

Estratégia de Campanha



ESTE CARTÃO APRESENTA INFORMAÇÕES E ATIVIDADES BÁSICAS PARA CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE CAMPANHA. ESSA ESTRATÉGIA AJUDARÁ A SELECIONAR AS TÁTICAS E FERRAMENTAS MAIS ACERTADAS PARA ELABORAR SUA MENSAGEM E CRIAR UM CRONOGRAMA, ALÉM DE IMPLEMENTAR, DOCUMENTAR E AVALIAR SUA CAMPANHA.

O que é uma estratégia de campanha?

Uma campanha pode ser vista como um esforço organizado com o propósito de criar mudanças e deve ser orientada por um planejamento cuidadoso. Antes de tomar qualquer providência para uma campanha bem sucedida, é necessário aprender o máximo possível sobre:

- a situação vigente
- quem é afetado, tanto positiva quanto negativamente, pelo assunto da campanha
- que mudanças poderiam melhorar a situação
- quais são os recursos, táticas e ferramentas disponíveis para implementar uma campanha que trate do assunto em pauta

Os responsáveis pela campanha usam esse conhecimento para criar a estratégia, que serve de orientação para planejar, implementar, divulgar, melhorar e avaliar a campanha. A estratégia de campanha, então, deve responder às seguintes perguntas

Problema, Visão, Mudança

1. Que problema vocês estão enfrentando?
2. Qual é sua visão do mundo depois de resolvido o problema?
3. Que mudança/s traria/m à tona essa visão?

Partes Interessadas, Relacionamentos, Metas

4. Quem é afetado, positiva ou negativamente, pelo problema?
5. Como essas pessoas ou grupos se relacionam com o problema e uns com os outros?
6. Quem você está tentando atingir?
7. Se sua campanha for bem sucedida, quem será afetado?

Responder repetidamente a essas perguntas, a cada etapa da campanha, sobre o problema, a solução, as partes interessadas e as metas, bem como a tática, a mensagem e as ferramentas que vocês vão usar, ajudará a elaborar sua estratégia de campanha.

A estratégia de campanha vai orientar o que precisa ser feito e deve ser atualizada regularmente à medida que a campanha vá sendo implementada e a situação vá mudando.

Criar uma visão comum

É útil envolver todo o grupo da campanha na exploração do problema, da sua visão e das mudanças pretendidas: uma compreensão compartilhada do problema estimula ideias sobre possíveis providências a serem tomadas e também ajuda o grupo a continuar motivado e focado durante a campanha. Criar uma visão comum também ajuda a determinar maneiras de monitorar e ajustar a implementação da campanha, se necessário.

ATIVIDADE 1: PROBLEMA - SOLUÇÃO - MUDANÇA

1. Discutir e decidir, como grupo, qual problema fundamental sua campanha pretende visar. Aprofundar todos os efeitos adversos do problema.
2. Cada pessoa do grupo deve criar sua própria resposta à seguinte pergunta: Como seria um mundo sem esse problema?
 - Use palavras, diagramas, ilustrações.
 - Imagine recursos ilimitados (dinheiro, poder, etc).
 - Discuta e enumere todos os benefícios do mundo que foi imaginado.
3. Combinem suas visões individuais de futuro de forma a criar uma única visão para a campanha. Discutam com profundidade quais ações ou mudanças amplas poderiam resolver o problema que vocês identificaram de forma a chegar ao mundo que vocês visualizaram. Essas ações necessárias são o principal foco da sua campanha. Discutam o escopo da campanha: decidam se ela tem múltiplos componentes (sub-campanhas). Se tiver, vocês podem resolver estreitar o foco ou criar uma estratégia de múltiplas campanhas.

Compreender as partes interessadas na campanha

Partes interessadas são pessoas, grupos, organizações ou instituições que estejam conectadas ao seu assunto. Elas podem apoiar sua campanha, podem ser afetadas de maneira adversa pelo assunto em questão, podem ter o poder de mudar a situação, ou podem até ser responsáveis pelo problema que vocês identificaram. Uma tarefa importante ao elaborar sua campanha é aprender o máximo possível sobre as partes interessadas. Vocês devem:

- Compreender o relacionamento que cada parte interessada tem com o problema e a solução que vocês propõem;
- Definir os relacionamentos entre as diversas partes interessadas;
- Determinar a habilidade e disponibilidade das partes interessadas em ajudar ou prejudicar sua campanha;
- Identificar em quais dessas partes sua campanha deve se concentrar para criar a mudança que vocês desejam.

ATIVIDADE 2: MAPEAR AS PARTES INTERESSADAS E SEUS RELACIONAMENTOS

Comecem criando um mapa no qual as entidades que tenham interesses em jogo com relação ao seu assunto estejam representadas como círculos, ou nós, e crie linhas entre esses círculos que representem relacionamentos. É bom usar papel adesivo (post-it) para essa atividade, pois é possível levar as anotações de um ponto para outro, conforme necessário.

1. Discutam a interação que se encontra na raiz do problema que sua campanha pretende visar. Quem cria o problema? Quem é afetado por ele? Como e por que essas entidades estão conectadas entre si?
2. Continuem tomando notas o tempo todo, até poderem identificar a interação entre essas entidades (os nós) que mais represente aquilo que vocês pretendem mudar.
3. Identifiquem todos os nós entre os quais esse tipo de interação esteja acontecendo.
4. Coloque esses nós no centro do seu mapa.
5. Identifique os relacionamentos desses nós centrais com outros nós no seu mapa. Comece localmente e vá se afastando para fora regionalmente, nacionalmente, internacionalmente e globalmente, se for o caso. Dependendo do problema, expanda o mapa com dois ou mais níveis de nós (marcando-os de maneira clara):
 - Primeiro nível: entidades que tenham contato direto com os nós centrais (família / local)
 - Segundo nível: entidades que tenham contato com o primeiro nível (regional / nacional)
 - Terceiro nível: nós com influência geral sobre o assunto (internacional / institucional)
6. Em seguida, trace linhas representando relacionamentos entre esses nós e identifique o tipo de relacionamento que elas representam, por exemplo:
 - Poder
 - Benefício mútuo
 - Conflito
 - Potencial

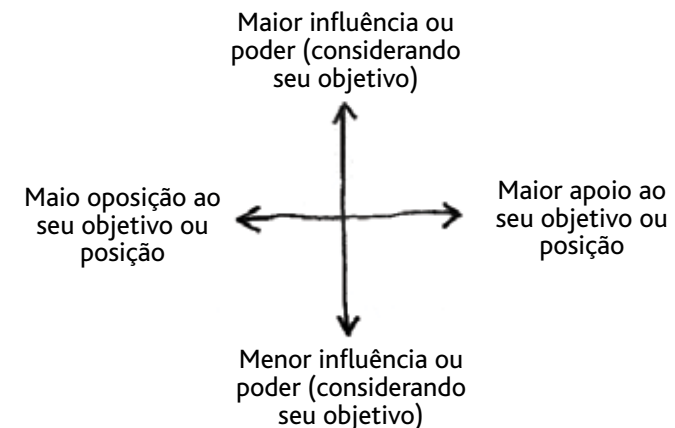
Depois de mapear a maior quantidade de partes interessadas que puderem, vocês terão uma representação gráfica dos relacionamentos das partes interessadas no assunto de sua campanha. Em seguida, vocês devem analisar como as partes interessadas podem ajudar a atingir a/s mudança/s pretendida/s.

Para obter mais informações sobre como fazer isso, consultem o material Novas Táticas para o Mapeamento Tático dos Direitos Humanos: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

ATIVIDADE 3: DAS PARTES INTERESSADAS PARA AS METAS

Comecem definindo objetivo/s específico/s da sua campanha. Considerem o nível de apoio de cada parte interessada e o nível de influência no contexto do/s objetivo/s da sua campanha.

1. Em termos simples e objetivos, definam o que resolveria o problema e realizaria a mudança pretendida. Seus objetivos devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas, e devem ter prazo.
2. Usando a lista de partes interessadas da atividade anterior, identifiquem a maior quantidade possível de pessoas que podem ajudar a atingir o objetivo da campanha.
3. Tracem um eixo horizontal e um vertical numa página de papel em branco de tamanho grande (mostrada aqui).



Coloquem as partes interessadas como se segue:

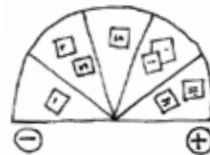
- O eixo vertical representa o nível de influência que elas têm sobre a consecução do seu objetivo, desde o mais influente (topo) até o menos influente (base).
 - O eixo horizontal representa se elas provavelmente vão se opor (esquerda) ou apoiar (direita) sua campanha.
4. Após colocarem as partes interessadas no papel, identifiquem as entidades ou indivíduos mais influentes como alvos primários em potencial, aqueles que podem realizar a mudança que você procura. Observem seu nível de apoio ou oposição à mudança.
 5. Discutam o relacionamento dessas entidades com outras partes interessadas. Talvez vocês já tenham essas informações no mapa das partes interessadas criado na Atividade 2.
 6. Identifiquem as partes interessadas que apóiam sua campanha e têm influência ou relacionamentos com seu grupo alvo primário. Essas são os seus alvos secundários, ou grupos participantes, que podem passar a ajudar ativamente a campanha a atingir suas metas. Não deixem de localizá-las no gráfico e identifiquem dois ou três principais grupos participantes nos quais se concentrar.

(Adaptado do exercício de Mapeamento do Poder da The Change Agency - <http://bit.ly/uLFOZ>)

ATIVIDADE 4: DAS METAS PARA AS TÁTICAS

Agora que vocês já identificaram os públicos-alvo com os quais sua campanha precisa se comunicar e quais relacionamentos eles têm com outras entidades com algum interesse em jogo no problema, vocês podem considerar as táticas que poderão melhor visar o seu alvo e os seus grupos participantes.

1. Trace um semi-círculo, dividido em fatias. Coloque aqueles que mais apóiam sua campanha no lado esquerdo do espectro; aqueles que mais se opõem, à direita.



2. Use seus mapas e papéis adesivos, colocando cada alvo e parte interessada numa fatia, conforme o nível de apoio à causa. O resultado é um espectro de partes interessadas, algumas das quais você já identificou como metas primárias ou secundárias. Um diagrama de cinco fatias deveria incluir o seguinte:
 - a. Aliados ativos: que apóiam e estão motivados para ajudá-los a atingir suas metas
 - b. Aliados: podem se beneficiar com o seu sucesso
 - c. Partes neutras: podem não estar envolvidas ou afetadas no momento
 - d. Adversários: podem sofrer com o seu sucesso
 - e. Adversários ativos: interferem ativamente com suas atividades
3. Use esse diagrama para ajudar a resolver as táticas que devem ser consideradas, dependendo de onde cada parte interessada se localiza no espectro. Por exemplo:
 - a. Apóia: usem táticas de mobilização
 - b. Neutra: use táticas educacionais de visualização
 - c. Adversário: use táticas de interrupção e interferência

(Adaptado do exercício sobre a Nova Tática no Espectro de Aliados dos Direitos Humanos – <http://newtactics.org/en/node/5295>)

Este cartão foi criado por Namita Singh e Ali Gharavi em colaboração com o Tactical Tech.