



Coordenação da Mulher no Desenvolvimento

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Consolidando o papel do Fórum Mulher como referência na promoção e defesa dos direitos humanos das mulheres em Moçambique

Consultor: *Marçal Monteiro, MA*

Maputo, Novembro de 2019

SIGLAS E ABREVIATURAS

CoP	<i>Community of Practice</i> (Comunidade de Prática)
FM	Fórum Mulher
M&A	Monitoria e Avaliação
MoU	<i>Memorandum of Understanding</i> (Memorando de Entendimento)
OSC	Organizações da Sociedade Civil
PE	Plano Estratégico
WLSA	Women Law in Southern Africa

ÍNDICE

SIGLAS E ABREVIATURAS	i
ÍNDICE	2
1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO	3
2. PILARES DE INTERVENÇÃO	4
3. OBJECTIVOS DA ESTRATÉGIA	5
3.1. OBJECTIVO GERAL	5
3.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS POR PILAR DE INTERVENÇÃO	6
4. PRESSUPOSTOS ESSENCIAIS	14
5. ABORDAGEM DE IMPLEMENTAÇÃO	15
5.1. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA	15
5.2. GESTÃO E COORDENAÇÃO	16
5.3. GESTÃO DE CONHECIMENTO	17
6. MONITORIA E AVALIAÇÃO	19
7. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	22
8. ORÇAMENTO	24
9. ANEXOS	27
Índice de Tabelas	
Tabela 1. Quadro de Resultados e Indicadores	20
Índice de Figuras	
Figura 1. Fluxograma de Gestão de Conhecimento no Fórum Mulher	18

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O Fórum Mulher (FM) é uma rede que se assume com identidade feminista e composta por organizações e instituições com vista à promoção da igualdade de género e dos direitos humanos das mulheres em Moçambique. Actualmente com 84 membros, o Fórum Mulher tem a sua sede em Maputo, com um gabinete responsável pela coordenação e operacionalização dos programas e actividades da rede, e representações em todo o país, quer através de núcleos provinciais, quer através de organizações locais funcionando como pontos-focais.

Já no seu Plano Estratégico 2014-2018, o Fórum Mulher definiu, como Objectivo Geral, *“Influenciar eficientemente as decisões políticas, as atitudes e os comportamentos na sociedade por um maior reconhecimento e observância dos direitos humanos das mulheres”*, e considerava a disseminação de informação e a comunicação como vectores estratégicos para alavancar a agenda dos Direitos Humanos da Mulheres, bem como no reforço das dinâmicas internas da rede, relação com actores internos e externos, e no papel de promotora de acções afirmativas para as mulheres no espaço público.

No novo Plano Estratégico 2019-2023, o Fórum Mulher propõe-se a, através da sua missão, *“Impulsionar transformações económicas, socio-culturais e políticas, que induzam mudanças estruturais numa perspectiva feminista, fortalecendo as acções e influência política dos seus membros e da sociedade civil, colaborando com os movimentos sociais nacionais, regionais e internacionais com vista ao alcance da igualdade de direitos e de oportunidades das mulheres em Moçambique.”* Como Visão, o FM ambiciona *“Uma sociedade mais justa e solidária, que reconhece os valores do feminismo, a igualdade de género e respeita plenamente os direitos humanos das mulheres.”* Neste novo documento orientador da rede, o fortalecimento das dinâmicas de comunicação, aprendizagem e entrosamento dos diferentes actores-chave à rede são elementos também considerados primordiais. Ademais, o novo PE considera crucial a adopção e implementação de uma abordagem combinada entre a Comunicação e Monitoria, Avaliação e Aprendizagem, como forma de assegurar fluxos de informação que permitam comunicar resultados mas também garantir visibilidade e promoção institucional, a todos os níveis.

Em linha com este novo Plano Estratégico, pretende-se que esta Estratégia de Comunicação possa assegurar que, de forma sistemática e paulatina, o Fórum Mulher resgate e consolide o estatuto e papel de instituição de referência na defesa e promoção dos direitos humanos das mulheres, através do aumento da consciência da sua existência e relevância, incremento da visibilidade das suas acções, intervenções e resultados, e sua institucionalização como espaço de recurso e aprendizagem.

O presente documento propõe acções estratégicas que garantam uma comunicação interna e externa eficaz, clara e sólida, tanto com os seus membros, quanto com o público em geral, líderes governamentais e comunitários, doadores, media, organizações da sociedade civil (OSC) parceiras e outros actores.

Mais especificamente, os objectivos da estratégia de comunicação visam garantir a visibilidade, aumentar a consciência, assegurar o diálogo e partilhar sistematicamente informações

adequadas e oportunas da rede (secretariado e membros) com os vários grupos-alvo e actores-chave.

A partir da adopção de um mosaico de 4 pilares estratégicos de intervenção, apresentados de forma holística e integrada, e compreendendo uma implementação faseada, acções concretas são propostas com vista a facilitação de um ambiente propício para que este resgate e consolidação aconteçam de forma sustentável.

O desenvolvimento desta estratégia foi informado por processos de consulta a fontes documentais e informantes-chave (secretariado, membros e parceiros relevantes), de forma a assegurar que as linhas de orientação estivessem o mais alinhadas possível, tanto com os documentos estratégicos da rede, quanto com os anseios e perspectivas subjacentes em cada um dos grupos interessados no futuro do FM¹.

2. PILARES DE INTERVENÇÃO

De maneira a melhor responder à necessidade de incrementar o posicionamento do FM enquanto rede pioneira e de referência na área de Género e Direitos Humanos das Mulheres, a estratégia de comunicação assenta em 4 pilares estratégicos.

- **PILAR 1 – Consolidando o perfil institucional do FM.**

Construir e reafirmar uma boa reputação é importante para que o público e os parceiros tenham confiança e olhem para uma organização com reconhecimento e de maneira positiva. Um dos passos determinantes para o resgate que se pretende dar ao FM é o de reforçar o seu perfil institucional de modo a que possa ser percebido e se posicione como rede de referência na área de Género e Direitos Humanos das mulheres em Moçambique. Torna-se necessário, então, que o Fórum, tanto interna quanto externamente, passe e transpareça um perfil sólido e dinâmico, através de uma comunicação e promoção institucional renovada e forte.

- **PILAR 2 – Catalizar e promover o senso de pertença à rede.**

Enquanto rede, os membros são a força motriz e a razão da existência do Fórum Mulher. Os membros devem ter consciência plena da razão que os fez ser membros e o que os faz sentir parte integrante da rede. Esta consciência e conseqüente percepção do valor e/ou propósito da rede servirá de elemento catalizador da participação em acções conjuntas e coordenadas, com foco no alcance de objectivos preestabelecidos pela rede.

¹ Vide, como anexo, a lista de pessoas e instituições consultadas.

Aumentar o senso de pertença, motivação e participação por parte dos membros tem efeitos positivos nas dinâmicas, (e consequente) sustentabilidade da rede. Este pilar apresenta acções estratégicas que visam dinamizar a confiança e o senso de pertença por parte dos diferentes membros do FM.

- **PILAR 3 – Para além dos membros: FM como fonte de informação e como voz das mulheres sem voz.**

De forma a afirmar a sua natureza feminista e solidificar o seu papel de organização catalizadora e mediadora de movimentos e processos de promoção e defesa dos direitos humanos das mulheres, o FM deverá transcender o nível dos seus membros, e ser a voz das mulheres. Promover, disseminar e colocar à disposição informação proveniente de diferentes fontes e processos de produção de informação e conhecimento (tanto internos como externos) para as mulheres (enquanto constituências do FM) relativas aos seus direitos, políticas públicas e legislação associada, reflexões, ideias, permitirá colocar o foco no FM como referência e como entidade com quem as mulheres poderão sempre contar.

- **PILAR 4 – Mobilizando Conhecimento para Aprendizagem, Advocacia e Mobilização de Recursos.**

Enquanto rede, o FM tem o potencial de servir de agente catalizador e aglutinador de conhecimento diverso, gerado e mobilizado pelos 84 membros e também pelo secretariado, que poderá ser utilizado para diferentes fins, tais como aprendizagem (interna e externa), advocacia e também mobilização de recursos e parceiros.

Este conhecimento, que compreende o acervo de informação categorizada e contextualizada, que carrega saberes e valores sobre determinada temática ou processo, deverá ser mobilizado e sistematicamente documentado, para servir os diferentes propósitos do FM e dos seus membros, que possa ser usado para contribuir, por um lado, no alcance da sua missão, e por outro, na sua sustentabilidade enquanto organização da sociedade civil.

3. OBJECTIVOS DA ESTRATÉGIA

3.1. OBJECTIVO GERAL

Pretende-se, com a presente estratégia, “Resgatar, reafirmar e consolidar o estatuto e papel do Fórum Mulher como instituição de referência na defesa e promoção dos direitos humanos das mulheres em Moçambique.”

3.2. OBJECTIVOS ESPECÍFICOS POR PILAR DE INTERVENÇÃO

Sob a alçada dos 4 pilares em que assenta a estratégia, os seguintes objectivos específicos vão orientar o conjunto de actividades a serem implementadas com vista a alcançar, de forma efectiva, o objectivo geral a que se almeja ao longo dos 5 anos de implementação da estratégia.

PILAR 1 – CONSOLIDANDO O PERFIL INSTITUCIONAL DO FM.

Com mais de 25 anos de existência, o Fórum Mulher sempre foi referenciado como uma organização (se não a organização) que vela pela igualdade de género e pelos direitos humanos das mulheres em Moçambique. Todavia, com o passar dos anos, urge a necessidade de reforçar e consolidar esta posição, em linha com as novas dinâmicas e exigências do contexto no que toca à presença e distinção, mas também pela motivação primária de se manter relevante com vista à consequente sustentabilidade.

OE 1.1. Relembrar e aumentar o nível de consciência sobre a existência e a relevância do Fórum Mulher.

De modo a poder assegurar que tanto os membros, parceiros, doadores, quanto o público em geral tenham consciência sobre o papel e relevância do FM, bem como promover uma imagem institucional positiva e criar interesse e demanda para ela, será necessário desenvolver uma mensagem consistente em torno do FM, e integrar uma componente de promoção em todos os produtos, actividades e eventos levados a cabo pelo FM, a todos os níveis.

Por um lado, é importante que todas as funções (pessoas) do Gabinete (de forma generalizada) possam explorar como as mensagens podem ser transmitidas para alcançar grandes públicos, por exemplo, ao organizar workshops, seminários, reuniões, actividades de capacitação ou apenas ao enviar e-mails ou ao usar outras formas de correspondência tradicionais.

Para tal, as principais informações sobre o FM, suas áreas de actuação, resultados, etc, precisam estar prontas para serem divulgadas aos grupos-alvo nestas ocasiões ou eventos relevantes. Uma declaração básica sobre o FM, sua visão, missão, objectivos, grupos-alvo, actividades deve ser acordada e integrada nas actividades de todos os membros do Gabinete. Pretende-se, deste modo, que todo o pessoal do FM tenha um texto central disponível, para se comunicar durante a interacção com os seus contactos e parceiros, para garantir que eles tenham um entendimento comum do FM, e comuniquem exactamente as mesmas informações na variedade de reuniões (formais e informais), telefonemas, e-mails, cartas e outros documentos.

Por outro lado, é importante investir na produção e disseminação regular de materiais que façam alusão ao FM, sua missão, planos e resultados. Esta informação deverá ser também apropriada e usada pelos diferentes membros que compoem a rede.

Actividade 1. Aumentar e diversificar o leque de materiais promocionais produzidos e publicados sobre o Fórum Mulher.

Do leque de materiais promocionais a serem produzidos, contendo o logotipo do FM, constam pastas, folhetos, brochuras, envelopes, cartões de visita, banners, posters, roll-up stands, etc, permitem a promoção da marca do FM, e garantir identificação e associação às actividades desenvolvidas pela rede.

Actividade 2. Conceber, produzir e disponibilizar um kit de material informativo sobre as actividades do FM, e seus resultados.

Um kit contendo informação de base e informação relevante sobre o FM, sua visão, missão e objectivos, bem como outras informações relevantes sobre actividades e projectos (quer em diferentes folhetos informativos, brochuras, como também em exemplares das diferentes edições do boletim informativo, etc.) e disponibilizado em todos os momentos de interacção com parceiros e actores relevantes deverá ser o complemento necessário nas diferentes actividades implementadas pelo FM e nas acções de promoção institucional.

Actividade 3. Reactivar o domínio institucional de email, o Website e outras plataformas institucionais de media social.

O FM tem um domínio @forumulher.org associado aos emails do Gabinete. É necessário que todo o gabinete possa ter disponível e funcional um email institucional que use em todas as comunicações, e nunca emails pessoais.

O website institucional e plataformas de media social (como Facebook, Twitter e outras) constituem um dos meios de comunicação preferenciais na actualidade. O FM deverá encetar esforços para reactivar o website, garantindo gestão e actualização regular (de preferência semanal) com conteúdos relevantes e actuais (notícias/informações/artigos). Importante referir que as plataformas de media social não deverão substituir a página Web, que deverá ser um lugar de referência para buscar informação, pesquisas, estudos, relatórios, livros/manuais sobre género e direitos humanos em Moçambique e até no mundo.

Recomenda-se, desta forma, uma abordagem editorial e de publicação holística, que trespasse todas as plataformas ao mesmo tempo, i.e., todos os conteúdos desenvolvidos deverão ser publicados em todas as plataformas de comunicação existentes no FM.

Actividade 4. Produzir e veicular um vídeo institucional sobre o FM, sua missão, história e objectivos.

De modo a ilustrar e promover o FM, sua história, visão, missão e objectivos estratégicos, um vídeo institucional deverá ser produzido e veiculado nas principais estações de televisão do país, em espaços escolhidos estrategicamente. O vídeo permitirá (re)activar o FM enquanto marca e enquanto organização, (re)lembrando aos diferentes actores e públicos, a história e a razão da existência do Fórum Mulher.

Actividade 5. Identificar e usar espaço nos medias para promover o FM e suas actividades.

Moçambique é composto por um universo variado de instituições de medias com alcance e impacto específicos. A identificação e o estabelecimento de parceiras com medias estrategicamente relevantes são uma das principais acções a serem privilegiadas para o alcance deste objectivo. A nível local, para garantir maior alcance das comunidades mais recônditas, essas parcerias devem ser feitas também com as rádios comunitárias, considerando o seu nível de penetração a nível rural.

Memorandos de Entendimento (MoU) devem ser desenvolvidos e geridos de forma dinâmica.

Adicionalmente, é necessário garantir que os medias disponibilizem espaço para veiculação dos diferentes materiais produzidos pelo FM e seus membros, incluindo a exploração de patrocínio a programas específicos para discussão e debates temáticos, bem como influência directa aos tomadores de decisão.

Uma base de dados deve ser desenvolvida e constantemente actualizada, contendo informação sobre os diferentes medias, as pessoas de contacto e influência.

Ao longo da implementação da estratégia, é importante manter, de forma periódica, os medias actualizados sobre os progressos alcançados, dados e estatísticas actualizadas sobre questões de género e direitos humanos das mulheres. Portanto, é importante que os media considerem o FM como fonte de informação nesta área.

De forma a garantir alinhamento e coerência, porta-vozes deverão ser criteriosamente identificados e treinados a nível nacional, provincial e distrital para interagir com os medias de forma regular.

A disponibilização regular de *media kits* actualizados a toda a rede de medias permitirá mantê-los informados sobre as causas e os progressos alcançados pelo FM. *Fact sheets* com dados actualizados devem sempre constar do kit, incluindo alguns estudos de caso e histórias de sucesso.

Sempre que se justificar, comunicados e conferências de imprensa podem ser organizados para informar os medias sobre eventos e as iniciativas levadas a cabo pelo FM.

OE 1.2. Incrementar a visibilidade das acções, intervenções e resultados do Fórum Mulher.

Dar visibilidade a tudo que o Fórum Mulher, seu secretariado e membros fazem é crucial na consolidação da imagem institucional de organização de referência na área de género e na promoção e defesa dos direitos humanos das mulheres. Promover a visibilidade do trabalho realizado pelos membros na área de género e direitos humanos reforçará também o sentido de pertença e indicará que o Gabinete trabalha de forma articulada e coordenada com membros e parceiros.

Actividade 1. Organizar eventos promocionais.

Eventos como lançamentos, fecho/encerramento de projectos, apresentação de resultados de pesquisas, etc, são uma grande oportunidade para dar visibilidade ao FM, enquanto organização, mas também às suas intervenções e resultados. O FM deve explorar a organização de eventos, com participação de actores relevantes na arena pública e política, e com participação e cobertura dos media.

Adicionalmente, enquanto rede, o FM deverá, também, promover o apoio aos membros na organização dos seus próprios eventos (lançamento, fecho/encerramento de projectos, apresentação de resultados de pesquisas, e outros).

Actividade 2. Criar uma lista de distribuição massiva de informação e produtos do FM.

A criação, manutenção e constante actualização de um *mailing list* composto por endereços electrónicos dos diferentes membros, parceiros e público-alvo específico do FM é determinante para disseminar informação e produtos com resultados das actividades desencadeadas pelo FM.

Actividade 3. Reactivar a produção e distribuição do boletim informativo do FM.

O boletim informativo do FM é determinante para que os membros e parceiros estejam a par, de forma regular, das diferentes actividades levadas a cabo pelo FM. O FM deverá investir, tanto na produção quanto na regularidade do boletim informativo, actualizando e harmonizando, em primeira mão, a sua linha editorial (considerando os propósitos comunicacionais) e gráfica. Em segunda instância, é necessário também garantir a distribuição do boletim, tanto na versão impressa, quanto em formato digital, usando as diferentes plataformas (*mailing list*, website, Facebook). A participação e colaboração, dos diferentes membros da equipa do Gabinete, é determinante, para que o boletim reporte e ilustre as diferentes actividades levadas a cabo nas diferentes áreas temáticas de intervenção do FM.

Actividade 4. Produzir e distribuir uma versão pública do Relatório de Actividades Anual do FM.

Como forma a manter os diferentes públicos-alvo do FM (membros, parceiros, instituições do governo, etc) sobre os resultados alcançados pelo FM, uma versão pública do Relatório Anual deverá ser regularmente produzida, maquetizada e distribuída, fazendo uso do *mailing list*. A versão pública do relatório deverá ser resumida, leve e de fácil digestão por parte das diferentes audiências.

Actividade 5. Produzir um boletim semestral com experiência dos membros.

O Gabinete deverá promover a produção e publicação de uma série bianual contendo práticas e experiência de programas e actividades levadas a cabo pelos membros do FM.

PILAR 2 – CATALIZAR E PROMOVER, ENTRE OS MEMBROS, O SENSO DE PERTENÇA À REDE.

Enquanto rede, o senso de pertença, por parte dos membros, e a motivação em fazer parte (e continuar a fazer parte) da rede é determinante para a saúde, relevância institucional e para o futuro da rede. É necessário assegurar o constante interesse dos membros pelo FM, de forma a que possam sentir-se constantemente motivados a interagir e participar na vida da rede.

OE 2.1. Promover o engajamento dos membros, parceiros na vida do Fórum Mulher e nas suas acções.

Actividade 1. Organizar encontros trimestrais dos membros para partilha de informação, lições aprendidas e boas práticas.

A partilha de informação relevante, experiências e boas práticas entre os membros vai permitir que esses se envolvam mais na vida da rede, ao mesmo tempo que retiram benefícios para as suas próprias instituições. Os encontros trimestrais servirão de espaço de partilha de informação, aprendizado diverso, bem como espaço para interacção e networking entre os diferentes membros da rede.

Actividade 2. Promover intercâmbios inter-regiões entre os membros.

Como rede, o FM é composto por membros com um manacial diversificado de *expertise* e experiência. Esta vantagem deverá ser considerada pelo FM, que deverá dinamizar aprendizagem e troca de experiência entre os diferentes membros, através da promoção e

organização de visitas para intercâmbio e estudo, onde os membros têm a oportunidade de interagir e trocar experiência na implementação de determinadas actividades.

Actividade 3. Organizar sessões temáticas com os membros.

O aumento do conhecimento e capacidade técnicas dos seus membros faz parte de um dos mandatos do FM. Com a liderança do Gabinete, o FM deverá organizar sessões temáticas regulares de apresentação e discussão de temas relevantes e actuais na área de género e direitos humanos das mulheres com os seus membros.

PILAR 3 – PARA ALÉM DOS MEMBROS: FM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E COMO VOZ DAS MULHERES SEM VOZ.

A acção do FM deverá transcender o nível dos membros, e passar a definir-se como organização de referência no que tange a questões de género e direitos humanos das mulheres em Moçambique. É necessário, deste modo, que as diferentes constituências do FM possam perceber o FM como o interlocutor principal a quem recorrer e onde podem aceder a informação sempre que necessitarem.

OE 3.1. Promover maior consciência, sensibilidade e empatia sobre questões de género e direitos humanos das mulheres a nível da sociedade em geral.

Actividade 1. Desenvolver e promover campanhas multimedia sobre temáticas relevantes na área de género e direitos humanos das mulheres.

Os meios de comunicação de massa compõem o leque de medias tradicionais de maior alcance, conseguindo, deste modo, atingir mais resultados no aumento do conhecimento e consciência. Fazer uso dessas múltiplas plataformas na implementação de uma intervenção de comunicação que envolva a produção e disseminação de diverso material impresso, produtos de Rádio e Televisão, é importante para colocar essas questões na agenda pública e assim chamar a atenção sobre a sua magnitude, extensão e impacto em Moçambique. Com o uso de formatos simples, claros e acessíveis, essas campanhas servirão de veículo para amplificar a voz das mulheres em todo o país.

As rádios comunitárias devem ser usadas para veicular os materiais de rádio produzidos, bem como promover debates em línguas locais sobre o mesmo conjunto de temáticas.

A internet e outros medias modernos devem também ser usados para disseminar o mesmo tipo de mensagens. A massificação e consolidação das redes sociais (Facebook, Instagram,

Youtube, Whatsapp) como veículos de comunicação permitem alargar, de forma estratégica, a plataforma de alcance das diferentes audiências, especialmente a nível urbano.

Actividade 2. Produzir e distribuir materiais de comunicação sobre género e sobre direitos humanos das mulheres.

Em harmonia com as 4 áreas temáticas (Violência baseada no Género, Direitos sexuais e reprodutivos, Participação política das mulheres e construção do movimento, e Autonomia económica das mulheres), produzir e produzir materiais de comunicação e informação sobre documentação e políticas relevantes, reflexões e discussões contemporâneas, que fomentem o nível de conhecimento e apropriação das causas das mulheres.

Actividade 3. Preparar e disseminar posicionamentos reactivos e imediatos diante da violação dos direitos das mulheres.

Sempre que se justificar, especialmente diante de uma violação dos direitos das mulheres, a todos os níveis, o FM deverá pautar por uma postura reactiva e protectora, disseminando, em canais apropriados, posicionamentos reactivos sobre o evento, e exigindo o cumprimento das diligências processuais legalmente necessárias.

PILAR 4 – MOBILIZANDO CONHECIMENTO PARA APRENDIZAGEM, ADVOCACIA E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS.

O pilar 4 permitirá que o FM se transforme no incubador e catalizador de processos de mobilização de conhecimento diverso, produzido tanto pelo secretariado quanto pelos membros. Este conhecimento deve ser usado para efeitos de aprendizagem mútua, influência de políticas e angariação de mais apoios para a rede.

OE 4.1. Estabelecer uma cultura de colecta, sistematização e gestão de conhecimento.

A gestão de conhecimento, que consiste numa eficaz produção, síntese e empacotamento de conhecimento produzido e resultante das diferentes intervenções levadas a cabo pelo FM (e seus membros) é um ingrediente essencial para permitir que este consiga se posicionar, interna como externamente, como uma entidade inovadora que é capaz de gerar e usar conhecimento operacional e evidências do seu alcance e resultados, não só para efeitos de prestação de contas, mas também para promoção institucional, aprendizagem interna (e externa), advocacia e mobilização de recursos.

Para o alcance deste estágio institucional, é necessário que se promova o estabelecimento de uma cultura e a consequente adoção de um conjunto de práticas que permitam aproveitar, de forma consciente e consistentemente, todo o leque de conhecimento proveniente de actividades operacionais de forma conectada e holística, de modo a que:

- O conhecimento seja documentado, arquivado e disponibilizado para melhorar a eficiência e a eficácia dos programas e diferentes intervenções do FM;
- Seja melhorado nível de disseminação do conhecimento e aprendizagem para os membros do gabinete (e não só), bem como outros parceiros e actores-chave;
- Permita o desenvolvimento de um activo estratégico que alavanque o conhecimento produzido nas diferentes intervenções e operações;
- O conhecimento seja utilizado para melhorar a tomada de decisões, a vários níveis;
- O conhecimento e experiência interna sejam retidos nas transições e saídas de funcionários e funcionárias;
- Possa auxiliar os processos de indução quando novos funcionários e novas funcionárias, bem como novos membros.

Actividade 1. Estabelecer um repositório de conhecimento sobre as áreas de intervenção do FM.

Com a dinamização da gestão de conhecimento, através da colecta e sistematização de conhecimento diverso (incluindo pesquisas, relatórios de avaliação, monitoria e de implementação de acções com impacto positivo, lições aprendidas, e outros), o secretariado do FM deverá estabelecer um centro de documentação, que funcione como repositório de conhecimento, para consulta e consumo de quem necessitar. É necessário que o FM explore a possibilidade de albergar e manter este repositório no seu secretariado.

O repositório de conhecimento deve ser um lugar físico e digital e de fácil acesso para diferentes audiências e interessados, tais como estudantes, académicos, activistas e todas cidadãs e cidadãos.

Actividade 2. Colher, sistematizar e disseminar histórias de sucesso, estudos de caso e outros produtos contendo conhecimento produzido pelo secretariado e pelos membros.

Histórias de sucesso, estudos de caso (incluindo vídeos, documentários, histórias digitais, etc), são exemplos de produtos contendo informação sobre resultados alcançados pelo FM e seus membros, o impacto da suas intervenções, bem como conhecimento e experiências metodológicas que possam ser partilhadas e aprendidas. Processos metodológicos e operacionais claros devem ser colocados em prática e apropriados por todos, para assegurar a regularidade da produção desses conteúdos, como também a qualidade e relevância, determinantes para as diferentes audiências.

Actividade 3. Promover e organizar eventos de aprendizagem.

Os eventos de aprendizagem permitem que o FM possa estabelecer-se como promotor e facilitador de uma comunidade de prática na área de Género e Direitos Humanos das mulheres no país, e a ligação com outros actores e experiências a nível internacional.

Comunidades de Prática (CoP) são grupos de pessoas que compartilham um interesse, um problema em comum ou uma paixão sobre determinado assunto e que aprofundam o seu conhecimento e *expertise* nesta área através da interacção contínua numa mesma base. Essas pessoas reúnem-se periodicamente, por possuírem um interesse comum no aprendizado e na aplicação do que foi aprendido. O ideal para uma CoP é criar actividades que possibilitem todos os participantes a se sentirem membros efectivos, apesar dos diferentes níveis em que se encontram. Três componentes estruturais caracterizam as CoPs: domínio, comunidade e prática. O domínio é o elemento fundamental de uma comunidade de prática. Corresponde a uma área de conhecimento, interesse ou atividade humana. A comunidade é o elemento central de uma CoP, composta pelos indivíduos, suas interacções e pela construção de relacionamentos. E a prática pode ser entendida como o conhecimento compartilhado pelos membros (inclui um conjunto de estruturas, ferramentas, informações, estilos, linguagem, histórias, documentos e compreensão compartilhados pelos membros). As CoPs não só gerem conhecimento, como também criam valor de formas múltiplas e complexas, tanto para os membros como para a organização².

Neste caso específico, de forma a poder aprender com os outros (tanto actores internos quanto externos), o FM deverá organizar 1 evento de aprendizagem da Comunidade de Prática por ano, que permitirá que os membros e os diferentes actores possam reflectir e aprender em torno do estado da arte nas diferentes áreas de intervenção, bem como em torno de inovações e práticas que possam incrementar o impacto das suas acções nos diferentes contextos.

4. PRESSUPOSTOS ESSENCIAIS

Para que a estratégia de comunicação seja eficientemente implementada e possa alcançar resultados, é necessário considerar os seguintes pressupostos essenciais:

- (i) O FM deverá criar condições e processos para implementar um fluxograma e processos estruturados de recolha de informação para os diferentes fins aqui propostos.
- (ii) O FM deverá ser capaz de gerar produtos, de forma a poder comunicar esses produtos e sobre resultados. Para tal, deverá assegurar que tenha bem definida a linha de produtos que possam ilustrar resultados e impacto, bem como influenciar mudanças e motivar aprendizagem.

² Para mais detalhes, vide Wenger, Mcdermott e Snyder (2002), *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*

- (iii) Estabelecer uma equipa específica de Comunicação, e alocar recursos necessários para o seu funcionamento. O uso de estagiários poderá ser considerado uma opção admissível.
- (iv) Criar formas de colaboração e colaboração com os membros, identificando um ponto-focal para a área de comunicação que possa trabalhar com a equipa de comunicação do Gabinete, e implementar os processos de geração de informação e conhecimento para os diferentes fins aqui propostos.
- (v) Estabelecer uma equipa funcional de Monitoria, Avaliação e Aprendizagem (MEAL), que possa assegurar a ligação, por um lado, entre a implementação das actividades do FM e os resultados alcançados, mas também alavancar a produção de informação e conhecimento necessário para que a área de comunicação possa disseminar.
- (vi) Alocar parte significativa do seu orçamento (quer garantido quer potencial) para actividades de comunicação e informação.

5. ABORDAGEM DE IMPLEMENTAÇÃO

A implementação da estratégia deverá compreender, para além dos pressupostos essenciais, duas fases mutuamente complementares. Deverá, também, respeitar as modalidades de gestão e coordenação, que de forma colaborativa, irão assegurar a implementação da estratégia de forma eficaz.

5.1. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

I - FASE DE RESGATE E AFIRMAÇÃO

A fase de resgate e afirmação, que deverá durar 6 a 8 meses, terá o enfoque na implementação dos pilares 1 e 2.

Nesta fase, o principal objectivo é assegurar que o FM resgate o seu lugar como a principal organização de promoção da igualdade de género e dos direitos humanos da mulher. Actividades de promoção institucional através de um maior investimento na visibilidade das suas acções e resultados serão cruciais nesta fase, assim com o fortalecimento do sentido de pertença e a motivação dos membros. Torna-se, desta forma, importante, garantir que os principais pressupostos essenciais sejam, *a priori*, garantidos, especialmente, no atente aos recursos (tanto humanos como financeiros) para a área de comunicação, e ao estabelecimento de um fluxograma que oriente os processos de comunicação (e aprendizagem).

II - FASE DE CONSOLIDAÇÃO E MANUTENÇÃO

Após a implementação da fase 1, nesta fase, o FM deverá criar condições para a implementação conjunta de todos os pilares da estratégia, consolidando o seu papel de actor-chave na área de género e direitos humanos das mulheres.

Isto pressupõe o aglutinar de todas as condições necessárias para uma efectiva operacionalização dos pilares da estratégia.

5.2. GESTÃO E COORDENAÇÃO

A operacionalização desta estratégia requer o comprometimento do Fórum Mulher, seu secretariado, órgãos sociais e todos os membros, e deverá adoptar uma abordagem multisectorial que privilegia o engajamento e a participação activa de múltiplos actores (especialmente a nível dos 4 programas), bem como de coordenação e gestão participativa.

a) Secretariado

A nível do secretariado (Gabinete), a liderança e coordenação deve ser da alçada óbvia da Gestora de Informação e Comunicação. Todavia, como pressuposto, é crucial que sejam assegurados recursos (tanto materiais quanto humanos) para que, em conjunto com a área de MEAL, esta estratégia seja operacionalizada e os resultados por ela definidos sejam alcançados.

A equipa de Informação e Comunicação necessita de ser composta por elementos com valências diferenciadas, nomeadamente, (i) capacidade de composição e redação escrita; (ii) gestão de plataformas de comunicação e gestão de media; e (iii) desenho gráfico e edição multimedia. O recurso a estagiários poderá ser opção a explorar para congregação dessas valências e minimizar custos.

Todavia, é necessário assegurar que se criem mecanismos de apoio e colaboração, especialmente com as coordenadoras dos diferentes programas, tanto na provisão de conteúdos como no controle de qualidade técnica dos diversos produtos desenvolvidos.

Adicionalmente, colaboração regular deverá ser garantida entre as equipas de comunicação e MEAL, por um lado, e os membros, ou mesmo pontos-focais identificados para esta função, por outro. Esta regularidade contribuirá para a criação de laços e redes de diálogo e interacção no que toca à partilha (bidireccional) de informação e conhecimento, a todos os níveis.

b) Membros

O envolvimento dos membros na implementação da estratégia é primordial.

Como referido acima, um conjunto de pontos-focais devem ser identificados nas diferentes organizações-membros, cuja responsabilidade será a de estabelecer a ligação com o secretariado, especialmente com a equipa de comunicação e MEAL.

O Secretariado (especificamente a Direcção Executiva) deverá encetar reuniões com as lideranças das organizações membros, de forma a apresentar esta nova forma de trabalho e a necessidade de se definir dinâmicas de colaboração com vista ao alcance dos objectivos a alcançar com a presente estratégia.

Durante o período de implementação da estratégia, o Gabinete deverá facilitar reuniões conjuntas regulares com todos os actores envolvidos na implementação da estratégia, a todos os níveis, com enfoque na coordenação, monitoria, reflexão e aprendizagem.

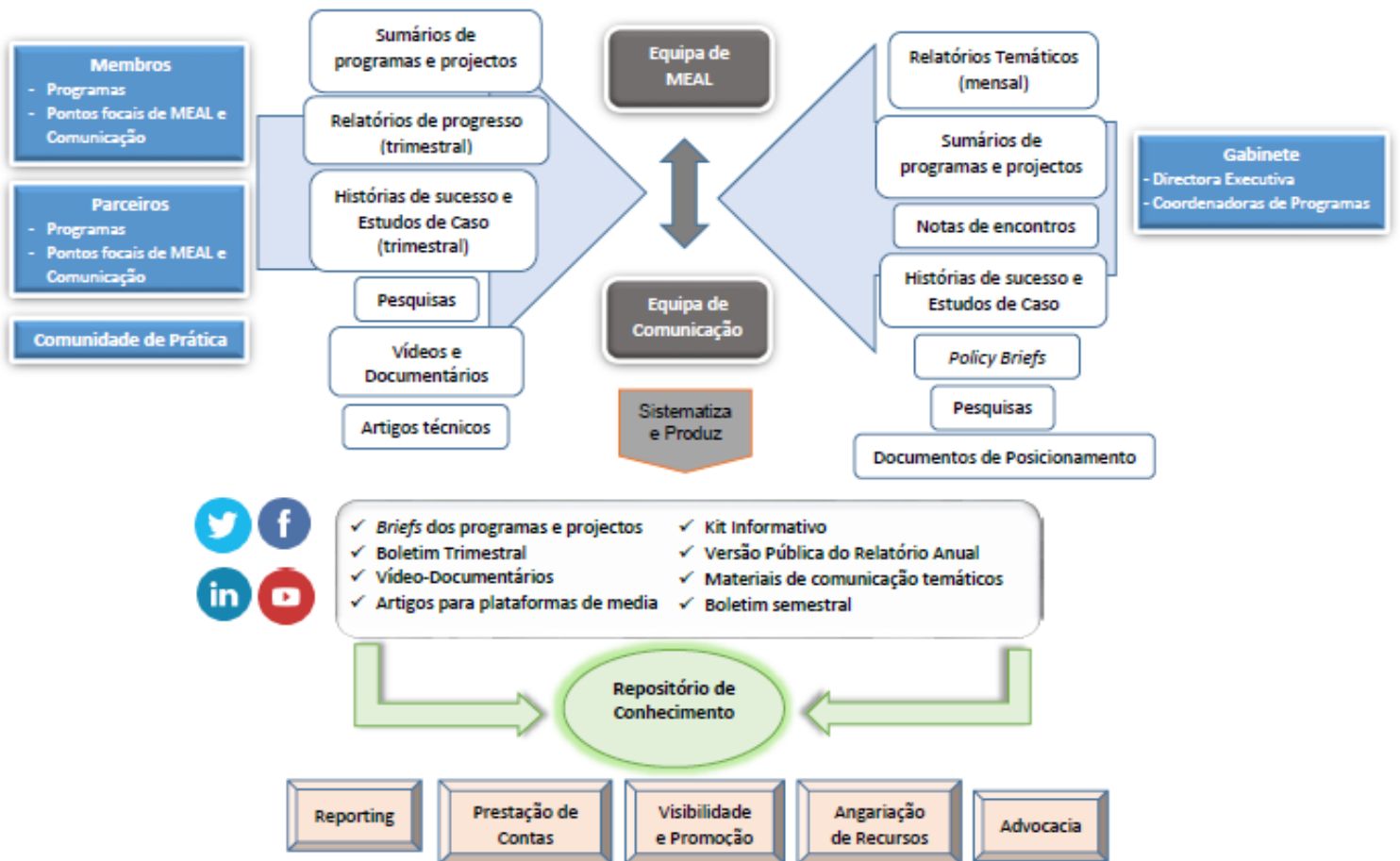
5.3. GESTÃO DE CONHECIMENTO

De modo a orientar todo o processo de gestão de conhecimento interno e externo, o secretariado do FM deverá criar condições para a implementação do fluxograma indicativo proposto abaixo, que ilustra os processos, actores e produtos concretos que devem consistir a gestão de conhecimento no FM, e garantir que este seja apropriado por todos os intervenientes e fielmente seguido.

Como a figura ilustra, o epicentro da gestão de conhecimento encontra-se no Gabinete, especificamente nas equipas de MEAL e Comunicação. Estes dois órgãos terão a responsabilidade de motivar os membros a produzir, documentar e partilhar informação e conhecimento relacionado com as suas actividades, bem como dinamizar a recolha de conhecimento gerado no Gabinete, parceiros e toda a comunidade de prática (CoP).

Isso pressupõe que, depois de recolher todo este leque de informação (e conhecimento), esses dois actores deverão trabalhar no armazenamento e disseminação do conhecimento para os fins necessários e para as audiências-alvo identificadas. A título de exemplo, se o conhecimento servir o propósito de *reporting*, ele deverá ser integrado nos relatórios que são submetidos aos diferentes parceiros e doadores. Se for para efeitos de promoção e visibilidade, a equipa de comunicação usará os canais e plataformas de comunicação do FM (Facebook, Website, Boletim, etc) para disseminação desse conhecimento às diferentes audiências.

Figura 1. Fluxograma de Gestão de Conhecimento no Fórum Mulher



6. MONITORIA E AVALIAÇÃO

Monitorar e avaliar o progresso, alcance e impacto das acções definidas na presente estratégia é importante, não só apenas para efeitos de controle, mas também para aprendizagem e suporte na advocacia e outros processos.

A monitoria (e avaliação) das actividades constantes da presente estratégia deve ser integrada no plano de M&A geral do FM.

Desta forma, é importante que o secretariado seja responsável pela análise dos dados referentes à monitoria da implementação, bem como na definição de ajustes que a estratégia deverá considerar. A colecta periódica de informação para monitoria a nível dos membros deve ser liderada pelos pontos focais, com o apoio do secretariado.

Para avaliar o progresso e impacto, é necessário que avaliações internas e externas sejam organizadas. As avaliações externas terão o enfoque no entendimento sobre o nível de alcance dos objectivos estratégicos. Uma avaliação intermédia, a meio do percurso de implementação, e outra no fim, deverão ser organizadas. A avaliação intermédia permitirá orientar a implementação da estratégia, verificando o que funcionou e onde a implementação precisa de ser fortalecida.

Para efeitos de mobilização de conhecimento para aprendizagem e advocacia, é necessário ponderar a criação de um sistema de documentação e gestão de conhecimento, tal como um repositório de aprendizagem, e um sistema de fácil partilha de dados, documentos e materiais relacionados com as práticas e lições documentadas.

O quadro de resultados e indicadores abaixo permitirá orientar os elementos que devem ser considerados para efeitos de monitoria e avaliação da estratégia. Ele permitirá verificar o processo, progresso e impacto da estratégia.

É necessário que a equipa de MEAL do FM desenvolva os diferentes processos e ferramentas de recolha de dados para monitoria (e avaliação), de forma integrada no sistema de monitoria e avaliação do Plano Estratégico do FM, já em vigor. Um plano de capacitação dos diferentes membros da equipa do Secretariado, bem como dos membros, deverá ser elaborado, cuja implementação deverá assegurar apropriação dos diferentes processos e uso das diferentes ferramentas.

Tabela 1. Quadro de Resultados e Indicadores

Objectivo Geral		Indicadores-Chave		
Resgatar, reafirmar e consolidar o estatuto e papel do Fórum Mulher como instituição de referência na defesa e promoção dos direitos humanos da mulheres em Moçambique.		<ul style="list-style-type: none"> - Nível de reconhecimento público do FM. - # de novas organizações membros. - # de novas parcerias estabelecidas. 		
PILAR ESTRATÉGICO 1 - CONSOLIDANDO O PERFIL INSTITUCIONAL DO FM.				
Objectivos Estratégicos	Actividades	Resultados	Indicadores	Fontes de Verificação
OE 1.1. Relembrar e aumentar o nível de consciência sobre a existência e a relevância do Fórum Mulher.	Aumentar e diversificar o leque de materiais promocionais produzidos e publicados sobre o Fórum Mulher.	- Mulheres, membros, parceiros e público em geral mais informados sobre o FM e suas actividades.	<ul style="list-style-type: none"> - % de pessoas que associam o FM a questões de género e direitos das mulheres. - # de pessoas fazendo referência a actividades ou resultados levados a cabo pelo FM. 	- Relatórios de pesquisa de opinião rotineiras.
	Conceber, produzir e disponibilizar um kit de material informativo sobre as actividades do FM, e seus resultados.			
	Reactivar o Website e outras plataformas institucionais de media social.			
	Produzir e veicular um vídeo institucional sobre o FM, sua missão, história e objectivos.			
	Identificar e usar espaço nos medias para promover o FM e suas actividades.			
OE 1.2. Incrementar a visibilidade das acções, intervenções e resultados do Fórum Mulher.	Organizar eventos promocionais.			
	Criar uma lista de distribuição massiva de informação e produtos do FM.			
	Reactivar a produção e distribuição do boletim informativo do FM.			
	Produzir e distribuir uma versão pública do Relatório de Actividades Anual do FM.			
PILAR ESTRATÉGICO 2 - CATALIZAR E PROMOVER, ENTRE OS MEMBROS, O SENSO DE PERTENÇA À REDE.				
OE 2.1. Promover o engajamento dos membros na vida do Fórum Mulher e nas suas acções.	Organizar encontros trimestrais dos membros para partilha de informação, lições aprendidas e boas práticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Membros mais motivados e activos nas actividades do FM. - Membros reconhecendo o valor agregado de fazer parte da rede. 	- % de membros que afirmam estar satisfeitos com o trabalho do FM.	Relatórios de pesquisa de opinião rotineiras.
	Promover intercâmbios inter-regiões entre os membros..			
	Organizar sessões temáticas com os membros.			

	Produzir um boletim semestral com experiência dos membros.	- Membros mais participativos e engajados nas actividades do FM.	- proporção média de engajamento e participação dos membros nas actividades do FM.	Relatórios e listas de presenças.
PILAR ESTRATÉGICO 3 - PARA ALÉM DOS MEMBROS: FM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E COMO VOZ DAS MULHERES SEM VOZ.				
OE 3.1. Promover maior consciência, sensibilidade e empatia sobre questões de género e direitos humanos das mulheres.	Desenvolver e promover campanhas multimedia sobre temáticas relevantes na área de género e direitos humanos das mulheres.	Mulheres e o público em geral mais conscientes e informados sobre questões de género e direitos humanos da mulher.	# de mulheres e homens indicando uma atitude positiva com relação à igualdade de género e promoção dos direitos das mulheres.	- Relatórios de pesquisas de opinião rotineiras. - Relatórios de Discussões em Grupos Focais.
	Produzir e distribuir materiais de comunicação sobre género e sobre direitos humanos das mulheres.			
	Preparar e disseminar posicionamentos reactivos e imediatos diante da violação dos direitos das mulheres.			
PILAR ESTRATÉGICO 4 - MOBILIZANDO CONHECIMENTO PARA APRENDIZAGEM, ADVOCACIA E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS.				
OE 4.1. Estabelecer uma cultura de colecta, sistematização e gestão de conhecimento.	Estabelecer um repositório de conhecimento sobre as áreas de intervenção do FM.	- Mulheres e o público em geral com mais acesso à informação sobre géneros e direitos humanos das mulheres. - Resultados e experiências do FM e seus membros mais acessível à comunidade de prática e ao público em geral. - Mulheres e o público em geral reconhecem as desigualdades de género na sociedade e actuam a favor dos direitos humanos da mulher.	- # de pessoas (incluindo membros e parceiros) que referem ter acesso à informação e conhecimento proveniente do FM. - # de pessoas (incluindo membros e parceiros) fazendo referência a actividades ou resultados levados a cabo pelo FM. # de mulheres e homens indicando uma atitude positiva com relação à igualdade de género e promoção dos direitos das mulheres.	- Relatórios de pesquisas de opinião rotineiras. - Relatórios de Discussões em Grupos Focais.
	Colher, sistematizar e disseminar histórias de sucesso, estudos de caso e outros produtos contendo conhecimento produzido pelo secretariado e pelos membros.			
	Promover e organizar eventos de aprendizagem.			

7. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O plano de implementação da Estratégia apresenta a distribuição das diferentes actividades ao longo do período de 5 anos de vigência da estratégia. Para além das actividades constantes de cada um dos 4 pilares estratégicos, ele também inclui as acções iniciais preparatórias e também as referentes à monitoria e avaliação da estratégia.

Objectivos Estratégicos	Actividades	2020				2021				2022				2023				2024				
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
	Disseminação da Estratégia de Comunicação																					
	Identificação e formação dos pontos-focais																					
	Articulação dos canais e mecanismos de coordenação																					
	Estabelecimento de parcerias																					
PILAR ESTRATÉGICO 1 - CONSOLIDANDO O PERFIL INSTITUCIONAL DO FM																						
OE 1.1. Relembrar e aumentar o nível de consciência sobre a existência e a relevância do Fórum Mulher.	Aumentar e diversificar o leque de materiais promocionais produzidos e publicados sobre o Fórum Mulher.																					
	Conceber, produzir e disponibilizar um kit de material informativo sobre as actividades do FM, e seus resultados.																					
	Reactivar o Website e outras plataformas institucionais de media social.																					
	Produzir e veicular um vídeo institucional sobre o FM, sua missão, história e objectivos.																					
	Identificar e usar espaço nos medias para promover o FM e suas actividades.																					
OE 1.2. Incrementar a visibilidade das acções, intervenções e resultados do Fórum Mulher.	Organizar eventos promocionais.																					
	Criar uma lista de distribuição massiva de informação e produtos do FM.																					
	Reactivar a produção e distribuição do boletim informativo do FM.																					
	Produzir e distribuir uma versão pública do Relatório de Actividades Anual do FM.																					
PILAR ESTRATÉGICO 2 - CATALIZAR E PROMOVER, ENTRE OS MEMBROS, O SENSO DE PERTENÇA À REDE.																						
OE 2.1. Promover o engajamento dos membros na vida do Fórum Mulher	Organizar encontros trimestrais dos membros para partilha de informação, lições aprendidas e boas práticas.																					
	Promover intercâmbios inter-regiões entre os membros..																					
	Organizar sessões temáticas com os membros.																					

e nas suas acções.	Produzir um boletim semestral com experiência dos membros.																		
PILAR ESTRATÉGICO 3 - PARA ALÉM DOS MEMBROS: FM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E COMO VOZ DAS MULHERES SEM VOZ																			
OE 3.1. Promover maior consciência, sensibilidade e empatia sobre questões de género e direitos humanos das mulheres.	Desenvolver e promover campanhas multimedia sobre temáticas relevantes na área de género e direitos humanos das mulheres.																		
	Produzir e distribuir materiais de comunicação sobre género e sobre direitos humanos das mulheres.																		
	Preparar e disseminar posicionamentos reactivos e imediatos diante da violação dos direitos das mulheres.																		
PILAR ESTRATÉGICO 4 - MOBILIZANDO CONHECIMENTO PARA APRENDIZAGEM, ADVOCACIA E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS																			
OE 4.1. Estabelecer uma cultura de colecta, sistematização e gestão de conhecimento.	Estabelecer um repositório de conhecimento sobre as áreas de intervenção do FM.																		
	Colher, sistematizar e disseminar histórias de sucesso, estudos de caso e outros produtos contendo conhecimento produzido pelo secretariado e pelos membros.																		
	Promover e organizar eventos de aprendizagem.																		
	Avaliação intermédia (foco na FASE 1)																		
	Ajustes e actualização das abordagens e intervenções																		
	Avaliação final da Estratégia																		

8. ORÇAMENTO

Objectivos Estratégicos	Actividades	Produtos	Custo	Quant	Custo por ano					Total	Base de Cálculo
					2020	2021	2022	2023	2024		
PILAR ESTRATÉGICO 1 - CONSOLIDANDO O PERFIL INSTITUCIONAL DO FM											
OE 1.1. Relembrar e aumentar o nível de consciência sobre a existência e a relevância do Fórum Mulher.	Aumentar e diversificar o leque de materiais promocionais produzidos e publicados sobre o Fórum Mulher.	pastas	200	200	40.000	-	40.000	-	40.000	120.000	Produção e impressão
		folhetos	50	1000	50.000	-	50.000	-	50.000	150.000	
		brochuras	150	500	75.000	-	75.000	-	75.000	225.000	
		envelopes	40	1000	40.000	-	40.000	-	40.000	120.000	
		cartões de visita	20	2000	40.000	-	40.000	-	40.000	120.000	
		banners	1.200	2	2.400	-	-	-	2.400	4.800	
		posters A3	250	100	25.000	-	25.000	-	25.000	75.000	
roll-up stands	9.600	4	38.400	-	-	-	-	38.400			
	Conceber, produzir e disponibilizar um kit de material informativo sobre as actividades do FM, e seus resultados.	Kit de material informativo	200	100	20.000	-	-	-	-	20.000	Produção e impressão kit (pasta)
	Reactivar o Website e outras plataformas institucionais de media social.	Website	600	1	600	600	600	600	600	3.000	Hospedagem
	Produzir e veicular um vídeo institucional sobre o FM, sua missão, história e objectivos.	Vídeo institucional de 5'	610.000	1	610.000	-	-	-	-	610.000	Produção e veiculação
	Identificar e usar espaço nos medias para promover o FM e suas actividades.	Patrocínio estratégico de media	50.000	1	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	250.000	
OE 1.2. Incrementar a visibilidade das acções, intervenções e resultados do Fórum Mulher.	Organizar eventos promocionais.	2 eventos por ano	80.000	2	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	800.000	Sala e catering
	Criar uma lista de distribuição massiva de informação e produtos do FM.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Reactivar a produção e distribuição do boletim informativo do FM.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Produzir e distribuir uma versão pública do Relatório de Actividades Anual do FM.	Relatório maquetizado e impresso	350	200	-	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	280.000
Total Pilar Estratégico 1									2.816.200		
PILAR ESTRATÉGICO 2 - CATALIZAR E PROMOVER, ENTRE OS MEMBROS, O SENSO DE PERTENÇA À REDE.											
OE 2.1. Promover o engajamento	Organizar encontros trimestrais dos membros para partilha de informação, lições aprendidas e boas práticas.	4 encontros por ano	20.000	4	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	500.000	Sala e catering

dos membros na vida do Fórum Mulher e nas suas acções.	Promover intercâmbios inter-regiões entre os membros.	1 vez por ano	300.000	1	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000	Passagem e acomodação
	Organizar sessões temáticas com os membros.	2 encontros por ano	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Produzir um boletim semestral com experiência dos membros.	2 edições online do boletim	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Pilar Estratégico 2										2.000.000	
PILAR ESTRATÉGICO 3 - PARA ALÉM DOS MEMBROS: FM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E COMO VOZ DAS MULHERES SEM VOZ											
OE 3.1. Promover maior consciência, sensibilidade e empatia sobre questões de género e direitos humanos das mulheres.	Desenvolver e promover campanhas multimedia sobre temáticas relevantes na área de género e direitos humanos das mulheres.	Spot de TV e Rádio	1.200.000	1	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	6.000.000	Produção e veiculação
		Outdoors	29.200	1	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200	146.000	Produção e placement
		Posters A1	600	100	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000	Produção e impressão
	Produzir e distribuir materiais de comunicação sobre género e sobre direitos humanos das mulheres.	Panfletos	7	1.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	45.000	Produção e impressão
		Brochuras	120	1.000	120.000	-	-	120.000	-	240.000	
	Preparar e disseminar posicionamentos reactivos e imediatos diante da violação dos direitos das mulheres.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Pilar Estratégico 3										6.731.000	
PILAR ESTRATÉGICO 4 - MOBILIZANDO CONHECIMENTO PARA APRENDIZAGEM, ADVOCACIA E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS											
OE 4.1. Estabelecer uma cultura de colecta, sistematização e gestão de conhecimento.	Desenhar e implementar um fluxograma de gestão de conhecimento do FM.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Estabelecer um repositório de conhecimento sobre as áreas de intervenção do FM.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Colher, sistematizar e disseminar histórias de sucesso, estudos de caso e outros produtos contendo conhecimento produzido pelo secretariado e pelos membros.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Promover e organizar eventos de aprendizagem.	Eventos bi- anuais	300.000	-	300.000	-	-	300.000	-	600.000	Sala e catering

	Avaliação intermédia (foco na FASE 1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Ajustes e actualização das abordagens e intervenções	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Avaliação final da Estratégia	1 avaliação	510.000	1	-	-	-	-	510.000	510.000	Custos de consultoria
Total Pilar Estratégico 4										1.110.000	
TOTAL GLOBAL										12.657.200	

9. ANEXOS

Lista de pessoas contactadas

1. *Nzira de Deus* - Secretariado
2. *Graça Júlio* - Secretariado
3. *Aida Nhavoto* - Secretariado
4. *Maira Domingos* - Secretariado
5. *Sheila Manjate* - Secretariado
6. *Terezinha da Silva* - WLSA
7. *Maurício Sulila* - Parceiro (SDC)
8. *Lécio Mungambe* - Parceiro (AGIR)