



---

## 3 CAMPANHAS

### *Qual é a melhor para si?*

---

Os estudos sobre a programação de campanhas alternativas e contranarrativas indicam que muitas campanhas não são criadas de forma a envolverem-se com um público-alvo específico e a mudar o pensamento ou o comportamento de alguém. Muitas vezes, as campanhas não têm metas claras e mensuráveis, não conhecem aprofundadamente o seu público-alvo e não têm um componente de apelo à ação ou de intervenção 1-para-1. Como resultado, as campanhas podem parecer monólogos, em que um lado conta uma história e o outro, muitas vezes pessoas aleatórias do público em geral, é suposto ouvir. *Imagine alguém de pé numa praça pública da sua cidade a contar uma história que para aquela pessoa é importante, e a conta a pessoas aleatórias que vão a passar. Que tipo de efeito e impacto esperaria?*

O objetivo deste documento é ajudá-lo a seguir os passos essenciais para uma campanha bem-sucedida. **Recomendamos que a sua campanha seja direcionada para ajudar as pessoas a mudar a sua perspetiva ou comportamento. Portanto, deve percorrer todos os 12 passos listados abaixo (//03 IMPACTO).**

Mesmo a mais bem-intencionada e motivada organização da sociedade civil (OSC) pode enfrentar limitações de tempo, orçamento, pessoal ou competências que restringem a sua capacidade. Existem ainda campanhas que pode implementar para promover a sua organização e as questões com que trabalha e que lhe são caras (**// 01 VISIBILIDADE**), ou que mostrem ao seu público maneiras alternativas de atuar (**// 02 AÇÃO**).

**01 VISIBILIDADE**

Passos 1/-8

**02 AÇÃO**

Passos 1/-10

**03 IMPACTO**

Passos 1/-12

## //01

---

1. **Defina o seu objetivo:** *Que seja claro, realista e mensurável.*
2. **Conheça o seu público:** *Invista tempo em encontrar e compreender o seu público.*
3. **Escolha o seu público-alvo:** *Estreite o seu público-alvo o mais possível.*
4. **Monitorize e avalie:** *Configure métricas e ferramentas das redes sociais*
5. **Escolha a sua rede social:** *Utilize apenas a rede social que o seu público usa*
6. **Adapte a sua mensagem:** *Desenvolva mensagens que interessem ao seu público*
7. **Encontre um mensageiro:** *Selecione um mensageiro credível para o seu público*
8. **Mantenha-se seguro:** *Prepare-se para abusos verbais e ameaças*

## //02

---

9. **Ouçã as reações:** *Está a chegar às pessoas certas?*
10. **Apelo à ação:** *O que o público deve fazer agora? Como pode ajudar?*

## //03

---

11. **Intervenção 1-para-1:** *Envolve-se individualmente, tenha uma conversa, faça-os (re)pensar ou capacite-os*
12. **Continue a aprender:** *Invista numa avaliação aprofundada para estar ainda mais preparado na próxima vez*

Campanha  
//01

# VISIBILIDADE

---

**O quer dizer-lhes: veja-o no nosso trabalho!**

O seu objetivo é, principalmente, ser visto e reconhecido como um ator no campo da prevenção ou combate ao extremismo e aumentar a consciencialização. A sua capacidade e experiência em se envolver com o público é limitada.

**Exemplo:** Consideremos uma OSC que trabalhou em questões relevantes relacionadas, p. ex., com direitos humanos ou justiça social, mas não diretamente na prevenção ou combate ao extremismo: os membros daquela organização podem não ter capacidade para moderar uma discussão online e envolver-se com o público, mas talvez gostem de experimentar e possam organizar uma campanha mais avançada mais tarde.

## ESSENCIAIS

*Espalhar a palavra  
Aumentar a  
consciencialização*

//01.....

- 1. Defina o seu objetivo:** *Que seja claro, realista e mensurável.*
- 2. Conheça o seu público:** *Invista tempo em encontrar e compreender o seu público.*
- 3. Escolha o seu público-alvo.** *Estreite o seu público-alvo o mais possível.*
- 4. Monitorize e avalie:** *Configure métricas e ferramentas das redes sociais*
- 5. Escolha uma rede:** *Utilize apenas a rede social que o seu público usa*
- 6. Adapte a sua mensagem:** *Desenvolva mensagens que interessem ao seu público*
- 7. Encontre um mensageiro:** *Selecione um mensageiro credível para o seu público*
- 8. Mantenha-se seguro:** *Prepare-se para abusos verbais e ameaças*

Campanha  
//02

**AÇÃO**

## O que lhes quer dizer: aqui está o que pode fazer!

O seu objetivo é ser visto, alcançar e ouvir o seu público-alvo. Também quer mostrar ao público o que pode fazer sobre as questões que lhe interessa, sugerindo algo concreto que possa fazer. Mas talvez não tenha os recursos ou conhecimentos para ter um diálogo qualificado com indivíduos que simpatizam com ideologias extremistas ou que ponderam abandonar uma organização extremista (veja o passo 11).

**Exemplo:** A sua OSC atingiu o seu primeiro objetivo: conseguiu espalhar a palavra, está a chegar às pessoas e a sua causa está a ganhar força. Isso pode significar, em termos práticos, que recebe 'gostos', 'comentários' e 'partilhas'. Pode querer ler os comentários para aprender com as reações que vão surgindo, mas não tem as competências internas para ter um diálogo qualificado com aqueles que respondem à sua campanha. No entanto, está ciente de que a maioria das pessoas que simpatizam com o extremismo desejam fazer algo a respeito das questões que os preocupam: mostre-lhes ações alternativas. Isto pode significar envolvimento político ou social, p. ex. voluntariado numa OSC específica ou organizar uma manifestação.

### ESSENCIAIS

Ouça o seu público  
Sua ira ações

//02 .....

9. Ouça as reações: *Está a chegar às pessoas certas?*

10. Apelo à ação: *O que o público deve fazer agora? Como pode ajudar?*

Campanha  
//03

## IMPACTO

---

**Quer envolver-se com eles e mudar as mentalidades!**

O seu objetivo é ajudar a mudar o pensamento e o comportamento das pessoas, impedir que alguém se torne um extremista ou ajudar alguém a encontrar uma saída do extremismo. Uma abordagem eficaz para mudar comportamentos é estabelecer uma conversa. Os recrutadores extremistas fazem exatamente isso, envolvem-se diretamente, online e offline, com indivíduos que reagem à sua propaganda. As intervenções 1-para-1, conversas diretas, são possivelmente a parte mais eficaz da sua campanha, mas também requerem pessoal específico e qualificado, p. ex., assistentes sociais ou psicólogos. Ex-extremistas podem ser intervencionistas credíveis e eficazes também.

Exemplo: A sua OSC quer fazer realmente a diferença, pode trabalhar principalmente offline e a nível local, p. ex. com jovens vulneráveis, e quer alcançar um público mais vasto de modo a ter um impacto ainda maior, ao passar para uma presença online.

Ou, se a sua ONG tiver experiência online, mas não tiver a experiência necessária para se envolver diretamente, considere fazer parcerias com OSC qualificadas (como a EXIT Sweden ou a EXIT Germany) para multiplicar mutuamente a eficácia. Em alguns casos, a OSC pode não visar indivíduos vulneráveis ou radicalizados, mas sim capacitar as pessoas ao seu redor, p. ex., pais ou professores. Esta capacitação também requer pessoal qualificado ou estende-se às OSC que possuem os conhecimentos necessários.

## ESSENCIAIS

*Estabelecer uma relação  
Fazer repensar  
Avaliar a sua campanha*

//03

- 11. Intervenção 1-para-1:** *Envolva-se individualmente, tenha uma conversa, faça-os (re)pensar ou capacite-os*
- 12. Continue a aprender:** *Invista numa avaliação aprofundada para estar ainda mais preparado na próxima vez.*

Para informações úteis sobre intervenções digitais 1-para-1, por favor consulte esta publicação do Grupo de Trabalho sobre Comunicação e Narrativas da RSR (CTRL+clic):





[www.europeandemocracy.eu](http://www.europeandemocracy.eu)