

Secção 1: Definir objectivos

Com um problema em mente, está pronto a definir os objectivos da campanha. Esta secção explica como definir aquilo que pretende concretizar, com quem terá de trabalhar, como prosseguir e que mensagens pode utilizar para influenciar as decisões.

Dos factos às políticas

Depois de pesquisar o assunto e de identificar como determinadas mudanças poderiam trazer grandes benefícios, o caminho a seguir pode parecer enganadoramente óbvio. Mas como sem dúvida reparou, é preciso mais do que uma boa ideia para mudar políticas e as relações entre os factos e a elaboração das políticas são muitas vezes complexas.

Consultas: envolvimento com outras vozes

Antes de definir a sua estratégia e passar à acção, pode ser útil consultar algumas das partes interessadas que identificou ou outras pessoas a trabalhar em campanhas de sensibilização semelhantes. Um dos principais elementos das campanhas é a união de uma variedade de actores em torno de uma visão comum. O envolvimento numa fase precoce com os indivíduos ou organizações com os quais poderá querer estabelecer parcerias é essencial para o sucesso.

Reunir-se com outras pessoas pode dar-lhe uma nova perspectiva do problema e compreender como é que os outros vêem a questão. Pode concordar ou não com eles, mas é importante saber a opinião das outras pessoas. Estas reuniões podem revelar informações detalhadas sobre os esforços actuais antimalária ou sobre o clima político que poderão ajudar a definir a sua abordagem. Além disso, poderá tomar conhecimento de ideias que outras pessoas tiveram para soluções possíveis. Em vez de começar de raiz, poderá descobrir algum trabalho já em curso, que poderá continuar e desenvolver.

À medida que desenvolve a campanha, vai querer desenvolver parcerias, as quais podem ser acordos formais ou relações de trabalho colaborativas. As parcerias com entidades governamentais, organizações externas, empresas, organizações comunitárias e indivíduos vão permitir à campanha ter uma maior influência no seu país. Os parceiros certos podem dar relevo a um assunto, transformando-o de uma ideia de um indivíduo numa questão de interesse nacional. A campanha terá uma voz mais forte e uma capacidade maior de influenciar outros. As parcerias também dão mais credibilidade aos problemas que levanta, atribuindo mais legitimidade à campanha. Através das parcerias, a campanha pode eventualmente reunir uma “massa crítica” atrás dos problemas, facilitando muito mais as mudanças.

Ao procurar parceiros ou colaboradores, procure formar a mistura certa. Uma campanha forte do tipo Zero Malária Começa Comigo terá uma diversidade de actores unidos para eliminar a malária. A inclusão de tipos de parceiros diferentes aumenta o leque de competências, conhecimentos, a influência e os recursos disponíveis para apoiar a campanha e permite que esta chegue a novos destinatários e grupos. Por exemplo, ao incluir parceiros ligados à comunidade e parceiros políticos de cargos elevados, a campanha conseguirá promover intervenções para a mudança de comportamentos e influenciar as decisões políticas nacionais em simultâneo.

Poderão existir outras campanhas na área da saúde activas no seu país. Se possível, poderá ser útil unir esforços e trocar experiências. Sobretudo, os promotores de campanhas de saúde não devem olhar uns para os outros com uma atitude competitiva, mas devem antes procurar trabalhar juntos no sentido da meta final que é uma população mais saudável.

Os métodos que utilizar para envolver parceiros potenciais irão variar consideravelmente. Conferências, celebrações do Dia Mundial da Malária e outros eventos podem proporcionar oportunidades de conhecer outras pessoas que trabalham a malária. Quando tiver uma ocasião para discutir o que eles pensam sobre a questão que escolher, certifique-se de que usa perguntas de resposta aberta que lhes permitam explicar o ponto de vista deles, em vez de conduzir as respostas através de perguntas de resposta fechada (exemplo: “O que pensa acerca das actuais políticas de aprovisionamento de medicamentos?” versus “Deveríamos alterar as políticas de aprovisionamento de medicamentos?”)

Ao encontrar-se com uma parte interessada pela primeira vez, também poderá querer saber mais acerca do interesse, alinhamento, influência e do potencial de envolvimento (consultar a ferramenta de análise das partes interessadas, no Módulo 1) dessa parte para determinar qual é a posição deles antes de lhes oferecer uma parceria. Apesar de uma coligação aceitar uma variedade de pontos de vista e opiniões, vai querer assegurar que os parceiros partilham a visão de uma Zero Malária.

Definir objectivos: o que irá a campanha realizar?

Poderão ser necessárias muitas mudanças para eliminar a malária e, nesta altura, já poderá ter uma ideia de quais as mudanças que a sua campanha pode ter como alvo. Ao definir os seus objectivos, considere a utilização da ferramenta SMART abaixo; o emprego do discurso correcto e a maior clareza acerca dos seus objectivos constituem as bases de uma campanha de sucesso. Mais tarde, quando tiver alcançado esses objectivos, pode sempre acrescentar novos objectivos, mais ambiciosos.



Critérios para os objectivos SMART

| S | M | A | R | T |
|---|---|---|--|---|
| Específicos (<i>Specific</i>) | Mensuráveis | Alcançáveis | Relevantes | Calendarizados (<i>Time-bound</i>) |
| Seja tão específico quanto possível ao definir objectivos de modo que seja bem claro em que sentido está a trabalhar. | Certifique-se de que objectivo é mensurável de modo a poder verificar que o alcançou. | Defina objectivos realísticos que possam ser concretizados com os recursos, parceiros e competências de que dispõe. | Certifique-se de que os objectivos são uma contribuição importante para a sua visão geral de um país livre da malária. | Defina o prazo para concluir ou para fazer progressos relativos ao objectivo. |

Seguem-se alguns exemplos de objectivos SMART e de objectivos que não satisfazem estes critérios:

Exemplo de objectivo 1: obter assinaturas públicas de compromisso para a erradicação da malária de 100 membros do parlamento até Janeiro de 2020.

| | |
|---|--|
| Este objectivo é específico ? | Sim , define o tipo de compromisso (público, para eliminar a malária) e as pessoas que devem assinar o compromisso (100 membros do parlamento). |
| Este objectivo é mensurável ? | Sim , o objectivo será alcançado quando 100 membros tiverem assinado o compromisso público |
| Este objectivo é alcançável ? | Sim , se a campanha conseguir um destaque suficientemente elevado para obter o acesso aos membros do parlamento, solicitar-lhes o compromisso de apoio é um objectivo realista. |
| Este objectivo é relevante ? | Sim , o apoio parlamentar será essencial para se conseguir a erradicação da malária. |
| Este objectivo é calendarizado ? | Sim , a data para alcançar o objectivo foi especificada. |

Exemplo de objectivo 2: angariar fundos para o programa da malária.

| | |
|---|---|
| Este objectivo é específico ? | Não , não especifica que tipo de fundos, quanto se pretende angariar, junto de quem angariar, etc. |
| Este objectivo é mensurável ? | Não , apesar de os fundos serem fáceis de quantificar, não é definido o montante a angariar. |
| Este objectivo é alcançável ? | Sim , angariar fundos é um objectivo realista para uma campanha, mas depende do montante que se pretender atingir. |
| Este objectivo é relevante ? | Sim , o financiamento da eliminação da malária é um componente essencial para uma campanha de sucesso. |
| Este objectivo é calendarizado ? | Não , nenhuma data foi especificada para este objectivo. |

Quem é que a campanha tem de influenciar?

A [Ferramenta de análise das partes interessadas](#) (pág. 17) pode ajudá-lo a identificar os actores principais ou potenciais do seu país no âmbito da malária. Agora que tem uma melhor compreensão acerca dos seus objectivos, pode estabelecer as prioridades das partes interessadas em termos de parcerias ou de divulgação. Quem, entre as partes interessadas, tem a influência que poderá ajudar a alcançar os objectivos? Esta influência poderá ser através de ligações políticas, acesso a redes científicas ou de sensibilização,

acesso a financiamentos ou uma plataforma para divulgação de mensagens a públicos-alvo.

Algumas partes interessadas poderão ser fáceis de contactar, mas terão uma influência reduzida ou uma posição contrária à sua visão. Outras partes interessadas poderão ser muito influentes e muito positivas, mas de difícil acesso, como seja o Presidente de um país ou personalidades célebres. Tente utilizar a seguinte ferramenta para desenhar um "mapa" da influência da cada parte