



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

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.