



Um Guia para planejar uma Campanha do Mês Mundial de Alzheimer de sucesso

Mês Mundial del Alzheimer de 2022

www.worldalzmonth.org

Kit de ferramentas da campanha Mês Mundial del Alzheimer de 2022

Tabela de Conteúdos

Introdução	3
Alzheimer's Disease International	4
Mês Mundial de Alzheimer de 2022	5
Ficha de Factos sobre Demência	6
Mensagens-chave	7
Calendário	8
Materiais da campanha	9
Organizar um evento	11
Eventos virtuais	13
Iluminação de monumentos famosos em púrpura	15
Angariação de fundos	16
Trabalhar com o seu governo	17
Meios de comunicação	19
Organização de um evento mediático	23
Redes sociais	26
Medindo o seu sucesso	29
Patrocinadores	31

Introdução

É outra vez aquela altura do ano!!! A época em que nos reunimos e recordamos ao mundo a importância de reconhecer a existência da doença de Alzheimer e da demência e, ao fazê-lo, diminuir o estigma que acompanha a doença.

Defendemos isto durante todo o ano, mas quando as nossas vozes se juntam em Setembro o impacto global é muito mais forte, os meios de comunicação e a imprensa mundial prestam atenção e nós obtemos muito mais tracção. É por isso que o Mês Mundial da Doença de Alzheimer e o Dia Mundial da Doença de Alzheimer são tão importantes.



O estigma é ainda um dos nossos maiores problemas em muitos países, tal como a incapacidade dos governos em aceitar que a doença de Alzheimer e a demência estão presentes em todos os países, e que precisam de tomar medidas para melhorar a vida das pessoas que vivem com demência e das suas famílias. A demência é a sétima principal causa de morte a nível mundial. Há mais de 55 milhões de pessoas a viver com demência e o número cresce todos os anos. Possivelmente tem um impacto global de pelo menos 250 milhões de pessoas, provavelmente mais, dadas as elevadas exigências de cuidados e o exército muitas vezes invisível de prestadores de cuidados. O custo para a sociedade é superior a 1,3 triliões de dólares e também aumenta rapidamente todos os anos.

No ano passado, 111 países participaram no Mês Mundial de Alzheimer, um aumento de 14% em relação ao ano anterior. Em 2021 tivemos 45 milhões de interações com os nossos hashtags nas redes sociais - um aumento de 125% em relação aos 20 milhões de 2020. Com a vossa ajuda, pretendemos fazer ainda melhor este ano. Cada vez que o nosso movimento cresce, as nossas vozes tornam-se mais fortes e a nossa influência junto dos governos também cresce. Por muito que as nossas associações e a sociedade civil em geral estejam a fazer um trabalho espantoso de ajudar tanto os que vivem com demência como as suas famílias, só os Governos detêm o verdadeiro poder de aumentar o diagnóstico, apoio, tratamento e cuidados. Eles são as instituições que precisamos de confrontar e é aí que as nossas vozes colectivas podem exigir mais acção.

Este ano, a principal área de enfoque do Relatório Mundial sobre Alzheimer é o apoio pós-diagnóstico, algo que é frequentemente esquecido uma vez que as pessoas tenham sido diagnosticadas, com consequências terríveis para as famílias que de outra forma poderiam ter sido preparadas e ligadas a grupos de apoio e informações que poderiam diminuir o impacto de um diagnóstico e das suas consequências. O hashtag do Mês Mundial de Alzheimer de 2022 ainda é #KnowDementia #KnowAlzheimers e o slogan "Juntos podemos fazer tanto!" encapsula realmente a essência do Mês Mundial de Alzheimer deste ano.

Quando sair e fizer campanha, lembre-se que está a representar os mais estigmatizados e vulneráveis, os mais mal equipados para se defenderem e estão a defender a Cinderela das principais doenças. Quando falar com a imprensa, com os seus governos, com os meios de comunicação social, você e só você estão a defender a nossa causa e a representar os milhões sem voz que não podem fazer a sua própria defesa. Tantos contam connosco!!! Eu conto com vocês!!! Por favor, tornem as nossas vozes mais fortes. Juntos podemos fazer tanto!!!!



Paola Barbarino

CEO, Alzheimer's Disease International

Alzheimer's Disease International

ADI é a federação internacional das **105 associações mundiais de Alzheimer** e demência, com ligações oficiais à Organização Mundial de Saúde (OMS). A visão da ADI é: prevenção, cuidados e inclusão hoje, e cura amanhã.

A ADI acredita que a chave para vencer a luta contra a demência reside numa combinação única de soluções globais e conhecimentos locais. Assim, a ADI trabalha localmente, capacitando as associações de Alzheimer e outras demências para promover e prestar cuidados e apoio às pessoas com demência e aos seus cuidadores, ao mesmo tempo que trabalha globalmente para aumentar a sensibilização para a demência e fazer campanha para a mudança de políticas por parte dos governos. Pode encontrar no nosso website uma lista dos membros da ADI, bem como **da equipa da ADI**.

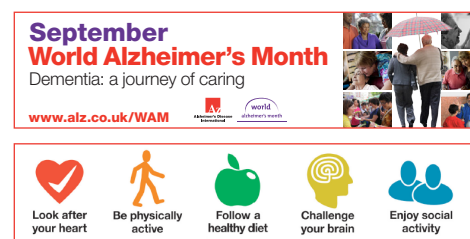
A ADI defende a implementação do **Plano de Acção Global de Saúde Pública sobre Demência 2017 - 2025**, universalmente adoptado pelos Estados membros da OMS em Maio de 2017. Os 194 Estados-Membros da OMS comprometeram-se em sete áreas de acção: tornar a demência uma prioridade de saúde pública; aumentar o conhecimento e a consciência da demência; reduzir o risco de demência; diagnosticar, tratar e gerir a demência; apoiar os cuidadores; sistemas de informação e investigação e inovação. O Plano contém metas para cada área que se espera que os governos atinjam até 2025.

Todos os anos, desde o lançamento do Plano Global da OMS, a ADI tem publicado um relatório intitulado **'From Plan to Impact'** (Do Plano ao Impacto) que detalha os progressos dos Estados-Membros no sentido de alcançar os objectivos estabelecidos no plano. Para saber mais sobre as actividades de advocacia e investigação da ADI, visite o nosso **website**.

A ADI está também empenhada em sensibilizar e desestigmatizar a doença de Alzheimer e outras demências através de várias actividades, mas especialmente através da sua campanha do **Mês Mundial de Alzheimer**.



Década do Mês Mundial de Alzheimer



Uma década do Mês Mundial de Alzheimer: Uma selecção de materiais dos últimos 11 anos

Setembro é o Mês Mundial de Alzheimer! • #WorldAlzMonth

Mês Mundial de Alzheimer de 2021

Setembro de 2022 marcará a décima primeira campanha do **Mês Mundial de Alzheimer**, uma campanha internacional de sensibilização para a doença de Alzheimer e outras formas de demência e para combater o estigma. O principal objectivo do Mês Mundial de Alzheimer é envolver o maior número possível de países em actividades de sensibilização e assegurar um compromisso primário de todos os países que adoptam o Plano Global de Acção da OMS sobre Demência. Este mês de actividades demonstra uma resposta verdadeiramente global, regional, nacional e local para promover a consciência da demência e o que podemos fazer para ajudar as pessoas com a doença.

Conhecer a demência / Conhecer a doença de Alzheimer

O foco da campanha do Mês Mundial de Alzheimer, este ano, é o apoio pós-diagnóstico, estimulado por desenvolvimentos recentes e potenciais avanços, tanto no tratamento como no apoio às pessoas com demência. Esta campanha pretende dar continuidade à do ano passado que se focou no diagnóstico.

O Relatório Mundial de Alzheimer de 2022 está também centrado no apoio pós-diagnóstico e será lançado no Dia Mundial de Alzheimer (21 de Setembro de 2022). Através de uma abordagem rigorosa, iremos analisar o papel do governo, dos profissionais de saúde e da sociedade civil no apoio pós-diagnóstico. Destacaremos também as lacunas e procuraremos dar luz as experiências das pessoas que vivem com demência e das suas famílias. Ao longo do Mês Mundial de Alzheimer continuaremos a capacitar mais pessoas para se juntarem ao nosso movimento porque “Juntos, podemos fazer tanto”.

Esta iniciativa é uma continuação do tema anterior do Mês Mundial de Alzheimer, **“Falemos de Demência”**, que visava aumentar a sensibilização para a doença de Alzheimer e combater o estigma que persiste em todo o mundo.

O tema da campanha **“Conhecer a demência / Conhecer a Doença de Alzheimer”** é o poder do conhecimento. Quando souber mais sobre a doença, munido de informação, conselhos e apoio, estará mais apto para preparar-se e adaptar-se. Conhecimento é poder!

Verá no material da campanha e no kit de ferramentas abaixo que a combinação de abordagens, utilizando tanto os sinais de alerta como o tema Conhecer a demência / Conhecer a Doença de Alzheimer, é muito eficaz.

Como descrever o Mês Mundial de Alzheimer

É importante apresentar uma imagem positiva e uma mensagem consistente para o Mês Mundial de Alzheimer em todas as associações, grupos e organizações em todo o mundo. Por conseguinte, pedimos aos nossos membros e apoiantes que utilizem o seguinte texto para descrever o Mês Mundial de Alzheimer: *“Setembro é o Mês Mundial de Alzheimer, uma campanha internacional de sensibilização para a demência e combate ao estigma. Todos os anos, as associações de Alzheimer e outras demências, bem como todas as pessoas envolvidas no tratamento, cuidados e apoio às pessoas com demência, unem forças em todo o mundo para organizar eventos de sensibilização e informação, bem como passeios da memória e dias de angariação de fundos.”*

O alcance desta campanha está sempre a crescer, mas o estigma e a desinformação em torno da demência continuam a ser um problema global. Setembro é um mês de acção, mote para nos unirmos e apelarmos à mudança.

Junte-se à campanha! Visite www.alzint.org/wam para ver como se pode envolver. Pode encontrar aqui mais dicas e exemplos de eventos realizados em anos anteriores.

Ficha de Factos sobre Demência

Demência é um nome colectivo para síndromes de dano cerebral progressivo que afectam a memória, o pensamento, a personalidade e as emoções. A doença de Alzheimer e a demência vascular são os tipos mais comuns de demência, afectando até 90% das pessoas com demência. Os sintomas podem incluir:

- Perda de memória
- Dificuldade em encontrar as palavras certas ou em compreender o que as pessoas estão a dizer
- Dificuldade em executar tarefas previamente rotineiras
- Alterações da personalidade e mudanças de humor

A demência não conhece fronteiras sociais, económicas ou geográficas. A demência será vivida de forma diferente por cada indivíduo, mas as pessoas afectadas tornar-se-ão gradualmente incapazes de cuidar de si próprias e necessitarão de ajuda nas tarefas essenciais da vida quotidiana. Actualmente não existe cura para a maioria dos tipos de demência, há alguns tratamentos ainda que limitados, o que enfatiza a importância dos cuidados, informação, aconselhamento e apoio.

O número de pessoas que vivem com demência em todo o mundo é superior a 55 milhões e espera-se que quase triplique para 138 milhões até 2050. O custo global anual da demência é superior a 1,3 triliões de dólares americanos e mais do que duplicará atingindo os 2,8 triliões de dólares americanos até 2030.

A demência é a sétima principal causa de morte a nível mundial.

Na ausência de políticas públicas sobre a demência, os governos estão terrivelmente impreparados para a epidemia da demência. É essencial que os governos de todo o mundo actuem agora para reduzir o impacto da demência, aumentando a sensibilização e promovendo a redução dos riscos, bem como apoiando a melhoria do diagnóstico, dos cuidados e da investigação. É vital que todos os governos criem e financiem planos nacionais para a demência, em conformidade com o Plano Global de Acção sobre Demência da OMS.

Para mais informações, visite: www.alzint.org/about

Mensagens-chave

COVID-19 e demência

1. O surto da COVID-19 pôs em evidência a falta de preparação dos sistemas de saúde a nível mundial para fornecer serviços e apoios de rotina às pessoas que vivem com doenças crónicas, tais como a demência.
2. Durante o encerramento e as restrições, é essencial que as pessoas idosas, especialmente as que vivem com demência, não sejam socialmente excluídas.
3. Durante a pandemia de COVID-19, é imperativo que as pessoas continuem a falar sobre demência, procurando informação, aconselhamento e apoio.
4. Não espere pelo encerramento ou o fim das restrições para falar com o seu médico sobre a ocorrência de sintomas de demência. Fale com o seu médico e contacte a sua associação nacional de Alzheimer ou demência.
5. Durante a COVID-19, fale com a sua associação nacional de Alzheimer ou de demência. Se disponível, considere a possibilidade de utilizar as suas linhas de ajuda, websites, redes sociais e eventos em linha para se manter actualizado com conselhos e informações sobre apoios.

6. Modelos robustos de apoio pós-diagnóstico podem permitir, aos governos e aos sistemas de saúde, apoiar melhor as pessoas que vivem com demência. Podem contribuir para baixar os custos, atrasar ou reduzir as admissões hospitalares e a prestação de cuidados e permitir que as pessoas e os prestadores de cuidados se mantenham no trabalho, nas carreiras e na educação.

Diagnóstico

1. A demência não é uma parte normal do envelhecimento.
2. O apoio pós-diagnóstico pode ajudar a permitir a independência, e facilitar a vida em casa e na comunidade, durante o maior tempo possível.
3. Em muitas partes do mundo, o apoio pós-diagnóstico é insuficiente, de difícil acesso ou não está de todo disponível.
4. 50% dos custos da demência estão relacionados com os cuidados informais.
5. O número anual global de horas de cuidados informais, prestados às pessoas com demência a viver em casa, foi de cerca de 133 mil milhões de horas em 2021. Isto é o equivalente a mais de 67 milhões de trabalhadores a tempo inteiro.
6. As mulheres prestam uma proporção substancial de cuidados informais a pessoas com demência, sendo cerca de dois terços dos prestadores de cuidados primários em geral mulheres. Este número é significativamente mais elevado nos LMIC, áreas que representarão 71% da prevalência global da demência até 2050.
7. Em países de rendimento baixo e médio, 90% dos cuidados prestados às pessoas que vivem com demência ocorrem em casa.
8. Mesmo na ausência de uma cura ou tratamento que modifique a doença, todavia existem medicamentos que podem ajudar com alguns dos sintomas.
9. Os apoios não-farmacológicos e psicossociais são vitais para maximizar a independência.
10. As evidências sugerem que quando as pessoas com demência e as suas famílias estão bem preparadas e apoiadas, os sentimentos de choque, raiva e dor são equilibrados por uma sensação de tranquilidade e capacitação.
11. Os planos nacionais de demência são a melhor ferramenta de que os governos dispõem para combater a demência e devem ter um forte enfoque no apoio pós-diagnóstico.
12. O apoio aos prestadores de cuidados é parte integrante de um forte apoio pós-diagnóstico.

Estatísticas

1. Há mais de 50 milhões de pessoas com demência no mundo.
2. A cada três segundos, alguém no mundo desenvolve demência.
3. Espera-se que o número de pessoas com demência triplique para 152 milhões até 2050.
4. O custo global anual da demência é superior a 1 trilião de dólares e irá duplicar até 2030.
5. Quase 62% dos profissionais de saúde em todo o mundo acreditam, erradamente, que a demência é uma parte normal do envelhecimento.
6. Quase 80% do público em geral está preocupado com o desenvolvimento da demência em algum momento e 1 em cada 4 pessoas pensa que não há nada que possa fazer para prevenir a demência.
7. 35% dos cuidadores em todo o mundo relataram ter escondido o diagnóstico de demência de um membro da família.
8. Mais de 50% dos cuidadores em todo o mundo relataram que a sua saúde se tinha deteriorado em resultado das suas responsabilidades, ao mesmo tempo que expressavam sentimentos positivos sobre o seu papel.

Incidência

1. Os governos têm a oportunidade e a responsabilidade de aumentar significativamente a sensibilização, detecção e diagnóstico da demência, alcançando os objectivos do Plano de Acção Global sobre Demência da Organização Mundial de Saúde (OMS).
2. A Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu o impacto da epidemia ao introduzir o **Plano de Acção Global de Saúde Pública para a Demência 2017 - 2025**. A sensibilização é uma das sete áreas-chave de acção do plano, um objectivo de 100% dos Estados membros a realizarem campanhas nacionais até 2025.
3. Os planos nacionais contra a demência são o melhor instrumento para os governos darem uma resposta robusta à demência no seu país. Actualmente, existem apenas 40 planos nacionais contra a demência (32 nos estados membros da OMS).
4. Setembro é o Mês Mundial de Alzheimer, uma campanha internacional de sensibilização para a demência e combate ao estigma. Todos os anos, as associações de Alzheimer e demência em todo o mundo unem forças para organizar eventos de sensibilização e informação, bem como passeios da memória e dias de angariação de fundos.

Calendário

Final de Junho: Kit de ferramentas e materiais de campanha disponíveis para o Mês Mundial de Alzheimer.

Final de Junho: Abertura do pedido de bolsas do Mês Mundial de Alzheimer (associações de membros)

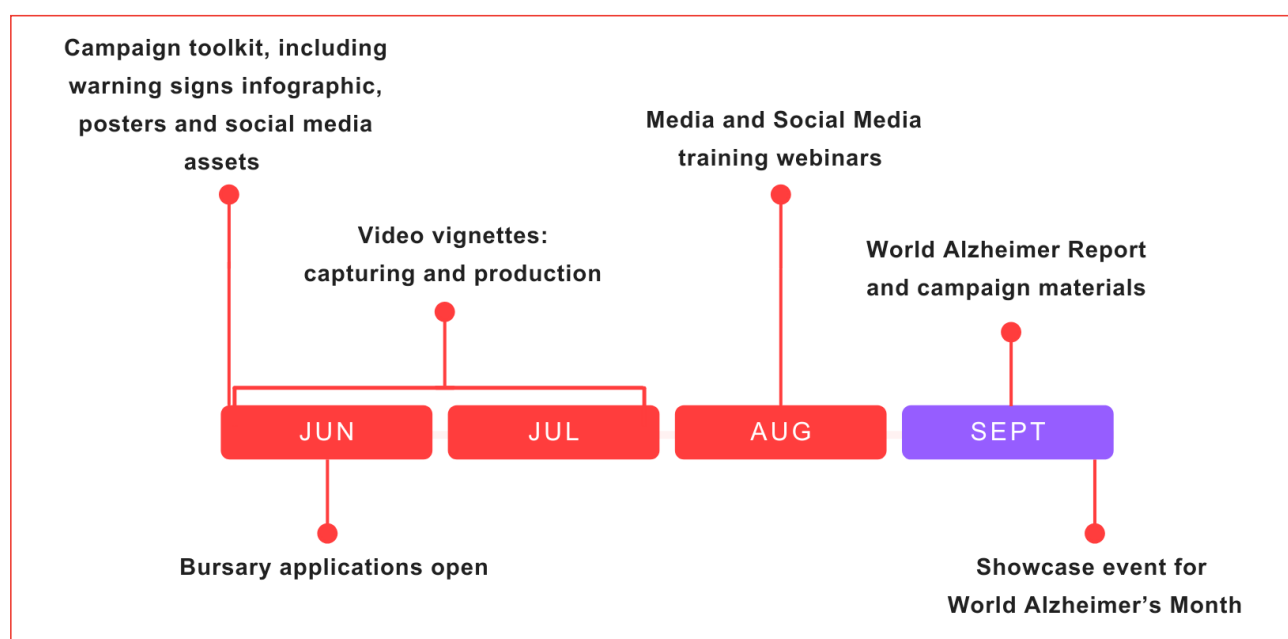
Junho-Julho: Filmagem de vinhetas de vídeo - testemunhos da experiência de diagnóstico a nível mundial

Agosto: Formação em meios de comunicação e redes sociais ministrada pela Edelman e Mana Communications

Setembro: Mês Mundial de Alzheimer

21 de Setembro: Lançamento do Relatório Mundial sobre Alzheimer de 2021 e Dia Mundial de Alzheimer

30 de Setembro: Webinar destacando as actividades do Mês Mundial de Alzheimer organizado pelas entidades membros da ADI



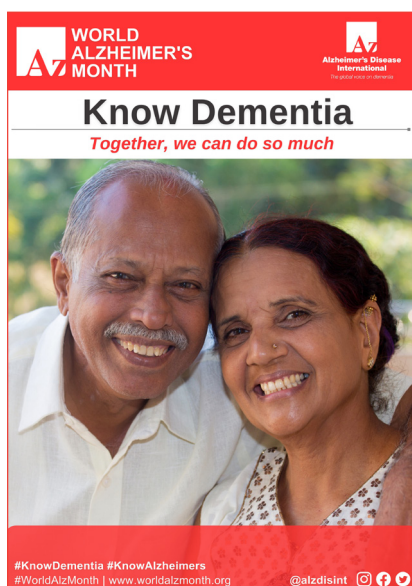
Materiais da campanha

Este ano estamos a disponibilizar cartazes, cartões de redes sociais, infografias, vinhetas de vídeo e informações específicas relacionadas com o Relatório Mundial sobre Alzheimer. Para 2022 introduzimos novos cartazes e cartões das redes sociais e actualizámos os que funcionaram melhor em 2021.

Para 2021, aumentámos significativamente o número e tipo de cartazes e banners disponíveis e incluímos também infografias sobre sinais de alerta.

Cartazes

Como organização internacional, reconhecemos a importância da diversidade nos nossos materiais, razão pela qual a selecção deste ano tem continuado a manter esta diversidade, incluindo uma nova selecção de materiais para abranger as pessoas com deficiência, para além da demência.



10 sinais de alerta e 12 infográficos de fatores de risco

No ano passado, actualizámos o nosso infográfico “10 Sinais de Alerta de Demência” que representa visualmente 10 dos sinais mais comuns que podem estar relacionados com o início da demência. Além disso, temos também um poster que retrata os 12 factores de risco modificáveis para a demência. **Para a versão de alta resolução, por favor visite: Sinais de Alerta de Demência Infográfico Alzheimer's Disease International (ADI) (alzint.org)**



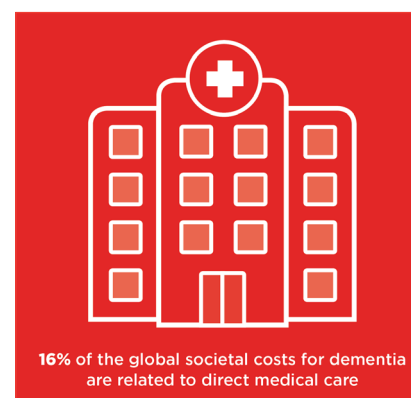
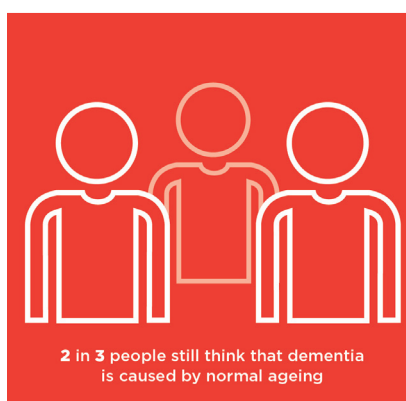
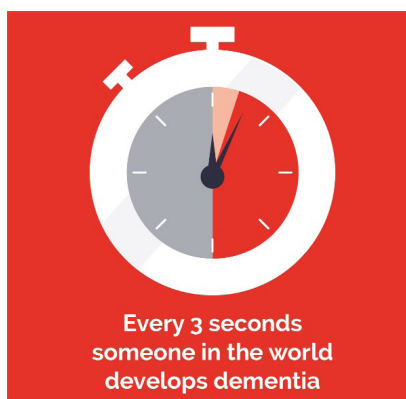
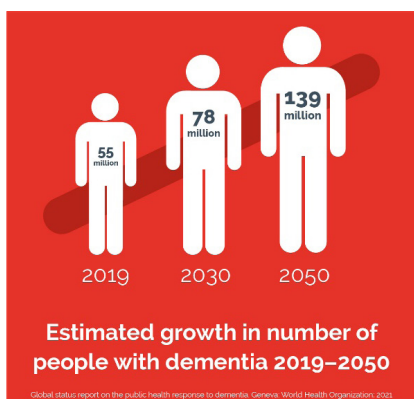
Banners para redes sociais

Tal como com os cartazes, actualizámos os cartões de redes sociais baseados em fotografias e redimensionámo-los de modo a cumprirem as novas especificações dos meios de comunicação social.

www.alzint.org/wam



Infográficos



Organizar um evento

Um evento de sucesso permitir-lhe-á transmitir a sua mensagem ao seu público-alvo, ajudando ao mesmo tempo a reforçar a sua imagem pública. É importante assegurar que as pessoas que vêm ao seu evento saibam porque precisam de estar presentes, que lhes seja dada informação com muita antecedência, que o dia decorra sem sobressaltos e seja bem organizado. Alguns dos nossos membros organizam eventos há mais de 25 anos e por isso têm uma vasta experiência sobre o que funciona e o que não funciona. Abaixo estão algumas das suas dicas para a realização de um evento de sucesso.

Por favor, só realize evento presenciais se se sentir seguro e se as medidas de distanciamento social no seu país permitirem reuniões públicas.

Antes do evento

Identificar tanto o seu público-alvo como as suas potenciais parcerias. Decida quem quer influenciar com a sua campanha - podem ser os decisores políticos ou o público em geral. Em seguida, identificar e estabelecer parcerias com indivíduos e organizações interessadas em planear as actividades do Mês Mundial de Alzheimer. Algumas ideias incluem: hospitais, entidades do terceiro setor, grupos de idosos, escolas, colégios, universidades, grupos de mulheres, grupos religiosos, pessoas que trabalham no campo das doenças não transmissíveis e grupos de saúde mental.

Escolher uma actividade com objectivos claramente definidos e realizáveis. Sem objectivos, não se pode medir se o seu evento foi um sucesso ou não. Por exemplo: organizar um evento com 50 participantes ou assegurar a presença de um responsável político.

Seja realista sobre o que a sua associação pode fazer. Os recursos humanos e financeiros necessários não devem ser subestimados. É melhor organizar um evento pequeno e bem sucedido do que um evento maior e mais caótico.

Anuncie o seu evento! Utilize as redes sociais, folhetos, cartazes, TV, rádio, jornais e anúncios publicitários para garantir que o maior número possível de pessoas saiba do seu evento - e queira vir!

Delegado: ser claro sobre quem é responsável por quê. Dar às pessoas prazos para a conclusão das tarefas e realizar reuniões regulares para verificar o progresso.

Convide pessoas para o seu evento. Quem convidar dependerá do seu público-alvo. Poderá convidar o mais alto funcionário da saúde do governo, tal como o Ministro da Saúde, se estiver a defender junto do seu governo. Os próprios convites servem para aumentar a sensibilização e encorajar as pessoas a envolverem-se. Uma chamada telefónica de acompanhamento é muitas vezes uma ferramenta eficaz.

No mesmo dia

O bom desenrolar de um evento é essencial, quer ele ocorra presencialmente ou virtualmente. **Realizar uma reunião pré-evento com todos os envolvidos** para estabelecer a agenda do dia, informações chave de contacto e acordos com os meios de comunicação social.

Certifique-se de que o **seu pessoal está bem informado sobre as suas responsabilidades**, o que fazer numa emergência e a mensagem que está a tentar transmitir aos participantes. Eles são os embaixadores da sua associação.

Destacar o aspecto global do Mês Mundial de Alzheimer. Chame a atenção para o trabalho realizado tanto pela sua associação como pela ADI.

Sugestão

À procura de ideias?
Veja os nossos
**relatórios do Mês
Mundial de Alzheimer**
para inspiração

Envolva os meios de comunicação social Informe os seus porta-vozes e fotógrafo. Os porta-vozes devem ter uma lista de pontos de conversa e estar familiarizados com as suas mensagens-chave. O fotógrafo deve saber o que se espera deles.

Após o evento

Não se esqueça de dizer obrigado a todas as pessoas que tornaram o seu evento possível e memorável! Isto pode incluir patrocinadores, convidados e voluntários. Isto fará com que as pessoas se sintam valorizadas e encorajá-las-á a apoiar a sua associação no futuro.

Avalie as suas actividades. Isto pode ser feito através da preparação de um questionário simples para recolher as opiniões dos voluntários e participantes. Os objectivos estabelecidos foram atingidos? O que foi bem sucedido e o que precisa de recordar? Os participantes têm uma melhor compreensão da demência? As suas perguntas foram respondidas? Este processo é fundamental para se tirar partido dos resultados das futuras campanhas do Mês Mundial de Alzheimer.



DY Suharya, Directora Regional da ADI para a Ásia Pacífico, com a mascote da ALZI Elphie o elefante no Dia Mundial do Alzheimer em Jacarta, Indonésia.

Eventos virtuais

Abaixo estão alguns exemplos de plataformas de eventos virtuais que a ADI testou. Contudo, há muitas plataformas e aplicações que foram desenvolvidas em resposta à necessidade renovada de interacções virtuais, por isso sintam-se à vontade para as rever também. Certifique-se de verificar se a plataforma é segura, utilizando, se possível, uma palavra-passe de reunião.



Ao escolher a plataforma certa, é importante verificar se ela tem as características necessárias para o evento ou reunião - por exemplo, chat, perguntas e respostas, sondagens ao vivo, a capacidade de partilhar ecrã, diapositivos ou vídeo, salas de chat, etc. Estas características interactivas podem ser muito importantes para envolver o seu público e receber feedback. Vale a pena pensar na natureza do seu público e na importância dos vários elementos de interacção - particularmente se a plataforma for amiga da demência.

- **Zoom** – Adequado para eventos maiores; uma gama de opções de subscrição, incluindo uma versão gratuita que pode acomodar até 100 participantes.
- **Google Hangouts** – Grátis; adequado para pequenas reuniões ou chamadas, até 25 participantes de vídeo mas até 150 pessoas podem participar no chat
- **Skype** – Grátis; adequado para pequenas reuniões ou chamadas de até 50 pessoas.
- **WhatsApp** – Grátis; adequado para reuniões ou chamadas mais pequenas.

Escolha a data e hora certas

Uma vez definida a sua audiência e escolhida a sua plataforma, a próxima etapa é quando agendar o evento. Se estiver a visar uma audiência internacional, pode ser sensato escolher uma hora que corresponda à maioria dos fusos horários. A utilização de um aplicativo como o **Timeanddate.com** pode ser útil para informar o seu público quando o evento está no seu fuso horário. Faça alguma investigação para garantir que não haja outros eventos ou feriados importantes nesse dia que possam interferir com o seu evento. A transmissão ao vivo durante o evento e a disponibilização de gravações é uma forma útil de alcançar um público mais vasto com a sua informação e divulgação.

Promover o evento

Este passo não deve ser negligenciado! Com tantos eventos a acontecerem online hoje em dia, é importante que promova eficazmente os seus eventos para que eles apareçam rapidamente nos calendários das pessoas. Não se esqueça de fornecer informações chave sobre o evento, tais como taxas ou donativos, oradores, actividades, duração e porque é que está a organizar o evento. Plataformas como Eventbrite (ou mesmo uma simples folha de Excel) podem ser úteis para recolher informações como nomes e profissões, para que se saiba quem esperar no dia.

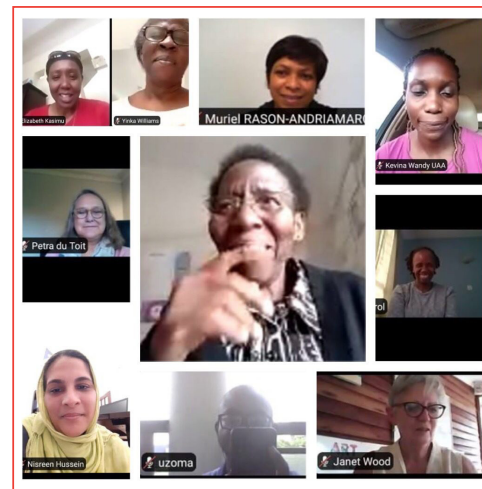
É importante seleccionar os canais mais eficazes para enviar esta informação. As redes sociais, e-mail e boletins informativos são um bom ponto de partida, mas é importante adaptar a informação a cada canal de comunicação. Criar gráficos claros e apelativos é uma forma eficaz de atrair a atenção e pode usar o conteúdo de vídeo para explicar a inscrição e introduzir os objectivos do evento - essencialmente, deixando as pessoas interessadas e entusiasmadas com o evento! É também uma ótima forma de angariar fundos.

No mesmo dia

O mais importante é que o seu evento seja atractivo. É mais provável que um público empenhado obtenha algo do evento, especialmente uma doação. Como faria num evento ao vivo, faça perguntas ao seu público utilizando o chat, as perguntas e respostas ou as sondagens.

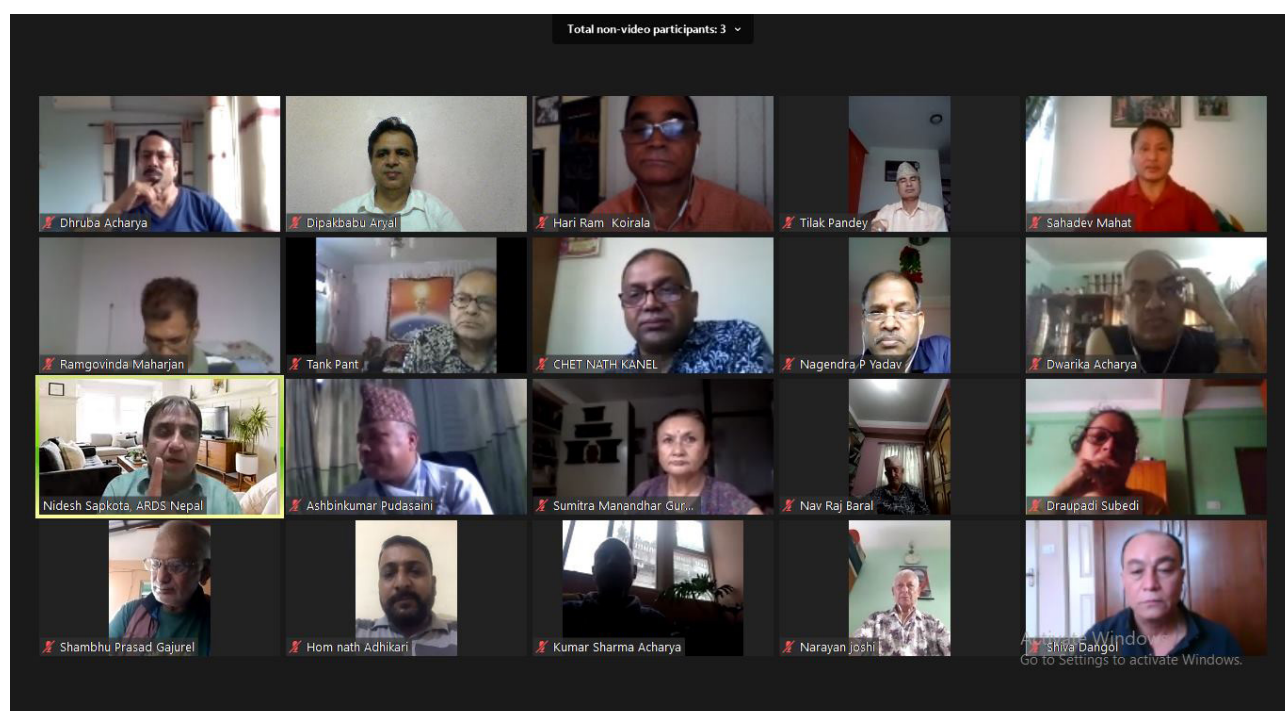
Incentivar a discussão e a partilha de conhecimentos, ideias e experiências. Pode fazê-lo dividindo a discussão em pequenos grupos e seleccionando oradores que possam preparar os seus argumentos com antecedência.

Definir uma hora específica e interromper a sessão o mais possível. Será difícil manter a atenção do público em eventos que duram mais de 90 minutos, por isso recomendamos que os limite a 60-75 minutos, se possível. É importante marcar pausas e encorajar os participantes a levantarem-se e esticarem-se se a sessão for maioritariamente expositiva. Além disso, não se esqueça de rever as regras gerais de organização para assegurar o bom desenrolar do evento.



Após o evento

O mais importante a fazer após o seu evento é agradecer aos seus participantes, incluindo outros organizadores, participantes, oradores e patrocinadores. Dar um resumo do evento pode ser uma forma útil de deixar as pessoas com resultados definidos. Encorajar a partilha do evento nas redes sociais, incluindo o fornecimento da gravação e/ou apresentações em formato PDF. Um inquérito pode ser útil para compreender o que pode ser melhorado para a próxima vez, e também para fornecer testemunhos aos patrocinadores. Certifique-se de que tem as permissões necessárias para guardar os dados dos participantes e peça-lhes que se inscrevam para futuras iniciativas, de acordo com os **regulamentos internacionais de protecção de dados**.



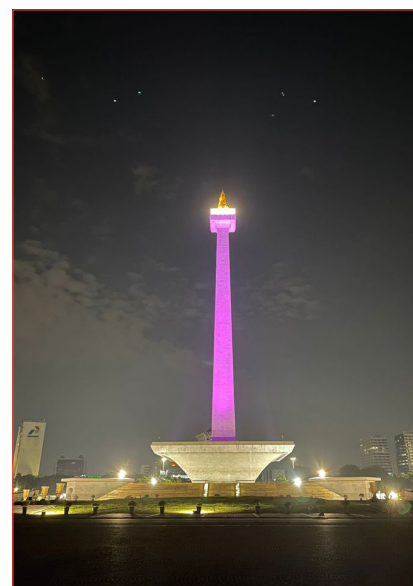
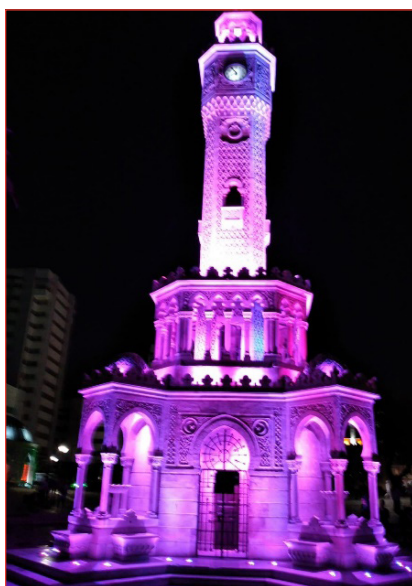
Alzheimer and Related Dementia Society Nepal (ARDS-Nepal) organizou uma dúzia de eventos online ao longo do Mês Mundial de Alzheimer

Chamada à Ação: Iluminação de monumentos famosos em roxo

Encorajamos os nossos membros a solicitar que os monumentos sejam iluminados para comemorar o Mês Mundial de Alzheimer ou o Dia Mundial de Alzheimer. Por exemplo, na sequência da pandemia da COVID-19, vimos a iluminação de monumentos importantes como o Empire State Building, a Pirâmide de Khufu e a Lasca em reconhecimento da contribuição dos trabalhadores do sector da saúde.

Se quiser pedir que os memoriais sejam acendidos em roxo (ou qualquer que seja a cor que considere mais representativa da demência no seu país) como um gesto simbólico do compromisso do seu país em apoiar pessoas com demência e os seus cuidadores, seja sensível à actual pandemia e não se surpreenda se encontrar mais resistência do que o habitual. Também terá de considerar quantas pessoas poderão ver o memorial sem acesso aos transportes públicos, etc., mas partilhar as imagens nos meios de comunicação social é uma ótima forma de alargar o alcance da mensagem. A sua televisão local ou meios de comunicação impressos também podem querer cobrir o evento.

- Os gestores do sítio recebem muitos pedidos para diferentes eventos e causas (especialmente desde a pandemia global da COVID-19). Alguns monumentos podem não o poder fazer, porque são monumentos “listados”, porque já têm uma parceria com uma determinada instituição de caridade, ou porque não querem pagar. Não desanimar.
- Uma chamada telefónica é sempre aconselhável. Pode também consultar o sítio web do monumento. Alguns monumentos bem estabelecidos, tais como o Empire State Building, têm uma secção dedicada a pedidos de iluminação no seu website. Se não conseguir encontrar a informação certa, o e-mail é sempre a melhor opção.
- A melhor pessoa com quem falar irá sempre variar, mas o serviço ao cliente, as operações ou a publicidade são sempre um bom ponto de partida e podem indicar-lhe a direcção certa. Para sítios mais pequenos, provavelmente precisará de falar com o gestor. Ao escrever a sua candidatura, é sempre uma boa ideia tornar o seu e-mail/carta mais pessoal, explicando porque participa na campanha e porque é tão importante para si. Use os seus contactos!
- Se tiver providenciado a iluminação do monumento com bastante antecedência (o que é aconselhável), não se esqueça de voltar a entrar em contacto à medida que o evento se aproxima para garantir que ainda é possível.



Angariação de fundos

A angariação de fundos pode ser uma parte importante de qualquer evento e pode ter um impacto incrível na capacidade da ADI e das suas organizações membros de aumentar a sensibilização e reduzir o estigma. Criámos um **pacote de angariação de fundos por medida para o Mês Mundial de Alzheimer**, cheio de dicas e truques para impulsionar a sua angariação de fundos. Quer seja um indivíduo a enfrentar o desafio de uma vida inteira em Setembro, amigos que procuram juntar-se ou um negócio que procura organizar uma actividade de construção de equipa, temos algo para todos.

Sabemos que o distanciamento social e as restrições de viagem podem tornar a angariação de fundos mais difícil, mas aqui estão algumas formas de angariar dinheiro virtualmente para o Mês Mundial de Alzheimer:

- **Acolher um quiz virtual:** Uma noite de quiz pode ser acolhida virtualmente, o que é uma ótima forma de apanhar os entes queridos e de elevar a moral. Organize um quiz online e peça aos seus amigos para pagarem para participar.
- **Doe a sua viagem de ida e volta:** Com tantas pessoas a trabalhar a partir de casa, poupamos enormes quantidades de dinheiro em custos de viagem, para não falar do tempo! Pode doar uma semana de viagem à ADI.
- **Usar vermelho, roxo ou laranja - praticamente tudo!** Vista as suas camisas e t-shirts nas cores da associação durante uma semana inteira e seja patrocinado por ela. Actualize as suas redes sociais e mostre aos seus seguidores o que está a fazer.
- **Manhã de Café Virtual:** Associe-se a uma empresa ou hospede a sua própria manhã de café virtual, onde as pessoas doam o custo da sua bebida preferida à causa. É também uma ótima forma de manter os seus apoiantes e patrocinadores interessados nas suas actividades.
- **Corrida virtual:** Encoraje os seus apoiantes a correr ao mesmo tempo, ao ar livre ou numa passeira. Em seguida, realize um evento de transmissão em directo para celebrar as realizações dos seus participantes e, claro, felicitar o vencedor. Os fundos podem ser angariados através de inscrições em eventos.
- **Angariação de Fundos de Aniversário:** Uma vez que muitos de nós não podemos celebrar os nossos aniversários, porque não pedir às pessoas para doarem o dinheiro que teriam gasto a celebrar os seus aniversários consigo à ADI, para ajudar milhares de pessoas em todo o mundo que vivem com demência.
- **Passeios da Memória Virtual:** Organizar um passeio da memória patrocinado. Esta é uma forma fantástica de angariar fundos com a sua família, respeitando o distanciamento social, para ajudar as pessoas com demência e os seus cuidadores.



Alzheimer's Disease Association Singapura organizou "Walk2Remember"



Passeio de Memória do Grande Fim-de-semana 2020 de Alzheimer Scotland - o seu passeio, o seu caminho!

Trabalhar com o seu governo

Organização de uma reunião bem sucedida com ministros e funcionários governamentais

Faça uma pesquisa exaustiva e prepare-se para a sua visita. Seja claro sobre o objectivo da sua visita e o que pretende alcançar. Desenvolva, trabalhe e defina as suas mensagens com antecedência. Acompanhar os desenvolvimentos políticos (por exemplo, se houver uma mudança de altos funcionários da saúde no governo, como um Ministro da Saúde, são eles a favor de uma acção contra a demência?)

Pode pedir à ADI para redigir uma carta de apoio para facilitar uma reunião ou um contacto com o Ministério da Saúde.

- Deixe o funcionário público expressar a sua opinião.
- Os funcionários públicos, eleitos ou nomeados, têm muitas pessoas a disputar a sua atenção. Use o seu tempo construtivamente e trabalhe na sua apresentação enquanto espera pela sua vez.
- Os funcionários governamentais e o seu pessoal são humanos e esperam cortesia. Poderão ser mais úteis se os tratar com respeito.
- Vá directo ao assunto rapidamente. Mostre que sabe como o seu tempo é valioso.
- Mantenha-o simples! Não seja demasiado técnico, demasiado detalhado, demasiado complexo ou demasiado indirecto. Vá directo ao assunto, cubra os pontos essenciais e certifique-se de que o funcionário compreende o seu ponto principal.
- Um grupo desajeitado pode deixar todos desconfortáveis, distrair-se da sua mensagem e desperdiçar tempo valioso de preparação. Certifique-se de que o grupo já escolheu um porta-voz e mantenha-se fiel a essa decisão.
- Se possível, envolver uma pessoa com demência ou um prestador de cuidados - a voz da experiência vivida é poderosa.
- A sua reputação é tudo, por isso tente estar o mais preparado possível antes de entrar numa reunião.
- Pedir sempre o apoio do funcionário.
- Não se esqueça de ligar/enviar uma nota de agradecimento à pessoa que visitou para lhe lembrar que veio. Pode também enviar-lhes um Tweet para lhes agradecer ou lembrá-los da discussão.
- Acompanhe a sua visita com uma chamada telefónica ou cartas subsequentes se os seus pedidos não forem satisfeitos.
- Os funcionários estão ocupados, mas será mais provável que o o ouçam se fizer sentir a sua presença através de correspondência frequente.
- Usar factos, estatísticas, estudos de caso, histórias e envolver pessoas com demência e os seus cuidadores.
- Veja a masterclass "Principles of Advocacy" dada por Glenn Rees, Vice-Presidente Honorário da Alzheimer's Disease International, em **inglês** e **espanhol** (as legendas da IA estão disponíveis para a maioria das outras línguas no YouTube).
- Veja a masterclass "Update on the Global Dementia Action Plan" dado por Dra. Katrin Seeher, Oficial Técnico, Departamento de Saúde Mental e Abuso de Substâncias, Organização Mundial de Saúde (OMS) em **inglês**.



El Ministro Principal de Gibraltar, Fabian Picardo, grabó un mensaje de vídeo para el Día Mundial del Alzheimer

Como é que envolve as pessoas nas suas actividades de impacto e de políticas públicas ?

- O número de pessoas que atrai para o seu evento é importante. O tamanho do seu grupo num evento fala muito da sua mensagem e da sua causa.
- Ligue para os membros da sua direcção, líderes de grupos de apoio e prestadores de serviços com os quais tenha boas relações. Estas são excelentes fontes de pessoas que compreendem a sua mensagem e terão mais probabilidades de ajudar a recrutar outros para participar no seu evento.
- A falta de transporte e a dificuldade em encontrar apoios para o acolhimento de crianças podem ser barreiras para os cuidadores que queiram participar em eventos. Se puder ajudar a ultrapassar estas barreiras, por favor faça-o!
- Um funcionário da associação (membro da direcção ou pessoal) deverá estar presente no evento para orientar os participantes, responder às suas preocupações e assegurar-se de que estão conscientes do papel da associação.
- Identificar e preparar um porta-voz dos media.
- A segurança é geralmente levada muito a sério, especialmente quando se visita funcionários governamentais. Se a informação que lhe é dada sobre um evento é chamada “confidencial”, é por uma razão. Certifique-se de que o é.
- Dar a melhor informação possível a todos os participantes.
- Telefonar e pedir directamente às pessoas para assistir a um evento. Não assuma que um convite ou panfleto trará pessoas quando precisar delas.
- Não se esqueça de dizer “obrigado” a todos os cuidadores e partes interessadas que participam num evento. Um simples “obrigado” vai muito longe para assegurar o seu apoio no futuro.



Meios de comunicação

O Mês Mundial de Alzheimer é um momento importante para a actividade mediática da sua organização. É uma grande oportunidade de obter cobertura na televisão, rádio e nos jornais e de fazer saber às pessoas do seu país e região que a sua associação existe para apoiar as pessoas com demência e os seus cuidadores.

Meios de comunicação sugeridos como potenciais alvos

- Jornais e semanários nacionais, regionais e locais
- Meios de difusão, incluindo televisão, rádio e emissoras em linha, bem como influenciadores.
- Revistas de Saúde e Estilo de Vida
- Revistas especializadas, por exemplo, revistas sobre demência, revistas sobre cuidados, revistas sem fins lucrativos.
- Revistas médicas, por exemplo, revistas para médicos de clínica geral, enfermeiros e psiquiatras.
- Redes de televisão nacionais, regionais e locais
- Estações de rádio nacionais, regionais e locais

Mensagens sugeridas

Antes de contactar os meios de comunicação, tem de ser claro sobre quais são as suas mensagens-chave e a quem está a tentar chegar com essa mensagem. Aqui estão algumas sugestões:

Público em geral

- Se está preocupado com a sua memória, fale com o seu médico.
- Contacte a sua associação local de Alzheimer ou demência, que poderá fornecer informações, apoio e detalhes dos serviços disponíveis na sua área.
- Embora não haja cura no presente, alguns tratamentos estão disponíveis, e um diagnóstico proporciona uma oportunidade para discutir a demência e planear o futuro para otimizar a sua qualidade de vida.

Pessoas com demência e cuidadores

- Contacte a sua associação local de Alzheimer ou demência - podemos fornecer informações e apoio para o ajudar.
- Se é um cuidador, lembre-se de tomar conta de si.



Um dos três artigos para o Mês Mundial de Alzheimer no The Gibraltar Chronicle

Governo/responsáveis políticos

- O número de pessoas com demência vai aumentar drasticamente à medida que as pessoas vivem mais tempo. Desenvolver agora serviços apropriados para apoiar as pessoas com demência e as suas famílias.
- A nossa associação representa pessoas com demência e suas famílias e pode aconselhá-lo sobre o que fazer.

Profissionais de saúde

- Os problemas de memória não são uma parte normal do envelhecimento. Se um paciente estiver preocupado com a memória, desorientado ou confuso, não desconsidere os sintomas - procure possíveis causas.
- Se diagnosticar alguém com demência, dê à pessoa e ao seu cuidador as informações de contacto para a Associação local de Alzheimer.
- Actualize os seus conhecimentos sobre diagnóstico, gestão e tratamento da demência e considere tornar-se conselheiro médico da sua Associação local de Alzheimer.

Planeie sempre a sua estratégia de comunicação social antes de começar qualquer outra coisa.

- Qual é o seu objectivo?
- Público-alvo
- Calendário
- Precisa de um orçamento?
- Como conseguirá ter sucesso?

Os inícios

Parece óbvio, mas é essencial conhecer a sua organização, o que ela representa, os seus objectivos e as estratégias actuais para os atingir.

Certifique-se de que todos os potenciais porta-voz estão equipados com mensagens-chave fáceis de compreender e algumas estatísticas de referência que podem utilizar. Este é um óptimo ponto de partida para qualquer entrevista e um bom ponto de referência. Não precisa de ser exaustivo, tente cingir-se a 5 pontos que são sempre relevantes.

Para além de conhecer a sua organização e os seus objectivos, também deve conhecer o seu público-alvo, os meios de comunicação social alvo e as partes interessadas internas. Estas listas serão muito úteis quando se lida com os meios de comunicação social.

O panorama mediático está a mudar. Desapareceram os dias de longos almoços e prazos fáceis. Os jornalistas estão sob pressão constante para fazer mais com menos tempo.

Embora seja verdade que é mais difícil conseguir cobertura mediática, um pouco de organização e preparação dar-lhe-á um avanço. Há uma verdadeira apetência por notícias relacionadas com a demência, especialmente histórias de interesse humano. Os jornalistas optarão frequentemente por uma história fácil, por isso tornem-na divertida e informativa, certifiquem-se de que já tem citações no seu comunicado de imprensa e forneçam um terceiro ou “estudo de caso” para destacar o seu ponto de vista de uma pessoa de fora.

Irão reparar no meu e-mail? Irão eles gostar de mim? Irão “comer-me vivo”?

Faz parte da sua viagem na paisagem mediática. Cada jornalista, organismo de radiodifusão e publicação é diferente. Alguns têm hábitos e expectativas estranhas, outros são fáceis. Quanto melhor os compreenderem, mais provável é que respondam.

O maior conselho que podemos dar é que “o telefone é seu amigo”. Não pode tratar as suas relações com os media como as suas relações no local de trabalho - um e-mail, na maioria dos casos, não serve.

Lembre-se de que os jornalistas podem receber centenas de e-mails por dia. Podem não ver o seu, podem estar ocupados quando o envia, ou a sua manchete pode não lhes ter chamado a atenção o suficiente para o abrir.

Ao chamar o repórter, obtém a sua atenção. Agora é a sua vez de brilhar!

Mantenha-o curto, doce e simples. Verifique se receberam o e-mail, diga-lhes porque devem cobrir a história e o que pode fazer por eles.

Dirão muitas vezes “veremos como corre” ou “voltaremos a contactar-vos”, mas nem sempre será esse o caso. Continue a ligar até que eles digam sim ou não. Por vezes podem ser agressivos ou desligar. Eles podem não estar interessados, mas não faz mal. Não se desencoraje, seja persistente e obterá resultados.

Sugestão

Jornalistas gostam de estudos de casos locais

Conselhos práticos

Compreender os meios de comunicação social é uma coisa, mas gerar cobertura mediática é outra! Aqui estão alguns passos que pode considerar para si mesmo para ter mais hipóteses de obter cobertura mediática.

- 1 Pesquise a publicação ou apresentador e deixe-os saber que segue o seu trabalho. Eles apreciarão a atenção.
- 2 Conheça o seu conteúdo! Se o está a apresentar, é bom que saiba como ‘vendê-lo’! Pratique antes de telefonar.
- 3 Identificar o seu porta-voz e contacto com os media. Informe-os com antecedência para obter informações.
- 4 Providenciar para que a história de alguém seja partilhada como um estudo de caso, verificar a sua disponibilidade e informá-lo sobre as mensagens chave. A experiência vivida é muito poderosa, as vozes das pessoas com demência e dos cuidadores são frequentemente comoventes e persuasivas. Os profissionais, especialmente médicos e enfermeiros, são também muito atractivos para os meios de comunicação social. Assegurar que todos os recursos estão preparados - fotografias (incluindo retratos), vídeos, estatísticas e gráficos.
- 5 Existe algum evento local ao qual se possa ligar? Ou a sua história irá entrar em conflito com outro evento local?
- 6 Já contactou os principais interessados antes dos meios de comunicação social? Envie-lhes uma FYI, eles vão apreciá-la!
- 7 Contactou o presidente da câmara, o ministro ou outras pessoas influentes?
- 8 Preparar um ficheiro para registar a resposta de cada jornalista. Isto será útil para o seu próximo lançamento.

Mensagens-chave

As mensagens-chave são essenciais nas relações com os meios de comunicação, seja num comunicado de imprensa, numa entrevista, numa citação ou no website. As mensagens chave são pontos de conversa que se podem repetir com entusiasmo o mais frequentemente possível. Ajudam a promover a organização ou missão/propósito de uma forma convincente e informativa.

Outra mais valia da utilização de mensagens chave é que podem ser muito úteis em entrevistas. Pode haver momentos em que o seu porta-voz esteja perdido, confuso ou confrontado com uma pergunta que seja difícil de responder. Ter algumas mensagens chave prontas que possam dizer com facilidade e precisão, sem esforço ou pensamento, pode ser extremamente útil.

Esta lista não deve ser longa, três a cinco pontos são normalmente suficientes. Devem ser tão fáceis de recitar quanto possível. E incluir mensagens chave sobre o seu próprio país.

Alguns exemplos de mensagens chave a incluir:

- A demência custa 1,3 triliões de dólares por ano e está fixada em mais do dobro para 2,8 triliões até 2030.
- O número anual global de horas de cuidados informais prestados às pessoas com demência a viver em casa foi de cerca de 133 mil milhões de horas em 2021. Isto é o equivalente a mais de 67 milhões de trabalhadores a tempo inteiro.
- As mulheres prestam uma proporção substancial de cuidados informais a pessoas com demência, sendo cerca de dois terços dos prestadores de cuidados primários em geral mulheres. Este número é significativamente mais elevado nos LMIC, áreas que representarão 71% da prevalência global da demência até 2050.
- A maioria das pessoas com demência não recebe um diagnóstico ou apoio pós-diagnóstico.
- Hoje em dia, mais de 55 milhões de pessoas em todo o mundo vivem com demência. Os planos nacionais de demência são a melhor ferramenta de que os governos dispõem para combater a demência e devem ter no seu coração um forte enfoque no apoio pós-diagnóstico.
- O apoio aos prestadores de cuidados é parte integrante de um forte apoio pós-diagnóstico.



Organizar um evento mediático

Uma forma eficaz de obter cobertura mediática para o seu evento é a realização de uma conferência de imprensa ou evento mediático. Utilize a seguinte lista de verificação para o ajudar a organizar uma:

- ☒ **Lista de convites - impressão, rádio, televisão, online. Não se esqueça dos seus próprios porta-vozes ou partes interessadas.**
- ☒ **Hora e data - tente não competir com outros eventos.**
- ☒ **Oportunidades de fotografia/vídeo.**
- ☒ **Volte a chamar a imprensa convidada para confirmar a sua presença.**
- ☒ **Kit de imprensa - incluir comunicado de imprensa, bios, fundo, ficha técnica, fotos, etc.**
- ☒ **Antecipar potenciais perguntas dos meios de comunicação e preparar respostas.**
- ☒ **Concentre todas as respostas num pequeno número de mensagens-chave.**
- ☒ **Organização no local - reserva de quarto/espço, placas de nomes no pódio/mesa para altifalantes, equipamento áudio/visual.**
- ☒ **Refrescos, se desejado.**

Dirigir-se aos meios de comunicação social

Antes da entrevista

Pergunte ao seu entrevistador porque o querem entrevistar, o que sabem sobre o assunto e o que querem saber mais sobre ele. Pergunte ao seu entrevistador qual será a sua primeira pergunta, para que possa estar preparado. Tente identificar outras pessoas que possam entrevistar sobre o tema e descubra tudo o que puder sobre a publicação ou programa para o qual trabalham.

Quanto melhor conhecer o seu entrevistador, mais descontraído estará e melhor se apresentará. No mínimo, deve lembrar-se que os jornalistas trabalham geralmente a alta velocidade e sob intensa pressão. Precisam de encontrar um ângulo interessante que atraia o leitor ou espectador. Se puder ajudá-los a fazer isto enquanto se mantêm fiéis à sua própria organização, tem muito mais hipóteses de ser chamado de volta.

Não entre numa entrevista sem antes preparar algumas notas sobre o assunto que está prestes a discutir. Se um repórter lhe pedir uma citação imediata por telefone, prometa telefonar de volta e passar pelo menos alguns minutos a preparar a sua citação.

Pode ter várias observações a fazer, mas o seu público lembrar-se-á, no máximo, de duas ou três. Quanto menos disser, mais eles se lembrarão. Assim, tente identificar as questões e tópicos que mais irão interessar o seu público.

Durante la entrevista

Lembre-se dos 3 C's: Confiança, Clareza, Controlo

Confiança - Confie nos seus próprios conhecimentos. Conhece o seu assunto melhor do que o repórter.

Clareza - Usar um estilo claro e conversador. Estabeleça não mais de três mensagens-chave e ilustre os seus pontos com exemplos anedóticos para uma maior credibilidade. Evite o jargão.

Controlo - Encarregue-se da manutenção. A preparação é fundamental. Não existe tal coisa como uma pergunta errada, apenas uma resposta errada.

- A.** Reconhecer e responder à pergunta. **É uma boa pergunta”, “Sim, não, não sei, não posso responder a essa pergunta”.**
- B.** Colmatar a lacuna. No entanto, o que vos posso dizer é que... sejamos claros... excelente pergunta, vou começar...
- C.** Controlo e Clareza: Mensagens Chave da Sua Entrevista
- D.** O que é realmente interessante é... (Aponte a história na sua direcção)

Escrever um comunicado de imprensa

Formato e estilo

Utilizar o papel timbrado da organização e um formato acordado, em espaço duplo, numa página, duas páginas no máximo. Escrever “Comunicado de Imprensa” e a data em tipo grande no topo da página. Incluir o nome e o título da pessoa a quem a comunicação é dirigida.

O estilo deve ser conciso, jornalístico, e tão cativante e intrigante quanto possível. Imagine que o leitor não sabe nada sobre a sua organização. Será que esta história se destaca? É claramente interessante para os leitores/visitantes? Em suma, é tentador para um editor inundado diariamente com comunicados de imprensa?

Rubrica/título

Um título curto e cativante que dá uma ideia da história em muito poucas palavras.

Primeiro parágrafo

É absolutamente essencial que seja curto (idealmente não mais do que 30 palavras), relevante e útil. Deve dizer claramente: Quem, O quê, Onde, Quando e Porquê (em qualquer ordem). Este parágrafo deve ser considerado por si só como uma informação concisa.

Segundo parágrafo

Fornecer a informação seguinte: ou mais pormenores sobre o acima exposto ou nova informação.

Terceiro parágrafo

Este parágrafo deve ser uma citação eficaz de uma pessoa envolvida que esteja disposta a falar com a imprensa, se lhe for pedido. A citação deve acrescentar uma nova dimensão e uma mensagem chave.

Parágrafos adicionais

Isto deve ser informação necessária e essencial para o artigo OU informação de contacto para porta-vozes adicionais.

O nome, o título, o número de telemóvel devem estar em tipo claro e negrito na parte inferior do documento.

Informação adicional

Descreva a sua associação em poucas palavras. Forneça estatísticas básicas e informações gerais sobre a sua associação (por exemplo, quando foi fundada, número de sucursais).

Envio de imagens para os meios de comunicação social

É melhor anexar imagens em formato jpeg. Se as imagens forem demasiado grandes, utilizar a WeTransfer ou o método preferido do repórter.

Incluimos abaixo um exemplo de um comunicado de imprensa da campanha do Mês Mundial de Alzheimer do ano passado. Um novo lançamento para este ano será emitido antes de Setembro de 2021.



EMBARGOED UNTIL 00.01AM 1st SEPTEMBER 2021 (GMT)

COVID-19 could be a 'Trojan horse' causing future waves of dementia, global experts investigate

- ADI warns that COVID-19 could further add to the dementia pandemic, urges the WHO, governments and research institutions to prioritise research on link between COVID-19 and dementia
- Research suggests neurological impact of COVID-19 can accelerate dementia symptoms and related brain pathology
- Prominent global dementia experts from ADI's Medical and Scientific Advisory Panel form investigative working group to research concerning link between long-COVID and dementia
- Globally, millions could face increased or accelerated risk of dementia, as a consequence of long-COVID, knowing the warning signs of dementia now more important than ever

LONDON - 1 September 2021: At the start of World Alzheimer's Month, Alzheimer's Disease International (ADI), the global federation for over 100 Alzheimer's and dementia associations across the world, is calling on the World Health Organisation (WHO) and governments to urgently fast track research on the potential impact of COVID-19 on increasing dementia rates.

Emerging research is showing that the neurological impact of COVID-19 on the brain can increase both a person's likelihood of developing dementia, and the rate that dementia-related pathological changes develop in the brain. ADI has established a working group of leading dementia researchers to investigate this emergent field.

Recent [research](#) revealed at the 2021 Alzheimer's Association International Conference (AAIC) indicates that some patients who had COVID-19 may experience an acceleration of Alzheimer's Disease/Alzheimer's Disease-Related Dementias symptoms and pathology.

This research shows that serum biomarkers of neuronal injury, neuroinflammation and Alzheimer's disease correlate strongly with the presence of neurological symptoms in COVID-19 patients.

ADI CEO, Paola Barbarino, says that most governments around the world are not prepared for the oncoming wave of dementia, or the additional impact from COVID-19.

"Many dementia experts around the globe are seriously concerned by the link between dementia and the neurological symptoms of COVID-19," says Barbarino. "Even before COVID-19 and this emerging risk, forecasts estimate dementia cases to rise from 55 million to 78 million by 2030, with costs rising to US\$2.8 trillion annually. We urge the WHO, governments and research institutions across the globe to prioritise and commit more funding to research and establish resources in this space, to avoid being further overwhelmed by the oncoming pandemic of dementia."

ADI's Medical and Scientific Advisory Panel (MSAP), consisting of 75 global dementia experts, has formed a working group of scientists and medical professionals to help understand the magnitude of the problem and make recommendations on how to deal with it.

"We have a global grouping of the world's most prominent dementia researchers and experts who have established a working group to look at this emergent field of research," continues Barbarino. "Our MSAP working group will liaise with other international working groups, including one led by the

Redes sociais

As redes sociais são uma das formas mais eficazes de nos ajudar a difundir a mensagem do Mês Mundial de Alzheimer. Abaixo estão os banners das redes sociais e exemplos de mensagens que pode utilizar ou adaptar.



Twitter

@AlzDisInt

Interagir connosco no Twitter e usar os hashtags oficiais do Mês Mundial de Alzheimer: **#ConhecerADemência #ConhecerADoençaDeAlzheimer #WorldAlzMonth**. Não se esqueça de mencionar @AlzDisInt para que possamos partilhar as suas mensagens.



Facebook

/alzdisint

Não se esqueça de gostar da nossa página no Facebook e partilhar as nossas mensagens do Mês Mundial de Alzheimer. Ligue-se a nós e partilhe as suas actividades, actualizações e fotografias, e poderá fazer parte do álbum de fotografias oficial da campanha.



LinkedIn

linkedin.com/company/alzdisint



Instagram

instagram.com/alzdisint



Youtube

youtube.com/user/alzdisint



Este [#WorldAlzMonth](#) e mais além, é importante [#ConhecerADoençaDeAlzheimer](#) & os sinais de aviso de [#demência](#)

Aqui estão alguns exemplos de mensagens que pode utilizar para o Facebook e Twitter. Copie e cole-os ou crie o seu próprio!

- Setembro é o Mês Mundial de Alzheimer! Este [#WorldAlzMonth](#), junte-se a nós e @AlzDisInt para ajudar a aumentar a consciência da demência em todo o mundo. [#ConhecerADemência](#) [#ConhecerADoençaDeAlzheimer](#)
- Se pensa que você ou um ente querido está a sentir sintomas de [#demência](#), é importante falar com um médico, mesmo durante o [#COVID19](#). Este [#WorldAlzMonth](#), aprenda sobre os sinais de aviso de [#demência](#) [#ConhecerADemência](#) [#ConhecerADoençaDeAlzheimer](#)
- A demência não é uma parte normal do envelhecimento. Assim, um diagnóstico atempado pode ajudá-lo a assumir o controlo e a planear o futuro. Neste [#WorldAlzMonth](#), devemos todos [#ConhecerADemência](#) [#ConhecerADoençaDeAlzheimer](#)

Não se esqueça de incluir imagens quando afixar. **Posts com fotos e vídeos em redes sociais são mais susceptíveis de serem vistos e partilhados pelo seu público.** Pode usar e adaptar os nossos banners aqui: www.alzint.org/wam.

Não se esqueça de usar os hashtags

[#WorldAlzMonth](#), [#ConhecerADemência](#) e [#ConhecerADoençaDeAlzheimer](#).

Dicas para redes sociais

- Usar uma linguagem clara, amigável e positiva. Não escreva demasiado numa mensagem, resuma o que quer dizer, depois crie um link para um site externo para fornecer mais informações, se necessário. Certifique-se de que se mantém fiel à mensagem em todas as ocasiões.
- Use imagens ou vídeos animados de alta qualidade para captar a atenção! Quando entramos nos meios de comunicação social, a nossa capacidade de atenção é muitas vezes muito menor, pelo que as pessoas podem não reparar nos seus posts se não tiverem visuais atractivos (por exemplo, gráficos, animações, vídeos).
- Seja criativo na sua campanha, não tenha medo de experimentar algo novo!
- Publique o seu conteúdo com regularidade. Não deixe de divulgar as suas mensagens, de modo a não sobrecarregar os seus seguidores.
- Pense em formas inovadoras de envolver os seus seguidores, lançando debates e campanhas interactivas, por exemplo, utilizando funcionalidades de plataforma (por exemplo, sondagens no Twitter e Facebook Live). O que o faria parar e ler um post ou um tweet, ou envolver-se numa campanha?
- Se puder, peça a um ou dois voluntários ou membros do pessoal para gerir as suas contas. Isto assegurará que as mensagens não sejam repetidas e que a gestão seja clara.
- Faça perguntas ao seu público! Peça-lhes para se envolverem, deixarem comentários ou partilharem a sua mensagem.

Melhores práticas em redes sociais

Facebook

- Utilizado como forma de ligação com os utilizadores através de amigos, colegas e outros que partilham interesses semelhantes ou têm um passado comum.
- As pessoas “gostarão” da sua página, o que significa que os seus posts aparecerão no seu feed de notícias (página inicial). Podem então comentar ou “gostar” das mensagens e, o mais importante, partilhá-las com os seus amigos do Facebook.
- Também pode ligar-se a organizações semelhantes ou de apoio e redes globais como a ADI para ver as suas actualizações no seu próprio fluxo de notícias.
- O conteúdo orientado para a emoção, incluindo vídeo, tem um desempenho particularmente bom no Facebook. (Um bom exemplo de “conteúdo movido pela emoção” é a popular conta Instagram “Humans of New York”).
- Não se esqueça de gostar da nossa página no Facebook e partilhar as nossas mensagens do Mês Mundial de Alzheimer. Ligue-se a nós e partilhe as suas actividades, actualizações e fotografias na nossa parede e poderá fazer parte do álbum de fotografias oficial da campanha.

WhatsApp

- Uma aplicação gratuita de mensagens que permite aos utilizadores enviar mensagens, conversar e partilhar meios de comunicação, incluindo mensagens de voz e vídeos, com indivíduos ou grupos.
- Ideal para organizar e manter o contacto com grupos ou apoiantes.
- A capacidade de partilhar áudio, imagens e vídeo permite aos participantes do grupo partilharem os seus próprios meios de comunicação, que podem ser utilizados para postos de comunicação social ou outras comunicações.

Twitter

Permite-lhe partilhar rapidamente notícias sem ter de “ligar-se” ou tornar-se “amigo” directamente, como é o caso no Facebook.

- Ao utilizar o hashtag oficial do Mês Mundial de Alzheimer #WorldAlzMonth, pode juntar-se a uma conversa ou debate e alargar o alcance do seu tweet.
- Ligue-se a nós no Twitter (@AlzDisInt) etiquetando, gostando e retweetando os nossos tweets. Não se esqueça de nos seguir para que possamos ver as suas actualizações e retocar os seus posts.

Sugestão

Utilizar um site como www.bitly.com para encurtar o URL, especialmente para sites de redes sociais como o Twitter, que têm um limite de caracteres.

Os melhores hashtags a incluir nos postos das redes sociais:

- #WorldAlzMonth
- #ConhecerADemência
- #ConhecerADoencaDeAlzheimer
- #WAM2021

Calendário Social Sugerido para o Mês Mundial de Alzheimer

É importante planear os seus postos nos meios de comunicação social para lhe permitir anunciar e apresentar eventos com sucesso, mas também para assegurar uma entrega consistente aos seus seguidores. O planeamento antecipado também é útil se tiver vários membros a trabalhar na sua equipa.

Para o ajudar a planear as suas datas e mensagens para o Mês Mundial de Alzheimer, desenvolvemos um **calendário do Mês Mundial de Alzheimer gratuito**, que pode descarregar para Microsoft Excel, Numbers (Apple) e Sheets (Google). Este documento inclui um calendário modelo para o ajudar a organizar datas específicas em Setembro, bem como um esquema (com mensagens modelo) para organizar as suas redes sociais. (apresentado abaixo).

A data e a hora dos postos devem ser sempre consideradas. Cada plataforma tem **dias e horários diferentes que são os melhores para os** outros verem o seu conteúdo.

Sugestão

Há várias ferramentas que pode utilizar online para organizar e agendar com antecedência os seus postos nas redes sociais. Esteja ciente, contudo, de que a maioria destes serviços não são gratuitos e cobrar-lhe-ão após um período experimental. (Pode agendar as suas mensagens no Facebook e Twitter directamente, gratuitamente.)



Medindo o seu sucesso

A medição do conteúdo e do desempenho geral da campanha pode muitas vezes ser negligenciada ou esquecida. No entanto, medir a sua campanha digital pode ser útil para saber se foi capaz de atingir novos públicos, angariar interesses ou reacções da sua campanha e muito mais.

Isto dependerá de quem está a avaliar, por exemplo, os seus patrocinadores, o conselho de administração da sua associação ou os seus participantes. A avaliação deve não só ajudá-lo a medir o sucesso do seu evento, mas também ajudá-lo a tirar o máximo partido do Mês Mundial de Alzheimer e assegurar que todas as suas actividades decorrem sem problemas e de forma eficiente.

Um planeamento eficaz é uma necessidade para que o seu evento seja bem sucedido, e um planeamento eficaz implica uma avaliação à medida que se avança. Identifique o seu público-alvo e o que espera alcançar com o seu evento do Mês Mundial de Alzheimer, e poderá medir a eficácia das suas metas e objectivos.

É necessário avaliar todos os aspectos do seu trabalho do Mês Mundial de Alzheimer, a fim de relatar de forma significativa. Para cada aspecto, deverá identificar alguns objectivos e como irá medir se atingiu ou não esses objectivos. Aqui estão alguns passos que poderá considerar tomar:

1. Planeamento

- Estabeleça um calendário para o seu evento
- Após o evento, verificar se o horário era realista. Teve de fazer alguma alteração?
- Quais são as opiniões das pessoas envolvidas sobre o progresso do seu plano?

2. As pessoas envolvidas

- Enumere todas as pessoas e organizações que contactou para participar no seu evento.
- Após o evento, fazer uma lista de todas as pessoas e organizações que vieram.
- Que funções desempenhavam eles?
- Pergunte-lhes o que acharam do evento. Do que é que eles gostaram, do que é que eles não gostaram? O que funcionou bem, o que não funcionou?

3. O evento

- Registar os detalhes da localização, instalações e materiais utilizados
- Qual foi a quantidade de material que distribuiu no evento?
- Tirar fotografias do evento
- Realizar um estudo observacional da resposta do grupo-alvo
- Registar a cobertura mediática que gerou - por exemplo, palavras faladas, número de artigos escritos, número de palavras escritas.

4. O seu público

- Indique quem era o seu grupo-alvo
- Utilize inquéritos para saber a quantas pessoas chegou, se sabiam que era o Mês Mundial de Alzheimer, se participaram, que acções levaram a cabo.
- Note o número de pessoas com quem falou, o número de panfletos que entregou.

5. Os meios de comunicação social

- Ao avaliar os resultados da sua cobertura mediática, não se limite a medir o número de artigos ou entrevistas televisivas. Desenvolver um sistema de pontuação para avaliar a qualidade com base no número de mensagens-chave comunicadas.
- A cobertura mediática foi positiva ou negativa?

Aqui estão algumas formas de obter respostas para o seu processo de avaliação:

- Questionários no local. Mantenha-os curtos e fáceis de completar. Peça apenas informações que irá utilizar
- Feedback informal - encorajar os participantes a expressar as suas opiniões em livros de visitas, paredes de graffiti, caixas de imagens.
- Investigação - mantenha-se informado sobre a quantidade de material que distribuiu e quantas pessoas participaram no seu evento, visitou o seu website nesse dia e ligou para a sua linha directa.

Lembre-se de que o Mês Mundial de Alzheimer é um momento de sensibilização, mas deve ser sustentado ao longo do ano. As pessoas que participaram no seu evento têm um interesse na sua associação. Tente manter-se em contacto com eles - poderá transformá-los em potenciais voluntários ou doadores!

Aqui estão algumas formas de se manter em contacto:

- Recolha informações de contacto dos participantes no dia e envie-lhes uma carta ou e-mail agradecendo a sua participação e partilhando as suas ideias sobre o evento. Conte-lhes sobre os destaques, o que conseguiu e o que está a planear para o próximo ano.
- Não se esqueça de enviar rapidamente toda a informação prometida.
- Convide as pessoas que participaram no seu evento para o fazerem novamente no ano seguinte



Patrocinadores

Não poderíamos realizar tudo o que fazemos durante o Mês Mundial de Alzheimer sem o tipo e o apoio contínuo dos nossos patrocinadores:

*Campeões mundiais do Mês de Alzheimer: **Roche***



Parceiros do Mês Mundial de Alzheimer:

Biogen, Novo Nordisk e Otsuka America Pharmaceutica



Patrocinadores do Mês Mundial de Alzheimer:

Acadia, Eisai, Eli Lilly, GE Healthcare, Home Instead, MSD, Prothena, Summerset e Tunstall

