



por exemplo, iria aumentar o poder de influenciar os seus alvos de sensibilização.

Envolvimento em datas-chave. Fornece uma lista de datas propícias ao debate da malária com os legisladores e nos meios de comunicação. Antes de cada Dia Mundial da Malária, por exemplo, jornalistas nacionais e internacionais procuram algo único para dizer sobre a malária. Uma afirmação feita por um líder político nesta data tem maiores probabilidades de receber cobertura. Procure na ferramenta outras datas que possam ser apropriadas para a sua campanha.

O empenho na erradicação da malária: O compromisso Zero Malária Começa Comigo. O compromisso confere às partes interessadas a oportunidade de manifestarem publicamente o seu apoio à luta contra a malária. A divulgação do seu empenho recompensa-os pela sua participação e pode aumentar a eficácia do compromisso.

Abordagens de envolvimento do sector privado. Esta ferramenta descreve abordagens para envolver as partes interessadas do sector privado na erradicação da malária. Tal como acontece com as abordagens de envolvimento político (atrás descritas), muitas actividades seriam mais eficazes se fossem cobertas pelos meios de comunicação ou se ganhassem visibilidade por outra forma.

Eventos especiais para o envolvimento da comunidade. Descreve diferentes tipos de eventos de envolvimento da comunidade e uma lista de dias em que pode ser apropriado organizá-los.

Envolvimento da comunidade através de meios de comunicação de massas. Descreve abordagens para partilhar mensagens sobre a malária e criar apoio comunitário através de comunicações pela rádio, televisão e meios digitais.

Comunicado de imprensa

O comunicado de imprensa constitui uma ferramenta fundamental para alcançar os meios de comunicação. Geralmente, anuncia uma série de novidades, como eventos, prémios, novos estudos ou produtos e programas e segue um formato padrão. Poderá descarregar um modelo de comunicado de imprensa e um exemplo de um comunicado de imprensa do manual da campanha. zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha.

O facto de um comunicado de imprensa estar bem redigido é quase tão importante como as informações que contém. Sugestões para redigir um bom comunicado de imprensa:

- **Crie um título apelativo.** Este é o primeiro elemento que as pessoas vêem, por isso, torne-o apelativo, mas também cativante. Idealmente, deve conter sete palavras ou menos.
- **Comece por uma introdução concisa.** Este é o primeiro parágrafo. O mais importante surge em primeiro lugar (p. ex., o quê, quando e onde). Idealmente, deve conter cerca de 35 a 40 palavras, com informações de contexto e de apoio nos parágrafos seguintes.
- **Enquadre e crie ligações.** Ligue as novas informações a algo que os leitores conheçam e com que se preocupem para integrar o aspecto em causa na agenda pública. Siga os princípios recomendados para tornar uma notícia mediática (como atrás descrito) e tenha cuidado para não repetir conceitos erróneos ou contradizer a narrativa de alguém com números.
- **Comunique e verifique os factos.** Fundamente o comunicado de imprensa em provas. A sua credibilidade depende da exactidão da informação. Escolha os factos mais importantes e de maior impacto e não os perca de vista. Atenção: não utilize demasiados factos e números, já que o leitor pode ficar confundido.
- **Faça uma afirmação.** Inclua uma citação de uma pessoa influente ou de alguém que tenha sido pessoalmente afectado pelas notícias que está a partilhar para clarificar a sua posição e contextualize a questão sobre a qual está a escrever.
- **Mantenha o texto simples e elegante.** Utilize palavras de acção e uma linguagem activa, bem como frases simples com uma linguagem comum. Evite a utilização de gíria e acrónimos. Evite também utilizar adjectivos como "impressionante" ou "interessante", que veiculam mais opiniões do que factos. Utilize a mesma formatação para datas, nomes, abreviaturas, etc.
- **Ajude os meios de comunicação a reconhecê-lo e a encontrá-lo.** Utilize um modelo de comunicado de empresa como o seu logótipo, slogan (caso tenha) e endereço da empresa. Inclua informações sobre a sua organização e qual a sua área de actuação, bem como uma ligação para o seu site. Inclua dados de contacto⁹.

Artigos de opinião e histórias de interesse humano

Publicar um artigo de opinião constitui uma forma poderosa de transmitir as suas mensagens directamente ao leitor. Pode ser eficaz para captar a atenção dos seus públicos-alvo, incluindo responsáveis eleitos, responsáveis das empresas e da comunidade e populações-alvo do público em geral. Quando avaliam artigos de opinião enviados, os editores de jornais procuram peças que tenham interesse para o público

⁹ Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).