada um. Em seguida, apontar as consequências do problema e as pessoas ou grupos afectados por ele. Por fim, fazer uma qualificação sobre quais dos problemas são os prioritários a serem resolvidos. Ao identificar os principais problemas, vão surgir as primeiras ideias sobre as mudanças desejadas.

1.2. Identificar os factores que influenciam as mudanças desejdas

De forma participativa, devem-se identificar os factores que podem ter uma influência directa ou indirecta sobre as mudanças desejadas. Isso inclui desafios ou ameaças de carácter social, cultural ou económico, mas também oportunidades e potenciais que favorecem a implementação do programa de comunicação.

Uma ferramenta fácil de utilizar-se para tal finalidade é a análise FOFA que ajuda a descobrir as Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças de um grupo ou uma organização num determinado ambiente.

Para orientações sobre como aplicar a ferramenta consultar:

- *http://www.metoder.nu/cgi-bin/met.cgi?d=s&w=2033&l=pt&s=mt*
- *http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT*
- *http://domingosarmani.files.wordpress.com/2009/02/swot-fofa-orientac3a7c3b5es-para-utilizac3a7c3a3o-armani.pdf*

...e outros.

A partir desta análise, devem-se gerar informações sobre eventuais experiências existentes, resultados já alcançados, lições aprendidas, constrangimentos e barreiras. É importante que a análise seja feita junto aos grupos e às comunidades objectos da intervenção.

1.3. Realizar uma pesquisa formativa

A análise da situação, bem como as análises seguintes aos grupos alvo e suas capacidades da comunicação, devem ser baseadas numa pesquisa formativa.

A pesquisa formativa permite uma melhor compreensão do desenvolvimento e dos impactos dos problemas identificados, dos grupos mais afectados, do contexto cultural que influencia o comportamento, de políticas e programas em curso, das organizações activas, e dos espaços e vias de comunicação existentes, bem como da disponibilidade de recursos e capacidades afins.

Para fazer a pesquisa formativa, há uma série de métodos e técnicas quantitativos e qualitativos. De forma geral, os métodos quantitativos são aplicáveis para grandes amostras. Destinam-se a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas. Documentam normas, habilidades, crenças e atitudes ligadas a determinados comportamentos. Ao fazer generalizações, geram dados estatísticos que servem como base de comparação.

Os métodos qualitativos são aplicáveis para pequenas amostras, permitindo ao pesquisador estudar com profundidade assuntos seleccionados recolhendo informação através da observação directa. Durante a pesquisa há interacção entre facilitadores e participantes. Mais, estes métodos permitem captar as emoções, linguagem, sentimentos, percepções, atitudes, crenças, valores, barreiras, decisões, hábitos e motivações dos participantes. Finalmente, permitem também apreender ou captar palavras, frases e conceitos envolvidos nos comportamentos dos participantes.

Os resultados de ambos métodos são elementares para quem pretende promover mudanças de comportamento.

Para mais informações sobre tipos e instrumentos de pesquisa:
- *http://www.slideshare.net/jlpaesjr/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa*
- *http://www.slideshare.net/Deecastro/pesquisa-qualitativa-1893013*

... e outros.

2. ANALISAR OS GRUPOS SOCIAIS E SUAS CAPACIDADES EM COMUNICAÇÃO

A análise de grupos sociais permite identificar os participantes e os grupos alvo das mudanças pretendidas, além de outros actores importantes, possíveis parceiros e aliados. A análise das capacidades em comunicação destes grupos ajuda a ter uma noção sobre quais os costumes, os meios e canais, o acesso e as capacidades que existem na área de comunicação. Os resultados podem dar indícios sobre determinadas necessidades, p. ex. relativo à capacitação, e por isso devem ser considerados no desenho dos programas e produtos de comunicação.

2.1. Realizar uma análise da participação e de alianças

A análise da participação e de alianças é um processo que inclui a identificação dos diversos grupos sociais, organizações e indivíduos, associações, instituições do sector público e privado que são - de uma forma ou outra - atingidos ou envolvidos no desenvolvimento do programa de comunicação.

A respeito de cada organização envolvida deve-se fazer a descrição da sua missão, seus recursos, experiências, seu enquadramento institucional, localização, motivação para o êxito na implementação do programa de comunicação.

A análise também ajuda a identificar a segmentação dos diferentes actores e membros da comunidade. Para isso, levanta dados sobre idade, sexo, emprego, rendimento, residência, características culturais, bem como o estatuto social, estilo e nível de vida das pessoas.

A partir dos resultados da análise devem-se revelar os grupos que serão o alvo e os participantes do programa, bem como as forças sociais que possam ser aliadas. Do outro lado, também podem revelar-se grupos e actores resistentes ou oponentes às mudanças pretendidas.

Nas diversas intervenções de comunicação há que ter em conta a existência de grupos de pessoas vulneráveis como, por exemplo, pessoas com deficiência ou baixos níveis de alfabetização. Há necessidade de considerar e facilitar a participação destes grupos nos programas de comunicação. Muitos deles são sensivelmente mais vulneráveis a contrair o HIV. Por isso, é crucial trazer sempre a preocupação de consultá-los nas pesquisas formativas a fim de oferecer mensagens seguras e efectivas, respeitando os meios de comunicação adequados para cada grupo, incluindo formas específicas de linguagem (sinais, voz etc.).

2.2. Realizar uma análise social e de comportamento

A análise social e de comportamento compreendem uma avaliação do nível de conhecimentos, crenças, atitudes, habilidades e comportamentos sobre os problemas identificados. Devem-se levantar informações sobre quais as percepções sociais, as necessidades, as motivações e as expectativas de cada grupo identificado em relação às mudanças desejadas, ganhando cada vez mais clareza sobre quais os grupos cujas percepções e/ou comportamentos querem-se atingir. Para este fim, é importante utilizar os resultados da pesquisa formativa e de outros estudos que mostram as características demográficas, socioculturais e económicas. Os resultados destas análises

são importantes subsídios no momento do desenvolvimento das mensagens de comunicação.

2.3. Analisar os costumes, meios e capacidades de comunicação

A análise serve para obter dados sobre acesso e uso de meios de comunicação dos grupos identificados anteriormente. Mostra as capacidades em comunicação e dá indícios sobre necessidades de capacitação, mas também sobre o uso preferível dos meios de comunicação.

Algumas das principais questões para orientar esta análise são:

- Há serviços de comunicação disponíveis?
- Há equipamento apropriado para realizar o programa de comunicação?
- Quais são os media adequados para o programa de comunicação?
- Existe pessoal preparado ou treinado para o trabalho de campo?
- Existe vontade política para implementar o programa de comunicação?
- Há ONGs, associações ou redes sociais com capacidade de serem aliados na implementação do programa de comunicação?
- Há experiências anteriores na área de comunicação? Foram bem ou mal sucedidas? Porquê?
- Há atitudes favoráveis na comunidade para a implementação do programa de comunicação?
- Existe dificuldade de muitas pessoas dos grupos alvo no acesso a certos media?
- Há fundos para apoiar a implementação do programa de comunicação?

TCHOVA-TCHOVA / HISTÓRIAS DE VIDA (TTHV)

É uma ferramenta de capacitação comunitária que através de discussões em grupo (diálogos comunitários) fornece às mulheres e aos homens os instrumentos e capacidades que promovem a reflexão sobre a forma como as normas de género e os papéis sociais influenciam as suas vidas, servindo muitas vezes como barreiras no acesso aos serviços de saúde e frequentemente colocando as pessoas em situações de risco de contrair o HIV. A metodologia do Tchova-Tchova utiliza Técnicas Participativas para encorajar os membros da comunidade a intervirem activamente no seu próprio processo de aprendizagem e mudança. Os diálogos comunitários são conduzidos por um par de facilitadores comunitários devidamente treinados e consiste na exposição de temas e discussão com recurso a equipamentos audiovisuais.

A Ferramenta TTHV inicialmente implementada em 2009 e avaliada com sucesso em 3 províncias de Moçambique. É composta por uma série de dez perfis de homens, mulheres e casais (histórias em vídeo e escrita) que falam sobre suas histórias pessoais e a forma como superaram algumas importantes barreiras de género e mudaram de crenças e papéis sociais. Com base num Manual do Facilitação, cada perfil é utilizado para desencadear o diálogo comunitário em sessões que duram em média 2 horas. Os encontros têm acontecido semanalmente e em cada sessão é tratado um tema diferente, mas complementar. Dos dez perfis, quatro referem-se directamente aos aspectos relacionados ao TARV, PTV, Casais Discordantes, Rede de Parceiros Sexuais e Diálogo sobre o Uso de Preservativo.

PASSO II

Desenho Estratégico

O desenho estratégico é a determinação progressiva do conjunto de actividades que deve surtir os efeitos desejados. Planificam-se os diferentes passos e detalhes da intervenção: Como envolver os grupos alvo e outros actores e de que forma implementar o programa de comunicação? Define-se a abordagem e os impactos esperados baseados em determinados modelos de mudança de comportamento. Também inclui a definição dos objectivos de comunicação e dos grupos alvo. Tomam-se decisões sobre os espaços, meios e parceiros de comunicação, e, desenha-se o plano de implementação, considerando as fontes de financiamento. Por fim, construi-se um plano de monitoria e avaliação. No final deste processo, tem-se clareza sobre todos os principais elementos do programa de comunicação.

1. DEFINIR ABORDAGENS E IMPACTOS ESPERADOS

Compreender as pessoas e o seu comportamento é uma das chaves para intervenções de comunicação bem-sucedidas. Por isso, é importante que os gestores e oficiais de programas de comunicação entendam os vários factores que influenciam a decisão de um indivíduo ou de uma comunidade, de ter ou não ter um certo comportamento. Para além da pesquisa e análise de situação no contexto em que se pretende trabalhar, existe uma variedade de modelos teóricos que podem servir de base para fundamentar e orientar as estratégias de comunicação.

Abaixo seguem apenas alguns dentre os vários modelos usados frequentemente para desenvolver estratégias de comunicação:

Teoria da Difusão de Inovações: Desenvolvida por Everett Rogers (1962), este modelo baseia-se no princípio de que a mudança social ou as mudanças no comportamento humano podem ser entendidas pela forma como os indivíduos e os grupos respondem quando lhes propõem ideias e comportamentos novos ou diferentes, geralmente referidas como "inovações". A adopção dessas inovações não é um processo simples e linear, pois no início, essas inovações nem sempre são reconhecidas pela população-alvo como necessárias, úteis ou importantes. A sua aceitação e adopção, de forma generalizada, começa lentamente, à medida que umas poucas pessoas ou grupos experimentam a inovação primeiro, antes de ela se espalhar a outros, à medida que são estimuladas pelos canais de comunicação ou por um clima ou movimento social favorável que vai sendo criado.

Na prática, esta teoria orienta para antes do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação analisar-se primeiro o contexto e a audiência a fim de identificar o que a audiência pensa sobre a inovação, identificar mensagens que respondem às suas preocupações sobre a inovação, mostrar os benefícios da inovação, motivar ou criar oportunidade para a audiência experimentar o comportamento inovador e encorajar a discussão na comunidade sobre o comportamento inovador.

Teoria da Aprendizagem Social (ou cognitiva social): Desenvolvida por Albert Bandura (1986), esta teoria baseia-se no princípio de que as pessoas aprendem novos comportamentos observando as acções dos outros, as consequências aparentes dessas acções, avaliando

essas consequências para a sua própria vida e experimentando, para depois tentar reproduzir aqueles comportamentos.

Esta teoria assume que os indivíduos interagem constantemente com o seu ambiente social e que influenciam e são influenciados pelo seu cenário social - amigos, família, colegas, etc. Os princípios desta teoria podem ser aplicados em campanhas e intervenções sociais em que querem-se modelar ou criar bons exemplos de comportamentos usando as pessoas que são respeitadas e admiradas na comunidade, como por exemplo os líderes comunitários, desportistas, figuras públicas carismáticas, celebridades culturais ou pessoas simples respeitadas.

Modelo Integrado ou Ecológico: A perspectiva social ecológica que muito se usa actualmente, considera os factores que determinam os comportamentos como sendo resultado de influências de níveis múltiplos - individual, interpessoal, institucional ou organizacional, comunitário e de políticas públicas - e sublinha a importância da interacção e da interdependência entre os indivíduos e o seu ambiente. Mais especificamente, esta perspectiva reforça a ideia de que o comportamento deve ser abordado e enquadrado no contexto do seu ambiente social uma vez que ele influencia e é simultaneamente influenciado pelo seu contexto social.

Em termos práticos, isto sugere que a comunicação dos programas terá mais hipóteses de ser bem-sucedida quando os problemas forem analisados, e os programas planeados, à luz de níveis de influência múltiplos, devendo incluir intervenções em níveis múltiplos (individual, colectivo e estrutural) e em canais múltiplos (Televisão, Rádio, materiais impressos, diálogos comunitários, teatro comunitário e cine-

ma móvel, redes sociais da internet, SMS, etc.).

Os gestores e oficiais de programas podem escolher os modelos que melhor se adequam ao contexto local e à natureza da intervenção que pretendem desenvolver. É importante frisar que estes modelos isoladamente podem não ser absolutamente satisfatórios para alcançar as mudanças sociais e comportamentais pretendidas. Por isso muitos profissionais optam por combinar mais do que uma teoria ou desenvolvem o seu próprio enquadramento conceptual a partir da conjugação de vários modelos.

2. ESTABELECER OS OBJECTIVOS E GRUPOS ALVO DA COMUNICAÇÃO

No processo de planificação e implementação de programas de comunicação, uma das principais tarefas é a definição dos objectivos. Para isso, é preciso tomar decisões sobre os grupos alvo, ou seja, determinar os principais grupos objectos do programa de comunicação. Nesta base definem-se em seguida os comportamentos concretos que se desejam mudar e de que forma se pretende fazer.

Os objectivos de comunicação definem aonde se quer chegar com a intervenção. Eles indicam as mudanças desejadas em matérias de conhecimentos, atitudes ou comportamentos dos grupos alvo. Este exercício parte dos resultados das análises realizadas anteriormente.
Quem define e assume os objectivos, deve ser responsável pelo alcance dos mesmos. Uma ferramenta útil para definir os objectivos é o princípio SMART que faz referência às principais características dos mesmos: Simples/e Específico, Mensurável, Atingível, Realista e em Tempo.

Exemplo: *Até final de 2015, aumentar a 80% a percentagem das mulheres grávidas entre 15 e 24 anos da cidade de Xai-Xai que aderem às consultas pré-natais.*

Outro requisito elementar é a decisão sobre os grupos de pessoas objectos do programa de comunicação, ou seja, definir quais os grupos cujo comportamento é o foco da intervenção (grupos alvo).

Em campanhas mais complexas costuma-se fazer a distinção entre

Para mais informações consultar:
- *http://ogerente.com/congestionado/2007/02/27/objetivos/*
- *http://www.gestaodeprojetos.com.pt/index.php/geral-todos-os-artigos/83-objetivos-smart*
- *http://coachingsp.wordpress.com/2010/08/26/smart-%E2%80%93-especificacao-de-objetivo-modelo-1/*

...e outros.

grupos primários e secundários. O grupo primário é o que influencia o grupo secundário para a mudança de comportamento, criando um ambiente sustentável para a sua verificação ou ocorrência. O secundário é o grupo que vai sentir a influência directa do grupo primário para a mudança de comportamento desejada.

3. DETERMINAR ESPAÇOS, MEIOS E PARCEIROS DE COMUNICAÇÃO

A utilização de diferentes espaços, meios e canais de comunicação pode criar oportunidades, mas também levar à necessidade de cooperar com diversos parceiros, dando assim uma forte coerência ao programa de comunicação.

Alguns dos principais canais e potenciais parceiros na área da comunicação são:

- **Canais institucionais:** Ministérios, Direcções Provinciais e Distritais, Sistema Nacional de Educação (escolas), rede de ONGs e outros;
- **Canais mass-media:** Rádio, televisão, internet, imprensa e outros;
- **Canais tradicionais e socioculturais:** Comunicação interpessoal e

diálogo comunitário no âmbito de festivais, celebrações, apresentações de teatro e dança, feiras de saúde, sessões de cinema comunitário e visitas domésticas, envolvendo líderes políticos e religiosos, além de outras pessoas de referência.

Numa campanha podem ser utilizados vários meios, p. ex. canais tradicionais para sustentar mensagens passadas pelas rádios, ou debates públicos gravados pela rádio. A escolha de parceiros como ONGs, Ministérios, implementadores nacionais e internacionais e agências de marketing ou publicidade deve ter em conta a sua seguinte integra-

	CANAIS INSTITUCIONAIS	CANAIS MASS-MEDIA	CANAIS TRADICIONAIS
VANTAGENS	• Bem estruturados • Rede estabilizada • Clareza de funções através de hierarquias	• Grande audiência • Variedade de meios • Alto grau de profissionalismo/técnica • Capacidade para fortes apelos emocionais	• Comunicação directa e interactiva • "Fala a mesma língua" – Baixos custos– Comunicação directa e interactiva
DESVANTAGENS	• Conotação política • Burocracia • Consequências de mudanças na administração	• Comunicação indirecta e "distante" • Pouca interacção directa com a audiência • Altos custos	• Necessidade da capacitação contínua • Difícil a monitorar • Risco de que mensagem transmitida não seja 100% fiel à original

OS MEDIA EM MOÇAMBIQUE

Em Moçambique, a rádio é o mass media com a maior cobertura em todas as províncias. Para além da Cidade de Maputo e as restantes principais capitais provinciais como Nampula e Beira, a rádio é o principal canal a veicular ou transportar mensagens bem elaboradas em línguas locais a uma audiência maior, facto crucial uma vez que só um em cada 17 moçambicanos (6%) da população fala português como primeira língua, e menos dE metade da população (44%) como segunda língua (Instituto Nacional de Estatística, Censo de 2007).

ção em todo o processo de desenvolvimento do programa, aproveitando e fortalecendo suas capacidades nas diferentes áreas da sua especialidade.

Para ajudar na escolha de parceiros adequados para determinadas actividades, deve levar-se em conta as características de cada canal, tanto as vantagens como as desvantagens.

Folhetos e cartazes servem bem como acompanhamento de outros meios de informação. Um cartaz deve dar uma informação breve, enquanto um folheto pode aprofundar a informação.

Materiais impressos podem também explicar produtos ou informações complexas. Porém, estes podem não servir para comunidades com lacunas na alfabetização. A rádio comunitária nestes contextos pode revelar-se o meio de comunicação mais adequado.

4. ELABORAR O PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO INCLUINDO FONTES DE FINANCIAMENTO

Os objectivos anteriormente definidos são o primeiro subsídio do plano de implementação: Aonde se quer chegar? Qual a situação que se deseja alcançar? Na área de comunicação no âmbito da Resposta ao HIV e SIDA, os objectivos geralmente devem visar alguma

A grande maioria dos moçambicanos (aproximadamente 80% da população) acompanha programas transmitidos através de 11 filiais ou delegações em 21 línguas, enquanto a rede de mais de 90 rádios comunitárias produz conteúdo local nas pequenas cidades e comunidades rurais.

Embora a posse de televisão tenha crescido especialmente nas áreas urbanas, ainda é limitada a nível nacional (18,6% - de acordo com o Inquérito Demográfico e de Saúde (IDS) de 2011) e permanece ainda fora do alcance da maioria dos

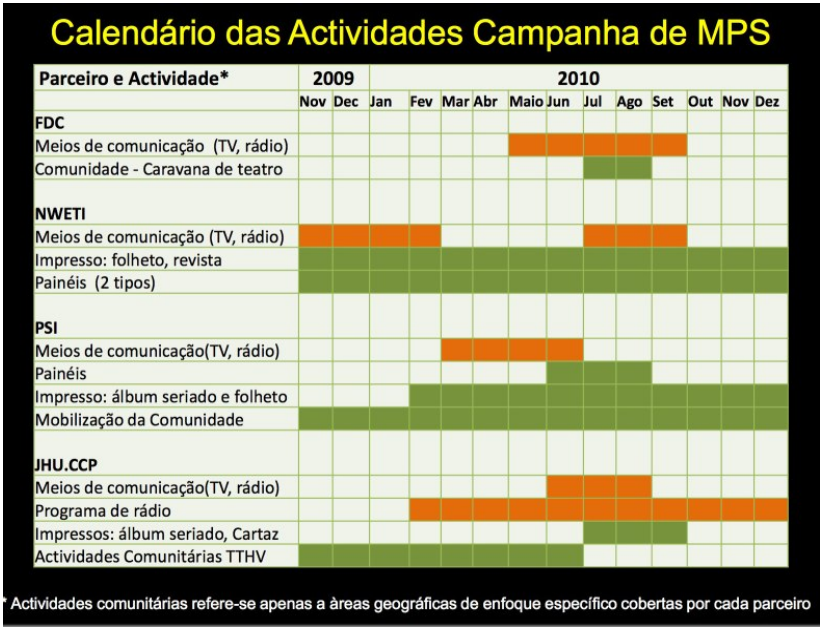
moçambicanos. A produção de programas televisivos ainda é extremamente cara, especialmente no que diz respeito a longa-metragens que combinam elementos de entretenimento com educação.

■

mudança de comportamento que se quer provocar através da intervenção.

O plano também deve incluir resultados esperados. Estes devem ser concretos e quantificáveis, por exemplo, 5000 brochuras produzidas, 100 facilitadores capacitados, 5 boas práticas documentadas. Os resultados sempre devem contribuir para o alcance dos objectivos. Mais tarde, nas fases da monitoria e avaliação, será feita a comparação entre os resultados esperados e os realmente alcançados.

Além disso, é importante planificar as actividades que contribuem a alcançar tanto os resultados quanto os objectivos. Aqui definimos concretamente o que vamos fazer, p. ex. realizar um ciclo de workshops, contratar uma gráfica externa para produzir materiais IEC, emitir um programa radiofónico, realizar capacitações ou debates com activistas ou grupos alvo. Geralmente são planificadas dentro dum cronograma que define quem vai ser responsável pela realização de quais actividades e quais os prazos para a realização de cada actividade.



Relativo à gestão da implementação das actividades de comunicação, geralmente há três opções:

- Designar uma instituição ou organização existente para realizar a tarefa ou criar uma nova estrutura ou unidade (administrativa) com capacidades e recursos para determinadas actividades de comunicação.
- Integrar o trabalho de várias instituições e organizações debaixo duma estrutura de coordenação, permitindo a cada uma realizar suas actividades conforme o plano geral e dentro da sua capacidade ou responsabilidade.
- Contratar agências de publicidade do sector privado para rever as estratégias, fazer pesquisa, desenvolver materiais de pré-testagem e monitoria.

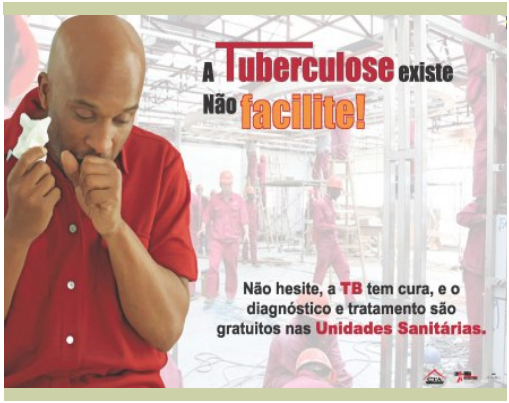
Por fim, é importante definir através de que fundos e fontes de financiamento pretende-se realizar as actividades planificadas. Sempre que arranca um programa de comunicação, há muitas inquietações à volta do assunto. Por isso, é importante oferecer respostas às seguintes questões:

- Quais são os fundos para o programa?
- Existem parceiros que darão ajuda financeira?
- Qual é o custo da intervenção? Recolha das informações nas rádios, televisões, produtoras, reprografias, gráficas.
- Quais são os custos da distribuição?
- Há fundos para contratar consultores externos para fazer a avaliação?
- Existem fundos para o recrutamento do pessoal quando for lançada a campanha abrangente que inclui vários meios?

Se o financiamento ainda não é garantido, a mobilização destes recursos deve iniciar de imediato.

5. ELABORAR UM PLANO DE MONITORIA E AVALIAÇÃO

É importante notar que há necessidade de pensar e definir as formas



TEATRO COMUNITÁRIO

É uma iniciativa de comunicação baseada na comunidade feita pelo Grupo de Teatro do Oprimido (GTO), usando uma abordagem chamada teatro do oprimido. A estratégia foi elaborada por Augusto Boal, percursor do Teatro do Oprimido no Brasil nos anos 1960.

O teatro comunitário refere-se ao desempenho teatral interactivo desenhado para audiências das comunidades urbanas e rurais. Este teatro tem como objectivo transmitir assuntos específicos, por exemplo sobre HIV, saúde, nutrição, educação e outros assuntos sociais. Os grupos usam uma abordagem participativa preparada para atingir comunidades urbanas e rurais com o objectivo de transmitir normas sociais que influenciam a capacidade das pessoas para experimentar ou adoptar mudança positiva de comportamento do individuo. Os grupos teatrais fazem drama e convidam a audiência a participar activamente como actores.

PASSO III

Desenvolvimento e Pré-testagem

É neste passo que entra o elemento criativo. As mensagens e materiais que devem provocar as mudanças de comportamento são desenvolvidos. Paralelamente cuida-se da mobilização de recursos para assegurar a implementação das activi-

1. DESENVOLVER E CONSOLIDAR AS MENSAGENS

A mensagem tem uma ligação forte com os problemas identificados, os objectivos definidos, o grupo alvo para o qual é dirigida e as mudanças desejadas. A mensagem deve estimular, a discussão e a acção para a mudança, evitando criar conflitos no seio do grupo alvo e das comunidades afins, respeitando as normas, os valores e a cultura locais. É importante evitar que o desenvolvimento da mensagem desemboque numa estigmatização e discriminação.

Como a mensagem é dirigida para um determinado grupo alvo, deve-se escolher o conteúdo e o tipo de mensagem que mais promete surtir os efeitos desejados. Para isso, consideram-se experiências feitas anteriormente, além dos dados levantados no Passo I. O desenvolvimento do rascunho das mensagens respeita dois aspectos: o conteúdo em si e o tipo da mensagem.

Em termos de conteúdo, a mensagem deve dar respostas às seguintes questões:

O quê? Porquê?

A mensagem tem que deixar claro ao grupo alvo o que se espera dele. Que comportamento deve-se mudar? Mas além disso, deve-se responder também a pergunta porque deve-se mudar o comportamento. Neste contexto, é importante mostrar que o benefício da mudança desejada pelo grupo alvo é este ou aquele. Na maioria das vezes, não se trata de um custo financeiro ou material, mas, sim, de um valor emocional que muitas das vezes é enorme. Mensagens na área da saúde tendem a enfatizar o bem-estar e a vida saudável das pessoas.

Onde? Quando? Como?

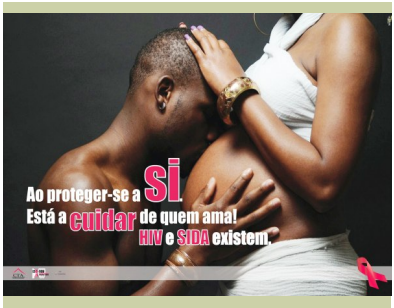
Além disso, a mensagem deve apontar onde se pretende ver a mudança - por exemplo, numa determinada comunidade -, o momento ("neste ano") e a maneira de como fazê-la a fim de se obter o resultado recomendado.

Do outro lado, é importante definir o tipo de mensagem a ser utilizado. Esta escolha depende da intenção, ou seja, da conotação que se quer dar à mensagem: Quer-se provocar um sentimento positivo ou quer-se tocar na consciência das pessoas? Ou será que se quer provocar uma sensação de preocupação ou medo?

De facto, são várias as opções neste sentido. Seguem alguns exemplos:

- Mensagem positiva:"Nós sabemos conviver com o HIV"
- Mensagem de alerta: "Andar fora é maningue arriscado!"
- Mensagem emocional: "Não quero ser órfão! Pais, evitem o SIDA...!"
- Mensagem racional: "A circuncisão masculina reduz o risco de infecção pelo HIV"
- Mensagem humorística: "Pensa direito, anda com JeitO"
- Mensagem séria:"Violência contra a mulher não tem desculpa"
- Mensagem colectiva: "Vamos todos prevenir o HIV/SIDA"
- Mensagem individual: "Futura Mamã - Proteja o seu bebé da transmissão do HIV!"

Resumindo, pode-se constatar que desenhar a mensagem adequada é um dos pontos-chave da intervenção, e, por isso, deve ser feito com toda perfeição tomando tempo, usando conhecimento e capacidades. Para chegar a mensagens de qualidade, é imprescindível contar com especialistas da área de comunicação.



É importante tomar em consideração que a percepção, a consciência e o comportamento são definidos em grande parte pelo contexto familiar e sociocultural em qual vivemos. Por isso, a percepção de quem desenvolve uma mensagem não é necessariamente a mesma de quem recebe a mensagem. Ou seja, a mensagem pode ser enviada com uma certa finalidade, mas ser recebida e compreendida de maneira completamente diferente. A fim de consolidar as mensagens e de garantir que elas são percebidas da forma desejada (sob o objectivo de provocar certa mudança de comportamento), deve-se analisar o grau de percepção das mensagens junto aos grupos-alvo, ou, de forma ideal, incluir membros dos mesmos no processo do desenvolvimento das mensagens.

Sob o princípio da moçambicanização da mensagem, que diz respeito à diversidade sociocultural e linguística de Moçambique, há outro desafio que se deve anotar - a tradução das mensagens da língua portuguesa para as línguas locais. Para isso, recomenda-se colaborar estritamente com participantes locais e membros dos grupos alvo.

2. DESENVOLVER AMOSTRAS DO MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Uma vez consolidadas as mensagens, inicia o desenvolvimento do material de comunicação. São várias as possibilidades: brochuras, panfletos, cartazes, camisetas, bonés, banners, histórias educativas em quadrinhos, spots radiofónicos ou televisivos, músicas ou roteiros de peças de teatro e telenovelas, e muito mais.

O CNCS através duma base de dados na sua página web disponibiliza uma grande variedade destes materiais cujos download e reprodução são livres. Para quem quiser desenvolver materiais de qualidade, a base de dados fornece valiosas referências e informações, uma vez que a actualização por novos materiais seja permanente. O link para a base de dados é:

- ***http://www.cncs.org.mz/index.php/por/Material-IEC/***

Além da produção do próprio material, também deve-se pensar no desenvolvimento de guias e manuais para possíveis facilitadores e activistas, ferramentas didácticas e pacotes temáticos. O processo deve juntar membros de todos os grupos participantes, incluindo os próprios grupos alvo.

Desenvolver material de comunicação eficiente não é nada fácil. Há muitos erros que são regularmente cometidos tais como a inclusão de demasiada informação, o desenvolvimento de materiais pouco atraentes para o grupo alvo, a utilização de símbolos que não são compreendidos ou que têm uma outra percepção que a pretendida, o uso de ilustrações difíceis de perceber, a utilização de palavras ou linguagens de difícil compreensão ou o uso de materiais desapropriados.

Por isso, na maioria das vezes, é imprescindível recorrer aos servi-

ços de especialistas e profissionais de diversas áreas, p. ex. gráficos, desenhadores, artistas e publicitários. Do outro lado, recomenda-se a inclusão de membros dos grupos alvo em toda esta etapa do processo. No final dela, tem-se em mãos as amostras dos materiais que, em seguida, serão produzidos em escala maior.

CINEMA COMUNITÁRIO

É uma estratégia implementada por uma equipa de mobilizadores comunitários, treinados pelo Instituto de Comunicação Social (ICS) para transmitir informação e mensagens vitais por exemplo sobre os direitos da criança, saúde e educação a grupos vulneráveis em comunidades remotas. As unidades móveis estão equipadas para apresentar produções audiovisuais a grandes audiências em áreas remotas. A apresentação de filmes educativos é um ponto para engajar comunidades em debates participativos, ao mesmo tempo que o pessoal treinado, a equipa da clínica ambulante e ONGs locais dão aconselhamento e serviços de testagem gratuitos e voluntários.

Desde 2007, com apoio da UNICEF, as unidades móveis do ICS escalaram cerca de 75 distritos prioritários e 190 localidades, em 8 das 11 províncias de Moçambique. Até hoje, mais de 8 milhões de pessoas participaram em sessões audiovisuais e debates da comunidade.

3. REALIZAR A PRÉ-TESTAGEM DE MENSAGENS E MATERIAIS

A pré-testagem serve para avaliar as mensagens e os materiais de comunicação antes de produzi-los na sua forma final. Ela abrange questões sobre a compreensão das mensagens, bem como questões específicas sobre os meios e materiais escolhidos (Por exemplo, estórias em quadrinhos, camisetas, brochuras). Quer-se saber em primeiro lugar se as mensagens são claras e perceptíveis, mas também se a escolha dos materiais para passar as mensagens foi boa e os materiais apropriados.

O profissional da comunicação deve seguir duas regras básicas para pré-testagem. A primeira trata de pré-testar materiais com um número representativo dos grupos alvo. A segunda trata de preparar questões e instrumentos, além de treinar entrevistadores atempadamente de maneira a que as sessões da pré-testagem sejam conduzidas uniformemente.

Ao fazer a pré-testagem, procura-se analisar os seguintes aspectos:

A. Compreensão: Neste aspecto pretende-se verificar como a mensagem é entendida pela audiência e se diferentes segmentos da audiência interpretam a mensagem de formas diferentes. Este aspecto pretende-se verificar como a mensagem é entendida pela audiência e se diferentes segmentos da audiência interpretam a mensagem de formas diferentes.

Exemplos de perguntas que se podem fazer:

- O que vos vêm à mente quando lêem ou ouvem esta frase/expressão?
- Você pode-me dizer em suas próprias palavras qual é a ideia/acção recomendada nesta mensagem?
- Há alguma palavra cujo significado não conhecem? (Se disserem que há palavras que não conhecem cabe ao facilitador explicar e em seguida perguntar: Que palavras utilizariam para descrever isto?).

B. Aceitabilidade: Neste aspecto pretende-se verificar se o conteúdo é culturalmente apropriado (se não existe algo capaz de ofender ou chocar determinados segmentos do público-alvo). Procura-se também verificar se o conteúdo é sensível a questões de género, e se contém preconceitos subtis ou estereótipos negativos sobre determinados indivíduos e grupos.

Exemplos de perguntas que se podem fazer:

- Existe algo na mensagem que talvez outras pessoas podem não gostar? O quê? Porquê? Como vocês poderiam dizer isso com vossas palavras aos membros da comunidade?

C. Credibilidade: Neste aspecto pretende-se verificar se a audiência acredita no conteúdo da mensagem e se a audiência confia nos benefícios que são prometidos pelas mensagens e na sua praticabilidade.

Exemplos de perguntas que se podem fazer:

- Acham que os pontos de acção desta mensagem são realizáveis considerando a sua prática/realidade?
- Quais são as barreiras que existem para impedir os conselhos da mensagem?

D. Conexão Pessoal/Pertinência: Neste aspecto pretende-se verificar se as pessoas identificam-se com a mensagem, reconhecem que os conteúdos dizem-lhes respeito ou se acham que realmente são dirigidos a pessoas como elas ou pessoas das suas relações, família e comunidade.

Exemplos de perguntas que se podem fazer:

- Na sua opinião, a quem é dirigida esta mensagem?
- Que importância esta mensagem pode ter para alguém como você?

E. Persuasão: Neste aspecto pretende-se verificar de que forma a audiência aprecia o apelo e recomendação da mensagem (se acham que esse apelo pode lhes convencer a tomar a alguma acção) e se o apelo é apreciado pelas razões apropriadas (é preciso perguntar sempre PORQUÊ?).

Exemplos de perguntas que se podem fazer:

- Acha que esta mensagem pode convencer as pessoas a fazerem alguma coisa? O quê? (O que é que esta mensagem está a lhe pedir para fazer?)
- Acha que esta acção recomendada é possível para você? Acha que pode haver algum impedimento? Qual?

Depois de recolher as respostas dos entrevistados, o passo seguinte é a análisedos resultados. Na sua base, fazem-se as devidas alterações, correcções, esclarecimentos e modificações com vista a melhorar a forma final das mensagens e dos materiais. Se as modificações forem muitas e/ou significantes, recomenda-se fazer uma nova pré-testagem a fim de consolidar a versão final das materiais.

Observação: *Muitos comunicadores ou profissionais da comunicação são pressionados a deixar este passo da metodologia, especialmente se o desenvolvimento de mensagens e materiais for baseado na pesquisa, no trabalho de artistas talentosos e especialistas da comunicação. Porém, é muito importante fazer a pré-testagem porque se não for realizada, corre-se o grande risco de não obter os impactos ou resultados desejados. Só um pré-teste pode confirmar se a mensagem é percebida e assumida pelo grupo alvo.*

ACTIVIDADE PARALELA:

Mobilizar recursos

A mobilização de recursos torna-se crucial para o sucesso da intervenção. Ao mesmo tempo que se leva o programa para frente, se deve cuidar da questão do financiamento com base no que foi definido no plano de implementação. A falta de fundos suficientes pode obrigar a simplificar o desenho das actividades planificadas ou a diminuir a abrangência do programa.

JANELA DE ESPERANÇA

Materias da campanha promovida pela CNCS

PASSO IV

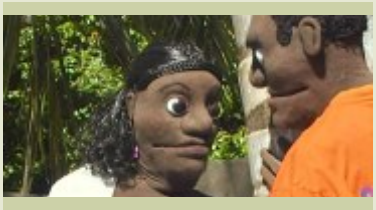
Implementação e Monitoria

Entra-se na fase de pôr na prática o que foi planificado e desenvolvido anteriormente. Produzem-se os materiais de comunicação que em seguida são disseminados. Capacitam-se facilitadores e activistas, além de mobilizar os demais grupos participantes. Observa-se se tudo decorre como planificado. Se não, devem-se fazer ajustes.

1. PRODUZIR E DISSEMINAR OS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Com base no plano de implementação, passa-se à fase de produzir os materiais de comunicação. Pode tratar-se da impressão de materiais mais simples como panfletos, brochuras e cartazes, bem como da criação de produtos mais sofisticados como programas radiofónicos ou spots televisivos. No caso dos spots, é neste momento que entram os produtores e actores: Grava-se com base no roteiro elaborado anteriormente. Se optou por trabalhar na área do teatro, chegou o momento de reunir os actores e iniciar os ensaios. Se aposta em produtos de distribuição como camisetas, adquire-se os tecidos e contrata-se uma gráfica para estampar as mensagens - tudo com base no que foi planificado e desenvolvido antes.

Concluída a etapa da produção, inicia a disseminação dos produtos. Dependendo do volume do trabalho, há espaço para contribuição dos parceiros. Assim devemos garantir da melhor forma possível que nossas mensagens e os materiais chegam nos grupos alvo da nossa intervenção e que sejam aceitos e compreendidos da forma que pretendemos.



2. CAPACITAR FACILITADORES E ACTIVISTAS

Para garantir uma boa disseminação, pode ser necessário capacitar facilitadores e activistas. São eles que acompanham este momento em que os nossos materiais chegam aos grupos alvo. Em casos de produzir um vídeo educativo, são os facilitadores que moderam o debate na comunidade sobre o que foi assistido no vídeo. No caso da produção de folhetos informativos, são os activistas que vão de porta a porta distribuir os folhetos oferecendo informações adicionais. Estas tarefas requerem determinadas capacidades e habilidades individuais. Por isso, é preciso treinar e capacitar as pessoas envolvidas. Do outro lado, também pode ser vantajoso focar no desenvolvimento da capacidade institucional de uma organização parceira ou no trabalho de equipa a fim de garantir processos de trabalho mais eficientes.

Para facilitar os momentos de capacitação, pode ser aconselhável contractar consultores ou especialistas externos. Vale lembrar que o conteúdo e as actividades de capacitação e formação têm seu fundamento no plano de implementação.

3. MOBILIZAR OS PARTICIPANTES

Durante a fase da implementação, é crucial mobilizar e manter mobilizados todos os participantes. Para garantir isso, recomenda-se partilhar informação sobre o andamento do programa, eventuais resultados, sucessos e dificuldades, mas também elo-

gios, retornos críticos ou reconhecimento por parte de terceiras pessoas ou organizações, mantendo assim todos motivados para alcançar os objectivos.

FESTIVAL SENSASONS

O Festival SensaSons, é um exemplo de iniciativas de entretenimento educativo, em que as emoções das artes são aproveitadas para veicular mensagens educativas. O Festival Sensasons iniciou como um concurso de letras de música, liderado pelo mundialmente famoso artista de jazz moçambicano Moreira Chonguica e por outros artistas da música popular Moçambicana, que deslocaram-se às escolas para mobilizar jovens estudantes a escreverem letras de música que exprimissem as opiniões dos próprios jovens sobre a prevenção e os cuidados em relação HIV. Mais de 700 letras de músicas foram submetidas pelos estudantes no concurso nacional, das quais as 10 melhores letras foram transformadas em músicas e levadas a um festival de música, onde cada músico interpretou uma das letras vencedoras. Antes da competição, Chonguica estendeu a mão para os jovens através do Facebook e visitando 33 escolas. 4.000 alunos se envolveram em discussões sobre sexo, estilos de vida modernos, teste do HIV, pressão dos pares e os riscos associados à violência / abuso sexual, incluindo o HIV. 18 estações de rádio e três canais de TV ajudaram a promover o festival, incluindo a emissora pública de TV do país, a TVM, que tinha um programa semanal denominado Sensasons e fez a cobertura em directo do festival.

4. MONITORAR E FAZER AJUSTES NECESSÁRIOS

Como visto antes, a monitoria é uma forma de fazer uma auto-avaliação durante o processo da implementação. Observa-se de forma sistemática, com base no plano de monitoria e avaliação, o desempenho das actividades do programa. Assim se trazem evidências sistemáticas do quadro e da qualidade do processo e do progresso do trabalho. É um processo centrado nas pessoas, envolvendo todos os participantes do programa, parceiros e aliados. Mais, partilhar informação da monitoria pode motivar pessoas a continuar dentro do processo e a adoptar novos comportamentos. A monitoria capta aspectos de logística, o andamento das actividades, reacções, resultados e impactos (positivos ou negativos), além de indícios sobre a mudança de comportamentos.

Sendo assim, a monitoria dará evidências sobre:

- se actividades estão sendo de acordo com o plano,
- se materiais, formações e componentes preliminares estão prontos e preparados,
- se mensagens estão atingindo os grupos alvo,
- se actividades de comunicação e mensagens estão a mudar o comportamento no sentido desejado,
- se actividades de comunicação, mensagens e estratégias não estão a produzir reacções negativas ou inesperadas.

Neste processo, devem-se produzir estatísticas, p.ex. sobre quantas vezes um spot de rádio foi emitido, realizar inquéritos, reunir grupos alvo e fazer observações, além de aplicar outras técnicas que permitem quantificar e qualificar o trabalho feito. Fazendo utilização dos resultados da monitoria permite-se fazer correcções e

ajustes durante a implementação das actividades e processos em curso. Além disso, a monitoria serve também como evidência para os parceiros e doadores do programa.

ANDAR FORA É MANINGUE ARRISCADO

Materiais da campanha promovida pelo Projecto PACTO

PASSO V

Avaliação (e Replanificação)

A avaliação mede o impacto do programa de comunicação: Alcançaram-se ou não os objectivos? Há indícios de mudanças de comportamento? Os resultados da avaliação podem levar a uma replanificação e nova edição da intervenção.

1. AVALIAR RESULTADOS E IMPACTOS

Para fazer a avaliação, se juntam os dados levantados nas fases da pesquisa e análise e em seguida serão comparados com aqueles da monitoria e da avaliação. Assim, se criam pontos de comparação que permitem dizer se a intervenção foi ou não bem-sucedida. A avaliação abrange todos os grupos de participantes, mas ocorre principalmente entre os grupos alvo. Ela pode ser feita interna ou externamente.

O objectivo da avaliação é documentar com dados sistematicamente recolhidos ao ponto em que os objectivos do programa foram alcançados. Assim, ao provar que se gerou um impacto significativo, a avaliação traz credibilidade para a metodologia aplicada, as estratégias criadas, as actividades realizadas e os recursos utilizados no programa de comunicação.

Dependendo do objecto da análise, se pode subdividir a avaliação em pelo menos três tipos:

- A avaliação do processo analisa o avanço processual da nossa intervenção, dando ênfase ao andamento das actividades.
- A avaliação dos resultados faz uma comparação entre resultados esperados e resultados alcançados. As mudanças entre ambos podem ser reduzidas em indicadores tais como número de pessoas formados, frequência do uso do preservativo e número de materiais produzidos.
- A avaliação do impacto tenta estudar os efeitos e impactos do programa a curto ou médio prazo e dá indícios sobre se as mudanças comportamentais desejadas estão a ocorrer.

Vale ressaltar que apesar de seguir minuciosamente o plano de monitoria e avaliação, podem surgir dificuldades no momento do levantamento dos dados. É o caso quando actores externos - fora do nosso alcance - executam actividades que também geram um impacto (positivo ou negativo) sobre os resultados e objectivos do nosso programa. Isso pode ser o caso quando outra organização lançou uma campanha paralela à nossa.

2. DISSEMINAR OS RESULTADOS

É importante disseminar os resultados da avaliação entre todos os grupos e pessoas envolvidas na intervenção: grupos alvo, facilitadores, activistas, parceiros e aliados. Além disso, os financiadores também devem ser informados sobre os resultados. Por fim, informações relevantes podem ser veiculadas pelos diferentes meios de comunicação internos como externos.

3. REPLANIFICAR O PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO (OPCIONAL)

Os resultados da avaliação ajudam a decidir se vale repetir ou talvez até expandir a intervenção. Porém, em função dos resultados, pode ser necessário ou recomendável fazer ajustes e adaptações no desenho estratégico e/ou nas etapas seguintes.

ABREVIATURAS

ATS	Aconselhamento e Testagem em Saúde
CNCS	Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA
FDC	Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit - Cooperação Alemã
GTC	Grupo Técnico de Comunicação
GTO	Grupo de Teatro do Oprimido
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana
ICS	Instituto de Comunicação Social
IDS	Inquérito Demográfico e de Saúde
IEC	Informação, Educação, Comunicação
INSIDA	Inquérito Nacional de Prevalência, Riscos Comportamentais e Informação sobre o HIV e SIDA em Moçambique (2009)
JHU	Universidade Johns Hopkins
MISAU	Ministério de Saúde
NPCS	Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA
ONG	Organização Não Governamental
PACTO	Prevenção Activa e Comunicação para Todos - Projecto da Johns Hopkins University (JHU) e da Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade (FDC)
PEN III	Plano Estratégico Nacional de Resposta ao HIV e SIDA 2010 - 2014
PTV	Prevenção da Transmissão Vertical
SIDA	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
TARV	Terapia Anti-Retroviral
TTHV	Tchova-Tchova/Histórias de Vida
TVM	Televisão de Moçambique
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
UNICOM	Unidade de Comunicação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA (CNCS): Estratégia Nacional de Comunicação para o Combate ao HIV/SIDA; Junho 2006
- Governo da República de Moçambique: Plano Estratégico Nacional de Resposta ao HIV e SIDA 2010 - 2014 (PEN III); aprovado na 10ª Sessão do Conselho de Ministros de 23 de Março de 2010
- Governo da República de Moçambique/Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA (CNCS): Por um Movimento Nacional de Prevenção da Infecção por HIV, no Seio dos Adolescentes e Jovens: Captar cada vez mais energias dos jovens para revolucionar o combate ao HIV; Dezembro 2011
- Greenberg, B. et al: Evolution of an EE Research Agenda; in Singhal, Arvind; Entertainment-Education and Social Change - History, Research and Practice (p. 191 - 206); New Jersey; LEA, 2004
- Hansen, Anders et al.: Mass Communication Research Methods; New York, New York University Press, 2008
- Health Communication Partnership: The new P-Process, Steps in Strategic Communication; Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs / Health Communication Partnership, Baltimore, 2003
- Melkote, Srinivas & Steeves, Leslie: Communication for Development in the Third World; New Delhi, Sage Publications, 2001
- Instituto Nacional de Estatística/Ministério de Saúde (MISAU): Inquérito Demográfico e de Saúde (IDS) 2011; Março 2013
- Instituto Nacional de Estatística/Ministério de Saúde (MISAU)/Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA (CNCS): Inquérito Nacional de Prevalência, Riscos Comportamentais e Informação sobre o HIV e SIDA em Moçambique (INSIDA) 2009; Novembro de 2010
- Ministério de Saúde (MISAU): Plano de Aceleração da Prevenção, Diagnóstico e Tratamento do HIV; 2009
- Morris, Nancy: The diffusion and participatory models: a comparative analysis; in: O. Hemer & T. Tufte (Eds.): Media and global change: Rethinking communication for Development (pp. 123 - 144), Buenos Aires, CLACSO/Nordicom, 2005

- Servaes, J. & Malikhao, P.: Participatory communication: The new paradigm?; in: O. Hemer & T. Tufte (Eds.): Media and global change: Rethinking communication for Development (pp. 91-103), Buenos Aires, CLACSO/Nordicom, 2005
- Servaes, Jan: Communication for Development and Social Change; New Dehli, Sage Publications, 2008
- Singhal, Arvind: Entertainment-Education through participatory theatre: Freiran strategies for empowering the oppressed; in: Singhal, Arvind; Entertainment-Education and Social Change - History, Research and Practice (p. 377 - 398); New Jersey; LEA, 2004
- UNDP, FAO, ILO, UNAIDS, UNICEF, UNESCO, Communication for Development: Strengthening the effectiveness of the United Nations; 2011
- UNHCR: Countries at the crossroads - Mozambique; from http://www.unhcr.org; 2007
- UNICEF, WHO: Communication Handbook for Polio Eradication and Routine EPI, 2000
- WHO/OMS: Manual para Planificação de Programas de Comunicação para Impacto Comportamental (COMBI) para a Saúde, Cópia para Testagem (Distribuição limitada - em processo de edição), Versão Final Dezembro de 2009

CONTACTOS INSTITUCIONAIS

a.CNCS e NPCS

Conselho Nacional de Combate ao HIV e SIDA
Rua António Bocarro, 106/114 – Maputo
Telefone: +258 21 495604/5, 21 495396
Fax: +258 21 485001, 21 495395
Website: www.cncs.org.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Cabo Delgado
Av. 16 de Junho, nº 96 - Pemba
Telefone: +258 27220171 / 27220183
Fax: +258 272201175
Email: telesjemusse@yahoo.com /npcscd@yahoo.com.br

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Gaza
Av. Samora Machel - Xai-Xai
Telefone: +258 282 26596
Fax: +258 282 22783
Telemóvel: +258 82 4349320

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Inhambane
Av. de Moçambique - Inhambane
Telefone: +258 29321164
Fax: +258 29321164
Telemóvel: +258 84 3984490, 84 4334331
Email: nuibane@tdm.co.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Manica
Av. 25 Setembro Nº 2356 - Chimoio
Telefone: +258 25124405
Fax: +258 25123369
Telemóvel: +258 82 5012540

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Maputo Cidade
Av.24 de Julho nº 2761 - Maputo
Telefone: +258 21 300692
Fax: +258 21 302540
Telemóvel: +258 82 3015057
Email: cmaputo@cncs.org.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Maputo Província
Rua General Sebastião Marcos Mabote nº 1315 - Matola
Telefone: +258 21 722938
Fax: +258 21 724283
Telemóvel: +258 82 3073297
Email: npcs.mp@tvcabo.co.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Nampula
Av. Filipe Samuel Magaia, Nº 694 - Nampula
Telefone: +258 26 217123
Fax: +258 26 217152
Telemóvel: +258 82 6962440
Email: npcs.nampula@teledata.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Niassa
Rua Padre Pedro Calandre - Lichinga
Telefone: +258 27120704
Fax: +258 27120587
Telemóvel: +258 82 9968518 (Coord.)
Email: npcs.niassa@gmail.com

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Sofala
Rua Major Cerpa Pinto, Prédio do Governo, 11º Andar - Beira
Telefone: +258 23 325612
Fax: +258 23 325612
Telemóvel: +258 84 3200556
Email: aidsofala@teledata.mz

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA de Tete
Av. 25 de Junho (antigo infantário) - Tete
Telefone: +258 25223569
Fax: +258 25223314
Telemóvel: +258 82 5933600

Núcleo Provincial de Combate ao HIV e SIDA da Zambézia
Av. Josina Machel nº 1024 R/C (Edifício da Liga Muçulmana) - Quelimane
Telefone: +258 24 215374
Fax: +258 24 215374
Telemóvel: +258 82 5811960
E mail: sidazambezia@zambezia.com

b. PARCEIROS

AESA - Associação de Educação para Saúde, Ambiente e Comunicação Social
Av. Guerra Popular, 1334 - Maputo
Telemóvel: +258 84 7551414
E-mail: aesaorgmidia@yahoo.com.br

ARISO - Associação para Reabilitação e Integração Social
Rua Major General Cândido Mondlane, 2028, Bairro Mahotas - Maputo
Telefone: +258 21 456782
Telemóvel: +258 82 4622530
Email: arisomoz@gmail.com

Bantu-Vision Produtora
Rua da Linha, 55, Bairro Laulane - Maputo
Telemóvel: +258 82 2835090
Email: bantuvision@gmail.com

Cinevideo Produções
Av. 24 de Julho, 2096, salas 505/506 - Maputo
Telefone/Fax: +258 21 300800
E-mail: atendimento@cinegroup.com.br

FDC - Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade
Av. 25 de Setembro, Times Square, bloco II, 2º andar - Maputo
Telefone: +258 21 355300
Website: www.fdc.org.mz

ECoSIDA - Associação dos Empresários Contra HIV e SIDA
Av. Samora Machel nº 285, 2º andar - Maputo
Telefone: +258 21 327202
Telemóvel: +258 82 3007652
Website: www.ecosida.org.mz

GIZ - Cooperação Alemã
Programa Multissectorial do HIV
Rua Damião de Góis, nº 131 - Caixa Postal 2766 - Maputo
Telefone: +258 21 487645
Fax: +258 21 497620
E-mail: giz-mozambique@giz.de
Website: www.giz.de

JHU - Universidade Johns Hopkins
Centro de Programas de Comunicação
Av. Martires da Machava, nº297 - Maputo
Telefone: +258 21 496752 / 21 491315
Fax: +258 21 496754
Telemóvel: +258 82 3077818
E-mail: info@jhuccp.org.mz
Website: www.jhuccp.org.mz

MISAU - Ministério da Saúde
Av. Eduardo Mondlane, esquina com Av. Salvador Allende - Maputo
Telefone: +258 21 420614
Fax: +258 21 306621
E-mail: gbmminsau@tropical.co.mz
Website: www.misau.gov.mz

NAIMA+
Av. Salvador Allende, 275, 1º andar, flat nº 2 - Maputo
Telefone: +258 21 310348
Telemóvel: +258 82 3013902
E-mail: naima.com@tvcabo.co.mz
Website: www.naima.org.mz

N'weti Comunicação para Saúde
Rua José Macamo, 284, Bairro Polana - Maputo
Telefone: + 258 21 485253
Fax: + 258 21 485256
Telemóvel: + 258 82 3079630
E-mail: nweti@nweti.org.mz
Website: www.nweti.org

PSI
Av. Kim Il Sung, 1180 - Maputo
Telefone: +258 21 21496662
Telemóvel: 82 3010679 / 82 3010699
Website: www.psi.org

Rádio Moçambique
Rua da Rádio, 2 - Caixa Postal 2000 - Maputo
Telefone: +258 21 431679/80
Fax: +258 21 321816
Website: www.rm.co.mz

RENSIDA - Rede Nacional de Associações de Pessoas Vivendo Com HIV/SIDA
Rua Mariano Machado, 65, Bairro Central - Maputo
Telefone: 21 301014
Telemóvel: +258 82 3000465
Website: www.rensida.org.mz

TVM - Televisão de Moçambique
Av. 25 de Setembro, 154 - Caixa Postal 2675 - Maputo
Telefone: +258 21 308117/9
Fax: +258 21 308122
Website: www.tvm.co.mz

UNAIDS / ONUSIDA
Rua Pereira Marinho 145 - Caixa Postal 4595 - Maputo
Telefone: +258 21 484 510
Fax: +258 21 484 500
Website: www.unaids.org

UNICEF
Av. do Zimbabwe, 1440, bairro Sommerschield - Maputo
Telefone: +258 21 21481100
Website: www.unicef.org.mz

USAID Mozambique
Rua 1231, 41, Bairro Central C - Maputo
Telefone: +258 21 352000
E-mail: maputo_info@usaid.gov
Website: www.usaid.gov

Universidade Politécnica
Av. Paulo Samuel Khankomba, 1101 - Maputo
Telefone: 21 352750
Fax: +258 21 352701
E-mail: de@apolitecnica.ac.mz
Website: www.apolitecnica.ac.mz

VSO Mozambique
Av. 24 de Julho, 797, 1º andar - Maputo
Telefone: +258 21 311572
Fax: +258 21 302661

WHO - OMS - Organização Mundial de Saúde
Rua Pereira Marinho, 280 - Caixa Postal 377 - Maputo
Telefone: +258 21 492732
E-mail: whomozambique@mz.afro.who.int
Website: www.afro.who.int

REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE
cooperação alemã
FDC
FUNDE
Fundação Universitária para o Desenvolvimento da Educação
Universidade Politécnica
A POLITÉCNICA
psi
Moçambique
ENSIDA
World Health Organization
unicef