

Como...elaborar um plano de divulgação para a expansão das abordagens de MIFS

Um bom plano de divulgação deverá assegurar que todos os envolvidos estão a par do que está a ser proposto e do que irá acontecer no futuro. Deverá garantir que as mensagens de extensão rural chegam às audiências alvo de forma eficiente e eficaz.

Deverá também estabelecer metas e objectivos claros, bem como conter uma descrição dos recursos (humanos e materiais) necessários para fazer da campanha de divulgação um sucesso.

1ª Etapa: a visão é clara?

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão ser capazes de resumir a visão da campanha em duas frases. Caso não o consigam fazer nesta altura, deverão consegui-lo no final das 12 etapas que aqui se apresentam.

A visão poderá ser muito específica, concentrando-se em encorajar os agricultores a utilizarem uma nova variedade de sementes ou poderá ser mais alargada visando encorajar os agricultores a utilizarem um conjunto de práticas agrícolas.

Se o responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores não conseguirem explicar facilmente o que estão a tentar fazer, não vão conseguir convencer as outras pessoas a aderirem ao seu plano.

2ª Etapa: Quais os constrangimentos e metas?

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão estar a par do orçamento disponível e de outros constrangimentos com que se poderão vir a deparar, bem como dos grupos alvo e metas que pretendem alcançar. Este conhecimento poderá ajudá-los a serem mais criativos dentro das possibilidades orçamentais tendo em conta os grupos alvo e metas do plano. Não é possível elaborar um plano verdadeiramente eficaz sem conhecer o orçamento disponível e os grupos alvo ou metas a atingir. Por exemplo, para os financiadores de projectos de desenvolvimento agrícola, obter o envolvimento das mulheres agricultoras é sempre uma meta importante. As estações do ano e as épocas de cultivo poderão tornar-se um dos constrangimentos do plano, dada a sua natureza temporal fixa.

Durante os vários encontros com parceiros de MIFS, incluindo nos “write-shops”, o responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão identificar um número de parceiros que poderão estar interessados em contribuir para a elaboração do plano de divulgação, cooperando a diferentes níveis e em várias áreas.

Alguns parceiros, como por exemplo o Ministério da Agricultura, as ONG’s envolvidas em extensão rural, os serviços de extensão rural e os serviços de comunicação social poderão colaborar com

os institutos de investigação e pesquisa agrária na difusão de informação de MIFS aos agricultores e a outros grupos alvo. Outros parceiros, em particular os do sector privado, poderão apoiar as actividades da campanha de divulgação através da prestação de serviços e provisão de recursos tais como o acesso a financiamento, transporte, etc.

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão ponderar sobre a possível contribuição de cada parceiro para uma a campanha de divulgação coordenada e eficaz.

3ª Etapa: Qual/quais os grupos alvo?

Os agricultores são quase sempre os maiores responsáveis pelas mudanças nas práticas agrícolas nas suas explorações; contudo, para que estes as consigam empreender, outros intervenientes precisam de adaptar também as suas práticas.

Por exemplo, se a campanha de divulgação visa a adesão a uma nova variedade de sementes ou a um novo tipo de fertilizante, é necessário informar também o comerciante de insumos agrários sobre a utilização e condições de armazenamento e venda da semente ou fertilizante. Os próprios profissionais de extensão rural, quer pertençam a um serviço do Estado, a uma ONG ou a uma cooperativa de agricultores poderão necessitar de formação para que possam aconselhar os agricultores.

Portanto, é importante reflectir sobre a quem se dirige a campanha de divulgação: em alguns casos poderá dirigir-se aos grupos alvo e noutros aos próprios parceiros (ver a sétima etapa).

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão fazer uma lista detalhada de audiências alvo (grupos alvo e parceiros), acompanhada de uma descrição de como se planeia fazer chegar a informação a cada uma dessas audiências. Por exemplo, as famílias de agricultores poderão receber informação através dos projectos escolares dos seus filhos.

Lembre-se que deverá falar de forma diferenciada pois falar “para todos” seria o mesmo que falar para “ninguém”.

4ª Etapa: Que mudanças de atitude, evolução de conhecimento, alterações de comportamento e práticas agrícolas são visadas pela campanha de divulgação?

De forma geral o que se pretende como resultado final de qualquer campanha de divulgação de técnicas de MIFS é uma mudança nas práticas do agricultor.

A mudança nas práticas agrícolas pode envolver, por exemplo, encontrar maneiras de produzir matéria orgânica para uso combinado com fertilizante químico ou tomar decisões sobre a maneira mais eficiente de aplicar pequenas quantidades de fertilizante à medida das possibilidades de compra do agricultor.

Talvez seja até conveniente que os profissionais de extensão rural e os comerciantes de insumos agrários possam dar aconselhamento que incida sob diferentes aspectos, embora complementares, de um certo assunto, ajudando os agricultores a implementar as mudanças desejáveis ao nível da exploração agrícola. Além disso, o responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão pensar nos impactos a longo prazo que a campanha de divulgação visa obter.

Para cada uma das audiências alvo definidas na terceira etapa (acima descrita) o responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão especificar que mudança nas práticas agrícolas pretendem implementar.

5ª Etapa: Quais os principais benefícios para cada audiência?

Antes de elaborar a mensagem é essencial descrever os benefícios para cada grupo alvo e encontrar formas criativas de os expressar. Por exemplo “dublique a sua colheita pelo preço de 1 saco de milho” ou “ aumente o seu rendimento e a sua provisão anual de alimentos” são exemplos de títulos que demonstram o benefício final da mudança de práticas agrícolas que se pretendem implementar. Evite enumerar todos os benefícios possíveis ou dar toda a informação de base a fim de manter a clareza da mensagem.

6ª Etapa: Quais as mensagens chaves para cada audiência?

Estas mensagens deverão sensibilizar as audiências alvo para os benefícios de uma prática ou tecnologia ou do uso combinado das mesmas. Além disso, deverão fornecer informação suficiente para que as audiências alvo possam tomar decisões. As mensagens deverão conter toda a informação prática necessária para a implementação da nova tecnologia.

7ª Etapa: Em que língua se deverá transmitir a mensagem? Como se poderão testar os conteúdos dos textos e as traduções?

A língua é um dos mais importantes aspectos da comunicação. Muitos dos países Africanos, fazem uso de muitas línguas, mas dentre estas, uma será a mais falada e, dependendo do nível de alfabetização, a mais escrita ou lida. Em comunicações a agricultores, torna-se mais económico a utilização de uma língua comum utilizada nas várias regiões vizinhas, em vez de recorrer às várias línguas locais.

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão ter em consideração qual a língua mais indicada para cada audiência alvo.

Deverão ser também considerados quais os meios de comunicação que irão ser utilizados com cada língua. Põe exemplo, será prático desenvolver vídeos, transmissões áudio ou materiais impressos na língua local? A língua local contém símbolos ou relações de sintaxe que permitam comunicar claramente as mensagens? Poderão existir grupos de audiência alvo que precisem de materiais de extensão produzidos numa língua mais específica?

Será necessário recorrer a traduções? Como poderá certificar-se de que as traduções transmitem com precisão as mensagens que se pretendem divulgar?

8ª Etapa: Quais os canais e ferramentas de comunicação que planeia usar?

As opções em termos de canais e ferramentas de comunicação vão resultar de um compromisso entre o que seria desejável e o que é de facto possível de um ponto de vista prático. Como vai ser partilhada e transmitida a informação? Que canais de comunicação poderiam ser usados? Talvez a rádio, o vídeo, um serviço ambulante de extensão agrária, um canal de comunicação dirigido às crianças tal como uma revista de banda desenhada, ou ainda outros canais de distribuição de informação tais como as feiras de agricultura.

Na maioria dos países Africanos existem muitas iniciativas que visam levar a informação aos agricultores. A fim de usar os recursos financeiros de forma prudente, faz sentido unir forças com esses parceiros. O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores deverão analisar o que precisa de ser feito nesse sentido (em termos de acções para o envolvimento de parceiros)

e que ferramentas de comunicação serão apropriadas/necessárias (cartazes, vídeos, panfletos, transmissões de rádio, mensagens de sms, etc.).

O responsável pela elaboração do plano e seus colaboradores precisam de encontrar uma solução de compromisso entre a utilização de um meio de comunicação que chegue à audiência alvo de forma eficaz e os recursos financeiros de que dispõem.

9ª Etapa: Que parceiros são indispensáveis à implementação da campanha?

A estratégia da campanha de divulgação deverá descrever as actividades ou os conjuntos de actividades que são indispensáveis para a concretização dos objectivos da campanha.

Estas actividades poderão ser acções isoladas ou combinadas, de ocorrência única, em série ou do tipo repetitivo (por exemplo, programas de rádio, mensagens de sms, visitas de campo e demonstrações em tecnologias de MIFS, etc).

Como parte do plano de campanha, é preciso analisar como estas actividades irão ser implementadas, ou seja, como podem ser integradas nos planos de trabalho dos parceiros a incluir na campanha de divulgação. Deverão algumas destas actividades ser implementadas como actividades autónomas suplementares?

Em certos casos justifica-se a elaboração de contratos ou de memorandos de entendimento entre a entidade responsável pela elaboração do plano e os parceiros de campanha, mas em muitas situações haverá abertura suficiente para uma partilha informal de objectivos e de trabalho entre todos. É muito importante clarificar o que se espera de uma pessoa ou de uma instituição em termos da sua contribuição para a campanha.

10ª Etapa: Certifique-se que os seus planos estão dentro do orçamento

Este alerta é dirigido a todos os parceiros que fazem parte da campanha de divulgação – releia a 2ª etapa. É agora a altura de cada um dos parceiros se certificar que os planos continuam dentro dos orçamentos.

11ª Etapa: Como se pode medir o sucesso?

É preciso conceber a forma como a campanha de divulgação poderá ser monitorizada e avaliada. Algumas campanhas incluem uma opção que consiste na oportunidade de acompanhamento de resultados da campanha, por exemplo através de uma subscrição a um serviço de mensagens de sms ou através de visitas a páginas na Internet. Em alguns casos, poderá ser preciso recorrer a soluções mais astutas na recolha de informações. Por exemplo, se o objectivo da campanha for o aumento na utilização de uma nova variedade de sementes o técnico poderá perguntar aos comerciantes de insumos agrícolas que quantidade dessa variedade conseguiu vender.

A análise de dados reais é mais barata, mais fácil de obter e mais fiável do que a análise de dados obtidos em inquéritos. Algumas mudanças podem ser facilmente observáveis, tais como as que envolvem certos movimentos ou acções.

Tarefa 1: encontre um par de indicadores simples que possa usar para medir o progresso da campanha e descreva claramente como os dados vão ser recolhidos para cada indicador.

Tarefa 2: leia relatórios de Monitorização e Avaliação de projectos semelhantes, tendo sempre em consideração de que estes relatórios quase nunca são expostos a uma análise crítica ou a uma revisão de pares. Veja que lições foram aprendidas e que indicadores foram usados para avaliar o sucesso da campanha.

12ª Etapa: Mapa de trabalho e calendarização

O documento que descreve a estratégia da campanha deverá dar informações a todos os parceiros sobre os materiais de informação em MIFS a ser desenvolvidos incluindo o propósito destes, que em último grau consistirá em sensibilizar a população para as tecnologias seleccionadas de MIFS e encorajar a sua adopção por parte dos agricultores. Este documento irá também conter uma descrição breve do projecto do ASHC e dos seus produtos e serviços (materiais do tipo L3) bem como uma descrição da forma como estes vão ser distribuídos (objectivos da campanha) e a que audiências alvo.

O plano da campanha deve ser uma ferramenta prática reflectora da estratégia. Este documento irá fornecer informações detalhadas sobre as acções necessárias para o alcance dos objectivos da campanha. Um bom plano de campanha de divulgação deve descrever sumariamente as questões relacionadas com: **quem está envolvido, que recursos materiais, onde, quando e o custo da campanha** para um período de tempo específico.

No caso das campanhas de divulgação de tecnologias prioritárias de MIFS, a informação a recolher num “*write-shop*” (ver desde a 1ª à 11ª etapa) deverá responder às seguintes questões:

- Quais as tecnologias MIFS que se pretendem divulgar?
- Quais os aspectos únicos das metodologias seleccionadas?
- Quem são os grupos alvo?
- Que actividades de campanha devem ser implantadas?
- Quem deverá assumir a responsabilidade por cada uma das actividades? Quem serão os parceiros da campanha de divulgação?
- Onde serão implementadas as actividades da campanha de divulgação?
- Quando serão estas actividades implementadas? Quantas vezes vão ser repetidas? Quanto tempo vai durar a campanha de divulgação?
- Quanto se deverá gastar com a campanha de divulgação (que recursos se poderão usar)?
- Como se poderá monitorizar e avaliar os resultados da campanha? Quem deverá ser responsável por esta parte?

O plano da campanha deverá descrever: os objectivos, a actividade ou conjunto de actividades necessárias ao alcance desses objectivos, a calendarização das actividades, os parceiros responsáveis por cada actividade, o orçamento e, por fim, as formas para monitorizar e avaliar o progresso da campanha, incluindo os indicadores de sucesso e as formas de recolher informação. Contudo, o plano de campanha deverá ser resumido e fácil de consultar. Deverá conter frases curtas e estar organizado por secções identificadas por títulos, fazendo uso de tabelas e listas sempre que possível. O plano deverá também ser actualizado sempre que necessário, tratando-se de um documento dinâmico.

Toda a informação do plano de divulgação poderá ser resumida numa tabela tal como no exemplo apresentado em seguida.

Objectivos	Actividade	Quem está envolvido	Calendarização	Responsabilidade/ Atribuição da actividade	Orçamento	Formas de monitorização & indicadores do progresso
Aumentar a consciencialização e sensibilização sobre tecnologias prioritárias de MIFS (nomear as tecnologias em causa) a agricultores de pelo menos 50 distritos da República do Gana.	Identificar "campeões" para representarem a campanha	Todos os parceiros: fornecer informações à XXXX	Abril 2013	MIFS Inc. e Ministério da Agricultura (Kumasi)	Não tem custos	Pelo menos duas visitas feitas a cada distrito e cerca de 2,000 agricultores sensibilizados por ano. Monitorização e avaliação: relatórios de visitas.
	Planear o lançamento oficial da campanha de divulgação durante uma visita de campo.					
	Produzir panfletos					
	Produzir de programas de rádio sobre as tecnologias de MIFS					
	Produzir vídeos sobre as tecnologias de MIFS					
	Organizar visitas de campo/campos de demonstração e fazer a distribuição de panfletos nessas ocasiões.					