



# Guia de Ação Local

# Guia de Ação Local

**Realização:**

Associação de Jovens Engajamundo (Engajamundo)

**Apoio:**

Fundação Konrad Adenauer (KAS)

**Colaboradores:**

Igor Vieira, Mathaus Torres, Nayara Castiglioni e Thalita Silva.

**Projeto gráfico e diagramação:**

Talita Medeiros

**Acompanhe nossas redes:**

📷 @engajamundo  
f /engajamundo  
🐦 @engajamundo

**Contato institucional:**

ola@engajamundo.org  
www.engajamundo.org

**Quer apoiar jovens a transformar as  
suas realidades e mudar o mundo?!**

▶ **Doe para o Engaja!**



[www.catarse.me/engajamundo](http://www.catarse.me/engajamundo)

# Su má rio

**02 I. O que é esse Guia?**

**03 II. Conceitos**

1. Afinal, o que é advocacy?
2. Porque é importante se envolver
3. Entendendo qual o advocacy possível para você
4. Como o Engajamundo faz advocacy

**10 III. Guia de Advocacy Local**

### **Sobre o Engajamundo**

O Engajamundo é uma organização liderada por jovens que acreditam na sua responsabilidade como parte fundamental da solução para enfrentar os maiores desafios socioambientais do Brasil e do mundo! Sua missão é conscientizar os jovens brasileiros de que mudando a si mesmo, se engajando em sua comunidade e se engajando politicamente, eles podem transformar as suas realidades. Atuamos como um canal para a participação efetiva da juventude em decisões importantes que afetam seu presente e futuro, relacionadas as temáticas de mudanças climáticas, cidades e comunidades sustentáveis, biodiversidade, gênero e desenvolvimento sustentável.

### **Apoio KAS**

A produção e publicação deste Guia foi apoiada pela Fundação Konrad Adenauer (KAS), como produto do projeto “Sintoniza na Solução”. A KAS é uma fundação política alemã, independente e sem fins lucrativos, que está presente no Brasil desde 1969 e que tem trabalhado na promoção da Democracia, do Estado de Direito, Direitos Humanos e Educação Política. Nesse projeto apoiado pela fundação, o Engajamundo realizou mais de 15 formações online, através da adaptação das metodologias da organização “Caminhos para a Solução” e “Passo a passo do Advocacy”, mobilizando e fortalecendo capacidades de jovens em todo o Brasil.

# I. O QUE É ESSE GUIA?

As juventudes têm papel fundamental no enfrentamento dos principais problemas socioambientais do Brasil e do mundo. As juventudes de hoje não só fazem parte das gerações que mais sofrerão os graves impactos da crise climática já imposta no Planeta. Mas também é o grupo que tem o potencial e responsabilidade de trabalhar hoje para uma sociedade mais justa e equânime, prezando por um futuro melhor.

É a partir desse pressuposto que acreditamos ser cada vez mais necessário que as juventudes brasileiras se reconheçam enquanto agentes de mudanças, principalmente a nível local, transformando as realidades de suas comunidades e entornos. Somente a partir do reconhecimento das relações entre os grandes problemas socioambientais e o nosso dia a dia que podemos compreender - e atuar - para a melhoria das grandes desigualdades e injustiças que assombram o nosso país.

Este Guia foi desenvolvido com o objetivo de munir e fortalecer as diversas juventudes do Brasil, com ferramentas e conceitos que impulsionam a atuação e incidência local

em temáticas relevantes. Os conteúdos deste Guia são baseados nas experiências e percepções do Engajamundo frente às práticas de advocacy a nível local, bebendo também de outras fontes que auxiliam e complementam o nosso trabalho. Uma delas é o Guia para a Construção de Estratégias de Advocacy: como influenciar políticas públicas do Imaflora, que reúne de forma prática um passo a passo para a incidência política.

O Guia de Advocacy Local do Engajamundo vai além da incidência política, trazendo para perto o conceito de advocacy e como ele pode ser aplicado no que é possível para cada jovem, de acordo com sua realidade. Prezamos por uma linguagem simples, acessível e atrativa para as juventudes, com casos práticos e exemplos de atuação para facilitar a aplicação.

Ao fim, esperamos que este Guia sirva de inspiração para que você - jovem - entenda seu papel de mobilização e transformação, e faça parte junto com a gente dessa transformação que tanto queremos!

**Divirta-se!**

# II. CONCEITOS

## 1. Afinal, o que é advocacy?

Existem diversas definições para o advocacy, o que gera conflitos sobre sua utilização. A mais comum é utilizada somente no âmbito da política institucional, ou seja, como um processo estratégico utilizado para causar mudanças em políticas públicas, podendo ser realizado no nível local, nacional, regional ou internacional (CIVICUS, 2014). Porém, outros conceitos mais amplos ao advocacy têm ganhado espaço, em que inclui não somente a atuação junto a atores políticos, porém envolve outros setores da sociedade, como o público em geral, tomadores de decisão de empresas/indústrias, organizações e movimentos da sociedade civil, entre outros.

A definição que o Engajamundo utiliza, e que será abordada por este Guia, é a que segue:

**“Advocacy é o ato de defender, apoiar ou recomendar um interesse.”**

Parece simples, né? E é mesmo, mas a complexidade do termo se dá pelo mundo de possibilidades, atividades e intenções que o ato de fazer advocacy carrega.

Podemos dizer que advocacy é o termo utilizado para um conjunto de estratégias e táticas que indivíduos ou organizações utilizam para influenciar o seu público-alvo sobre suas demandas. Comunicação, lobby e ativismo estão entre as principais frentes de advocacy, que podem ser utilizadas conjuntamente ou não para atingir seus objetivos.

Muitas motivações estão por trás de uma estratégia de advocacy, mas geralmente o advocacy é realizado para dois grandes objetivos:

- 1. Influenciar políticas públicas**
- 2. Mobilizar a sociedade para uma causa**

Vamos entender melhor o que cada um significa.

### 1. Influenciar políticas públicas

As políticas públicas são o conjunto de metas e ações definidas pelos governantes, que são baseadas em seus programas de governo. São as legislações, programas e projetos, criados a nível federal, estadual e municipal para administrar a atuação de seus governos em determinados segmentos, como educação, saúde, economia, trabalho, etc.

As políticas públicas devem ser desenvolvidas para buscar o bem-estar da sociedade, assim como atender as necessidades do município, estado ou país, porém sabemos que na prática, não é exatamente assim que acontece. É aí que entra o advocacy!

Utilizamos o advocacy para influenciar as pessoas que elaboram e decidem tais metas e ações - chamados por nós de tomadores de decisão - a discutir e incluir assuntos específicos que consideramos relevantes. Quando falamos influenciar, nos referimos a processos externos que buscam modificar ou moldar decisões e discussões que são feitas em diferentes níveis.

Uma estratégia de advocacy pode incidir sobre um conjunto amplo de iniciativas sob a responsabilidade de distintos atores, o que inclui:

- ▶ Macroprogramas, leis, decretos, resoluções, programas, políticas, planos e orçamento público;
- ▶ Nas diversas fases do ciclo da política, o que inclui: formação da agenda, elaboração, implementação, monitoramento e avaliação;
- ▶ Sob responsabilidade do Executivo, Legislativo, Judiciário e atores não estatais, incluindo empresas de diferentes portes;
- ▶ Em nível municipal, estadual, regional, nacional e internacional.

*Fonte: Guia para a construção de estratégias de Advocacy: como influenciar políticas públicas: IMAFLORA, 2019*

É importante ressaltar que o Engajamento defende o advocacy de políticas públicas que buscam a melhoria do bem-estar da sociedade e preservação do meio ambiente. Assim como outros processos políticos, essas estratégias podem ser utilizadas também para inferir ideais mais conservadores, que dialogam com o modelo predatório de desenvolvimento e crescimento econômico do mundo, e que desconsideram os direitos humanos e harmonia entre os seres vivos.

## 2. Mobilizar a sociedade para uma causa

Quando defendemos uma causa, quere-

mos que o mundo todo também a defenda, não é mesmo?

É com o intuito de dar visibilidade para uma causa específica que o advocacy também pode ser utilizado, criando uma narrativa que tenha a intenção de alertar a sociedade civil e o público em geral sobre uma situação que está acontecendo, um problema não solucionado ou qualquer outra circunstância que queremos que a maior quantidade de pessoas saiba e se mobilize por ela.

Existem diversas estratégias e táticas para sensibilizar as pessoas sobre uma causa e persuadi-las para agir em prol dela. Independente do formato seguido, o importante é sempre criar espaços de diálogo sobre a pauta em questão, de preferência com atores que trazem perspectivas distintas, tornando o debate mais completo e representativo. **Uma boa estratégia de advocacy para mobilizar a sociedade compreende a pluralidade das visões e percepções das causas**, e pretende conscientizar a população e outros possíveis aliados sobre um assunto de forma respeitosa e aberta.

Para “sair da bolha”, ou seja, conversar com pessoas de diversos interesses e não somente daqueles parecidos com o que você está defendendo, a imprensa, grandes ou pequenas mídias ou mídias alternativas são sempre ótimas aliadas para a maior mobilização e divulgação do problema abordado, chamando mais atenção para a causa e até aumentando o alcance do seu advocacy.

## 2. Por que é importante se envolver

Nós somos diretamente impactados por todas as ações e decisões do poder público, dos representantes que têm o poder de decisão política do país, e é nosso dever questioná-los e pressioná-los sob suas ações e destinação de recursos públicos. É somente a partir desse envolvimento que poderemos garantir o maior alinhamento das políticas públicas frente às reais demandas dos cidadãos e de seus entornos. Chamamos isso de participação cidadã - a participação ativa dos cidadãos na sociedade e em todos os aspectos que se relacionam a ela, podendo esta participação ser política, social, cultural e econômica.

As formas e estratégias de participação e controle social são inúmeras e é nosso dever enquanto cidadão utilizá-las. Votar consciente, ocupar espaços institucionais de participação social (espaços legalmente constituídos nos quais o Estado e a sociedade civil

tomam decisões conjuntas sobre os rumos das mais diferentes políticas públicas), monitorar orçamentos e gastos públicos, são algumas das formas de se participar politicamente e garantir uma política mais representativa e inclusiva.

Atividades de pressão e mobilização social também são fundamentais para demandar mudanças e garantir a discussão de pautas relevantes. Participar de redes de mobilização social, se engajar em coletivos ou movimentos sociais, fazer atividades de sensibilização e mutirões em suas comunidades, realizar campanhas ou ações ativistas são alguns dos exemplos de como podemos participar ativamente, mobilizar a sociedade e pressionar os tomadores de decisão para políticas públicas que dialogam com as necessidades da população.





# 3. Entendendo qual o advocacy possível para você

No Engajamundo, acreditamos que o **advocacy vai além da política institucional**, e como discutiremos ao longo deste Guia, pode envolver todos os níveis em que nos encontramos enquanto sociedade: o individual, o comunitário/coletivo e o político.

Assim, antes de se definir uma estratégia de advocacy, é importante entender qual é o advocacy que cabe para você, no seu momento de vida, dedicação e motivação. Sermos realistas e entender o que é possível com as ferramentas que possuímos - e as que podemos ir atrás - é um dos primeiros passos para conseguirmos atingir o nosso objetivo e evitar frustrações por não conseguir fazer o que foi almejado.

## Individual

Quem nunca ouviu que pequenas ações também geram grandes mudanças? É a partir desta perspectiva que acreditamos que advocacy também pode ser feito a nível individual.

Para além da conhecida e também necessária política partidária - pois no

nosso regime atual, é nela que são tomadas as decisões finais que impactam a vida de todos -, podemos também incidir individualmente a partir de nossas escolhas diárias, que são capazes de provocar pequenas revoluções. Esse conceito é usualmente chamado de micropolítica. Ela parte do pressuposto de que tudo o que fazemos é um ato político, e diz respeito ao impacto de pequenas atitudes na macropolítica. Assim, entender nossa posição enquanto parte de uma sociedade é tão importante quanto entender que tudo o que fazemos tem impacto direto no nosso entorno.

Ou seja, o advocacy individual, como gostamos de chamar, é aquele no qual mudamos algum hábito, repensamos nossos consumos, nos corrigimos em expressões preconceituosas, entre tantas outras pequenas - e grandiosas - ações que são baseadas em valores e fatos sobre alguma causa. Além de nos conscientizarmos e adotarmos hábitos mais inclusivos e em equilíbrio com o meio ambiente, essas suas atitudes individuais podem também inspirar e influenciar outras pessoas a fazer o mesmo, criando um efeito em cadeia. Incrível, não é?



Alguns exemplos de advocacy individuais para você se inspirar:

- ★ Reduzir o consumo de carne bovina, impactando diretamente na cadeia do agronegócio;
- ★ Consumir produtos de pequenos produtores locais, de preferência orgânicos, que não somente ajudam na economia local mas também impactam diretamente na cadeia do agronegócio, emissões de Gases do Efeito Estufa pelo transporte destes produtos, etc;
- ★ Utilizar sempre que possível meios de transporte ativos e não poluentes, como a bicicleta;
- ★ Separar e destinar corretamente os resíduos sólidos da sua casa;
- ★ Preferir os pequenos negócios como o mercadinho ou quintada no bairro, do que as grandes cadeias de produção, como redes de supermercado e franquias;
- ★ Excluir de seu vocabulário expressões e palavras racistas, LGBTQIA+fóbicas, xenofóbicas, entre outras que reforçam valores preconceituosos e sempre educar as pessoas de sua convivência.

## Comunitário /Coletivo

Todos nós fazemos parte, ao mesmo tempo, de diversas comunidades. Nossa casa e quem vive com a gente, nossa família e amigos, nossos vizinhos, o bairro, a universidade ou escola que frequentamos, nossos colegas de trabalho, nossa

cidade ou país. Todos esses coletivos fazem parte das nossas vidas, e por mais que nem sempre de forma tão clara, eles influenciam nas nossas escolhas, valores e ações.

Quando falamos no advocacy coletivo estamos nos referindo a todas estas esferas de comunidades que fazemos parte. Fazer advocacy em prol de uma causa também é buscar a mobilização e engajamento do maior número de pessoas, o que potencializa e dá forças para essa pauta. No mais, pela ação do coletivo também é possível fazer mudanças com as próprias mãos, atuando em conjunto com outras pessoas para realizar atividades que buscam resolver ou modificar alguma questão local que é importante para vocês - e suas comunidades. Muitas dessas atividades poderiam ser feitas individualmente, mas a força do coletivo é capaz de gerar ainda mais impacto para os nossos entornos.

O advocacy comunitário/coletivo pode ser realizado em muitos âmbitos e de diferentes formas, e busca aproximar uma causa da nossa realidade, entendendo como aquele problema ou questão interfere diretamente no nosso cotidiano e na nossa comunidade. A partir dessa aproximação, é possível dar visibilidade para essas conexões e assim sensibilizar as pessoas para essa causa e buscar possíveis soluções para ela.



Alguns exemplos de advocacy coletivo para você se inspirar:

- ★ Organizar um mutirão no seu bairro para revitalização de um espaço público;
- ★ Fazer um plantio de mudas nativas na praça com seus vizinhos;
- ★ Pressionar a direção da sua escola/universidade para implantação de coleta seletiva (separação e destinação de materiais recicláveis);
- ★ Montar uma biblioteca pública para sua comunidade;
- ★ Coletar água de chuva por um sistema de cisterna na sua casa, podendo distribuir o excedente para seus vizinhos;
- ★ Organizar um grupo de debates sobre temas relevantes e que interessam outras pessoas da sua escola/universidade/bairro;
- ★ Fazer parte ou criar um coletivo cultural, que usa a arte como ferramenta de mudança;
- ★ Integrar ou criar um canal de comunicação local - por meio de rádio comunitária, distribuição de panfletos, conversas de porta a porta - sobre questões locais, atividades e informações pertinentes à comunidade.

## Político

Como já abordado por este Guia, o advocacy político se relaciona com um dos principais objetivos de se fazer advocacy: influenciar políticas públicas.

Se engajar e agir politicamente é um dos meios mais estratégicos e eficazes para se criar mudanças efetivas. A elaboração e implementação de políticas públicas dita a ordem social de um país, e por isso é tão importante a participação ativa da sociedade para influenciar tais políticas para abordarem de forma justa e equitativa medidas institucionais de proteção do

meio ambiente, redução das desigualdades, garantia dos direitos humanos, entre outras.

Existem diversas ferramentas políticas para se pressionar tomadores de decisão a favor de uma causa, podendo ser realizadas a nível individual, comunitário ou coletivamente - através de organizações de sociedade civil, movimentos sociais, redes, entre outras. O advocacy político pode ser realizado a partir de diversas estratégias e táticas de pressão ou sensibilização de tomadores de decisão, podendo englobar desde grandes mobilizações sociais, denúncias em grandes mídias e ações de enfrentamento até a participação ativa em espaços institucionais, lobby e litigância estratégica.

Algumas ações de advocacy político para você se inspirar:

- ★ Participar do Conselho Municipal Temático de Meio Ambiente da sua cidade;
- ★ Reunião com deputado federal/estadual sobre uma agenda específica;
- ★ Intervenção em eventos e falas estratégicas por parte de representantes do governo;
- ★ Organizar ou participar de protestos e manifestações públicas em prol de uma causa;
- ★ Utilizar aplicativos digitais já existentes para monitoramento das nossas cidades e comunidades;
- ★ Participar de uma audiência pública sobre determinada agenda;
- ★ Pesquisar sobre as/os candidatas e votar de forma consciente e condizente com os seus valores e ideais;



# 4. Como o Engajamundo faz advocacy



O Engajamundo é uma organização que acredita no potencial dos jovens para causar mudanças significativas na nossa sociedade e entornos - ou seja, na nossa capacidade de fazer advocacy!

O Engaja sempre busca utilizar uma **linguagem simples e fácil**, para que qualquer pessoa possa entender realmente sobre o que estamos falando. Estamos cansados de pessoas explicando coisas para nós utilizando termos difíceis e nada engajadores. Por isso, na nossa essência e também na nossa forma de fazer advocacy, buscamos falar de assuntos complexos de forma simples, com o intuito de aproximar e engajar mais jovens em assuntos difíceis, técnicos e muitas vezes chatos, mas que sabemos que são extremamente importantes.

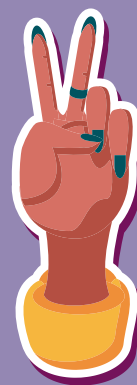
Como estratégia de mobilização, também tentamos tornar as nossas pautas e reivindicações em atividades divertidas, utilizando o **sexify** como principal ferramenta para chamar atenção da sociedade civil e também de tomadores de decisão. O sexify nada mais é do que uma forma de abordar temáticas difíceis e complexas, “sensualizando” sua linguagem e atividades para que os jovens possam se relacionar

com elas e se engajar na causa. Essa estratégia não somente combina com a nossa essência jovem, como mostra que não é preciso de terno e gravata para se falar de coisa séria.

Com isso, chegamos a nossa última mas não menos importante forma de se fazer advocacy, utilizando a narrativa de denúncias para se propor caminhos e soluções possíveis. Ou seja, utilizamos nosso poder de mobilização e de fala não apenas para apontar as problemáticas, mas também para pensar e propor soluções.

Todos os formatos, dicas e ferramentas que abordamos neste Guia são baseadas nas nossas experiências enquanto organização, um caminho recheado de tentativas, erros e acertos. Você também pode utilizar as nossas estratégias para fazer o seu advocacy local, ou até criar aquelas que mais fazem sentido para você e sua causa.

Abrace sua juventude, seja criativo e sonhe com as mudanças que você gostaria de causar no mundo e na sua realidade. Ninguém melhor do que você para pensar e propor soluções para problemas que vive todos os dias!



# III. GUIA DE ADVOCACY LOCAL

Aqui vamos mostrar algumas ferramentas e táticas para se criar uma estratégia de advocacy. Elas estão organizadas em 3 grandes áreas, que contemplam os elementos centrais para o desenvolvimento e criação de uma estratégia de alto impacto. São elas:

- 01. Identificação e mapeamento**
- 02. Estratégia e preparação**
- 03. Ação e divulgação**

É importante ressaltar que desenvolver uma estratégia de **advocacy e colocá-la em prática não é uma receita de bolo**, que nos explica exatamente quais os passos a serem seguidos e ingredientes a serem adicionados. Ao desenvolver uma estratégia de advocacy não existe certo ou errado, muito menos ordem exata. Tudo se resume a tentativas e experimentações utilizando diversas ferramentas, estratégias e táticas que existem por aí. Assim, você pode pegar os ingredientes que fazem sentido para você, juntar alguns temperos especiais, e montar o seu próprio bolo!

## 1. Identificação e mapeamento

Para começar, é muito importante entender a necessidade de identificar melhor o seu problema, buscando uma compreensão mais ampla sobre ele e aprofundar suas causas. Além disso, construir melhor o cenário no qual seu problema está inserido, entender as forças do seu grupo e mapear atores importantes podem beneficiar sua estratégia. Também é importante pensar sobre os obstáculos possíveis para alcançar seu objetivo, podendo ser internos, como falta de experiência ou

conhecimento específico, ou o que no desenvolver da estratégia pode se tornar uma pedra no caminho.

Considere que essa é uma sugestão de como iniciar a construção da sua estratégia para agir localmente, não uma regra ou algo que precisa ser seguido à risca. Ao longo desse material, você vai entender que as ferramentas oferecem uma flexibilidade enorme de como podem ser usadas em diferentes contextos e momentos.

Ferramentas que podem ser utilizadas para se chegar lá:

### 1.1. Escolher uma causa e identificar um problema

A escolha da causa pode ser feita de diversas formas, desde uma questão que você tenha mais afinidade ou alguma situação local que você considere que precisa ser resolvida. Não existe uma regra de como escolher uma causa, mas é importante considerar algo que te mova, que te dê animação em desenvolver, sendo a paixão por algo, um catalisador importante para ação.

Após escolher uma causa, que pode ser saneamento básico, igualdade de gênero ou mobilidade urbana, é preciso identificar o problema nessa causa. As causas citadas acima, são alguns exemplos do que pode ser discutido a partir de uma perspectiva local, porém elas sozinhas, não são suficientes no desenvolvimento de ações locais - precisamos afunilar, identificar algo dentro dessa causa que pode gerar resultados. Por isso, a seguir você vai ter acesso a uma ferramenta que poderá auxiliar na identificação desse problema.

Aqui vamos explorar e aprofundar a visão sobre os problemas que vemos no nosso dia-a-dia. O importante é entender as diferentes causas do problema que definimos para nossa ação e o que iremos atacar.



Os efeitos são muitas vezes as coisas que as pessoas vêem, ouvem e sentem como parte do problema. Causas são muitas vezes as coisas que você não pode ver ou estão ocultas que contribuem para o problema.

O objetivo deste exercício é explorar o problema, causas e a diferença entre causas e efeitos. Os resultados esperados são para melhor compreensão das causas subjacentes e fatores contribuintes do problema que você está abordando.



## 1.2 Definição de objetivo

Elaborar um objetivo de ação pode parecer uma tarefa simples, no entanto, é bastante comum no mundo ativista encontrar objetivos mal formulados que são impossíveis de alcançar. Esse tipo de erro pode ter um impacto negativo importante no sucesso de uma ação. A ferramenta de objetivo SMART pode ser uma forma de planejar objetivos de curto e médio prazo que são específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e vinculados ao tempo e que aumentam a probabilidade de sucesso dessa ação. É uma ferramenta que ajuda as pessoas envolvidas em uma campanha ou ação a manter o foco e alinhar expectativas.

A sigla **SMART** é uma sigla em inglês, que significa:

- S** **específico** (simples e bem definido, comunicando o que você deseja e evitando interpretações duvidosas);
- M** **mensurável** (possibilidade de monitorar ações de acordo com o andamento da campanha e de avaliar impactos);
- A** **passível de ação** (objetivo não pode ser impossível de se atingir);
- R** **realista** (por mais que o objetivo seja possível de ser atingido, pode não ser realista para a situação atual ou para as pessoas envolvidas);
- T** **com tempo determinado** (prazos criam senso de urgência e estimulam a ação).

Exemplos de objetivos **SMART**:

✓ **SMART**

✗ **NÃO-SMART**

- ✗ Parar com o desmatamento na Amazônia.
- ✓ Reduzir os índices de desmatamento ilegal em pelo menos 20% na Amazônia brasileira até 2021.
- ✗ Impedir a aprovação do milho transgênico no Brasil.
- ✓ Impedir a aprovação de 3 variedades de milho transgênico até dezembro de 2020.

### 1.3. Mapeamento de atores (quem é quem?!)

Para todo problema existem muitas pessoas, movimentos, empresas e outros tantos atores que estão por trás daquela questão. Ao mapear todos os atores envolvidos no problema que você está querendo atacar, ou seja, identificar todas as partes interessadas (seja positiva ou negativamente), é possível entender quem está sustentando a situação, além de identificar o nível de apoio de cada um deles e o poder que eles têm em relação ao contexto analisado.

A ferramenta de análise de espectro de aliados é usada para identificar os grupos sociais que são afetados por seu problema e localizá-los ao longo de um espectro, da oposição ativa aos aliados ativos, para que você possa concentrar seus esforços na transferência desses grupos, ou seja, trazê-los para mais perto da sua posição:

**Aliados ativos:** pessoas que concordam com você e estão lutando ao seu lado;

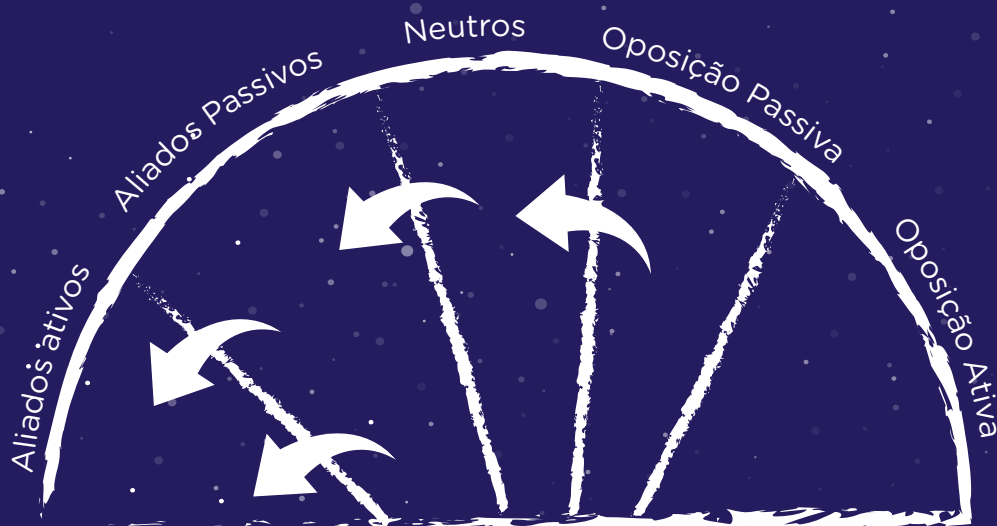
**Aliados passivos:** pessoas que concordam com você, mas ainda não estão fazendo nada sobre isso;

**Neutros:** pessoas não engajadas e desinformadas;

**Oposição passiva:** pessoas que não concordam com você, mas não estão ativamente tentando pará-lo;

**Oposição ativa:** pessoas que não apenas discordam de você, mas que estão se organizando ativamente contra você.

Identificar partes interessadas específicas (por exemplo, não apenas estudantes, mas estudantes de faculdades públicas; não apenas trabalhadores, mas trabalhadores domésticos) pode te ajudar a identificar as formas mais eficazes de aproximar diferentes grupos sociais de sua posição para alcançar seus objetivos. Quanto mais específico você for, melhor será o resultado dessa ferramenta.





#### 1.4. Análise de contexto / cenário atual

Quanto mais complexo for o problema que você está buscando solucionar, mais complexo é o sistema que está por trás dele. Além de atores relevantes para esta pauta específica, os contextos podem ajudar ou atrapalhar a resolução ou endereçamento da sua causa. Por exemplo, se nosso objetivo é impedir as queimadas ilegais das florestas, o contexto econômico é um grande atravessador desta resolução, porque o modelo econômico capitalista prevê alta produtividade, que resulta em mais exploração, que por sua vez resulta em mais queimadas ilegais para abertura de terras.




Por isso, mapear o contexto e entender suas relações com o problema e objetivo que você pretende trabalhar pode ser fundamental para definir sua estratégia de advocacy.

#### Aqui apresentamos 2 ferramentas pra vocês:

O mapeamento do cenário atual, que permite uma compreensão do contexto mais amplo em que o problema se encontra, as tendências atuais e oportunidades para explorar em sua estratégia. Explora o cenário tecnológico, econômico, político, ambiental, social, cultural e as incertezas.



O mapeamento sistêmico, que mostra outra forma de mapear atores, porém de maneira mais fluida, identificando também as relações das partes interessadas, como estão agindo e sustentando o cenário atual, e também como estão rompendo o sistema, ou seja, indo contra a maré e atuando ativamente para causar mudanças.

 <p><b>Sistema Atual</b> Quem ou O que mantém ou suporte o status quo? Quais são as principais relações? Quem tem o poder nesse cenário?</p> <p><b>Quais relações você identifica como críticas para o sistema?</b></p> <p><b>Disruptivos</b> Quem ou O que pode romper / está rompendo o sistema atual?</p>	 <p><b>O que apoia?</b> Quem ou O que substancialmente apoia o sistema, mas não está diretamente envolvido nele? Como?</p> <p>Existe algum disruptivo/vulnerabilidade nos apoiados do atual sistema?</p>	 <p><b>Quem</b> Está perdendo com o sistema atual?</p> <p>Quem quer/precisa romper o sistema atual?</p>
---	---	--

## 1.5. Pesquisa de informações

Informações nunca são demais quando se trata de advocacy. Quanto mais insumos, dados, estudos, etc, você tiver referente à causa que está defendendo, mais precisa pode ser sua estratégia. Não é via de regra, afinal veremos mais para a frente que o timing (momento certo) é importantíssimo e às vezes não dá tempo de ir atrás de muita informação, mas também não dá pra sair defendendo uma causa que a gente não entende minimamente sobre, não é mesmo?

Se o seu objetivo inclui processos políticos, como a aprovação ou veto de alguma política pública, é preciso identificar os processos que estão por trás dessa questão que você quer atuar. O mapeamento do processo decisório de uma política pública é importante, pois busca identificar as regras, as etapas e os prazos deste processo, além de indicar os atores que precisarão ser influenciados e possíveis oportunidades para a incidência política. Afinal, não adianta pressionar um prefeito por um assunto que é competência do estado.

Além de estudar processos, existem algumas ferramentas - inclusive do governo - que podem ser grandes aliadas na pesquisa de informações sobre o objetivo que estamos querendo alcançar. A Lei de Acesso à Informação (LAI), por exemplo, oficializa a capacidade de cada indivíduo de solicitar informações públicas, auxiliando na cobrança do poder público da clareza e justificativas sobre seus movimentos. É possível, através do sistema virtual da LAI, solicitar o acesso à informações sobre determinadas pautas e agendas dos governos.

Outras ferramentas de monitoramento das nossas cidades e comunidades também existem, desenvolvidas geralmente pela sociedade civil, como por exemplo o projeto De Olho na Câmara de Vereadores, desenvolvido pelo Instituto Nossa Ilhéus (BA), que acompanha as atividades da Câmara e as repassa para a população da cidade.

No Guia para a Construção de Estratégias de Advocacy: como influenciar políticas públicas, do Imaflora você pode acessar uma descrição completa sobre o mapeamento de processo decisório para as políticas públicas no Brasil e também sobre como usar a LAI.

## 1.6. Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA)

A matriz FOFA pode ajudar a identificar os principais fatores em jogo, analisando cuidadosamente as forças e fraquezas internas, juntamente com ameaças e oportunidades externas. Pode também ajudar a determinar ou explicitar seus objetivos estratégicos, identificar desafios que você pode encontrar e desenvolver uma estratégia, além de um plano de ação efetivo para a ação.

**Forças:** atributos individuais/coletivos que ajudam a transformar o contexto;

**Oportunidades:** condições externas que ajudam você/coletivo a transformar a realidade;

**Fraquezas:** atributos individuais/coletivo que dificultam, prejudicam ou impedem transformações efetivas;

**Ameaças:** condições externas que dificultam ou prejudicam o contexto e sua transformação.

Reúna primeiro suas Forças e Fraquezas, pense em todos os fatores internos que podem ser forças ou fraquezas para transformar o contexto e cenário atual. Depois, pense no contexto externo e escreva as Oportunidades e Ameaças, ou seja, fatores que você não tem controle mas que te ajudam ou impedem de alguma maneira.



### EXEMPLO:

**Objetivo:** Mobilizar a rede do Engajamundo para criação de campanhas sobre violências de gênero;

**Forças:** Existem muitas mulheres na rede do Engaja;

**Fraquezas:** Muitas mulheres da rede do Engaja não reconhecem muitas violências de gênero cometidas por outras pessoas, em sua maioria homens;

**Oportunidades:** Discurso sobre gênero e empoderamento feminino têm crescido no Brasil;

**Ameaças:** insegurança física e psicossocial de mulheres ao falar de empoderamento feminino e tratar de temas ainda considerados tabus na sociedade atual.

## 2. Estratégia e preparação

**“Se você não tem uma estratégia, você faz parte da estratégia de outra pessoa.”**

**— Alvin Toffler**

A existência de uma estratégia é a peça fundamental para que suas ações tenham a maior efetividade possível e para que sejam estabelecidos processos estruturados de monitoramento e avaliação. Se você não identificar previamente seus objetivos e mapear sua estratégia para alcançá-los, mesmo a tática mais envolvente pode não te deixar tão perto do objetivo que deseja alcançar.

É aí que entram esses exercícios de estruturas de estratégias e táticas, que são ferramentas para ajudá-lo a entender melhor sua situação, planejar seus próximos passos, e avaliar seu progresso.

Logo abaixo, você saberá melhor a conceituação de estratégia e tática, e no item 3 deste mesmo guia, você verá exemplos de execução dessas na prática.

### 2.1. Estratégia

Para chamar atenção para sua causa e fortalecer o seu objetivo, podem ser realizadas vários tipos de atividades. Mas antes de pensar em quais ações específicas, é preciso entender qual a melhor estratégia a ser utilizada, ou seja, quais os meios que fazem mais sentido para se atingir o seu objetivo.

Uma estratégia de ação pode ser política, corporativa, judicial ou de mobilização.

— Estratégia política: atuar diretamente com os governantes e políticas públicas, pressionando e incidindo na criação/atualização/revogação de leis que influenciam sua causa.

— Estratégia corporativa: atuar direta-

mente com o setor privado, ou seja, grandes empresas e grandes empresários.

— Estratégia judicial: utilizar meios legais de mudança, ou seja, processos judiciais, ações civis públicas, etc. Requer conhecimentos específicos de direito e muitas vezes a utilização de advogados, etc.

— Estratégia de mobilização: são realizadas através da sociedade civil, que compartilha ideais e se mobiliza para causar transformações. Geralmente envolvem táticas de ativismo, que podem incluir campanhas on-line, colagem de lambes, intervenções urbanas, bloqueio de vias, entre tantas outras.

Uma atividade (ação) pode ter mais de uma estratégia, contanto que sejam muito bem estruturadas para que não se anulem.

Vale lembrar que é importantíssimo você organizar sua estratégia de advocacy conforme o que é possível para sua realidade. Um passo maior do que a perna pode pôr em risco não só a causa que está defendendo como as pessoas envolvidas nela.

### 2.2. Táticas

Ao passo, a tática é conhecida como o conjunto de métodos utilizados para conseguir a realização dos objetivos que foram pensados anteriormente lá na Identificação e Mapeamento, e embasados pela Estratégia. É muito comum o conceito de tática ser confundido com o de estratégia, porque há uma linha muito sutil de separação entre essas duas, já que caminham coladinhas. Numa comparação simples, a tática se refere ao ‘como’ realizar determinada ação, em oposição a estratégia é mais próxima de ‘o que’ se deve realizar. Intimamente relacionadas, tática e estratégia se complementam, sendo tática um plano de ação mais específica e concreta, e estratégia um guarda-chuva com os contornos da ação.

Além disso, fique atento pois a organização de qualquer atividade implica diretamente no estabelecimento de certos períodos de tempo, como você vai ver na seção 3, de Ação e Planejamento.

É aí que entra o timing. Trata-se de um termo ou expressão da língua inglesa que provém da palavra 'time' = tempo, mas que não tem uma tradução exata em português. De maneira mais simples, o timing dita se a atividade está no momento oportuno de ser realizada ou fora do prazo. Pensa só: "Será se faz sentido realizar uma ação de pressão sobre uma lei, duas semanas após a mesma já ter sido votada?". Você consegue entender que existe um tempo oportuno para fazer determinada ação conforme a pauta está latente do momento?". Dessa forma, é importante sempre ter um panorama geral da atividade e do tempo que ela levará para ser organizada, além de ser resiliente para conseguir se adaptar para esse "momento ideal" se for necessário. Às vezes o cenário muda de uma hora para outra e é preciso ter jogo de cintura para adaptar sua ação, ou aproveitar aquela onda!

Todavia, qualquer atividade deve ser pensada e implementada com a intenção de alcançar determinados objetivos, como mencionado anteriormente. Assim, é natural que a gente queira realizar as ações que acreditamos que mais causarão impacto ou terão maior alcance. Essa previsão de impacto não é uma matemática definida, mas existem algumas formas para te ajudar nessa definição, como por exemplo:

- Relação com o contexto local / pessoal
- Ações midiáticas: bem sabemos que a mídia gosta de um bom furo. Táticas que envolvem ações inovadoras, mensagens fortes e que mostrem o real apelo da sua causa são mais passíveis de serem cobertas por algum canal de mídia;
- Assunto em pauta: muito relacionado com o timing, quanto mais em alta o assunto que você estiver defendendo, maior será sua visibilidade e alcance.

### 2.3. Elaborando posicionamentos (pontos de lobby)

Ao defender ou atacar algo, estamos explicitando nosso posicionamento - como indivíduo ou como grupo. Um posi-

cionamento é uma opinião definida a favor ou contra algo, sendo que para tal é necessário saber o que queremos.

Um posicionamento pode ser utilizado como um ponto de incidência política (também chamados de pontos de lobby), ou seja, um ponto de pressão de tomadores de decisão referente a um tema ou questão específica.

Os pontos de incidência contém, além da ideia central que estamos defendendo, textos informativos com pontos-chaves sobre as realidades, preocupações, prioridades e perspectivas que se relacionam com o porquê de se defender aquele tópico específico.

Os posicionamentos precisam ter uma linguagem objetiva, positiva e propositiva, utilizando a terminologia adequada. Independente de quem for o receptor desses pontos de incidência - se tomadores de decisão ou o público em geral -, eles precisam ser claros e compreensíveis.

Seguem alguns exemplos de posicionamentos para você se inspirar:

- Os governos devem se comprometer com a implementação do Acordo de Paris com pleno respeito aos direitos humanos, em particular os direitos das comunidades vulneráveis, das populações indígenas, das comunidades tradicionais e dos trabalhadores nos setores afetados por políticas e planos correspondentes, e promovendo a participação igualitária das mulheres e medidas sensíveis a gênero.
- Apoiamos a agricultura que respeita a cultura e os limites ambientais locais, contrapondo à lógica do modelo agrícola atual que privilegia exclusivamente a produção voltada para o mercado de commodities.
- Apoiamos integralmente a garantia da equidade intergeracional e de gênero na construção de sua meta de redução de emissões, tendo plena consciência de que os jovens, especificamente as mulheres, são uma das partes da população que mais sofrem e sofrerão com os impactos das mudanças climáticas.

## 2.4. Escolha e pesquisa do local de ação (scouting)

Para toda boa ação é necessário um bom planejamento. Depois de definidas suas táticas, escolher o local para colocá-las em prática pode parecer simples mas é essencial para uma boa execução. Isso porque o lugar para se realizar uma atividade pode definir o seu sucesso. Conhecer as regras de funcionamento e as pessoas envolvidas no local onde você fará pressão política e/ou a ação pretendida deve estar incluído no seu planejamento prévio.

Vale para qualquer lugar: a câmara de vereadores, uma grande avenida ou ponto turístico, uma conferência da ONU, um evento do governo, a diretoria de uma escola e até mesmo uma festinha, etc. A depender do tipo de ação que irá realizar, é necessário fazer uma análise aprofundada do local e seu funcionamento, além de um estudo de possíveis riscos e de como mitigá-los.

Essa tática é comumente chamada de scouting, uma palavra também da língua inglesa que traduz a necessidade de “averiguação” do local de ação. Essa análise do local pode incluir, entre tantas outras:

- horário de funcionamento do local e/ou horário de maior movimentação;
- localização de câmeras de segurança;
- rotas de entrada e saída;
- sinal telefônico e/ou conexão de internet;
- presença de agentes de segurança pública ou privada;
- condições meteorológicas/incidência de luz: por exemplo, se sua ação for uma foto oportunidade, é preciso ter noção de qual o melhor horário de incidência de luz para capturar uma boa foto;
- tamanho do espaço físico- aqui são duas principais análises:
  - ▶ se o espaço irá comportar sua atividade e/ou qual a magnitude que deverá ter;
  - ▶ se a ação pretendida terá impacto visual, por exemplo para uma foto aérea (ninguém quer passar uma imagem de manifestação esvaziada né?).

Lembrando que, mais do que as condições do local, é preciso entender como sua ação irá se adequar à ele na sua execução, principalmente no quesito segurança das partes envolvidas. Esse é um ponto importante! Se a sua ação tiver um grande caráter de denúncia, a possibilidade de repreensão policial ou outros pode ser grande. Assim, é necessário estudar possíveis rotas de fuga, coordenar locais estratégicos como ponto de encontro ou de ocupação, entre outros.

Para este tipo de ação, é importante realizar o seu scouting de forma discreta e segura. Isto porque há uma possibilidade de repressão - durante ou após - caso uma movimentação anormal seja percebida no local. A tendência natural desses espaços é de evitar qualquer tipo de atuação ativista, e isto pode acabar com toda sua estratégia sem que nem você saiba.

Cada tipo de tática envolve uma análise diferente do local, o importante aqui é saber quais recursos você vai precisar e como eles conversam com o local escolhido/pretendido.

## 2.5. Segurança e Tabela de análise de risco

É importante ter em mente que o advocacy está associado à identificação e/ou exposição de quem o faz, seja uma organização, um movimento ou um indivíduo. Por isso, é importante ter acesso à informações e medidas que podem te resguardar de eventuais consequências de suas ações.

A discussão sobre segurança em uma estratégia de advocacy é muito ampla, por isso o Engajamundo geralmente prioriza 3 abordagens que consideramos essenciais:

**Segurança física** - Ameaças ao nosso corpo, casa, veículos, bens;

**Segurança digital** - Ameaças à nossa informação, comunicação, equipamentos;

**Segurança psicossocial** - Ameaças ao nosso bem-estar psicológico.

Existem diversas ferramentas, análises e percepções para se mapear potenciais riscos de uma estratégia de advocacy ou de uma atividade específica. Aqui vamos apresentar uma ferramenta simples, mas que pode ser muito

útil para compreender e mitigar possíveis impactos.

Nesta ferramenta, iremos trabalhar com os seguintes conceitos:

**01. Risco:** É a possibilidade de eventos que possam resultar em danos

**02. Probabilidade:** magnitude do risco, combina consequência e probabilidade: baixo, médio ou alto;

**03. Impacto:** ações que podem afetar você ou a atividade se o risco listado se concretizar

**04. Mitigação:** ações que podem evitar e/ou prevenir os impactos dos riscos na realização de suas ações

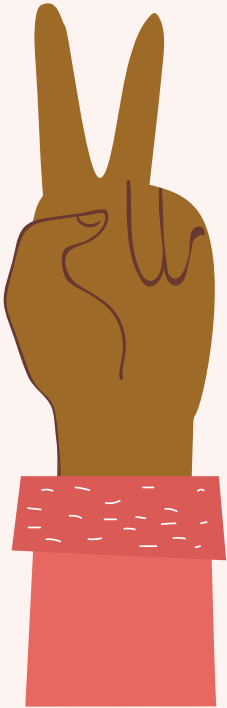
**05. Responsável:** Pessoa encarregada de executar a estratégia de mitigação de riscos quando necessário

**06. Risco residual:** riscos remanescentes após a resposta (mitigação) terem sido implementadas.

A tabela de análise de risco abaixo já está recheada com um exemplo para te ajudar a compreender melhor cada análise. Ao preencher a sua tabela, não se esqueça de pensar nas 3 esferas (segurança física, digital e psicossocial).

Quando Acontece?	Risco	Probabilidade	Impacto	Mitigação	Responsável	Risco Residual
Antes	Engarrafamento	Baixa	Chegar tarde e não conseguir aproveitar a praia	Sair de casa bem cedo	Todes	Blitz e acidente de carro
Durante	Exposição ao sol	Média	Insolação, dores, câncer de pele, desidratação	Protetor solar na bolsa. Separar dinheiro para guarda-sol Separar uma garrafa de água de 1,5L	Augusto Paula Mirela	Queimaduras de sol
Depois	Esquecer os pertences	Media	Ficar sem dinheiro, não poder entrar em casa	Fazer uma checagem dos itens na ida e na volta	Jorge	Ainda é possível perder itens

## Medidas básicas de precaução em qualquer atividade:



- ✓ Checar se há riscos legais associados à realização da atividade
- ✓ Definir uma coordenação/liderança para a atividade
- ✓ Matriz de Risco preenchida
- ✓ Mínimo de 2 pessoas por atividade/ação
- ✓ Ter o contato das pessoas participantes da ação
- ✓ Criar um grupo de chat específico para ação, preferível em aplicativos criptografados
- ✓ Documento de identificação (prefira cópia autenticada)
- ✓ Celulares bloqueados com pin/senha
- ✓ Hospitais/UPA mapeados
- ✓ Kit de primeiros socorros para locais remotos
- ✓ Água/lanche
- ✓ Protetor solar
- ✓ Dinheiro extra guardado
- ✓ Carregador de celular (se possível, portátil)
- ✓ Se ação for em um local público, como uma praça, pode ser necessário ter um ofício em mãos
- ✓ Dependendo do contexto ou do risco, pode ser necessário ter advogados/as de plantão

Fonte: Projeto Banana Terra (Realizado pelo Greenpeace BR e Anistia BR)

### 3. Ação e divulgação

Com o objetivo definido, sua estratégia e tática pensadas e desenhadas, posicionamentos escritos, timing e análise do local levados em consideração, chegou a hora de colocar em prática tudo o que você pensou! UFA! Finalmente, né?

A hora da ação pode ser a mais emocionante de uma estratégia de advocacy, e certamente é onde você coloca a cara no sol e diz pro mundo o porquê que você deve ser escutado. Independente da estratégia e tática que você elaborou e irá colocar em prática, este gritar pro mundo é essencial para dar visibilidade para a sua causa, afinal de nada adianta todo este trabalho se ninguém souber que ele existe. Para isso, uma boa estratégia de divulgação é essencial para aumentar o impacto da sua ação, seja ela qual for.

Nesta seção vamos explicar melhor sobre alguns tipos de ação que podem ser realizadas em uma estratégia de advocacy, além de alguns pontos chaves para uma comunicação de impacto e alto alcance.

# Vamos juntas?



### 3.1. Ativismo por meio de ações diretas

Vocês já pararam para pensar no que é ativismo? Ao longo da nossa história, conhecemos muitos grandes ativistas, mas talvez não os/as reconheçamos como tal. Chico Mendes, por exemplo, era um grande ativista ambiental, que lutava pelos direitos das florestas e dos povos tradicionais. A sua amiga que repreende comentários machistas e que participa da marcha contra a LGBT+fobia também é uma ativista.

Ativismo pode ser considerado como militância ou ação continuada em busca de mudanças sociais ou políticas, ou seja, quando se busca transformar uma realidade por meio da ação prática.

Ser ativista, em linhas gerais, significa não concordar com alguma situação e agir para que ela mude. O ativismo tem muitas vertentes e temas, e é uma forma criativa de impactar e a regra é utilizar o máximo de imaginação para alcançar o objetivo proposto.

Existem diversas maneiras de se praticar ativismo, sendo a mais comum por meio de ações diretas não violentas, caracterizadas como desobediência civil. Um ato

de desobediência civil é uma ruptura que expressa a oposição política ao infringir publicamente uma lei injusta para contestar a legitimidade desta lei.

É um ato ilegal que se justifica por dois motivos:

1. É um instituto da cidadania, pois tem como finalidade manter, proteger ou adquirir um direito negado;
2. É fundamentado pelos princípios de justiça e equidade.

A desobediência civil pode se manifestar como uma tática de várias maneiras diferentes. Greves, ocupações, marchas e bloqueios, entre muitas outras ações podem ser usadas como atos de desobediência civil.

Como procura despertar a consciência da sociedade para alguma injustiça ou pressionar um tomador de decisão em prol da sua causa, um ato de desobediência civil deve ser cuidadosamente planejado para que tenha o máximo efeito. Projete sua ação para que ela coloque seu alvo em um dilema de decisão ou use o humor para minar a autoridade. Deixe claras suas intenções, mantenha a disciplina não-violenta e esteja preparado para possíveis consequências.

**Alguns exemplos de ações diretas não-violentas:**

## **Banner Humano**

Centenas de pessoas usando seus corpos para formar palavras enormes ou uma imagem para enviar uma mensagem.

Coisas que você deve ter em mente ao planejar seu banner humano:

**Imagem/slogan    Local    Fotografia    Número de pessoas necessária**

### **Exemplo:**

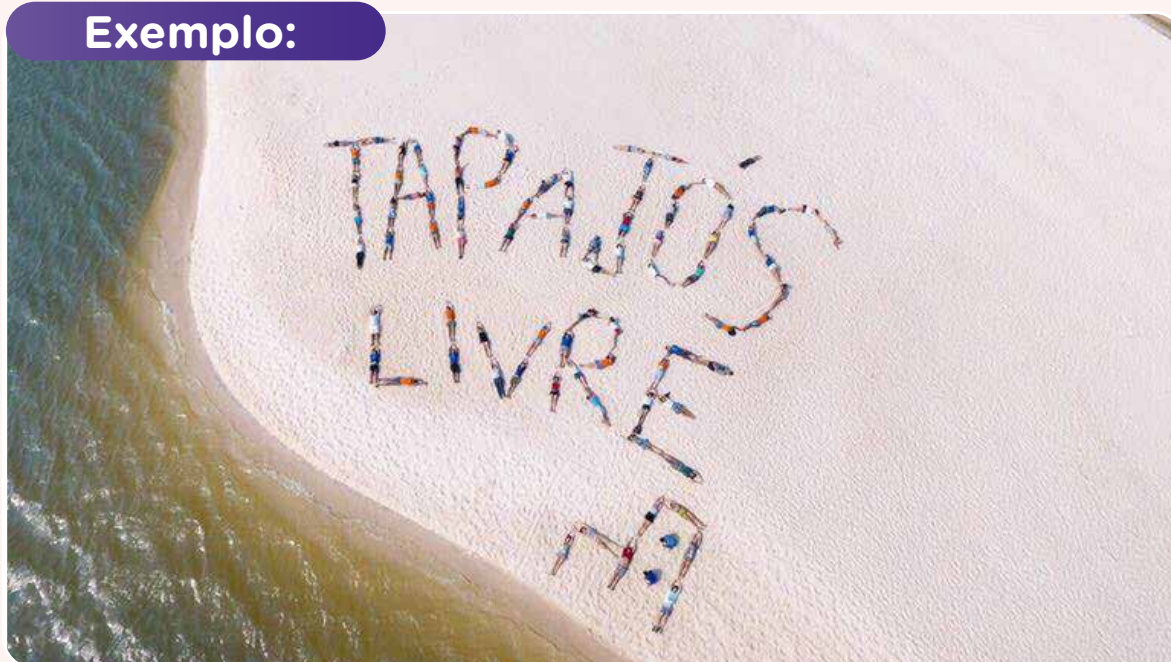


Foto: Arquivo Engajamundo

Ação do Engajamundo em Alter do Chão, PA, 2017, sobre o Projeto de Lei 1621/2017, que previa a construção de edifícios de até 19 metros na altura da Vila de Alter do Chão, às margens do Rio Tapajós. O banner foi realizado e amplamente divulgado no dia da votação da PL na Câmara de Vereadores, que foi adiada e posteriormente barrada.

## Banners gigantes

Banners gigantes funcionam como anúncios de serviço público para alertar o público sobre uma injustiça ou uma situação perigosa. Também pode ser uma maneira eficaz de enquadrar ou contextualizar um próximo evento ou protesto.

Para um banner bem-sucedido, você precisa escolher sua localização estrategicamente, procurando áreas de tráfego intenso ou de grande visibilidade.

## Protestos / Ação de rua em massa

O poder de uma multidão reunida por um único objetivo.

As melhores ações de rua em massa colocam um problema no mapa, mobilizando milhares de pessoas de todas as classes sociais para se reunir e enfrentar uma injustiça compartilhada.

O maior objetivo de protestos e grandes ações de rua é se reunir na cena do crime ou em uma localização icônica do poder simbólico e literalmente mostrar aos seus adversários (e a si mesmo) que as pessoas unidas nunca serão derrotadas.

Uma ação de rua em massa não pode ser coreografada, porque é grande demais para ser direcionada gritando através de um megafone - em vez disso, ela precisa ser auto-organizada. Para funcionar, no entanto, é necessário um desenho compartilhado, um modo de ação ou um roteiro aproximado para facilitar a auto-organização e manter a coerência da ação geral.

## Foto oportunidade

Uma foto oportunidade é quando você se aproveita de uma situação para fazer uma foto ou outro tipo de mídia que irá causar grande impacto.

O 'sequestro' de mídia é considerado uma foto oportunidade, pois é quando você rouba a cena do seu oponente, que geralmente têm grande atenção da mídia, para seus próprios propósitos.

Por meio de intervenções criativas bem planejadas você pode re-focar as coisas e destacar um lado diferente da história. Porém algumas vezes uma foto oportunidade não é planejada, é só uma grande sacada de última hora! Esteja atenta a tudo e preparada para aquele flash!



## Flash mob

Um flash-mob é um truque público espontâneo, contagiante e muitas vezes comemorativo que usa a mídia social e/ou o boca a boca para reunir pessoas em curto prazo em um determinado lugar em um determinado momento.

O flash mob é uma forma de arte performática participativa, com um grupo de pessoas organizado para realizar algum tipo de atividade lúdica em um local público. Ativistas começaram a aproveitar o potencial político de flash-mobs para organizar ações de massa espontâneas em curto prazo, e então se tornaram uma tática poderosa para o protesto político, particularmente sob condições repressivas.

### Exemplo:



Foto: Arquivo Engajamundo

O Engajamundo, em 2016, aproveitou as Olimpíadas que estavam acontecendo no Rio de Janeiro para organizar um grande flash mob que buscava alertar os atletas e a população em geral sobre as mudanças climáticas e o aumento da temperatura média global.

A ação fez parte da campanha "1.5°C: O recorde que não devemos quebrar", articulada pelo Observatório do Clima durante os Jogos Olímpicos de verão.

Durante o FlashMob, foram apresentadas maneiras simples de você ser parte da solução - andar de bike, diminuir o consumo de carne e "reduzir, reutilizar e reciclar" resíduos - além de alguns recordes que o Brasil quebrou naquele ano, como o 7º lugar como maior poluidor do mundo, 1º lugar em assassinatos de ambientalistas (50 dos 185 mortos em 2015) e em desmatamento, já que desmatamos hoje o equivalente a 2 campos de futebol por minuto.

## Panfleto / LAMBE-LAMBE / adesivos

Material gráfico feito de papel com mensagens ativistas, de denúncia ou reflexão. O lambe-lambe pode ser colado nas paredes da cidade, mas também pode ser pregado - com autorização - em murais, escolas, igrejas, etc. Na mesma linha também são os adesivos, na técnica que ficou conhecida como “adesivaço”

### Exemplo:



Foto: Arquivo Engajamundo

Em 2018, o Engaja em parceria com a organização 350.org fizeram uma ação a nível nacional no feriado do dia 7 de Setembro - Comemoração da Independência do Brasil -, reivindicando a independência da utilização dos combustíveis fósseis na matriz energética brasileira. Foram diversas artes e frases de denúncia em lambe-lambes e adesivos, que foram espalhados por 10 cidades brasileiras.

## Graffite / intervenções artísticas “artevismo”

O grafite é uma arte, geralmente urbana, caracterizada por desenhos e frases em locais públicos. O grafite passou a ser muitas vezes utilizado como uma forma de ativismo, pois pode apresentar características de denúncia, reflexão ou conscientização.

## Ocupações

As ocupações são uma tática popular empregada pelos movimentos sociais para manter e defender o espaço. Outras táticas de ação direta também podem ser usadas para apoiar a ocupação, como ‘sentaços’, bloqueios ou uso de banners.

As ocupações podem variar em estilo e forma, mas elas geralmente têm dois componentes principais:

1. Foco na logística de manutenção de um acampamento, comício semi-permanente ou reunião, que requer atender às necessidades de alimentos, abrigo, defesa da polícia, ataques, etc., e que muitas vezes pode ser uma experiência profundamente politizante por si só.
2. Uma campanha de pressão pública que procura colocar seu alvo em um dilema de decisão.

### Exemplo:



(Foto: Hélio Romero/Estadão Conteúdo)



Entre outubro e dezembro de 2015 aconteceu no estado de São Paulo, mobilizações estudantis que correspondem a uma série de manifestações e ocupações de escolas, realizadas por estudantes secundaristas em diversas regiões do estado, com o objetivo de protestar contra a reorganização do ensino público, proposta pelo governador da época Geraldo Alckmin e pelo então secretário de estado da educação, Herman Voorwald.

A mobilização terminou com mais de 200 escolas públicas ocupadas e diversos protestos nas ruas, o que resultou na queda de Voorwald como secretário de Educação e a suspensão do plano de reorganização pelo Governo de São Paulo. Com certeza, essa foi a mobilização estudantil exclusivamente secundarista mais bem-sucedida da história.

### **Outras ações diretas não-violentas:**

**Performances / Teatros em espaços públicos;**  
**Intervenções durante eventos e espaços de fala;**  
**Lamentação / Luto Público;**  
**Bloqueio Telefônico: Ligar Repetidamente para seu Alvo**  
(Funciona com email também!);  
**Escrever mensagens em dinheiro “falso”**  
(Em notas de 10, 20, 50 ou 100 reais);  
**Flotilha/ Manifestação ou bloqueio em canoas ou barcos.**

Saiba mais táticas acessando a caixa de ferramentas do *Beautiful Rising*.



### 3.2. Participação política

Como parte de uma estratégia política, atividades de incidência para influenciar tomadores de decisão podem ser realizadas também em espaços governamentais institucionalizados. No Brasil, desde o processo de redemocratização, têm sido criados espaços e instrumentos de participação social, que garantem - em teoria - a participação da sociedade civil em processos de elaboração, monitoramento e avaliação de políticas públicas, principalmente a nível local.

Alguns exemplos de espaços e instrumentos de participação social são:

- Conselhos de políticas públicas;
- Audiências públicas;
- Consultas públicas;
- Conferências de políticas públicas;
- Orçamento Participativo;
- Projeto de lei de iniciativa popular;
- Ambientais de participação virtual como e-Cidadania<sup>11</sup> e e-Democracia<sup>12</sup>

Esses espaços podem ter caráter deliberativo, ou seja, poder decisório sobre a política pública, ou caráter consultivo, quando as propostas apresentadas não precisam ser, obrigatoriamente, seguidas pelo poder público.

É importante entender o funcionamento destes espaços, os meios de acesso à eles, entre outras informações relevantes para que sua participação seja a mais efetiva possível, lembrando que eles podem variar por região e tipologia. Em alguns casos, estes espaços e instrumentos são obrigatórios no processo decisório de uma política, o que pode ser muito útil na sua estratégia de advocacy.

Quando em espaços políticos, tenha em mãos um discurso pronto ou linhas gerais de sua fala. Seja confiante, fique calmo/a, acredite que a sua voz é importante e que todas aquelas pessoas têm que te ouvir. Mantenha um tom respeitoso e seja claro em suas reivindicações.

Alguns pontos importantes para uma boa participação política:

- Seja respeitoso;
- Saiba bem seus posicionamentos e pontos de incidência, e compartilhe-os com linguagem clara e propositiva;
- Faça uma boa leitura do local de incidência, ou seja, entenda qual a melhor tática a se adotar e quem são as pessoas mais acessíveis;

Muitas das informações escritas aqui foram tiradas do Guia para a Construção de Estratégia de Advocacy: como influenciar políticas públicas, do Imaflo-ra. Lá, você pode obter mais informações sobre o funcionamento destes espaços institucionais, além de ter acesso a uma ferramenta que irá te auxiliar no mapeamento do processo decisório para uma política pública.

Independente de sua estratégia ou tática, a ocupação e participação nestes espaços é de extrema importância. A representatividade e voz ativa de todas as realidades e povos nestes espaços é um instrumento potente de garantia de democracia, e nós jovens precisamos assegurar que nossas vozes sejam ouvidas e levadas em consideração nas tomadas de decisão.

Entenda quais são os espaços de participação da sua cidade e região, e ocupe-os!



### 3.3. Comunicação

A comunicação é uma ferramenta importantíssima no processo de advocacy. Para pressionar sobre o que se quer mudar ou mobilizar a maior quantidade de pessoas na causa, a comunicação surge como uma aliada para fortalecer as demandas que se defende. Uma boa estratégia de comunicação pode trazer resultados rápidos e eficientes em um processo de advocacy.

#### Entregando a mensagem

É importante conhecer bem a realidade/problema que você quer impactar - pense bem quais são os argumentos que fortalecem sua ideia e também quais podem ser os argumentos contrários a ela, para saber como responder a eles - faça pesquisas, procure fontes concretas e reúna embasamentos sólidos para seus argumentos.

É mais importante ainda entender para quem você quer comunicar. Definir e conhecer quem vai receber a mensagem ajuda a aumentar o impacto da comunicação. Com isso, crie uma mensagem forte e uma narrativa para contar a sua ideia, se possível, de forma concisa, objetiva e direta.

Para gerar impacto com a transmissão da mensagem do que se defende, é importante ser persuasivo e de fácil compreensão; contar uma história pode ser uma forma poderosa para compartilhar experiências e compartilhar valores. Este pode ser um passo a passo simples para uma contação de histórias:

1. Conte sobre as motivações, quais escolhas e decisões levaram a construir essa estratégia de advocacy e o que é a sua defesa;
2. Estabelecendo conexões: conte sobre

os valores que identificam a sua estratégia com o grupo que está recebendo a mensagem, aquilo que faz os outros se sentirem parte do que o advocacy se propõe.

3. Conte o motivo de agir agora. Baseado no que já foi falado, compartilhe sobre ações necessárias para chegar à realidade que precisa ser transformada focando nas soluções.

#### Comunicação ativista

Existem diversas táticas possíveis de comunicação, que podem ter o objetivo de sensibilizar e mobilizar a sociedade para a sua causa, mas também de pressionar tomadores de decisão em algum tipo de processo que você está buscando incidir.

Estas ações de comunicação são chamadas de comunicação ativista, pois se utilizam deste mote de denúncia e mobilização social para se alcançar um objetivo.

#### Algumas delas são:

- Criação de vídeo / clipe musical sobre o assunto para compartilhar nas redes sociais
- Twittaço / ações de hashtag
- Memes / GIFs / Reals / Tik Tok sobre sua pauta
- Uso de e-mails, sites, petições e redes sociais para informar e mobilizar a sociedade;
- Divulgação paga na imprensa convencional ou nas mídias sociais;
- Abaixo-assinados / petições online;
- Entrevistas e press releases (divulgação de comunicados) para a imprensa;
- Artigos de opinião;
- Cartas públicas com posicionamentos;
- Ocupar rádios ou programas de TV.

A definição do seu público alvo e mensagem, ou seja, em quem e como você quer que sua comunicação chegue, é essencial para entender quais as melhores estratégias e táticas para impactá-los.

### Exemplos de ações e campanhas de comunicação ativista:

#### Combate à fake news

No mundo cada vez mais virtual, tem se tornado frequentes as fake news, ou seja, notícias falsas que são compartilhadas e ganham força para leitores “desavisados”. Muitas são as estratégias e táticas para denúncia e combate às fake news, devendo sempre se basear em canais de informação confiáveis.

Um exemplo de checagem de fatos para combate à fake news é o do Aos Fatos, que utiliza seu site e suas redes sociais, além de redes de parceiros, para disponibilizar a verdade sobre notícias e outras informações que são veiculadas na internet ou outras mídias.

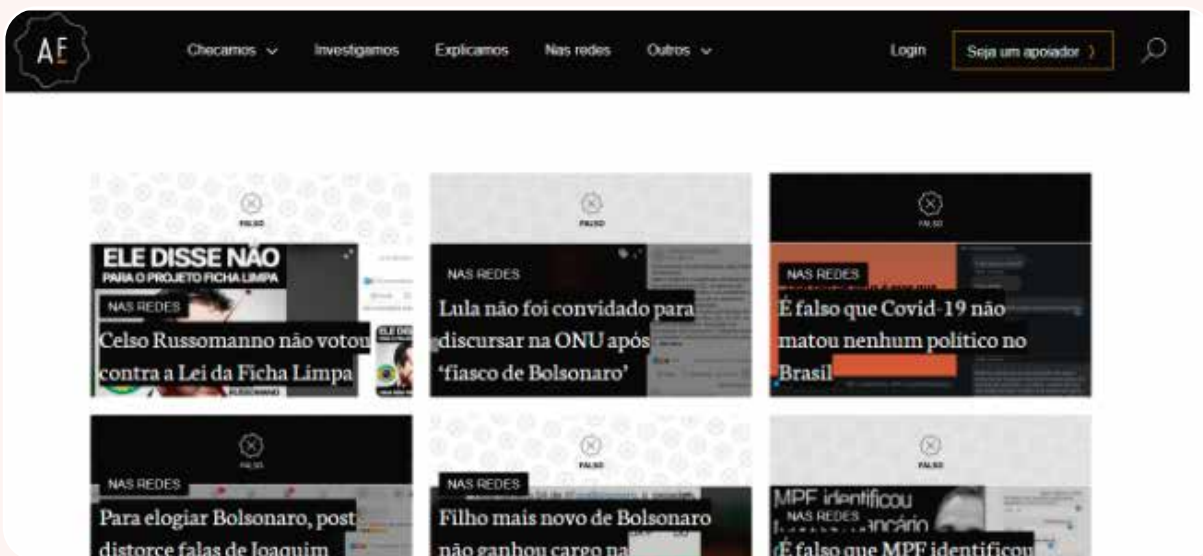


Foto: Reprodução/Aos Fatos

Já um exemplo de combate indireto à fake news é o movimento Sleeping Giants, que ganhou versão brasileira em 2020. O grupo, que expõe anunciantes que veiculam publicidade em sites que publicam notícias falsas e teorias da conspiração de extrema direita, já mobilizou diversas empresas para bloquearem o anúncio e financiamento em sites e aplicativos suspeitos.



Foto: Reprodução/ Twitter

## Campanhas de mobilização online

Uma campanha online pode utilizar diversos elementos para mobilização e incidência. Uma coisa é fato: quanto maior o número de pessoas que adere à sua causa - seja usando sua hashtag, postando fotos, denunciando uma publicação, etc -, mais visibilidade e impacto sua ação pode ter.

Um exemplo é a mobilização para a aprovação pela Câmara dos Deputados da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 26 /2020, que definia a permanência do Fundo de Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (FUNDEB), principal mecanismo de financiamento de educação pública do Brasil. Sociedade civil, movimentos sindicais e outros se uniram, e utilizaram as redes sociais como palco de incidência. A hashtag #AprovaFundeb foi amplamente utilizada, somado à cartazes, charges, memes e outros formatos de conteúdos para sensibilização e pressão aos tomadores de decisão. Após intensa pressão popular, a Câmara aprovou a PEC e o FUNDEB.



Fonte: Reprodução/Nando Motta



Fonte: Reprodução/Instagram

### 3.3. Impacto

Como falamos muitas vezes ao longo deste Guia, uma estratégia de advocacy é desenhada baseada em um problema definido e uma visão de mudança. As estratégias, táticas e linguagens utilizadas podem te ajudar a alcançar o seu objetivo principal, mas também causar outros efeitos no seu público alvo.

Por isso, uma etapa muito importante de uma estratégia de advocacy é a sua mensuração de impacto, ou seja, a medição e análise de quais foram os efeitos causados

pelas suas atividades. O impacto de uma ação pode se dar em diferentes níveis, seguindo a lógica dos níveis de advocacy:

Impactos individuais: quando a sua estratégia de advocacy gera algum tipo de mudança de comportamento ou hábito na vida das pessoas;

Impactos coletivos/comunitários: quando a sua estratégia de advocacy gera mudanças concretas na comunidade;

Impactos políticos: quando a sua estratégia de advocacy gera mudanças nas políticas públicas, programas, estratégias, implementação, etc à nível político.

Algumas estratégias podem ter o impacto muito definido e fácil de ser analisado, como é o caso por exemplo de uma estratégia política que busca revogar uma lei específica. Se a lei cai, sua estratégia foi bem sucedida e você alcançou seu objetivo. Porém isso não quer dizer que este tenha sido o único impacto da sua estratégia. Como no exemplo da aprovação do FUNDEB apresentado no item de comunicação ativista, toda a mobilização e incidência por parte de diversos setores da sociedade geraram também impactos individuais e coletivos.

Depois de sua ação, é importante também fazer uma avaliação da sua estratégia, para entender quais os pontos altos, os que poderiam ser melhorados e o que foi perfeitamente executado :)

Algumas perguntas que podem te ajudar

nessa avaliação:

1. Conseguimos fazer tudo o que planejamos?
2. Fizemos coisas a menos ou além do que foi previamente pensado? Porquê?
3. Conseguimos atingir nosso objetivo? Ou pelo menos chegar perto dele?
4. Quais foram nossos maiores desafios? O que e como conseguimos ultrapassá-los?
5. O que fizemos bem?
6. O que poderíamos ter feito melhor?
7. O que aprendemos com tudo isso?

Lembre-se, até um resultado negativo é um resultado! Todo movimento que fazemos gera algum tipo de impacto... O importante é não ficar parado esperando a mudança chegar. Nós temos o potencial para causar a mudança e o impacto que queremos!

**E agora, qual a próxima ação?**



ENGAJAMUNDO

 KONRAD  
ADENAUER  
STIFTUNG

