



A Arte da

Defesa e

Promoção de

Direitos

Um Livro Prático para Organizações da Sociedade Civil

A arte da defesa e promoção de direitos¹

Um livro prático para organizações da sociedade civil

Diversas organizações sem fins lucrativos encaram a arena política como um universo à parte do qual elas se sentem desconfortáveis e despreparadas para fazer parte. Essas organizações preferem deixar as atividades de pressão política na mão de especialistas no assunto. Com a medida certa de conhecimentos e habilidades, sua organização pode despertar a atenção da opinião pública para sua causa, construir novas relações com representantes eleitos e ajudar a elaborar leis e políticas públicas críticas para sua missão.

Como uma organização sem fins lucrativos, você tem duas fontes primárias de poder. Você tem informações valiosas para que possam contribuir no debate legislativo. Sem o benefício dessa visão e conhecimento, representantes eleitos poderiam tomar decisões equivocadas as quais poderiam ter impactos indesejados para seus eleitores. Ao dar voz àqueles que se preocupam com a missão da organização, você está mobilizando e articulando pessoas que realmente contam para os representantes eleitos.

A verdade é que qualquer um ligado a uma determinada causa está comprometido com a transformação e pode se tornar um ator na arena política. E é a isso que este livro se dedica: oferecer ferramentas e informações para que qualquer pessoa que acredite em uma causa possa fazer influir no processo político.

¹ Tradução realizada do original “THE ART OF ADVOCACY: A HANDBOOK FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS” com autorização do *Canadian Community Economic Development Network (CCEDNet)*.

O que é *Advocacy*?

Um defensor / promotor de direitos é aquele que coloca novas questões aos outros. O defensor/ promotor de direitos pode ser uma pessoa ou uma organização. *Advocacy* envolve a identificação, o reconhecimento e a promoção de uma causa. *Advocacy* é um esforço para chamar a atenção do público promovendo mudanças que podem ou não exigir uma mudança na legislação.

Seis coisas que você deve fazer antes de iniciar uma campanha da defesa e promoção de direitos:

1. Crie uma lista de quais são os atores relevantes

Faça uma lista de todos os representantes do governo que estão em posição influenciar a sua causa ou missão. Essa lista deve incluir representantes legislativos, funcionários de carreira de órgãos do executivo e representantes de agências com as quais você interage. Cheque os dados que você tem de maneira a garantir que as informações que você dispõe são completas e atualizadas.

2. Reúna informações relevantes

Nada é mais importante e persuasivo para um político do que uma história que demonstre a importância do trabalho da sua organização. Pesquise o impacto dos seus programas por meio de questionários e relatos dos participantes. Muitas vezes, essas histórias pessoais podem se tornar base para pesquisa de governo, materiais de conferência e outros eventos no qual haverá inserção de mídia.

3. Construa alianças

Qualquer nova legislação tem maiores chances de sucesso quando dispõe de maior base de apoio. Pergunte a pessoas próximas se há outras organizações em seu bairro ou sua cidade que poderiam ser impactadas. Quando se trata de exercer pressão, os números contam.

4. Conheça os atores políticos envolvidos

Pesquise seus representantes no legislativo. Conheça os seus interesses. Eles possuem algum laço profissional ou afetivo para sua causa? Muitos desses representantes oferecem informações pessoais em seus sítios eletrônicos, ou nas páginas da câmara, ou das assembleias legislativas estaduais.

5. Conheça o processo

Em qualquer nível de governo, seja na câmara dos deputados, na câmara dos vereadores de seu município ou na associação de pais e mestres da escola de seu bairro sempre existe um processo descrito por meio de regulamentos. Um bom

conhecimento dos mesmos pode fazer com que estatutos e regimentos se tornem leis e que pedidos de recursos se tornem parte do orçamento.

Enquanto alguns especialistas vivem de conhecer tais meandros, você deve ao menos aprender os passos básicos para solicitar uma emenda, quais os conselhos que regem determinadas políticas públicas e como propor emendar à legislação.

6. Converse com os conselheiros de sua organização

Suas chances serão maiores caso os membros de seus conselhos possuam relações com pessoas que possam influenciar a arena política. Discuta no conselho de sua organização a possibilidade de se estabelecer um comitê de políticas públicas composto por membros interessados em construir o capital político necessário para a mudança almejada.

Sete passos para criar uma estratégia efetiva de legislação

1. Qual é o seu objetivo?

Qualquer campanha bem sucedida de *Advocacy* deve começar com um objetivo claro. Pense quais são seus pontos fortes, faça uma lista com objetivos estratégicos da sua organização. Pergunte a si mesmo “o que é isso que queremos fazer?” “queremos de fato introduzir algum tipo de legislação útil?” “Queremos eliminar uma regulamentação nociva ou retrógrada?” Informar o público sobre uma determinada causa? Dados os objetivos da sua entidade o que será exigido do governo?

2. Quem são seus interlocutores?

Quem pode nos ajudar a atingir o nosso objetivo? A resposta a essa pergunta e deve envolver diversas sessões plenárias. Quais os representantes que podem abraçar a causa? Que setores da mídia podem dar apoio à questão e quais são os outros grupos que potencialmente podem ajudar na sua jornada.

Uma vez definidos quais são os seus interlocutores torna-se possível definir quais são possíveis pontos que os estimularão a participar do movimento.

3. Qual é a sua mensagem?

Por lidar com diferentes interlocutores, é preciso criar uma mensagem que seja persuasiva a cada um deles. Isso não quer dizer que você deva criar uma mensagem comum a todos eles. Você precisará de mensagens semelhantes cada uma com contornos diferentes para cada interlocutor baseada nos valores e interesses de cada um deles.

4. Quem são seus mensageiros?

Novamente, cada interlocutor terá mensageiros mais efetivos que outros. A mesma mensagem pode ter efeitos diferentes dependendo de quem a comunica. Para alguns grupos “especialistas” são mais persuasivos, para outros públicos, “pessoas comuns” são mais apropriadas para levar a sua mensagem contando suas histórias de vida.

5. Quem são seus parceiros?

Quem são as pessoas e organizações que tem objetivos em comum e que podem ajudar a construir uma rede de parcerias e alianças. Quais são os grupos que tem influencia junto a representantes do legislativo ou no poder local?

6. Quais são suas táticas e seus planos de ação?

A maneira que você define para conduzir sua campanha de defesa e promoção de direitos pode variar de menos “invasiva” tais como envio de cartas para representes

de governo até as campanhas mais diretas como reuniões e atos públicos. As campanhas de maior sucesso costumam combinar diversas formas de ação orientadas a situações específicas.

7. Como vai se dar a implantação?

Qual é a melhor maneira de fazer com que a campanha siga em frente? Talvez ações de curto prazo tais como grupos de trabalho, definir meios de comunicação e elaborar uma lista de interlocutores possam ser efetivas como ações iniciais.

A definição clara de papéis e prazos assim como a ordem das ações a serem tomadas é essencial no desenho da sua campanha.

Escrevendo cartas

Grande parte dos representantes de governo admitem que uma carta bem escrita de um eleitor é uma das melhores formas de comunicação.

Tenha em mente ao enviar uma carta:

- Confira se o nome e o título / cargo do destinatário estão corretos. Informações sobre deputados e senadores podem ser encontradas respectivamente em (<http://www.camara.gov.br> e <http://www.senado.gov.br>).
- Seja sucinto, escreva no máximo uma página. Você não precisa ser um especialista. Demonstrar sua questão de maneira direta e objetiva é mais efetivo.
- Seja educado e use pronomes de tratamento adequados
- Aborde apenas um assunto em cada carta
- Use suas próprias palavras. Evite jargões e siglas que possam dificultar o entendimento.
- Digite sua carta, mas tente manter o tom pessoal. Caso utilize um modelo padronizado, adicione suas próprias idéias. Cartas padrão recebem respostas padrão.
- Inclua uma ação prática e objetiva que possa ser tomada pelo destinatário
- Coloque perguntas. Uma boa pergunta pode estimular o envio de uma resposta
- Quando escrever em nome de um grupo ou organização descreva quais são seus objetivos, quantas pessoas você representa, qual o histórico das ações tomadas.
- Encoraje o seu interlocutor. Se o seu interlocutor já tomou decisões que você considera positivas, não deixe de mencionar.
- Encaminhe cópias de sua carta para outras pessoas. Assessores, secretários executivos e membros de conselhos devem receber também a sua carta.
- Assine sua carta logo acima do seu nome impresso e do seu endereço. É importante incluir o endereço na sua carta já que sua carta pode ser separada do envelope.

Pronomes de tratamento

Esteja atento a maneira correta de se referir a uma autoridade.

E-mails como forma como ferramentas de comunicação

O papel das mensagens eletrônicas para as campanhas de defesa e promoção de direitos tem crescido constantemente nos últimos anos. Os e-mails são reconhecidos hoje como meios oficiais de comunicação, sobretudo caso já exista uma relação estabelecida com o seu representante.

Se por um lado cresce o uso dos e-mails, cresce também a capacidade de ignorá-los. Mesmo assim, os e-mails são formas eficazes e eficientes de se comunicar com assessores e secretários executivos. De fato, alguns assessores preferem mensagens eletrônicas que ligações telefônicas.

É preciso ressaltar que e-mails são de fato importantes. Todavia, eles são apenas um dos elementos da comunicação em uma campanha de defesa e promoção de direitos. Correio eletrônico deve andar junto com ligações, faxes, cartas escritas, reuniões e audiências.

Reunindo-se com seus representantes

1. Solicite uma audiência

Evite chegar a um gabinete ou órgão de governo sem um agendamento prévio. Certifique-se de que você marcou uma reunião ou audiência e comunicou claramente os objetivos da mesma.

Ao fazer isso, você permite que o seu representante se prepare ou que designe algum de seus assessores para atendê-lo. Políticos, geralmente não gostam de surpresas.

Não se desespere caso seja recebido por um secretário ou assessor. Seja solícito a eles e procure informá-los sobre seus objetivos.

Tenha em mente que o tempo gasto com assessores pode ser recompensado.

2. Seja organizado

Proponha uma pauta para que a reunião não se perca. Conheça bem o seu tema, prepare-se, não superestime seu problema. Lembre-se que os seus representantes e assessores formarão uma opinião a seu respeito, sua causa e sobre seu grupo.

3. Caso vá em grupo, mantenha um grupo pequeno e marque uma pré reunião

Sempre planeje sua reunião de forma a garantir uma apresentação sem surpresas. Decida quem vai apresentar cada tema. Escolha um representante para liderar o grupo.

4. Seja um bom ouvinte

Aquilo que será dito por seu representante vai lhe fornecer elementos para delinear uma estratégia ou trazer sugestões para novas ações. Lembre-se que a pessoa com quem você se reúne também quer expressar suas idéias e opiniões. Ouvir de forma atenta não significa que você deva concordar ou fazer concessões à outra parte.

5. Seja pontual e não tome mais tempo do que o agendado.

Caso seja solicitado a continuar, continue. Mas organize-se de maneira a poder a explicar seu caso e os pontos essenciais em um tempo limitado.

6. Não tenha medo de exigir

Não exija somente “apoio”, “ajuda” ou “recursos”. Peça algo específico que defina “o que”, “quem”, “quando” e “onde”. Aproveite a chance para perguntar por outras pessoas que possam apoiá-lo.

7. Não se intimide

Políticos e ocupantes de cargos públicos são pessoas como você. Há uma grande chance de que eles não o entendam. Não é que sejam ignorantes ou que não se importem. Muitos deles são generalistas e lidam com muitos temas ao mesmo tempo.

8. Apresente dados e deixe uma folha de resumo

Enfatize a importância do tema com o qual você trabalha. Coloque dados confiáveis e cujas fontes possam ser checadas. Disponha-se a oferecer mais informações.

9. Políticos não assumem compromissos imediatamente

Não espere por resultados imediatos.

10. Mande uma carta de agradecimento

Reforçando sua mensagem e colocando novamente endereço e contato.

Participando de sessões públicas e consultas populares

Conhecimento é poder e sua organização possui informações importantes para governantes as quais podem auxiliar na tomada de decisões a respeito do orçamento, regulamentação e novas leis. Procure saber quais são os espaços para participação e exercício de poder dos quais vocês pode fazer parte.

Seguem aqui algumas dicas para apresentar a sua posição de maneira eficaz nestes espaços.

1. Mantenha sua apresentação sucinta. Em consultas populares ou sessões plenárias, os participantes, via de regra, devem apresentar suas colocações em até cinco minutos. Ainda assim, uma apresentação escrita com maiores detalhes e informações pode ser registrada em ata, ou entregue aos participantes.
2. Escolha de preferência alguém que tenha familiaridade com assunto e poder de decisão dentro de sua organização para fazer representar a sua causa.
3. Distribua um resumo de uma página sobre o assunto sobre o qual você irá falar. Caso julgue necessário, você também pode distribuir uma brochura com mais dados sobre o tema.
4. Prepare-se para sua apresenta. Você pode apresentá-la a outras pessoas e mantenha um tom de diálogo. Evite ler a sua apresentação.
5. Procure saber quem irá participar da sessão. Conheça seus nomes e algumas informações a respeito de seu trabalho. Dica: políticos gostam de ser tratados por seus nomes.
6. Faça perguntas às pessoas que demonstrarem mais abertas a sua apresentação
7. Prepare respostas a possíveis críticas e contra argumentos ao seu ponto.
8. Conclua pedindo aos presentes apoio a sua causa

Algumas audiências públicas acontecem periodicamente. Procure pessoas que já assistiram a uma sessão para saber quais são os procedimentos. Isso pode ajudá-lo na sua apresentação.

A importância de trabalhar com a mídia local

A mídia tem um papel muito importante em campanhas de defesa e promoção de direitos. Tomadores de decisão estão atentos aos assuntos destacados pela mídia. Representantes de câmaras municipais e conselhos acompanham as notícias sobre o que ocorre nas suas bases. Quanto mais a sua organização procura inserção nos meios de comunicação sobre sua campanha maior será a sua capacidade de promover mudanças.

Seguem algumas maneiras de trabalhar estrategicamente com a imprensa:

- Escreva cartas aos editores;
- Escreva ao editor falando como um programa ou uma mudança na legislação podem impactar na sua organização ou na sua causa. Essa é uma maneira simples e barata de alcançar um público maior;
- Marque uma reunião com o conselho editorial;
- Procure integrantes da sua organização para uma reunião com o conselho editorial de seu jornal local. Use a reunião como uma forma de destacar a importância de sua campanha. Como uma nova legislação pode beneficiar as pessoas. Solicite espaço para uma matéria sobre o assunto sobre o qual a sua organização trabalha;
- Ouça as rádios locais;
- Mantenha-se atento a existência de rádios locais e rádios comunitárias. Elas podem ser um espaço de inserção para sua causa. Procure participar de programas abertos. Novamente, mantenha sua mensagem simples, objetiva e clara;
- Esteja disponível;
- Coloque-se a disposição do editor do seu jornal local ou da rádio de sua comunidade para prestar informações adicionais caso eles precisem.

Escrevendo uma carta ao editor

A mídia local é um parceiro importante ao seu dispor-não há melhor forma de buscar apoio do que tornar pública a sua causa. Escrever uma carta ao editor é uma das maneiras mais fáceis de usar a mídia local. Procure utilizar esse espaço a seu favor.

Cartas ao editor:

- A sessão de cartas ao editor é uma das mais lidas dos jornais;
- A maior parte dos jornais é bastante aberta à participação dos leitores. Eles precisam preencher espaços para o fechamento das suas edições;
- Políticos e tomadores de decisão usam a mídia como uma forma de sentir a opinião do público a determinados assuntos;
- Cartas ao editor são uma maneira rápida e barata de atingir uma grande audiência;
- Cartas devem ser curtas, objetivas e devem ser focadas somente a um tema. Não escreva mais do que 200 palavras. E lembre-se. Um tema para cada carta. Se você quer abordar outro mais de um tema, escreva outra carta;
- Escreva sem exageros. Não tente usar fatos de enciclopédia para impressionar o editor;
- Não faça agressões pessoais. Você pode concordar ou discordar expressando suas opiniões ou agindo, porém ataques pessoais somente desviam o foco do assunto sobre o qual você escreve;
- Escreva no dia em que os fatos acontecem no máximo no dia seguinte- quanto mais atual o assunto, mais ele chama a atenção do público;
- Escreva sempre que julgar necessário e relevante mesmo que você escreva mais de uma carta por dia;
- Sempre escreva seu nome, endereço ou algum meio de contato. Alguns jornais podem checar a autoria das cartas que publicam;
- Se mandar a carta por e-mail, escreva a sua carta no corpo de e-mail e anexe um arquivo da mesma. Caso a carta esteja somente no anexo ela pode ser ignorada;
- Números e estatísticas podem reforçar seus argumentos, procure usá-los ao escrever.

Como manter e ampliar a sua mobilização na defesa e promoção de direitos

- Coloque políticos, representantes eleitos e tomadores de decisões nas suas listas de *mailing*. E atualize suas listas de contato também;
- Convide seus representantes no governo local para os seus eventos;
- Envolvam-os em inaugurações, atos públicos e na organização de eventos;
- Agradeça a presença dos seus representantes citando seu nome a cargo nos eventos em que eles estiverem presentes;
- Dê créditos a eles, mas seja sincero;
- Promova seminários e mesas redondas, aproveite estes eventos para convidar seus representantes para expor suas opiniões;
- Procure manter-se em contato ou encontros “sem pauta” para trocar informações e fortalecer sua rede de contatos;
- Compareça a eventos e reuniões quando convidado;
- Conheça e mantenha boa relação com assessores e secretários executivos;
- Sempre agradeça;
- Apóie aqueles que te apóiam.

Agradecimentos

Gina Warner é presidente da *strategic solutions*, Nova Orleans, Los Angeles e autora de *Being a player*.

A versão ampliada publicada no Canadá foi adaptada com permissão e publicada em conjunto por *Habitat for Community Canadá* e pelo *Canadian CED Network*.

Para pedidos de cópias adicionais da versão canadense deste caderno, favor contatar: mbolduc@ccednet-rcdec.ca ou habitat@habitat.ca.

Tradução

Philip Ueno e Rafael Martins

A versão original (em inglês) encontra-se disponível para download em: <http://www.ccednet-rcdec.ca/files/AdvocacyHandbook-FIN2.pdf>.

Agradecimentos à versão Brasileira

Rupert Downing diretor executivo da Rede Canadense de Desenvolvimento Comunitário (CCEDNet).

Dini Silveira consultora de projetos da Rede Canadense de Desenvolvimento Comunitário (CCEDNet).

Canadian Community Economic Development Network (CCEDNet)

Phone (250) 386-9980

Fax (250) 386-9984

E-mail: info@ccednet-rcdec.ca

Website: <http://www.ccednet-rcdec.ca>