Manual prático sobre

CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO

ALIANZA LATINA

www.redalianzalatina.org

Sobre: a Rede Alianza Latina é um programa orquestrado pela Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia - ABRALE, com uma rede composta por 123 organizações sociais de apoio ao paciente, presentes em 18 países da América Latina e também nos EUA, Espanha e Portugal, que representam aproximadamente 12 milhões de pacientes na região Latino-americana, em mais de 100 diferentes patologias em Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) raras e graves.

Missão: promover capacitação, profissionalização e cooperação entre organizações de apoio a pacientes para melhorar continuamente os resultados do tratamento e a qualidade de vida de pacientes com câncer, distúrbios raros e doenças não transmissíveis na região.

Visão: ser o maior interlocutor entre organizações da saúde e governos da América Latina.

Alianza.Latina.Red RedAlianzaL Alianza Latina

É HORA DE LANÇAR SUA MENSAGEM PARA O PÚBLICO

Pensando em ajudar sua organização a promover uma campanha de conscientização nacional, de forma ampla e com êxito, organizamos o "Toolkit Alianza Latina de Comunicação" que traz o passo a passo para facilitar a realização de diferentes ações sociais.

A comunicação tal qual conhecíamos transformou-se com as redes sociais. A ideia de ampliar o alcance de uma causa ganhou outra dimensão por meio da tecnologia que possibilita estarmos em várias salas, “sítios” ou espaços virtuais, simultaneamente, transmitindo nossa mensagem para quem quiser acessá-la, a qualquer hora. A era digital e a pandemia intensificaram mudanças nos hábitos de consumir informação, interagir com o mundo e participar da vida social. O empoderamento de novos atores em prol de causas sociais é uma realidade da dinâmica digital. Mudou até a forma de *como comprar uma ideia*.

Ao mesmo tempo, as democracias modernas criaram um ambiente favorável ao debate de diferentes grupos sociais. A comunicação entre sociedade e governantes é feita de forma mais transparente e, por meio dela, a defesa de uma causa ou de uma pauta de interesses é validada. Outro estímulo vem do modelo de mundo colaborativo que tem possibilitado a troca de conhecimento e o engajamento de maior alcance.

Os próprios formuladores de políticas públicas para o controle, por exemplo, do câncer e das doenças crônicas não transmissíveis associam cada vez mais suas ações a campanhas de conscientização. As instituições de defesa de pacientes e os empreendedores sociais da saúde devem apropriar-se das ferramentas adequadas para planejar e executar uma campanha de comunicação exitosa. Uma campanha para encorajar a busca imediata de apoio, envolvendo o engajamento de famosos como influenciadores de opinião pública e a incidência na mídia para impulsionar uma causa social. Como parte de estratégias mais amplas, as campanhas ampliam o debate sobre possíveis sintomas, diagnóstico precoce, acesso ao tratamento, terapias inovadoras e ações de políticas públicas para a melhoria na qualidade de vida de milhares de pacientes.

A campanha de conscientização é um recurso de forte comunicação com o público. Essa comunicação não pode sair do viés do que é a instituição. Tem que mostrar o que a instituição faz, mostrar o que faz para a população, e falar que precisa de apoio para continuar.

Ao propor o uso de um kit de ferramentas para elaborar uma campanha, o objetivo é estimular você a pensar sobre qual é a missão da sua organização e como desenhar o projeto e a mensagem que pretende transmitir. Um passo a passo foi organizado para estruturar a sua campanha e contemplar as etapas deste trabalho. O conteúdo é apresentado também em formato de questões globais para que sejam refletidas e respondidas, aqui, a fim de construir o seu plano de ação. Nossa iniciativa é disseminar o conhecimento adquirido em campanhas exitosas já realizadas e algumas ferramentas úteis utilizadas no desenvolvimento de projetos.

Dois cases de campanhas de conscientização bem-sucedidas servem de exemplo para orientar melhor as estratégias do seu projeto. São as campanhas: Vá de Lenço e “A pandemia parou o mundo. Mas a esperança não pode parar. Doe Sangue. Salve Vidas!”, idealizadas pela ABRALE e pela ABRASTA, no Brasil.

ÍNDICE

O que é campanha de conscientização ..... pág. 06
Objetivos ..... pág. 06
ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA CAMPANHA ..... pág. 07
PESQUISA E METAS ..... pág. 09
ESCOLHA A DATA PARA LANÇAR SUA CAMPANHA ..... pág. 15
IDENTIFICANDO O PÚBLICO DA CAMPANHA ..... pág. 18
CRIE SUA MENSAGEM ..... pág. 20
IDENTIFICANDO PARCEIROS E PATROCINADORES ..... pág. 23
ENGAJE OS APOIADORES ..... pág. 26
MARKETING, COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO ..... pág. 28
EVENTOS DE CONSCIENTIZAÇÃO ..... pág. 32
ESTRATÉGIAS ..... pág. 34
CRIAR UMA COMUNIDADE ..... pág. 37
Referências de campanhas ..... pág. 38

O que é campanha de conscientização

Campanha de conscientização é uma ação estratégica para ampliar a visibilidade pública de uma causa, realizada num prazo definido. Ela deve explicar porque a causa é importante, detalhar as principais informações sobre o tema e orientar como os apoiadores podem se envolver. A campanha propõe um conjunto de ações de apoio a iniciativas de solidariedade e de promoção à vida, despertando a consciência sobre o cuidado com a saúde.

Objetivos

O objetivo é chamar a atenção do público para construir uma base maior e mais forte de apoio para impulsionar a causa, além, claro, de gerar mudanças sociais. A palavra do momento para as campanhas é engajamento. O termo cujo significado é “empenho em uma causa” ganhou status com o uso das redes sociais que permitem o envolvimento e interação digital dos seguidores e grande adesão espontânea, entretanto não descarta as ações e eventos presenciais, com a promoção de debates para ampliar o conhecimento.

ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA CAMPANHA

Cada missão e sua comunidade são únicas. A Rede Alianza Latina reúne mais de 120 organizações sociais de pacientes com atuação na região latino-americana. Essas organizações têm diferentes perfis de estrutura organizacional, tempo de existência, número de colaboradores contratados e voluntários, orçamento, receitas e alcance de projetos. Independentemente do tamanho da sua instituição, ou se ela é formada por uma pequena equipe ou voluntários, se ela já está estruturada em departamentos, mas ainda não conta com profissionais especialistas em cada área, se ela já fez campanhas antes, se ela tem ou não orçamento, não importa.

Faça uma campanha de conscientização, do tamanho que você puder fazer, para aumentar a visibilidade do seu trabalho e gerar a mudança que acredita.

Quando pensar em elaborar uma campanha de conscientização de sucesso, parta de noções básicas para o projeto. A estrutura da campanha deve ser organizada em etapas, prevendo tempo para elaboração, preparação, divulgação e avaliação do desempenho. Veja um exemplo dessas etapas para produzir uma campanha que pode ser replicado:

Pesquisa (primária ou secundária), com reunião de informações para subsidiar o planejamento de marketing

Planejamento de marketing

Reuniões de briefing com as áreas executoras

Definição do conceito/ motim que será utilizado na campanha

Criação do conteúdo

Realização das atividades planejadas (criação de todas as peças, contato com os parceiros, divulgação do release, etc)

Execução da campanha (colocá-la em prática “na rua”)

Acompanhamento da campanha, checar se as atividades planejadas estão sendo executadas

Acompanhamento dos resultados

Produção do report (relatório de atividades e resultados)

PESQUISA E METAS

O planejamento de uma campanha começa com a definição do foco. Para melhor compreensão do desafio do projeto, é importante realizar uma pesquisa profunda de informações sobre sua causa para a definição de estratégias e metas específicas da campanha.

- Faça pesquisas de dados ou análise de conjunto de dados (Big data) sobre a doença específica com a qual sua organização trabalha.
- Obtenha uma noção clara da estimativa da doença, do universo dos pacientes e tente visualizar suas necessidades e as principais demandas junto ao sistema de saúde.
- Identifique qual a questão ou problema, ou ainda, o conceito que poderá ser o objeto da campanha. Qual provocaria mais impacto? Temas que chamam a atenção de diferentes grupos da sociedade tendem a ganhar mais visibilidade.

Ponto de atenção:
Dedicar tempo para refletir sobre a missão da sua organização e sobre seus apoiadores é uma etapa imprescindível para escolher o foco da campanha e amadurecer algumas ideias de conscientização que estavam sendo ventiladas. Isso pode se dar por meio de entrevistas com os apoiadores, com os doadores leais, com os voluntários, com pacientes e familiares da equipe da instituição, obtendo o maior feedback possível. Use o feedback dos apoiadores para criar campanhas de conscientização que ressoem com esse público, criando conteúdo que eles consideram útil e interessante.

Comece seu projeto de campanha - Questões para considerar na Pesquisa

- **Qual a missão da minha organização?**

- **Quais são as principais atividades da minha organização?**

- **Para quais aspectos da minha missão eu desejo chamar a atenção?**

- **Qual a percepção pública atual da causa defendida pela minha organização?**

- **O que motiva os doadores mais leais da minha missão?**

- **Quais mensagens e eventos se mostram mais envolventes para eles?**

- **O alvo da campanha será os doadores existentes (trabalhando para fidelizá-los) ou ampliar o meu público com novos apoiadores?**

- **Os apoiadores/doadores se enquadram em que grupo? Doações anuais ou sociais?**

- **Meu foco é o paciente e se sustenta nos pilares: Educação e Informação, Apoio ao Paciente, Políticas Públicas?**

Metas

O objetivo principal de uma campanha de conscientização não é, necessariamente, gerar doações, mas ela pode caracterizar-se por arrecadação de doação de sangue, por exemplo, ou de itens como roupas para um bazar, alimentos, alertar para prevenção, diagnóstico e tratamento de uma doença e, ainda, ela pode servir, sim, para arrecadação de recursos e doações em dinheiro. De todo o modo, a campanha de conscientização invariavelmente reverte em doações já que um público maior de apoiadores é conquistado.

As metas da campanha devem ser estabelecidas na fase de planejamento e as estratégias são pensadas para atingir esse propósito. O desempenho de uma campanha pode ser calculado por várias métricas. Levando em conta que no caso da campanha de conscientização a visibilidade é o principal objetivo, os dois indicadores para mensurar o sucesso da campanha são: o aumento de público e as taxas de engajamento.

Aprendendo com a experiência

A meta de campanha muitas vezes é superada. O objetivo da campanha "A pandemia parou o mundo. Mas a esperança não pode parar. Doe sangue. Salve vidas", da ABRALE e ABRASTA, organizada em 14 de junho de 2021, Dia Mundial do Doador de Sangue, era aumentar o número de doadores. O "sangue" era o objetivo concreto da campanha com a meta estipulada em 3.000 doações. Diferentes ações foram realizadas com 42 parcerias entre hemocentros e hospitais. As empresas de transporte público cederam espaço de visibilidade onde vídeos animados e cartazes promoviam a doação de sangue para milhares de usuários. Uma parceria com o APP 99 distribuiu 3.000 vouchers gratuitos para levar os doadores até os hemocentros com conforto e segurança durante a pandemia. A campanha foi divulgada em um grafite do artista Tito Ferrara que cobriu mais de 70 m² de um muro na Marginal Pinheiros, via de grande circulação em São Paulo, em camisetas e kits de brindes oferecidos aos doadores. As estratégias contribuíram para o aumento das doações de sangue nos hemocentros e geraram números surpreendentes para a campanha que obteve alcance nacional.

Grafite do artista Tito Ferrara que cobriu mais de 70 m² de um muro na Marginal Pinheiros, em São Paulo

Dica: Os processos de criação podem ser baseados em técnicas do Design Thinking, um modelo mental para estimular o processo de elaboração de um projeto (seja para criar um produto, um serviço, um evento) com técnicas inovadoras que envolvem interação e colaboração da equipe. É um desenho centrado no ser humano porque consiste em pensar soluções de acordo com as necessidades do ser humano. Toda boa ideia nasce como resposta a um problema. Coloque essa proposta em prática em qualquer etapa do projeto:

- Procure criar o máximo de ideias possíveis
- Construa sobre a ideia dos outros com o grupo
- Não desvie do tema proposto, mantenha o foco
- Não faça críticas nem julgamentos, deixe fluir as ideias
- Todo o grupo deve pensar em novas possibilidades a partir de diferentes pontos de vista

Com todas as pesquisas feitas, passamos para a próxima etapa. Pensar o conceito da campanha.

Plano de Ações – Baseado no exemplo de uma campanha de doação de sangue

Comece traçando o panorama da doença e seus possíveis problemas, sempre com foco na missão da sua campanha. Junte informações que respaldem a falta de sangue nos Hemocentros e Hospitais e a necessidade urgente de doadores, por exemplo.

Objetivos globais da campanha:

1. Realizar ações junto ao governo e autoridades para que medidas rápidas sejam colocadas em prática – aqui você lista algumas reivindicações que sua organização defende como uma mudança de Lei que afeta os pacientes, coletas domiciliares de sangue...

2. Parceria com os hemocentros coordenadores – fazer conversas e solicitações.

3. Realizar uma ação online e off-line que conscientize sobre a necessidade de sangue. Entenda melhor: a ação **off-line** é o formato mais tradicional do marketing caracterizado pela não utilização da internet. Esse tipo de comunicação abrange o outdoor, os anúncios nos jornais e revistas, os panfletos, a comunicação por telefone, os comerciais de TV e rádio que são meios digitais, mas ainda assim estão **off-line**. Outra mídia off-line que ganhou força nos últimos tempos é **out of home** (comunicação em transportes públicos, tais como pontos de ônibus, plataformas e vagões de metrô, totens em shoppings, etc). Já a ação **online** é realizada em

ambiente digital utilizando as ferramentas como redes sociais, blogs, e-mail e sites com acesso em dispositivos eletrônicos, como computadores, celulares e tablets.)

4. Mobilizar parceiros que tenham uma rede forte para participar (influenciadores digitais e celebridades engajadas na causa, artistas, esportistas, comunicadores e profissionais de saúde).

5. Fornecer informações de qualidade para que os possíveis doadores tirem suas dúvidas (informar sobre a segurança para o doador de sangue em relação à pandemia da COVID 19, comunicar quais são as especificações para poder doar sangue).

Listar os pontos críticos do problema e quais ações podem ser oferecidas

Exemplo: a dúvida se pacientes que tiveram COVID-19 podem doar sangue. Uma das ações da campanha realizada pela ABRALE e ABRASTA foi orientar sobre isso.

- **Quais seriam os pontos críticos da sua campanha? (liste pelo menos 3)**

1.

2.

3.

- **Qual a ação para responder a cada ponto?**

Criar o conceito da campanha:

Levantar razões que justifiquem a campanha. Exemplo: os bancos de sangue estão cada vez mais desabastecidos, então a mensagem precisa ser mais “forte”, impactando de fato o doador e fazendo-o doar.

- **Quais são as razões que levam sua campanha para as ruas?**

- **Como você propõe aumentar o número de doadores?**

ESCOLHA A DATA PARA LANÇAR SUA CAMPANHA

Um verdadeiro chamado para a consciência ocupa todos os meses do calendário e se reveste de cores, aqui e no mundo. Começamos o ano com o “Janeiro Branco” que promove uma campanha de conscientização sobre o tema da saúde mental no país, desde 2014. E fechamos o ano com o Dezembro Vermelho quando vários países comemoram o Dia Mundial de Luta contra a Aids, promovendo campanhas e debates. Se o tema da sua campanha for a arrecadação de recursos, junte-se à campanha mundial do Dia de Doar que acontece todo final de ano. Assim como o dia do Voluntariado e outros mais.

Você pode embarcar numa data do calendário das campanhas já existentes e, por vezes, consolidadas, ou optar por uma iniciativa autônoma. Saiba o que considerar para escolher entre esses dois momentos.

Aprenda com quem já fez

A campanha de sucesso Vá de Lenço, da ABRALE, surgiu ao identificar uma oportunidade para trabalhar uma grande ação, no dia 4 de fevereiro, Dia Mundial do Câncer. O calendário no Brasil, logo no início do ano, foi uma importante ferramenta para colocar o câncer e tal ação em evidência. A data foi o principal motim da campanha. O objetivo primário da ação era conscientizar a população sobre o câncer e seus fatores de risco, além de homenagear os pacientes oncológicos. Para isso, abraçaram a principal data anual relacionada ao câncer e incentivaram mulheres e homens a usarem o lenço na cabeça. A meta estipulada em 2021 era de 4.000 fotos postadas com a hashtag da campanha #vadelenço. Desde 2017, quando foi criada, até hoje, a iniciativa viraliza nas redes sociais em todo o dia 4/02.

Campanha atrelada ao calendário

- Primeiro, pesquise a lista do ano e veja se há um período ou mesmo feriado de conscientização que possa servir de oportunidade para sua organização lançar uma campanha, considerando a afinidade de temas.

- Meses ou semanas anuais de conscientização relacionados à sua missão criam ambientes favoráveis de energia e engajamento. É uma maneira perfeita de alavancar sua campanha para conquistar possíveis apoiadores de longo prazo.

- Atrelar sua campanha às campanhas nacionais existentes, como a campanha do Outubro Rosa que alerta para a prevenção do câncer de mama com ações durante todo o mês, atraem grande público e podem servir para aumentar a exposição da sua causa, fortalecendo sua campanha.

Campanha autônoma - Ao optar por uma campanha autônoma considere que essa ação pode ajudar a construir uma base de apoio mais sólida, pensando em termos de futuro da sua organização. É um desafio, exige esforços, mas pondere que as redes sociais hoje oferecem recursos de divulgação e engajamento de uma campanha de conscientização em um espaço mais democrático e econômico.

De todo o modo, seja qual for o período escolhido, dentro de um calendário já existente ou de forma autônoma, o crucial é que você e sua equipe tenham tempo suficiente para planejar e executar as estratégias de campanha, tempo e fôlego para envolver o público alvo e atingir a escala de metas estabelecidas.

Estabelecendo um cronograma

- Quanto tempo você precisa para estruturar a campanha? Estabeleça um cronograma, respeitando as etapas de elaboração da campanha, desde a pesquisa até a finalização.

- Um único dia de atividades de conscientização será suficiente para levar sua mensagem aos apoiadores?

- Ou o mais adequado para promover seus objetivos é o prazo de uma semana ou mês?

- Qual o tempo estimado para que sua causa ganhe impulso?

- Pode ser estratégico abrir e fechar a campanha com um evento principal, seja presencial ou virtual. Quanto tempo é preciso para programar e mesmo organizar essas ações com seus apoiadores?

IDENTIFICANDO O PÚBLICO DA CAMPANHA

Muitas campanhas partem do princípio de que o alvo a ser trabalhado é toda a base de apoiadores da sua organização sem fins lucrativos, mas especialistas em marketing defendem a ideia de que um segmento mais limitado de público facilita o direcionamento da campanha. Se você tiver uma equipe de marketing, tiver recursos para contratar profissionais com essa experiência ou buscar uma parceria de voluntariado com esses profissionais, é possível traçar essas estratégias apoiadas em ferramentas que identificam possíveis apoiadores-alvo, aqueles que apresentam mais chances de envolvimento com a sua campanha. Algumas pesquisas usam dados demográficos do público.

De forma mais básica, algumas perguntas podem ajudar a identificar seu público:

- Você consegue identificar quem já participou de campanhas ou ações anteriores promovidas pela sua organização?
- Onde está localizada a maioria desses apoiadores?
- Qual o perfil de idade?
- Eles moram na sua cidade e região?
- Existem apoiadores que já doaram para sua causa ou para associações ligadas à sua missão?
- De que forma eles participaram das ações? Em eventos, de forma presencial, virtual, em um site ou plataforma?

A sua organização também pode escolher trabalhar ações de conscientização do público em geral, com todas as regiões do país, sem perfil demográfico estabelecido.

CRIE SUA MENSAGEM

Sua mensagem deve ser clara, simples e engajadora. Uma boa mensagem é positiva, focada na solução, e não no problema.

- A mensagem deve ser concisa, com frases eficientes, próprias para compartilhamento nas redes sociais.
- A campanha deve estar conectada à missão original da sua organização sem fins lucrativos, que tem um sentido de filantropia.
- A mensagem deve ter força e apelo suficientes para ampliar a conscientização e promover entusiasmo dos seus atuais doadores, como também para alcançar um público novo.

Pense: sua organização fala de gente, de busca pela saúde, de cura. Defende o direito à vida e o acesso ao sistema de saúde. Luta pela prevenção e tratamento de doenças. Temas sensíveis que estão relacionados com a fragilidade da vida e, ao mesmo tempo, com a força para sobreviver. A causa que sua organização defende encoraja e inspira gente de todas as idades e formações. A sua campanha tem que transmitir esse sentimento. Mais que motivar, ela tem que fazer pulsar.

Destaque um aspecto particular da sua causa para atrair seu público, de uma forma mais envolvente. Se a sua organização está ligada a uma questão social mais ampla, como a gestão da saúde pública, a humanização da saúde, o bem-estar dos pacientes, novas opções de tratamento, dicas de prevenção, escolha uma questão mais específica para concentrar sua mensagem agora. Depois de dar seu recado e conquistar novos apoiadores na campanha única, o público será reconectado à questão mais ampla da sua missão.

Ponto de atenção:
Treine os porta-vozes da campanha para que eles consigam expressar a mensagem de maneira clara e objetiva. Todos têm que dar o mesmo recado.

Sua mensagem deve ser clara, simples e engajadora. Todos da equipe devem estar alinhados com o discurso da campanha

Quem pode trabalhar na campanha?

Uma campanha deve partir de dentro para fora. Chame, convoque e envolva todo o pessoal da sua organização, desde a diretoria, passando pela equipe executiva até seus apoiadores mais leais. Forme uma rede com o objetivo de expandir o alcance. Defina com quem você poderá contar:

- Quantos são os colaboradores da sua organização?
- Quantos são os apoiadores?
- E os doadores?
- Você tem profissionais contratados?
- Quais voluntários podem participar?
- Você tem alguma parceria institucional já encaminhada?
- Já pensou em embaixadores (famosos e celebridades) que possam colaborar?

Normalmente, as campanhas de conscientização são executadas pelos colaboradores da organização e, dependendo do tipo de campanha escolhida, a equipe pode somar com os parceiros "institucionais" que apoiam na divulgação. Fornecedores também participam. E em casos pontuais, voluntários. As atividades são organizadas conforme as atribuições de cada departamento ou grupo responsável por cada tarefa. É crucial fazer reuniões de follow-up para acompanhamento da execução para não perder o rumo nem o timing da campanha.

Recursos para colocar a campanha nas ruas e nas redes

Na prática das organizações, há uma verba de uma receita financeira que irá compor o orçamento para a campanha. Em organizações mais estruturadas há um orçamento anual para as campanhas de marketing. Com isso, o profissional da área ou a equipe fica responsável por definir o teto de gastos para cada campanha. Caso a campanha tenha obtido patrocínio de empresas, e alguma contrapartida específica a ser cumprida por conta disso, é preciso fazer ajustes no orçamento.

IDENTIFICANDO PARCEIROS E PATROCINADORES

Depois de prever os principais ativos e necessidades para sua organização executar a campanha, pense na possibilidade de engajar parceiros externos.

- Analise de forma completa as vantagens e desvantagens de envolver alguém de fora para juntar forças.

- As grandes empresas dispõem de programas de patrocínio e incentivo para essas campanhas e também contam com boa estrutura corporativa para auxiliar em algumas etapas. Por isso mesmo, as organizações concorrem pelo apoio dessas corporações.

- Planeje com antecedência a captação de recursos para a execução da sua campanha e busque parceiros para apoio financeiro. As campanhas também são uma importante fonte de receitas para manutenção das organizações sociais.

- Busque também outros tipos de parcerias não financeiras para apoiar a divulgação da campanha e incorporar serviços gratuitos, brindes e outros itens para ampliar o impacto das ações.

- Considere parcerias com as empresas locais e celebridades que representam sua comunidade. Muitas campanhas têm como foco questões que afetam especificamente moradores de uma cidade ou região. Fazer parcerias com o comércio local, emissoras de TV e apresentadores da rádio da cidade pode ter um resultado eficaz para a conscientização da sua causa.

- Um ponto de partida pode ser mapear empresas do mesmo ramo ou que se identificam com a sua organização. Por exemplo, uma entidade que luta pelos direitos do idoso faria os primeiros contatos com farmácias, clubes e agências de turismo porque há uma probabilidade maior de engajamento, dado que a proposta apresenta mais valor e impacto. ONGs que atuam de acordo com a estratégia de responsabilidade social da empresa podem sair na frente em uma abordagem. Na ação física da campanha da Abrale “Vá de Lenço 2020”, por exemplo, um dos patrocinadores foi o Hospital 9 de Julho, de São Paulo, uma instituição interessada em ações que fortalecem a saúde. Isso não significa supor que empresas de outros setores não tenham interesse, mas nesse caso a identificação é mais natural.

Considere parcerias com as empresas locais e celebridades que representam sua comunidade

Um ponto de partida pode ser mapear empresas do mesmo ramo ou que se identificam com a sua organização

ENGAJE OS APOIADORES

Se você tem apoiadores dedicados, conte com eles para levar sua campanha de forma apaixonada. Eles podem defender de fato seu propósito porque conhecem o tema. Se você pretende engajar pessoas famosas, somando seus seguidores para defender sua causa, busque personalidades que já manifestaram ter convivido com a doença, ou tenham familiares e amigos portadores da doença, essa é uma característica de conexão natural com sua organização. Faça convites a artistas e atletas, sensibilize os influenciadores e formadores de opinião, e informe sobre sua missão, de um jeito envolvente. Conte histórias de interesse humano, crie empatia. Os apoiadores podem auxiliar de várias formas:

Busque personalidades que já manifestaram ter convivido com a doença

- Divulgando sua mensagem online.
- Recrutando novos participantes para arrecadar fundos ou transmitir a mensagem da campanha.
- Arrecadando fundos ou doações diretamente para sua organização.
- Promovendo eventos presenciais e virtuais com inscrições de usuários.

Ponto de atenção:
Tenha cuidado com o tom das falas e mensagens usadas na campanha de conscientização. Fique atento a iniciativas que possam ferir os sentimentos das pessoas, que não respeitem a complexidade da área da saúde e os pacientes com doenças ameaçadoras da vida, senão a campanha pode causar efeito contrário.

MARKETING, COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

Marketing, comunicação e criação têm escopos diferentes. O marketing busca ação de um público, enquanto a comunicação faz a mensagem ser ouvida/recebida pela comunidade. A estratégia de comunicação desenha como atuar nessas duas frentes, a partir de:

- Entender o seu público.
- Criar uma mensagem para este público específico.
- Escolher a mídia que você quer que as pessoas leiam/vejam/ouçam.
- Escolher o mensageiro que levará a sua mensagem ao seu público.

Por fim, a criação entra com o conceito visual para a campanha e o desenvolvimento das peças. Pontos importantes para se atentar são:

- Escolha personagens e/ou imagens adequados com o conteúdo e mensagem que queira passar.
- Cores e tipografias devem estar alinhadas com o objetivo da campanha.

Para aumentar o poder de alcance, a campanha de conscientização deve apostar numa comunicação multicanal, ou seja, espalhar sua mensagem em vários meios, dos mais populares e tradicionais aos mais modernos e de adesão espontânea. Sua organização conta com equipe de marketing, ou pode contratar profissionais com experiência em marketing e comunicação? Ou conta com parcerias para trabalhar nesta área? Você pode buscar voluntários para apoiar essa tarefa, nas universidades via alunos das áreas de comunicação e marketing, e em empresas especializadas que já têm seus programas de voluntariado estruturados. E também mobilizando especialistas para apoiar a sua causa voluntariamente. A comunicação estratégica e as mensagens de marketing claras são essenciais para sua campanha. Para elaborar algumas estratégias de marketing multicanal, acompanhe alguns passos:

- De acordo com as diretrizes definidas, quais espaços de comunicação podem ser criados?
- A criação de uma página na web sobre sua campanha, propósitos e metas.
- Postagens de mídia social que estimulam compartilhamentos.
- E-mails direcionados ao seu público específico.
- Ligações ou mensagens para o público.
- Campanhas de veiculação na mídia tradicional e entrevistas jornalísticas.

Ponto de atenção:
Não esqueça de planejar como levar engajamento de volta à sua página principal de divulgação e interação da campanha. Este será o local central para os apoiadores conhecerem sua missão, para conectarem-se com a comunidade e interagirem com sua organização. Nas suas postagens nas mídias sociais, nos e-mails, na mala direta e boletins informativos forneça sempre um link direto para direcionar de forma ativa seu público para esta página, incentivando que seus apoiadores saibam mais sobre o trabalho de sua organização.

A ABRALE e a ABRASTA sempre utilizam estratégia multicanal para as campanhas. Trabalham principalmente com:

Site
• Google Ads, uma plataforma de publicidade online para anunciar seu site que aparecerá como resultado pago na primeira página do Google, em sites parceiros ou em outras plataformas

E-mail marketing

Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin)

Assessoria de imprensa

Mídia out of home (empresas de transporte público Metrô, CPTM, EMTU, etc)

Ações físicas, se couber (Exemplo: Grafite da campanha de Doação de sangue em espaço público)

Material impresso (Flyer, folder, cartaz, manuais, etc)

Pense: o que você quer dizer e para quem você quer falar? Esta é uma boa hora para confirmar seus objetivos enquanto você e equipe desenvolvem a estratégia da comunicação. Defina os objetivos de comunicação e mensagens-chave, ou principais, que devem estar vinculados ao seu plano estratégico.

Aprenda com quem já fez

Voltando à referência das campanhas bem-sucedidas, veja agora sob o aspecto da Criação, como trabalhar com várias frentes de comunicação para chegar ao público.

A campanha de doação de sangue da ABRALE e ABRASTA organizada no dia 14 de junho, Dia Mundial do Doador de Sangue, de 2019, mexeu com a paixão pelo esporte e com os torcedores quando fez parceria com os Clubes de Futebol da Série A do Campeonato Brasileiro. Postagens e mensagens de apoio dos jogadores renderam cliques e compartilhamentos somando um número de doadores que daria para encher um estádio.

Já em 2021, uma das peças da campanha, a camiseta com a frase “A pandemia parou o mundo. Mas a esperança não pode parar” fez muito sucesso ao ser vestida pelos famosos e influenciadores digitais que engajaram novos doadores a partir das publicações em suas redes sociais. A camiseta virou produto de venda na loja virtual das organizações.

Utilize uma estratégia multicanal para ampliar o alcance de sua campanha

EVENTOS DE CONSCIENTIZAÇÃO

Abrir e fechar a campanha completando seu ciclo com eventos, presenciais ou virtuais, organiza seu plano de ações, para o público interno e externo. Também é uma forma de investir em relacionamentos de longo prazo com os apoiadores, principalmente os que acabaram de chegar e precisam de uma conexão mais próxima.

Invista em relacionamentos de longo prazo com os apoiadores, principalmente os que acabaram de chegar

ESTRATÉGIAS

As campanhas de conscientização bem-sucedidas são flexíveis, ou seja, trabalham estratégias e modelos digitais de forma combinada. Use as várias formas de comunicação com o público, explorando tanto a criação de um vídeo para contar sobre sua organização e objetivos quanto uma ação que proponha desafios virais e apostam nas redes sociais para "bombar" sua iniciativa. O ponto principal é que sua campanha deve refletir exclusivamente sua missão, mostrando como ela é atraente e necessária para defender a causa de um determinado grupo da população.

Ponto de atenção:
Novas ideias podem surgir no curso da campanha, assim como os próprios apoiadores podem trazer sugestões que ajudem a alavancar as ações em determinado momento. Aproveite as oportunidades, mas cuidado para não desviar do foco da sua campanha definido no plano estratégico. Não perca sua missão de vista.

Kits de mídia

O press kit, ou kit da imprensa, normalmente contém o release para a imprensa, com informações sobre o objetivo da campanha, as ações e datas programadas, contatos da equipe e, se possível, brindes. Vale a pena investir em peças promocionais como canecas, camisetas, lenços, pins e sacolas personalizadas com slogan da campanha, para serem entregues no kit, porque esses itens acabam sendo fotografados por jornalistas e famosos e postados na mídia ou em páginas pessoais para divulgar a campanha. Os brindes que antes ficavam na gaveta ou nas mesas de trabalho agora aparecem em selfies, geram curtidas e deixam algo material para ser lembrado da sua ação pós-campanha.

Invista em peças promocionais, esses itens acabam sendo fotografados e postados na mídia ou em páginas pessoais

Medindo o desempenho da campanha

Os indicadores de desempenho, dentro de uma campanha de marketing, são chamados de KPIs (sigla inglesa Key Performance Indicators). Eles estabelecem as principais métricas para avaliar se uma estratégia está alcançando os objetivos e metas traçados ou não. Indicam se há necessidade de corrigir algum ponto da campanha. Algumas equipes de marketing podem assessorar nessa formulação:

Pelo aumento de público que pode ser medido por:

- Alcance ou o número de impressões (número de pessoas expostas à sua mensagem) que sua campanha recebe em vários canais de marketing como e-mail ou mídia social. Alta capacidade de entrega, taxas de abertura de e-mail e taxas de resposta/conversões indicam que o conteúdo teve alcance.
- Assinantes ou seguidores conquistados na campanha.
- Número de novos apoiadores, doadores ou participantes que acompanharam a campanha.
- Número de acessos no Google e outras plataformas de busca pelo nome da sua organização ou a causa.

Pelas taxas de engajamento medidas por:

- Números de cliques, compartilhamentos, tuítes e fotos postadas nas suas páginas ou plataforma.
- Participação e engajamento em eventos presenciais ou virtuais.
- Participação e inscrições ponto a ponto.
- Volume de tráfego nas páginas de destino de sua campanha de conscientização.

Os *cases* de campanhas de conscientização de sucesso apresentados nesse Kit de ferramentas ampliam um pouco e, atualizam, a visão de avaliação de desempenho. Algumas métricas têm embasado a avaliação dos objetivos e metas de uma campanha na mídia digital.

É importante avaliar se uma estratégia está alcançando os objetivos e metas traçados

CRIAR UMA COMUNIDADE

A campanha reúne tanta gente e, quando ela termina, é importante que o vínculo com o grupo seja mantido, com o intuito de criar relacionamentos de longo prazo para novas ações das entidades. Além disso, a rede social trouxe a possibilidade de criar um sentido de comunidade, construindo uma relação mais próxima com os apoiadores, o público específico e o público em geral. O que a rede social uniu, a organização pode transformar em "comunidade" para começar novas conversas, para pensar em políticas públicas, em saúde de qualidade, em fortalecer as organizações de apoio aos pacientes, além de também criar uma base de voluntários e doadores. A comunidade formada por esse grupo diverso pode contribuir, cotidianamente, para levar as informações e as ações adiante.

Campanhas de conscientização são apenas um dos recursos de defesa e argumentação em favor de uma causa. Quando alcançam visibilidade, elas ajudam no Advocacy, o processo de organização de uma entidade para reivindicar direitos e influir na formulação e implementação de políticas públicas para atender às necessidades da população. O conjunto de ações propostas nas campanhas envolve esforços coletivos e é capaz de formar uma rede de "atores" ligados por solidariedades e identidades compartilhadas. Procure saber mais sobre esse tema para trabalhar melhor a causa da sua organização.

Histórias que encorajam e engajam

Exemplo de campanha atrelada à data:

O Outubro Rosa começou em 1990 com uma Corrida pela Cura idealizada pela cidade de Nova Iorque em prol da prevenção do câncer de mama. E hoje é uma das mais famosas campanhas. A partir da ideia, outras ações surgiram nos Estados Unidos e no mundo como a distribuição de laços rosa e a iluminação de monumentos que viraram símbolos da campanha para lembrar da importância dos exames de prevenção. Por conta dessas iniciativas, uma lei foi aprovada no Congresso americano para instituir o mês de luta contra o câncer de mama. No Brasil, o mesmo ocorreu em 2018. Com isso, ações como informar à população sobre a doença, promover palestras e debates com especialistas, incentivar o rastreamento de tumores mamários passam a ser deveres do Estado. Muitas organizações sem fins lucrativos promovem campanhas, menores ou maiores, em outubro. Uma delas, a campanha Pense Rosa da ONG Orientavida ajuda mulheres que estão na fila de espera do SUS (Sistema Único de Saúde) a realizarem mamografias. A cada 12 pulseiras vendidas no site da ONG, a arrecadação é revertida em um pacote de diagnóstico de câncer de mama. A meta da campanha era atingir 15 mil até dezembro de 2021.

Exemplo de campanha que propõe desafios e usa estratégias curiosas:

A organização de saúde masculina Movember cresceu em visibilidade e apoiadores a partir do grande sucesso de sua primeira campanha de conscientização, um desafio anual de cultivo de bigode para chamar a atenção para o cuidado da saúde dos homens. "De 30 bigodes a 5 milhões, não teríamos conseguido sem a sua ajuda." frase da plataforma da Fundação.

Saiba mais no link:
https://ex.movember.com/pt/about/foundation

Exemplo de campanha sobre doença rara:

Essa campanha decidiu utilizar uma ferramenta da tecnologia, disseminada nas redes sociais, para atrair apoiadores. Causou impacto com a propaganda que foi criada para reproduzir a mensagem. Veja: https://inforchannel.com.br/2021/06/16/pfizer-lanca-primeira-campanha-de-conscientizacao-usando-deepfake

Livro: Coragem está no sangue - de Merula Steagall

Merula Stegall, presidente da Abrale, escreveu sua história e toda a verba da vendagem de seu livro é revertida aos projetos da organização.

Colaboração em rede
pela melhoria na Saúde

www.redalianzalatina.org

ALIANZA LATINA