

		Influência	
		Baixa	Elevada
Alinhamento	Elevado	Apoiantes secundários Estas partes interessadas apoiam no, mas não têm muito poder. Mantenha-os envolvidos, pois é importante ter uma vasta base de apoio.	Apoiantes primários Estas partes interessadas podem tornar-se aliados importantes e contribuir para a concretização dos objectivos. Empenhe-se em obter o envolvimento destes.
	Baixo	Oponentes secundários Embora se oponham ao seu trabalho, não têm muito poder. Ouça-os para compreender as preocupações deles, mas de resto pode ignorá-los.	Oponentes primários Estas partes interessadas podem discordar dos seus objectivos ou ter outros planos. Tenha cuidado com estes e tente mudar as opiniões deles se possível.

interessada, da respectiva atitude e acessibilidade para determinar quem deve contactar e como contactá-los.

Mapa de apoiantes e oponentes

Nem todas as partes interessadas vão querer trabalhar a seu favor, algumas poderão até opor-se a alguns dos objectivos da campanha. Este mapa vai permitir-lhe ver quem estará disposto a ajudar e quem poderá impedir o progresso. Agrupe as partes interessadas nas caixas consoante a **Influência** e o **Alinhamento** como no quadro abaixo.

Utilizado a ferramenta acima, como classificaria o seguinte exemplo de partes interessadas? O que faria para efectivamente os envolver (que recursos investiria para os convencer a tomar parte da campanha, como é que os abordaria, etc.)?

- **O presidente de município de uma pequena cidade:** este presidente de município está interessado em proteger da doença as crianças mais novas da cidade. Ele não tem bons contactos com os presidentes de outros municípios e pretende trabalhar sozinho.
- **Um grupo de parlamentares:** neste exemplo, estes parlamentares pretendem reduzir as despesas públicas. Não acreditam que o governo deva aumentar os investimentos na saúde e têm alguma influência sobre o orçamento.
- **O ministro da Saúde:** o ministro da Saúde foi anteriormente um pediatra e está muito preocupado com a malária. É muito respeitado entre os membros do governo.
- **Uma pequena empresa na cidade capital:** a empresa deseja ter uma boa reputação, mas não tem muitos recursos para apoiar a campanha.
- **Os líderes de uma pequena povoação:** neste exemplo, os líderes de uma pequena povoação que está muito isolada e tem muitos problemas de malária não confiam nos técnicos de saúde nacionais. Desconfiam das tentativas de aumentar os serviços de saúde e recusaram participar nas anteriores campanhas de fumigação de interiores com insecticida de acção residual.
- **Líderes religiosos:** um grupo de líderes religiosos proeminentes deseja ajudar a aliviar a pobreza e

a resolver os problemas de saúde. Muitas pessoas respeitam-nos e escutam as emissões de rádio semanais.

Secção 2: Rumo a um plano de acção

Nesta altura, já está preparado para elaborar um plano concreto de como irá captar os seus públicos-alvo para concretizar os objectivos. Esta secção irá ajudá-lo a articular a sua teoria de mudança, elaborar um plano de acção detalhado para orientar os trabalhos, calcular que recursos são necessários e avaliar os riscos.

Planeamento de acções

O planeamento das acções deverá ser feito com os participantes da campanha antes do começo das actividades. Num trabalho de equipa, devem todos juntos decidir a abordagem mais conveniente para a estrutura e metas da equipa, com as responsabilidades de todas as partes bem definidas.

A melhor forma de organizar as matrizes de planeamento de acções é por objectivos, de modo a visualizarem como cada acção contribui para a concretização daqueles. Depois de fazer a lista dos objectivos de primeira linha, acrescente o indicador que vai usar para medir o progresso, as metas que pretende alcançar, a data em que espera alcançá-los e distribua a responsabilidade a um indivíduo.

Os módulos **Envolvimento político**, **Envolvimento do sector privado** e **Envolvimento da comunidade** podem ajudá-lo a decidir que tipo de acções desenvolver para captar cada parte interessada.

A fase de planeamento das acções é o tempo ideal para começar a pensar em controlo e avaliação. Depois de ter elaborado o plano de acção, utilize a [Ferramenta do quadro de C&A](#) na página 68 para definir os indicadores e demonstrar como estes estão relacionados com as actividades, produtos e resultados abrangidos pela campanha.