



GUIA:

COMUNICAÇÃO

Ideias, técnicas e modelos



QIR

Quadro Integrado Reforçado

O comércio para o desenvolvimento dos PMA



INTRODUÇÃO

Tendo em mente os estimados parceiros do Quadro Integrado Reforçado (QIR), criamos este Guia de Comunicação para complementar e otimizar o trabalho que realizamos em conjunto para apoiar o comércio para o desenvolvimento.

Reconhecemos que existem numerosas atividades em curso e com impacto no domínio do apoio ao comércio, do desenvolvimento económico do país e do QIR e o nosso objetivo é que este kit de ferramentas facilite a tarefa vital de comunicar resultados. Ao fazê-lo, iremos contribuir para demonstrar:

- **de que forma o nosso trabalho reforça as instituições;**
- **que os novos mercados e as oportunidades do comércio exercem um impacto direto nas pessoas;**
- **de que forma o comércio beneficia os Países Menos Avançados (PMA).**

As informações fornecidas têm por objetivo proporcionar diretrizes de comunicação simples e fáceis, reconhecendo que o tempo é limitado, que as pessoas estão muito ocupadas e que os diversos canais disponíveis para divulgar os nossos sucessos estão em permanente evolução e podem não ser tão óbvios.

Reconhecemos também que sua instituição poderá não contar com profissionais de comunicação, motivo pelo qual elaboramos este guia para quem não é um profissional de comunicação. Queremos ajudá-lo e as informações fornecidas aqui baseiam-se, em parte, nos debates realizados com os países sobre a assistência de que necessitam.

O nosso objetivo é assegurar que a voz dos PMA seja ouvida e que este guia ofereça orientações sobre a forma como podemos trabalhar em conjunto para alcançá-lo.

Obrigado por ler este documento e refletir sobre o mesmo e por fazer da comunicação uma parte dos processos e fluxos de trabalhos da sua instituição relacionados com o QIR. E, é claro, esperamos que este recurso também seja útil para as suas necessidades de comunicação não relacionadas com a parceria do QIR.

Como sempre, a equipa de comunicação do QIR está à sua disposição e terá todo o prazer em prestar-lhe assistência!

COMUNICAÇÕES DO QIR

PMA e comércio, do nível local ao global

O trabalho que realizamos para apoiar o comércio nos PMA é poderoso e transformador e comunicar esse trabalho constitui parte do

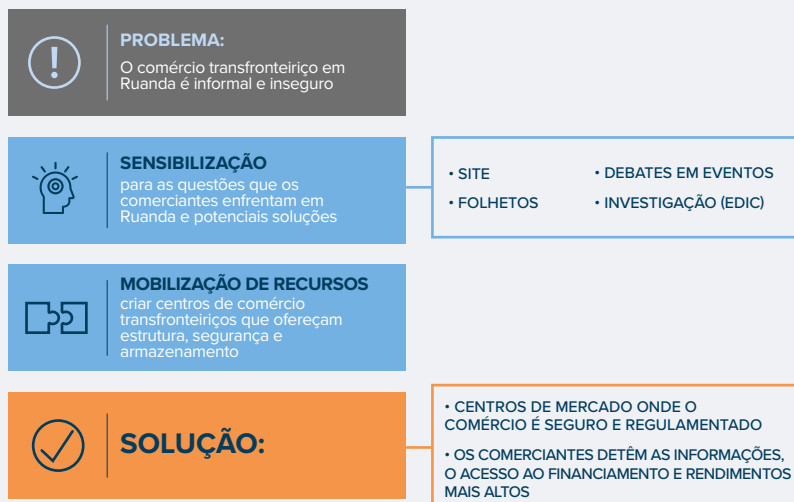
dever que todos temos de nos esforçar para beneficiar os países mais pobres do mundo.

Mudança impulsionada pela comunicação



Utilizar a comunicação para o impacto

Exemplo: **RUANDA**





SEÇÃO 1

Porquê

Por que centrarmo-nos na comunicação? Qual é o objetivo?

Quanto mais pessoas conhecerem o seu país e as iniciativas de comércio implementadas, mais possibilidades surgirão de um impacto ainda maior no futuro.

A comunicação direcionada é parte integrante da influência que todos almejamos ter sobre a política de comércio, o desenvolvimento e os meios de subsistência nos PMA.

A missão do QIR depende da comunicação: se o trabalho do seu país for o veículo para os resultados no comércio, a comunicação é o caminho a seguir.

As pessoas precisam saber de que forma o comércio pode ser utilizado para melhorar a vida das pessoas e que os governos dos PMA estão a progredir neste aspecto. Desta forma o perfil e o trabalho da sua instituição ganharão visibilidade, o que resultará numa série de potenciais benefícios, incluindo os seguintes:

- ***aumento da sensibilização e apoio aos PMA por parte da comunidade internacional dedicada ao comércio;***
- ***recursos adicionais concedidos pelos parceiros de desenvolvimento;***
- ***maior compreensão dos PMA e dos obstáculos ao comércio que enfrentam;***
- ***despertar da atenção dos investidores do setor privado;***
- ***novos parceiros e novas oportunidades.***

O fato de comunicar o que está a acontecer durante um projeto ou como uma política de comércio está a ser implementada ou a razão do desenvolvimento de um determinado setor, oferece aos especialistas de comércio exemplos de sucesso, demonstra aos doadores de que forma seus investimentos deram frutos, oferece novas oportunidades aos profissionais de desenvolvimento e apresenta ao público novas formas de ver o comércio e os países pobres.

A resposta mais clara à pergunta “porquê” é:

a voz dos PMA no que respeita ao comércio necessita de ser ouvida.



Samoa

O Governo de Samoa e o QIR estão a trabalhar para apoiar o setor do coco do país e a Women in Business Development Incorporated (WIBDI), uma organização sem fins lucrativos local, recebeu unidades de transformação e possui as certificações HACCP e de produto biológico, bem como um comprador na Body Shop.

✓ O que foi feito?

▶ Um [vídeo](#) produzido em 2017 colocou em destaque as várias facetas da parceria, explicando a situação do comércio no país e diversas atividades do projeto.

🌐 [Artigo](#) publicado nas Novidades sobre o Comércio para o Desenvolvimento sobre trabalhar no comércio do coco em Samoa.

📺 Alberta Vitale, da WIBDI, participou no [Fórum Global sobre o Comércio Inclusivo para os PMA de 2018](#) e apresentou as oportunidades existentes no setor do coco em Samoa a um público internacional de especialistas de comércio, profissionais de desenvolvimento e representantes do setor privado. Os produtos da WIBDI foram expostos no átrio da OMC durante o evento e os participantes tiveram a oportunidade de ver e tocar nos produtos.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é exequível?

▶ Solicitar à empresa de produção local que produziu o vídeo que retire pequenos extratos dos filmes existentes centrados em diferentes elementos da parceria e nos resultados, ou seja, a plantação de hectares de árvores, o aumento das exportações de óleo de coco, etc.

▶ Filmar uma entrevista de um minuto com Alberta Vitale (pode ser por smartphone) para promover na página do Facebook do Ministério e noutras redes sociais, pedindo-lhe que descreva os resultados a que a WIBDI assistiu na sequência do apoio do QIR.

📷 Contratar um fotógrafo local para tirar fotografias de árvores plantadas, pessoas a trabalhar numa unidade de investigação, atividade de transformação de cocos e pessoas que sofreram um impacto direto do projeto.





SECÇÃO 2

Quem

Para quem pretendemos comunicar?

Entre os nossos públicos-alvos encontram-se:

- *governos e ministérios dos Países Menos Avançados;*
- *parceiros de financiamento e potenciais financiadores (doadores);*
- *setor privado;*
- *especialistas em comércio e desenvolvimento;*
- *legisladores que atuam nas áreas do comércio, finanças, agricultura, silvicultura e outros setores relacionados;*
- *organizações internacionais relacionadas que trabalham na área do comércio;*
- *parceiros de desenvolvimento nacionais;*
- *imprensa;*
- *público em geral.*

Aquilo que produz dependerá do público ou dos públicos a que der prioridade e do tipo de informações que estão interessados em ouvir. Pense em quem são as pessoas que necessitam de ouvir as histórias do seu país.

- ***Essas pessoas conhecem o QIR e o seu trabalho no comércio? Depois pondere a hipótese de enquadrar os conteúdos em torno dos seus resultados-chave;***
- ***Elas compreendem as barreiras ao comércio específicas no seu país? Caso contrário, pondere começar por uma explicação da situação do comércio no seu país;***
- ***Trata-se de um potencial doador? Explique claramente o que tem estado a fazer e os resultados que obteve.***


Artigo de opinião


Fórum Global sobre o Comércio Inclusivo para os PMA, realizado na OMC em junho de 2018, com centenas de participantes presenciais e milhares através de ligação remota. A mensagem e o ponto de intervenção principais consistiam em promover o apoio ao comércio inclusivo para os PMA.

✓ O que foi feito?

Em conjunto com o Fórum Global sobre o Comércio Inclusivo, foi publicado um [artigo de opinião](#) na plataforma de desenvolvimento online Devex, em coautoria com o artigo Vice-Presidente da Gâmbia e Diretor-Geral Adjunto da OMC. A Devex chega a 310.000 leitores, na sua maioria pertencentes à comunidade internacional de desenvolvimento, e o artigo “Don’t shut trade down, make it truly inclusive” (‘Não pare o comércio, torne-o verdadeiramente inclusivo’) debateu a necessidade de fomentar o comércio inclusivo nos PMA através do sistema de comércio multilateral.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é exequível?

 Promover a mensagem do comércio inclusivo e colocar uma ligação para o artigo de opinião nas redes sociais da sua instituição. Inclua informações específicas sobre de que forma o seu trabalho está a apoiar o comércio inclusivo.

 Publicar um artigo de opinião da autoria de um dos dirigentes públicos de topo do seu país com ligação para um grande evento próximo a um dia mundial (Dia Mundial das Mulheres Rurais, Dia Mundial do Ambiente, Dia Mundial da Erradicação da Pobreza) ou, no caso de os haver, debates nas notícias relacionados com o trabalho que está a realizar e em que o seu trabalho desempenha uma função.





SECÇÃO 3

O quê

O que deveríamos estar a comunicar?

O nosso trabalho de desenvolvimento e apoio às oportunidades no comércio é um processo de longo prazo, o que significa que a mudança pode ser lenta e gradual e que em extensos períodos de tempo pode não haver muitas novidades para comunicar. Portanto, é no momento em que os resultados se tornam claros que se deve passar à comunicação.

Pode ser após tomar conhecimento do relatório do projeto, quando os números estão mesmo à sua frente.

- ***Os rendimentos dos agricultores aumentaram?***
- ***O governo está a direccionar esforços para um novo setor e a ver mudanças?***
- ***Houve algum setor de atividade que tenha conquistado novos compradores?***
- ***As ações de formação resultaram em novas certificações?***
- ***O número de pessoas empregadas em pequenas empresas aumentou?***
- ***Estão a ser plantadas árvores?***

São precisamente as respostas a estas perguntas que devemos apresentar às pessoas.

Contudo, existem outros aspetos que podemos comunicar além dos resultados dos números, sobre o lado mais qualitativo do nosso trabalho. Por exemplo, se estiver a planear uma visita ao terreno onde irá falar perante um grupo de beneficiários, essa é a oportunidade de contar histórias de alto impacto sobre pessoas.


O mais importante é sempre tornar as histórias interessantes, mas também demonstrar que o comércio está a contribuir para o desenvolvimento e a redução da pobreza nos PMA.




Malavi


O Governo do Malavi e o QIR estão a colaborar numa iniciativa-piloto de um projeto agrícola e em esforços de acesso a novos mercados de exportação. Como resultado, os rendimentos e as colheitas dos agricultores aumentaram drasticamente e verificou-se um valor adicional de dezenas de milhões de dólares em novas exportações agrícolas.


✓ O que foi feito?


 A Associação Nacional de Pequenos Agricultores do Malavi realizou uma série de perfis dos agricultores participantes, incluindo fotografias e informações sobre como as suas vidas tinham mudado devido ao aumento dos rendimentos.

 Conjunto de conteúdos, incluindo vídeos curtos, histórias em destaque, fotografias e perguntas e respostas, apresentando os progressos alcançados pelo Governo, como o aumento de 47 milhões de dólares nas exportações agrícolas.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é executável?

 Continuar a promover o conjunto de histórias do Malavi ou criar a sua própria história sobre o seu país, nas redes sociais da instituição, destacando resultados-chave sobre as exportações e os aumentos do rendimento dos agricultores.

 Identificar empresários que trabalhem com o Centro de Investimento e Comércio do Malavi (ou empresas do seu país) que beneficiam agora de novos mercados de exportação e entrevistá-los para um curto vídeo/perguntas e respostas/perfis curtos.

 Monitorizar novos números sobre a produção agrícola e as exportações do seu país e associá-los ao sucesso da estratégia comercial do Governo.





SECÇÃO 4

Onde

Onde estão as plataformas para dar a conhecer as nossas histórias?

Há muitas opções disponíveis para publicitar os impactos do comércio e a que escolher deve basear-se, e sempre de forma estratégica, no seu público e no que tem a dizer.

O seu primeiro alvo deve ser sempre os canais e as plataformas da sua própria instituição, ou seja, os que são controlados por si ou pelos seus colegas. Pode tratar-se de um site oficial, dos canais de redes sociais da sua instituição, como o Facebook ou o Twitter, ou de uma newsletter.

- **Site da instituição:** os sites podem ser atualizados com breves resumos à medida que o projeto evolui. Quando o relatório estiver concluído, coloque os principais resultados na Home Page do seu site.
- **Redes sociais:** informe a pessoa que gere as suas redes sociais quando tiver resultados para promover ou um evento. Caso a sua instituição não utilize redes sociais e as pessoas do seu país sejam utilizadores ativos, pondere a hipótese de abrir contas nas plataformas populares.
- **Eventos:** vai participar, ou os seus colegas, num evento local, regional ou internacional ou a sua instituição está a organizar um evento próprio? Identifique eventos que sejam importantes para apresentar os

seus resultados comerciais e planeie em conformidade. Contacte a pessoa responsável pela comunicação.

- **Imprensa local:** elabore uma lista de contactos da imprensa no país. Contacte-os diretamente e proponha entrevistas com os beneficiários ou convide-os para se juntarem a si em visitas ao terreno. Ou, se aplicável, elabore um comunicado de imprensa. (Ver exemplo de comunicado de imprensa em Recursos.)
- **Newsletters:** a sua instituição ou uma organização relacionada envia newsletters regularmente? Envie um resumo do seu trabalho e dos seus impactos.
- **Material em papel:** os folhetos e brochuras são uma boa forma de levar a informação até às pessoas certas, mas demoram tempo a produzir. Certifique-se de que aquilo que coloca num folheto não é algo que possa mudar em breve. Consulte sempre as [Diretrizes relativas à imagem de marca e aos agradecimentos do QIR](#) para saber como utilizar os logótipos e o texto padrão. (Ver diretrizes e logótipos em Recursos.)

Além de determinar que plataformas deve implementar e de definir os seus objetivos de comunicação, é importante desenvolver metas específicas para estes canais, ou seja, indicadores que pode monitorizar e utilizar para compreender o seu alcance.

O QIR está sempre preparado para ampliar os conteúdos fornecidos por si nas suas plataformas. Entre estas contam-se as seguintes:



Novidades sobre o Comércio para o Desenvolvimento: histórias de impacto, histórias de interesse humano, perguntas e respostas e muito mais sobre os países. Publique aproximadamente uma a três histórias por semana;



Site do QIR: aloje os conteúdos atrás referidos, além de estudos e publicações, folhetos e informações sobre eventos;



Conta do QIR no Twitter: identifique @ EIF4LDCS e utilize #trade4dev nas suas publicações;



Conta do QIR no Facebook: identifique @ EIF4LDCS e utilize #trade4dev nas suas publicações;



Conta do QIR no LinkedIn: os nossos públicos sediados em Genebra e que atuam na área do comércio estão ativos no LinkedIn. Identifique a conta do QIR no LinkedIn para partilhar conteúdos connosco;



Conta do QIR no Instagram: tem um fotógrafo talentoso na sua equipa? Envie-nos fotografias para partilharmos no nosso promissor canal;



Conta do QIR no Exposure: publique aqui o seu ensaio fotográfico e mostre-nos imagens do seu país e as ações relacionadas com o comércio que estão a ter lugar;



QIR no Flickr: envie-nos as suas fotografias do terreno, da produção em ação, de produtos nas prateleiras das lojas ou de qualquer ação comercial que esteja a ter lugar no seu país;



QIR no YouTube: a conta do QIR no YouTube contém todos os vídeos produzidos pelo time de Genebra e também os produzidos pelos países.



Newsletter mensal do QIR: envie um curto texto para que possamos destacar os seus esforços [numa das nossas newsletters mensais](#). Certifique-se de que as pessoas relevantes da sua instituição recebem a newsletter. Gostaria de promover um evento a realizar em breve?

RELAÇÕES COM A IMPRENSA

Uma das formas mais rápidas de criar sensibilização num público vasto é através da cobertura na imprensa. A imprensa contribui para moldar a opinião pública, pelo que a cobertura certa nos meios de comunicação certos pode resultar num melhor entendimento da forma como o comércio pode fornecer capacidades para o desenvolvimento e gerar um maior apoio.


- *Mantenha uma lista de contactos da imprensa local (rádio, televisão, imprensa escrita, Internet) e acompanhe os seus públicos;*
- *Apresente histórias de impacto criteriosamente selecionadas. Estas devem ser interessantes, dignas de notícia e apropriadas para o meio em causa. Não sufoque os seus contactos da imprensa com mensagens ou informações;*
- *Evite utilizar gíria quando fala com a imprensa. Não mencione projetos de Nível 1 e Nível 2;*
- *Caso se verifique uma importante inovação a nível do comércio no seu trabalho, pondere a hipótese de redigir um comunicado de imprensa para enviar para a sua lista de contactos da imprensa. (Ver modelo de comunicado de imprensa em Recursos.);*
- *Convide os responsáveis da imprensa para uma visita para dar a conhecer o seu trabalho no terreno. Assegure a presença de beneficiários do projeto que possam dar entrevistas.*





Zâmbia

O Governo da Zâmbia e o QIR estão a trabalhar para melhorar o lado da oferta do setor do mel no país através do apoio aos apicultores rurais e da construção de centros para um armazenamento adequado e para impulsionar as vendas. Além disso, o CCI está a trabalhar na vertente de marketing com transformadores e exportadores.


✓ O que foi feito?


 Duas histórias publicadas sobre o mel na Zâmbia e produção de um vídeo no terreno pelo CCI.

 O CCI organizou uma visita no terreno com a imprensa local que incluiu entrevistas com o Grupo de Apicultura das Mulheres de Kabule, uma cooperativa de mel que o QIR ajudou a fundar.

 Simon Hess, coordenador no QIR, tirou fotografias, que foram utilizadas no Fórum de Comércio do CCI e que estão disponíveis na conta do QIR no Flickr.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é exequível?

 Dois anos após a conclusão do projeto de apoio às apicultoras, conte a história dos beneficiários do projeto. Revise algumas apicultoras, tire fotografias e peça-lhes que contem as suas histórias. O objetivo é demonstrar que os projetos de apoio ao setor do comércio do QIR são sustentáveis. Envie uma mensagem-chave aos nossos parceiros e à comunidade do comércio.

 Com o recente lançamento do SheTrades, apoiado na experiência adquirida nesse projeto do mel, aproveite a oportunidade para continuar a colocar em destaque histórias de sucesso como essa na Zâmbia e como elas podem exercer um impacto direto na vida das mulheres.





SECÇÃO 5

Como

De que forma compomos uma grande história?

Assim que o público (quem), os conteúdos (o quê) e a(s) plataforma(s) (onde) tenham sido determinados, o próximo passo consiste na parte criativa de compor uma história.

Essa narrativa, sob as diversas formas que pode assumir, dependerá do facto de querer

ou não falar sobre impactos, contar uma história de interesse humano, explicar o que está a fazer no terreno a nível do comércio ou promover um evento e debates relacionados. Utilize uma linguagem clara e concisa.

As imagens ampliam a mensagem. Pondere a hipótese de contratar um fotógrafo profissional para acompanhá-lo no terreno e utilize essas fotografias.

APRESENTAR RESULTADOS

As opções incluem histórias em destaque, publicações em redes sociais, artigos na newsletter e comunicado de imprensa.

Comunicar resultados constitui uma parte essencial do trabalho com o QIR e é o resultado de anos de esforço e dedicação da parte de muita gente na política e apoio ao comércio, pelo que não deve negligenciar este importante elemento da parceria.

Estas histórias devem estar sempre centradas na identificação de um problema e na sua resolução. Tal significa responder às seguintes perguntas:

- **Problema:** o que necessitava ser resolvido?
- **Ação:** o que foi feito exatamente?
- **Resultados:** qual foi o resultado alcançado que ajudou a resolver o problema.

Concentre-se num ou dois impactos-chave. Não necessita, nem deve, incluir todos os resultados. Apresente ao público uma ou duas ideias memoráveis e não o sufoque em números. Nas histórias escritas, inclua pormenores interessantes como o aspeto do local e os materiais utilizados. Tente descrever o cenário.

Explique claramente o que foi alcançado pelo projeto e em que medida se relaciona com o resultado. Descreva o objetivo do projeto e explique as suas atividades, mas não é necessário incluir referências a todas as intervenções.

Inclua citações dos seus principais beneficiários, incluindo alguém que possa falar em nome do trabalho do governo. Certifique-se de que estas citações se referem a ações

e resultados e evite o máximo possível referências ao que irá acontecer no futuro.

Evite utilizar gíria, linguagem e acrônimos relativos ao projeto e incentive os seus entrevistados a fazerem o mesmo. Por exemplo, o público pode não estar familiarizado com “Nível 1”, “Nível 2”, “integração do comércio”, “cadeia de valor” ou “EDIC”.

Nas histórias escritas, não ultrapasse o máximo de 900 palavras (*ver Diretrizes sobre o Comércio para o Desenvolvimento em Recursos*). No caso dos vídeos, quanto mais curtos, melhor, pelo que não deve ultrapassar os dois minutos.

Caso se depare com impactos impressionantes para dar a conhecer, divulgue-os aos meios de comunicação através de um comunicado de imprensa.



INTERESSE HUMANO

As opções incluem **perguntas e respostas, vídeos curtos, histórias de perfis, publicações em redes sociais e fotoreportagens.**

Identifique uma pessoa para contar uma história apelativa. Estes artigos devem incluir sempre fotografias da pessoa em causa, idealmente no seu local de trabalho ou em casa, com a família. Exemplos de perguntas a incluir:

- *Nome, idade e profissão?*
- *Qual a sua relação com o projeto/atividade e durante quanto tempo?*

- *De que forma se beneficiou? Certifique-se de que obtém respostas específicas a esta pergunta, ou seja, qual foi o crescimento dos seus rendimentos? De que forma esta formação alterou o seu trabalho? Quantas culturas mais está a cultivar neste momento? O que faz com os seus rendimentos extras?*
- *Quais as suas esperanças para o futuro?*



ASPETOS RELACIONADOS COM O EVENTO

As opções incluem **artigos de cobertura de eventos, cartões de citação, vídeos curtos e publicações nas redes sociais.**

Artigos curtos de cobertura de eventos podem ser publicados nas *Novidades sobre o Comércio para o Desenvolvimento*.

Os cartões de citação constituem um modelo concebido para realçar uma citação pertinente e de alto impacto de um representante governamental, especialista ou beneficiário. A citação selecionada deve ter 50 palavras ou menos. *Ver modelo em Recursos.*



REDES SOCIAIS

Utilize ao máximo fotografias de pessoas, locais ou dados-chave em conjunto com as suas publicações.

Utilize um número-chave de impacto.

Estabeleça ligação com os canais de redes sociais do QIR, quer identificando o QIR, quer enviando conteúdos para serem partilhados pelo QIR.

Lembre-se de incluir referência ao Governo, ao QIR e a quaisquer parceiros de implementação no texto dos artigos ou nos créditos finais de um vídeo.

Consulte as diretrizes relativas à imagem de marca do QIR (*ver Recursos*). A utilização adequada e continuada da marca do QIR assegura que os nossos parceiros e públicos veem o QIR como reconhecível, fiável e eficaz.

CAPTAR “B-ROLL”

Os produtos de comunicação para redes sociais do QIR envolvem frequentemente a produção de vídeos. Pondere realizar vídeos, mesmo com um smartphone, em formato paisagem durante visitas ao terreno onde o trabalho está a ter lugar, como: campos agrícolas, centros de transformação industrial, complexos de carga de aeroportos ou montras de lojas. Estes vídeos podem ser associados a textos para criar um artigo para as redes sociais.


OBTER BOAS IMAGENS


- *Se possível , utilize sempre um fotógrafo profissional;*
- *Tire fotografias tanto no formato retrato como paisagem;*
- *Evite imagens de grupos de pessoas a fazer pose;*
- *Tire grandes planos de pormenores como produtos agrícolas, engarrafamento, produtos embalados e prateleiras de lojas;*
- *No que se refere às fotografias de pessoas, retrate pessoas e gente a trabalhar;*
- *Inclua sempre informações sobre a fotografia. Quem está nela? Onde e quando foi tirada? O que está a acontecer?*





O Governo do Mali e o QIR estão a trabalhar em conjunto para apoiar o setor da goma-arábica do país, que inclui alguns dos cidadãos mais pobres.

✓ O que foi feito?


 Foi criado o site [QIR no Mali](#), com informações sobre o trabalho em curso.


 Foram produzidas várias publicações em papel sobre a goma-arábica destinadas a diferentes públicos.

 Foram produzidos vídeos sobre a goma-arábica, transmitidos na televisão local.

 Foi publicado um artigo sobre os resultados da goma-arábica com ligação para o lançamento do relatório da CNUCED.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é exequível?

 Site atualizado com história de impacto na Home Page.

 O projeto tem planos para plantar árvores no âmbito da iniciativa “Grande Muralha Verde da África”. Contrate um fotógrafo para documentar a plantação de árvores e redija um artigo centrado no comércio e na proteção ambiental.





SECCÃO 6

Quando

Qual seria o melhor momento para divulgar resultados, contar histórias e falar sobre impactos comerciais?

As parcerias do QIR com os países perduram durante vários anos, com várias etapas ao longo do caminho, como reuniões, entrevistas, estudos, projetos, lançamentos, visitas no terreno, relatórios, etc. Mas determinadas etapas constituem ocasiões para comunicações interessantes e de impacto e ter consciência desses momentos importantes é fundamental.


- ***O EDIC ou a Atualização do EIC do seu país vai ser lançado?***
- ***Algum evento vai ser realizado em breve?***
- ***Concluiu o relatório de um projeto?***
- ***Vai fazer uma visita ao terreno?***
- ***Algum mercado vai ser lançado?***





Vanuatu

Na sequência da destruição provocada pelo Ciclone Pam, Vanuatu reconstruiu a zona costeira em 2017 com o apoio do QIR e do Governo da Nova Zelândia. A reconstrução da zona costeira constitui um exemplo de coordenação na recuperação pós-catástrofe, de maior apoio ao turismo, da otimização de recursos e do impacto positivo na vida das mulheres.


✓ O que foi feito?


 Graças à sua parceria com o Ministério, o QIR efetuou entrevistas em conjunto com o lançamento para produzir um curto filme que destacava a história de uma comerciante da zona costeira, além de aspetos do setor do turismo de Vanuatu e da importância de boas infraestruturas.

 O vídeo foi apresentado durante um debate do Dia Internacional da Mulher na OMC, bem como noutros eventos globais.

 A cobertura do lançamento na imprensa local foi abrangente e, recentemente, a Foreground, uma plataforma de arquitetura australiana, publicou um artigo sobre a zona costeira, o que demonstra que uma boa cobertura na imprensa constitui parte de um processo de sensibilização que não é necessariamente imediato.

▶ O que mais? O que se segue? E o que é exequível?

 Visite novamente a comerciante da zona costeira e fale com ela sobre de que forma a sua vida mudou. Tire fotografias e grave a entrevista. Pondere a hipótese de retratar uma mulher bem-sucedida do seu país.

 Observe a forma como o setor do turismo se desenvolveu. Foram publicados números que documentem a recuperação do turismo?



ALCANÇAR OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Já apresentou uma história de comércio ou realizou um curto vídeo de perguntas e respostas ou promoveu um evento. Mas como saber se isto o ajudou a alcançar os seus objetivos?

Para saber, é fundamental decidir antecipadamente o que se espera alcançar.

- *Trata-se de fazer com que os ministros relevantes recebam um folheto?*
- *Trata-se de fazer com que a sua publicação no Facebook seja partilhada um determinado número de vezes?*
- *Trata-se de fazer com que 100 pessoas participem no seu evento?*
- *Trata-se de fazer com que um artigo que mencione os seus resultados de comércio seja publicado no principal jornal nacional?*

Os seus objetivos devem ser razoáveis e experimentar, testar e avaliar constitui parte do processo.

Concentre-se em objetivos **específicos, mensuráveis e alcançáveis**.

- *Conheça o seu objetivo;*
- *Estabeleça o seu ponto de partida ou base de referência;*
- *Não tenha receio de experimentar algo novo ou de testar algo;*
- *Se algo não funcionar, reconheça-o e siga em frente;*
- *Seja criativo;*
- *Adapte em conformidade.*



LISTAS DE VERIFICAÇÃO

A comunicação implica tomar decisões estratégicas baseadas no contexto específico e os seus esforços não têm de alcançar sempre todos os canais de comunicação, plataformas e públicos.

As listas de verificação que se seguem abrangem algumas das opções à sua disposição que pode escolher, ignorar seletivamente ou desenvolver.

A comunicação eficaz veicula as **mensagens certas** para os **públicos certos** nos **momentos certos** para o **máximo de impacto**.

Alguns momentos-chave para a comunicação:

- **Publicação do EDIC/AEDIC**
- **visita ao terreno**
- **evento**
- **resultados do projeto confirmados**
- **visita ao beneficiário**
- **números sobre as exportações do país**

Graças a uma estratégia de comunicação abrangente, conseguirá:

- **Identificar e dar prioridade aos seus públicos;**
- **Conhecer os seus objetivos de comunicação com cada público;**
- **Definir o que pretende transmitir;**
- **Determinar que canais utilizar;**
- **Avaliar as suas atividades.**

ORIENTAÇÕES GERAIS: OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO E ASPETOS A TER EM CONTA

- O site da sua instituição
- As mídias sociais institucionais
- Os canais de mídia do QIR
- Fotografia
- Novidades sobre o Comércio para o Desenvolvimento (ver Recursos)
- Boletim informativo do QIR
- Correto logótipo/imagem de marca do QIR
- Possível cobertura dos meios de comunicação locais



HISTÓRIA DE IMPACTO

- Conheça os resultados que pretende destacar
- Elabore perguntas para os entrevistados a fim de obter respostas sobre o impacto
- Explique exatamente o que o projeto alcançou
- Remeta para os parceiros envolvidos



DIMENSÃO HUMANA

- Elabore perguntas a fim de obter respostas sobre o impacto
- Grave (áudio ou vídeo)
- Fotografe a pessoa em causa
- Edite as melhores citações que destaquem resultados



ASPETOS RELACIONADOS COM O EVENTO

- Identifique o seu objetivo para organizar/participar no evento
- Informe-se sobre o número aproximado de participantes
- Elabore materiais em papel para distribuir
- Logótipo/imagem de marca corretos do QIR (*ver Recursos*)
- Envie informações para o SE para incluir no Boletim informativo
- Produza um cartão de citação de um agente-chave para promover nas redes sociais como antecipação do evento
- Utilize o PowerPoint do QIR (*ver Recursos*)
- Publique informações no site da instituição
- Publique nas redes sociais antes do evento
- Publique nas redes sociais após o evento destacando os principais resultados e os debates importantes



MÍDIAS SOCIAIS

Facebook

- Tag @EIF4LDCs
- Fotos

Twitter

- Tag @EIF4LDCs
- Use a hashtag #trade4dev
- Fotos

LinkedIn

- Fotos



RECURSOS

Os recursos eletrônicos contidos neste guia são para ajudá-lo a iniciar seu plano de comunicação

- PowerPoint do QIR
- Modelo de cartão de citação
- Logótipo animado do QIR para abertura/encerramento de vídeos
- Diretrizes relativas à imagem de marca e aos agradecimentos do QIR
- Diretrizes de elaboração de artigos para as Novidades sobre o Comércio para o Desenvolvimento
- Modelo de comunicado de imprensa
- Melhores Práticas de Redes Sociais do QIR



enhancedif.org



@EIF4LDCs



facebook.com/eif4ldcs



youtube.com/user/EIF4LDCs



flickr.com/photos/152818923@N04/



linkedin.com/company/11161784/

**Secretariado Executivo
do QIR na OMC**

Rue de Lausanne 154
CH-1211 Genebra 2
Suíça

+41 (0)22 739 6650

eif.secretariat@wto.org



O Quadro Integrado Reforçado (QIR) é a única parceria multilateral exclusivamente dedicada a ajudar os Países Menos Avançados (PMA) a utilizar o comércio como motor de crescimento, de desenvolvimento sustentável e de redução da pobreza.

Agências Parceiras do QIR

Fundo Monetário Internacional (FMI)

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)

Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO)

Centro de Comércio Internacional (ITC)

Grupo do Banco Mundial

Organização Mundial do Turismo (OMT)

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)

Organização Mundial do Comércio (OMC)

Fundo de Afetação Especial do QIR

Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos (UNOPS)

Doadores do Fundo de Afetação Especial do QIR



Todo o conteúdo deste Guia de Comunicação, exceto indicado abaixo, está licenciado sob Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). Isto significa que o conteúdo pode ser copiado, adaptado e partilhado em suas plataformas digitais com a atribuição das fontes e do QIR, mas não para fins comerciais. O conteúdo deve ser partilhado sob a mesma licença CC BY-NC-SA 4.0.

As imagens de Stacie Lucas na p. 20 devem ser usadas sob a licença [Unsplash](https://www.unsplash.com/) e para qualquer outro uso deve obedecer essas mesmas regras.