

AÇÃO CLIMÁTICA LOCAL



Um guia para jovens da América Latina



ClikHUB
Red de conocimiento
para la acción climática



futuro
latinoamericano
diálogo, capacidades y desarrollo sostenible



Alianza Clima y
Desarrollo

ENGAJAMUNDO



Red Regional
Cambio Climático y
Toma de Decisiones

Elaboração

Engajamundo

Curadoria de conteúdo

Engajamundo e a Rede Regional sobre Mudanças Climáticas e Tomada de Decisões - Programa UNITWIN da UNESCO

Este guia é produto do projeto Hací Clik, realizado pelo Engajamundo e pela Rede Regional sobre Mudanças Climáticas e Tomada de Decisões - Programa UNITWIN da UNESCO. O projeto foi implementado com o objetivo de fortalecer as capacidades dos jovens da América Latina para atuar na promoção da ação climática em seus países, e faz parte das atividades da Rede de Conhecimento para Ações Climáticas "Clik Hub".

Sobre o Engajamundo

O Engajamundo é uma organização do Brasil liderada por jovens que acreditam na sua responsabilidade como parte fundamental da solução para enfrentar os maiores desafios socioambientais do país 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 das juventudes em decisões importantes que afetam seus presentes e futuros, relacionadas às temáticas de mudanças climáticas, cidades e comunidades sustentáveis, biodiversidade, gênero e desenvolvimento sustentável.

Sobre a Rede

A Rede Regional sobre Mudanças Climáticas e Tomada de Decisões - Programa UNITWIN da UNESCO, antigo Centro Regional sobre Alterações Climáticas e Tomada de Decisões, é uma iniciativa da UNESCO e da Fundação AVINA, em parceria com universidades de renome e instituições de investigação e formação de vários países da América Latina. O principal objetivo é reforçar os processos de tomada de decisão públicos e privados para enfrentar os desafios das alterações climáticas na região. Dá especial ênfase ao reforço da capacidade dos decisores públicos e privados para incorporar a complexidade das alterações climáticas nos processos de tomada de decisão.

Sobre Clik Hub

Clik Hub é um centro de conhecimento para a mudança climática, que congrega 19 redes aliadas da América Latina com o objetivo de conectar e articular redes na região para catalisar o conhecimento para a ação climática. É coordenado pela Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) através da Aliança Clima e Desenvolvimento (CDKN). O centro procura promover o aprendizado e a colaboração entre seus membros sobre boas práticas e lições aprendidas na gestão do conhecimento, bem como capturar, agrupar, tornar visível, aprimorar e disseminar conhecimentos, ações e experiências com diversos atores para a defesa e ação climática.



Ação Climática Local. Um guia para jovens da América Latina by Engajamundo y a Rede Regional sobre Mudanças Climáticas e Tomada de Decisões - Programa UNITWIN da UNESCO is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

SUMÁRIO

Porque um Guia sobre ação climática? 4

Por que as juventudes LAC? 6

1. CONCEITOS

Afinal, o que é advocacy? 8

Porque é importante se envolver 11

Entendendo qual o advocacy possível para você 13

Como o Engajamundo faz advocacy 16

2. GUIA DE AÇÃO CLIMÁTICA LOCAL

1. Identificação e mapeamento 20

1.1. Escolher uma causa e Identificar um problema 20

1.2. Definição de objetivo 22

1.3. Mapeamento de atores (quem é quem?!) 23

1.4. Análise de contexto / cenário atual 24

1.5. Pesquisa de informações 25

1.6. Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA) 26

2. Estratégia e preparação 29

2.1. Estratégia 29

2.2. Táticas 30

2.3. Elaborando posicionamentos (pontos de lobby) 31

2.4. Escolha e pesquisa do local de ação (scouting) 32

2.5. Segurança e Matriz de Análise de Risco 34

3. Ação e divulgação 37

3.1. Ativismo por meio de ações diretas 37

3.2. Participação política 48

3.3. Comunicação 50

3.4. Impacto 54

ANEXO 1 - ESTUDO DE CASO 57

POR QUE UM GUIA SOBRE AÇÃO CLIMÁTICA?

Falar sobre as mudanças do clima e da crise gerada por elas é complexo. Principalmente porque a forma que por muito se comunicou esse fenômeno intensificado pelas ações humanas era através de imagens alarmistas e, em sua maioria, distanciadas da vida diária e local. Como é que pessoas nas cidades, nas áreas rurais, em suas comunidades e territórios poderiam se reconhecer nestes cenários que não representavam suas realidades?



A grande questão sobre a crise climática é que, atualmente, **não existe uma região do planeta que não sinta seus impactos**. Em diferentes níveis e intensidades, é possível notar alterações do regime das chuvas, secas, escassez de água, proliferação de viroses, tempestades e, em escala local nas cidades, ondas de calor, crises hídricas, índices altos de doenças respiratórias e muitas outras. Se tornou impossível não sentir localmente o impacto das mudanças do clima. O IPCC, painel intergovernamental de mudanças do clima, tem apresentado nos últimos anos dados científicos que comprovam essas alterações, junto ao alerta: algo precisa ser feito com urgência.

Uma das grandes metas do Acordo de Paris, que é um compromisso global para combater as mudanças do clima através de metas para reduzir as emissões de gases do efeito estufa, é de manter o aquecimento do planeta abaixo de 2° C em relação à níveis pré-industriais, enquanto devem fazer esforços coletivos e individuais adicionais que permitem que o aquecimento global não ultrapasse 1,5°C. Ao cabo, o objetivo comum para o planeta é simples: controlar a temperatura até o final do século.

Para agir e colaborar com esta meta é preciso compreender o que está por trás dela. Falar sobre a crise climática é falar sobre como se vive, como se movimenta, como se existe. Para assegurar a preservação da natureza e das gerações que estão por vir, é preciso repensar todas as nossas relações humanas e com o meio ambiente.

Mas isso é só o começo. Cada país deve cumprir pilares e metas globais baseados em suas especificidades e peculiaridades. Por isso, **agir localmente tem se mostrado cada vez mais importante no enfrentamento da crise climática**, para garantir mais saúde, ar puro nas cidades e campos, estabilidade econômica e social, preservação

natural e, conseqüentemente, bem estar para a população.

Neste contexto global, é importante enxergar a região da América Latina e Caribe (LAC) como fundamental no processo de combate à crise climática – primeiro, por uma história de exploração e luta, em grande parte associada aos movimentos ambientais com os povos tradicionais, e segundo, como detentora de uma biodiversidade gigante e fundamental para o equilíbrio da vida no planeta.



A região da LAC será uma das mais afetadas pela crise climática. O Banco Mundial, no relatório *Preparing for Internal Climate Migration* (Preparando-se para a migração climática interna), estimou que mais de 5,8 milhões de pessoas serão obrigadas a deixar seus lares/regiões por conta do clima até 2050. O IPCC 1.5 aponta também sérios riscos para a saúde, segurança alimentar e ecossistemas terrestres na região. Com isso, as perdas econômicas serão cada vez maiores conforme as temperaturas sobem, principalmente em países de renda média, como é o caso de grande parte dos países da região LAC. Para além disso, os esforços para controlar este cenário são refletidos nas estratégias de adaptação, uma vez que a necessidade de desenvolver formas de adaptar vão aumentar proporcionalmente junto com a temperatura.

Os países precisam ser mais ambiciosos para solucionar estes problemas. Os compromissos firmados até então são insuficientes. Novos compromissos e novas tecnologias precisam ser apresentadas e executadas em todas as esferas. É por isso que a ciência tem um papel importante, e ela deve orientar todas as decisões climáticas com base em dados confiáveis e seguros. Há uma transversalidade inegável nesta jornada, a agenda de clima capilariza em várias outras e reflete a diversidade da questão.

Historicamente, as juventudes latino-americanas e caribenhas têm desempenhado papel fundamental na construção de um caminho novo através da justiça climática, não só por conhecer as nuances de ser o global sul e trabalhar para mudar a realidade, mas, para muitos de nós, defender e cuidar do território faz parte de nossa essência. As juventudes LAC têm mostrado como seguir para a descarbonização, como trabalhar em equilíbrio com a natureza e como proteger as vidas. E mais, é a juventude que tem cobrado dos tomadores de decisão mais responsabilidade.

É a partir desta perspectiva que este Guia de Ação Climática Local nasceu, através do reconhecimento das nuances da região LAC e da compreensão de que as juventudes têm o potencial para protagonizar a mudança sistêmica necessária para a justiça climática. Ele

foi desenvolvido com o objetivo de munir e fortalecer as diversas juventudes da região LAC, com ferramentas e que pretendem impulsionar a atuação e incidência local para combate à crise climática imposta.

O Guia de Ação Climática Local traduz em linguagem acessível reflexões sobre como as juventudes podem agir em suas comunidades em prol da agenda climática, inspirado na realidade de jovens ativistas latino-americanos e nas experiências do Engajamundo e outras e organizações que combatem a crise climática. Ele é uma ferramenta para inspirar questionamentos e apresentar caminhos para uma transformação local.

POR QUE AS JUVENTUDES LAC?



Os jovens sempre se caracterizaram por liderar grandes transformações sociais, e a crise climática é mais um exemplo disso. Durante anos, as decisões que impactaram o meio ambiente e, portanto, a sociedade, foram tomadas por um grupo muito pequeno de pessoas em busca de seus próprios benefícios às custas da maioria. Por isso, os jovens irão herdar um futuro onde os incêndios, grandes secas ou cheias, ondas de calor, entre tantos outros serão problemas cotidianos, mesmo não sendo parte das tomadas de decisão que nos levaram a ele. Diante da atual crise ambiental global, é mais do que claro que esse modelo precisa mudar.

As pessoas costumam dizer que os jovens são o futuro e que nós vamos mudar o mundo, mas não há tempo para esperar. Mais do que o futuro, as juventudes também são impactadas no presente, e se não agirmos hoje, não teremos um amanhã para se garantir. Por isso, um movimento imparável vem sendo construído ao redor do mundo por diversas juventudes que entendem que não existe justiça social sem justiça ambiental, e que está disposto a se mobilizar e pressionar aqueles que hoje detêm o poder de decisão até que nos escutem e façam o que devem fazer em prol do planeta.

Como jovens, nós temos a obrigação de influenciar politicamente e inserir a questão ambiental na agenda social, política e econômica de nossos países, a fim de garantir a mudança sistêmica que necessitamos para frear as mudanças climáticas. Não há governo que nos salve dessa crise, mas sim o movimento que soubemos construir e que continuaremos fortalecendo. A militância funciona e é na juventude que está a esperança de construir um mundo mais justo e sustentável.

01



CONCEITOS

- › Afinal, o que é advocacy?
- › Porque é importante se envolver?
- › Entendendo qual advocacy é importante pra você
- › Como o engajamundo faz advocacy?

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 no setor privado, 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 uma causa.”

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: Influenciar políticas públicas. 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, baseadas em seus programas de governo. São as legislações, programas, projetos, entre outras, criadas 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.

A influência nos tomadores de decisão pode ser feita por meio de conscientização direta dele/dela, pelo engajamento de outros atores da sociedade (como a mídia, público em geral, empresas e etc) gerando uma pressão social através de uma ampla comunicação e divulgação sobre a importância dessa causa, entre tantas outras táticas que iremos abordar ao longo deste documento.

Com base nesta discussão do conceito de políticas públicas, podemos considerar que 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 pública, 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.

É importante ressaltar que nós defendemos o advocacy de políticas públicas que busquem 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 descon sideram os direitos humanos de todos os seres.

2. Mobilizar a sociedade para uma causa

Quando defendemos uma causa, queremos que o mundo todo também a defenda, não é mesmo?

É com esse 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 mobilizá-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 se mobilizar a sociedade compreende a pluralidade das visões e percepções das causas, e pretende conscientizar a população e outros possíveis aliados sobre aquele assunto de forma respeitosa e aberta.

POR QUE É IMPORTANTE SE ENVOLVER?

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.

Nós somos diretamente impactados por todas as ações e decisões do poder público, ou seja, dos representantes políticos 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 cidadã (espaços legalmente constituídos nos quais o Estado e a sociedade civil tomariam 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, sejam elas realizadas nas ruas ou de forma virtual. Participar de redes de mobilização social, se engajar em coletivos ou movimentos organizados, fazer atividades de sensibilização online/virtuais e mutirões em suas comunidades, participar de fóruns ou plataformas interativas, 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, interagindo e compartilhando conhecimentos em prol da ação climática.

TUDO O QUE
FAZEMOS
É UM ATO
POLÍTICO



ENTENDENDO QUAL O ADVOCACY POSSÍVEL PRA 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.

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 meios de transporte ativos e não poluentes sempre que possível, como a bicicleta;
- Separar e destinar corretamente os resíduos sólidos da sua casa;
- Preferir os pequenos negócios às grandes cadeias de produção.

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;
- Integrar ou criar um canal de comunicação local - por meio de rádio comunitária, distribuição de panfletos, conversas de porta a porta, etc - sobre questões climáticas 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: de influenciar políticas públicas.

Se engajar e agir politicamente são um dos meios mais estratégicos e eficazes para se criar mudanças efetivas. **A elaboração e implementação de políticas públicas ditam 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 os 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 climática 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 candidatos e votar de forma consciente e condizente com os seus valores e ideais.

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!

Como você já pôde perceber, 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 as 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 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 baseados nas nossas experiências enquanto organização e indivíduos - um caminho recheado de tentativas, erros e acertos. Você também pode utilizar as nossas estratégias para fazer o seu advocacy local, ou até se inspirar no que mostramos aqui e (re)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!

GUIA DE AÇÃO CLIMÁTICA LOCAL

02



1. Identificação e mapeamento
2. Estratégia e preparação
3. Ação e divulgação

GUIA DE AÇÃO CLIMÁTICA LOCAL

Incidir na pauta climática pode parecer difícil, mas estamos aqui para mostrar que não é!

Tudo o que fazemos, comemos, consumimos, etc, tem impacto direto na mudança do clima, e por isso é tão importante a ação a nível local. É 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.

Aqui vamos mostrar algumas ferramentas e táticas para se criar uma estratégia de advocacy climático. 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:



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!

01. 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 algo que no desenvolvimento da estratégia pode se tornar uma pedra no caminho.

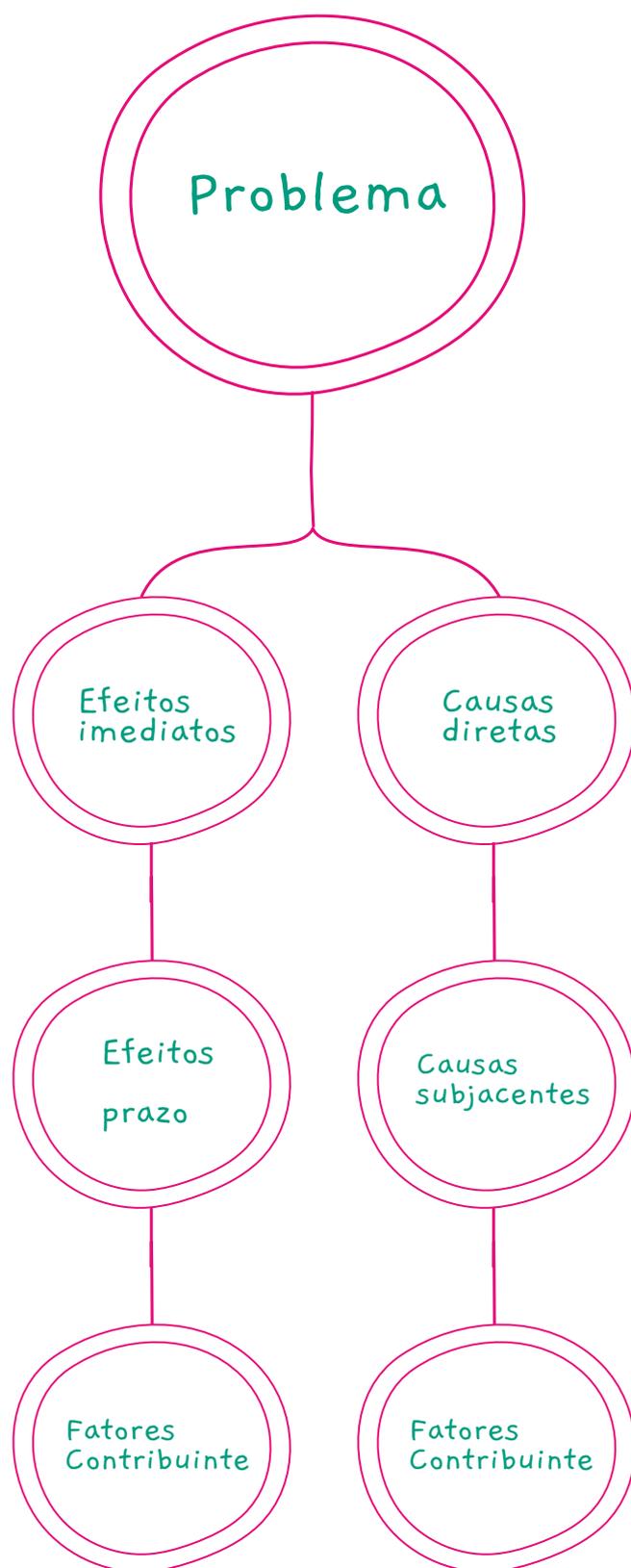
Considere que essa é uma sugestão de como iniciar a construção da sua estratégia para agir localmente, não uma regra ou algo que precisa ser seguido à risca. Ao longo desse material, você vai entender que as ferramentas oferecem uma flexibilidade enorme de como podem ser usadas em diferentes contextos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

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 move e 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, desmatamento 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 afinar, identificar algo dentro dessa causa que pode gerar resultados. Por isso, a seguir você terá acesso a uma ferramenta que poderá auxiliar na identificação desse problema.

Aqui vamos explorar e aprofundar a visão sobre os problemas que vemos nos nossos dias-a-dia. O importante é entender as diferentes causas do problema que definimos para nossa ação e o que iremos atacar.



Fonte: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Tradução livre

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);

V = passível de ação (objetivo não pode ser impossível de se atingir);

R = realista (por mais que o objetivo é 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 na CTNBio até dezembro/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:

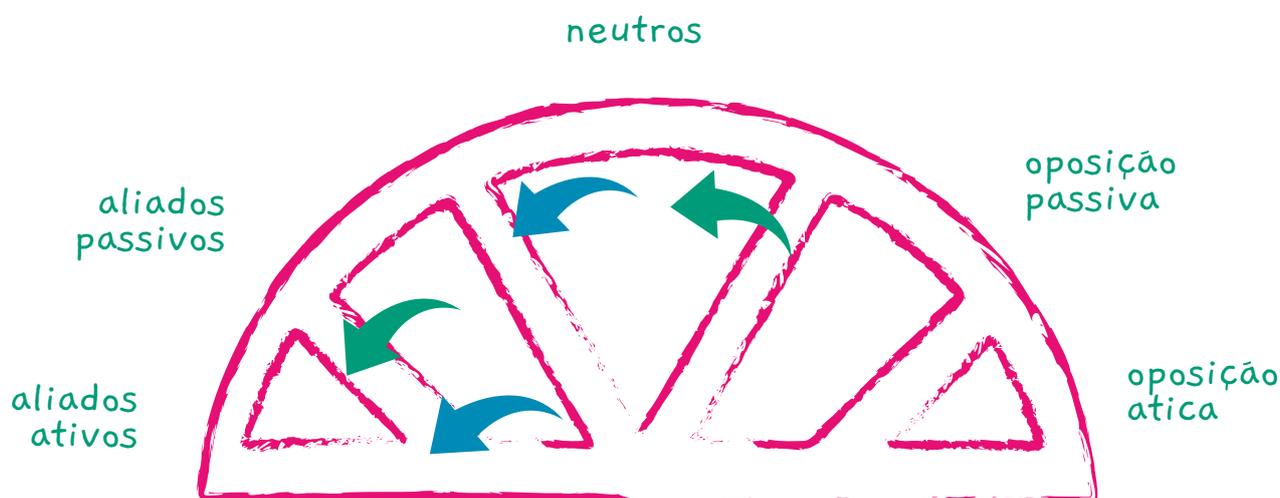
Aliados ativos: pessoas que concordam com você e estão lutando ao seu lado;

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.



Fonte: Beautiful Rising: Creative Resistance from the Global South, 2017

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 em 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.



Fonte: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Tradução livre

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

Fonte: Campaign Accelerator Toolkit, MobLab. Tradução livre

1.5 Pesquisa de informações

Informações nunca são demais quando se trata de advocacy. Quanto mais insu- mos, 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 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. Também, a organização Artigo 19 montou um [Guia Prático da Lei de Acesso à Informação](#), em 2016.

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;

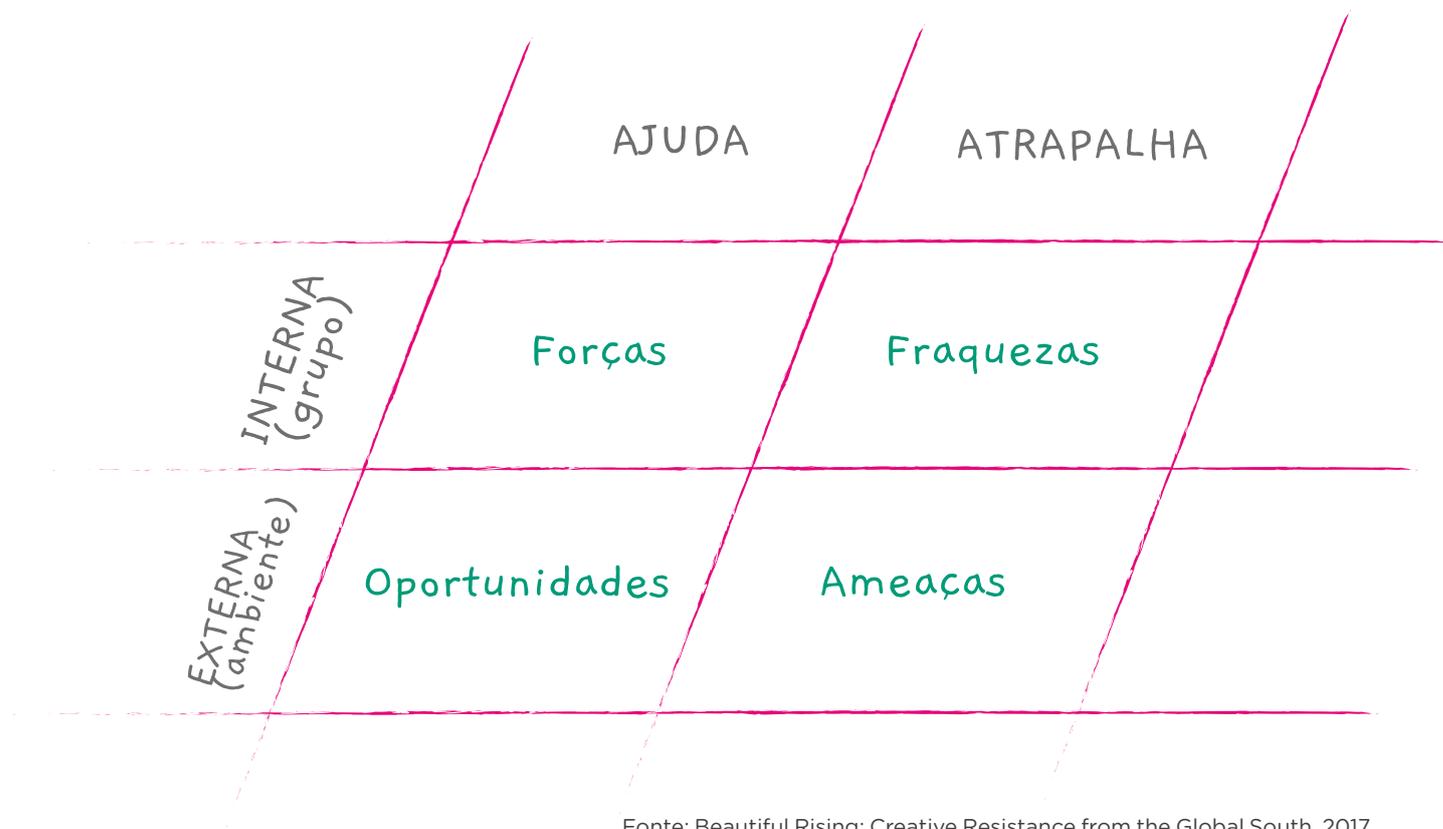
Oportunidades: condições externas que ajudam você/coletivo a transformar a realidade;

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.



Fonte: Beautiful Rising: Creative Resistance from the Global South, 2017

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 como tabus na sociedade atual.

A stylized illustration of a man with spiky blue hair, glasses, and a pink cape with three buttons down the front. He is sitting at a dark blue laptop. The background is a teal color with abstract shapes.

**SE VOCÊ NÃO TEM
UMA ESTRATÉGIA,
VOCÊ FAZ PARTE
DA ESTRATÉGIA DE
OUTRA PESSOA**

02. ESTRATÉGIA E PREPARAÇÃO

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 e estruturas estratégicas/táticas: 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 diretamente 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 também 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 à estratégia, mais próxima de ‘o que’ se deve realizar. Intimamente relacionadas, tática e estratégia se complementam, sendo tática um plano de ação mais específico e concreto, e estratégia um guarda-chuva com contornos das ações.

TIMING

A organização de qualquer atividade implica diretamente no estabelecimento de certos períodos de tempo, como você vai ver no item 3 desta seção, de Ação e Planejamento. É aí que entra a importância do 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: não faz sentido nenhum propor uma ação tentando impedir a votação de uma política pública se o tempo para colocá-la em prática seja tanto que quando for realizada, a lei já tenha sido votada. Esse exemplo pode parecer simples, mas se pararmos para pensar, é bem fácil cair nessa cilada. 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!**

IMPACTO

Qualquer tática deve ser pensada e implementada para nos ajudar a alcançar o nosso objetivo central, como mencionado anteriormente. Assim, é natural que a gente queira **realizar 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: a sua audiência se relaciona com o que você está defendendo?

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 podem ser 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 posicionamento 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;
- Sendo os processos de transformações também processos culturais, avaliamos como obrigatório a construção coletiva das políticas de mudanças do clima, para que estejam de acordo com as diferenças culturais e antropológicas de nossa população, principalmente indígenas, ribeirinhos, quilombolas e comunidades tradicionais;

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 muito importante. 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 tem que 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. 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
- ✔ Câmeras de segurança
- ✔ Rotas de fuga
- ✔ 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 em uma foto (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 a 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 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/preendido.

2.5 Segurança e Matriz 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:

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

Nível de risco: magnitude do risco, combina consequência e probabilidade: baixo, médio ou alto;

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

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

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

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

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	Alta	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	Média	Ficar sem dinheiro, não poder entrar em casa	Fazer uma checagem dos itens na ida e na volta	Jorge	Ainda é possível perder itens

Fonte: “Semeando o Poder: um guia para mudar o mundo”, Projeto Banana Terra

Atenção: Essa tabela por si só não resolve todos os riscos possíveis da ação. É importante que todas as pessoas envolvidas na atividade/ação recebam a tabela e estejam cientes de seu conteúdo, dessa forma todos ficam alinhados sobre os riscos e suas responsabilidades para mitigá-los. Abaixo selecionamos alguns pontos básicos para se ter em mente também.



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
- ✓ 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 a ação for num 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

03. 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 para o mundo o porquê 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.

3.1 Ativismo por meio de ações diretas

Vocês já pararam para pensar no que é ativismo? Conhecemos muitos grandes ativistas, mas talvez não os/as reconheçamos como tal. Chico Mendes, por exemplo, era um grande ativista ambiental brasileiro que lutava pelos direitos das florestas e dos povos tradicionais, assim como Berta Cáceres, uma ativista indígena de Honduras. A sua amiga que repreende pessoas que jogam lixo na rua e que participa da marcha pelo clima 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:



01

**UM INSTITUTO DA CIDADANIA,
POIS TEM COMO FINALIDADE
MANTER, PROTEGER OU AD-
QUIRIR UM DIREITO NEGADO**



02

**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 claro suas intenções, mantenha a disciplina não-violenta e esteja preparado para possíveis consequências.**

ALGUNS EXEMPLOS DE AÇÕES NÃO-VIOLENTAS

BANNERS HUMANOS

Um banner humano se forma quando centenas de pessoas utilizam seus corpos para formar palavras enormes ou uma imagem que traduz uma mensagem.

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

- Imagem/slogan
- Local
- Fotografia
- Número de pessoas necessárias

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 e/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.

EXEMPLO:



Foto: Marizilda Cruppe/Greenpeace

Ação ativista realizada pela organização Greenpeace, em defesa da floresta, parte da campanha Sem Floresta não tem Água. A ação foi realizada em 2015, e o banner colocado em uma área do tamanho de 504 campos de futebol de mata queimada e destruída no sul de Roraima, estado pertencente à Amazônia Legal.

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 de se reunir na cena do crime ou em uma localização icônica de 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.

EXEMPLO:



Foto: ATON Chile

Protestos de estudantes durante a Greve Global pelo Clima, realizada em setembro de 2019, em Santiago, Chile.

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 dar outro foco nas 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!

EXEMPLO:



Foto: Arquivo Engajamundo

Durante a COP23, Conferência da ONU de Mudanças Climáticas, em Bonn, Alemanha, o Engajamundo “presenteou” o então governador do Pará, Simão Jatene, com um disco de platina pelo desmatamento no estado. Nomeado de MC Desmata, o disco se referia ao hit “não pára de desmatar”, que também faz alusão ao nome do estado. No ano de 2017, em que o governador foi presenteado, o estado brasileiro ocupou o primeiro lugar em desmatamento da Amazônia.

FLASH MOB

Um flash-mob é um truque público espontâneo, contagiante e muitas vezes comemorativo que usa mídia social e 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 organizando 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”.

EXEMPLOS:



Fotos: Arquivo Engajamundo

Em 2018, o Engajamundo 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.

GRAFITE / INTERVENÇÕES ARTÍSTICAS “ARTIVISMO”

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

EXEMPLO:



Foto: Reuters

Grafite dos artistas Mundano e Marcelo Eco, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em defesa dos povos indígenas e contra a construção da hidrelétrica de São Luiz no Rio Tapajós, no Pará, que poderá afetar as terras dos Mundurucus e ribeirinhos.

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:

- 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.
- Uma campanha de pressão pública que procurar colocar seu alvo em um dilema de decisão.

PERFORMANCES/ TEATROS EM ESPAÇOS PÚBLICOS

Às vezes tudo o que você precisa é de um grande teatro. Intervenções criativas podem chamar muito a atenção de quem você está buscando incidir, além de atraírem muitos olhares curiosos.

Performances e teatros com mensagens fortes precisam ser bem planejadas e treinadas, para saírem como combinado na hora da ação. Para intervenções mais elaboradas, é importante uma boa avaliação do local, além de preparo dos materiais que serão necessários para seu grande ato!

EXEMPLOS:



Foto: Fabrizio Bensch/Reuters

Durante a Greve Global pelo Clima, em 2019, um grupo de jovens realizou uma performance que simulava uma força, onde estavam apoiados somente por grandes blocos de gelo. À medida que o tempo passava, o bloco ia derretendo, colocando os jovens mais perto da morte, simulando o derretimento das geleiras pelo aquecimento global. O protesto ocorreu em frente ao Portão de Brandemburgo, em Berlim, Alemanha.

EXEMPLOS:



Foto: Arquivo Engajamundo

Ação durante a Semana do Clima da América Latina e Caribe (LACCW) 2019, em Salvador (BA), contra a censura do governo de Jair Bolsonaro (PSL) ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), órgão responsável pelo monitoramento do desmatamento na Amazônia, e em repúdio ao desmonte do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis). Na intervenção, foi feita uma analogia com os três macacos sábios - o que não fala, o que não vê e o que não ouve -, sendo cada um representado, respectivamente, pelo INPE, pelos órgãos ambientais (neste caso, o IBAMA) e pelo Governo Federal.

OUTRAS AÇÕES DIRETAS NÃO-VIOLENTAS

- 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 (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. Estes espaços e instrumentos de participação social 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;

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 nestes espaços, tenha em mãos um discurso pronto (para o caso de audiências, consultas públicas ou outros) 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;



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! E lembre-se que você também pode marcar reuniões para conversar diretamente com os representantes políticos da sua reunião. Usualmente, seus contatos e de seus gabinetes estão disponíveis nos sites oficiais do governo, abertos para toda a sociedade!

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 defendem**. Uma boa estratégia de comunicação pode trazer resultados rápidos e eficientes em um processo de advocacy, podendo ser ela mesma toda a estratégia de incidência.

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 muito 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, 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:

Conte sobre as motivações, quais escolhas e decisões levaram a construir essa estratégia de advocacy e o que é a sua defesa;

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. 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.

An illustration of a man with a beard and long hair, wearing a blue V-neck shirt, holding a large yellow megaphone. The megaphone is tilted upwards, and several curved lines radiating from its opening suggest sound or communication. The background is a solid blue color with a subtle, darker blue wave-like pattern on the left side.

**A COMUNICAÇÃO
SURGE COMO
UMA ALIADA
PARA FORTALECER
AS DEMANDAS
QUE SE DEFENDEM**

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 / Reels / 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;
- Podcast.

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.

➤ Por exemplo, no Brasil muitas comunidades indígenas e de outros povos tradicionais não têm acesso à internet de qualidade. Para uma comunicação que chegue nestes povos, além de linguagem simples e fácil, é preciso utilizar meios que hoje já são considerados ultrapassados, mas que têm grande poder de alcance, como é o caso das rádios comunitárias.

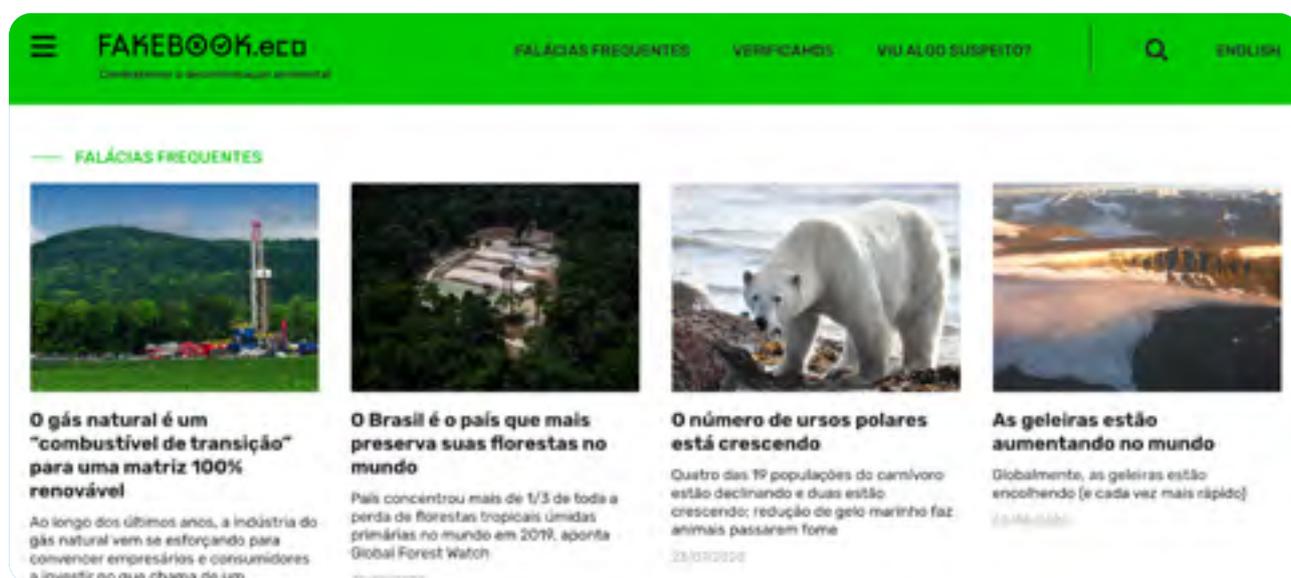
Não somente para indígenas e populações tradicionais, as rádios ainda são muito presentes nas vidas de muita gente, e podem ser um instrumento poderoso de mobilização e sensibilização em massa.

Algumas ações e campanhas de comunicação ativista para você se inspirar:

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 **Fakebook.eco**, uma iniciativa do Observatório do Clima, rede de organizações da sociedade civil, para checagem de fatos e combate à desinformação ambiental. A plataforma surge para sistematizar, de maneira didática, o conhecimento essencial sobre os principais mitos, as distorções e os mal-entendidos que rondam o debate ambiental no Brasil. O **Fakebook.eco** utiliza o site e as redes sociais do Observatório para disponibilizar mitos e verificações acerca de notícias e outras informações veiculadas na internet ou outras mídias.



The image shows a screenshot of the Fakebook.eco website. The header is green with the logo 'FAKEBOOK.eco' and navigation links: 'FALÁCIAS FREQUENTES', 'VERIFICAMOS', 'VU ALGO SUSPEITO?', and 'ENGLISH'. Below the header, there is a section titled 'FALÁCIAS FREQUENTES' with four articles:

- O gás natural é um "combustível de transição" para uma matriz 100% renovável**
Ao longo dos últimos anos, a indústria do gás natural vem se esforçando para convencer empresários e consumidores a investir no que chama de um...
- O Brasil é o país que mais preserva suas florestas no mundo**
País concentrou mais de 1/3 de toda a perda de florestas tropicais úmidas primárias no mundo em 2019, aponta Global Forest Watch
- O número de ursos polares está crescendo**
Quatro das 19 populações do carnívoro estão declinando e duas estão crescendo; redução de gelo marinho faz animais passarem fome
- As geleiras estão aumentando no mundo**
Globalmente, as geleiras estão encolhendo (e cada vez mais rápido)

Foto: Reprodução/Fakebook.eco - setembro/2020

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. Foi o caso da campanha regional #LatinoAmericaEnLlamas **#AméricaLatinaEmChamas**, onde jovens da América Latina e Caribe se reuniram para pressionar seus governos para ação de combate

às queimadas de suas florestas. A mobilização surgiu como uma ampliação da campanha argentina #ArgentinaEnLlamas, organizada pela organização [Jóvenes Por El Clima Argentina](#). Em dia e hora específicas, a campanha mobilizou um grande tuitaço, fazendo a **#LatinoAmericaEnLlamas** chegar nos trending topics do Twitter.



3.4. 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 um 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 caiu, 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.

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:

- Conseguimos fazer tudo o que planejamos?
- Fizemos coisas a menos ou além do que foi previamente pensado? Por quê?
- Conseguimos atingir nosso objetivo? Ou pelo menos chegar perto dele?
- Quais foram nossos maiores desafios? O que e como conseguimos ultrapassá-los?
- O que fizemos bem?
- O que poderíamos ter feito melhor?
- 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 as mudanças e os impactos que queremos! Então pense, sonhe e imagine o mundo que você quer viver. Precisamos entender quais as mudanças que precisam acontecer para construir um mundo melhor e começar a agir em busca dessa transformação. O futuro começa agora, e nós temos todas as ferramentas para criá-lo do jeitinho que quisermos :)

Esse Guia foi pensado para que nós, jovens da América Latina, independente de qual país ou região que estivermos, consigamos nos enxergar como agentes de transformação. E não se deixe enganar, toda ação vale! Combinando as atividades realizadas em todas as partes do mundo, vamos trilhar o caminho para a justiça climática.

E ENTÃO, QUAL SERÁ A PRÓXIMA AÇÃO?



ANEXO 1

Estratégia política e mobilização

No ano de 2019, jovens da Argentina conseguiram aprovar uma lei nacional voltada para adaptação climática, através de mobilização e incidência política utilizando das ferramentas de advocacy. Genial, não?

A Lei 27520/2019 sobre os pressupostos mínimos para adaptação e mitigação frente às mudanças do clima foi aprovada em dezembro por senadores e deputados da Argentina reunidos em Congresso. A lei veio para estabelecer pressupostos de proteção ambiental que assegurem ações e estratégias adequadas para o combate à crise climática em todo o país, baseados na constituição argentina.

Tudo isso foi possível graças ao movimento das juventudes, que tem colocado a crise climática como prioridade a ser pensada pela população, e, claro, tomadores de decisão. Através do advocacy com estratégias de comunicação, mobilização e contato direto com os tomadores de decisão, os jovens ajudaram a estabelecer uma lei nacional que pense em políticas e instrumentos para estudar o impacto das mudanças do clima na vida da população, para que fossem pensadas estratégias que garantam o desenvolvimento humano e dos ecossistemas através de adaptação e mitigação climática.

Como tudo aconteceu?

QUAL O OBJETIVO DA AÇÃO?

Influenciar a criação de uma lei nacional para enfrentamento às mudanças climáticas, pensando em processos de adaptação e mitigação que possam garantir o desenvolvimento humano e dos ecossistemas, além de medidas de redução de emissão de gases do efeito estufa por parte do país.

QUAL O PÚBLICO ALVO DA AÇÃO?

Deputados e Senadores, principalmente, além do público em geral para gerar pressão popular. Esta política pública se caracteriza como uma lei que precisa do máximo de secretarias e gabinetes envolvidos, assim era essencial alcançar o maior número de parlamentares. Como a crise climática afeta todos os setores e pessoas, os jovens precisavam de toda força para o movimento, o que resultou

em uma grande ação de mobilização da sociedade para que estes auxiliassem na pressão dos/as parlamentares para a aprovação da Lei.

QUAL A ESTRATÉGIA UTILIZADA?

Redes sociais e mobilização nas ruas foi o começo de tudo. Aproveitando a onda de protestos globais pelo clima, o grupo de jovens por trás da mobilização pela aprovação da lei a nível nacional realizou diversas atividades em prol da causa climática, exaltando a importância de uma política pública a nível nacional para lidar com a crise imposta.

O assunto ocupou espaço considerável nas redes, principalmente entre outubro e novembro/2019, buscando mobilizar cada vez mais pessoas de todos os setores para a causa. Campanhas de sensibilização sobre a temática foram realizadas nas redes sociais, com criação de conteúdos informativos, além de utilização da hashtag #LeyDeCambioClimáticoYa. Protestos e passeatas foram realizadas por todo o território nacional, em especial na capital Buenos Aires. A comunicação clara e direta nas redes sociais foi fundamental para difundir o movimento e comunicar sobre a falta de ação do governo argentino frente às ameaças climáticas.

Em paralelo, os jovens começaram a ocupar espaços da sociedade civil nas câmaras de poder, apresentando o tema da crise climática, abordando parlamentares e explicando a necessidade de existir uma lei nacional deste cunho. No processo de lobby, ou seja, de conversa direta com deputados/as e senadores/as, foram apresentadas leis semelhantes, acordos internacionais e os benefícios de aprovar tal política pública no país. Foram cerca de 5 reuniões com tomadores de decisão, além de conversas paralelas e rápidas pelos corredores do Congresso. Como estratégia de pressão popular, o grupo mobilizou a sociedade civil para tomar parte do processo de pressão através de convites abertos para participação nas reuniões de deputados da Comissão Nacional de Recursos Naturais.

QUAIS OS IMPACTOS/RESULTADOS?

Em novembro de 2019, depois de mobilizações na rua, conversas com políticos e muito trabalho, se aprovou a lei 27520 sobre os pressupostos mínimos para adaptação e mitigação frente às mudanças do clima na Argentina. De acordo com análises políticas, o movimento dos grupos de jovens foi fundamental para a aprovação e sanção da lei. Com isso, os grupos de juventudes que lutam no combate às mudanças do clima ganharam mais visibilidade e força dentro dos processos de tomada de decisão, dando um passo importante para o combate da crise climática na Argentinae evidenciando a potência dos jovens nas decisões que impactam seus presentes e futuros!

MUDAMOS **NÓS**
MESMOS PARA
MUDAR NOSSAS
REALIDADES



Este trabalho foi realizado com a ajuda de uma bolsa do Ministério das Relações Exteriores da Holanda e do Centro de Pesquisas para o Desenvolvimento Internacional (IDRC, em inglês), do Canadá, como parte da Climate and Development Alliance (CDKN). As opiniões expressas neste documento não representam necessariamente as do Ministério das Relações Exteriores da Holanda, do Centro de Pesquisa para o Desenvolvimento Internacional (IDRC) ou de seu Conselho de Governadores, ou das entidades que administram o CDKN.

AÇÃO CLIMÁTICA LOCAL

Direção de Arte: Talita Medeiros

Design e Diagramação: Renan Kamikoga

