



ADVOCACY COMO INSTRUMENTO DE ENGAJAMENTO E MOBILIZAÇÃO

UM OLHAR SOBRE O PANORAMA ATUAL
E A PROPOSTA DA CAUSE PARA A DEFESA DE
INTERESSES NAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS

UM CONCEITO EM DESENVOLVIMENTO: OS TIPOS DE ADVOCACY	04
Campanhas Institucionais	04
Campanhas horizontais	05
Campanhas de rede	05
Limites de atuação: a diferença entre lobby e advocacy	06
ADVOCACY PELO MUNDO	07
A campanha pelo fim da pena capital nos EUA	07
DEFESA DE INTERESSES NO BRASIL	08
<i>Advocacy</i> por uma atenção maior à primeira infância	09
<i>Advocacy</i> pela diminuição dos danos do tabagismo	11
<i>Advocacy</i> pela regulamentação da pesquisa em biodiversidade	13
DO PLANO À AÇÃO: COMO A SUA ORGANIZAÇÃO PODE FAZER ADVOCACY	15
Os 10 passos para planejar uma campanha de <i>advocacy</i> com sucesso	16
LIÇÕES E APRENDIZADOS	18
Por que o Brasil atual é um cenário propício para a prática de <i>advocacy</i>	19
ANEXO	20
<i>Advocacy</i> nas ONGs brasileiras: um panorama das práticas e necessidades das organizações não-governamentais	20
SOBRE A CAUSE	24

Em democracias modernas, a defesa de interesses se legitima com mecanismos de comunicação amplos e transparentes entre a sociedade e seus governantes. A voz de diferentes grupos sociais pode – e deve – ser ouvida num ambiente que favorece e fomenta as discussões em busca do bem comum. Para o filósofo político italiano Norberto Bobbio, a democracia-modelo de nosso tempo se caracteriza não apenas quando todo cidadão tem direito ao voto igualitário – mas também quando diversos grupos de interesse podem disputar a hegemonia a partir da livre troca de ideias¹.

Na medida em que nossas democracias amadurecem e a revolução digital empodera novos atores, emerge um novo modo de garantir que a defesa de interesses se estabeleça de forma saudável. Trata-se do *advocacy*, atividade descrita pelos cientistas políticos Andréa Gozetto e Leandro Machado como “o processo organizado e planejado de informar e influenciar tomadores de decisão, por meio de conscientização e engajamento de outros atores da sociedade, com o objetivo de promover mudanças ou manutenção de uma política pública de interesse amplo e baseada em evidências concretas”².

Para que seja útil na construção de uma democracia mais forte, o *advocacy* precisa provocar uma ampla discussão entre a iniciativa privada, o terceiro setor e membros do governo e do Judiciário. Na prática, ele se dá no âmbito do que o cientista político alemão Jürgen Habermas descreveu como a esfera pública, a ampla arena onde as diferentes ideias ganham corpo a partir da interação entre a sociedade e o Estado – e onde se constrói a noção de opinião pública³.

A seguir, você vai encontrar um panorama sobre o estágio atual das discussões sobre *advocacy* no Brasil e no mundo – e também poderá entender como a sua organização pode atuar na esfera da defesa de interesses. Boa leitura!

1 A interpretação foi extraída do artigo “Observar a Democracia com as Lentes de Bobbio”, publicada pela Revista Cult (edição 137) e disponível em <https://goo.gl/VbOcZJ>. O autor é Michelangelo Bovero, filósofo, professor de Filosofia Política na Universidade de Turim e assistente de Norberto Bobbio.

2 Artigo completo disponível em <https://goo.gl/fxchoS>.

3 Jürgen Habermas discorreu amplamente sobre o conceito da esfera pública em publicações como *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962) e *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (1992).

UM CONCEITO EM DESENVOLVIMENTO: OS TIPOS DE ADVOCACY

Na dinâmica das sociedades hiperconectadas, as campanhas de *advocacy* vêm ganhando complexidade e relevância. Ao longo do tempo, a atividade se fortaleceu na medida em que o avanço das comunicações implica mudanças na dinâmica social. A popularização da internet encurta as distâncias entre indivíduos e grupos que se identificam com uma mesma causa – e o *advocacy* se beneficia sobremaneira desse movimento, pois é a prática mais adequada quando o objetivo é conectar e mobilizar vários *stakeholders*.

Num esforço conceitual de diferenciar os tipos de *advocacy*, a organização americana Network Exchange – que auxilia grupos a aumentar a participação e o engajamento na defesa de interesses – analisou quase 50 iniciativas lançadas entre 2006 e 2016.⁴ O estudo revelou três tipos básicos de campanhas, descritas a seguir.

CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

Caracterizadas por seu forte comando central, as campanhas institucionais são mantidas por grupos de interesses específicos, como as tradicionais associações de classe. Nos Estados Unidos, exemplos disso são a US Chamber of Commerce, que defende medidas para aumentar a competitividade das empresas, e a American Association of Retired People, que advoga pelos interesses de pessoas com mais de 50 anos e conta com mais de 40 milhões de membros. No Brasil, organizações como a Confederação Nacional da Indústria, que representa cerca de 1.200 sindicatos, aos quais são filiadas mais de 816 mil empresas, também cumprem esse papel.

Com sólidos orçamentos e poder de influência, essas entidades são as gigantes da defesa de interesses. Frequentemente, suas demandas são levadas em conta nas definições de políticas públicas. Sua principal fragilidade é proporcional ao seu tamanho: as campanhas dos gigantes tendem a ser pouco dinâmicas – o que não significa que sejam menos efetivas.

⁴ O relatório completo está disponível para download em netchange.co/report.

CAMPANHAS HORIZONTAIS

Na era das redes sociais, demandas com grande adesão espontânea estão no centro de campanhas de *advocacy* horizontais. Na definição da Network Research, um exemplo disso é o movimento Occupy Wall Street, que ganhou força a partir de 2011 como uma resposta à crise do *subprime* americano e que denuncia o que classifica de poder corrosivo do sistema financeiro. Do mesmo modo, a Primavera Árabe, levante popular pró-democracia que varreu países do norte da África e o Oriente Médio a partir de 2010, também entra nessa categoria.

No Brasil, o Movimento Passe Livre (MPL) ocupa espaço semelhante. Fundado em 2005 para reivindicar a gratuidade do transporte coletivo para estudantes, o MPL foi um dos principais propulsores da onda de protestos de junho de 2013, quando cerca de 1,2 milhão de pessoas tomaram as ruas de mais de 400 cidades brasileiras. Como resultado, o transporte deixou de ser cobrado (ou teve preços congelados) em mais de 100 cidades – e o legado político dos protestos foi muito além disso.

A característica que une iniciativas dessa natureza é a rápida resposta popular forjada nas mídias sociais como um enfrentamento ao *status quo*. Para ganhar corpo, essas iniciativas se valem do conhecimento em comunicação de rede para criar meios de atrair cada vez mais simpatizantes – o que frequentemente resulta em grandes mobilizações cujos símbolos máximos são as *hashtags* de impacto.

Outra importante característica das campanhas horizontais está na falta de um controle central e de uma liderança bem definida. Está aí a principal fragilidade desse tipo de *advocacy*. Embora encontrem eco num grupo bastante numeroso e aguerrido de seguidores – e frequentemente consigam gerar visibilidade para suas causas –, as iniciativas geram pouco impacto permanente depois de um primeiro rompante de mudanças.

CAMPANHAS DE REDE

Existe uma maneira de aliar a efetividade das campanhas institucionais com a alta visibilidade e a adesão das iniciativas horizontais? Segundo a Network Research, sim – e o fruto disso são as campanhas de rede. Ao organizar e planejar a comunicação de uma causa de interesse público, organizações públicas ou privadas mobilizam um grande número de pessoas ao mesmo tempo em que se comunicam diretamente, em intervenções cirúrgicas, com os tomadores de decisão capazes de promover mudanças concretas.

Esse é o modelo que mais traduz a essência do *advocacy*. Uma de suas principais características é o equilíbrio entre uma liderança forte e a criação de comandos

descentralizados, que têm autonomia para atuar em seus territórios de influência. A internet, naturalmente, desempenha papel fundamental na estratégia – mas é apenas um meio de propagar ideias, e não o ambiente principal da discussão. O corpo a corpo é tão importante quanto a mobilização *online*.

Um bom exemplo é a campanha pelo fim da pena de morte nos Estados Unidos, liderada pela organização The Atlantic Philantropies. Iniciada em 2006, a iniciativa combina ações de grande repercussão em redes sociais com atividades de alcance local, como relações públicas e audiências com legisladores locais, para evidenciar as desvantagens de perpetuar a pena capital como modo de combate à criminalidade. O objetivo é abolir a prática até 2025 – e, desde o início da campanha, estados como Illinois e Nova Jersey já abandonaram esse tipo de pena (veja mais detalhes no tópico Advocacy pelo Mundo: a Campanha pelo Fim da Pena Capital nos Estados Unidos).

No Brasil, o Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) também apresenta a lógica de campanha de rede. Composto de cerca de 60 entidades de alcance nacional, o MCCE amplia seu alcance por meio de comitês estaduais e municipais. A partir dessa lógica, a iniciativa ganhou representatividade a ponto de conseguir chamar a atenção para uma necessidade urgente – a criação de leis de combate à corrupção eleitoral. O principal feito foi a aprovação da Lei Complementar da Ficha Limpa, em 2010, que torna inelegível por oito anos os políticos que tiverem seu mandato cassado por crime eleitoral (ou que renunciarem para evitar a cassação). A lei foi resultado de uma iniciativa popular que, por meio de uma forte campanha de *advocacy*, reuniu mais de 1,6 milhão de assinaturas.

LIMITES DE ATUAÇÃO: A DIFERENÇA ENTRE ADVOCACY E LOBBY

Como todo conceito em desenvolvimento, o *advocacy* ainda se confunde com todo e qualquer tipo de exercício de influência. É comum, por exemplo, que *advocacy* e *lobby* sejam tomados como sinônimos no âmbito das relações institucionais. Afinal, há alguma diferença?

Sim, há. Para Andréa Gozetto e Leandro Machado, “*lobby* é definido como uma atividade realizada por grupos de interesse com o objetivo de influenciar a política vigente ou moldar políticas futuras a favor do grupo, por meio da interação direta ou indireta com os tomadores de decisão”. Já o *advocacy* tem escopo mais amplo, e depende de uma ampla mobilização social em torno de uma causa de interesse público. Tal mobilização é forjada por meio de campanhas de comunicação planejadas, que têm por objetivo engajar diferentes grupos de interesse⁵.

⁵ Artigo completo disponível em goo.gl/fxcboS

Enquanto o *lobby* se dá necessariamente num âmbito restrito, o *advocacy* é, por excelência, uma atividade de ampla participação. Pode-se conceber, portanto, que numa campanha de *advocacy* a prática de *lobby* pode existir – mas não há *advocacy* numa prática pura e simples de *lobby*.

É importante ressaltar que se formou no Brasil uma ideia de que o *lobby* é uma prática escusa em razão do uso recorrente da expressão nos reportes de escândalos de corrupção feitos pela imprensa. É preciso ter em mente, no entanto, que o exercício do *lobby* negativo é resultado da falta de regulamentação da atividade no país.

Em países onde o controle sobre a prática é mais rígido, os grupos de interesse precisam exercitar sua influência de maneira transparente, de modo que a sociedade saiba qual é a sua agenda. Nos Estados Unidos, a principal legislação sobre o assunto é o Lobbying Disclosure Act, de 1995. Para obedecê-la, os lobistas precisam ter um registro na Câmara dos Deputados e no Senado. Por lá, estima-se que o mercado do *lobby* movimente cerca de 3,2 bilhões de dólares ao ano.

A atuação de lobistas é vista como uma demonstração de liberdade democrática nos Estados Unidos. Na interpretação do cientista social Rodolfo Gutilla, essa percepção é um eco das liberdades individuais americanas. Assim como a liberdade de imprensa e o direito à expressão, a garantia à livre associação pacífica (que é a base dos esforços de *lobby*) é um baluarte da Primeira Emenda da Constituição Americana. No Brasil, como observa Gutilla, a falta de definição sobre o que é lícito em matéria de livre associação é algo que permanece mesmo na Constituição de 1988 – o que cria um ambiente propício para a desconfiança que paira em torno da prática de *lobby*⁶.

ADVOCACY PELO MUNDO

A CAMPANHA PELO FIM DA PENA CAPITAL NOS ESTADOS UNIDOS

A efetividade de uma campanha de *advocacy* pode ser verificada não apenas quando uma nova norma é estabelecida pelos tomadores de decisão. Isso é importante, claro, mas não o único objetivo. As campanhas de sucesso

⁶ A interpretação foi extraída do artigo “Da Ciência de Aprender a se Ajudar Livremente pela Ação Recíproca dos Homens Uns sobre os Outros”, disponível em <https://goo.gl/dntDQI>.

conseguem tamanha mudança no pensamento coletivo que as novas regras são consequências inevitáveis. A mudança de uma lei, por exemplo, é rotineiramente precedida por uma ruptura no modo de pensar da sociedade.

É para isso que parece caminhar a questão da pena capital nos Estados Unidos – em boa parte por causa do *advocacy*. Um recente estudo de caso publicado pela Stanford Social Innovation Review analisa como a campanha Abolition2025 contribuiu para uma transformação na maneira com que os americanos encaram a pena de morte.⁷

A Abolition2025 começou em 2006. Trata-se de uma típica campanha de rede: lideradas pela organização The Atlantic Philantropies e outras seis instituições cofundadoras, suas ações se espalharam por todos os estados por meio de comitês locais. Há iniciativas de alcance nacional, como ações em redes sociais, publicitárias em meios de comunicação de grande circulação e *lobby* em meio a legisladores e membros do Judiciário.

A principal mobilização, no entanto, se dá no âmbito dos comitês locais. Nos Estados Unidos, a legislação sobre a pena capital varia de estado para estado – e os comitês ganharam autonomia para definir as estratégias de atuação conforme a sua realidade mais próxima. Seus membros dão entrevistas a jornais, rádios e TVs, organizam grupos de discussão em centros comunitários, igrejas e escolas e promovem passeatas para alertar a população sobre o que consideram um problema que causa mais desigualdade do que diminuição de crimes. Segundo eles, a pena de morte é desproporcional ao condenar mais pobres e negros, além de cara e pouco efetiva.

Por meio dessa estratégia descentralizada – e ainda assim planejada e organizada –, os membros da Abolition2025 buscam alcançar três objetivos principais: mudar o discurso do público geral sobre pena de morte; influenciar os estados a rechaçarem a medida; e persuadir a Suprema Corte a anular esse tipo de decisão.

Tem dado certo. Segundo uma pesquisa do Washington Post e da Rede ABC, embora a maioria dos americanos ainda seja favorável à pena capital, o percentual vem caindo (de 66% em 2005 para 60% em 2014). Na mesma pesquisa, quando colocados diante da possibilidade de apoiar a pena de morte ou a prisão perpétua, pela primeira vez os americanos alegaram ser mais favoráveis à segunda opção.

Como consequência, os estados também vêm mudando suas legislações sobre o tema. De 2007 a 2013, Illinois, Maryland, Connecticut e Nova Jersey aboliram a pena. Em 2015, o número de condenações foi o menor desde 1976 – e a quantidade de estados que, de fato, executaram condenados foi o menor em 25 anos. Para continuar gerando resultados favoráveis à sua causa, a Abolition2025 tem, a partir de agora, um foco de atuação bem mais específico: atualmente, só 2% dos condados concentram metade das execuções nos Estados Unidos.

⁷ Artigo completo disponível em goo.gl/2v5zig.

Para entender o cenário brasileiro do advocacy, a CAUSE investigou três casos: da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, em defesa da primeira infância; da Aliança de Combate ao Tabagismo, pela diminuição do tabagismo; e o da coalizão pela regulamentação da pesquisa em biodiversidade.

ADVOCACY POR UMA ATENÇÃO MAIOR À PRIMEIRA INFÂNCIA: O CASO DA FMCSV

Os conhecimentos do administrador Eduardo de Campos Queiroz sobre infância vão muito além do que ele aprendeu com seus filhos, os pequenos Nicholas, de 10 anos, e Joaquim, de 5. Desde 2011, Queiroz é o diretor executivo da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal (FMCSV), hoje uma das maiores propulsoras da criação de políticas públicas sobre a primeira infância, que engloba os primeiros seis anos de vida de uma criança.

Em suas palestras e conferências, Queiroz cita estudos multidisciplinares segundo os quais um bom desenvolvimento da primeira infância não é saudável apenas para a criança – mas também para a sociedade. O principal motivo é que, nos primeiros anos, ao mesmo tempo em que seu cérebro amadurece, a criança desenvolve uma forte noção de aprendizado, raciocínio, interação social e afetiva. Quanto mais estruturado for o ambiente onde isso acontece, maiores são as chances de ela se tornar um adulto produtivo e equilibrado. O que os especialistas defendem é que isso gera reflexos positivos em áreas tão distintas como a economia, a educação e a segurança pública.

A FMCSV abraçou a causa da primeira infância em 2005, quando mudou sua estratégia de atuação, antes focada em disseminar o conhecimento sobre hematologia. Hoje em dia, Queiroz é um dos responsáveis pela elaboração da estratégia de *advocacy* que conseguiu vários avanços para a causa nos últimos anos. “Estamos sempre em busca de um diálogo com diferentes grupos da sociedade para mostrar evidências de que cuidar da primeira infância pode mudar o país para melhor”, diz Queiroz em entrevista à CAUSE.

O ponto alto desse esforço foi o lançamento, no início de 2016, do documentário O Começo da Vida, um projeto financiado pela FMCSV em parceria com a Fundação Bernard Van Leer, o Instituto Alana e o Unicef. Dirigido por Estela Renner e filmado em 9 países, o filme levou 40.000 espectadores aos cinemas brasileiros.

No enredo, a experiência de famílias com diferentes formações mostra como os primeiros anos têm o poder de moldar a vida de uma criança. Foram mais de 400 horas de filmagens – o que também rendeu uma série documental de 6 episódios distribuída pela Netflix. Permeado por depoimentos de especialistas de diferentes áreas, o documentário deixa uma mensagem tão forte quanto singela: como é possível um mundo de paz, colaboração e bem-aventurança se o começo da vida não é levado em conta?

O Começo da Vida foi visto por plateias de 52 países, e a partir de janeiro de 2017 será utilizado numa campanha global de *advocacy* em favor da primeira infância liderada pelo Unicef.



“O filme se tornou a principal estratégia de propagação da nossa causa”, afirma Queiroz. “Sempre olhamos para O Começo da Vida como uma obra universal, que deveria ganhar o mundo, e não apenas o Brasil.”

Desde 2011, a fundação também lidera o Núcleo Ciência para a Primeira Infância, que tem como objetivo traduzir e disseminar o conhecimento científico sobre o tema. A iniciativa é uma parceria com a Universidade de Harvard, a USP, o Inesper e o Hospital Sabará. Entre suas principais atividades está um curso do qual fazem parte pessoas com poder de influência sobre as políticas públicas relacionadas à primeira infância. Cinco turmas já participaram do programa, que conta com a parceria do Center on Developing Child, de Harvard. A contrapartida é que, na volta ao Brasil, os participantes sejam acompanhados por um tutor que ajuda na elaboração de projetos que tornem o conhecimento uma proposta prática.

Um dos resultados foi a criação, em 2013, de um projeto de lei do então deputado Osmar Terra. Depois de uma ampla discussão, o projeto se tornou o Marco Legal da Primeira Infância, cujo texto foi aprovado pela Presidência da República em março de 2016. A lei cria uma série de diretrizes para a atenção à primeira infância, como a garantia do direito a brincar e a capacitação de profissionais especializados em cuidar da primeira infância. Assim como Terra, cerca de 40 deputados e senadores brasileiros já participaram do programa. Outros participantes do curso estão por trás de iniciativas de promoção ao tema. É o caso dos idealizadores do programa São Paulo Carinhosa, que impulsiona ações para a primeira infância na maior cidade do país, e outras iniciativas, em lugares como Fortaleza e Boa Vista.

Depois de uma revisão de estratégia feita em 2015, a FMCSV ampliou um pouco mais seu foco de atuação, a partir de 2016. São três os eixos principais:

1. promoção de educação de qualidade a partir da formação de profissionais especializados no tratamento da primeira infância;
2. promoção do conceito de parentalidade, segundo o qual qualquer adulto que atue diretamente no desenvolvimento da criança deve estar preparado para responder aos estímulos da primeira infância; e
3. ações e comunicação com foco específico nas classes C e D para disseminar a causa. “Nossa estratégia de *advocacy* é revista constantemente porque as demandas da sociedade mudam a todo momento”, diz Queiroz. “Como a primeira infância ainda é um conceito sobre o qual as pessoas não têm domínio, buscamos parcerias capazes de disseminar o conhecimento em grande escala.”


Para conhecer mais sobre a Fundação Maria Cecilia Souto Vidigal e acessar materiais de apoio, visite o site www.fmcsv.org.br

ADVOCACY PELA DIMINUIÇÃO DOS DANOS DO TABAGISMO: O CASO DA ACT

Entre 2006 e 2014, a proporção de pessoas que fumam caiu mais de 30% no Brasil. O número de adolescentes de 13 a 15 anos que dizem ter experimentado cigarro também diminuiu quase um quarto de 2009 a 2012. Aparentemente, há uma tendência de diminuição no hábito do tabagismo – embora 10,8% da população, ou mais de 20 milhões de brasileiros, ainda estejam expostos ao vício. Os dados são de uma pesquisa anual realizada pelo Ministério da Saúde.

Para a psicóloga Mônica Andreis, estatísticas como essas podem ser encaradas de duas formas: trata-se de um avanço inegável na promoção da saúde, mas ainda há muito a se conquistar. Mônica é vice-presidente da Aliança de Combate ao Tabagismo (ACT), entidade que promove ações de *advocacy* para conscientizar a sociedade sobre os perigos do cigarro. “Boa parte desse resultado se deve a ações de *advocacy* de entidades que alertam sobre os riscos do vício”, afirma Mônica em entrevista à CAUSE.

Fundada em 2006, a ACT tem como principal objetivo monitorar e fazer cumprir os objetivos da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, um acordo firmado no âmbito da Organização Mundial da Saúde por 180 países para criar políticas locais de combate ao tabagismo. Em sua criação, a ACT consolidou as iniciativas da antiga Rede Tabaco Zero e ampliou as alianças com entidades da sociedade civil, como associações profissionais de diversas áreas.



“Notamos que, para ser mais efetivos, precisávamos ir além da esfera governamental e engajar muitas entidades com uma agenda única”, diz Mônica. “Hoje, a ACT tem mais de 1.000 membros, entre organizações e apoiadores.”

A ACT teve atuação definitiva nas discussões que resultaram na lei antifumo, que entrou em vigor em São Paulo em 2009. Também ajudou a elaborar a lei federal aprovada em 2011 e em vigor desde 2014. Ao longo de todo o processo, a ACT promoveu seminários e debates para sensibilizar os tomadores de decisão. Ações pontuais de *lobby* em meio aos deputados e senadores também foram feitas em períodos específicos. “Com a aprovação dessas leis, caminhamos em direção ao que os países desenvolvidos têm adotado como prática”, afirma Mônica.

Do ponto de vista do *advocacy*, Mônica considera estratégico o fato de São Paulo ter aprovado uma lei antes de a regra ser proposta em âmbito federal. “A experiência de São Paulo ajudou a convencer os deputados federais e senadores de que era preciso barrar o avanço do tabagismo em todo o país”, diz. Segundo ela, uma estratégia de *advocacy* precisa prever que as mudanças em políticas públicas são geralmente gradativas – e por isso é importante reunir evidências que contribuam para o avanço causa.

Nos últimos tempos, a ACT tem se empenhado numa campanha *online* para uma nova regra – a que prevê uma padronização para as embalagens de cigarros. A ideia é que as caixinhas não utilizem apelo visual que incentive o consumo. Uma petição *online* foi aberta para reunir assinaturas. A campanha de divulgação traz um depoimento comovente da uruguaia Verônica Hugues, que abandonou o cigarro depois de descobrir um câncer de pulmão. Verônica é filha do escritor Eduardo Galeano, morto em 2015 em decorrência da doença.

Desde 2013, a ACT ampliou seu escopo e abriu espaço para três novas causas – controle do alcoolismo e promoção da alimentação saudável e da atividade física. “São todas questões que, se negligenciadas, causam doenças crônicas e repetem o círculo vicioso do tabagismo”, diz Mônica. Entre os principais financiadores da ACT estão a Fundação Bloomberg, a Federação Mundial do Coração e a Universidade John Hopkins.

Para conhecer mais sobre a Aliança de Combate ao Tabagismo e acessar materiais de apoio, visite o site www.actbr.org.br.

ADVOCACY POR UM MARCO LEGAL EM DEFESA DOS RECURSOS NATURAIS: O CASO DA COALIZÃO EM TORNO DA AGENDA PELA BIODIVERSIDADE

Até o começo dos anos 2000, o Brasil convivia com uma fragilidade na proteção de seu patrimônio natural. Embora tenha dimensões continentais e abrigue seis biomas diferentes – entre eles a Amazônia, onde se encontra a maior biodiversidade do planeta –, o país não tinha uma legislação clara sobre os limites da exploração de seus recursos. O assunto passou a ser tratado com urgência depois que patentes de produtos tipicamente brasileiros começaram a ser registradas no exterior. Sob a ameaça da biopirataria, em 2001 o governo federal editou uma medida provisória que impunha restrições para a exploração dos recursos naturais brasileiros.

O diretor executivo do Instituto Ethos, Caio Magri, acompanhou de perto os desdobramentos da medida provisória – e se recorda dos efeitos das novas regras na indústria. Na avaliação do instituto e de outros representantes da iniciativa privada, na tentativa de proteger a biodiversidade, o governo acabou por restringir demais as pesquisas envolvendo ativos naturais brasileiros. “A medida criou uma insegurança jurídica que dificultava a atuação de empresas que utilizavam insumos da flora brasileira”, diz Magri. “Aos poucos, foi se formando uma estratégia de *advocacy* para que todos os interessados – a iniciativa privada, as autoridades ambientais e as comunidades nativas – fossem ouvidos pelas autoridades.”

Nos anos que se seguiram à edição da medida provisória, diversas organizações começaram a discutir um marco legal para a defesa da biodiversidade. Uma delas era o Movimento Empresarial pela Biodiversidade – Brasil (MEBB), do qual Magri fazia parte como representante do Instituto Ethos. Outro era o Grupo FarmaBrasil, que reúne empresas e associações do setor farmacêutico. Vice-presidente da organização, Adriana Diaferia foi uma das protagonistas da mobilização que se formou em torno do tema. Doutora em Direito das Relações Sociais e estudiosa da relação entre propriedade industrial e biotecnologia, ela era uma das principais vozes da Coalizão em Torno da Agenda pela Biodiversidade, um grande movimento formado em 2011 e que congregou organizações como o MEBB e o Grupo FarmaBrasil.

Durante pelo menos três anos, Adriana e outros representantes da coalizão se reuniram com parlamentares em audiências públicas para discutir o marco legal. “As discussões precisavam de uma visão técnica, baseada em evidências concretas, que mostrasse a importância de uma atualização nas normas vigentes até então”, diz Adriana. Ao longo do processo, a coalizão se aproximou de grupos formados por comunidades onde as pesquisas são feitas. “Muitas comunidades têm sua economia baseada na extração responsável de ativos”, afirma Adriana. “Por isso, suas necessidades também tinham de ser ouvidas ao longo da discussão.”

O resultado da mobilização foi a proposição de um projeto de lei, em 2014, que apresentava uma visão ampla construída com a participação de representantes da indústria, das comunidades e do setor agropecuário. Em 2015, em artigo publicado no jornal Folha de S.Paulo, o ex-vice-presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Rodolfo Gutilla, resumiu bem o significado da aprovação da lei: “Passados mais de 13 anos desde a publicação da Medida Provisória de 2001 – que, por vícios de origem e desvios ideológicos, paralisou a pesquisa sobre a nossa diversa biodiversidade –, a sociedade brasileira aguarda uma resposta conclusiva do Senado”⁸. A resposta veio ainda em 2015, quando a proposta finalmente virou lei. Em maio de 2016, a lei foi regulamentada por meio de um decreto.

Histórias como a do marco regulatório da biodiversidade são exemplos de como uma estratégia de *advocacy* precisa de fôlego para gerar impacto em políticas públicas.



“Foi preciso um grande esforço de conciliação para que levássemos adiante um tema que era de interesse nacional”, diz Adriana.

Hoje, ela é uma das conselheiras do Conselho de Gestão do Patrimônio Genético, que é responsável por fiscalizar a aplicação da lei em todo o país.

DO PLANO À AÇÃO: COMO A SUA ORGANIZAÇÃO PODE FAZER *ADVOCACY*

Em meio a tantas demandas trazidas por diferentes grupos sociais à discussão pública, o que faz uma campanha de *advocacy* obter sucesso? Parte da resposta está na capacidade de seus líderes em planejar e prever seus desdobramentos. Uma boa estratégia de *advocacy* precisa estar organizada de maneira a tocar, em diferentes momentos e de formas distintas, os públicos capazes de se mobilizar por uma causa.

Nesse contexto, a comunicação ganha especial importância, com destaque a ações de relações públicas que gerem engajamento. Elas devem ser pensadas para atingir não só quem tem poder de decisão, mas também quem é capaz de pressionar por mudança. A estratégia precisa levar em conta a fragmentação da atenção do público: em meio a tanta informação disponível, como, quando e onde comunicar minha causa?

Os 10 passos abaixo são um bom ponto de partida. Trata-se de um método desenvolvido pela CAUSE, a primeira agência especializada em *issue advocacy* no Brasil. O planejamento deve ser executado em fases, de maneira a contemplar todos os possíveis obstáculos e possibilitar a mensuração de resultados conforme os primeiros indicadores aparecem. O passo a passo é resultado do aprendizado com experiências nacionais e internacionais e foi adaptado à realidade atual do Brasil, onde ainda não há regulamentação para a atividade de *advocacy*. Conheça-os:

1

TEMA DE IMPACTO

Identifique a questão ou o problema que será objeto da sua campanha de *advocacy*. Tenha em mente que temas de interesse público e que impactam a vida de diferentes grupos da sociedade tendem a ganhar mais visibilidade.

2

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Determine de três a cinco objetivos a serem alcançados por sua campanha. Lembre-se de que pelo menos um deles deve ter impacto em políticas públicas relacionadas ao tema. Essa mudança pode ser desde a melhoria ou reforma da legislação vigente até o financiamento de alguma política pública.

3

MAPA DE INFLUENCIADORES

Identifique quem são os principais tomadores de decisão relacionados ao tema de interesse e entenda quais são seus principais influenciadores. Eles serão os principais responsáveis pela mudança na política pública que sua campanha almeja reformular.

4

ANÁLISE DE INTERESSES

Entenda quais são os principais interesses dos tomadores de decisão que sua campanha deve abordar. Avalie quão conscientizados eles estão em relação ao seu tema de interesse. Assim, será mais fácil implantar ações efetivas para engajá-los na defesa da sua causa.

5

PRINCIPAIS OBSTÁCULOS

Entenda exatamente quem são os principais opositores da sua causa. Avalie quais são suas demandas e seus motivos e como eles operam. Essa análise é extremamente importante para a criação de planos para mitigar a influência negativa que os opositores podem causar.

6

AVALIAÇÃO INTERNA

Olhe para dentro da sua organização e identifique quais recursos e ativos ela possui para colocar sua estratégia de *advocacy* em prática. Relacione as competências, as *expertises* e os recursos humanos e financeiros disponíveis. Avalie também quais são as principais necessidades.

7

IDENTIFICAÇÃO DE PARCEIROS

Depois de enxergar os principais ativos e necessidades de sua organização, avalie a possibilidade de engajar parceiros externos em sua campanha. Faça uma análise completa das vantagens e desvantagens de envolver alguém de fora para uma coalizão.

8

PLANEJAMENTO DE METAS E AÇÕES

Faça um plano com objetivos intermediários e crie ações para alcançá-los. Para cada objetivo, estipule metas capazes de mostrar o grau de eficiência da sua estratégia.

9

CRIAÇÃO DA MENSAGEM

Determine uma mensagem-chave para sua campanha de *advocacy*. Ela deve ser simples e engajadora. Uma boa mensagem é positiva, concisa e focada na solução, e não no problema. Treine seus porta-vozes para que eles consigam expressá-la de maneira clara e objetiva.

10

REVISÃO DE INDICADORES

Crie indicadores que ajudem a mensurar o sucesso da sua campanha. De tempos em tempos, avalie se seus objetivos e metas estão sendo alcançados. Não se esqueça de fazer correções em sua estratégia caso necessário.

LIÇÕES E APRENDIZADOS: POR QUE O BRASIL ATUAL É UM CENÁRIO PROPÍCIO PARA A PRÁTICA DE *ADVOCACY*

Muito além de ter sido a porta de entrada para um novo século, os anos 2000 foram um marco da acelerada transformação pela qual passa a sociedade brasileira. Em menos de duas décadas, vimos uma transição de forças políticas no poder, sentimos os efeitos de uma crise global e experimentamos o gosto amargo de virem a público alguns casos de corrupção que afetam nossas instituições. Para o bem e para o mal, estamos passando o país a limpo, num processo de reavaliação.

É inevitável que o momento deixe aprendizados. Um dos principais é que a transparência se firmou como um valor inegociável: a sociedade brasileira está cada vez menos tolerante à confusão entre o público e o privado.

Num cenário como esse, o *advocacy* se firma como uma maneira legítima de praticar a defesa de interesses, uma vez que envolve vários atores da sociedade e, portanto, é mais transparente. Sabe-se que, na dinâmica social, organizações da iniciativa privada e do terceiro setor precisam se relacionar constantemente com os governantes. Não há nada de errado nisso – desde que os termos sejam conhecidos e compactuados pela sociedade.

Uma das demonstrações dessa mudança é o aumento da percepção de que é preciso regulamentar a prática do *lobby*, que, como vimos, é um dos instrumentos das campanhas de *advocacy*. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo em outubro de 2016, o professor do departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais Manoel Santos aponta que o *lobby* de grupos específicos tem dado o tom dos trabalhos nas comissões permanentes da Câmara de Deputados e do Senado Federal⁹.

Segundo Santos, entidades como a Confederação Nacional das Indústrias e a Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária têm uma taxa de sucesso de 65% nas interações com o legislativo sempre que se posicionam sobre um tema em debate nas comissões permanentes. De um lado, isso mostra a força que grandes grupos têm para influenciar o processo decisório. De outro, evidencia a necessidade de criar um arcabouço institucional que possibilite a outros grupos economicamente menos poderosos defender seus interesses.

Diante de constatações como essa, a CAUSE acredita que há três tendências bem claras para a prática de *advocacy* no Brasil dos próximos tempos:

1

REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE

Assim como acontece em países como Estados Unidos, Canadá e Austrália, o Brasil deve criar suas próprias regras para a prática de *advocacy*. A regulamentação deve se dar depois de um amplo diálogo com a sociedade, para mostrar a importância de se dar mais transparência à defesa de interesses na relação entre os poderes.

2

PROFISSIONALIZAÇÃO

É inevitável – e saudável – que surjam cada vez mais empresas e consultorias especializadas em criar estratégias de *advocacy*. As organizações brasileiras precisam de apoio para defender seus interesses a partir de iniciativas organizadas e planejadas. Como se viu ao longo deste trabalho, uma boa estratégia de *advocacy* depende de um amplo plano de comunicação, capaz de engajar diferentes públicos em torno de um objetivo comum.

3

CONSOLIDAÇÃO DA PRÁTICA

Conforme o Brasil caminhe para a regulamentação do *advocacy* e novos profissionais estimulem a concorrência no mercado, será inevitável que as organizações brasileiras recorram cada vez mais a estratégias planejadas de defesa de interesses. A sociedade como um todo será amplamente beneficiada por esse movimento – uma vez que a consolidação reforça o caráter transparente que tanto se deseja nas relações entre a iniciativa pública e a privada.

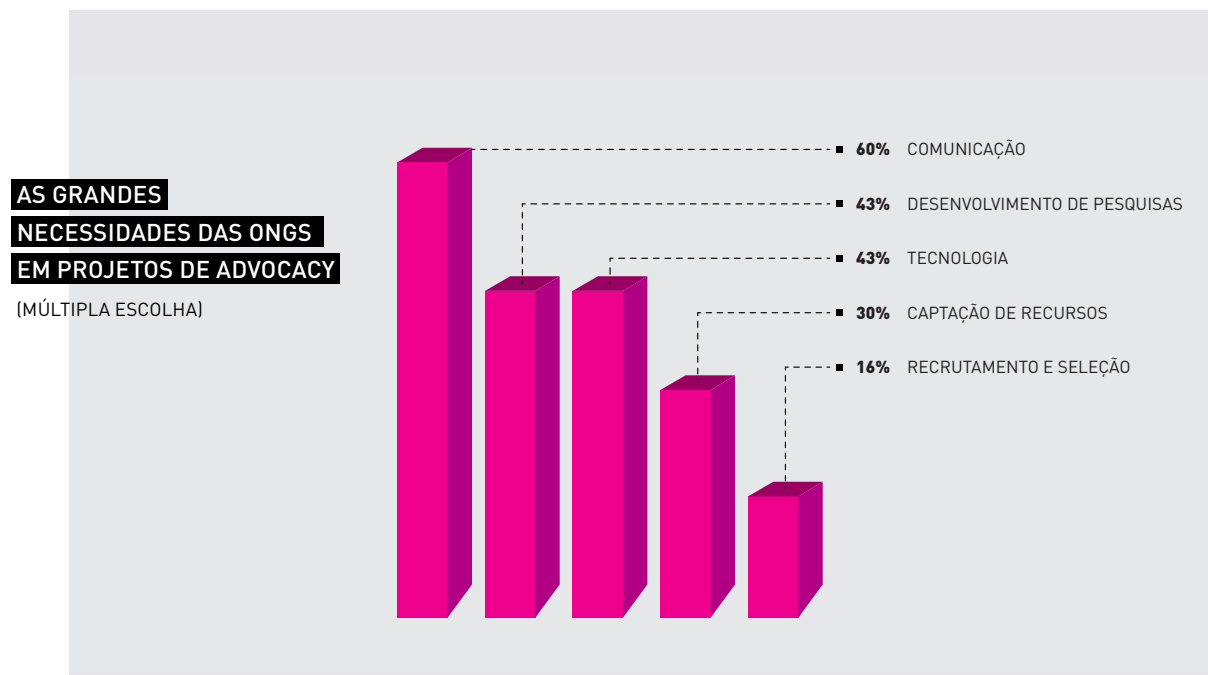
UM PANORAMA INÉDITO DAS PRÁTICAS E NECESSIDADES DAS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS

As ONGs desempenham um papel fundamental nas discussões que impactam as agendas públicas e no fortalecimento democrático do país. Como elas defendem seus interesses?

Foi para responder a essa questão que a CAUSE se juntou à ONG belga The Good Lobby, que conecta advogados a organizações sem fins lucrativos. Em pesquisa inédita no Brasil, consultamos 49 ONGs que atuam com advocacy, uma estratégia multidisciplinar que envolve ações de comunicação, engajamento e práticas legais com o objetivo de influenciar políticas públicas.

A pesquisa dá um panorama das principais necessidades das ONGs e revela detalhes de sua atuação jurídica – prática crucial para a efetividade de uma estratégia de advocacy. Veja os principais resultados do Brasil.

DEMANDAS DE ADVOCACY

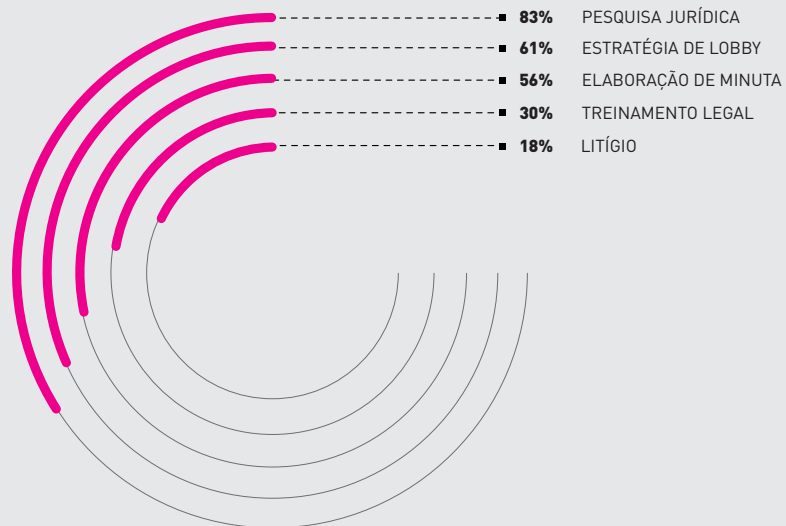


AS PRINCIPAIS NECESSIDADES

POLÍTICO-LEGAIS

DAS ONGS

(MÚLTIPLA ESCOLHA)

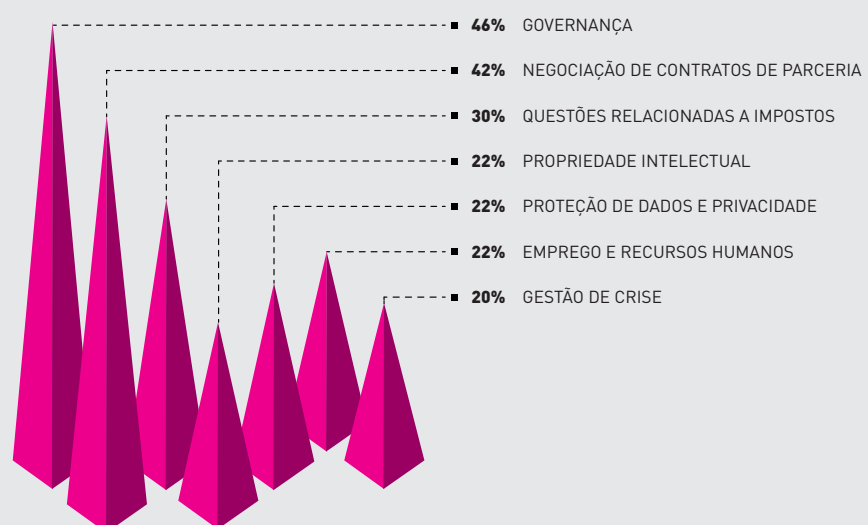


AS PRINCIPAIS NECESSIDADES

POLÍTICO-LEGAIS

DAS ONGS

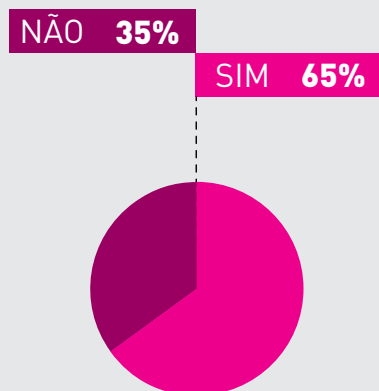
(MÚLTIPLA ESCOLHA)



ESTRUTURA JURÍDICA

ONGS COM ADVOGADOS NA EQUIPE

(MÚLTIPLA ESCOLHA)



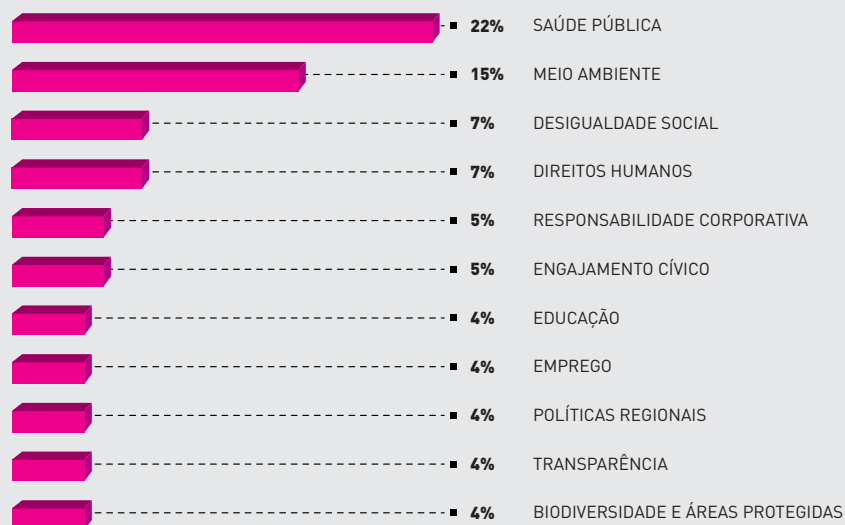
DESTAQUE

80%

DAS ONGS QUE TÊM
ESTRUTURA PRÓPRIA
CONTAM COM ATÉ 5
ADVOGADOS.

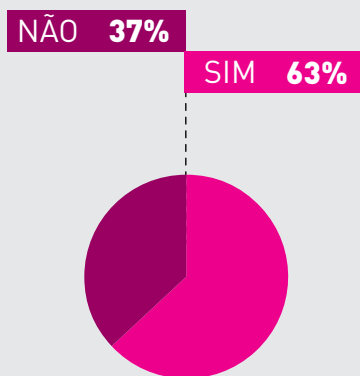
ÁREAS COM DEMANDA PARA ASSISTÊNCIA JURÍDICA

(MÚLTIPLA ESCOLHA)



TRABALHO PRO-BONO

ONGS QUE USAM
SERVIÇO JURÍDICO
PRO-BONO



DESTAQUE

44%

DAS ONGS QUE SOLICITAM
SERVIÇOS PRO-BONO RECORREM A
ESCRITÓRIOS ESTRUTURADOS EM
VEZ DE ADVOGADOS AUTÔNOMOS.

ÁREAS DE INTERESSE

CONSULTORIA LEGAL

CONTRATOS E MINUTAS

GOVERNANÇA

PRESTAÇÃO DE CONTAS

PROCESSO LEGISLATIVO

SETOR DE SAÚDE E FARMACÊUTICO

Quer saber mais sobre a CAUSE? Nascemos em 2013 e somos a primeira agência especializada em *issue advocacy* no país. Acompanhe nosso trabalho e saiba mais sobre advocacy nos seguintes endereços:



www.cause.net.br



facebook.com/CauseBrasil



linkedin.com/company/cause-brasil



twitter.com/CauseBrasil