

GUIA PRÁTICO

Criar uma ação de advocacia - Exemplo no domínio da transição digital



O QUE É A ADVOCACIA DE CAUSAS ?

ADVOCACIA DE CAUSAS

Conjunto de ações bem pensadas e estruturadas que uma **organização** (associação, coletivo de indivíduos, cooperativa, empresa, etc.) ou **grupo de organizações** leva a cabo para influenciar os detentores de poder a tomarem uma medida específica, com vista a atingir uma determinada mudança.

Por conseguinte, tudo começa com o proponente, que define **um objetivo de mudança e desencadeia ações em conformidade**. Quando a advocacia de causas tem como objetivo alterar políticas a nível regional, nacional ou internacional, o proponente é muitas vezes um grupo de organizações. A nível local, a advocacia de causas pode ser liderada por uma única organização.

O QUE NÃO É

A advocacia de causas não é uma atividade ou um evento isolado, mas **uma ação concebida em torno de uma estratégia** e que segue um plano de implementação ao longo de um determinado período, de modo a produzir um impacto a longo prazo

A ADVOCACIA É UMA RECEITA:



O PROCESSO

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Tomar a palavra: revela o problema que nos afeta | > | Recolher dados sobre o que tem de ser mudado e como. |
| 4. Criar uma mudança na sociedade no sentido de uma maior justiça social. | < | 3. Influenciar as pessoas que detêm poder e mudar a forma como pensam e agem. |



IDEA D4D Hub é um projeto da iniciativa D4D Hub financiada pelo Programa-Quadro H2020 da União Europeia (número de concessão 101017015), cofinanciado pelo Ministério Federal Alemão para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (BMZ) e implementado por 5 parceiros



Para saber mais sobre o projeto, visite nosso site:
<https://d4dhub.eu/idea-project>

Entre em contato conosco :
idea@d4dhub.eu

NÓS

um grupo de associações tunisinas

APELAMOS À MUDANÇA

no âmbito da estratégia digital do governo

PORQUE

se não for corretamente orientada, a transição digital pode aumentar as desigualdades sociais e a marginalização

SABEMOS

que uma transição digital centrada nas necessidades da população provocará a multiplicação de externalidades positivas

QUE PODEMOS

fazê-la porque temos o plano, a rede, a experiência e o apoio para agir em conformidade

FAZER A DIFERENÇA

apoiando a nossa iniciativa e ajudando-nos a mudar verdadeiramente o estado das coisas.

COMO SABER QUANDO INICIAR UMA AÇÃO DE ADVOCACIA DE CAUSAS E PORQUÊ?

Uma ação de advocacia não é a resposta para todos os nossos problemas. Geralmente, o momento para defender uma causa surge quando **as nossas ações são bloqueadas ou limitadas por obstáculos regulamentares, jurídicos ou institucionais.**

Por outro lado, a advocacia de causas é um processo ambicioso que exige tempo e recursos financeiros e humanos. Por conseguinte, **é essencial considerar o seu timing**, ou seja, realizá-la em função de oportunidades específicas que lhe darão maior peso: eleições, datas-chave de um processo de decisão política, reuniões de decisores, etc. Este tipo de oportunidades cria as condições necessárias para alcançar a mudança desejada.

DIFERENÇAS LEXICAIS

Advocacia de causas e campanhas de defesa de causas

A advocacia baseia-se em atividades que reúnem ações sequenciadas, orientadas e limitadas no tempo, com o objetivo de sensibilizar a opinião pública a fim de pressionar os decisores. É o que se designa por **"campanha de defesa de causas"**. Trata-se de uma campanha de natureza pública e envolve ações de publicidade e de sensibilização, bem como a mobilização dos meios de comunicação social.

Estratégia de advocacia

Processo que permite o desenvolvimento e a **implementação da ação de advocacia de causas de A a Z**. Visa, portanto, atingir os objetivos determinados. A advocacia de causas é uma abordagem de influência que se articula com outras abordagens: participação, informação, educação, comunicação, reivindicação, sensibilização, confronto, negociação, lobbying e concertação.

CAMPANHA DE ADVOCACIA = AÇÕES LEVADAS A CABO PARA DEFENDER A CAUSA



NOÇÃO DE ESPAÇO

+



NOÇÃO DE TEMPO

BRILHANTES DEFENSORAS E DEFENSORES DE CAUSAS



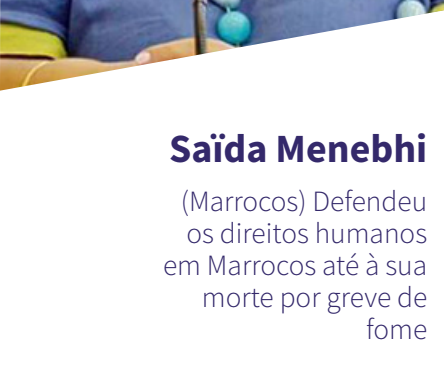
Bochra Belhaj Hmida

(Tunísia) Apela à igualdade de direitos e liberdades das mulheres



Martine Somda

(Burkina Faso) Apela à defesa dos direitos das pessoas que vivem com VIH



Saïda Menebhi

(Marrocos) Defendeu os direitos humanos em Marrocos até à sua morte por greve de fome



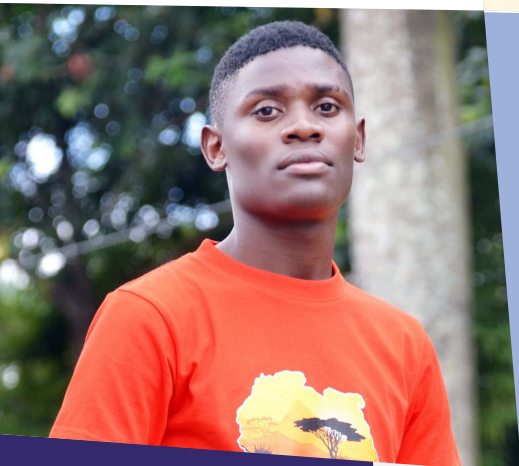
Nyombi Morris

(Uganda) Promove e defende a justiça climática e a igualdade de género



Joanita Babirye

(Uganda) Lidera o grupo Girls for Climate Action



Nyombi Morris

(Uganda) Promove e defende a justiça climática e a igualdade de género

Cídia Alcido Chitsungo

(Moçambique) Lidera movimentos e campanhas pelos direitos humanos, e foi eleita para a direção de um grande Movimento Pan-Africano



Adriano Nuvunga

(Moçambique) Defende os direitos humanos e luta contra a corrupção



PASSO #1 COMPREENDER

ESCOLHER A PROBLEMÁTICA

O objeto da advocacia de causas não pode ser um tema genérico como a "digitalização" ou a "transição digital", por exemplo. Tem de ser um problema **específico**:

- Quem é **afetado**?
- O que significa **exatamente** a transição digital?
- O que é que **isto nos diz** sobre a transição digital que queremos?
- Estamos a falar de um **setor** específico ou prioritário?

Por exemplo, o ponto de partida pode ser: "no nosso país, metade da população não tem acesso à Internet móvel e está, por isso, excluída da transição digital atualmente em curso na sociedade e na economia"

No que respeita à **transição digital**, a problemática pode ser associada a muitos outros temas genéricos:

- a ascensão do extremismo e a **polarização** dos debates possibilitadas pela Internet
- a ameaça à **privacidade** colocada pelo modelo económico das grandes plataformas digitais
- a **clivagem** social gerada pela digitalização dos serviços públicos
- as campanhas de **desinformação** e trolling do Estado para influenciar a opinião pública
- a vigilância digital ao serviço dos regimes **autoritários**
- a manipulação digital e as **fake news**
- o impacto do **ciberbullying** nas crianças e nos adolescentes, etc.



FERRAMENTA | O mecanismo problema-oportunidade

Preencha as três caixas "**situação atual**": o problema principal, as suas causas e as suas consequências (passos 1 a 3). Agora imagine que alguém carregou no botão "rebobinar" e que todas as afirmações foram invertidas.

Escreva-as nas três caixas "**ideal**": transforme o problema numa representação da situação ideal, transforme as causas em soluções e as consequências em resultados.



Este exercício deve permitir:

1. **Reajustar** o foco do seu argumento: a sua temática final não será uma das causas da temática inicial? (descer um ou dois níveis)
2. **Examinar** as causas profundas do seu problema e identificar as que podem ser abordadas através da ferramenta da advocacia de causas e quais delas necessitam da advocacia de causas (ação bloqueada por obstáculos de ordem regulamentar, legal ou institucional).
3. **Questionar-se** a si próprio como é que a resolução de uma causa profunda através da advocacia pode ter um impacto nas consequências?
4. **Começar a identificar** as partes interessadas na sua ação de advocacia: as consequências do problema indicam quais os atores que podem estar interessados na sua ação de advocacia?

DOMINAR A MATÉRIA

Para formular os objetivos certos e defender o seu argumento com pleno conhecimento de causa, é necessário conhecer não só a problemática (escala, gravidade, causas, consequências), mas também as partes interessadas (as pessoas afetadas, influentes e opositores), o seu contexto (quadro social, político, jurídico, regulamentar, económico e cultural) e os fatores que impedem ou incentivam a mudança.

Fazer um balanço e recolher dados é essencial para:

- Saber exatamente a quem se dirigir
- Validar a relevância da sua ação de advocacia
- Dar-lhe credibilidade
- Torná-la mais eficiente (quando agir e como)

Para fazer o ponto de situação, elabore um plano de investigação em duas partes:

1. **Uma pesquisa preliminar** por palavras-chave para encontrar dados qualitativos e quantitativos já existentes (relatórios, artigos, estatísticas nacionais/regionais, estudos, políticas públicas e estratégias nacionais, investigação publicada e não publicada, etc.).
2. **Consulta das partes interessadas** para extrair dados do terreno através de entrevistas individuais, grupos de discussão, conversas com a comunidade, inquéritos e seminários.

CONSELHO : partilhe os resultados da sua consulta com as principais partes interessadas (decisores e sociedade civil) **para as incentivar a aderir às conclusões iniciais e às próximas etapas.** A ação de advocacia será tanto mais eficaz quanto mais as partes interessadas estiverem em concordância.



FERRAMENTA | Plano de pesquisa e de consulta

Problemática :			
O que é que precisamos de saber?	A quem nos devemos dirigir para saber mais?	Qual é a melhor forma de obter estas informações?	Quais são as vantagens/ desvantagens deste método?
Exemplo: O que é que o seu governo está a fazer ou planeia fazer neste domínio (leis, políticas, programas e diretivas)?			
Exemplo: O que poderia ser melhorado em relação ao que o governo já está a fazer?			
Exemplo: Quem é responsável por esta questão no ministério em causa?			
Exemplo: Qual é o montante do financiamento disponível para esta questão e em que é que está a ser gasto?			
Exemplo: Entre os decisores, as pessoas influentes, as organizações e o público em geral, qual é o nível de compreensão e de mobilização relativamente ao assunto?			
Exemplo: Que atividades de advocacia de causas estão em curso e que entidades e indivíduos estão envolvidos? Quais são os seus objetivos e públicos-alvo? Qual o impacto que tiveram até à data?			
Etc			

DEFINIR E FORMULAR UM OBJETIVO

Criar uma ação de advocacia significa construir um projeto. **E, como todos os projetos, tudo começa com um objetivo (prioritário).** Fixe vários objetivos apenas se a sua ação de advocacia for de grande escala (nacional ou mesmo internacional) e tiver um financiamento considerável.

O objetivo da advocacia de causas **é a mudança que se pretende atingir.** Descreva a situação ideal "pós-advocacia" sob a forma de uma afirmação no presente do indicativo. Para definir o seu objetivo, tenha em mente a seguinte pergunta: "Que políticas devo influenciar?". Em termos de formulação, um objetivo deve mencionar:

- Aquilo a que deve por fim e aquilo que tem de mudar
- A mudança/solução que pretende ver acontecer
- Quem precisa de fazer esta mudança e como



**PROBLEMA + SOLUÇÃO
= OBJETIVO DA ADVOCACIA**

Atenção, ao formular a mudança pretendida, certifique-se de que é SMART e que se centra nos obstáculos e recomendações das pessoas afetadas pelo problema.

EXEMPLO: Apelar ao Ministério para a Transição Digital para que proponha legislação mais rigorosa para proteger a privacidade dos cidadãos no ambiente digital, limitando a recolha e a utilização de dados pessoais, até o final do ano

IDENTIFICAR O PÚBLICO-ALVO

Para definir uma estratégia e uma mensagem, é necessário **conhecer o público-alvo concreto.** Existem dois tipos de públicos-alvo:

1. **Decisores-chave (público-alvo principal):** são os decisores (pessoas e não uma instituição/ organização) com autoridade direta para decidir sobre o resultado do seu objetivo (por exemplo, Ministro adjunto do Ministro para a Transição Digital). Estas pessoas podem provocar diretamente a mudança desejada
2. **Pessoas influentes (público-alvo secundário):** autonomamente ou em grupos, têm o poder de influenciar as decisões e as ações do alvo principal. Não são eles que decidem a mudança, mas desempenham um papel de intermediários entre o autor da ação de advocacia e o alvo principal. São, portanto, aliados da sua estratégia (por exemplo, colegas, consultores ou familiares dos alvos principais, líderes de opinião, meios de comunicação social, outros decisores, etc.).

NOTA: O alvo principal também pode ser um aliado! O objetivo de advocacia de causas pode sobrepor-se aos objetivos gerais do público-alvo principal sem que este tenha consciência disso. A ideia é mostrar-lhe que existe uma forma melhor de atingir os seus objetivos. Por conseguinte, é necessário que o público-alvo possa aceitar a ação de advocacia **como uma proposta e não como uma exigência.** Apresentada desta forma, a mensagem tem muito mais hipóteses de chegar ao seu destinatário



**FERRAMENTA | Verificar a
relevância do objetivo**

O SEU OBJETIVO DE ADVOCACIA		
Critérios		Descrição :
	Específico	Mencionou exatamente o que pretende alcançar?
	Mensurável	Será capaz de acompanhar a mudança desejada e avaliar os progressos?
	Realizável	O seu objetivo é realizável no tempo permitido?
	Realista	É efetivamente exequível tendo em conta o contexto e os seus recursos?
	Limitado no tempo	É exequível num período limitado ou prédefinido?



**FERRAMENTA | Matrizes de
poder**

1. **Crie e preencha** um quadro com os seguintes critérios (públicos-alvo principais e secundários combinados). Isto permitir-lhe-á saber quem, entre o seu público-alvo, são os defensores ("champions"), os aliados e os potenciais adversários, com base nos seus respetivos níveis de poder e na sua posição em relação à causa:

Como classificar o seu público-alvo principal e secundário				
Categoria	Função	Nível de poder	Posicionamento	Nível de influência sobre o alvo
- Cultura - Executivo - Legislação - Judicial - Social - Empresas privadas	- Ministro XX - Deputados - Influenciador - Apresentador nos média - Primeira Dama - Outros	- Elevado - Médio - Baixo	- Oposição (forte, médio, fraco) - Neutro - Apoio (forte, médio, fraco)	- Elevado - Médio - Baixo

Important : cabe-lhe a si criar a sua própria matriz, acrescentando os elementos que considerar relevantes:

- o nível de familiaridade do alvo com o seu grupo ou organização
 - conhecimento da sua causa
 - as consequências positivas ou negativas que o público-alvo pode sofrer por apoiar a sua causa, etc.
2. **Para obter uma visão global das partes interessadas e saber como integrá-las na sua estratégia de advocacia, divida-as nestas duas categorias.** Esta matriz ajudá-lo-á a antecipar o nível de dificuldade da sua ação de advocacia e, por conseguinte, a sua estratégia, mas também a ordem de prioridade na identificação e contacto do público-alvo (quem integrará a sua estratégia, quando e como).

Influência/poder das partes interessadas	Influência/poder elevado e baixo interesse/vontade Satisfazer as suas necessidades: - Mobilizá-las e consultá-las sobre o seu domínio de interesse - Tentar aumentar o nível de interesse - Tentar movê-las para o quadrado da direita	Influência/poder elevado e grande interesse/vontade Alvo/interveniente-chave - potenciais aliados e alvos principais da ação de advocacia: - Parte interessada fundamental a mobilizar/visar - Envolvê-la no planeamento das ações de advocacia - Mobilizá-la e consultá-la regularmente
	Pouca influência/poder e pouco interesse/vontade Partes interessadas menos importantes: - Informá-las através de comunicações gerais - Se forem estratégicas, tentar movê-las para o quadrado da direita.	Pouca influência/poder e grande interesse/vontade Mostrar consideração - potenciais aliados e alvos secundários da ação de advocacia: - Utilizar o seu interesse/vontade nos esforços estratégicos - Mantê-las informados e consultá-las nos domínios que lhes interessam - Potenciais apoiantes dos esforços da campanha de advocacia

Interesse/vontade das partes interessadas

PASSO #2 PREPARAR O TERRENO

DESENVOLVER A MENSAGEM

Desenvolver uma mensagem significa **condensar a ação de advocacia em algumas palavras adaptadas** a um determinado público-alvo. Embora a ação de advocacia sirva muitas vezes para suprimir uma lei, uma prática ou um fenómeno, formule as suas mensagens de forma "positiva".

Por outras palavras, argumente "a favor de um algoritmo que filtre os insultos nas redes sociais" e não "contra a proliferação do ódio através de algoritmos". Uma visão clara e positiva sensibilizará mais pessoas. Em que é que resulta uma boa mensagem?

1. **Elabore diferentes mensagens** para públicos-alvo diferentes.

2. **Comece sempre por conhecer o público-alvo** da sua mensagem. Para isso, determine os elementos que o influenciam em torno da sua questão. Depois, encontre formas de incluir nas suas mensagens o que interessa ao seu público-alvo. Por exemplo:

Objectif du plaidoyer : defesa de programas que visam reduzir a fratura digital, fornecendo competências digitais básicas a quem delas mais precisa, como os idosos ou as populações rurais, antes do fim do ano.		
Público-alvo principal	O que o influencia:	
	Quem	O quê
Ministro adjunto para a Transição Digital	• 2 consultores pessoais muito próximos • Associação profissional de empresas digitais • Primeiro-Ministro • Meios de comunicação social nacionais	• Perceção negativa da tecnologia digital por parte do público • Próximas eleições nacionais • Já ocupou um cargo importante no Facebook

3. **As melhores** mensagens são:

- Simples e **curtas**
- Baseadas em **soluções**
- Práticas e **razoáveis** quanto ao que pretendem
- Baseadas em factos: incluem histórias reais, factos e estatísticas
- **Adequadas** ao público em termos de linguagem e conteúdo
- Pessoais: mostram porque é que nos preocupamos



ELABORE VÁRIAS VERSÕES E EXPERIMENTE-AS

Elabore várias mensagens através de oficinas de inteligência coletiva e, em seguida, teste-as utilizando-as nas pessoas afetadas pela sua problemática. Certifique-se de que os factos e exemplos são fundamentados e recolha reações. Uma vez testadas, certifique-se de que tem diferentes formatos preparados:

1. Um resumo completo para utilização interna pelo núcleo ativo dos proponentes, que inclui 5 secções:

- Qual é o problema e o que pode ser feito para o resolver?
- Dados e argumentos de apoio
- Porque é que a mudança é importante?
- O que está a ser feito e o que pode ser feito para provocar a mudança?
- Que ações específicas devem ser tomadas?

2. Uma mensagem curta para transmitir as suas ideias rapidamente (em menos de um minuto) às pessoas que possam estar interessadas, incluindo:

- Qual é o problema e o que pode ser feito para o resolver?
- O que espera da pessoa com quem está a falar? (por exemplo, uma oportunidade para se encontrarem e discutirem o assunto em pormenor)

3. Mensagens adaptadas aos seus públicos-alvo específicos.

Encontre formas de associar os interesses do seu público à sua causa. Por exemplo, se o seu objetivo for incluir mais pessoas idosas na transição digital e se se dirigir a alguém com interesse em economia, a mensagem poderá ser: "um cidadão sénior que se sinta à vontade com as tecnologias digitais tem seis vezes mais probabilidades de encontrar um emprego no mercado de trabalho."



FERRAMENTA | Quadro para estruturar uma mensagem de advocacia de causas

Público-alvo	Ministro para Transição Digital
Assunto da mensagem	Sob a forma de título
Afirmção/ideia central	- resumo do problema - solução proposta - a importância de criar mudanças
Dados/factos	Elementos que apoiam a afirmação anterior
Exemplo/história de vida	Ilustra a mensagem com um exemplo humano ou pessoal
Apelo à ação	O que pretende que o seu público-alvo faça em concreto?
Forma da mensagem	Que meio deve ser utilizado para transmitir a sua mensagem e que forma tem maior impacto?
Portador da mensagem	A que porta-voz é que o público-alvo vai responder e acreditar?
Onde e quando pode a mensagem ser transmitida	

ENCONTRAR E RODEAR-SE DE ALIADOS

Fazer da colaboração uma **prioridade**! Envolve a sua rede, a sua equipa e os seus parceiros/aliados na conceção de soluções conjuntas, a fim de maximizar o seu impacto

A regra é simples: quanto mais aliados tiver, **mais conseguirá provar que a sua ação de advocacia é pertinente**. Um aliado é um agente (indivíduo ou associação, coletivo, empresa, partido, etc.) que apoia a sua causa e, por conseguinte, a sua ação de advocacia. Ao contrário de um parceiro, o aliado não se envolve na defesa da sua causa, apenas afirma publicamente que está do seu lado. E quanto mais agentes derem o seu apoio, **mais visível se tornará a sua ação e mais pessoas ouvirão a sua mensagem**! Encontrar aliados é também uma boa oportunidade para testar as mensagens previamente desenvolvidas

Por isso, é importante contactar com o maior número **possível** de intervenientes, dentro e para além dos identificados na matriz do Passo 1: sindicatos, empresas, meios de comunicação social, influenciadores, figuras políticas, associações relacionadas com a temática, associações não relacionadas com a temática (sim, a sua ação de advocacia pode ter um impacto indireto sobre elas!), artistas, investigadores e laboratórios, associações de proximidade, grupos de cidadãos, procure em todo o lado!

NOTA

- É aconselhável procurar aliados que estejam dispostos a assumir a responsabilidade pelas consequências positivas e negativas!
- Tenha um pacote de comunicação pronto a enviar assim que um aliado se juntar à sua causa: anúncio de "aliança oficial", imagem da ação de advocacia, mensagens principais, etc.
- Se se tratar de um parceiro de advocacia externo à aliança, defina responsabilidades claras, nomeadamente utilizando as ferramentas do passo seguinte



PASSO #3

PLANEAR E LANÇAR

DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA: QUE TÁTICAS?

Agora que tudo está pronto, é altura de entrar em ação. Há duas táticas possíveis para conduzir uma campanha de advocacia:

1. **Ação de advocacia "interna"**: entre em diálogo direto com os principais decisores que pretende influenciar, trabalhando com alguns parceiros. Nesta opção, o seu papel é consultivo através de reuniões presenciais, diálogos de alto nível (conferências, mesas redondas), ou mesmo participação na tomada de decisões, etc.
2. **Ação de advocacia "externa"**: mobilizar o máximo de apoio através de atividades altamente visíveis. Estas táticas sensibilizam a opinião pública e exercem pressão sobre os decisores

Todas as táticas possíveis estão enumeradas abaixo. Cada estratégia de advocacia (combinação de táticas) será diferente, mas a maioria incluirá uma mistura de um ou vários dos seguintes elementos:

- **Lobbying**: influenciar diretamente os decisores.
- **Campanha** de mobilização da opinião pública
- Meios de **comunicação** social para promover a sua causa

Exemplos de táticas por grupo :

LOBBYING

> influenciar os decisores para os persuadir a tomar uma posição a seu favor.

- Reuniões presenciais com os decisores.
- Participação nos processos de decisão oficiais, incluindo a sociedade civil.

SENSIBILIZAÇÃO

> realização de atividades para informar o público ou os decisores sobre a sua causa, a fim de alterar a sua percepção

- Expositores
- Alegações

COMUNICAÇÃO

> divulgação de conteúdos para tornar a mensagem mais visível.

- Comunicações pontuais: cartas a editores, notícias em jornais, etc.
- Ação de advocacia nas redes sociais e noutros meios de comunicação social.
- Eventos mediáticos (por exemplo, conferências de imprensa).
- Panfletos

COMPETÊNCIAS

> envolver agentes com qualificações académicas (investigadores, consultores) que possam fornecer dados que sustentem o seu objetivo

- Relatórios sobre soluções alternativas e respostas concretas às consultas civis.
- Organização de seminários para que os decisores possam ouvir os peritos.

MOBILIZAÇÃO

> incentivar o maior número possível de pessoas a passar à ação (comunicar, partilhar, marchar, votar, etc.) e apoiar a sua causa.

- Reuniões ou eventos públicos com um elevado nível de participação (espetáculos, etc.).
- Petições e cartas
- Manifestações e debates

EXEMPLO 1: no âmbito de um "apelo ao acesso livre e justo às redes sociais", na sequência da introdução pelo governo do Uganda de um imposto sobre os utilizadores das redes sociais em julho de 2018, **uma tática consistiria em mobilizar todos os especialistas** que produziram análises sobre o assunto e organizar uma reunião oficial com os decisores para salientar as repercussões negativas. Por exemplo, o relatório de [Juliet Nanfuka](#).

EXEMPLO 2: no âmbito de um "apelo a sistemas de identificação digital que respeitem os direitos humanos", uma **tática** poderia consistir em escrever uma carta aberta às principais empresas em causa, como no exemplo seguinte de [carta coassinada](#) por numerosas organizações da sociedade civil a favor dos direitos digitais.

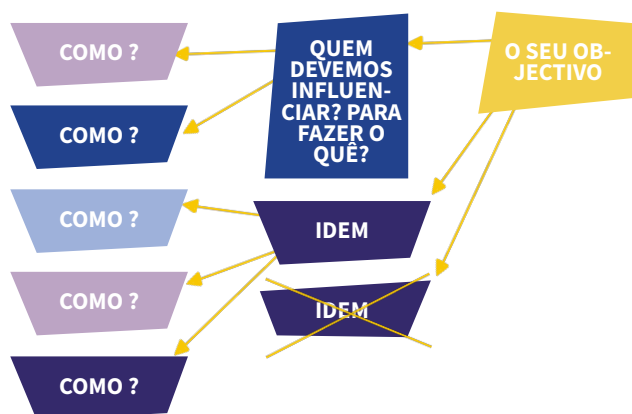
Os mensageiros certos. Quatro dicas:

1. Escolha alguém que se sinta à vontade para falar em **público**, que seja credível e convincente.
2. Seja estratégico: selecione mensageiros para **diferentes** públicos/áreas/níveis políticos, uma vez que as mensagens têm um impacto diferente consoante quem as transmite.
3. Dê prioridade a mensageiros que sejam eles próprios **afetados** pelo problema para conferir um sentido de urgência à questão.
4. Organize **workshops** para novos porta-vozes, a fim de identificar os principais mensageiros do grupo.



FERRAMENTA | O mapa da mudança: como organizar as táticas?

Como passar do problema atual para o objetivo?



1. Escreva o seu **objetivo** no lado direito de uma folha de papel grande.
2. Que agente tem de fazer o quê diretamente para **atingir** este objetivo? Escreva cada resposta separadamente à esquerda do objetivo. Exemplo: a necessidade de o município autorizar a utilização durante a noite de edifícios escolares para a formação de indivíduos infoexcluídos.
3. Alguma destas respostas parece irrealista? **Risque-a.**
4. Agora olhe para os agentes que enumerou: como poderia **influenciá-los**? Escreva estas ideias em forma de "comentário" à esquerda de cada resposta, utilizando o diagrama acima.
5. Continue o processo até ter um **mapa** detalhado com diferentes caminhos que representam diferentes conjuntos de táticas a utilizar.
6. Qual destes **caminhos** acha que seria o mais eficiente e realista?
7. Pode agora passar à fase seguinte deste guia para elaborar uma calendarização de trabalho e de execução.

ELABORAR UM CRONOGRAMA GERAL E UM PLANO DE AÇÃO

Agora que as táticas e a sua ordem foram identificadas, restam apenas dois passos:

1. **Transformar este conjunto de táticas num cronograma geral:** que atividades devem passar à fase de preparação, execução e avaliação da ação de advocacia?
2. **Em seguida, elabore um plano de ação** para fazer corresponder cada uma destas atividades com: os públicos-alvo, as funções e responsabilidades, os parceiros e os recursos (orçamento e elementos associados).

Ao elaborar este plano de ação, certifique-se sempre de que identifica **os recursos suficientes** para cada atividade e ações que ela implica. Pode tratar-se de informação/conhecimento, financiamento ou pessoas enquanto recursos. Trabalhar no âmbito de parcerias e alianças permite várias mutualizações de recursos em cada fase da ação de advocacia.

NOTA: cada ação de advocacia requer um orçamento, pelo que deve utilizar o 2.º Guia para elaborar o seu próprio orçamento!



FERRAMENTA | Cronograma da ação de advocacia

ETAPAS	FASE DE PREPARAÇÃO			FASE DE IMPLEMENTAÇÃO E MONITORIZAÇÃO				FASE DE AVALIAÇÃO		
Atividades	Ex: Elaborar o mapeamento das partes interessadas	...	...	Ex: Organizar workshops para elaborar os cartazes	...	...	...	Ex: Elaborar o formulário de avaliação	...	...
Semana 1										
Semana 2										
Semana 3										
Semana 4										
Semana 5										
Semana 6										



FERRAMENTA | Modelo de execução de atividades

Objectivo da advocacia					
Indicadora de sucesso :					
Obstáculos/opositores potenciais e medidas de mitigação:					
Atividade	Parceiros/aliados	Público-alvo	Pessoa responsável	Deadline	Recursos necessários
Atividade 1.1					
Atividade 1.2					
...					
Atividade 2.1					
Atividade 2.2					
...					

EXECUTAR O PLANO DE AÇÃO

Uma vez ultrapassada fase de preparação, só resta começar! A questão mais importante agora **é avaliar a melhor altura para o fazer.**

Para descobrir, **discuta** as seguintes questões em grupo e decida:

- Relativamente à problemática, está atualmente identificado um **novo** problema? Foi reanalisado um problema antigo?

- Foi recentemente desenvolvida uma **solução**, conhecida na comunidade política, mas que não foi implementada?
- Ocorreu uma **mudança** de governo ou qualquer outro acontecimento político?
- Qual é o estado de **espírito** nacional (crises, controvérsias, etc.)?
- As ameaças/**constrangimentos** identificados na sua ação de advocacia foram reduzidos pela razão x ou y?

NOTA: não se esqueça de ser flexível e de aproveitar quaisquer oportunidades inesperadas, mesmo durante a **execução** da ação de advocacia! O seu plano de ação deve manter-se adaptável ao ambiente em mudança no qual opera

#CONCLUSÃO : AVALIAÇÃO !

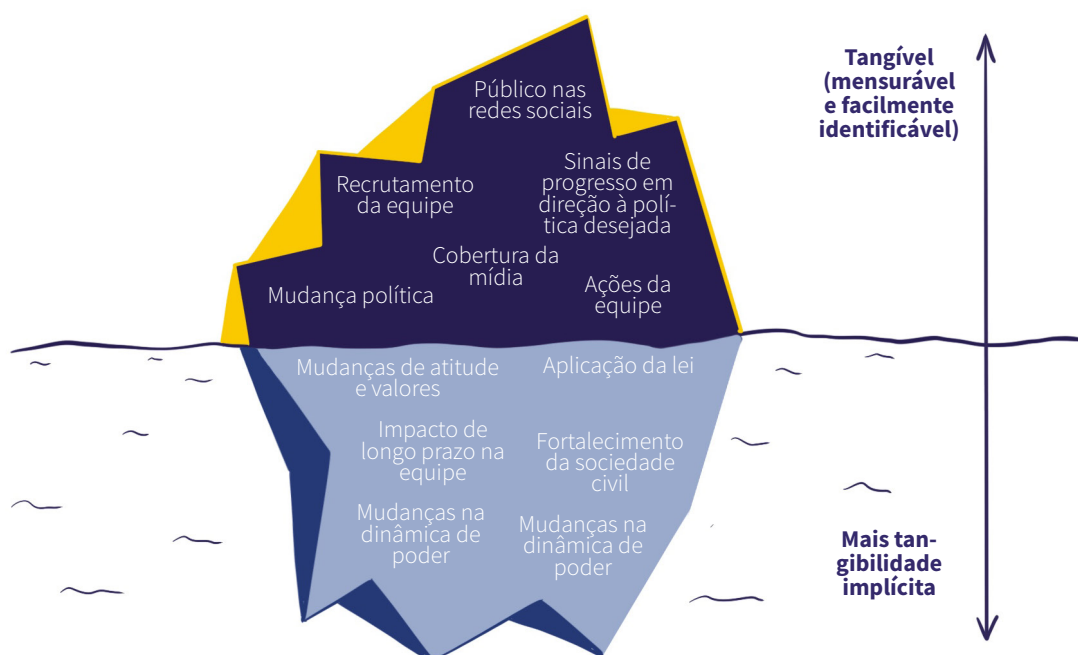
O objetivo da advocacia de causas é criar uma mudança no âmbito de uma determinada matéria. Avaliar o impacto da sua ação de advocacia é, portanto, crucial para saber até que ponto o impacto foi real.

MONITORIZAÇÃO VS. AVALIAÇÃO ? A **monitorização** consiste em verificar se o plano de ação está a ser executado como previsto, com os seus indicadores próprios (geralmente sobre as atividades em si). A avaliação permite saber se o objetivo foi alcançado: centra-se, portanto, nos resultados.

Dependendo da duração da ação de advocacia, é possível efetuar várias avaliações: por exemplo, a meio (para retificar o foco, se necessário) e no final.

Para saber o que avaliar, coloque a questão: o que significa para nós **"ter tido sucesso"**? Isto pode abranger muitos aspetos:

1. **"Externos" (que dizem respeito à consecução do objetivo):** mudanças desejadas vs. obtidas (atitudes, crenças, comportamentos, valores, normas sociais, leis, políticas, práticas, relações de poder, acesso, nível de influência, etc.).
2. **"Internos" (relativos à ação de advocacia em si):** taxas de participação e de empenhamento, escolha do alvo, clareza da mensagem, pertinência da estratégia, escolha das táticas, escolha do timing, análise do trabalho em rede (pertinência das alianças e das parcerias), qualidade da orçamentação, etc



PRONTO PARA FAZER ADVOCACIA ?

CHECKLIST !

Sim **Não**

A problemática que escolhi é específica

☐☐

Tenho um conhecimento profundo dos processos e circuitos de tomada de decisão envolvidos nesta problemática.

☐☐

Identifiquei e tenho um bom nível de conhecimento de todos os agentes envolvidos na minha problemática

☐☐

Transformei a mudança que pretendo gerar num objetivo SMART

☐☐

Trabalho em rede e encontrei parceiros para levar a cabo a minha ação de advocacia

☐☐

Sei quem são os meus alvos, aliados e adversários.

☐☐

A minha mensagem é incisiva, sucinta e adaptada ao público-alvo.

☐☐

Sei quando e como transmiti-la ao meu público-alvo

☐☐

Tenho argumentos e factos claros que posso exprimir de forma concisa

☐☐

Identifiquei táticas de advocacia com base no conhecimento que tenho do meu público-alvo

☐☐

Os recursos financeiros e humanos de que disponho estão em conformidade com o meu objetivo e as minhas táticas.

☐☐

O meu plano de ação identifica claramente as fases de preparação, execução e avaliação da minha ação de advocacia.

☐☐

Cada indivíduo ou organização envolvida na ação de advocacia sabe o que tem de fazer, quando e como.

☐☐

Sei quais são os eventos, as datas-chave e as tendências relevantes para a minha problemática e sei quando devo lançar a minha campanha de advocacia com base neles.

☐☐

#A SABER: ADVOCACIA & DIGITALIZAÇÃO

DADOS PARA A SUA AÇÃO DE ADVOCACIA SOBRE A TRANSIÇÃO DIGITAL DAS OSC*

(organizações da sociedade civil)

ACESSIBILIDADE

90%

dos 1,4 milhões de organizações da sociedade civil membros da TechSoup ainda utilizam software alojado nos computadores das suas equipas, ao passo que estudos recentes sugerem que, dentro de dez anos, os utilizadores terão de estar "na nuvem", ou seja, o seu software estará instalado e será gerido em servidores remotos. Isto é problemático porque poucas organizações da sociedade civil têm o apoio e os recursos informáticos necessários para migrar para o novo sistema de computação na nuvem

AUTORITARISMO DIGITAL*

8

anos consecutivos de declínio da liberdade na Internet a nível mundial

17

Número de países que, em 2020, aprovaram ou propuseram leis que restringem os meios de comunicação social em linha em nome da luta contra as "fake news" e a manipulação em linha

18

dos 65 países avaliados aprovaram novas leis ou diretivas para aumentar a vigilância do Estado desde junho de 2017, muitas vezes sem qualquer escrutínio externo e independente, expondo assim os cidadãos a uma perseguição crescente, a fim de obter acesso ilimitado aos dados.

26

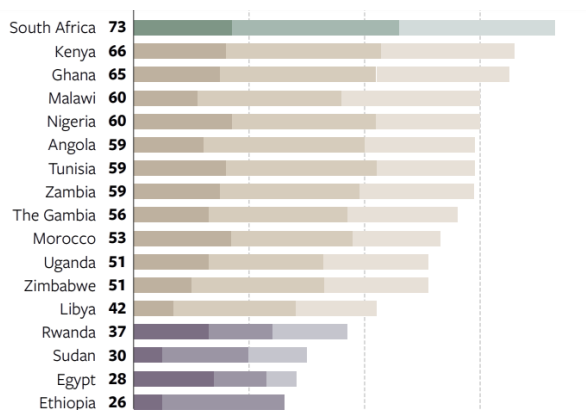
dos 65 países avaliados estão em declínio global desde junho de 2017 em termos de autoritarismo digital, ou seja, quase metade.

55

Em 55 dos 70 países abrangidos pelo estudo "Freedom on the Net"*, os cidadãos enfrentam repercussões legais por se exprimirem livremente em linha (incluindo 41 países onde foram fisicamente atacados ou mortos)

LIBERDADE NA INTERNET EM ÁFRICA

acesso restrito, conteúdo limitado, direitos dos utilizadores violados (por país)



A. Obstacles to Access
B. Limits on Content
C. Violations of User Rights

*Shahbaz, Funk, Brody, Vesteinsson, Baker, Grothe, Barak, Masinsin, Modi, Sutterlin eds. Freedom on the Net 2023, Freedom House, 2023, freedomofthenet.org.

A B C
FREE
PARTLY FREE
NOT FREE
0 = Least Free
100 = Most Free

* Relatório da OCDE (quadro 1.1 da OCDE - O aumento do autoritarismo digital em números)

IR + LONGE : ADVOCACIA & DIGITALIZAÇÃO

HIPERLIGAÇÕES PARA MODELOS E FERRAMENTAS

[Open internet for Democracy Playbook](#) : um guia muito prático com exemplos concretos de problemas digitais e abordagens em matéria de advocacia para os resolver (são sugeridas diferentes táticas):

- Como responder a uma política governamental problemática em termos de direitos digitais.
- Como combater as restrições na Internet.
- Como reforçar a resiliência digital das comunidades marginalizadas.
- Como aumentar a sensibilização para os direitos digitais.
- Como participar no debate político sobre a governação da Internet.

[Ayeta toolbox](#) sobre os direitos digitais (África) [em francês](#) e [em inglês](#).

EXEMPLOS DE AÇÕES DE ADVOCACIA EM MATÉRIA DIGITAL

- Exemplos simplificados de ações de advocacia em matéria digital ([Etiópia](#), [Senegal](#) and [Nigéria](#)) :
 1. Liberdade de expressão em linha.
 2. Liberdade de informação e censura de conteúdos.
 3. Igualdade de acesso à Internet.
 4. Direito à proteção de dados.
- Exemplos de iniciativas de advocacia no domínio digital [em inglês](#) (The charter of digital rights, EDRi) e em [francês](#) (Principes démocratiques for an open internet, Open Internet for Democracy)

TESTEMUNHO SOBRE OS DESAFIOS DIGITAIS EM ÁFRICA

"Enquanto organizações empenhadas em defender a utilização da Internet em prol dos direitos humanos, da justiça social e do desenvolvimento sustentável, estamos preocupados com as crescentes ameaças à liberdade de expressão em linha. Os ataques à liberdade de expressão em linha assumem muitas formas, incluindo cortes de Internet, leis regressivas em matéria de cibercriminalidade e a privatização da censura, entre outras."

Relatório Anual CIPESA, 2018

INTERVENIENTES DE REFERÊNCIA A DIGITAL E OSC EM ÁFRICA

[Paradigm initiative](#) (África): organização internacional da sociedade civil que visa aproximar os jovens africanos às oportunidades digitais e garantir direitos digitais para todos. Graças à sua plataforma de referência, a [Digital Rights and Inclusion Forum](#) (DRIF), a Paradigm Initiative encontra-se a criar um espaço de diálogo sobre as políticas digitais africanas, bem como um local de encontro para estabelecer parcerias com as organizações da sociedade civil que trabalham no domínio: direitos digitais, confidencialidade, acesso, ferramentas digitais, infrações, capacitação digital das comunidades carenciadas.

[GovChat](#) (África do Sul): plataforma de participação cívica em linha da África do Sul, acessível em qualquer dispositivo móvel, que aproxima os cidadãos e os governos

[Unwanted Witness](#) (Uganda): organização da sociedade civil que protege os direitos digitais. O seu objetivo é criar um ambiente digital seguro e protegido para os cidadãos e promover a utilização responsável da tecnologia.

[CIPESA](#) (África do Sul): o objetivo da Collaboration on International ICT Policy for East and Southern Africa (CIPESA) é influenciar a tomada de decisões políticas a fim de incluir as TIC em benefício da boa governação, dos direitos humanos e das condições de vida condignas.

[The Africa Digital Rights Fund](#) (ADRF) oferece apoios flexíveis e rápidos a iniciativas selecionadas em África para a implementação de atividades que promovam os direitos digitais, incluindo a advocacia de causas, litígios, investigação, análise de políticas, literacia digital e desenvolvimento de competências em matéria de segurança digital.

[Afroleadership](#) (África, com sede nos Camarões): ONG pan-africana especializada em participação cívica, com uma forte componente de direitos humanos em linha.

[ASUTIC](#) (Senegal): a ASUTIC é uma organização sem fins lucrativos que protege os direitos digitais e promove a economia e a ecologia digitais. O seu objetivo é reforçar a democracia através das TIC.

[WAICTANET](#) (África): organização da sociedade civil cujo objetivo é apoiar a transição digital em vários países africanos para que seja inclusiva e tenha um impacto positivo.

[Research ICT Africa](#) (África): grupo de reflexão africano que trabalha para acelerar a inclusão económica e a justiça social em África, realizando ações de investigação para sustentar a política digital e a gestão de dados.

[Techsoup](#): ONG internacional que visa reforçar a capacidade digital da sociedade civil, tendo apoiado a transformação digital de mais de 1,4 milhões de organizações da sociedade civil em todo o mundo.