

campanha tão relevante quanto possível para o trabalho deles. Com o que é que eles se preocupam mais? Certifique-se então de incluir a acção específica de que é necessário falar para que eles apoiem a campanha. Este estilo de mensagens é muitas vezes chamado um "jogo de elevador". Imagine que se encontra num elevador com alguém que pode apoiar a sua campanha. Quer convencê-los a aderir e tem menos de 30 segundos para conseguir a atenção deles.

Por exemplo, se tem uma reunião com uma empresa de mineração que poderia tornar-se um parceiro, poderia dizer: "a Zero Malária Começa Comigo está a formar uma coligação para acabar com a malária no nosso país. A malária provoca sofrimento, atinge as famílias e torna mais difícil para as pessoas trabalhar. Isto afecta todas as pessoas no país, até a sua empresa. Ajude-nos a eliminar a malária, precisamos do seu apoio para que a distribuição do próximo ano de redes mosquiteiras chegue ao número máximo de pessoas possível".

Além da mensagem propriamente dita, pense como é que pode ser transmitida para surtir o efeito máximo. Alguns públicos-alvo poderão ter muito interesse e estar dispostos a ler um resumo de uma ou duas páginas acerca do seu trabalho. A maior parte das pessoas simplesmente não estarão tão interessadas e são mais cativadas com parágrafos curtos ou com frases individuais. A sua mensagem poderá ser incorporada em discursos, apresentações, documentos, redes sociais ou em qualquer outro formato que possa captar a atenção do público-alvo. Por vezes, o mensageiro é tão importante como a mensagem em si. Se tiver um porta-voz com uma forte

Lista de verificação do desenvolvimento da mensagem

- Simples e fácil de entender
- Sem linguagem técnica
- Tom positivo, inspirador
- Centrada na solução
- Baseada em factos
- Inclui uma camada à acção
- Dirigida aos interesses do destinatário
- Transmitida num formato adequado
- Transmitida pelo mensageiro correcto

reputação e influência sobre o público-alvo, considere ser essa pessoa a transmitir a mensagem.

Seja particularmente cuidadoso com a forma em que a sua mensagem é transmitida. Se acentuar demasiado o problema, este pode parecer demasiado difícil, depressivo e até sem solução. Seja também cuidadoso com as imagens que usa. As pessoas preferem ver rostos felizes a melhorar as suas vidas do que pessoas a sofrer. Empregue um tom positivo e os parceiros vão querer fazer parte da solução!

Identificação de recursos e necessidades

Agora que tem um plano de acção, pense no que é necessário para lá chegar. Tem os meios financeiros, as competências e a influência necessários para alcançar as metas? Na ferramenta seguinte, reflecta sobre algumas das vantagens que tem em cada categoria e depois pense em algumas das dificuldades ou naquilo que falta.

Ferramenta de identificação de recursos e necessidades

	Vantagens	Dificuldades	Etapas seguintes
Recursos humanos			
Recursos financeiros			
Parceiros			
Ligações			
Reputação			

Adaptado de: 'The Advocacy Sourcebook' (2007) Londres, da WaterAid.



Exemplo da ferramenta de identificação de recursos e necessidades

Este exemplo foi preenchido com um país fictício de modo a demonstrar qual será o aspecto do diagrama quando preenchido.

	Vantagens	Dificuldades	Etapas seguintes
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alguns colaboradores competentes e dedicados com experiência em sensibilização. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de colaboradores suficientes para gerir as tarefas de rotina da gestão do projecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Planeie projectos com uma carga administrativa ligeira de modo que os colaboradores tenham tempo para outras tarefas.
Recursos financeiros	<ul style="list-style-type: none"> ○ O Plano Nacional de Controlo da Malária apoia a campanha através de um subsídio inicial de USD 50 000,00. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A campanha não tem recursos suficientes para actividades de sensibilização e reconhecimento da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proponha uma acção de marketing aos parceiros do sector privado.
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uma grande empresa de telecomunicações aceitou a parceria numa campanha de mudança de comportamentos sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de parceiros no seio do Ministério da Saúde para serem promotores da causa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organize uma sessão de sensibilização com os funcionários do Ministério da Saúde para divulgação das mensagens sobre a malária e gerar apoios para a campanha.
Ligações	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muitos contactos no Ministério das Finanças. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nenhum contacto no parlamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Peça a um colega no Ministério das Finanças para mencionar a campanha junto dos parlamentares na próxima reunião que fizerem. ○ Peça aos apoiantes da campanha para se apresentarem aos parlamentares em eventos informais.
Reputação	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muitos membros do governo tiveram conhecimento da campanha através da União Africana. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Muito poucas pessoas da comunidade empresarial ou da população em geral ouviram falar da campanha. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Divulgue a campanha através de cartazes e anúncios na rádio para que as pessoas tomem conhecimento da mesma.

A maioria das campanhas de sensibilização enfrentam grandes problemas em conseguir os recursos financeiros suficientes para atingir as metas. Para que a sua campanha seja eficaz, terá de ser criativo e versátil. Existem várias formas de rentabilizar o que já tem, como, por exemplo, arranjar patrocinadores no sector privado, diminuir os custos administrativos e juntar-se a outras campanhas.

Análise de risco

Todas as actividades comportam uma certa medida de risco. O risco é uma componente normal e aceitável de qualquer projecto, mas é importante saber o que está em jogo antes de começar. Os riscos são factores que poderão afectar o êxito do projecto ou prejudicar o financiamento, a reputação ou mesmo a existência da sua organização.

Experimente o seguinte exercício de reflexão. Imagine daqui a um ano (ou cinco anos ou dez anos). Imagine que não alcançou as metas. Agora, anote os vários motivos que podem ter provocado isso.

Agora, considere qual a probabilidade de cada risco acontecer e qual a gravidade das consequências. O mapa que se segue pode servir para enquadrar os riscos de modo a poder tomar decisões informadas acerca do que fazer a seguir.