

		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.



Plano de acção

Objectivo	Actividade	Indicador	Meta	Data	Responsabilidade

Segue-se um exemplo de matriz preenchida com um plano de acção. Repare que podem existir várias actividades para cada objectivo e vários indicativos para cada actividade.

Exemplo de plano de acção

Objectivo	Actividade	Indicador	Meta	Data	Responsabilidade
Obter assinaturas públicas de compromisso para a erradicação da malária de 100 membros do parlamento até Janeiro de 2020.	Organizar um workshop parlamentar sobre a campanha Zero Malária Começa Comigo.	Participantes no workshop	200	Maior de 2019	Director da Política do Programa Nacional de Controlo da Malária
		Compromissos públicos em seguimento ao workshop	100	Maior de 2019	
	Reuniões com parlamentares para os incentivar a tornarem-se campeões da campanha.	Reuniões com parlamentares	10	Junho de 2019	Director da Política do Programa Nacional de Controlo da Malária
Aumento da utilização nacional de mosquiteiros tratados com insecticida de longa duração (MILD) em áreas com malária endémica para 80% até Janeiro de 2020.	Laçamento de campanha publicitária na rádio incentivando o uso dos MILD.	Anúncios na rádio transmitidos	1000	Maior de 2019	Parceiro ONG Chefe de comunicação para a mudança de comportamentos
	Promover o uso dos MILD nos workshops realizados nas escolas pelos campeões comunitários.	Workshops realizados nas escolas	100	Junho de 2019	Parceiro ONG Chefe de comunicação para a mudança de comportamentos

Desenvolvimento da mensagem

Quando se envolve com parceiros, partes interessadas, decisores, e o público, terá de definir as mensagens-chave que respondem à pergunta: **Do que é que trata a campanha?**

Uma boa mensagem é simples e fácil de entender. Evite todos os acrónimos e não utilize vocabulário técnico (MILD, controlo dos vectores, Cortem, etc.). Pretende-se que as pessoas se identifiquem com a mensagem e que esta as faça preocuparem-se com o assunto. Um formato útil poderá ser começar com uma descrição da campanha, depois introduzir um facto importante acerca do problema e terminar com a meta da campanha.

Por exemplo: "A Zero Malária Começa Comigo é uma campanha para uma África sem malária. A malária é totalmente evitável e tratável, no entanto ainda mata uma criança em cada dois minutos. Com a vossa ajuda, podemos acabar com esta doença de vez."

Depois de ter elaborado algumas mensagens gerais para descrição dos objectivos, pense de que forma pode adaptar ou enquadrar a mensagem para públicos diferentes. Muitas das partes interessadas que é necessário envolver têm outras prioridades e interesses para além da malária. Ao interagir com as partes interessadas, vai querer tornar a