

isenta
comunicação

CASE STUDY

VALOR CRIANÇA - **UNICEF**



VALOR CRIANÇA
unidos para a mudança

www.isenta.co.do



Racional

De acordo com dados do Banco Mundial cerca de metade da população mundial (3.5 mil milhões de pessoas) vive em condição de pobreza extrema, caracterizada por uma renda inferior a \$1,5 por dia. Em Angola a situação é particularmente dramática por afectar cercada 18 milhões de pessoas, deixando 30% da população activa fora da economia.

O Valor Criança, um programa piloto de transferências sociais monetárias, implementado pelo Ministério da Ação Social, Promoção da Família e da Mulher (MASFAMU) com o apoio técnico do UNICEF e Louis Berger, é a resposta que faltava na

política de combate à pobreza em Angola, porquanto irá recolher evidências sobre a implementação deste modelo de protecção social, cujos resultados servirão para orientar as acções futuras para a expansão a todo o país.

Em implementação desde Junho de 2019, o programa está a beneficiar, directamente, 20 mil crianças através da entrega mensal de 3.000 AOA a 7.700 famílias de 257 municípios nas províncias do Moxico, Bié e Uíge. Orçado em 9 milhões de Euros financiados pela União Europeia o programa tem como objetivo "dar a todas as crianças um bom começo de vida, incluindo nutrição melhorada".

O Desafio

Historicamente, os programas de entrega directa de valores monetários, como política social, sempre enfrentaram grande resistência por parte de políticos, jornalistas e formadores de opinião influentes que veem, nesta forma de protecção social, um mecanismo para perpetuar as dependências das pessoas vulneráveis no estado, sendo que outros segmentos da sociedade conotavam este modelo a projectos eleitoralistas.

Diante deste contexto, apercebemo-nos que a comunicação visual deveria incidir sobre sentimentos de protecção, responsabilidade e solida-

riedade, valores familiares à maioria das pessoas, sendo particularmente relevantes num período de maior carência económica. A criação das mensagens-chave também acompanharam este raciocínio, incidindo, com maior profundidade, sobre a alteração de hábitos e comportamentos ligados à higiene e hábitos alimentares.

Estas conclusões indicaram que seria necessário incluir actividades estratégicas que aumentassem o nível de interacção com decisores públicos, jornalistas e formadores de opinião, cuja intervenção pública sobre o projecto, tinha o potencial de propagar informação incorrecta suscetível de dificultar a implementação do programa.



Criação da logomarca

Durante o processo criativo percebeu-se que seria fundamental criar um símbolo relevante e alinhado com a índole nacional, num período de escassez de recursos e resultante pessimismo económico.

Optou-se por criar um símbolo que representasse uma afirmação do estado relativamente ao seu dever de garantir as condições básicas para o desenvolvimento das crianças.

A versatilidade da imagem, do ponto de vista da sua aplicação nos mais variados formatos, materiais e tamanhos, constitui outro aspecto importante, tratando-se de um programa com tempo de vida bastante prolongado.



VALOR CRIANÇA

unidos para a mudança

Implementação da Campanha de comunicação e visibilidade

Conforme estipulado nos TDR, o papel das acções de visibilidade ocupam um papel importante da estratégia operacional, especialmente por estar focada na mudança de comportamento, hábitos alimentares, sociais e culturais, além da disseminação do próprio programa.

As experiências da implementação de programas similares em outras partes do continente demonstraram o papel fundamental da comunicação, principalmente no combate aos mitos como os supostos riscos de aumento da dependência, da taxa de fertilidade e do aproveitamento político, que muitas vezes colocam em causa o sucesso dos programas de transferências monetárias.





Entregáveis

Durante a fase da confirmação das famílias beneficiárias o uso do teatro comunitário, como forma essencial de transmissão das mensagens-chave da campanha teve um papel fundamental relativamente aos factores de elegibilidade, bem como ao propósito global do programa.

Os encontros com jornalistas e formadores de opinião têm sido actividades de envolvimento

que garantem que as notícias e opiniões emitidas sobre o programa estejam alinhadas aos reais objectivos. Denominados Cafés de Ideias estes encontros foram realizados em todas as províncias onde o projecto está a ser implementado envolvendo cerca de 150 pessoas e usados para apresentar resultados, esclarecer as mensagens-chave e apresentação do material educativo que suporta a estratégia de comunicação global.





A Isenta também é responsável pela gestão de todo o trabalho de comunicação e divulgação do programa, criando e produzindo vídeos e spots de rádio, folhetos, banners, rollups, posters, cartão do beneficiário, gerindo o evento oficial de lançamento e a organização de lanchonetes e entrevistas colectivas com os jornalistas.



Impacto

Depois de cerca de nove meses de implementação como resultado do impacto do programa, no qual a comunicação deu uma contribuição decisiva, o Governo angolano implementará, com financiamento do Banco, outro programa de

Transferência Social de Dinheiro, actualmente em fase piloto, que se espera beneficie 1 milhão de famílias nas províncias de Luanda, com a garantia, do apoio à criança, por parte do Governo.



isenta
comunicação

www.isenta.co.ao

geral@isenta.co.ao

+244 222 710 639

+244 947 944 128

+244 927 618 630

Via AL 20 - Condomínio Maravilhas do Talatona
casa 60 - Talatona - Luanda - Angola

nif. 5417005630