

# PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA



## 1) Enquadramento

**As campanhas começam e desenvolvem-se assim...**

- Ter esperanças e sonhos para actuar;
- Ser inspirador para cativar;
- Conhecer o público-alvo para conseguir envolver;
- Definir uma identidade e uma mensagem para ser eficaz;
- Estabelecer estratégias para agir;
- Agir para mudar e desenvolver;
- Avaliar para melhorar.

Primeiro vamos compreender “O que é uma campanha” para depois percebermos que “Tipo de campanha” podemos desenvolver para melhor elaborarmos o plano de acção. Inspirem-se em algumas propostas de campanhas que apresentamos!

## 2) O que é uma campanha?

Podem identificar-se diversas definições de campanha:

- Promover uma campanha é “falar mais alto”, chamando a atenção de comunidades para uma temática importante e orientar os líderes de opinião para soluções;
- Desenvolver uma campanha passa por colocar um problema em agenda, definindo soluções para o problema e criando suportes para a sua resolução;
- Fomentar uma campanha passa por reunir o esforço de pessoas e organizações para fazer a diferença;
- Implementar uma campanha passa pela definição de estratégias para se atingirem objectivos aos níveis local, regional, nacional ou internacional.

Em resumo, uma campanha não é mais do que o esforço para produzir mudanças. Não é uma acção isolada, mas uma combinação de acções ou eventos coordenados integradamente num plano sequencial.

Uma campanha deve ser suficientemente abrangente para fazer a diferença, mas gerida de modo a produzir resultados no curto-prazo.

Deve criar as bases para futuras campanhas e acções.

## 3) Tipo de campanhas

Podemos começar hoje a contribuir para a erradicação da pobreza. Mas a primeira etapa que se impõe é definirmos que tipo de campanha pretendemos promover:

**Mobilizar** e envolver pessoas numa meta comum, como por exemplo diminuir as emissões de dióxido de carbono;

**Pressionar** os líderes de opinião, através de marchas exigindo acções nacionais ou globais;

**Informar e educar** públicos, como por exemplo para promover a igualdade de géneros;

**Mudar** comportamentos e atitudes, através de campanhas de sensibilização do HIV/ Sida;

**Persuadir** as pessoas para apoiarem campanhas, como por exemplo as campanhas contra a fome;

**Criar** uma imagem positiva de uma marca ou organização, como por exemplo promovendo a África como um destino turístico.

Os tipos de campanha apresentados são caminhos possíveis a seguir para se actuar em diferentes frentes. Os trajectos podem ser distintos, mas o fim é comum!

#### 4) Etapas de uma campanha

**Planear antes de actuar:** propomos oito etapas na fase de planeamento de uma campanha.

1. Análise do problema
2. Objectivos
3. Parceiros
4. Mensagem
5. Estratégias
6. Emissor
7. Recursos
8. Avaliação

#### Etapa n.º1: Análise do problema

##### Qual é o ponto de partida?

O ponto de partida é a reflexão. Os ODM são inspiradores. As opções de acção são diversas para começar a intervenção na melhoria do mundo em que vivemos. Olha à tua volta. Imagina um mundo onde gostarias de viver. O que podemos começar a fazer

##### Fontes de inspiração:

- Ler histórias de pessoas inspiradas
- Reservar tempo para conhecer outros projectos na nossa região
- Navegar na internet e consultar sites que reflectam acções e projectos de intervenção
- Visitar museus, centros culturais e inspirarmo-nos em temáticas abordadas
- Assistir e participar em conferência e palestras
- Conhecer a intervenção de organizações não governamentais

Vamos fazer uma lista de ideias inspiradoras (sobre nós, sobre a escola, sobre a comunidade, sobre o país, sobre o mundo)

### Temáticas dos ODM

Fome e Pobreza

Educação

Igualdade

Mortalidade Infantil

Mortalidade materna

Sida, malária

Ambiente

Desenvolvimento

### Agora a nossa lista de ideias!

---

---

---

---

---

---

---

---

Agora que as ideias estão definidas, chegou a **altura da selecção**.

Para apoiar a nossa selecção, vamos ter em consideração a informação que necessitamos de obter para que possamos pôr em prática a campanha:

1. Clarificação dos **objectivos da campanha** – para se saber exactamente onde queremos chegar;
2. Conhecimento do **público-alvo**, as suas preocupações, valores e interesses;
3. Compreensão dos **principais desafios e tarefas**;
4. Análise das **forças e fraquezas** em termos da concretização dos desafios e execução das tarefas;
5. Análise das **oportunidades** que é possível explorar e ameaças que a campanha pode enfrentar.

#### Ideias de campanhas

- Campanhas de Defesa (i.e. Comércio Justo)
- Prémios de Programas de Alfabetização/ Educação através do Hip Hop
- Campanhas de Conscientização (i.e. violação dos direitos humanos)
- Mapear Organizações e Gupos Jovens (criando diretório de serviços)
- Limpar Espaços Públicos
- Acção do Dia Nacional do Estudante
- Serviço Comunitário
- Vídeo de Anúncio
- Fóruns Abertos de Discussão (sobre tópicos relevantes para a comunidade)
- Defesa de Contestação Política
- Eventos Culturais
- Desenvolvimento de Network
- Leitura para pessoas analfabetas
- Distribuição de Kits sobre temas dos ODM
- Jogando Teatro Eco
- Materiais Educacionais (criar e distribuir)

- Configuração de telecentros (acesso à internet e centros de treinamento)
- Habilidades de Educação Ambiental & treinamento vocacional
- Programa de intercâmbio entre estudantes
- Direcção de Alimentação/ Roupas
- Campos de Verão
- Amizades (programa amigo de caneta)
- Conferências & Festivais
- Arrecadação de fundos (i.e. equilíbrio de vendas)
- Teatro Tolerância
- Jogos (com mensagem social)
- Iniciativas para plantar árvores
- Sistema de Aperfeiçoamento da Administração dos Resíduos
- Promoção do Voluntariado (abraçar um festival voluntário)
- Oficinas & Programas de Alfabetização na Internet
- Conselhos da Juventude (Nível Municipal ou Nível Nacional)
- Consultas e Fóruns da Juventude
- Planos de Tarefas (sobre questões sociais)
- Média/ Rádio da Juventude

## **Etapa n.º 2: Meta e Objectivos**

### **O que pretendemos atingir?**

A meta é o que se pretende atingir e, para que esta seja alcançada, é importante definirem-se os objectivos da campanha, quem precisa de agir para atingir algo. Devem definir-se objectivos claros, que podem ser de curto, médio ou longo prazo.

Os objectivos podem integrar diferentes âmbitos, nomeadamente:

### **Educação**

Despertar consciências. Por exemplo, despertar consciências para a falta de bens alimentares básicos em muitos lares portugueses ou para as dificuldades de acesso à educação por parte de populações carenciadas.

### **Persuasão**

Persuadir os líderes de opinião. A meta pode ter fins concretos, como por exemplo persuadir líderes de opinião de modo a que estes apoiem determinado tipo de causas, através do ajuste do orçamento de estado endereçado a determinado problema social, ou persuadir uma figura pública para dar a cara por uma causa, mobilizando assim mais apoios e pessoas.

### **Mudar atitudes e comportamentos**

Persuadir as pessoas a alterar os seus comportamentos, por exemplo, adoptando comportamentos preventivos de doenças sexualmente transmissíveis.

### **Cooperação**

Promover a cooperação entre grupos, sejam comunidades, empresas, instituições de solidariedade social, académicas, etc. Cooperando, a força de mudança aumenta.

### **Acções directas**

Promover acções directas para chamar a atenção para determinado problema e, desta forma, pressionar para a mudança.

Depois de reflectir sobre o âmbito dos objectivos que pretende alcançar, vamos redigir os nossos objectivos:

### Objectivo geral

1. \_\_\_\_\_

### Objectivos específicos

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

## Etapa n.º 3 Parceiros

### Quem pode ajudar-nos a atingir os objectivos?

É importante perceber quais os principais grupos de pessoas que poderão auxiliar a atingir os objectivos, mas também os principais oponentes

A seguinte matriz pode ajudar a perceber quem está do nosso lado ou quem pode dificultar a campanha

	Positivo	Negativo
Activos	<b>Apoiantes</b> Aqueles que apoiam um ou mais ODM e que são activos na divulgação e implementação do seu apoio	<b>Oponentes</b> Aqueles que são negativos e expressam activamente a sua opinião em relação aos ODM
Passivos	<b>Potenciais aliados</b> Aqueles que são geralmente positivos, mas que não são activos ou expressam o seu apoio	<b>Potenciais oponentes</b> Aqueles que têm opiniões negativas acerca dos ODM ou em relação à forma de os atingir, mas que são passivos e não expressam a sua opinião

## Público-alvo

Onde se encontram as pessoas de que necessitamos para atingir os nossos objectivos? O principal público-alvo pode ser as pessoas que têm poder efectivo para produzir mudanças. Também pode seleccionar públicos-alvo secundários, que não tendo poder directo para mudar uma realidade, podem auxiliar por alguma posição ou conhecimento privilegiado que detêm.

Vamos fazer uma lista de possíveis parceiros e respectivo âmbito da parceria

### Parceiros

### Âmbito da parceria

1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____
5. _____	_____
6. _____	_____
7. _____	_____
8. _____	_____

E uma lista do público-alvo das nossas acções

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### DICAS

O networking aumenta as nossas hipóteses de ter acesso a recursos que podem ajudar a realizar os objetivos. **Devemos verificar os seguintes recursos:**

- **Voluntários, Mentores ou Patrocinadores:** pessoas que estão dispostas a ajudar compartilhando competências, conhecimento e experiência.
- **Organizações:** que podem ser capazes de providenciar assistência técnica, suporte legal, acesso à provisão de materiais e acesso a oficinas ou capacidade de formação.
- **Bibliotecas ou Centros Comunitários:** que podem providenciar acesso a locais de reunião.
- **Fundos:** pessoas que estão dispostas a fazer doação ou oferecer sugestões sobre onde aplicar subvenções, conhecimentos ou eventos.
- **Media:** conexões com jornalistas que podem promover os seus esforços através de rádio, televisão, imprensa ou pela internet.

## Etapa n.º4: Mensagem

### O que o público-alvo necessita de ouvir?

Uma mensagem é uma frase persuasiva acerca dos objectivos da campanha que reflecte o que se pretende atingir, porquê e como. A mensagem também deve incluir uma acção específica que pretenda que o público empreenda. A mensagem é posteriormente adaptada para diferentes públicos. Uma mensagem simples pode ter um grande impacto.

Antes de definir a mensagem que pretende promover devemos ter presente os **elementos-chave da mensagem**:

**Ideia** – Inclui o quê, quem, porquê, como, quando e onde;

**Consistência** – A repetição é vital. Divulgar a mensagem de diversas formas, usando palavras diferentes para que não se torne aborrecida. Temos de ser persistentes.

**Alcance** – A mensagem deve ser focada e pequena;

**Linguagem** – Usar linguagem clara e poderosa. Usar linguagem simples e não usar jargões. Evitar termos técnicos. Usar imagens positivas e não negativas;

**Face humana** – Dar à causa sempre que possível uma face humana e local. Tornar a causa pessoal;

**Emissor** – Preferencialmente, recorrer a uma organização ou pessoa que seja credível para mobilizar apoio;

**Formato** – Considerar qual o meio mais adequado para divulgar a mensagem;

**Tempo e espaço** – Considerar qual o espaço e o tempo que dará mais credibilidade à mensagem.

### A mensagem principal tem que despoletar paixão e envolvimento.

As mensagens secundárias são usadas após as primárias e esclarecem relativamente ao modo como o objectivo pode ser alcançado.

Qual é a nossa mensagem geral?

---

---

---

Quais as mensagens que necessitam ser adaptadas aos nossos públicos-alvo?

---

---

## REMINDER

### Para desenvolver a mensagem:

- Criar uma mensagem simples;
- Definir a mensagem principal;
- Criar mensagens de suporte para cada um dos públicos-alvo;
- Tudo deve ser repetido;
- Manter a mensagem até que esta ganhe poder e influência;
- Todas as acções e actividades falam por si, e todas devem falar todas as mesmas mensagens;
- Combinar as componentes emocional e racional;
- Não usar jargões.

## Etapa n.º 5: Estratégias

### Como fazer os outros ouvir-nos?

A nossa estratégia deve permitir chegar a diferentes tipos de público, para ganhar força suficiente para mobilizar as pessoas. A mobilização é a etapa que provavelmente mais trabalho dá. É mais fácil mudar e influenciar as pessoas e envolvê-las na campanha se interagir directamente com elas.

A estratégia de mobilização depende da natureza e alvo da campanha, portanto devemos dedicar algum tempo ao planeamento detalhado.

O quê, quem, como, quando, onde, porquê são elementos que devem estar subjacentes às estratégias que definir.

### O planeamento deve ser focado no seguinte:

- Identificar onde se localizam as audiências;
- Decidir quais os métodos que serão mais efectivos e depois planejar actividades como workshops, road shows, sensibilização porta-a-porta, encontros, fóruns, teatro de rua, mesas redondas, exposições, eventos desportivos, etc..
- Sensibilizar pessoas e organizações estratégicas, como personalidades locais, líderes de organizações que o ajudam a dar visibilidade à campanha;
- Não falar demais, organizar actividades que mobilizem e envolvam as pessoas;
- Trabalhar as diferentes fases da campanha.

### Perguntas-chave para escolher as estratégias e ferramentas mais adequadas:

- As ferramentas adequam-se às nossas metas ou objectivos?
- A nossa organização ou grupo é capaz de empreender as estratégias?
- A ferramenta adequa-se aos nossos valores e regras?
- Temos experiência para empreender a estratégia definida?
- A estratégia será efectiva para o grupo alvo?
- A altura em que prevê desenvolver o projecto é a mais adequada?

**Quais as estratégias que necessita de promover para alcançar os objectivos?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **DICAS**

**É com planeamento que se começa a desenhar o sucesso de uma campanha!**

- Focar numa mensagem simples;
- Desenvolver um plano de acção e garantir a sua divulgação através dos media e junto dos públicos. Trabalhar as diferentes fases e orçamento e angariar dinheiro e doações assim que possível;
- Assegurar que a campanha apresenta uma componente local, assim como uma componente global;
- Adoptar uma abordagem baseada em alianças, juntando forças a organizações, recorrendo aos fóruns existentes e aproveitar as capacidades reunidas para fazer avançar a campanha;
- Fazer muitas perguntas. Se não perguntar nada não encontrará respostas nenhuma. Muitas vezes as pessoas têm medo que a resposta seja “não”, por isso não perguntam. Perguntar é fundamental.

## Etapa n.º6: Emissor

### De quem precisam de ouvir?

A mesma mensagem pode ter diferentes impactos, dependendo de quem comunica. Quem é mais credível para cada audiência? Depois de identificar o emissor, tem que definir o que necessita de lhe transmitir para que ele seja capaz de entregar a mensagem. De que informação necessita? Que competências tem que garantir? Que apoio tem?

**A liderança do projecto pode determinar o sucesso ou insucesso de qualquer campanha.**

**Não podemos descurar a selecção do líder da campanha.**

**Devemos reflectir sobre quem poderá liderar a campanha e o que o(s) torna bom(ns) líder(es)?**

---

---

---

---

## Etapa n.º 7: Recursos

### Que vantagens/ recursos possuímos?

Cada campanha requer recursos. Tem que começar por ter acesso aos recursos que possui e que pode construir.

Algumas questões orientadoras:

- Quantos membros/ voluntários existem? E quantos candidatos potenciais?
- Qual a nossa fonte de poder?
- Qual a nossa reputação?
- Que informação temos disponível?
- Que redes existem e que podem ser usadas?
- Que recursos indirectos temos ao nosso dispor?
- Que fundos temos disponíveis?

Devemos fazer um planeamento dos custos e recursos de que iremos precisar para desenvolver adequadamente a campanha.

## Etapa n.º 8: Avaliação

### Como avaliar se a campanha está a ter sucesso ou não?

É importante avaliar a evolução da campanha, em intervalos regulares e no final. A estratégia necessita de ser avaliada, revisitando-se todas as etapas. Os sucessos e insucessos precisam de ser analisados para se perceber o que contribuiu para os resultados. Esta informação serve para aprender com as suas acções passadas e para adaptar as suas estratégias. A avaliação no final da campanha permite-lhe extrair lições para futuras campanhas.

#### DICAS

##### Alguns ingredientes de sucesso...

- O tempo é a chave de qualquer campanha, incluindo o tempo das campanhas, quando aborda líderes de opinião e quando organiza eventos mediáticos;
- As melhores campanhas são as que têm uma face pessoal e humana. As pessoas gostam de se identificar com histórias. Sempre que possível, identificar pessoas que se identificam com as histórias de outras, para que se possam relacionar;
- Ser honrado é estratégico para a credibilidade de uma campanha. Isto inclui nunca mentir, ser educado, nunca quebrar uma promessa e manter os comentários de retorno confidenciais;
- A chave do sucesso é conhecer os argumentos dos oponentes e ser capaz de contra-argumentar;
- Mensagens específicas apropriam-se a alturas específicas. Por vezes, necessitamos de uma mensagem forte, que poderá perturbar algumas pessoas, mas chamará a atenção para o problema. Em outras alturas, poderemos sentir a necessidade de moderar a linguagem. O desafio é contrabalançar os tipos de mensagens, baseando-se no contexto, garantindo que podem funcionar integradamente;
- Se quisermos desenvolver uma campanha com um alcance significativo precisamos de chegar a um número abrangente de pessoas. As estratégias e táticas baseadas nas pessoas são essenciais para este tipo de campanhas;
- Reportar sempre à comunidade;
- **Não desistir!**

#### DICAS

##### Caminhos para começarmos a mudar o mundo...

- Como vozes contra a injustiça;
- Promovendo consciencialização ambiental e social;
- Comparecendo em fóruns, conferências;
- Como treinadores, mentores e professores;
- Como artistas, músicos e actores;
- Organizando petições, protestos e campanhas;
- Como empreendedores criando negócios e trabalhos;
- Como voluntários arrecadando fundos para caridade;
- Como consumidores conscientes;
- Como usuários responsáveis da natureza.

## 5) Campanhas inspiradoras

### Exemplo 1: Fome não é só não comer!

O facto de haver crianças que vão para a escola sem tomar pequeno-almoço tem implicações ao nível da apreensão de conhecimentos e da evolução escolar.

A escola como pólo de alerta para a necessidade de uma alimentação equilibrada que, por sua vez, gera condições de igualdade na aprendizagem e na progressão escolar.

### Campanhas junto de família / bairro com papel activo de professores e alunos

O que pode fazer na sua comunidade?

Como informar as famílias?

Que acções de sensibilização podem ser promovidas entre os alunos e as suas áreas de residência?

**Exemplo 2: "Podemos Mudar – 8 dias para Mudar o Mundo"** é uma proposta de acção que propõe um dia de acção concreta nas escolas sobre cada um dos temas dos Objectivos do Milénio.

São 8 dias no calendário escolar, o que, repartindo pelos 3 trimestres do ano lectivo, dá uma média de um dia de intervenção por cada mês.

De forma a flexibilizar a utilização pelas escolas, cada escola pode apenas escolher um dos ODM (ou 2 ou 3, por exemplo um por trimestre escolar) e utilizar a mesma mecânica.

### Exemplo 3: "Viagens aos mares da Esperança" - vem aprender a mudar o mundo

"Mas onde vou eu navegar com o meu barco? Este mar é seco! Exclamou o jovem pescador. Olhava à volta e nada se via, nem conchas, nem ondas, muito menos peixes! Como é que um pescador pesca sem peixes, pior como é que pesca se nem sequer há mar?"

A fome e a pobreza são como um mar seco, de terra árida e sem brilho, onde nem conchas restam para mostrar o que sobra do mar. A fome gera pobreza e torna toda a vida em volta triste e sem força.

A fome não acontece por acaso, tal como o mar não seca sem mais nem porquê. E, melhor que tudo, é possível impedir que o mar da fome alastre e que seque tudo de pobreza.

### Quer saber como?

- Promover nas escolas, e em parceria com instituições de solidariedade local, acções de recolha de alimentos e vestuário para distribuição, através das instituições parceiras, pelas famílias carenciadas.

- Promoção de workshops nas escolas, direccionados para a população em geral e para a mais carenciada (identificada com o auxílio de instituições de solidariedade social), sobre a aprendizagem de confecção de alimentos que deixaram de ser confeccionados em casa, como o pão, ou de aproveitamento de restos de refeição (solicitar parcerias com restaurantes e fornecedores de bens alimentares).

## Sites úteis

- **Objectivo 2015**  
<http://www.objectivo2015.org>
- **Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento**  
<http://www.ipad.mne.gov.pt>
- **Millenium Campaign**  
<http://www.millenniumcampaign.org>
- **Central Intelligence Agency**  
<https://www.cia.gov/>
- **Human Development Report**  
<http://hdr.undp.org/en/>
- **Nações Unidas**  
<http://www.un.org/>
- **Unicef**  
<http://www.unicef.pt/>
- **Taking it global**  
<http://mdg.takingitglobal.org>
- **World Food Programme**  
<http://www.fighthunger.org/english/>
- **Get on Board**  
<http://www.getonboard.org.uk/>
- **The New Partnership for Africa's Development**  
<http://www.nepad.org/>
- **Scouts**  
<http://www.scout.org/>
- **Send My Friend**  
<http://www.sendmyfriend.org/teachers>
- **Global Campaign for Education**  
<http://www.campaignforeducation.org/>