

G2

Fase 4 do Ciclo de *Advocacy*

Ação – Mobilização

A Seção G2 tem como foco a mobilização. Explica o significado do termo, os benefícios e os riscos envolvidos na mobilização e a sua relação com a conscientização.



Notas ao facilitador

Esta seção explora uma série de perguntas e respostas. O facilitador do workshop deve estar familiarizado com este material.

- O que significa “mobilização”? 162
- Quais os benefícios da mobilização? 163
- Quais os riscos envolvidos na mobilização? 164
- Qual a relação da conscientização com a mobilização? 166



Ferramentas

Esta seção apresenta ferramentas que podem nos ajudar a aplicar o aprendizado de forma prática. Em um workshop de treinamento, podem ser usadas como materiais de apoio.

- FERRAMENTA 39: Métodos de mobilização 168
- FERRAMENTA 40: Boas práticas de mobilização 169



Exercício de treinamento

Nesta seção é proposto um exercício interativo de treinamento que pode ser usado com os grupos para aprofundar sua compreensão das questões suscitadas e exercitar a aplicação das ferramentas apresentadas. É ideal para uso em workshops de treinamento.

- EXERCÍCIO 45: Mobilização: planejamento das ações de uma campanha 170

SEÇÃO G2 Notas ao facilitador



O que significa "mobilização"

"Mobilização", ou "fazer campanha", consiste em permitir que a população participe de ações que aumentem a pressão sobre os decisores para promover as mudanças almejadas. O objetivo é mostrar que a população se preocupa com a questão e quer mudanças a seu respeito. Envolve adotar diferentes táticas, que exigem diferentes níveis de conhecimento e comprometimento de acordo com a questão e o contexto.

Enquanto que as discussões detalhadas com decisores acontecem em reuniões de lobby, a maioria das ações de mobilização ou campanhas é aberta a todos. Se a ação for simples e acessível, haverá maior probabilidade de se ter uma maior participação. No entanto, embora a participação de grandes números de pessoas possa ser eficaz, nem sempre é necessária ou viável.

Há dois tipos de grupos que podem ser mobilizados para a ação:

1. Pessoas **diretamente afetadas** pela questão, que podem ser empoderadas através da participação. (Por exemplo, comunidades carentes em Cochabamba, na Bolívia, que participaram de uma manifestação contra a privatização de recursos hídricos).
2. Pessoas que **se preocupam com os diretamente afetados** pela questão, como igrejas, ativistas e apoiadores de organizações que atuam na questão. (Por exemplo, em 1991 a Tearfund pediu que seus apoiadores no Reino Unido escrevessem cartas para o governo hondurenho, em apoio a uma organização parceira da Tearfund, chamada MOPAWI, em sua campanha contra a negociação de terras com madeiras. O governo havia vendido um milhão de hectares de áreas florestais sem consultar o povo indígena miskito que lá vivia e cujos meios de subsistência e de vida seriam destruídos. Em 1992 a campanha teve êxito e o governo cancelou a negociação.)

Os métodos de mobilização ou de realizar campanhas dependem muito da cultura, talvez ainda mais do que outras atividades de *advocacy*. Os que funcionam em um país, como passeatas, podem não funcionar em outro, onde uma audiência pública pode ser mais apropriada. Em alguns países, a mobilização pública nem sequer é possível, embora ainda possa ocorrer de forma virtual pela Internet, por meio das mídias sociais ou sites de campanha como, por exemplo, abaixado-assinados on-line.

A mobilização pode envolver dezenas de possíveis atividades, que vão desde vigílias de oração até passeatas e manifestações, desde cartões postais e petições até campanhas na Internet, e desde lobby em massa até boicotes de empresas.



Qualquer que seja a atividade escolhida, a mobilização deve procurar promover ou evitar determinada mudança em relação à questão abordada por meio do *advocacy*. Também deve procurar “mudar os ventos”, trazendo uma nova questão ao domínio público e gerando pressão para resolvê-la.

ESTUDO DE CASO

CAMBOJA

No Camboja, houve uma grande preocupação no governo em relação ao rápido aumento no acesso fácil à pornografia e materiais explícitos. Esse posicionamento tinha também o apoio de uma organização parceira da Tearfund e várias igrejas e grupos de jovens e mulheres, entre outros. Diante disso, a organização parceira lançou uma campanha pedindo ao governo uma mudança na legislação para dificultar o acesso à pornografia. Começaram a campanha com uma passeata em Phnom Penh, que recebeu cobertura na imprensa local e conscientizou a população sobre a questão. A ação também ajudou a organização na hora de falar com o governo, pedindo medidas mais rigorosas para combater a questão, e na hora de falar com as igrejas, pedindo a sua colaboração.

Para outras informações, consulte a **FERRAMENTA 39: Métodos de mobilização**.

**Quais os benefícios da mobilização?**

A mobilização gera oportunidades para:

- Aumentar a pressão sobre os decisores, mostrando que há uma preocupação pública, diversos grupos interessados e um alto nível de conscientização e compreensão da questão
- Agregar legitimidade aos esforços de lobby, envolvendo as pessoas afetadas pela questão
- Proporcionar acesso a decisores, se o lobby não estiver obtendo bons resultados
- Canalizar a energia ou a frustração de uma maneira positiva que trará mudanças
- Chamar a atenção da imprensa para a questão e aumentar a sua visibilidade
- Gerar um maior comprometimento com a questão entre os envolvidos
- Fazer lobby diretamente onde antes era impossível.

Às vezes, podemos ser tentados a organizar uma passeata ou manifestação apenas para ter a sensação de estarmos fazendo algo a respeito, ou por frustração, mesmo quando é provável que vá consumir muito tempo ou é improvável que traga benefícios significativos. Em outras situações, podemos ser muito cautelosos em relação ao envio de cartas, cartões postais ou abaixo-assinados, temendo as possíveis repercussões, sendo que podem ter uma grande influência sobre os nossos alvos.

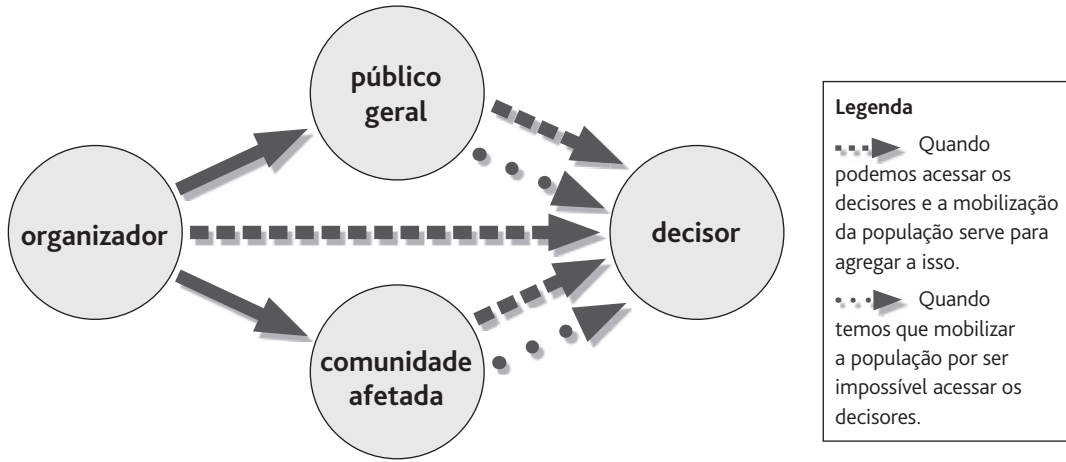
Mensagens claras e com um bom apelo são vitais para incentivar as pessoas a participarem da campanha. Geralmente comunicam a visão de como as coisas deveriam ser e um pedido específico sobre o que deve ser feito para concretizar essa visão. Geralmente, as atividades de mobilização que buscam mudanças específicas são mais eficazes. Se determinada atividade de mobilização não transmitir mensagens claras, será muito menos provável de promover mudanças significativas. A mensagem deve ser impactante e memorável, quer seja comunicada por cartas, cartões postais, cartazes, nas mídias sociais ou por qualquer outro meio. Também deve influenciar a opinião das pessoas em relação à questão.

A mobilização também deve ser aliada a um trabalho de lobby e contatos diretos com decisores. Além disso, serve para abrir oportunidades para o lobby em contextos onde pareça ser impossível. (Por exemplo, a mobilização de pessoas na África do Sul e no exterior levou o governo a aceitar negociar com Nelson Mandela em sua cela de prisão.)

Portanto, a mobilização deve sempre estar ligada a objetivos maiores, em vez de ser uma atividade isolada. Deve ser oportuna e estratégica, aproveitando momentos importantes que se aproximam, como debates no congresso sobre a legislação, o início de atividades de mineração em uma comunidade ou

uma conferência internacional. Datas-chave e o processo de decisão devem ser levados em consideração no planejamento das atividades de mobilização. Também deve ser ágil e capaz de produzir uma resposta rápida ao surgimento de uma oportunidade, caso necessário.

Fluxograma de mobilização em massa



ESTUDO DE CASO

BRASIL

A ACEV (Ação Evangélica), parceira da Tearfund no Brasil, atua na abertura de poços para comunidades carentes, além de realizar campanhas por acesso a água para todos.

Durante muitos anos lutou para que fosse construída uma adutora para levar água de um açude para três regiões. Organizaram audiências públicas periódicas com deputados, a Secretaria Estadual de Recursos Hídricos, o presidente do Conselho Estadual de Recursos Hídricos, o prefeito e vereadores. Infelizmente, as ações de lobby vinham tendo pouco sucesso e, por isso, resolveram organizar uma passeata para chamar o governo à responsabilidade por garantir acesso à água potável e construir a adutora.

Os políticos acharam que poucos participariam da passeata, mas quando viram a multidão se reunindo e as câmeras de TV chegando, rapidamente se juntaram à passeata, na dianteira! A passeata culminou em uma audiência pública, liderada pela ACEV, que controlou cuidadosamente o equilíbrio partidário daqueles a quem foi dada a palavra. A ACEV também organizou um abaixo-assinado para o governador do estado e contratou comerciais na televisão defendendo a construção da adutora.

Logo após a passeata, o governador do estado anunciou pelo rádio que apoiaria o início das obras da adutora. Sem a passeata, talvez isso não teria acontecido. Desde então, a ACEV continua a exercer pressão nas autoridades.

Para outras informações, consulte a **FERRAMENTA 40: Boas práticas de mobilização**.



Quais os riscos envolvidos na mobilização?

Na maioria dos países, são poucos os perigos associados à mobilização da população para ações de campanha realizadas em massa. Nesses países, as ações, em sua maioria, são completamente pacíficas, e é muito provável que recebam cobertura na imprensa e atraiam muitos simpatizantes e apoiadores. Contudo, existem países em que os riscos envolvidos na mobilização são altos, tornando-a desaconselhável como método de *advocacy*.

Qualquer que seja o contexto, ao cogitar uma ação de mobilização, é importante estar atento e tomar as precauções eventualmente necessárias:

Uma ação de mobilização deve ser iniciada somente se for essencial, por ser uma atividade mais trabalhosa e custosa do que o lobby e, portanto, correr o risco de que seja desperdiçado tempo e dinheiro.

- Selecione uma atividade que seja adequada para o contexto, em termos de risco. Por exemplo, passeatas podem envolver um maior grau de risco, enquanto no envio de cartas ou fotos o grau de risco é menor.
- Trabalhe em redes, alianças e coalizões com outros grupos interessados na questão e com a imprensa.
- Obtenha permissão das autoridades competentes para realizar audiências públicas, passeatas ou eventos.
- Conheça e mantenha-se informado das respectivas leis que permitem atividades em público, as restrições impostas e os direitos que assistem a todos os cidadãos, como o direito de reunião pacífica. Consulte um advogado se necessário.
- Mantenha-se informado pela imprensa sobre possíveis precedentes, favoráveis ou desfavoráveis. Por exemplo, em alguns países da América Latina, nos últimos anos ocorreram prisões arbitrárias e o uso de táticas de intimidação contra líderes sindicais e comunitários.
- Seja realista em relação ao que pode ser conquistado. Caso contrário, poderemos passar uma imagem de fraqueza aos nossos alvos e possíveis apoiadores.
- Convide autoridades públicas a participarem das atividades, quando apropriado (incluindo ouvidores, em função de monitoramento), porém mantendo-se atento à possibilidade de serem usados por essas autoridades para fins políticos (cooptação). Se permitirmos que autoridades recebam o crédito pela mensagem e/ou plataforma de *advocacy*, deve ser por uma decisão tática, não por uma questão de princípios. O nosso papel é persuadi-las a desempenhar melhor suas funções, e não apoiar ou nos opormos a elas. Assim, convém nos assegurar de que não recebam o crédito facilmente sem dar nada de valor em troca.

ESTUDO DE CASO

ZIMBÁBUE

Zimbabwe Orphans through Extended hands (ZOE) é uma organização parceira da Tearfund que trabalha com órfãos e crianças vulneráveis em uma das maiores cidades de Zimbábue. Muitas crianças e suas famílias vivem ou são afetadas pelo HIV. Durante a formulação da constituição do país, a ZOE integrou uma coalizão de organizações voltadas para crianças, que procuraram garantir que questões relacionadas à criança fossem consideradas e incorporadas na elaboração da constituição. Como parte desse trabalho, a ZOE e outros integrantes da coalizão mobilizaram crianças e suas famílias para se reunirem no centro da cidade. Enquanto os vereadores da cidade e membros da coalizão discursavam, uma das principais estações de rádio transmitiu o evento ao vivo. Todos os presentes então andaram em passeata até a prefeitura com escolta policial, uma exigência legal, e as crianças e suas famílias tiveram uma audiência com os vereadores da cidade. Assim, tiveram a oportunidade de pedir que seus direitos fossem contemplados na constituição. No entanto, em razão de restrições do governo, não puderam verificar se seus pedidos foram levados em conta no processo de formulação da constituição.

Para outras informações, consulte a **FERRAMENTA 40: Boas práticas de mobilização**.

Em países governados por regimes opressivos ou autoritários, onde existem restrições aos direitos de reunião pública, à atuação da imprensa, entre outros, a mobilização da população para campanhas deve ser estudada com muito maior cuidado à luz de todos os possíveis riscos (ver as Seções F2 e G5). Se necessário – por exemplo, se não houver espaço democrático suficiente para a mobilização – devem ser consideradas outras táticas, como o incentivo à pressão estrangeira através de contatos internacionais.



Qual a relação da conscientização com a mobilização?

A conscientização frequentemente é o primeiro passo na mobilização da população em torno de determinada questão. As ações de conscientização devem se dirigir tanto aos diretamente afetados pela questão quanto a terceiros que se preocupam com aqueles afetados, por exemplo, igrejas, ativistas e apoiadores de organizações atuantes na questão.

Se as pessoas não estiverem cientes da questão (por exemplo, o fato de as pessoas soropositivas terem o direito de acesso a medicamentos antirretrovirais, ou o fato de uma mineradora estar contaminando um rio), dificilmente irão agir até que sejam informadas e conscientizadas. Também não é justo esperar que ajam sem ter informações suficientes ou sem entender a questão.

Portanto, a conscientização é fundamental como meio de empoderar as pessoas para agirem. No entanto, não é porque uma igreja ou organização já conscientizou a população sobre uma questão que ela pode considerar feito o trabalho de *advocacy*! Por exemplo, conscientizar uma comunidade sobre a contaminação gerada por uma fábrica e sobre as leis em vigor não é o mesmo que fazer *advocacy* por meio de lobby junto à fábrica e aos respectivos órgãos do governo, defendendo a necessidade de aplicar as leis pertinentes, reduzir a contaminação e indenizar os danos causados.

Da mesma forma, se buscarmos mudar comportamentos, atitudes e estilos de vida, não teremos necessariamente feito *advocacy*. Por exemplo, desafiar o estigma sofrido por pessoas que vivem com HIV não equivale a fazer *advocacy* junto aos órgãos governamentais sobre a necessidade de mudar a legislação contra a discriminação. Igualmente, incentivar as pessoas a lavar as mãos não equivale a fazer *advocacy* em defesa do direito de água, saneamento e higiene para todos.

Uma ação de conscientização pode não conduzir a uma ação de *advocacy* se meramente conscientizar sobre a pobreza e a injustiça, sem ajudar a comunidade a fazer a ligação entre sua situação e as decisões e ações daqueles que têm poder para mudá-la. Portanto, é preciso que a conscientização inclua uma análise das relações de poder existentes e as formas como as mudanças podem ocorrer. A conscientização em si não é *advocacy*.

Havendo risco de isso gerar confusão, pode ser útil falar em "conscientização para *advocacy*".

ESTUDO DE CASO

BRASIL

O município de Marabá, no norte da Amazônia brasileira, apresenta baixos índices de saneamento e altos índices de degradação ambiental. As enchentes são constantes, não há coleta de lixo na região e é comum os moradores serem afetados por doenças relacionadas à falta de saneamento. Para a FALE, uma rede nacional de estudantes e jovens e parceira da Tearfund, tamanha era a preocupação com a situação que decidiram lançar uma campanha nacional.

Juntos, seus membros e outras organizações procuraram a imprensa para explicar a situação, conscientizando o público em geral sobre a extensão do problema, e também esclarecendo o que precisava ser feito para resolvê-lo. Incentivaram as pessoas a enviar cartões postais endereçados às autoridades competentes, pedindo para o governo investir em redes de esgoto e na gestão de resíduos. Membros da FALE reuniram-se com o senador do Pará pedindo que ele estimulasse o Congresso Nacional a adotar uma nova política nacional para regular o saneamento ambiental. Ao mesmo tempo, pressionaram a mineradora Vale a assumir a responsabilidade pelos danos ambientais que causara em Marabá.

Como resultado da campanha, o governo se comprometeu em melhorar as redes de água e esgoto em Marabá, elaborou um plano de saneamento e ambiental, e destinou recursos do orçamento para executá-lo. A FALE continuou a fazer lobby junto ao governo para que implantasse o plano e garantisse a destinação correta dos recursos orçamentários.

Ao considerar os meios mais adequados e eficazes de conscientização no trabalho de *advocacy*, é importante entender como os adultos aprendem. Por exemplo, diz-se que as pessoas geralmente retêm:

- 20% do que ouvem
- 30% do que veem
- 50% do que ouvem e veem
- 80% do que descobrem por conta própria.

Sendo assim, as atividades de conscientização devem enfatizar mais o aprendizado do que o ensino, incentivando as pessoas a trocarem experiências e perspectivas umas com as outras, e a participarem do planejamento de ações de mobilização e campanhas. Também é importante reconhecer que os adultos aprendem mais rapidamente sobre coisas que são concretas e relevantes ao seu cotidiano, e que sua capacidade de observação e raciocínio se fortalece com o tempo.⁷

Uma das melhores formas para as pessoas aprenderem sobre determinada questão é mobilizando-as para introduzir mudanças em seu estilo de vida, a fim de entenderem e agirem em relação à questão. São exemplos, dependendo do contexto: reciclar o máximo possível do nosso lixo para promover a sustentabilidade ambiental; usar o transporte público, andar de bicicleta ou caminhar, em vez de dirigir veículos particulares, reduzindo as emissões de carbono em resposta às mudanças climáticas; ou comprar produtos cujo comércio é feito de forma leal, como solução para as questões de comércio internacional.

Nessa dinâmica, há um papel claro a ser desempenhado por ONGs com conhecimentos técnicos e políticos específicos, capazes de ajudar os membros das comunidades a saberem mais sobre as causas, o contexto mais amplo e as consequências de longo prazo da questão que estão enfrentando.

Entre os métodos úteis de conscientização, incluem-se:

- reuniões públicas e comícios
- panfletos e boletins informativos
- radiodifusão
- artigos em jornais
- cinemas ao ar livre e apresentações
- reuniões comunitárias
- pôsteres.

7 Adaptado de Hope, A, Timmel, S e Hodzi, C (1996) *Training for Transformation* Book 1, pp.129–131. Mambo Press, Zimbábue.



Métodos de mobilização

Existem diversos meios de mobilizar as pessoas para uma ação. A escolha do método depende de fatores como os interesses das pessoas e aquilo que causará o maior impacto. A tabela abaixo apresenta diversas opções, identificando algumas de suas vantagens e desvantagens.

Método de mobilização	Como é feito	Vantagens	Desvantagens
Reuniões públicas	Pessoas se reúnem para um debate Os decisores se dispõem a responder às perguntas do público	Podem gerar boa visibilidade Os decisores ouvem as perspectivas diretamente Oportunidade para discussão	Sua organização consome tempo e recursos Possibilidade de perturbação
Manifestações, passeatas, protestos	Grupo de pessoas reunidas em um local simbólico para fazer uma manifestação visual aos decisores	Podem ser muito visuais e impactantes Boa cobertura na imprensa Oportunidade para entrevistas	Possível violência Possível perda de acesso aos decisores se forem muito combativos
Vigílias, cultos ao ar livre	Um grupo de pessoas se reúne para chamar a atenção para determinada questão por meio de atividades religiosas em público	Pacíficas Engaja as igrejas através de atividades que lhes são familiares	Dificuldade de engajar a imprensa Desafios ao trabalhar com pessoas de outras religiões
Reuniões entre apoiadores e decisores	Grupos de pessoas interessadas reúnem-se com decisores, frequentemente com suas autoridades locais, para reforçar a mensagem	Os decisores podem ouvir diretamente dos afetados Desenvolve o apoio local para as campanhas	Frequentemente há muitas questões envolvidas e é difícil coordenar a mensagem
Passeatas	Marcha de um grupo de pessoas pelas ruas, possivelmente culminando em uma reunião e/ou ato simbólico	Visuais e divertidas Facilidade de participação para um grande leque de pessoas, inclusive crianças	A organização é trabalhosa Propensas a serem desvirtuadas por grupos mais extremos
Jogadas de publicidade	Geralmente ações que chamam a atenção da imprensa para sua causa, como um teatro de rua	Boa atenção da imprensa Eficazes em transmitir a mensagem ao público e aos decisores	Podem dar errado e não parecer profissionais Se forem muito controversas, o público pode se tornar hostil
Cartões postais e abaixo-assinados	As pessoas assinam um documento ou assinam ou escrevem uma mensagem em um cartão postal para os decisores	Ações fáceis e rápidas Probabilidade de muitas pessoas entrarem em ação Podem ser um bom ponto de partida para a mobilização do público	São impessoais e, assim, podem ser ignorados pelos decisores
Campanhas na Internet	Uso das mídias sociais na conscientização, envio de e-mails, fotos ou mensagens para decisores, assinatura de abaixo-assinados eletrônicos	Fáceis de organizar Gratuitas ou de baixo custo Flexíveis e adaptativas Podem mobilizar muitas pessoas	Excluem quem não tem acesso à Internet Podem ser ignoradas por serem impessoais
Cartas a decisores	Pessoas escrevem pessoalmente para decisores	Cartas enviadas para representantes eleitos são frequentemente vistas por decisores como medida da preocupação pública	Mais difíceis de fazer, podendo excluir algumas pessoas
Boicotes	Recusa em comprar produtos de determinada empresa	Podem afetar os lucros e gerar pressão por mudança Boa cobertura na imprensa	Se poucas pessoas participarem, não serão eficazes Possíveis efeitos negativos nos trabalhadores



Boas práticas de mobilização

Algumas considerações gerais a ter em mente na mobilização de grupos de pessoas:

- **Inclua os afetados pelo problema** para que assumam a responsabilidade pelo *advocacy* em torno de suas próprias questões. Por exemplo, se houver contaminação em um povoado causado por uma fábrica, trabalhe com escolas e grupos comunitários para que possam coordenar e liderar uma passeata pelas ruas.
- **Selecione seus métodos com cuidado**, considerando o que será eficaz e apropriado e o que as pessoas estarão dispostas a fazer. Por exemplo, pode ser que as pessoas estejam dispostas a assinar um abaixo-assinado ou participar de uma audiência pública ordenada, mas não a fazer uma manifestação em frente à portaria da fábrica.
- **Tenha uma mensagem clara** quanto àquilo que está sendo solicitado, que possa ser utilizada de diversas formas (ex.: em entrevistas de rádio, cartazes, pôsteres, slogans). Deve ser incisiva, impactante e memorável. Coloque a questão em contexto. Faça a ligação com o seu trabalho mais amplo na área de políticas e lobby.
- **Faça com que os eventos sejam divertidos**, pois isso gera solidariedade e apoio. Por exemplo, você pode realizar um carnaval ou uma passeata. Favoreça as cores, a criatividade e a variedade.
- **Favoreça ações fáceis**, para que as pessoas se envolvam prontamente e entrem em ação. Muitas pessoas fazendo uma ação básica, como assinar um abaixo-assinado, podem ser mais eficazes do que poucas pessoas fazendo algo mais complicado, como escrever uma carta complexa.
- **Use a novidade e surpresa**, mesmo em situações convencionais, como audiências públicas, pois isso favorece que as pessoas se envolvam em suas ações e os decisores em suas demandas de mudança.
- **Mantenha o ímpeto das ações**, planejando várias táticas ou atividades de mobilização com antecedência, e encarando-as como alternativas para uso em resposta a determinados eventos, e não como uma sequência fixa.
- **Evite a violência**, pois isso causará descrédito à sua mensagem e dificilmente trará a mudança almejada. Também contraria os valores de dignidade e respeito.
- **Pense em como será a reação da imprensa** e planeje ações que atraiam a sua atenção, para que sua mensagem alcance um público amplo – por exemplo, através de um ato com grande impacto visual que proporcione oportunidades para tirar fotos.
- **Considere os possíveis efeitos em seu relacionamento com decisores**. Se estiver em um processo de diálogo com decisores sobre possíveis mudanças em suas políticas ou práticas, é preciso considerar se a mobilização aumentará ou diminuirá suas chances de êxito.
- **Trabalhe com os seus aliados**, para atingir o maior grupo possível de públicos interessados. Podem ser aliados de outros países, que podem enviar cartas e e-mails endereçados a autoridades do governo para mostrar que existe uma preocupação internacional com a questão em que você está atuando.
- **Identifique mobilizadores** para divulgar a sua mensagem e convencer outras pessoas a participar de suas ações de mobilização, como circular um abaixo-assinado, chamar amigos para uma passeata, etc. Analise quem são essas pessoas, como você pode se comunicar com elas e como elas podem se comunicar entre si, facilitando ao máximo possível a sua participação.

SEÇÃO G2 Exercício de treinamento



EXERCÍCIO 45 Mobilização: planejamento das ações de uma campanha

Objetivo Ganhar experiência no planejamento de ações de mobilização para *advocacy*

TIPO Exercício em grupo

DICAS Funciona melhor já com a questão de *advocacy* e os alvos identificados, e o mapeamento de influência já feito (ver as Seções D e E)

MÉTODOS Discussão em pequenos grupos, debate em plenário

TEXTO A DISTRIBUIR **FERRAMENTA 39:** Métodos de mobilização
FERRAMENTA 40: Boas práticas de mobilização

- PASSO A PASSO**
1. Assegure-se de que os participantes tenham uma boa compreensão da questão de *advocacy* que querem mudar, os alvos que querem influenciar, e como esses alvos serão influenciados.
 2. Peça que os participantes, com base no que sabem sobre os alvos, identifiquem as ações de mobilização mais adequadas ao contexto. Distribua a **FERRAMENTA 39:** Métodos de mobilização para auxiliá-los.
 3. Depois que tiverem selecionado seus métodos, peça que elaborem um plano para mobilizar as pessoas para a ação, usando a **FERRAMENTA 40:** Boas práticas de mobilização.
 4. Peça que cada grupo (ou grupos selecionados) apresente seu plano de mobilização em plenário. Os outros grupos devem comentar.
 5. Promova um debate em plenário sobre o que deve ser considerado na mobilização, e dê outras orientações se necessário.