

advocacy

estratégias para o futuro da cultura

Comunicação e Mobilização

Pedro Telles

Parceria Internacional:



U.S. Embassy
and Consulates
in Brazil



Apoio:



Parceria Nacional:

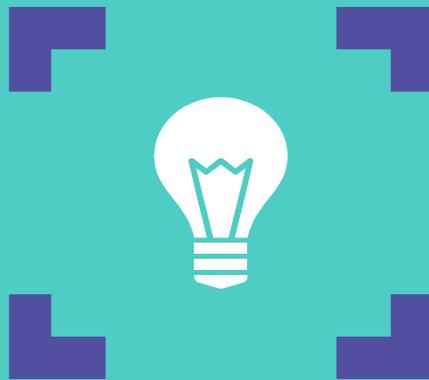


Realização:



Agenda

- Mensagens-chave
- Públicos
- Narrativa
- Orçamento
- Produtos e atividades de comunicação
- Produtos e atividades de mobilização
- Cronograma
- Evitando problemas
- Avaliando resultados e mudando de rota



Não existe fórmula de sucesso

Mas existem critérios mínimos e ferramentas
para ajudar a chegar lá

Parte 1: Preparando

- Mensagens-chave
- Públicos
- Narrativa
- Orçamento



Objetivos e estratégia

- ▣ Você quer convencer quem, a fazer o que, quando?
 - ▣ Objetivos SMART
 - ▣ Mapa de poder (incluindo aliados e adversários)
 - ▣ Desenho geral da estratégia de advocacy
- ▣ Às vezes mudanças maiores exigem o cumprimento encadeado de objetivos menores



Objetivos e estratégia

Exemplo ruim

Quero acabar com a corrupção.

Exemplo SMART

Na próxima reforma política, quero convencer 4 senadores e 9 deputados resistentes a apoiar um projeto de lei que ampliará a transparência nas doações e gastos de campanhas eleitorais.

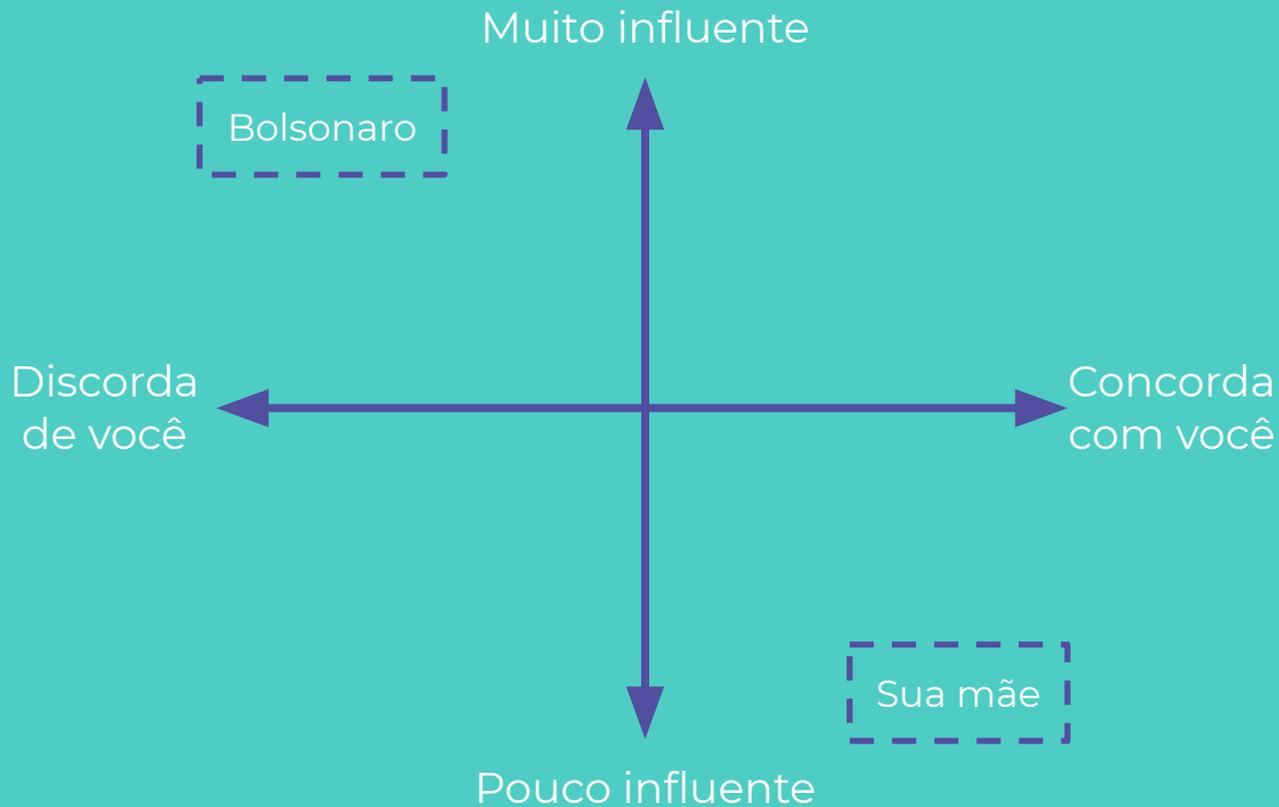


Objetivos e estratégia

- Que atores e processos você precisa mover para atingir seu objetivo?
- Que tipo de trabalho te ajudaria a chegar lá (e está ao seu alcance)?
- Quem pode te ajudar nessa missão?



Mapa de poder



5 abordagens para o advocacy

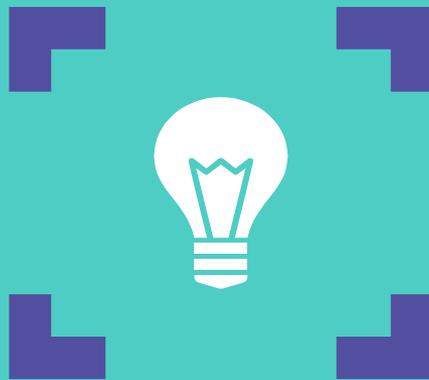
Colaboração
com tomadores de decisão

Persuasão direta
via diálogo

**Construção de base
de apoio**
da população em geral ou
de atores influentes

Pressão de rua
Protestos, boicotes,
ações diretas...

Litígio
Apelar para o Judiciário



Cada situação pede uma estratégia diferente

Foco no Executivo, Legislativo ou Judiciário? Melhor ser mais ou menos combativo? Qual é o momento certo para intervir? A resposta sempre depende do caso!

Mensagens-chave

- ▣ Problemas são grandes e complexos, é preciso recortar e sintetizar
- ▣ Definir as mensagens-chave ainda não é definir a forma de transmissão
- ▣ Teste a mensagem com gente que não é especialista no assunto!
- ▣ Pense em como seus opositores reagirão



Problema

Causa

Solução

Problema

Este ano podemos ver um recorde de queimadas, com graves consequências para as florestas, o clima e as pessoas

Causa

Desmatadores são grandes responsáveis por queimadas

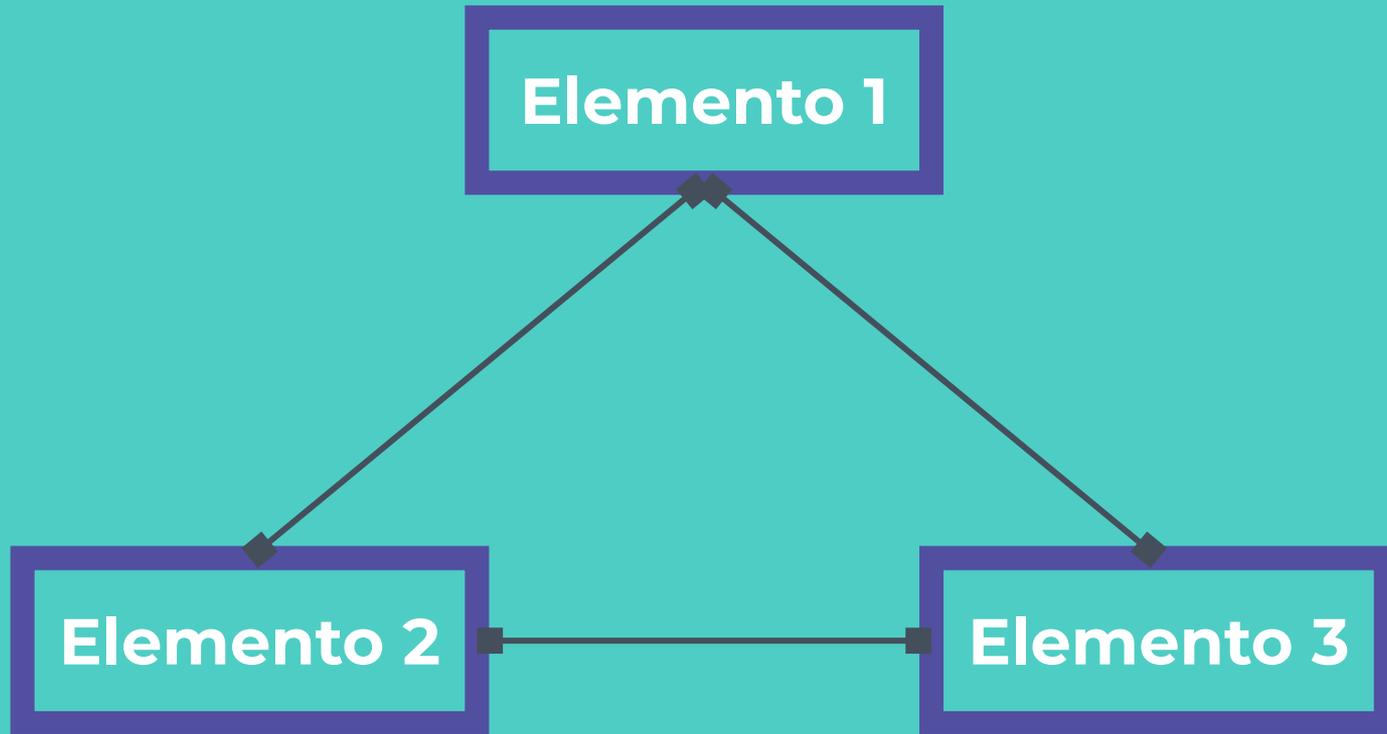
Solução

Governo deve reverter o desmonte de políticas de combate ao desmatamento

Primeiro semestre 81% acima da média

Fogo e fumaça afetam quem mora perto

Emissões geram aquecimento global que, por sua vez, facilita mais queimadas



Elemento 1

O crescimento das mortes violentas é um problema no país

Elemento 2

Armar a população não é uma solução real para esse problema

Elemento 3

Precisamos de políticas de prevenção e de uma polícia mais inteligente

Mensagens-chave

- ▣ Perguntas que ajudam a encontrar mensagens-chave:
 - ▣ Em poucas palavras, o que está em jogo?
 - ▣ Por que esse problema é importante?
 - ▣ O que está causando a situação?
 - ▣ Quem são os principais atores envolvidos ou impactados?
 - ▣ Quem se beneficia da atual situação ou pode se beneficiar se mudanças ocorrerem?
 - ▣ Que evidências concretas existem para mostrar que o problema existe e que as soluções propostas são viáveis?
 - ▣ Para além dos dados e das estatísticas, qual é o lado humano dessa história?



Públicos

- Definição de públicos está muito relacionada aos objetivos e estratégias
 - Seu público não necessariamente precisa ser as massas
 - Mapa de poder ajuda muito aqui
- Provavelmente você precisará se comunicar com mais de um público
 - Falar com todo mundo geralmente significa não falar com ninguém
 - Aqui o trabalho em rede é valioso
- Pode ser uma boa definir com quem NÃO se comunicar



Languages: [French](#) | [German](#) | [Polish](#) | [Spanish](#) | [Portuguese](#) | [Italian](#) | [Chinese](#) | [Russian](#) | [Slovak](#) | [Finnish](#) | [Albanian](#) | [Serbian](#) | [Arabic](#) | [Ukrainian](#)

If you'd like to translate this document to a new language, please send the translation to risalat@avaaz.org and I'll add it to the doc :)

School #ClimateStrike - All You Need To Know

WHAT

Students are walking out of school and going on #ClimateStrike to call on governments to keep warming below the unacceptably dangerous level of 1.5 degrees Celsius and protect our future. [See this video](#) from Greta Thunberg, the 15-year old Swedish student who sparked the movement -- and then join the strike!

WHY

Heat waves, floods, and hurricanes are killing hundreds and devastating communities across the world. Climate change is already a deadly reality. Governments are meeting for the UN climate talks right now in Poland, and despite the latest stark warning from climate scientists that we have only 12 years to reverse course, politicians are ignoring

A maior e mais efetiva comunidade de campanhas online para mudanças

INICIE UMA PETIÇÃO

Vivo, GVT ,OI, NET, Claro, Anatel, Ministério Público Federal: Contra o Limite na Franquia de Dados na Banda Larga Fixa



1.800.000

1.662.333



Criado por
Gabriel A.
Brasil



A ser entregue
para:
**Vivo, GVT ,OI, NET,
Claro, Anatel, Ministério
Público Federal**

ASSINE A PETIÇÃO

“ **Contra o Limite na Franquia de Dados na Banda Larga Fixa**

Coloque seu endereço de email:

email

Porque isso é importante? (opcional)

Avaaz.org vai proteger sua privacidade e lhe manter atualizado sobre essa e outras campanhas semelhantes.

Compartilhe essa campanha no Facebook

ASSINE

OFÍCIO Nº 00047/2015 – Gab/VPR

São Paulo, 07 de Dezembro de 2015

A Sua Excelência a Senhora
Doutora **DILMA ROUSSEFF**
DD. Presidente da República do Brasil
Palácio do Planalto
Brasília, D.F.

Senhora Presidente,

“Verba volant, scripta manent”.

Por isso lhe escrevo. Muito a propósito do intenso noticiário destes últimos dias e de tudo que me chega aos ouvidos das conversas no Palácio.

Esta é uma carta pessoal. É um desabafo que já deveria ter feito há muito tempo.

Narrativa

- Tenho minhas mensagens-chave e sei com quem quero conversar, mas COMO vou contar a minha história?
- Seus públicos precisam:
 - 1) Entender o seu problema
 - 2) Se preocupar com o seu problema
 - 3) Querer agir com relação ao seu problema
- Mais a ver com emoções, valores e vida cotidiana do que com números, processos e burocracia

Narrativa

- Geralmente há uma narrativa dominante
 - Mas diferentes públicos podem exigir diferentes narrativas ou sub-narrativas, que focam em diferentes partes da história
- Torne o assunto interessante!
 - Divertido, intrigante, surpreendente, ousado...
 - PORÉM: não esqueça de apresentar de forma muito nítida o problema, a causa e a solução





Did you see the moonwalking bear?



© Yann Arthus-Bertrand / Spectral Q

GREEN

The cover of a report titled "FORECASTING FAILURE" by Oil Change International and Greenpeace, dated March 2017. The cover features a dramatic sunset over an offshore oil rig. The sun is a bright, glowing orb in the center, casting a warm orange and yellow glow across the sky. The rig's silhouette is dark against the bright background. The text "OIL CHANGE INTERNATIONAL" and "GREENPEACE" is at the top left, and "MARCH 2017" is at the top right. The title "FORECASTING FAILURE" is in large white letters at the bottom, with the subtitle "WHY INVESTORS SHOULD TREAT OIL COMPANY ENERGY FORECASTS WITH CAUTION" below it.

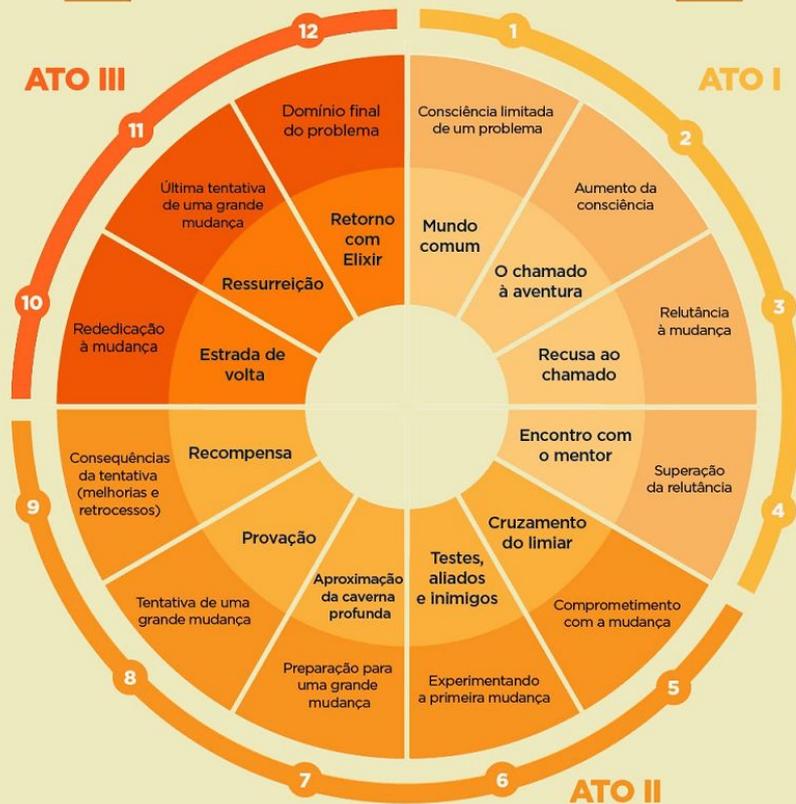
OIL CHANGE INTERNATIONAL GREENPEACE

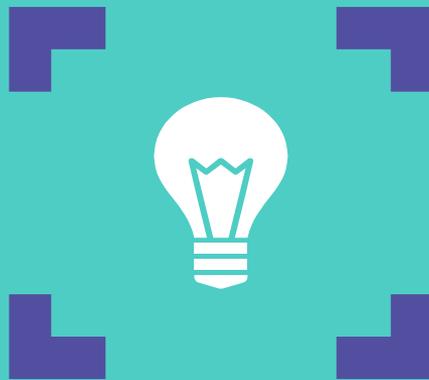
MARCH 2017

FORECASTING FAILURE

WHY INVESTORS SHOULD TREAT OIL COMPANY ENERGY FORECASTS WITH CAUTION

A FÓRMULA DA JORNADA DO HERÓI EM 12 SIMPLES PASSOS





Cuidado com a possibilidade de ficar escravo da narrativa

Às vezes não é possível voltar atrás uma vez que você define seu discurso

Orçamento

- Só para dizer o óbvio: somos limitados pelos recursos aos quais temos acesso
- Além de dinheiro, há outros recursos valiosos como espaço em mídia, apoio de formadores de opinião, etc
- Dá pra ir longe mesmo sem muito dinheiro, mas isso exige mais criatividade e bom uso do contexto para gerar mídia espontânea









Parte 2: Agindo

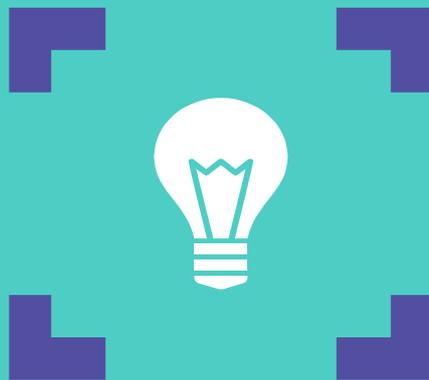
- Produtos e atividades de comunicação
- Produtos e atividades de mobilização
- Cronograma
- Evitando problemas



Comunicação: Produtos e atividades

- Muitas mídias possíveis, uso de cada uma varia para cada campanha
- Públicos diferentes pedem conteúdos e formatos diferentes





**Não importa o que você fala,
importa o que os outros entendem**

Comunicação: Produtos e atividades

Mídia tradicional

Jornais, revistas, televisão, grandes portais, etc

Exige fato muito quente (ou compra de espaço), e ter relação com jornalistas ajuda

Mídia independente

Blogs, portais de nicho, veículos sem publicidade paga, etc

Exige fato alinhado às pautas que cobre, e muitas vezes fato quente

Redes sociais

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Twitch, etc

Exige atualização e interação constantes, e geralmente também posts patrocinados



Comunicação: Produtos e atividades

Influenciadores

Celebridades, formadores de opinião, líderes comunitários, Youtubers, etc

Exige “quem indica” e alinhamento com a pauta

Comunicação direta

Carta, e-mail, porta-a-porta, etc

Exige dados de contato, uma boa abordagem, e ter algum contato prévio ou indicação ajuda

Site próprio

Auto-explicativo

Exige conteúdo não-óbvio e alguém que saiba o que está fazendo

Comunicação: Produtos e atividades

Protestos

Marcha, ação direta, leaks, etc

Exige logística e, muitas vezes, recursos e capacidade de mobilização

Eventos

Palestras, workshops, seminários, exposições, etc

Exige conteúdo, espaço e, muitas vezes, recursos

Petição

Online ou manual mesmo

Exige (alguma) capacidade de mobilização

***Sozinha raramente muda algo, a não ser em pequena escala**



Comunicação: Produtos e atividades

Estudos e relatórios

Documentos que gerem novos dados e análises sobre os temas de campanha

Exige capacidade técnica e recursos para alavancar visibilidade

Organismos internacionais

Denúncia, pedido de apoio ou side events em conferências

Exige conhecimento do caminho das pedras e, frequentemente, recursos

Aplicativos de mensagens

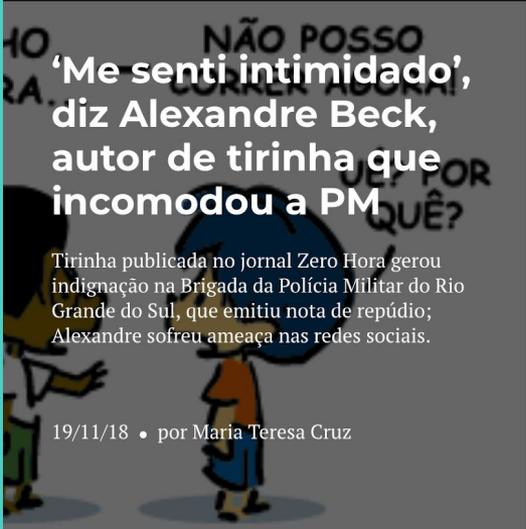
Whatsapp, Telegram

Exige bom tamanho e gestão de bases de contato próprias ou acesso a redes amplas, e capacidade de teste de mensagem



Priscila Cruz: Não priorizamos a educação, não, senhor

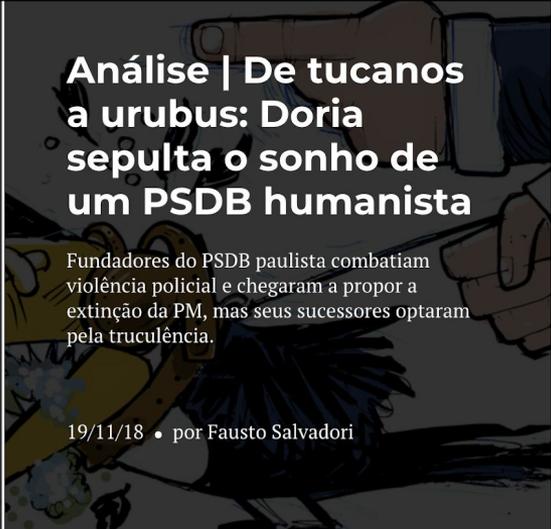
Claro que a educação, sozinha, não resolve todos os problemas, mas nunca vamos melhorar de verdade enquanto não investirmos nela e nas pessoas



‘Me senti intimidado’, diz Alexandre Beck, autor de tirinha que incomodou a PM

Tirinha publicada no jornal Zero Hora gerou indignação na Brigada da Polícia Militar do Rio Grande do Sul, que emitiu nota de repúdio; Alexandre sofreu ameaça nas redes sociais.

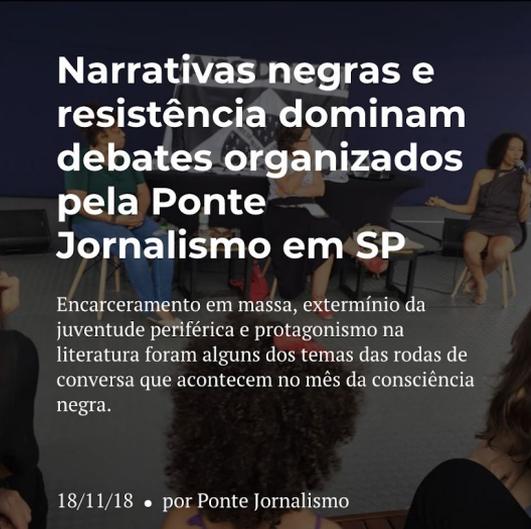
19/11/18 • por Maria Teresa Cruz



Análise | De tucanos a urubus: Doria sepulta o sonho de um PSDB humanista

Fundadores do PSDB paulista combatiam violência policial e chegaram a propor a extinção da PM, mas seus sucessores optaram pela truculência.

19/11/18 • por Fausto Salvadori



Narrativas negras e resistência dominam debates organizados pela Ponte

Jornalismo em SP

Encarceramento em massa, extermínio da juventude periférica e protagonismo na literatura foram alguns dos temas das rodas de conversa que acontecem no mês da consciência negra.

18/11/18 • por Ponte Jornalismo

f PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) Q

Pedro Home 1



PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) ✓
@official.peta

Home

- About
- Videos
- Instagram feed
- Twitter
- Pinterest
- Photos



Like Save Share More

Donate

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) 2 hrs · 🌐

This is the same zoo that sparked global outrage when it dissected a young giraffe in front of children.



Non-Profit Organization · Los Angeles, California

Search for posts on this Page

4,460,810 people like this
Rosina Glez and 55 other friends

Alice Braga explora a Amazônia: 'Foi uma experiência incrível'

No 'Altas Horas', a atriz conta que ficou emocionada ao ver a grandeza da floresta





GUIA BREVE PARA **ESCREVER CARTAS**

ANISTIA
INTERNACIONAL



Então você quer escrever uma carta? Aqui, vamos mostrar algumas maneiras de escrever para autoridades de todo o mundo e conseguir bons resultados. No final deste documento, colocamos alguns exemplos práticos para você seguir. Baixe o guia e vamos lá!

[What we do](#)[Get involved](#)[Shop online](#)[Donate](#)[Home](#) > [Scotland](#) > [Inequality calculator](#)

SCOTLAND'S INCOME INEQUALITY CALCULATOR

Enter a few details to find out how your household compares financially to the rest of Scotland. [How it works](#) ▾





V Encontro Internacional
dos **Atingidos** pela Vale

Agosto de 2015





Minha Sampa

May 15, 2017 · 🌐



O inverno está chegando. E você precisa saber que a #GCM continua recolhendo cobertores e outros itens de sobrevivência das pessoas em situação de rua. Precisamos agir agora! Entre no link e envie um e-mail diretamente ao prefeito **João Dória** pela revogação do novo decreto de limpeza e zeladoria urbana:

www.naotiremeucobertor.minhasampa.org.br/ #NãoTireMeuCobertor

[Atualização] Depois de muito trabalho, reuniões com secretários, audiências públicas, contatos com a imprensa e quase 20 mil emails enviados ao prefeito conseguimos uma vitória nessa campanha. Para entender o que muda no decreto acesse: <http://bit.ly/oquemudanodecreto>

E caso você veja algum funcionário da prefeitura retirando pertences dos moradores de rua, registre e denuncie! Fale diretamente com o Balcão de Atendimento da Secretaria de Direitos Humanos pelo telefone: (11) 3113-8997



👍👎👏 6.8K

1K Comments 38,648 Shares 1.3M Views



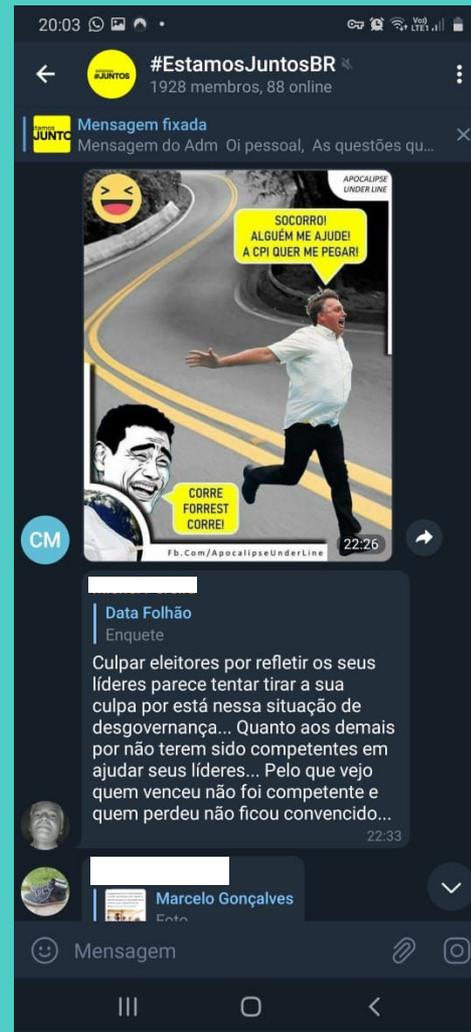
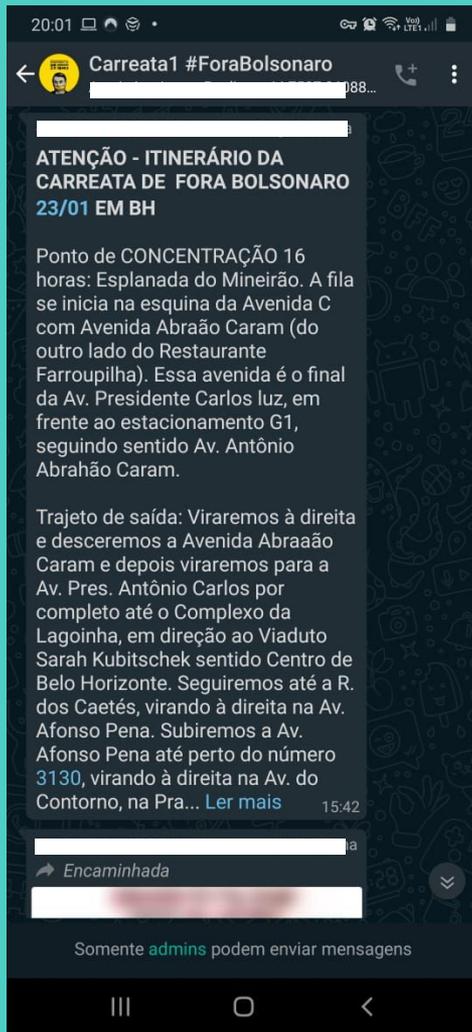
[R]evolução Energética

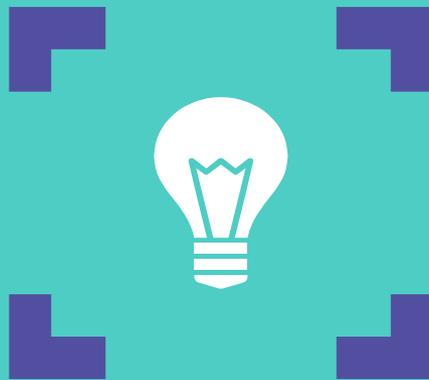
Rumo a um Brasil com 100% de energias limpas e renováveis

A energia é essencial para o desenvolvimento econômico de um país. É ela que abastece nossas indústrias, casas, comércios e meios de transporte. O Brasil continuará precisando de grande quantidade de energia para manter sua economia em funcionamento.

Polícia Militar de São Paulo é alvo de denúncia na ONU

Conectas critica 'o crescente processo de criminalização do direito de protesto no Brasil'





Como agir com relação a desinformação, Whatsapp e o caos em que vivemos?

Por um lado precisamos dominar essas ferramentas, por outro precisamos de regulamentação

Mobilização: Produto e atividades

- ▣ Às vezes, você não precisa mobilizar praticamente ninguém; às vezes, só dá pra ganhar mobilizando muita gente
- ▣ É mais fácil mobilizar para temas que geram benefícios diretos às pessoas, ou que se relacionam profundamente com suas vidas
- ▣ Offline é muitas vezes mais importante que online



Mobilização: Produto e atividades

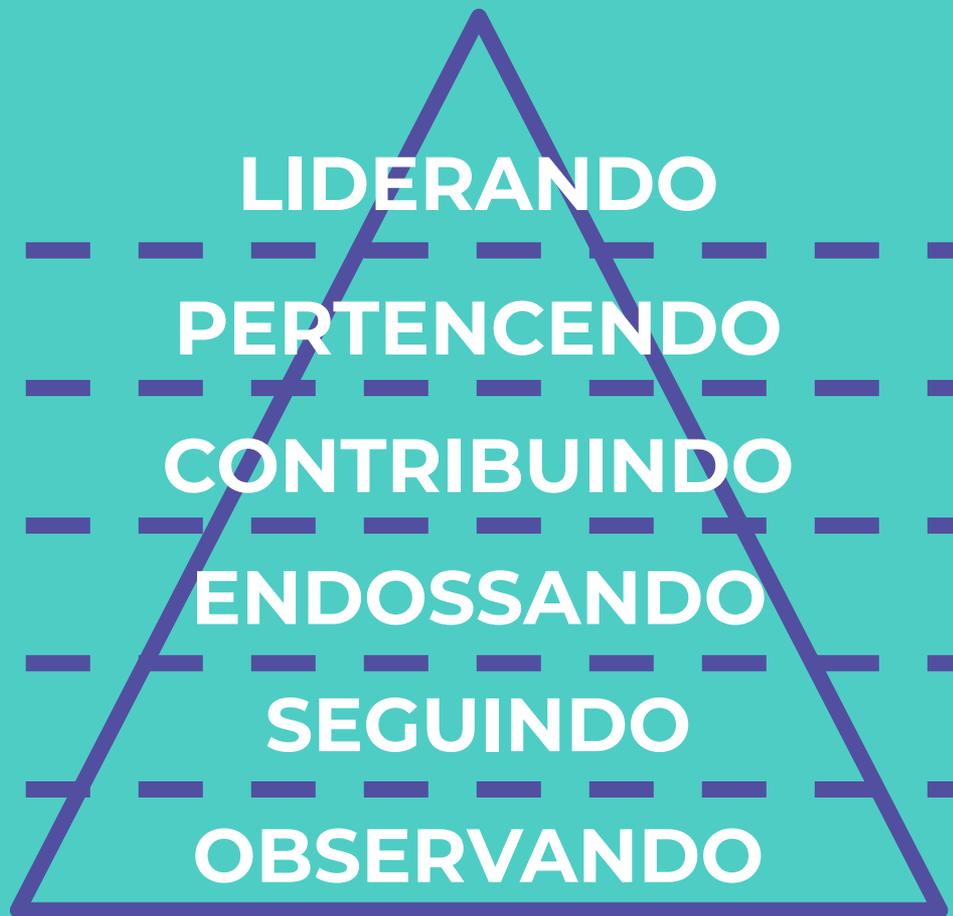
- ▣ Mobilizar (e manter mobilizado) dá trabalho
- ▣ Não se esqueça de fazer um chamado à ação claro e direto
- ▣ Pode ser importante mobilizar gente de quem você não gosta muito
- ▣ Tente ao máximo pautar o debate, e não ser pautado



Mobilização: Produto e atividades

- ▣ 10 tipos de poder popular
 - ▣ Pressão de consumidores
 - ▣ Pressão de gente de dentro de governos e empresas
 - ▣ Pressão da base eleitoral
 - ▣ Esforços de conscientização
 - ▣ Organização de grupos
 - ▣ Voluntariado
 - ▣ Crowdsourcing
 - ▣ Doações
 - ▣ Mudança de comportamento
 - ▣ Ação direta





Lidera iniciativas

Oferece grande
dedicação

Doa tempo ou
recursos

Assina e divulga
petição

Acompanha
regularmente

Sabe que existe

Mobilização: Produto e atividades

- ▣ Pessoas diferentes têm talentos, interesses e disponibilidades diferentes
 - ▣ Especialistas
 - ▣ Líderes locais
 - ▣ Influenciadores digitais
 - ▣ Bem-relacionados
 - ▣ Tímidos
 - ▣ ...

- ▣ Importante construir “jornadas de engajamento” adequadas a diferentes perfis









[O ENGAJA](#)

[GRUPOS DE TRABALHO](#)

[CONQUISTAS](#)

[FAÇA ACONTECER](#)

[ENTRE NA REDE](#)

[BLOG](#)

[DOEI](#)



Vem ser parte da solução!

Sabemos que as juventudes são parte da solução dos maiores desafios que encaramos no planeta e queremos que nossas vozes sejam contempladas nas decisões que impactam o nosso presente e futuro!

[CONHEÇA O ENGAJA](#)

RENDA
BÁSICA **QUE**
QUEREMOS!

RENDA BÁSICA
EMERGENCIAL
para quem
mais precisa.

assine!

rendabasica.org.br

Cronograma

- ▣ Cronograma da campanha deve seguir cronograma do problema
 - ▣ Ex: Quando deputados tomarão uma decisão?
Quando será tarde demais para reverter o cenário?
Etc
- ▣ É difícil sustentar comunicação e mobilização sem criar novos fatos regularmente
- ▣ Pense em um plano capaz de se sustentar no longo prazo, para além de um ou dois picos

Cronograma

- ▣ A realidade não funcionará como você imagina, e prazos vão mudar
 - ▣ Provavelmente vai demorar mais do que você gostaria



Evitando problemas

- ▣ Coisas que te pouparão dores de cabeça:
 - ▣ Preveja reações de adversários
 - ▣ Monte um Q&A
 - ▣ Teste ideias com parceiros e não-especialistas
 - ▣ Faça um media training
 - ▣ Avalie quais críticas e provocações vale a pena responder
 - ▣ Busque sempre trabalhar em grupo, mais cabeças pensam melhor
 - ▣ Investigue riscos jurídicos
 - ▣ Não acredite que uma única grande ideia ou ação de comunicação ou mobilização bastará
 - ▣ Nunca perca seus objetivos de vista



Parte 3: Repensando

- ▣ Avaliando resultados e mudando de rota



Avaliando resultados e replanejando

- ▣ Não deixe para avaliar resultados só no final - faça isso regularmente, e mude de rota se necessário
- ▣ Tampouco mude de rota o tempo todo - desenvolva e adapte ideias por um tempo antes de descartá-las



Avaliando resultados e replanejando

- ▣ Perguntas que podem ajudar a avaliar resultados:
 - ▣ O público da minha bolha se interessou?
 - ▣ O público fora da minha bolha se interessou?
 - ▣ A mídia cobriu?
 - ▣ Os tomadores de decisão reagiram de alguma forma?
 - ▣ As atividades que executei geraram o resultado que eu esperava?
 - ▣ Se ainda estiver longe da vitória, tenho como sustentar meu trabalho por bastante tempo?

- ▣ É fácil se iludir, leve a auto-crítica a sério



advocacy

estratégias para o futuro da cultura

Parceria Internacional:



U.S. Embassy
and Consulates
in Brazil



Apoio:



Parceria Nacional:



Realização:

