

Iceland  
Liechtenstein  
Norway



**Active  
citizens fund**



CALL - COMMUNICATION AND ADVOCACY LEARNING LAB

# GUIDELINES PARA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Projeto implementado por:

 FUNDAÇÃO  
CALOUSTE GULBENKIAN

 FUNDAÇÃO  
BISSAYA BARRETO



 ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

 NorSensus  
MEDIAFORUM

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado um crescente reconhecimento da importância da comunicação para as Organizações da Sociedade Civil (OSC) de modo a concretizarem a missão da sua organização, sendo incontestável para vários profissionais que a comunicação é constitutiva das mesmas.

O principal objetivo das campanhas de comunicação é gerar uma mudança comportamental, pelo que para existir essa mudança é necessário criar pontes e ligações entre o assunto em questão e o público-alvo. Assim, as estratégias de comunicação focadas no interesse público e no bem comum não podem ser descuradas e devem ser integradas nas OSC a fim de contribuir para mudanças nos comportamentos, atitudes e conhecimentos dos respetivos públicos-alvo e cumprir a missão da organização.

O presente guia visa, por essa razão, melhorar a construção dessas pontes através do desenvolvimento de um sólido processo de criação de uma campanha e aumentar a eficácia da comunicação com seu público-alvo. Pretende-se que seja um guia de referência para o apoiar na elaboração de mensagens fortes, maximizando os seus esforços com os tradicionais e sociais meios de comunicação, e apoiar na medição dos seus resultados.

Ao utilizar o exemplo no presente guia é revelado ser possível realizar uma campanha de comunicação com interesse público com sucesso, apesar de várias limitações existentes ao nível de recursos financeiros e humanos, de conhecimentos ou capacidades. As OSC têm ao dispor um leque bastante variado de técnicas, instrumentos e apoios que podem e devem alocar na relação com os diversos públicos.

A criação e aplicação da campanha de comunicação apresentada como exemplo realizou-se no âmbito do projeto CALL – Communication and Advocacy Learning Lab, promovido pela FEC – Fundação Fé e Cooperação, em parceria com a Escola Superior de Comunicação Social e a Norsensus Mediaforum, cofinanciado pelo Programa Cidadãos Ativ@s, financiado pelos EEA Grants (Islândia, Liechtenstein e Noruega) e gerido, em Portugal, pela Fundação Gulbenkian e pela Fundação Bissaya Barreto.

Projeto implementado por:

## 2. SOBRE O GUIA

### Para quem é este Guia?

Uma característica que distingue as OSC de outro tipo de organizações é o facto de terem um objetivo social, sendo o seu propósito os interesses dos beneficiários da sua atuação, e não os próprios interesses. A Comunicação Estratégica, além de uma necessidade intrínseca a qualquer tipo de organização, detém um papel vital nas OSC. Além de identificar e partilhar a sua missão, as organizações devem ser capazes de expressá-la e comunicá-la ao público-alvo, razão pela qual este guia é direcionado a OSC, sendo que estas ao procurarem uma mudança societal, a sua missão é definida nos principais beneficiários da sua ação, o que resulta num desafio adicional e peculiar.

### O porquê deste Guia?

Dada a falta de recursos e de profissionais especializados para alocar e investir no setor da comunicação de grande parte das organizações deste cariz, em particular na realização e implementação de estratégias de comunicação, revelou-se para nós importante apresentar uma ferramenta que com um processo guiado e estratégico que permitisse fazer mais e melhor com os recursos providenciados. Do mesmo modo, ter uma comunicação holística e estratégica é crucial para a entrega de mensagens eficazes e consequentemente aumentar o impacto e alcance da sua organização.

### Quando utilizar este Guia?

Este guia deve ser utilizado como auxílio à criação de uma campanha de comunicação de interesse público, assim como durante a sua evolução. Esta monitorização pode ser utilizada para avaliar e compreender como a campanha está a avançar ou se já alcançou os objetivos desejados, bem como para identificar as fontes de sucesso ou potenciais problemas e restrições, de modo a corrigir e melhorar a sua eficácia.

### Como funciona este Guia?

Este Guia apresenta um processo passo-a-passo para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a realização de campanhas de comunicação de interesse público. No fim é apresentado um exemplo de uma campanha realizada no âmbito do projeto CALL – Communication and Advocacy Learning Lab.

Projeto implementado por:

### 3. A CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Os termos "campanha de informação pública" ou "campanha de comunicação" são frequentemente utilizados como sinónimos. Para efeitos do presente guia, será utilizado o termo "campanha de comunicação", que se caracteriza por:

"Tentativas intencionais de informar, persuadir ou motivar mudanças de comportamento numa audiência grande e relativamente bem definida, geralmente com benefícios não-comerciais para o indivíduo e/ou sociedade, normalmente dentro de um determinado período de tempo, por meio de atividades de comunicação organizadas envolvendo os meios de comunicação de massa e sendo muitas vezes complementadas pelo apoio interpessoal"<sup>1</sup>.

As campanhas de comunicação utilizam um processo estratégico para mudar conhecimentos, atitudes, comportamentos ou políticas num público específico e pretendido. Podem ser usadas para, por exemplo:

- Aumentar a consciência;
- Influenciar atitudes e normas;
- Aumentar conhecimentos;
- Reforçar conhecimentos, atitudes e/ou comportamentos;
- Mostrar benefícios da mudança de comportamento;
- Demonstrar capacidades;
- Sugerir/proteger uma ação;
- Refutar mitos e conceitos errados.

O facto de o panorama da informação estar em constante mudança devido à crescente conectividade e aos avanços tecnológicos, significa que as práticas de comunicação estão a evoluir rapidamente. Isto é certamente verdade para as campanhas de comunicação em que um dos maiores perigos é a falta de conhecimento sobre audiências, canais de comunicação e contexto.

Neste seguimento, a eficácia de uma campanha de comunicação depende da sua capacidade de comunicar de forma simples conjuntos complexos de informação em formatos acessíveis ao público-alvo. A fonte transmite a mensagem a públicos-alvo com base numa estratégia que assegurará que a mensagem é absorvida, compreendida e leva à ação. A campanha deverá, por sua vez, ser capaz de moldar a cultura e os comportamentos, assim como capacitar (empower) os indivíduos, com o objetivo de agirem (advocacy), e consequentemente serem agentes ativos nas decisões tomadas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Rice, Ronald E., & Charles K. Atkin. "Public Communication Campaigns: Theoretical Principles and Practical Applications." Media Effects: Advances in Theory and Research, 3<sup>o</sup> ed., Taylor & Francis, 2009, p. 436.

<sup>2</sup> Plataforma Portuguesa das ONGD, & ESCS-IPL, editor. Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento. Lisboa, Agora Lx - Produção e Arquitectura, 2017, p.52.

Existem poucas provas sobre a eficácia das campanhas de comunicação para informar, suscitar, consciencializar e influenciar atitudes ou comportamentos. No entanto, há um reconhecimento crescente no terceiro sector de que, para qualquer tipo de intervenção ou iniciativa para ter um impacto duradouro, as pessoas visadas ou afetadas devem ter um papel significativo. Logo, compreende-se que o seu sucesso é baseado na medida em que uma campanha de comunicação é capaz de informar ou preencher lacunas de informação, aumentar a sensibilização e provocar algum grau de mudança de atitude e comportamento - resultados que são amplamente reconhecidos como um desafio à medida.

#### 4. PASSO A PASSO ATÉ À CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

##### **Passo 1:** Identificação de um problema.

O primeiro passo no desenvolvimento de uma campanha de comunicação é analisar e compreender o contexto da questão ou problema que a campanha procura resolver. Neste sentido, é necessária uma análise estratégica para compreender todos os fatores sociais e culturais relacionados com a questão, que irão auxiliar na definição de metas, objetivos e formas de os alcançar.

Este primeiro momento servirá como um espaço para a organização identificar um problema / uma dificuldade/ uma necessidade/ etc. que sinta que deve ser trabalhada e focalizada por meio da campanha de comunicação de interesse público.

Deve identificar o problema de modo sucinto, claro e perceptível, de modo a que descreva o que a campanha pretende alcançar. (Exemplo: 'Dificuldade em assumir um compromisso e passar à ação em prol de um bem comum' (da campanha "Uma ação por dia, a mudança que faria').

##### **Passo 2:** Definição da meta.

Seja muito claro sobre o que quer que a campanha atinja. É o objetivo educar o público sobre determinado assunto? é mudar o seu comportamento? é realçar e ganhar uma luta política de curto prazo?

Independentemente do objetivo da campanha, importa compreender que o que está a tentar alcançar afeta diretamente a forma como o irá fazer, pelo que a identificação de metas específicas com compromissos concretos é um passo fundamental neste processo.

Projeto implementado por:

**Passo 3:** Estabelecer objetivos.

Uma potencial armadilha é a falta de clareza e concentração em torno dos objetivos e diferenciação da meta. Para uma campanha de comunicação, uma das primeiras questões a abordar é: "Qual é a mudança desejada?", que representa a meta. Os objetivos, por sua vez, consistem no que deve acontecer e ser alcançado para que a meta se verifique.

Os objetivos de comunicação devem ser específicos, mensuráveis, ambiciosos, adequados, realistas, coerentes, moduláveis e possíveis de quantificar. Os próprios objetivos dentro de uma campanha correspondem a diferentes níveis:

- Informação / Conhecimento;
- Atitude / Predisposição
- Comportamento / Ação

**Passo 4:** Determinar públicos-alvo.

Qual o público que melhor o ajuda a atingir os objetivos específicos da sua campanha? Os objetivos da sua campanha determinarão o público-alvo. Para além de ser caracterizado, os públicos-alvo devem também ser priorizados de forma a retratar a importância de alcance, como por exemplo, numa escala de 1-10.

**Passo 5:** Escolher as mensagens-chave.

As mensagens importantes que a organização está a esforçar-se para retratar devem ser desenvolvidas. Isto permitirá que o público-alvo compreenda melhor os objetivos da campanha. Uma vez descoberta a mensagem que pretende transmitir, procure focar-se nela! Isto requer disciplina, dado que é fácil ser influenciado por constrangimentos ou acontecimentos atuais. Uma boa mensagem significa repetir a mesma mensagem uma e outra vez.

**Passo 6:** Conceção criativa da campanha.

Este passo relaciona-se tanto com a definição da mensagem, objetivos da campanha como com os meios de comunicação que serão mobilizados, estando mutuamente relacionados. O objetivo das OSC não é vender um produto ou ter um fim comercial, mas sim criar mudança na sociedade e em particular no público-alvo, seja nos seus comportamentos, conceções ou modos de pensar. Posto isto, envolver o público na conceção, entrega e avaliação de campanhas é uma forma reconhecida de melhorar a sua relevância e impacto, existindo várias formas de o fazer de forma criativa, como por exemplo, através de ilustrações, slogans, teatro, dança, rádio, animação, gamificação, música, narração de histórias (storytelling), etc. Outra estratégia é a criação de hashtags para aumentar a visibilidade e difusão da mensagem.

Projeto implementado por:

Procure compreender como quer retratar esta campanha, e o que essa retratação simboliza. Se deve sublinhar uma palavra ou colocá-la maior que as restantes no meio da sua imagem? É neste passo que essas decisões são tomadas. No mesmo modo, deve haver uma coesão criativa nas cores utilizadas se a campanha for criada no âmbito de um projeto ou até tópico geral. A ideia principal a reter é a de que quanto mais criativa e caracteristicamente única a campanha e os meios utilizados, maior a propensão para ser lembrada pela audiência, e, conseqüentemente, maior será o seu impacto.

### **Passo 7:** Definir meios de comunicação.

Retomando o passo anterior, para o aumento da eficácia da campanha de comunicação é importante selecionar, identificar, declinar ou até produzir meios, suportes e canais de comunicação, que devem ser adaptados ao público-alvo selecionado. Podem tomar, por exemplo, a forma de: Apresentações; Brochuras; Cartazes; Fact-Sheets; Folhetos; Newsletter; Social Media posts; Spots de Rádio ou Televisão; Vídeos; Websites.

Importa destacar que nada impede a utilização combinada dos meios e suportes mencionados ou até mesmo a utilização de outros, desde que contribuam para atingir os objetivos propostos. Recentemente, dado o avanço tecnológico, meios como a tecnologia realidade virtual, os vídeos 360° e a realidade aumentada têm sido bastante utilizados (Plataforma Portuguesa das ONGD & ESCS-IPL, 2017: 158)

### **Passo 8:** Estabelecer tarefas e responsabilidades.

A campanha poderá estar a ser desenvolvida em parceria e no seio de uma network, é importante por isso, que todas as tarefas estejam bem delineadas e esclarecidas entre os parceiros logo desde o início. Organizar a campanha numa linha de tempo e associar prazos permite também a fluidez da campanha.

### **Passo 9:** Monitorização e Avaliação da Campanha

Agora que a campanha foi implementada, é o momento de fazer uma avaliação, ou seja, auferir o impacto organizacional e mudança societal provocada pela mesma. Para campanhas de comunicação, este acompanhamento pode ser útil para avaliar e demonstrar se a campanha está a progredir para os resultados pretendidos, ou se os mesmos já foram alcançados, além de permitir identificar as causas do sucesso ou possíveis desafios e constrangimentos, de modo a corrigir e melhorar a sua eficácia.

Esta avaliação pode ser feita de inúmeras formas, sejam elas de índole mais quantitativa ou qualitativa. Por exemplo, a eficácia da campanha pode ser determinada medindo as mudanças de atitudes ou comportamentos do público-alvo, através de uma sondagem imediatamente antes do início e uma após o término da mesma. Para tal pode, por exemplo, recorrer a um questionário,

Projeto implementado por:

com as mesmas perguntas (ou semelhantes), que será feito nesses dois momentos distintos com o intuito de cruzar os resultados e proceder a uma análise comparativa dos dados. A avaliação de uma campanha pode ainda ser feita através de um rastreio do número de atividades realizadas, materiais produzidos, pelo número de pessoas, organizações, outras entidades mobilizadas e impactadas, ou outros esforços relacionados com a implementação desta. Uma forma mais informal de apurar o sucesso de uma campanha, e mais difícil de quantificar, remete para a sua capacidade de ser reconhecida e lembrada pelo público-alvo quando questionados sobre a mesma. De modo geral, neste último passo de implementação da campanha, procure perceber se as metas e objetivos estabelecidos no início da campanha foram alcançados, o número de indivíduos propostos mobilizados e caso contrário, etc., tente perceber porquê e o que pode melhorar no futuro.

## 5. CONCLUSÃO

Com este Guia pretende-se não só permitir que as organizações potenciem o seu papel enquanto agentes de intervenção no contexto público, social e político, como também contribuir com ferramentas para fortalecer as suas capacidades de comunicação e de criação de campanhas concretas para a mudança social. A função social que a comunicação desempenha, inquestionável nas OSC, implica, portanto, a adoção da Comunicação de Interesse Público na estratégia de comunicação definida, de modo a demonstrar o seu papel social e a cumprir a missão da organização. Se comunicada de forma eficaz, a mensagem transmitida pode efetivamente fazer a diferença e ter um impacto positivo no público-alvo, como criar mudanças nos comportamentos, atitudes e desenvolvimento de conhecimentos.

Tendo em consideração as dificuldades de grande parte das OSC em alcançar o público de modo eficiente e persuasivo, seja por falta de recursos, orçamento, por dificuldade em acompanhar os acelerados avanços no campo dos meios de comunicação, o presente documento visa então funcionar como um instrumento de apoio para estas organizações, num formato simples passo-a-passo. Uma campanha de sucesso não precisa de ser cara, excessivamente técnica ou inacessível, pelo que qualquer organização do terceiro setor pode realizar uma campanha de comunicação de sucesso!

Esperamos que este conjunto de recursos seja útil para o desenvolvimento de campanhas de comunicação de interesse público eficazes na sua organização e desafiamos a partilhá-las conosco!

Projeto implementado por:



## 6. ANEXO

# CAMPANHA CONJUNTA DE COMUNICAÇÃO

*'Uma ação por dia, a mudança que faria!'*

**PROBLEMA:** Dificuldade em assumir um compromisso e passar à ação em prol do bem comum

**META:** Assegurar a realização de 600 compromissos individuais em prol do bem-comum nos próximos 6 meses

### OBJETIVOS:

- Mobilizar ... a assumir pelo menos 1 compromisso em prol do bem comum ao longo de 6 meses
- Sublinhar a importância das organizações na promoção da cidadania ativa

### PÚBLICOS-ALVO:

- Pessoas entre os 25 e os 40 anos
- Associados das organizações
- Órgãos de Comunicação Social

### MENSAGENS-CHAVE:

- Jovens portugueses participam pouco. (ONU)
- Só 7,8% da população portuguesa faz voluntariado (INE, 2018)
- Gritamos em vez de refletir, agitamos em vez de agir
- Dados Cidadãos Ativos (Gulbenkian)

As organizações que integram o projeto CALL promovem uma campanha que tem como objetivo envolver as pessoas na adoção de um compromisso em prol do bem comum nos próximos 6 meses.

Projeto implementado por:

Esta campanha, com o mote “1 ação por dia, a mudança que faria!” incentiva a alteração (adoção) de comportamentos individuais, numa lógica de transformação social coletiva, que pode incluir qualquer ação em defesa do ambiente, direitos humanos, direitos dos animais e cultura democrática.

Deixamos-te pistas para não te despistares, mas encontra outros caminhos se quiseres:

- Ambiente: ir de bicicleta para o trabalho; reduzir o consumo de carne; utilizar recipientes reutilizáveis; evitar o desperdício alimentar;
- Direitos humanos: envolver-me com uma organização de defesa dos direitos humanos; combater qualquer forma de discriminação; contribuir para a inserção no mercado de trabalho de pessoas em situação de vulnerabilidade;
- Direitos dos animais: adotar um cão; participar na alimentação dos animais de rua;
- Cultura democrática: votar; agir no espaço público; participar em eventos de discussão de políticas públicas; participar na reunião de assembleia do condomínio.

A partir de janeiro de 2022, estará disponível um website onde as pessoas poderão registar os seus compromissos e acompanhar as restantes participações.

As organizações que fundaram este movimento são: ADDHG, ASPEA, Cova do Mar, Dar a Mão, FEC, GAIA, Cabelos Brancos, Casa Velha, InPulsar, Ser+Dar+.

### CONCEÇÃO CRIATIVA DA CAMPANHA:

- Ilustração:
  - Pessoas que se juntam – ação
  - Noção de despertar
  - Puzzle – peças que se juntam – Complementaridade
  - Cores (tipo)
  - Mensagens positivas
- Assinatura: 1 ação por dia, a mudança que faria!  
Sublinhar a mudança na ilustração

### WEBSITE:

Quem Somos: Entidades fundadoras deste movimento

Página inicial: texto inicial + formulário para submissão dos compromissos (opção para escolher áreas) + número de compromissos + enquadramento CALL + Contactos

Barómetro dos compromissos

Projeto implementado por:

## RESPONSABILIDADES:

Enviar até dia 27 de novembro à FEC (para o website):

- Logotipo com máxima resolução (PNG)
- 2 parágrafos sobre a organização (500 caracteres incluindo espaços)
- Link para o site e para as redes sociais

## Comunicação com os associados/seguidores:

- Publicação mensal de post nas redes sociais (imagem adaptada às diferentes redes + texto) no mesmo dia e hora;
- Enviar email aos associados no início da campanha com imagem + link para o site
- Enviar email de reforço a meio da campanha

## Media Relations:

- Comunicado de imprensa no lançamento da campanha
- Artigos de opinião para publicar nos OCS nacionais e regionais (3500 caracteres com espaçamento + foto de autor) – deadline: 30 de dezembro

Estes textos são para levar à ação (coerência com o objetivo do projeto – apelo para a mudança):

- Janeiro – Sara – Voluntariado
- Fevereiro – Maria Ressano Garcia – Cultura democrática em Portugal
- Março – João - Direitos dos Animais
- Março – Luísa – Discriminação género e idade
- Abril – Joaquim – Dia da Terra
- Maio – Maria Marques – Impacto Covid-19 nos Direitos Humanos/Saúde Mental
- Tânia – Crianças expostas a violência doméstica
- Catarina – População reclusa
- Inês – Pista Mágica - Voluntariado
- Impulsar – Reintegração
- Gaia – André – Direito à habitação

## Monitorização e Avaliação:

- Envio mensal de estatísticas das redes sociais (fazer tutorial + excel partilhado)
- Envio de métricas de newsletters
- Métricas *media*
- Visitas ao site

Novembro 2021

Projeto implementado por:

**TÍTULO:**  
Guidelines para Campanha de Comunicação

**DESIGN GRÁFICO E PAGINAÇÃO:**  
Diogo Lencastre

**EDITOR:**  
FEC – Fundação Fé e Cooperação

**LOCAL DE EDIÇÃO:**  
Lisboa

**DATA DE EDIÇÃO:**  
Maio de 2022

© FEC – Fundação Fé e Cooperação