

Manual
102





Índice

I. INTRODUÇÃO	4
ESTRUTURA DO MANUAL E COMO UTILIZÁ-LO	4
PORQUE É QUE ESTE MANUAL É IMPORTANTE?	4
II. MÓDULO 1: LIDERANÇA ORIENTADA POR VALORES	5
LIÇÃO 1 - LIDERANÇA ORIENTADA POR VALORES	5
LIÇÃO 2 - QUALIDADES DE LÍDERES ORIENTADOS POR VALORES E COMPETÊNCIAS SÓCIO-EMOCIONAIS	7
APÊNDICES	10
III. MÓDULO 2: ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA E CARACTERÍSTICAS DO CICLO DE ADVOCACIA	13
LIÇÃO 1 - COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE DEFESA DO MEIO AMBIENTE	14
LIÇÃO 2 - O CICLO DE ADVOCACIA E CAMPANHAS	17
LIÇÃO 3 - TEORIA DA MUDANÇA	22
APÊNDICES	25
IV. MÓDULO 3: COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO: COMO DIVULGAR A MENSAGEM DE FORMA EFICAZ	30
LIÇÃO 1 - ADVOCACIA, COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO	30
LIÇÃO 2 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	32
LIÇÃO 3 - STORYTELLING	35
APÊNDICES	38
V. MÓDULO 4: COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO	43
LIÇÃO 1 - INTRODUÇÃO DO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E ADVOCACIA	43
LIÇÃO 2 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PARA DIVULGAR A SUA MENSAGEM DE ADVOCACIA	47
LIÇÃO 3 - A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS PARA CAMPANHAS DE ADVOCACIA	50
APÊNDICES	54
VI. MÓDULO 5: ADVOCACIA DIGITAL	56
LIÇÃO 1 - O QUE É A ADVOCACIA DIGITAL?	56
LIÇÃO 2 - GESTÃO DE UMA ADVOCACIA DIGITAL	58
LIÇÃO 3 - MONITORIZAR A EFICÁCIA DA TUA CAMPANHA	62
APÊNDICES	65
VII. MÓDULO 6: REDES E PARCERIAS	67



LIÇÃO 1 - O QUE É NETWORKING?	67
LIÇÃO 2 - MAPEAMENTO DE REDES INDIVIDUAIS	70
LIÇÃO 3 - MANTER UMA REDE	73
APÊNDICES	77



I. INTRODUÇÃO

Estrutura do manual e como utilizá-lo

Este manual contém 6 módulos e cada módulo é escrito de uma forma que permite a correlação e o objetivo de criar um manual significativo e baseado na prática para os jovens trabalhadores.

Através de um curso dinâmico, os educadores de jovens serão capacitados para oferecer aos participantes a oportunidade de ganhar uma variedade de experiências, adquirir uma compreensão básica do ambiente, os seus problemas associados e a importância da advocacia. Você liderará os conceitos de forma que os participantes adquiram as habilidades necessárias para identificar, resolver e advogar por questões ambientais. Finalmente, as atitudes destacadas ajudarão os participantes a adquirir um conjunto de valores e sentimentos de preocupação com o meio ambiente e a motivação para participar ativamente da proteção e defesa do meio ambiente. O resultado da aprendizagem de cada módulo será obtido através da combinação de partes teóricas e práticas. A avaliação do resultado da aprendizagem será medida através de exemplos práticos, estudos de caso, trabalho em grupo, etc., que poderão ser apoiados com vídeos, artigos, notícias e outros materiais. As atividades e workshops permitirão medir os conhecimentos dos participantes.

Cada módulo consiste em planos de aula com material adicional para ser opcionalmente lido. A parte prática pode ser feita por em equipa (atividades) ou individual (aprendizagem autodirigida). O manual é criado de forma a dar importância a algumas das competências, conhecimentos e atitudes altamente necessárias para se tornar um defensor bem sucedido e orientado para o meio ambiente.

No final de cada módulo há um apêndice e materiais para os jovens que estão ansiosos por aprender e saber mais sobre o tema.

Porque é que este manual é importante?

Hoje em dia, as mudanças climáticas são sem dúvida uma das maiores ameaças que a sociedade e o mundo enfrentam. Inúmeros alertas foram feitos pela comunidade científica alertando que o aumento das emissões de gases de efeito estufa tornar-se-á devastador, com consequências irreversíveis e contribuindo para o aquecimento global. Daí a urgente necessidade de **agir!**

Precisamos de trazer os jovens para a linha da frente, dando-lhes a oportunidade de fazer com que os líderes e decisores mundiais sintam a urgência de agir. A juventude de hoje é a primeira geração que sofrerá os impactos do clima e, ao mesmo tempo, será a última geração capaz de mitigar as consequências das mudanças climáticas. Atualmente, as ações sobre as mudanças climáticas impulsionadas por vozes jovens estão a tornar-se histórias de sucesso. Entretanto, essas ações devem ser multiplicadas e ampliadas. As ações climáticas não terão sucesso se não incluirmos as suas vozes nesta busca.

Este manual tem como principal objetivo compreender o impacto e a importância da advocacia para capacitar os jovens. Apresenta abordagens essenciais para envolver os jovens a tornarem-se promotores de causas ambientais através



©Markus Spiske, Pexels



de uma liderança orientada pelo exemplo. O manual informa como os jovens se podem desenvolver e implementar uma estratégia de advocacia, assim como quais as ferramentas que estão disponíveis para a realizar de uma forma mais eficaz.

II. MÓDULO 1: Liderança orientada por valores

"Tornar-se o melhor tipo de líder não se trata de imitar um modelo ou uma figura histórica. Pelo contrário, a sua liderança deve estar enraizada em quem você é e o que mais lhe interessa". (Harry M Jansen Kraemer Jr)

Neste módulo, vamos focar-nos no conceito de liderança orientada por valores, os seus benefícios e as diferentes estratégias que podem ser aplicadas para liderar pelo exemplo. Os participantes conhecerão este tema e ser-lhes-á oferecida a oportunidade de se envolverem mais no tema.

LIÇÃO 1 - LIDERANÇA ORIENTADA POR VALORES

ATIVIDADE 1

Atividade warm-up

Entrevistas de introdução:

Organize os participantes em pares e deixe-os entrevistar uns aos outros.

Dê-lhes 5 minutos para aprenderem sobre os seus antecedentes, experiência profissional ou paixões dos outros.

Faça a ronda de introdução, mas desta vez deixe o entrevistador apresentar o entrevistado.

Depois, você pode introduzir o conceito e as características da liderança orientada por valores e identificar os seus benefícios.

O QUE SÃO VALORES IMPULSIONADOS PELA LIDERANÇA? (apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)



A liderança é um dos principais requisitos para a emergência e implementação efetiva da governação ambiental e das alterações climáticas. Ela pode ser definida **como uma relação recíproca entre aqueles que lideram e aqueles que decidem ser liderados e que centra o seu núcleo em valores. Os valores** são os princípios orientadores das nossas vidas no que respeita aos fins pessoais e sociais a que nos propomos. As nossas normas e valores são importantes para os processos de tomada de decisão.



© RODNAE Produções, Pexels

A função de um líder pode ser trazer valores para a relação e para os seus seguidores. Se eles compartilham um conjunto de crenças, é mais provável que eles trabalhem juntos. **Portanto, uma liderança orientada por valores requer um compromisso consciente dos líderes a todos os níveis para liderar com os seus valores e criar uma cultura que optimize o desempenho financeiro, a prática ética, a contribuição social e o impacto ambiental.**

As características de uma liderança orientada por valores são auto-reflexão, equilíbrio, humildade, autenticidade, direção, proatividade, melhoria contínua. Por outro lado, os **benefícios** de ser uma liderança orientada por valores são uma **melhor comunicação**, alinhando os valores do líder ou organização, com a sua equipa ; **Aumento da produtividade**, uma vez que aprenderão o que têm em comum, daí o aumento da sua confiança e a construção de um sentido de uniformidade, as equipas ficam mais satisfeitas com o seu papel, o que aumenta a produtividade; **Relações mais fortes**, uma vez que o líder ou organização responde às suas necessidades, os seguidores sentem-se mais compreendidos e contentes. Isto cria conforto, confiança e fortalece a conexão entre a equipa e os líderes; **Mais fácil de alcançar metas**, porque com um conjunto alinhado de valores, as pessoas trabalham melhor juntas e alcançam as metas mais rapidamente e querem que a organização seja bem sucedida; **Melhor tomada de decisões**, já que elas levam tempo para entender os benefícios de cada alternativa através da auto-reflexão e análise mais profunda de como ela afeta cada nível da organização.



© RODNAE Produções, Pexels

Aprendizagem auto-dirigida 1

Módulo	Módulo 1 - Liderança orientada por valores
Título da atividade	O conceito e características da liderança orientada por valores e identificação dos seus benefícios - Exploração de vídeos e exercício para auto-reflexão
O que vais aprender com este recurso?	Explora e analisa à luz da lição 1 os discursos dos líderes mundiais. Algumas sugestões: https://www.youtube.com/watch?v=PN6THYZ4ngM https://www.youtube.com/watch?v=DEI6cpmmhJo https://www.youtube.com/watch?v=m5M8vvEhCFI



	<p>https://www.youtube.com/watch?v=KAJsdgTPJpU</p> <p>Pensa no ativista mais eficaz que conheces. Escreve as qualidades que o tornam tão eficaz.</p>
Porque é que este recurso é importante?	Analisar e identificar as características dos líderes orientados por valores.

LIÇÃO 2 - QUALIDADES DE LÍDERES ORIENTADOS POR VALORES E COMPETÊNCIAS SÓCIO-EMOCIONAIS

QUAIS SÃO AS QUALIDADES DOS LÍDERES QUE SE ORIENTAM POR VALORES?

COMPETÊNCIAS SOCIAL-EMOCIONAIS (apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

A liderança baseada em valores pode ser explicada como liderar os outros mantendo-se fiel aos valores de cada um. Portanto, os líderes permanecem coerentes com as suas crenças e não se desviam dos seus valores essenciais, apenas as suas abordagens ou estratégias mudam dependendo da situação. Os líderes orientados por valores lideram a partir de um profundo senso de propósito e de um compromisso comprovado com valores chave, como honestidade, integridade, excelência, coragem, humildade, confiança, cuidado com as pessoas e responsabilidade social e ambiental. As **principais qualidades** de um líder orientado por valores são a **auto-reflexão** (levam tempo para refletir sobre as suas decisões e motivações recentes, determinar o seu propósito e descobrir o que realmente importa); **Autoconfiança** (eles sentem-se confortáveis dizendo: "Eu não sei" e "Eu estava errado"; são transparentes consigo mesmos e com os outros); **Humildade** (eles sabem quem são e de onde vieram e acreditam que não são diferentes das pessoas que trabalham para eles); **Influência positiva** (apoiam as suas equipas servindo-as e garantindo que elas recebam os melhores benefícios em cada situação).



As competências sociais-emocionais são essenciais para nos conectarmos com os outros. Elas permitem-nos gerir as nossas emoções, construir relações saudáveis e sentir empatia. Empatia é a capacidade de compreender emocionalmente o que as outras pessoas sentem, ver as coisas do ponto de vista delas e imaginar-se no lugar delas. É colocar-se no lugar de outra pessoa e sentir o que ela deve estar a sentir. Há alguns sinais que podem indicar que és um empaticista, tais como



- o És bom a ouvir realmente o que os outros têm a dizer.
- o As pessoas costumam falar-te dos seus problemas e vêm ter contigo para lhe pedir conselhos.
- o És bom a perceber como as outras pessoas se sentem.
- o Pensas muitas vezes no que as outras pessoas sentem.
- o Muitas vezes sentes-te sobrecarregado por eventos trágicos e drenado em situações sociais.
- o Tentas ajudar os outros que estão a sofrer.
- o És bom a dizer quando as pessoas não estão a ser honestas.
- o Preocupas-te profundamente com as outras pessoas.
- o Achas difícil estabelecer limites nas tuas relações com outras pessoas.

Contudo, algumas barreiras podem aparecer e dificultar o processo de sentir empatia por algo ou alguém, tais como **preconceitos cognitivos** (as pessoas muitas vezes atribuem as falhas de outras pessoas a características internas, enquanto culpam as suas próprias falhas por fatores externos); **desumanização** (pensar que as pessoas que são diferentes delas também não sentem e se comportam da mesma forma que elas, o que é particularmente comum em casos em que outras pessoas estão fisicamente distantes); **culpa da vítima** (quando outra pessoa sofreu uma experiência terrível, as pessoas cometem o erro de culpar a vítima pelas suas circunstâncias). Isto pode ser resolvido trabalhando para ouvir as pessoas sem interromper; prestando atenção à linguagem corporal e outros tipos de comunicação não-verbal; tentando entender as pessoas, mesmo quando você não concorda com elas; fazendo perguntas às pessoas para aprender mais sobre elas e as suas vidas; e imaginando-se no lugar de outra pessoa.

Inteligência Emocional foi um conceito criado por dois investigadores, Peter Salavoy e John Mayer em 1990, e mais tarde foi popularizado por Dan Goleman em seu 1996. Inteligência Emocional é reconhecer, compreender e gerir as nossas próprias emoções e as emoções dos outros. Consiste também em estar consciente de que as emoções podem conduzir o nosso comportamento e impactar positiva e negativamente as pessoas e aprender a gerir essas emoções - as nossas próprias e as dos outros. A inteligência emocional ajuda-nos a ter conversas desconfortáveis sem magoar os sentimentos, a gerir as emoções quando stressados ou sobrecarregados e a melhorar as relações com



as pessoas de quem gostamos. Numa situação de grupo, a inteligência emocional pode ser útil para resolver conflitos, treinar e motivar os outros, criar uma cultura de colaboração.

ACTIVIDADE 2

O que faz um jovem líder?

Apresente os seguintes exemplos:

Em 2021, a UNICEF nomeou vários jovens defensores que reúnem os valores de se tornarem grandes líderes que reúnem todas estas qualidades essenciais para se manifestarem contra os problemas mundiais, incluindo as alterações climáticas e a crise ambiental. Jovens defensores como Maria Marshall, Emmanuel Jidisa ou Ketsia Passouou partilham as suas histórias, agindo e reunindo seguidores contra a crise climática.

Pode partilhar o Link com os participantes para obter mais informações sobre esses grandes exemplos e outros: [UNICEF Youth Advocates 2021 | UNICEF](#)

Trabalhando em grupos, cada grupo deve identificar nesses jovens líderes quais são os líderes e listar o que eles consideram estar em concordância com uma liderança orientada por valores.



Aprendizagem auto-dirigida 2

Módulo	Módulo 1 - Liderança orientada por valores
Título da activities	Exercício de exploração e auto-reflexão
O que vais aprender com este recurso?	<p>Explora as 25 ACÇÕES da OCDE sobre o clima: A OCDE compilou uma lista de 25 ações climáticas que podem nos colocar no caminho certo para 2025.</p> <p>Estas ações centram-se nos 5 sectores económicos com maiores emissões - agricultura, construção, eletricidade, indústria e transportes - e estão organizadas de acordo com 5 alavancas políticas: investir, regular, tributar e subsidiar, dar o exemplo e informar e educar: LISTA DE 25 ACÇÕES</p> <p>Reflete e escreve um pequeno ensaio de uma página no máximo sobre as ações em que podes atuar.</p>



Porque é que este recurso é importante?

Este recurso fornece uma lista de passos e estratégias que nos podem apoiar para refletir e identificar as ações necessárias para inspirar e agir sobre as mudanças climáticas.

APÊNDICES

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM DO MÓDULO 1 (LIDERANÇA ORIENTADA POR VALORES)

Após completar este módulo, os participantes serão capazes de alcançar os seguintes resultados de aprendizagem em termos de

Conhecimento

- Explicar o conceito e as características de uma liderança orientada por valores.
- Os benefícios de uma liderança orientada por valores.
- Descrever as qualidades dos líderes orientados por valores.
- Explicar a ligação das competências sócio-emocionais com a liderança orientada por valores.
- Desdobrar as diferentes estratégias de liderança pelo exemplo.

Habilidades

- Capacidade de ligar a inteligência emocional às competências de liderança.
- Ser capaz de identificar os princípios da liderança através do exemplo na vida quotidiana.
- Ser capaz de construir uma base forte de valores fundamentais para uma liderança responsável.
- Ser capaz de capacitar os outros para um propósito maior.
- Ser capaz de compreender a dimensão sócio-emocional da liderança.
- Ser capaz de aplicar a formação de equipas e dinâmicas de grupo com diferentes grupos.

Atitudes

- Demonstrar integridade nas suas decisões e ações diárias.
- Reconhecer a importância do sentimento de pertencer a uma liderança eficaz e orientada por valores.
- Agir para motivar os outros.



ESTRUTURA E CRONOGRAMA PARA A APRESENTAÇÃO DO MÓDULO

Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
Bem-vindo	Bem-vindo aos participantes, apresentação da agenda	10	Agenda do Workshop	Apresentação
Atividade 1 - Atividade Warm-up	Entrevistas de introdução	15	-	Atividade da Equipe
O que é uma liderança orientada por valores? (LIÇÃO 1)	Apresentação do conceito e das características de uma liderança orientada por valores	10	PPT	Apresentação
Quais são as qualidades dos líderes que se orientam por valores? Competências sociais-emocionais (LIÇÃO 2)	Apresentação e reflexão sobre os benefícios e qualidades de uma liderança orientada por valores e habilidades emocionais sociais.	10	PPT	Apresentação
Atividade 2 - O que faz um jovem líder? (LIÇÃO 2)	Identificação das características de uma liderança orientada por valores	15	-	Atividade em Equipe, Reflexão e Discussão
Pausa para café	-	10	-	-
Sessão de Feedback		5	-	
Avaliação	Durante a implementação das atividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas: <ul style="list-style-type: none">• como cada participante compreendeu bem as noções relacionadas com o conceito, características e benefícios da liderança orientada por valores• como cada participante conseguiu participar na atividade e identificar líderes considerados orientados por valores			



Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
	<ul style="list-style-type: none">• como cada participante entendeu bem as qualidades e benefícios associados à liderança orientada por valores e às competências sócio-emocionais.• como cada participante conseguiu participar na actividade e identificar líderes considerados orientados por valores			
Notas	Atividades de aprendizagem autodirigidas podem ser sugeridas aos participantes como trabalho de casa.			

FOLHA DE APOIO AOS JOVENS TRABALHADORES PARA O MÓDULO 1

Glossário de termos principais

- **Liderança:** A liderança pode ser definida como uma relação recíproca entre aqueles que lideram e aqueles que decidem seguir.
- **Valores:** Os valores são os princípios orientadores das nossas vidas no que diz respeito aos fins pessoais e sociais a que aspiramos. As nossas normas e valores são a chave para os processos de decisão.
- **Liderança orientada pelo valores:** A liderança baseada em valores é um estilo de liderança que se constrói sobre valores. Este conceito é baseado na perspectiva de que as pessoas se motivam através da realização dos seus valores pessoais no seu dia-a-dia.
- **Líderes que se pautam por valores:** podem ser definidos como líderes que conduzem a partir de um profundo senso de propósito e de um compromisso comprovado com valores que afirmam a vida, como honestidade, integridade, excelência, coragem, humildade, confiança, cuidado com as pessoas e responsabilidade social e ambiental.
- **Empatia:** é a capacidade de compreender emocionalmente o que as outras pessoas sentem, de ver as coisas do seu ponto de vista e de se imaginar no seu lugar. Essencialmente, é colocar-se na posição de outra pessoa e sentir o que ela deve estar sentindo.
- **Inteligência Emocional:** A inteligência emocional pode ser definida como a capacidade de reconhecer, compreender e gerir as nossas próprias emoções e reconhecer, compreender e influenciar as emoções dos outros. A inteligência emocional consiste em estar consciente de que as emoções podem impulsionar nosso comportamento e impactar positivamente e negativamente as pessoas; e aprender a gerenciar essas emoções - as nossas próprias e as dos outros.

CONTEÚDO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceptual do módulo em uma apresentação em PowerPoint. Mais especificamente, a apresentação fornece um resumo do módulo



e suas noções relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. No módulo 1 de apresentação estão incluídos os seguintes conteúdos:

- o Conceito e características de uma liderança orientada por valores
- o Benefícios e qualidades de uma liderança orientada por valores
- o Competências sociais-emocionais

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Decety, J. Dissecting the neural mechanisms mediating empathy. *Emotion Review*. 2011; 3(1): 92-108. doi:10.1177/1754073910374662

Evans, L. S., Hicks, C. C., Cohen, P. J., Case, P., Prideaux, M., & Mills, D. J. (2015). Understanding leadership in the environmental sciences. *Ecology and Society*, 20(1). <https://doi.org/10.5751/es-07268-200150>

Gleeson, B. (2021, July 20). 5 Attributes (And Benefits) Of Values-Based Leadership. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2021/07/19/5-attributes-and-benefits-of-values-based-leadership/?sh=8457c163d212>

Indeed Editorial Team. (2021, March 9). Values-Based Leadership: Traits and Benefits. *Indeed Career Guide*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/values-based-leadership>

Mills, J., Mills, J., Mills, J., Mills, J., & Mills, J. (2021, March 14). Applying values-driven leadership Posted on March 14, 2021 Topics: balance, confidence, corporate values, employee engagement, humility, inclusion, integrity, modelling values, self-awareness, trustworthiness Jonathan Mills Leadership. Stretch For Growth. <https://www.stretchforgrowth.com/leadership/applying-values-driven-leadership/>

Rising to the Challenge Archives - Center for Values-Driven Leadership. (2020, November 19). *Benedictine University CVDL*. <https://cvdl.ben.edu/blog/category/rising-to-the-challenge/>

Reblin M, Uchino BN. Social and emotional support and its implication for health. *Curr Opin Psychiatry*. 2008;21(2):201-205. doi:10.1097/YCO.0b013e3282f3ad89

Kret ME, De Gelder B. A review on sex difference in processing emotional signals. *Neuropsychologia*. 2012; 50(7):1211-1221. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2011.12.022

Shamay-Tsoory SG, Aharon-Peretz J, Perry D. Two systems for empathy: A double dissociation between emotional and cognitive empathy in inferior frontal gyrus versus ventromedial prefrontal lesions. *Brain*. 2009;132(PT3): 617-627. doi:10.1093/brain/awn279

Staff, S. (2018, September 10). Values-Driven Leadership. *Chief Learning Officer - CLO Media*. <https://www.chieflearningofficer.com/2011/04/22/values-driven-leadership/>

Hillis, AE. Inability to empathize: Brain lesions that disrupt sharing and understanding another's emotions. *Brain*. 2014;137(4):981-997. doi:10.1093/brain/awt317



III. MÓDULO 2: ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA E CARACTERÍSTICAS DE UM CICLO DE ADVOCACIA

"Quando os ventos da mudança sopram, algumas pessoas constroem paredes enquanto outras constroem moinhos de vento." (provérbio chinês)

Neste módulo, os participantes estarão familiarizados com o processo de criação de uma Estratégia de Advocacia e todos os aspetos relevantes que a abrangem. O objetivo deste módulo é familiarizar os participantes com este tema e oferecer-lhes oportunidades relevantes para uma maior imersão.

LIÇÃO 1 - COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA AMBIENTAL

ACTIVIDADE 1

WORLD CAFE SOBRE ADVOCACIA

Esta lição começará com uma abordagem teórico-prática com os participantes chamada World Cafe. *"World Cafe é um método de workshop, adequado para grupos de 12 a 2.000 participantes. É um processo de conversação estruturado, destinado a facilitar uma discussão aberta e íntima. Relaciona ideias dentro de um grupo maior para obter a "inteligência coletiva" dos participantes e para entender/aprender a partir de múltiplos pontos de vista. O foco é explorar/innovar sobre temas e não sobre a resolução de problemas. O formato é principalmente concebido como um fórum para o pensamento criativo/aberto e não adequado a cenários onde existe uma resposta/solução pré-determinada. O ambiente de um World Cafe deve ser convidativo - como qualquer ambiente de café (pequenas mesas redondas cobertas com toalha de mesa gravável, papel de bloco de talho ou cartões de papel de diferentes formas, canetas coloridas...)." (De www.user-participation.eu)*

Pode encontrar mais informações sobre este conceito e sobre como prepará-lo nos links abaixo:

[World café | Toolbox of smart participatory methods \(user-participation.eu\)](#)

[World Cafe Method :: The World Cafe](#)

O QUE É A ADVOCACIA? (apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

Advocacia é um conceito utilizado para englobar uma série de atividades que as organizações ou indivíduos podem exercer pressão para mudar uma política ou comportamento específico de um governo, instituição, organização ou talvez de um único indivíduo. A advocacia pode ser um processo social de mudança que influencia atitudes, relações sociais e relações de poder, e que fortalece a



sociedade civil. Procura abordar as principais causas e raízes de um problema, eliminar os obstáculos para alcançar uma solução e influenciar frutuosamente as ações para realizar a mudança desejada.

E a Advocacia Ambiental? "A *advocacia ambiental* aborda conteúdos sobre a natureza e questões ambientais que são decididamente opinantes e encoraja o seu público a adotar atitudes mais sensíveis ao meio ambiente, muitas vezes com visões de mundo mais biocêntricas". (Green Wiki)

A advocacia ambiental é sobre **mudança!** Advocacia significa **agir por uma causa ambiental geral ou específica** (proteção de uma espécie, habitat, ecossistema, consciência climática, etc.) e **lutar pela mudança que estás à procura. Deve ter lugar num contexto particular, e visar um alvo particular.** Portanto, é **estratégico, planeado e deve ter objetivos claros.** Requer **uma boa comunicação** entre os diferentes atores e partes interessadas.



Ron Lach, Pexels



@LaraLimonson, Pexels



@AnnaSchvets, Pexels

Há vários termos relacionados com a Advocacia Ambiental:

•-o **Ativismo**

Processo de fazer campanha em público ou trabalhar para uma organização a fim de provocar uma mudança política ou social. A prática de tomar medidas comprometidas para alcançar um fim.

Exemplo..: A ativista ambiental de 18 anos Mya-Rose Craig do Greenpeace posa num bloco de gelo no Ártico como parte da greve climática mais setentrional a 82,2º Norte. Uma equipa da Greenpeace encontra-se no Ártico para documentar o impacto da crise climática e investigar a vida marinha na região.



© Greenpeace

•-o **Sensibilização**

Processo que procura informar e educar as pessoas sobre um tema ou questão com a intenção de influenciar as suas atitudes, comportamentos e crenças para o alcance de um propósito ou objetivo definido. Pode mobilizar o poder da opinião pública em apoio a uma questão e assim influenciar a vontade política dos decisores.



© Climate Chance

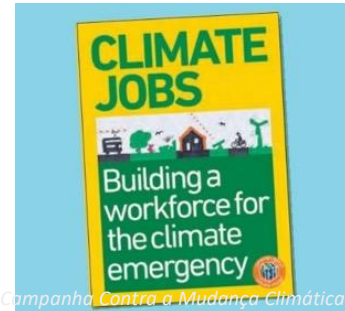
Exemplo: O projeto Climate Chance em Marrocos para sensibilizar a população marroquina para a poluição dos sacos de plástico.



•-o Campanha

Uma campanha é um conjunto planeado de atividades que as pessoas realizam durante um período de tempo a fim de alcançar algo como mudança social ou política.

Exemplo: Empregos Climáticos da Campanha da Organização Contra a Mudança Climática.



© Campanha Contra a Mudança Climática

•-o Campanhas Públicas

A Campanha Pública normalmente comunicará uma mensagem central ou um conjunto de mensagens subsidiárias estreitamente relacionadas - normalmente não mais de 5 - que estão ligadas por um tema comum.



BEYOND MEAT



Unilever



TESLA

Exemplo: Existem empresas bem conhecidas atualmente lutando contra as mudanças climáticas, tais como Beyond Meat, Unilever, Tesla, entre outras.

Link: [The Top 10 Publicly Traded Companies Fighting Climate Change in 2022 - LeafScore](#)

•-o Criação de alianças

Trata-se de juntar vozes e estratégias, o trabalho com aliados é crucial para promover a mudança. A construção de alianças é uma das estratégias comprovadas de advocacia e um passo essencial na implementação de uma campanha. É fundamental para fortalecer relacionamentos e alianças com parceiros-chave existentes e novos parceiros.

Exemplo: Atualmente existem várias alianças entre empresas em todo o mundo para lutar contra as alterações climáticas. Link: [Current](#)

[Alliances | Alliances for Climate Action](#)



Alianza para la Acción Climática Argentina

JAPAN CLIMATE INITIATIVE



Aprendizagem auto-dirigida 1

Módulo	Módulo 2 - Como Criar uma Estratégia de Advocacia
Título da atividade	Advogar ou não advogar?



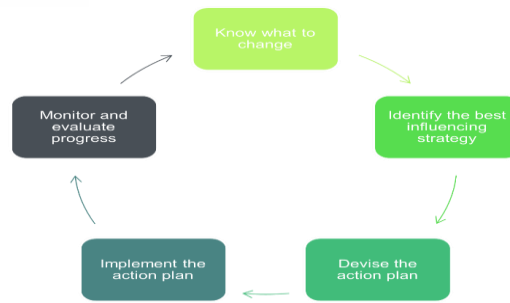
<p>O que vais aprender com este recurso?</p>	<p>Analisar os critérios ao considerar a defesa do meio ambiente e as mudanças climáticas. Se gostarias de advogar, verifica a lista de perguntas abaixo e reflete sobre elas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta questão está de acordo com os teus valores pessoais? • Que valores e princípios estão subjacentes às tuas razões para tomar uma determinada posição? • Existe uma chance razoável de sucesso para melhorar o problema que desejaS resolver? • E a advocacia é a melhor abordagem para isto? • Além de advocacia, que outras abordagens (pesquisa, concessão de subsídios estratégicos, capacitação) poderiam fazer a diferença? • Tens a credibilidade, uma posição clara apoiada por evidências e a experiência que podes trazer para esta questão? • A tua advocacia trará valor? • Tens algo único a dizer? Ou já existem outras organizações que cobrem esta questão?
<p>Porque é que este recurso é importante?</p>	<p>É determinante para o sucesso de uma estratégia de advocacia ter uma razão clara e convincente para começar a advocacia.</p>

LIÇÃO 2 - O CICLO DE ADVOCACIA E CAMPANHAS

ADVOCACIA E O CICLO DE CAMPANHA (apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

Para desenvolver uma boa estratégia de advocacia, existem diferentes estruturas de planeamento que podem ser utilizadas. Apresentamos aqui o *Ciclo de Advocacia e Campanha* desenvolvido por Ian Chandler, da Pressure Group Consultancy. Este modelo sugere que **a primeira coisa a ser feita é saber o que queremos mudar - definir uma meta e objetivos claros**. Quando isso tiver sido acordado (e não antes), é hora de seguir em frente para **identificar a melhor e mais apropriada estratégia de influência a ser adotada para atingir esses objetivos**. Isto define os nossos públicos-alvo e as nossas mensagens-chave. Só então os planos de ação são concebidos. O Ciclo de Advocacia e Campanha estabelece 5 fases centrais para o processo de advocacia e campanha. Estas fases são essenciais e podem ser aplicadas a qualquer projeto de advocacia, independentemente do seu tamanho ou finalidade. As etapas não têm que ser implementadas num caminho linear - já que algumas para trás e para a frente podem ser necessárias para esclarecer outras opções.



O Ciclo de Advocacia e Campanha

1. Sabe o que mudar

a. Identificar o problema a abordar pela advocacia

Define um problema específico que irá impulsionar a tua campanha ambiental. O problema deve ser apresentado em termos de como ele é vivido por pessoas, animais ou pela natureza. Alguns critérios a definir:

- Relevância do problema
- Importância do problema (escala e gravidade)
- Potencial de mudança
- Capacitação para os envolvidos



Exemplo: Na tua praia local há um grande problema com o lixo.

b. Pesquisar e analisar o problema

Os problemas são geralmente complexos, por isso é importante compreender as várias causas do problema e os seus efeitos. Nesta etapa é importante pesquisar e analisar o problema.

Exemplo: O que está a causar esta quantidade de lixo na sua praia local? Que consequências observas? A tua praia local já estava sinalizada para ser despoluída?

c. Definir e concordar com a sua posição

A análise do problema deve ser documentada e adotada pelo grupo, organização ou rede. A análise acordada constituirá a base da campanha de advocacia, assegurando que todos compreendam a posição e que as mensagens sejam coerentes. O formato habitual é um Documento de Posição (não mais do que duas páginas). O documento de posição descreve o problema, os seus efeitos, o diagnóstico de suas causas e as recomendações para sua solução - as ações que os diferentes atores precisam implementar para resolver o problema.

Papel:

- Descrição do problema (resumo)



- Os efeitos do problema (escala, gravidade, histórias)
- As causas do problema
- Recomendações para a solução (por actor)

Realizar uma pesquisa para encontrar e reunir informações de fontes confiáveis já disponíveis. Se existem algumas lacunas significativas nos dados disponíveis, algumas pesquisas primárias devem ser feitas. Pode incluir entrevistas, estudos de caso, questionários, dados operacionais, etc.

d. Seleciona a finalidade e os objetivos da advocacia

Objetivo

É mais provável que as recomendações definidas no documento de posição se relacionem com vários atores diferentes. Embora se deva fazer referência a essa ampla análise na estratégia de advocacia, seleciona apenas um pequeno número de recomendações (de preferência apenas uma) para serem os seus objetivos de advocacia. Seleciona a recomendação considerando o que é mais apropriado estrategicamente no contexto real, tal como a mais importante, a mais fácil, a mais emotiva, ou a que ninguém mais está a abordar, etc.

Objetivos

Os objetivos devem ser inteligentes. Eles devem ser:

- Específicos - *qual é exactamente a mudança e quem tem de a fazer?*
- Mensuráveis - *saberás se foi alcançado?*
- Alcançáveis – *têm de ser alcançáveis para justificar o gasto de recursos*
- Relevantes - *contribuirá de forma significativa para o objetivo?*
- Tempo limite - *em que período de tempo vais trabalhar nele?*

2. Identificar a melhor estratégia de influência

Já definiste e concordaste com a finalidade e os objetivos da advocacia. Agora, para cada objetivo, é necessário identificar a melhor estratégia de influência para alcançar esse objetivo.

a. Entende o processo de mudança

Para encontrar o melhor caminho para influenciar a mudança, a primeira e mais importante coisa a fazer é compreender o processo de mudança que estamos tentando influenciar. Na próxima lição, vamos analisar a Teoria da Mudança.



b. Analisar o contexto mais amplo

Quando temos uma imagem clara do processo de tomada de decisão que queremos influenciar, é hora de explorar os impactos do contexto mais amplo no processo de tomada de decisão. Para além do impacto ambiental, tem impacto político, económico, sociológico, tecnológico e/ou jurídico? Tendo listado todos os fatores sob cada título, podes identificar e classificar quais são os mais significativos para a tua advocacia sobre esta questão - quer como oportunidades ou ameaças.

c. Avalia a tua capacidade de influenciar a mudança

Para fazer uma escolha informada da estratégia, analisar e considerar a sua capacidade como organização ou rede para influenciar a mudança desejada, nomeadamente: recursos humanos, conhecimentos, competências, recursos financeiros, informação, etc.

d. Seleciona a tua abordagem e os públicos-alvo

Agora é importante selecionar que abordagem estratégica adotarás a fim de usar total influência sobre o tomador de decisão e o processo de tomada de decisão. Para realizar uma análise das partes interessadas, que estratégia escolherás? Podes escolher:

- Convence o público a concordar com a tua posição (para neutros influentes e oponentes brandos)
- Persuadir o público de que a questão é importante (para aliados influentes mas desinteressados)
- Construir alianças para a advocacia conjunta (para aliados interessados)
- Aumentar a tua influência (para aliados fracos mas comprometidos)
- Diminuir a tua influência (para oponentes influentes e comprometidos)

e. Concebe a tua mensagem e orientações

Para realizar a difícil tarefa de mudar as atitudes e comportamentos das pessoas, deves certificar-te de que as tuas mensagens sejam transmitidas da maneira que estas sejam focadas e reforçadas com repetição constante, consistentes e coerentes entre diferentes públicos. Portanto, é relevante desenvolver uma única proposta de mensagem e um conjunto de diretrizes de comunicação.

Deves criar uma proposta, que é uma frase curta (8 - 10 palavras) que especifica a mensagem chave que queres que o teu público se lembre. Não é um slogan. Tentarás expressar a proposta das formas mais adequadas para os teus diferentes públicos - por exemplo, usando imagens, vídeos, histórias, estatísticas, citações, discursos, relatórios e livros.



Tendo elaborado a tua proposta, também podes querer definir algumas diretrizes de comunicação - recomendação do que dizer e como dizê-la.

Pode ser útil expor claramente a narrativa da campanha - um pequeno texto de não mais de meia página, que expõe de forma narrativa o problema, a solução e a razão para agir.

Exemplo: [10 Most Creative Environmentally Friendly Marketing Campaigns - SMD.com](http://10MostCreativeEnvironmentallyFriendlyMarketingCampaigns-SMD.com) (sustainabilitymattersdaily.com)



3. Elaborar o Plano de ação, Implementar o Plano de ação, Monitorizar e avaliar o progresso

a. Planear atividades para envolver cada público

O público é influenciado através de várias atividades de comunicação (por exemplo, chamadas telefónicas, reuniões de lobby), eventos (por exemplo, conferências, palestras) ou podem ser impressos ou materiais audiovisuais a serem produzidos e disponibilizados ao público (por exemplo, folhetos, páginas web, vídeos). Cada atividade de comunicação planeada, produzida ou realizada deve ser dirigida a um público específico para atingir um objetivo específico.

b. Compilar uma cronologia e um orçamento integrados

c. Definir um plano de monitorização, avaliação e gestão de risco

d. Chegar a um acordo sobre o plano e a gestão

Aprendizagem auto-dirigida 2

Módulo	Módulo 2 - Como Criar uma Estratégia de Advocacia
Título da atividade	Explora a Fase 1 - Saber o que mudar
O que vais aprender com este recurso?	<p>Que problema queres resolver? Identificar e refletir sobre o problema e usar as próximas perguntas e algumas pesquisas para ajudar neste processo de reflexão e exploração:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que problema específico queres resolver? • Este problema é generalizado em muitos contextos ou está confinado a uma localidade ou país específico? • Qual é a causa raiz do problema?



	<ul style="list-style-type: none"> • Que provas tens do problema? • Quem são os outros atores que estão a abordar este problema? • Qual é a abordagem deles? • Podes preparar e apresentar evidências e recomendações convincentes (2 páginas) para enfrentar o problema?
Porque é que este recurso é importante?	A compreensão do problema é o primeiro momento no desenvolvimento de uma estratégia de advocacia

LIÇÃO 3 - TEORIA DA MUDANÇA

O QUE É A TEORIA DA MUDANÇA?

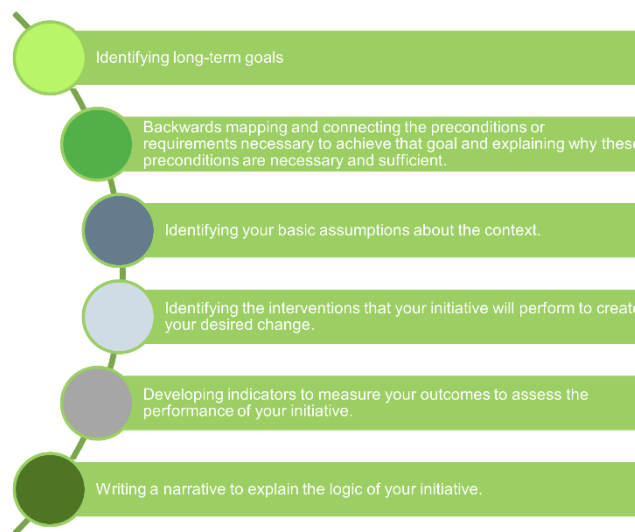
PLANO ESTRATÉGICO PARA UMA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA

(apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

TEORIA DA MUDANÇA

- A Teoria da Mudança (TOC) é um exemplo de como e porque se espera que uma mudança necessária ocorra em um determinado contexto.
- A TOC está particularmente centrada no mapeamento do que tem sido descrito como o "meio que falta" entre o que um programa ou iniciativa de mudança faz (suas atividades ou intervenções) e como estas levam a que os objetivos desejados sejam alcançados.
- Ele identifica as metas de longo prazo desejadas e depois trabalha a partir destas para identificar todas as condições e resultados que devem estar em vigor (e como estas se relacionam umas com as outras causalmente) para que as metas se realizem.



As Seis Etapas da Teoria da Mudança

Os benefícios da TOC

- ∞ Uma hipótese bem definida e testada sobre como a mudança ocorrerá. A hipótese não só lhe permite ser responsável pelos resultados, mas também torna os seus resultados mais credíveis, pois foi previsto que eles irão ocorrer numa determinada direção.
- ∞ Uma representação da mudança que você deseja ver na sua comunidade e como você espera que ela aconteça.
- ∞ Um plano para avaliação com a identificação de indicadores quantificáveis de sucesso.
- ∞ Um entendimento entre as partes interessadas sobre o que define o sucesso e o que é necessário para alcançá-lo.
- ∞ Uma potente ferramenta de comunicação para obter a complexidade da sua iniciativa.

PLANO ESTRATÉGICO PARA UMA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA

"Dá-me 6 horas para cortar uma árvore e eu vou passar as primeiras quatro afiando o meu machado." (Abraham Lincoln)

Uma abordagem organizada ao planeamento da advocacia ajuda-te a ser estratégico, fazendo melhores escolhas para elevar o teu impacto. Também aumenta a eficiência e a transparência.

Toda estratégia de advocacia deve conter as seguintes atividades, aproveitando as evidências para tomar decisões informadas durante o processo:

- ∞ *Defina a questão. Qual é o problema a resolver?*
- ∞ *Estabelecer uma meta e objetivos claros de advocacia para a ação.*



- *Identificar o público alvo.*
- *Planear um conjunto de atividades e projetar materiais de comunicação utilizando as informações mais confiáveis, relevantes e atuais.*
- *Expandir a base de apoio e angariar recursos para implementar o plano.*
- *Conceber uma estratégia de monitoramento e avaliação.*

ACTIVIDADE 2

Teoria da Mudança

Explore com os participantes os vídeos sobre a Teoria da Mudança:

<https://www.youtube.com/watch?v=lkpLmeVc5ck>

<https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZaK70>

Após a visualização, discuta e reflita com os participantes sobre os vídeos e o conceito de Teoria da Mudança.

ACTIVIDADE 3

CRIE A SUA PRÓPRIA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA

Divida a turma em grupos. Cada grupo, considerando as lições anteriores e o trabalho desenvolvido, deve se concentrar no planeamento das Atividades para envolver uma audiência no assunto que pretende defender.

Aprendizagem autodirigida 3

Módulo	Módulo 2 - Como Criar uma Estratégia de Advocacia
Título da atividade	Exemplo de uma teoria de uma narrativa de mudança: Fossil Free Campaign
O que vais aprender com este recurso?	<p>Explora as informações disponíveis sobre a Fossil Free Campaign.</p> <p>Refletir e identificar a resposta para as seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual é a mudança geral? • Quais são as pré-condições? • Qual é a contribuição?



Porque é que este recurso é importante?

Clarificando a abordagem TOC.

APÊNDICES

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM DO MÓDULO 2 (COMO CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE ADVOCACIA)

Após completar este módulo, os participantes serão capazes de alcançar os seguintes resultados de aprendizagem em termos de

Conhecimento

- Conhecimento dos principais termos relacionados com a advocacia (por exemplo, ativismo, campanha, sensibilização, lobbying, campanha pública, construção de alianças)
- Conhecimento do conceito e das características do ciclo de advocacia
- Conhecimento da Teoria da Mudança
- Conhecimento do desenvolvimento de um plano estratégico para uma estratégia de advocacia

Competências

- Ser capaz de identificar adequadamente o problema a ser abordado pela estratégia de advocacia
- Ser capaz de estabelecer metas e objetivos para uma estratégia de advocacia
- Ser capaz de identificar alvos relevantes para a estratégia de advocacia
- Ser capaz de identificar os recursos disponíveis para uma estratégia de advocacia
- Ser capaz de desenvolver um calendário de advocacia

Atitudes

- Compreender os benefícios de iniciar uma campanha de advocacia
- Compreender as causas e consequências da resolução de um problema/questão
- Compreender as etapas do desenvolvimento de uma estratégia de advocacia



ESTRUTURA E CRONOGRAMA PARA A APRESENTAÇÃO DO MÓDULO

Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
Bem-vindo	Bem-vindo aos participantes, apresentação da agenda	10	Agenda do workshop	Apresentação
Atividade 1 - Café Mundial sobre Advocacia (LIÇÃO 1)	Implementação do Método do Café Mundial sobre "O que é Advocacia? Porquê a Advocacia?"	30	Quadro e marcadores	Método do World Cafe
O que é Advocacia? (LIÇÃO 1)	Apresentação do conceito de advocacia e termos relacionados	10	PPT	Apresentação
Pausa para café		10	-	-
Qual é o ciclo de advocacia? (LIÇÃO 2)	Apresentação do Ciclo de Advocacia e discussão com os participantes dos exemplos apresentados para cada etapa do Ciclo de Campanha	20	PPT	Apresentação e discussão
Teoria da Mudança (LIÇÃO 3)	Apresentação da Teoria da Mudança e do plano estratégico para uma estratégia de advocacia	30	PPT	Apresentação
Atividade 2 - Discussão em Grupo (LIÇÃO 3)	Explore com a turma os vídeos sobre a Teoria da Mudança: https://www.youtube.com/watch?v=lkpLmeVc5ck https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZaK70	30		Atividade de grupo, reflexão e discussão
Atividade 3 - Criar sua própria estratégia de advocacia	Divida a turma em grupos. Cada grupo, considerando as lições anteriores e o trabalho desenvolvido, deve se concentrar no planejamento das Atividades para engajar uma audiência no assunto que pretende defender.	30		Atividade de grupo, reflexão e discussão
Sessão de feedback		5		



Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
Avaliação	<p>Durante a implementação das atividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas:</p> <ul style="list-style-type: none">• como cada participante entendeu bem o conceito de advocacia e assuntos relacionados.• como cada participante identifica e reconhece bem as várias fases do ciclo de advocacia• como cada participante identifica e reconhece a importância de cada etapa do ciclo de advocacia.• como cada participante identifica e reconhece a importância de definir a estratégia de influência e como a COT pode apoiar este processo• como cada participante identifica e compreende cada passo da criação do plano (alinhado com o ciclo de advocacia)• como cada participante identifica e reconhece a importância de definir e desenhar um plano de atividades para envolver audiências relevantes			
Notas	Atividades de aprendizagem autodirigidas podem ser sugeridas aos participantes como trabalho de casa.			

FOLHETO PARA O MÓDULO 2 PARA JOVENS TRABALHADORES

Glossário de termos principais

- **Advocacia:** Advocacia é um conceito utilizado para englobar uma série de actividades que as organizações ou indivíduos podem fazer para exercer pressão para a mudança de uma política ou comportamento específico de um governo, instituição, organização ou talvez um único indivíduo. A advocacia pode ser um processo social de mudança que influencia atitudes, relações sociais e relações de poder e fortalece a sociedade civil. A advocacia procura abordar as principais causas e raízes de um problema, eliminar os obstáculos para alcançar uma solução e influenciar frutuosamente as ações para realizar a mudança desejada.
- **Ativismo:** Ativismo é o processo de fazer campanha em público ou trabalhar para uma organização a fim de provocar mudanças políticas ou sociais (Collins Dictionary).
- **Aumento da consciencialização:** O aumento da consciencialização (awareness raising) é um processo que procura informar e educar as pessoas sobre um tema ou questão com a intenção de influenciar as suas atitudes, comportamentos e crenças para o alcance de um propósito ou meta definida ([UNESCO, 2006](#)).
- **Lobby:** Um lobby é um grupo de pessoas que representam uma determinada organização ou campanha e tentam persuadir um governo ou conselho a ajudá-los ou apoiá-los (Collins Dictionary).
- **Campanha:** campanha é um conjunto de atividades planejadas que as pessoas realizam durante um período de tempo, a fim de alcançar algo como mudança social ou política. (Collins



Dictionary). A prática de tomar ações comprometidas para alcançar um fim, particularmente no que diz respeito a um objetivo político ou social. (Dicionário APA).

- o **Ciclo de Advocacia e Campanha:** O Ciclo de Advocacia e Campanha estabelece 5 fases centrais para o processo de advocacia e campanha: Saber o que mudar; Identificar a melhor estratégia de influência; Elaborar o plano de ação; Implementar o plano de ação. Monitorar e avaliar o progresso. Estas fases são essenciais e podem ser aplicadas a qualquer projeto de advocacia, independentemente do seu tamanho ou finalidade. Dentro de cada uma das fases sugeridas por este ciclo, são recomendados alguns passos que os promotores podem seguir para os ajudar a fazer escolhas informadas e estratégicas. (O Ciclo de Advocacia e Campanha desenvolvido por Ian Chandler, da Consultoria do Grupo de Pressão).
- o **Teoria da Mudança (TOC):** é uma caracterização abrangente e um exemplo de como e porquê se espera que uma mudança necessária ocorra num determinado contexto. A TOC é particularmente centrada no mapeamento do que tem sido descrito como o "meio que falta" entre o que um programa ou iniciativa de mudança faz (suas atividades ou intervenções) e como estas levam à realização dos objetivos desejados.
- o **Objetivo da campanha de Advocacia:** O objetivo de uma campanha de advocacia é a razão para fazer a advocacia. O objetivo não é mudar uma política ou aumentar um orçamento - é mudar a vida das pessoas, dos animais ou do mundo. Se a advocacia influencia os objetivos de advocacia das pessoas, ele só pode ser expresso como mudanças nos seus conhecimentos, competências, atitudes ou comportamentos.

TRABALHO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceitual do módulo em uma apresentação em PowerPoint. Mais especificamente, a apresentação fornece um resumo do módulo e as suas noções relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. Na apresentação do módulo 2 estão incluídos os seguintes conteúdos:

- o Definição e principais termos relacionados com a advocacia
- o O ciclo de advocacia e suas características
- o Principais abordagens de advocacia
- o Teoria da Mudança
- o Desenvolvimento de um plano estratégico para uma estratégia de advocacia

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Chandler, I. (2020a, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #1: Advocacy & Campaigning: an overview*. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-1-advocacy-campaigning-an-overview>

Chandler, I. (2020b, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #2: Know what you want to change*. Sinapse. Retrieved October 26, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-2-know-what-you-want-to-change>



Chandler, I. (2020c, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #3: Identify best influencing strategy. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-3-identify-best-influencing-strategy>

Chandler, I. (2020d, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #4: Stakeholder Analysis. Sinapse. Retrieved October 22, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-4-stakeholder-analysis>

Chandler, I. (2020e, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #6: Lobbying. Sinapse. Retrieved October 26, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-6-lobbying>

Inclusive Security. (2017). » Advocacy for Inclusive Security Curriculum. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.inclusivesecurity.org/training-resources/advocacy-for-inclusive-security/>



IV. MÓDULO 3: COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO: COMO DIVULGAR A MENSAGEM DE FORMA EFICAZ

"Quando os ventos da mudança sopram, algumas pessoas constroem paredes enquanto outras constroem moinhos de vento." (provérbio chinês)

Este módulo oferece aos participantes a possibilidade de estarem conscientes da importância da comunicação e do alcance e desenvolver conhecimentos sobre como divulgar mensagens de forma eficaz. O objetivo deste módulo é familiarizar os participantes com este tema e oferecer-lhes oportunidades relevantes para uma maior imersão.

LIÇÃO 1 - ADVOCACIA, COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

OS CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A MENSAGEM DE ADVOCACIA - COMPONENTES E CRIAÇÃO

(apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

Dos módulos anteriores, lembre-se que a advocacia é um esforço planeado, deliberado e sustentado para dar início a uma agenda de mudança sistémica. A advocacia procura mais profundamente as causas de raiz de um problema. A advocacia é um processo estratégico, não linear, que se torna mais eficaz com planeamento avançado. Além disso, a advocacia é reforçada quando é feita com outras pessoas. Desenvolver relações com uma série de atores e intervenientes é fundamental para o sucesso da advocacia. Os conceitos de comunicação e alcance são os seguintes:

Divulgação

- ∞ Destinado a envolver um grande público e a trazer conhecimento e experiência sobre um tema específico para o público em geral.
- ∞ Pode ter uma forma de apresentação, workshops, palestras públicas, etc. com o objetivo de iluminar o público.
- ∞ Implica uma interação entre o remetente e o recetor da mensagem, há um compromisso e uma comunicação bidirecional.



Comunicação

- ∞ Só vai numa direção desde o emissor até ao recetor
- ∞ Refere-se a artigos nos principais jornais, revistas, canais de televisão e rádio.
- ∞ Requer uma linguagem clara e um tema atrativo com resultados excecionais que possam captar a atenção da comunicação social.



Outro aspeto importante de ser um defensor é ter a capacidade de criar uma mensagem eficaz. Uma boa mensagem de advocacia capta as ideias fundamentais do que você está tentando expressar. No desenho de uma mensagem eficaz, é importante para:

•∞ **Sê claro e conciso**

Descreve claramente, em linguagem simples, o assunto em questão e como ele pode ser tratado. Certifica-te que evitas qualquer jargão e que a mensagem será facilmente compreendida pelo teu público.

•∞ **Sê orientado / focado**

Estabelece o que irá motivar o(s) teu(s) público(s) escolhido(s). Por exemplo: se fatos e números forem mais persuasivos, usa pesquisas e conhecimentos para identificar os fatos e exemplos mais convincentes que podem ajudar a dar vida a essas estatísticas.

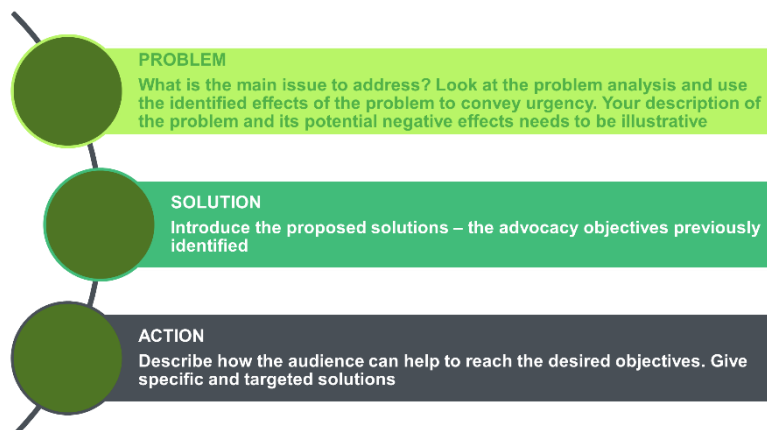
•∞ **Transmite urgência**

A mensagem deve convencer o público alvo que o seu ponto de vista é importante e requer uma resposta atempada (ou seja, se não tomarmos medidas, estas coisas vão acontecer).

•∞ **Contém um "elemento humano".**

Reflete sobre quais imagens ou histórias podem ajudar a ilustrar o problema abordado. Mesmo que contes a tua própria história ou partilhes as histórias de outros, seleciona quais as histórias/exemplos que mais claramente apoiam e direcionam a tua mensagem.

Os três componentes de uma mensagem são: PROBLEMA, SOLUÇÃO E AÇÃO. A disposição do "*problema, solução e ação*" é uma boa maneira de pensar sobre o enquadramento da tua mensagem. O problema, solução, quadro de ação não é uma formulação restrita. Dependendo do contexto e do público, não haverá uma ação específica. Considera isto como uma orientação geral.





Lembra a regra 20/80:

20% do tempo em problemas, 80% em soluções e ações

Às vezes, os defensores cometem o erro de fazer o contrário - concentrando-se nos problemas. É claro que o problema é criticamente importante, no entanto, é fundamental para sugerir soluções que conduzam à ação. O problema e a solução farão com que o público ouça e se invista na mensagem. Isso fará com que eles experimentem um senso de urgência e entendam que o problema deve ser enfrentado.

ACTIVIDADE 1

Atividade warm-up

Problema, solução e ação

Dê 10 minutos para que os participantes façam um brainstorming individual sobre os seguintes componentes da sua mensagem,

usando o folheto Problema, Solução, Ação para um dos públicos que eles identificaram anteriormente.

Em pares, peça-lhes que pratiquem a resposta a cada pergunta (um minuto por pergunta). Lembre-os de respeitarem o tempo limite. Se houver tempo suficiente, peça-lhes que pratiquem uma a outra algumas vezes e dêem feedback um ao outro.

32

LIÇÃO 2 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

O QUE SÃO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO? (apresentação em powerpoint para os participantes)

CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

Depois de escolher o teu público-alvo, as mensagens e o conjunto de atividades de advocacia, é fundamental escolher as ferramentas de comunicação de advocacia para transmitir estas mensagens e apoiar as actividades seleccionadas. É vital seleccionar ferramentas de comunicação que sejam reconhecíveis, comumente utilizadas, concebidas para dar o nível e tipo de informação que se adequa à capacidade e expectativas dos públicos alvo, e facilmente acessíveis aos públicos alvo.

Acede aos tipos e ferramentas de comunicação mais apropriados para a mensagem da sua campanha de advocacia:

- Com que tipos de público te vais envolver através dessas atividades?

Exemplo: a comunidade, os políticos, a sua escola, uma organização local.



- O público incluirá especialistas, não especialistas informados, e/ou o público em geral?

Exemplo: O público já sabe sobre o problema que você está abordando? Eles já têm um conhecimento profundo sobre o problema?

- De que tipo de ferramentas de comunicação precisas para apoiar as atividades de advocacia que planeou na última etapa? As ferramentas de comunicação são adequadas e acessíveis para cada tipo de público alvo? *Veja a tabela abaixo.*
- Você tem os recursos adequados (tais como RH, dinheiro) para desenvolver e usar toda a gama de ferramentas de comunicação que tens em mente?

Ferramentas	Especialistas	Não-peritos informados	Público em geral	
Ferramentas escritas	Estudos de políticas Artigos de pesquisa Documentos de trabalho Relatórios de políticas Artigos de periódicos	de de de de de	Memorandos, Fichas técnicas Newsletters Relatórios de políticas	Artigos em aberto Cartas Anúncios, banners, cartazes, material promocional
Ferramentas orais	Apresentações em conferências Apresentação menos formal nas reuniões da F2F Apresentações a grupos de trabalho, eventos e audiências públicas		Programas de rádio e TV Reunião pública, eventos e audiências Discursos Públicos	
Ferramentas audiovisuais		Vídeos documentários Publicidade baseada em advocacia		
Ferramentas TIC	Sites dedicados à Advocacia	Campanhas de correio Sites, páginas ou blogs dedicados à Advocacia		



Ferramentas	Especialistas	Não-peritos informados	Público em geral
		Redes sociais: fb, Instagram, twitter, WhatsApp SMS / Campanhas de texto	

ACTIVIDADE 2

Quais são os prós e os contras de cada ferramenta de comunicação?

Discussão dos exemplos fornecidos para as ferramentas de comunicação.

Divida a turma em grupos. Cada grupo irá refletir e partilhar com os participantes as vantagens e desvantagens de cada ferramenta de comunicação.

Aprendizagem auto-dirigida 1

Módulo	Módulo 3 - Comunicação e Divulgação: Como divulgar a mensagem de forma eficaz
Título da atividade	Audiências de Advocacia
O que vais aprender com este recurso?	<p>A primeira coisa que deve ser considerada é o teu público de advocacia.</p> <p>No processo de seleção de ferramentas de comunicação, podes ter em mente três tipos principais de público:</p> <p>Especialistas</p> <p>Possuir um profundo conhecimento técnico e experiência na área ou área de advocacia alvo. A fim de convencer este público, eles precisam ver o argumento completo incluindo literatura, evidências, propostas, previsões e pesquisa (metodologia e análise). É também importante notar que tais grupos são muito heterogêneos em histórico e experiência do que aqueles de uma única disciplina académica e isso precisa ser considerado para tornar a tua comunicação acessível.</p> <p>Peritos não especialistas informados</p> <p>Praticantes que trabalham na área ou área alvo de advocacia. Estas pessoas podem normalmente ser convencidas vendo os resultados significativos da pesquisa e não precisam de todos os detalhes académicos e de pesquisa aprofundada. Se possível, estas pessoas irão consultar especialistas para confirmar se a sua leitura de uma proposta</p>



	<p>de política está correcta. Este é normalmente um grupo muito mais heterogéneo do que o grupo de peritos em termos de formação e experiência.</p> <p>O público em geral</p> <p>Um esforço de advocacia teria de visar o sector específico relevante do público em geral para os levar a aderir às ideias. O que é necessário neste caso é a apresentação mais simples e clara das provas em tal argumento.</p>
<p>Porque é que este recurso é importante?</p>	<p>Analisar e identificar as características dos diferentes tipos de público.</p>

LIÇÃO 3 - STORYTELLING

ATIVIDADE 3

Brainstorming - O que torna uma história boa ou poderosa?

Veja com os participantes o vídeo de Judith Black. Divida os participantes em equipas e peça-lhes que discutam e apresentem as suas ideias sobre o que torna uma história boa ou poderosa.

Exemplo: Narração de Histórias e Mudanças Climáticas por Judith Black

<https://youtu.be/4nMAV8xFUMq>



O QUE É STORYTELLING? (apresentação em powerpoint para os participantes)



CONTEÚDO E DEFINIÇÕES (texto de apoio)

Somos todos contadores de histórias. Em todo o mundo, as pessoas contam histórias. Quais são os componentes de uma boa história? As histórias podem ser uma ferramenta poderosa para comunicar às pessoas por que elas precisam agir sobre sua questão climática, porque **as histórias provocam respostas emocionais, colocam um rosto em uma questão, nos conectam a questões mais profundas, nos humanizam, levantam as apostas do discurso e vão além de contar para mostrar.** As histórias dão vida aos problemas e à solução acrescentando um elemento humano, podem evocar um sentimento de empatia e compreensão, e podem ser usadas para ilustrar um problema e/ou solução que você está tentando descrever.



Para fazer uma história boa ou poderosa, ela precisa de ser:

Curta e concisa

É um desafio incorporar histórias em mensagens que precisam ser concisas. Às vezes podes ter apenas algumas frases para transmitir a sua história. Contar uma história concisa pode exigir muita prática e treino.

Memorável

Queres que a tua história fique na mente do teu público. Qual é a história mais emblemática do problema ou da solução?

Criar um sentido de urgência

Ilustra às pessoas porque é importante para elas agirem agora.

Inspirar esperança

Histórias podem ser ótimas para ajudar as pessoas a prever a mudança que é possível. Tu podes usar histórias para mostrar a diferença que tua solução pode fazer.

Incluir detalhes cuidadosamente escolhidos

Queres incluir detalhes suficientes para fazer a história parecer real, mas não tanto que o público se perca ou se aborreça. Escolher os detalhes certos pode ser a diferença entre contar uma história e contar acerca de uma história.

Para elaborar uma mensagem em forma de narração, use uma mistura de histórias e fatos para ilustrar pontos-chave. Para cada facto que tu afirmas, usa uma história para trazer esse facto à vida. A estrutura da história consiste em personagem, objetivo e desafio. A resolução do desafio está cheia de drama, pontos de viragem, altos e baixos, e o clímax final. No final da história, é possível que o objetivo em si possa mudar, ou que o personagem aceite que o desafio é intransponível.



Dicas importantes para elaborar uma mensagem:

- o A história deve ser única e autêntica. Deve apelar a um sentido de propósito, lealdade, orgulho ou celebração. Os detalhes pessoais podem ajudar a criar uma ligação genuína.
- o Os personagens devem ser reais e significativos, deve haver conflito suficiente, deve haver causalidade clara, e a história deve ter uma essência emocional para influenciar o público.
- o As histórias funcionam bem se o público, o objetivo e os canais forem cuidadosamente considerados com antecedência. As pesquisas e os grupos focais podem ajudar. É importante fazer a ponte entre os pontos em comum, bem como reconhecer as diferenças.
- o Um uso prudente da emoção para um propósito estratégico pode ativar a emoção da audiência;
- o As práticas éticas incluem evitar manipulação ou mudança da verdade, fabricação de dados, exagero e erros factuais.

ATIVIDADE 4

Contagem de Histórias para Campanhas de Defesa do Meio Ambiente

Divida a turma em pequenos grupos e, usando o trabalho previamente feito na criação da mensagem, explique que cada grupo deve selecionar um público específico e terá 20 minutos para preparar sua mensagem para uma reunião com esse indivíduo. O grupo deve trabalhar em conjunto para ajudar a desenhar a mensagem, considerando a narração da história.

Em seguida, os participantes apresentarão a sua mensagem de 5 minutos através de uma dramatização com o resto dos participantes observando a interação.

Aprendizagem auto-dirigida 2

Módulo	Módulo 3 - Comunicação e Divulgação: Como divulgar a Mensagem de forma eficaz
Desenvolvendo a tua história	A desenvolver a tua história...
O que vais aprender com este recurso?	Leva tempo a desenvolver a tua história - pois esta pode ser uma forma muito poderosa de te conectares com as pessoas e queres que ela seja significativa. Exercite-se nos seguintes cenários: Cenário 1: És convidado a fazer uma apresentação de 10 minutos a um grupo escolar sobre o teu problema. Prepara a apresentação.



	<p>Cenário 2: Por coincidência, deparas-te com um importante representante da comunidade na rua e tens uma breve oportunidade de partilhares a tua ideia com eles. O dirias e como te envolverias com eles?</p> <p>Cenário 3: Foste convidado para falar sobre o Ted Ex e foram-te atribuídos 5 minutos para dar uma visão geral do teu problema. Quais seriam os teus principais pontos de discussão e o que dirias?</p>
Porque é que este recurso é importante?	Pratica e treina a criação de histórias relevantes.

APÊNDICES

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM DO MÓDULO 3 (COMO DIVULGAR A MENSAGEM DE FORMA EFICAZ)

Após completar este módulo, os participantes serão capazes de alcançar os seguintes resultados de aprendizagem em termos de

Conhecimento

- ↻ Conhecimento dos três componentes de uma mensagem de advocacia (problema, solução, ação)
- ↻ Conhecimento das diferentes ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para difundir a mensagem da estratégia de advocacia
- ↻ Conhecimento da arte de contar histórias para campanhas de advocacia

Competências

- ↻ Ser capaz de definir uma mensagem chave para a estratégia de advocacia
- ↻ Ser capaz de entregar uma declaração de missão clara e poderosa
- ↻ Ser capaz de desenvolver e entregar uma mensagem de advocacia direcionada
- ↻ Ser capaz de escolher o melhor formato para comunicar uma mensagem de advocacia
- ↻ Ser capaz de entregar mensagens baseadas em evidências
- ↻ Ser capaz de criar um recurso altamente criativo para contar histórias
- ↻ Ser capaz de acompanhar a mensagem de advocacia



Atitudes

- Compreender a importância de criar mensagens simples, claras e concisas
- Compreender a importância de mensagens de advocacia culturalmente apropriadas
- Compreender o poder de contar histórias para envolver uma paisagem global

ESTRUTURA E CRONOGRAMA PARA A APRESENTAÇÃO DO MÓDULO

Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
Bem-vindo	Bem-vindo aos participantes, apresentação da agenda	10	Agenda do workshop	Apresentação
Componentes de uma mensagem (LIÇÃO 1)	Apresentação dos componentes fundamentais de uma mensagem de advocacia	15	PPT	Apresentação
Atividade 1 - Atividade de aquecimento - Problema, Solução e Ação (LICENÇA 1)	Atividade usando os conceitos de Problema, Solução, Ação	30	Flipchart; marcadores;	Atividade Individual/de Pares
Pausa para café	-	10	-	-
Ferramentas de Comunicação (LIÇÃO 2)	Apresentação de ferramentas de comunicação.	20	PPT	Apresentação Discussão
Atividade 2 - Quais são os prós e os contras de cada ferramenta de comunicação? (LIÇÃO 2)	Cada grupo irá reflectir e partilhar com os participantes as vantagens e desvantagens de cada ferramenta de comunicação.	30	-	Atividade da Equipa
Atividade 3 - Brainstorming O que torna uma história boa ou poderosa? (LIÇÃO 3)	Veja com os participantes o vídeo de Judith Black.	30	-	Atividade da Equipa



Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
O que é Storytelling? (LICENÇA 3)	Apresentação do conceito de Storytelling	20	PPT	Apresentação
Pausa para café	-	10	-	-
Atividade 4 - A importância do storytelling (LICENÇA 3)	Uma apresentação sobre os Elementos de uma Boa História e como contar uma história convincente	20	PPT	Reflexão Apresentação
Contagem de Histórias para Campanhas de Defesa do Meio Ambiente (LICENÇA 3)	Role-play sobre narração de histórias	30	-	Role-play
Avaliação	<p>Questões de reflexão para as atividades práticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como correram as atividades? • Você achou difícil sob estas restrições de tempo? • Durante a implementação das atividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas: <ul style="list-style-type: none"> • como cada participante preparou bem a mensagem, selecionou o público e analisou as diferentes ferramentas. • Como correram as actividades? • Quais foram as principais dificuldades? • Durante a implementação das atividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas: <ul style="list-style-type: none"> • como cada participante compreende bem o poder e a importância de contar uma história • Como a narração de histórias pode influenciar o sucesso de uma campanha de advocacia 			
Notas	Atividades de aprendizagem autodirigidas podem ser sugeridas aos participantes como trabalho de casa.			

FOLHA DE APOIO AOS JOVENS TRABALHADORES PARA O MÓDULO 3

Glossário de termos principais

- **Atividades de divulgação:** destinam-se a envolver um grande público e a trazer conhecimento e experiência sobre um tema específico para o público em geral. As atividades de divulgação podem assumir várias formas, tais como apresentações, workshops, palestras públicas, etc.) com o objetivo de iluminar o público. O alcance implica uma interação entre o remetente e o destinatário da mensagem, há um envolvimento e uma comunicação bidirecional.



- **Atividades de comunicação:** só vai em uma direção do remetente para o recetor. Comunicação refere-se a artigos nos principais jornais, revistas, canais de televisão e rádio. Uma comunicação bem sucedida requer linguagem clara e assuntos atraentes com resultados excepcionais que possam captar a atenção da mídia.
- **3 componentes de uma mensagem de advocacia:** Problema; Solução; Ação
- **Problema:** Qual é a principal questão a abordar? Veja a análise do problema e use os efeitos identificados do problema para transmitir a urgência. Sua descrição do problema e seus potenciais efeitos negativos precisa ser ilustrativa.
- **Solução:** Apresentar as soluções propostas - os objectivos de advocacia previamente identificados.
- **Solução:** Apresentar as soluções propostas - os objectivos de advocacia previamente identificados.
- **A contar histórias:** Contar histórias é o processo de usar factos e narrativas para comunicar algo ao seu público. Algumas histórias são factuais e outras são embelezadas ou improvisadas a fim de explicar melhor a mensagem central.

TRABALHO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceitual do módulo em uma apresentação PowerPoint. Mais especificamente, a apresentação fornece um resumo do módulo e suas noções relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. No módulo 3 de apresentação estão incluídos os seguintes conteúdos:

- Os três componentes de uma mensagem de advocacia (problema, solução, ação)
- Ferramentas de comunicação para difundir a mensagem de defesa
- A arte de contar histórias para campanhas de advocacia

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Aaker, J. (2021). The Dragonfly Effect Publisher: Jossey-Bass [E-book].

Chandler, I. (2020, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #1: Advocacy & Campaigning: an overview. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-1-advocacy-campaigning-an-overview>

Chandler, I. (2020b, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #3: Identify best influencing strategy. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-3-identify-best-influencing-strategy>

Chapter 33. Conducting a Direct Action Campaign | Section 19. Using Social Media for Digital Advocacy | Main Section | Community Tool Box. (n.d.). Center for Community Health and



Development at the University of Kansas. Retrieved December 2, 2021, from <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/electronic-advocacy/main>


Decker, A. (2021, June 2). The Ultimate Guide to Storytelling. <https://blog.hubspot.com/Marketing/Storytelling>. <https://blog.hubspot.com/Marketing/Storytelling>

Inclusive Security. (2017). » Advocacy for Inclusive Security Curriculum. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.inclusivesecurity.org/training-resources/advocacy-for-inclusive-security/>

UNICEF. (2019). Youth advocacy guide. <https://www.voicesofyouth.org/>. Retrieved 2021, from <https://www.voicesofyouth.org/tools-resources/youth-advocacy-guide>

V. MÓDULO 4: COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

LIÇÃO 1 - INTRODUÇÃO DO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E ADVOCACIA


<i>Unidade de Aprendizagem</i>	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação		
<i>Título da atividade</i>	Introduzindo o conceito de comunicação e advocacia.		
<i>Duração total</i>	5 horas	Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento dos três componentes de uma mensagem de advocacia (problema, solução, ação)  <p><i>Figura 1: https://unsplash.com/photos/-haAxbjiHds</i></p>		

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
Bem-vindo	Dê as boas-vindas aos jovens trabalhadores e dê uma visão geral da agenda.	10	Sala de treino Projetor, ecrã. Cópia do PPT Flipchart Marcadores	Pessoal
Entrada do tutor (PPT)	Declaração de missão e três componentes de uma mensagem de advocacy (problema, solução, ação)	30	Ficha de inscrição Ficha de avaliação	Apresentação




<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
Atividade de Grupo	<p>Divididos em grupos de 3-4 jovens trabalhadores</p> <p>Crie uma mensagem de advocacia para um tópico ambiental de sua escolha usando problema, solução, ação. Certifique-se também de criar uma declaração de missão relevante e obter feedback.</p>	60		Trabalho em grupo
<i>Avaliação</i>	<p>Perguntas de pré e pós-avaliação</p> <p>Qual é o seu conhecimento sobre comunicações?</p> <p>Em uma escala de 1 a 10:</p> <p>Quão confortável você estaria criando uma declaração de missão?</p> <p>Você sabe o que é uma mensagem de defesa?</p>			

Aprendizagem autodirigida


<i>Módulo</i>	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação		
<i>Título da atividade</i>	<p>Introduzindo o conceito de comunicação e advocacia.</p>  <p><i>Figura 2:</i> https://unsplash.com/photos/KdeqA3aTnBY</p>	<i>Duração (min)</i>	40 minutos



<i>Módulo</i>	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	Este recurso apresenta 4 vídeos de campanhas de advocacia de qualidade variável. Revê estas campanhas e avalia o sucesso destas mensagens. Os vídeos seguintes apresentam exemplos de diferentes campanhas de advocacia: Assiste aos vídeos e escolhe quais achas que são exemplos de boas campanhas de advocacia e quais são más. E justifica as tuas respostas.
Porque é que este recurso é importante?	Estes vídeos fornecem exemplos claros de boas e más práticas em termos de campanhas de advocacia. Os jovens trabalhadores podem ganhar uma apreciação e compreensão do que funciona e do que não funciona quando se trata de campanhas de advocacia.
<i>Fontes & Referências</i>	<p>#EveryChildEverywhere: https://www.youtube.com/watch?v=YPi01hBmuUc</p> <p>O melhor da campanha 'Got Milk': https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</p> <p>DEA Basta dizer não às drogas: https://www.youtube.com/watch?v=3phzVSysURQ</p> <p>Campanha HeforShe: https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</p>

<i>Módulo</i>	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação		
<i>Título da atividade</i>	<p>Introduzindo o conceito de comunicação e advocacia.</p>  <p><i>Figura 3:</i> https://unsplash.com/photos/1K8plbrhkQ</p>	Duração (min)	60 minutos
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	Atividade - Pesquisa e identifica quem é o teu público alvo para a tua campanha de advocacia e como esse público pode ser alcançado/que impacto esse perfil de público terá sobre as plataformas que decidires usar.		
Porque é que este recurso é importante?	Esta atividade permite aos jovens trabalhadores desenvolverem os seus pontos fortes em comunicação e advocacia, desenvolvendo as suas próprias capacidades de advocacia. Essas habilidades serão então transferíveis para outras campanhas e trabalhos que eles gostariam de realizar.		
<i>Fontes & Referências</i>	NCBI - Identificar o público-alvo: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195430/		

LIÇÃO 2 - FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO PARA DIVULGAR A TUA MENSAGEM DE ADVOCACIA

Unidade de Aprendizagem	de <i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>		
Título da atividade	Ferramentas de comunicação para divulgar sua mensagem de advocacia		
Duração total		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
Resultados da aprendizagem	da Conhecimento das diferentes ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para difundir a mensagem da estratégia de advocacia		
			
	<p>Figura 4: https://unsplash.com/photos/Tk9m_HP4rgQ</p>		

Título da atividade	Descrição da atividade	Duração (min)	Materiais necessários	Método de entrega
Quebra-gelo	Tira 5 minutos para conhecer alguém na sala, fazer-lhe perguntas e depois trocar de papéis. Apresenta esta nova pessoa à sala.	15	Sala de treino Projector, ecrã. Cópia do PPT Flipchart Marcadores	Em pares
Entrada do tutor (PPT)	Como desenvolver e entregar mensagens de advocacia direcionadas	30	Ficha de inscrição Ficha de avaliação Computadores ou	de Apresentação
	Desenvolve uma estratégia de advocacia para divulgar a tua mensagem.			

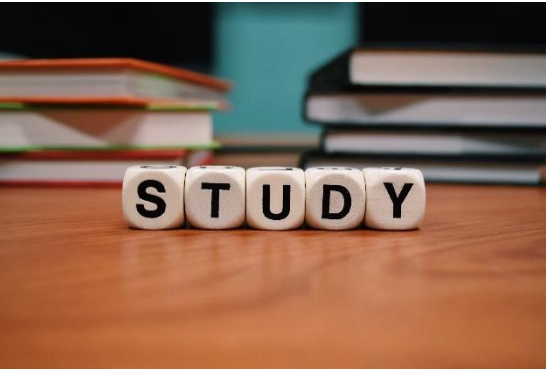


<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Atividade de Grupo</i>	Decida a melhor forma de promover a sua campanha digital.	60	computadores portáteis	Trabalho em equipe
<i>Avaliação</i>	Durante a implementação das atividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas: <ul style="list-style-type: none"> • como cada jovem trabalhador compreendeu bem as noções relacionadas com o conceito de mensagens de advocacia dirigidas. • o quão bem cada jovem trabalhador se envolveu nas atividades 			

Aprendizagem autodirigida

<i>Módulo</i>	<i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>		
<i>Título da actividade</i>	Comunicações	<i>Duração (min)</i>	50
			
Figura 5: https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs			


Módulo	<i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>		
O que vais aprender com este recurso?	<p>Revê este vídeo Estudo de caso</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o</p> <p>Este estudo de caso da Geórgia está a combater a pobreza, a habitação e a poluição.</p> <p>Leia o estudo de caso e escolha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por que estas questões específicas foram escolhidas? • O que o vídeo faz um bom trabalho de destaque? • Como o estudo de caso em vídeo poderia ser melhorado? 		
Porque é que este recurso é importante?	<p>Ao assistir a este estudo de caso em vídeo, você terá uma visão de como as campanhas de advocacia funcionam na vida real e que impacto elas podem ter na abordagem de questões em nossas comunidades. Como resultado da visualização deste vídeo, os jovens trabalhadores irão desenvolver uma apreciação sobre como dirigir uma campanha de advocacia e também podem ser inspirados a abordar algumas das questões que o estado da Geórgia está atualmente a abordar.</p>		
Fontes & Referências	https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o		

Módulo	<i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>		
Título da atividade	Estudo de caso de comunicação	Duração (min)	50
			
	<i>Figura 6: Foto de Pixabay de Pexels</i>		



<p>O que você aprende com este recurso?</p>	<p>Kit de ferramentas da campanha para crianças sem tabaco</p> <p>https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</p> <p>Leia o estudo de caso e escolha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que plataformas usaram e porquê? • Que plataformas funcionavam melhor para eles e porquê? • 3 dicas que podem ajudar a sua campanha de advocacia. • 2 lições que são aplicáveis a partir deste estudo de caso à sua questão de advocacia ou ao seu público alvo.
<p>Porque é que este recurso é importante?</p>	<p>Ao aprender com o que outros fizeram, isso o ajudará a fortalecer sua mensagem de defesa. Você pode aprender que erros não cometer e aplicar o que funciona à sua própria mensagem.</p>
<p>Fontes & Referências</p>	<p>https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</p>

LIÇÃO 3 - A ARTE DO STORYTELLING PARA CAMPANHAS DE ADVOCACIA

<p>Unidade de Aprendizagem</p>	<p>de Comunicação e Divulgação</p>		
<p>Título da atividade</p>	<p>A arte de contar histórias (storytelling) para campanhas de advocacia.</p> 		
<p>Duração total</p>		<p>Aprendizagem baseada em Workshops</p>	<p>Aprendizagem autodirigida</p>




<i>Unidade de Aprendizagem</i>	<i>de</i>	<i>Comunicação e Divulgação</i>	
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	<i>da</i>	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento da arte de contar histórias para campanhas de advocacia 	


<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
Introdução	Introdução e apresentação da agenda	10	Agenda do Workshop PPT Sala de treino Marcadores Flipchart Canetas	Apresentação
Tutor entrada PPT	Arte de contar histórias para campanhas de advocacia	30		Apresentação
Actividade de Grupo	Desenvolver um conceito para uma campanha criativa focada na narração de histórias. Porque é que a sua história é única? O que a faz sobressair?	60		Atividade de Grupo
<i>Avaliação</i>	Uma vez que todos os grupos tenham escrito suas histórias, convide voluntários para ler ou compartilhar suas histórias com o grupo e convide a opinião de outros jovens trabalhadores. Isso ajudará todos os trabalhadores jovens a refinar suas			

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	<p>histórias, e também servirá de fonte de inspiração para que todos na sala possam ouvir as histórias que todos nós podemos compartilhar.</p> <p>Como peça de auto-reflexão, o facilitador pode pedir aos jovens trabalhadores que reflitam sobre essa experiência e escrever um pequeno artigo no diário sobre essa experiência.</p>			

Aprendizagem autodirigida

<i>Módulo</i>	<i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>		
<i>Título da atividade</i>	<p>Contando a minha história</p>  <p><i>Figura 7:</i> https://unsplash.com/photos/0eKg4R4iwGk</p>	<i>Duração (min)</i>	40
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>Escreva uma mensagem de defesa de uma causa na qual você acredita. Certifique-se de usar técnicas de narração para escrever sua história (concentre-se na mensagem de defesa).</p>		
<i>Porque é que este recurso é importante?</i>	<p>Ao praticar a escrita de mensagens de defesa, os jovens trabalhadores podem melhorar suas habilidades de escrita enquanto desenvolvem sua habilidade de criar histórias que incluem técnicas de contar histórias para atrair os leitores.</p>		

Módulo	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação
Fontes & Referências	<p>The Art Of Storytelling For Advocacy Campaigns: https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/</p> <p>How To Write Your Advocacy Story: https://campaignsandelections.com/industry-news/how-to-write-your-advocacy-story/</p>

Módulo	Módulo 4 - Comunicação e Divulgação		
Título da atividade	Comunicação Smartphone	Duração (min)	60
	 <p>Figura 8: https://unsplash.com/photos/Uae7ouMw91A</p>		
O que vais aprender com este recurso?	Usando o teu smartphone, grava a tua história - isso pode ser compartilhado nas redes sociais, se você achar apropriado. Certifica-te de que a tua mensagem e a tua voz são claras, concisas e consistentes.		
Porque é que este recurso é importante?	Isto dará aos jovens trabalhadores a confiança necessária para empreenderem campanhas semelhantes no futuro.		



Módulo	<i>Módulo 4 - Comunicação e Divulgação</i>
Fontes & Referências	<i>Android Screen Recording: How to record your Android screen (2 Ways!) https://www.youtube.com/watch?v=2ZwvRA5NGig</i> <i>How to Film like a PRO with Android Smartphones [Updated Guide!] https://www.youtube.com/watch?v=2pjYP9xpApc</i> <i>Take better smartphone videos. MOBILE VIDEOGRAPHY https://www.youtube.com/watch?v=KkrV804Ahzc</i>

APÊNDICES

FOLHA DE APOIO AOS JOVENS TRABALHADORES PARA O MÓDULO 4

Glossário de termos principais

- Declarac o de missão: Uma declara o de missão   definida como uma declara o baseada na a o que declara o propósito de uma organiza o e como ela serve seus clientes. (Fond Company)
- Advocacia: Apoio público ou recomenda o de uma causa ou política em particular. (Lexico)
- Ativismo: A política ou ac o de usar uma campanha vigorosa para provocar mudanças políticas ou sociais. (Lexico)
- Lobbying: Procurar influenciar (um legislador) sobre uma questão. (Lexico)
- Estratégia de Comunica o: um plano através do qual uma empresa pode alcançar os objectivos de comunica o. Constitui diferentes elementos como estabelecer os objectivos de comunica o, seleccionar um mercado alvo e, em seguida, formular um plano. (Marketing91)
- Coliga o: uma aliança temporária de partes, pessoas ou estados distintos para uma a o conjunta. (Merriam-Webster)
- Angaria o de fundos: a actividade organizada de angaria o de fundos (como para uma institui o ou causa política) (Merriam-Webster)
- Stakeholders: uma pessoa com interesse ou preocupa o em algo. (Merriam-Webster)

CONTEÚDO TEÓRICO E CONCEITUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceitual do módulo em uma apresenta o PowerPoint. Mais especificamente, a apresenta o fornece um resumo do módulo e suas no es relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. Na apresenta o do módulo 5 estão includos os seguintes conteúdos:

- Desenvolver uma estratégia de comunica o



- Ferramentas de comunicação para divulgar sua mensagem de advocacy
- A arte de contar histórias para campanhas de advocacia.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Fond Company, 2020. Best Mission Statements. Available at: <https://www.fond.co/blog/best-mission-statements/#:~:text=A%20mission%20statement%20is%20defined,how%20they%20serve%20their%20customers.&text=A%20mission%20statement%20is%20a,why%2C%E2%80%9D%20of%20your%20company.>

Lexico. Advocacy definition. Available at: <https://www.lexico.com/definition/advocacy>

Lexico. Lobbying definition. Available at: <https://www.lexico.com/definition/lobby>

Marketing91, 2021. Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success. Available at: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>

Somaiah, J. 2018. The Art Of Storytelling For Advocacy Campaigns. Available at: <https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/>



VI. MÓDULO 5: ADVOCACIA DIGITAL

LIÇÃO 1 - O QUE É A ADVOCACIA DIGITAL?

<i>Unidade de Aprendizagem</i>	Módulo 5 - Advocacia Digital		
<i>Título da atividade</i>	O que é a advocacia digital?		
<i>Duração total</i>		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	Conhecimento do que é a advocacia digital		

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Bem-vindo</i>	Bem-vindo e introdução à agenda	10	Sala de treino	Pessoalmente
<i>Entrada do Tutor (PPT)</i>	Visão geral da advocacia digital	30	Projector, ecrã. Cópia do PPT Flipchart Marcadores	Apresentação
<i>Atividade de Grupo</i>	Trabalhando em pequenos grupos, os jovens trabalhadores são solicitados a criar as mensagens de mídia social para a nova campanha 'Plant Trees Now' proposta pelo Greenpeace. Eles estão à procura de caras novas e de sugestões para esta próxima campanha. Os treinadores também são bem-vindos para incorporar ou mudar Aqui os jovens trabalhadores irão colaborar para criar mensagens direcionadas para o Facebook, Twitter e Instagram e encontrar imagens apelativas para as acompanhar. O treinador deve encorajar grupos a selecionar imagens livres de royalties de	60	Ficha de inscrição Ficha de avaliação	Trabalho em grupo



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	Unsplash e Pexels para acompanhar suas mensagens.			
<i>Avaliação</i>	<p>Perguntas de pré e pós-avaliação</p> <p>Em uma escala de 1 a 10:</p> <p>Qual é o seu conhecimento sobre advocacia digital?</p> <p>O quão confortável você estaria criando mensagens personalizadas para diferentes canais de mídia social?</p> <p>Até que ponto você está ciente das desvantagens da advocacia digital?</p>			

Aprendizagem autodirigida 1

<i>Módulo</i>	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>		
<i>Título da atividade</i>	O que é a advocacia digital?	<i>Duração (min)</i>	50
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>Revê este vídeo sobre advocacia digital e responde às perguntas abaixo: https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qual foi a mensagem que a Human Rights Watch está a tentar transmitir? • Que ferramentas de advocacia digital usaram para partilhar a sua mensagem? • Como é que eles conseguiram que as pessoas se envolvessem no seu projecto? 		
<i>Porque é que este recurso é importante?</i>	Os trabalhadores da juventude terão uma melhor compreensão do que é a advocacia digital e poderão usar essa informação para projetos futuros.		
<i>Fontes & Referências</i>	https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM		



Aprendizagem autodirigida 1

Módulo	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>		
Título da atividade	O que é a advocacia digital?	Duração (min)	50
O que vais aprender com este recurso?	<p>Percorrer cada um destes exemplos de mídia social falha e discutir as razões pelas quais você acredita que eles não foram bem sucedidos?</p> <p>Para esta atividade, certifica-te:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A mensagem foi clara e concisa? • A mensagem foi dirigida ao público correto? • Porque é que a mensagem não foi considerada? <p>https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails</p>		
Porque é que este recurso é importante?	<p>Ao aprender com os fracassos de outras pessoas, você pode ter certeza de não repetir os mesmos erros. Os jovens trabalhadores podem trazer esse conhecimento com eles para futuras campanhas.</p>		
Fontes & Referências	https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails		

LIÇÃO 2 - GESTÃO DE UMA ADVOCACIA DIGITAL

Unidade de Aprendizagem	Módulo 5 - Advocacia Digital		
Título da atividade	Gestão de uma iniciativa de advocacia digital		
Duração total		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
Resultados da aprendizagem	<i>Conhecimento do desenvolvimento de conteúdos e sistemas para a gestão de uma iniciativa de advocacia digital</i>		



<i>Título da actividade</i>	<i>Descrição da actividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Quebra-gelo</i>	<p>Encontre um parceiro para "Se você pudesse":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se você pudesse ter uma hora extra de tempo livre todos os dias, como você a usaria? • Se você pudesse levar 3 coisas para uma ilha deserta, quais seriam? 	10	<p>Sala de treino</p> <p>Projektor, ecrã.</p> <p>Cópia do PPT</p> <p>Flipchart</p> <p>Marcadores</p> <p>Ficha de inscrição</p> <p>Ficha de avaliação</p>	Pessoalmente
<i>Entrada do Tutor (PPT)</i>	<p>Promoção de uma campanha de advocacia digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nesses slides, você encontrará uma série de tarefas para os jovens trabalhadores completarem em pequenos grupos, para que eles possam desenvolver sua própria campanha de defesa digital. Na sessão de atividades em grupo, eles terão tempo para completar cada tarefa. - O treinador deve passar esse tempo revisando os slides e respondendo a quaisquer perguntas em aberto antes de permitir que os grupos trabalhem juntos através dos slides. 	15		Apresentação
<i>Atividade de Grupo</i>	<p>Crie a sua própria campanha de advocacia digital e inclua um plano claro de como irá promovê-la. Use os slides do PPT como um guia para completar estas tarefas.</p>	75		



<i>Título da actividade</i>	<i>Descrição da actividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
				Atividade de Grupo
<i>Avaliação</i>	<p>Durante a implementação das actividades, o formador observa e escreve notas sobre as mesmas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - como cada jovem trabalhador compreendeu bem as noções relacionadas com o conceito de mensagens de advocacia dirigidas. - o quão bem cada jovem trabalhador se envolveu nas actividades 			

Aprendizagem Auto-direccionada 2

<i>Módulo</i>	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>		
<i>Título da actividade</i>	Gestão de uma iniciativa de advocacia digital	<i>Duração (min)</i>	20
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>O que fazer e o que não fazer de uma campanha de advocacia digital.</p> <p>Assiste ao vídeo a seguir e discute:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que 2 dicas você poderia tirar daqui para promover sua própria iniciativa? - Que coisas achas que podias fazer melhor? - Quem é o público-alvo e se a mensagem é adequada para eles? <p>Advocacia Através das Mídias Sociais: Porque Tópicos de Tendência Importam Karen McAlister TEDxUTA: https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q</p>		



Módulo	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>
Porque é que este recurso é importante?	Os trabalhadores da juventude ganharão uma apreciação pelo esforço que vai para produzir uma campanha de advocacia eficaz. As pessoas podem levar em conta o que aprenderam na sua próxima campanha de advocacia.
Fontes & Referências	https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q

Aprendizagem Auto-direccionada 2

Módulo	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>		
Título da atividade	Criar um site de uma página	Duração (min)	80
O que vais aprender com este recurso?	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora um plano para o seu conteúdo: que conteúdo irá incluir, e onde será colocado, são considerações muito importantes para o sucesso do seu website. A primeira mensagem deve ser sempre o que queres transmitir ao visitante, ou seja, a sua proposta de valor. Continua com a tua proposta, um botão CTA (call to action), um encontro com a equipa, serviços e produtos, testemunhos, secção FAQ, e uma galeria de fotos - dependendo da informação que quer e precisa de fornecer. • Escolhe o modelo de design do teu site: existem centenas de modelos totalmente personalizáveis para escolher, de acordo com as suas necessidades, com instruções específicas sobre como incluir todas as informações necessárias. • Desenvolva uma secção sobre: explica quem és, a tua empresa ou a tua organização. • Desenvolver uma lista de produtos/serviços: uma lista de produtos ou serviços é muito importante para que os visitantes entendam exatamente o que podem comprar da tua empresa. • Implementar uma forte CTA (call to action): CTA é uma frase curta que incita o seu público online a tomar medidas imediatas • Incorporar as tuas contas nas redes sociais: é importante relacionar todos os aspetos da sua presença online. • Acompanhe sempre o seu motor de busca: a otimização para motores de busca (SEO) é um elemento importante em todos os websites. A otimização do teu site irá levar-te a classificações de páginas mais elevadas nos resultados de pesquisa por palavras-chave específicas. Portanto, decide as palavras-chave do teu site importantes para o teu negócio e inclui-as no texto que vais desenvolver. 		



Módulo	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Sê amigável ao telefone: faz com que a viagem do cliente seja tão boa quanto na versão desktop, visto que muitas pessoas hoje em dia acedem a sites através de seus dispositivos móveis. <p>Agora que tens toda a informação necessária e um esboço pronto do site de uma página para a sua iniciativa ambiental online, tens de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Selecionar a empresa que irá hospedar o site e compra o domínio: uma pequena nota lateral - experimenta as empresas ecológicas! Determinar qual a plataforma a utilizar. O WordPress é uma ótima opção! Decidir quem vai construir o site; tu ou outra pessoa? Mas por que não tentares tu primeiro!
Porque é que este recurso é importante?	Esta atividade permitirá que os jovens trabalhadores melhorem as suas competências práticas sobre como estruturar um website de uma página e sobre como criar o conteúdo apropriado para apresentar e promover uma empresa online/social e para ajudar os seus estagiários, os jovens trabalhadores, a fazê-lo.

LIÇÃO 3 - MONITORANDO A EFICÁCIA DA SUA CAMPANHA

<i>Unidade de Aprendizagem</i>	Módulo 5 - Advocacia Digital		
<i>Título da actividade</i>	Monitorar a eficácia da sua campanha		
<i>Duração total</i>		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	Conhecimento de análises e insights de plataformas de mídias sociais		

<i>Título da actividade</i>	<i>Descrição da actividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Quebra-gelo</i>	Perguntas sobre Sucesso, Ambição e Paixão:	10	Sala de treino Projetor, ecrã.	Pessoalmente



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
Entrada do Tutor (PPT)	<ul style="list-style-type: none"> • Descreve uma experiência na tua vida que mudou os teus valores? • Que três coisas gostarias de realizar este ano? • Diz-nos um grande problema que tiveste de resolver este ano? <p>Monitorização da eficácia da sua campanha</p>	30	<p>Cópia do PPT</p> <p>Flipchart</p> <p>Marcadores</p> <p>Ficha de inscrição</p> <p>Ficha de avaliação</p>	Apresentação
Atividade de Grupo	<p>Trabalhando em pequenos grupos, desenvolve um plano de monitoria e avaliação para a sua campanha de advocacia. Aqui deves determinar como irás monitorizar (processo contínuo ao longo da campanha) e como, e com que frequência, irás avaliar (avaliação intercalar ou sumativa no final) a tua campanha. Reflete sobre as perguntas que respondeste na última lição: "Como é o Sucesso para ti e para a tua campanha?", e depois determina como vais saber se estás a conseguir este sucesso com a tua campanha. No final desta atividade, deverás ser capaz de apresentar as métricas qualitativas e quantitativas e os resultados que irás utilizar para monitorizar e avaliar o sucesso da tua campanha.</p>	60		Trabalho em grupo
<i>Avaliação</i>	<p>Como parte da avaliação deste plano de lições, o facilitador pode convidar voluntários de cada um dos pequenos grupos para apresentar seu plano de monitoramento e avaliação. Esta é uma boa atividade para apoiar a aprendizagem entre os jovens trabalhadores que completam este programa, já que eles podem despertar ideias para outros grupos com suas campanhas. Se o tempo não permitir esta avaliação, o facilitador pode convidar os grupos a fazer uma apresentação em vídeo de seu plano de monitoramento e avaliação, e a</p>			



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	<p>compartilhar isso com seus pares neste programa de treino, após a sessão de treino. Independentemente do formato da apresentação, ela deve concentrar-se no esboço:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O quê, como e com que frequência vais monitorizar e avaliar a tua campanha e porquê? • Que métricas usarás para monitorizar e avaliar o sucesso da tua campanha? Por que escolheste essas métricas? O que esperas aprender com este processo? • O que esperas conseguir com a avaliação bem sucedida da tua campanha? 			
<i>Fontes & Referências (se aplicável)</i>	N/A			

Aprendizagem Auto-direccionada 3

<i>Módulo</i>	Módulo 5 - Advocacia Digital		
<i>Título da actividade</i>	Estudo de caso	<i>Duração (min)</i>	60
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>https://issuu.com/cecastillod/docs/advocacy_scoping_paper</p> <p>Lê as páginas 5-11 sobre o monitoramento e avaliação do advocacia da ActionAid, e considera as seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O que aprendeste sobre monitorização e avaliação com este estudo de caso? - O que é que o estudo de caso faz bem em termos de monitorização e avaliação? - O que achas que poderia ser melhorado em termos de monitorização e avaliação deste estudo de caso? 		
<i>Porque é que este recurso é importante?</i>	Através da leitura deste estudo de caso e da reflexão sobre estas questões, os trabalhadores juvenis devem ser mais capazes de reconhecer a importância da monitorização e avaliação para alcançar os objetivos da sua campanha de advocacia.		
<i>Fontes & Referências</i>	https://issuu.com/cecastillod/docs/advocacy_scoping_paper		



Aprendizagem Auto-direccionada 3

Módulo	<i>Módulo 5 - Advocacia Digital</i>		
Título da atividade	Monitorar a eficácia da sua campanha	Duração (min)	40
O que vais aprender com este recurso?	<p>Cria 2 questionários:</p> <p>-Um para monitorizar durante a tua campanha (isto deve ser completado em intervalos regulares ao longo da tua campanha)</p> <p>-Um para avaliar a tua campanha no final (esta é uma avaliação sumativa, que te ajudará a determinar o sucesso da campanha).</p> <p>Deves refletir sobre que tipos de perguntas debes incluir em ambas as avaliações. Se estiveres a seguir uma avaliação quantitativa, debes incluir perguntas fechadas (escolha múltipla, classificação, escala, etc.). Entretanto, se gostarias de obter feedback qualitativo sobre o sucesso da tua campanha, considera incluir perguntas abertas onde as pessoas possam escrever como a campanha as impactou.</p>		
Porque é que este recurso é importante?	O trabalhador jovem ganhará uma apreciação pelos desafios e abordagens para monitorar e avaliar sua campanha de advocacy e para elaborar questionários.		
Fontes & Referências	<p><i>Campaign Evaluation – In a Quantitative and Qualitative Perspective:</i> https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2012/Seminar-2012-Slej_Mikkelsen.pdf</p> <p><i>Guidance for the Design of Quantitative Survey-Based Evaluation:</i> https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/doc/performance/scarpa.pdf</p>		

APÊNDICES

FOLHA DE APOIO AOS JOVENS TRABALHADORES PARA O MÓDULO 5

Glossário de termos principais

- o **Advocacia:** o ato ou processo de apoiar uma causa ou proposta (Merriam-Webster)
- o **Direitos Humanos:** um direito básico (como o direito de ser bem tratado ou o direito de votar) que muitas sociedades acreditam que todas as pessoas devem ter. (Merriam-Webster)
- o **Implementação:** um acto ou instância de implementação de algo: o processo de tornar algo ativo ou eficaz. (Merriam-Webster)
- o **Retrocesso:** um movimento ou reacção repentina e violenta. (Merriam-Webster)



- **Analítica:** o método de análise lógica. (Merriam-Webster)
- **Para monitorar:** para observar, acompanhar ou verificar normalmente para um propósito especial. (Merriam-Webster)
- **Avaliação:** determinação do valor, natureza, carácter ou qualidade de algo ou alguém. (Merriam-Webster)
- **Responsabilização:** uma obrigação ou vontade de aceitar a responsabilidade ou de prestar contas pelos seus actos. (Merriam-Webster)

CONTEÚDO TEÓRICO E CONCEITUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceitual do módulo em uma apresentação PowerPoint. Mais especificamente, a apresentação fornece um resumo do módulo e suas noções relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. Na apresentação do módulo 4 estão incluídos os seguintes conteúdos:

- O que é a advocacia digital
- Gestão de uma iniciativa de advocacia digital
- Monitorar a eficácia da sua campanha

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Community Toolbox. Using Social Media for Digital Advocacy. Available at: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/electronic-advocacy/main>

Pollicy (2018). Digital Advocacy: The good, the bad and the UGLY. Available at: <https://medium.com/pollicy/digital-advocacy-the-good-the-bad-and-the-ugly-f861791030c9>

4 Tested Digital Advocacy Campaign Strategies [and Examples]. Available at: <https://www.salsalabs.com/blog/digital-advocacy-strategies/>

Mockingbird Analytics (2021). What is Digital Advocacy and How is it Going to Help Your Nonprofit Mission. Available at: <https://www.mockingbirdanalytics.com/nonprofit-data-blog/what-is-digital-advocacy-and-how-is-it-going-to-help-your-nonprofit-mission>

Voices of Youth. How to do digital advocacy. Available at: <https://www.voicesofyouth.org/act/how-do-digital-advocacy>



VII. MÓDULO 6: REDES E PARCERIAS

LIÇÃO 1 - O QUE É NETWORKING?

<i>Unidade de Aprendizagem</i>	de Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da atividade</i>	O que é networking?		
<i>Duração total</i>		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	da Conhecimento do conceito e das características do trabalho em rede		

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Quebra-gelo</i>	Duas verdades e uma mentira: Cada pessoa compartilha três afirmações sobre si mesma - duas verdadeiras e uma falsa. Depois, todos tentam adivinhar qual é a mentira, fazendo perguntas. Tenta descobrir o maior número possível de detalhes sobre as afirmações e observa atentamente as reações do orador.	10	Sala de treino Projetor, ecrã. Cópia do PPT Flipchart Marcadores Ficha de inscrição Ficha de avaliação	Pessoalmente
<i>Entrada do Tutor (PPT)</i>	O que é networking? Revê estes slides com o grupo e conduz uma discussão em torno dos slides 5 e 6.	30		Apresentação
<i>Atividade de Grupo</i>	Definindo 'rede'. <ul style="list-style-type: none"> Explica que grupos de advocacia no mundo têm nomes diferentes - alguns são redes enquanto outros são coalizões. 	60		Trabalho em grupo



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Divida os participantes em 2 grupos e dê-lhes uma folha com 'rede' escrita nela. • Peça a cada pessoa que escreva uma palavra ou frase que lhe associe. • Usando estas palavras e frases, cada grupo deve chegar à sua definição de 'rede'. • Cada grupo apresentará os seus resultados e a sua relação com os mesmos. 			
<i>Avaliação</i>	<p>Como parte da avaliação desta lição, os pares de participantes apresentarão suas definições de "rede" ao grupo de jovens trabalhadores. Após cada apresentação, os participantes podem dar feedback sobre as definições de cada um, e juntos o grupo pode acordar uma definição comum para uma 'rede' que eles podem apresentar para as próximas lições deste módulo.</p>			

Aprendizagem autodirigida 1

<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da actividade</i>	Formação de redes	<i>Duração (min)</i>	60
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>Considera como começarias a formar uma rede para uma campanha ambiental à tua escolha. Responder às seguintes perguntas ajudará a orientar-te:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qual é a finalidade da rede? - Qual é a missão da rede? - Existem organizações ou indivíduos que partilham esta missão? - Quantas organizações convidarias para ajudar a formar a rede? - Como os convidarias? - Que agenda definirias para a reunião inicial? - Que resultado queres da primeira reunião? - Que tipo de compromisso estão dispostos a assumir? - O que vem a seguir? 		



<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias
Porque é que este recurso é importante?	Este recurso ajudará os trabalhadores da juventude a obter uma apreciação dos passos envolvidos na criação de uma rede. Isso, por sua vez, permitirá que os jovens trabalhadores estejam melhor preparados para qualquer oportunidade futura de trabalho em rede.

Aprendizagem autodirigida 1

<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da actividade</i>	Refletindo sobre as redes existentes	<i>Duração (min)</i>	40
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>Reflete sobre uma rede da qual já fazes parte e considera as seguintes perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque te juntaste a esta rede? • Qual consideras ser o teu papel na rede? • Com que frequência esta rede comunica? • Por que continuaste a participar nesta rede? • O que te faria sair da rede? <p>Se não tens redes profissionais, considera as tuas redes pessoais e sociais, e como elas podem apoiar os seus objetivos de advocacia.</p>		
Porque é que este recurso é importante?	Este recurso encoraja os participantes a refletirem sobre as suas redes já existentes e a perceberem que já fazem parte de bastantes redes. Refletindo sobre as redes que já possuem, os jovens trabalhadores podem começar a considerar o que eles querem em uma futura rede.		
<i>Fontes & Referências</i>	N/A		



LIÇÃO 2 - MAPEAMENTO DE REDES INDIVIDUAIS

<i>Unidade de Aprendizagem</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da atividade</i>	Mapeamento de redes individuais		
<i>Duração total</i>		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem autodirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	Conhecimento de como construir uma coligação de sucesso		

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Quebra-gelo</i>	<p>Pedra, papel, tesours:</p> <p>Este é o jogo clássico, exceto que os vencedores continuam a jogar até que uma pessoa permaneça.</p>	10	Sala de treino	Pessoalmente
Entrada do Tutor (PPT)	<p>Mapeamento dos interesses, influência e importância das partes interessadas.</p> <p>Ao entregar estes slides, o treinador deve facilitar uma discussão em grupo para os slides 10, 11 e 12.</p>	30	Projetor, ecrã. Cópia do PPT Flipchart Marcadores Ficha de inscrição Ficha de avaliação	Apresentação
<i>Atividade de Grupo</i>	<p>Mapeamento de redes individuais</p> <ul style="list-style-type: none"> Peça a cada pessoa para desenhar um círculo no meio de um pedaço de papel e escrever seu nome 	60		Trabalho em grupo



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	<ul style="list-style-type: none">• Peça aos participantes que desenhem linhas fora do círculo e liste nomes e organizações que conhecem com uma associação ao trabalho climático/ambiental. Esta lista deve ser tão ampla quanto possível• Quando todos terminarem, compartilhe as listas uns com os outros e destaque qualquer organização ou indivíduo que apareça em mais de um mapa• Comece um grupo de discussão pedindo aos participantes para olharem todos os mapas e perguntarem quais são os benefícios de fazer parte de tal rede.			
<i>Avaliação</i>	<p>Uma vez que os jovens trabalhadores tenham considerado suas redes, e como parte de sua avaliação para esta lição, os jovens trabalhadores devem criar um diagrama Venn, usando uma caneta e papel. Um diagrama Venn é uma ilustração que usa círculos para mostrar as relações entre as coisas ou grupos finitos de coisas. Os diagramas Venn ajudam a representar visualmente as semelhanças e diferenças entre dois conceitos.</p> <p>No centro devem incluir o termo "apoiar a minha campanha de advocacia", e nas outras secções devem listar as suas (1) redes profissionais/de educação (se estiver na escola); (2) as suas redes pessoais/sociais/familiares. Isto lhes permitirá identificar rapidamente quais redes e conexões podem ajudá-los apoiando a sua campanha de advocacia. Eles podem compartilhar este diagrama com outros participantes do seu grupo, se o tempo permitir.</p>			
<i>Fontes & Referências (se aplicável)</i>	N/A			



Aprendizagem Auto-direccionada 2

Módulo	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
Título da atividade	Construindo uma coalizão	Duração (min)	60
O que vais aprender com este recurso?	<p>Para completar esta atividade, deves decidir sobre um parceiro ou lista de parceiros com os quais gostarias de trabalhar para o teu projeto ambiental. Utiliza estes pontos para navegar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir papéis claros e especializados para cada parceiro. • Compilar um inventário de competências: que competências tu e os teus parceiros trazem para o projeto? • Prepara-te para preencher lacunas de especialização recrutando novos membros. Onde podes encontrá-los? • Estabelecer um sistema de comunicação: como manterás contato e com que frequência? • Estabelecer metas e objetivos realistas. • Distribui responsabilidades por todos os sócios para reduzir a carga de trabalho e evitar o esgotamento: todos os sócios contribuem de forma igual? Existe um desequilíbrio? • Promover o planeamento participativo e a tomada de decisões. 		
Porque é que este recurso é importante?	Este recurso encoraja os jovens trabalhadores a pensar sobre o que eles querem quando procuram futuros parceiros. Isso lhes dá experiência que podem continuar a usar no futuro.		

Aprendizagem autodirigida 2

Módulo	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
Título da atividade	Envolvendo-se com os seus Parceiros	Duração (min)	40
O que vais aprender com este recurso?	<p>Nesta atividade, os jovens trabalhadores são solicitados a redigir um e-mail para seu(s) parceiro(s) potencial para convidá-los a apoiar sua campanha de defesa. Para informar o conteúdo desse e-mail, os jovens trabalhadores podem se referir aos 'papéis de parceiros', 'benefícios da colaboração', 'compromissos e exigências dos parceiros' e 'termos de parceria' que eles decidiram durante a primeira atividade de aprendizagem autodirigida nesta lição.</p>		



Porque é que este recurso é importante?	Ao completar esta atividade, os trabalhadores jovens terão um resultado muito prático que eles podem usar para começar imediatamente a envolver os parceiros no apoio à sua campanha de defesa. Ao investir tempo na elaboração deste e-mail, os jovens trabalhadores saberão como começar a estabelecer as suas redes de partes interessadas.
Fontes & Referências	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Samples of How to Write a Formal Email: https://www.flowrite.com/blog/formal-email • 6 Steps for Writing a Professional Email: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-a-professional-email

LIÇÃO 3 - MANTER UMA REDE

<i>Unidade de Aprendizagem</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da atividade</i>	Manutenção de uma rede		
<i>Duração total</i>		Aprendizagem baseada em Workshops	Aprendizagem auto-dirigida
		1 hora e 40 minutos	1 hora e 40 minutos
<i>Resultados da aprendizagem</i>	Conhecimento de estratégias de angariação de fundos para uma campanha de advocacia		

<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
<i>Quebra-gelo</i>	<p>Coisas em comum:</p> <p>Dividam-se em pequenos grupos e tentem encontrar 5 coisas únicas que todos partilham em comum. Vocês podem descobrir fatos aleatórios uns sobre os outros.</p>	10	<p>Sala de treino</p> <p>Projektor, ecrã.</p> <p>Cópia do PPT</p> <p>Flipchart</p> <p>Marcadores</p>	Pessoalmente



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
Entrada do Tutor (PPT)	Manutenção de uma rede O instrutor deve rever os slides e conduzir uma série de discussões em grupos menores quando trabalhar com as perguntas dos slides 18 e 19.	30	Ficha de inscrição Ficha de avaliação Acesso a smartphones/laptops e conexão com a internet para que os alunos possam completar suas pesquisas.	Apresentação
Atividade de Grupo	<ul style="list-style-type: none">• Comece explicando aos jovens trabalhadores que, além de construir uma rede, é importante poder recorrer a redes, contatos e a todos os canais disponíveis para poder angariar fundos para construir e manter suas campanhas de advocacia.• Trabalhando em equipa, os jovens trabalhadores irão pesquisar e explorar diferentes oportunidades de financiamento que estão abertas a eles para obter apoio para suas campanhas de advocacia.• Esta investigação deve ser realizada a nível local, regional, nacional e europeu.• O objetivo desta atividade é dar tempo aos jovens trabalhadores para identificarem as oportunidades de angariação de fundos que então se abrem.• Depois de terem concluído sua pesquisa, as equipes de jovens trabalhadores devem preparar uma estrutura de captação de	60		Trabalho em grupo



<i>Título da atividade</i>	<i>Descrição da atividade</i>	<i>Duração (min)</i>	<i>Materiais necessários</i>	<i>Método de entrega</i>
	recursos para sua campanha de advocacia.			
<i>Avaliação</i>	Como parte da avaliação desta lição, se o tempo permitir, o formador deve convidar voluntários para apresentar as suas estruturas de angariação de fundos ao resto do grupo. Esta é uma atividade útil para a qual todos os trabalhadores jovens podem contribuir, pois outras equipes podem ter identificado fontes alternativas de financiamento que podem acrescentar às estruturas de arrecadação de fundos de cada grupo. Isso ajudará os jovens trabalhadores a completar as atividades de aprendizado autodirigido apresentadas nesta lição.			
<i>Fontes & Referências (se aplicável)</i>	N/A			

Aprendizagem autodirigida 3

<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da atividade</i>	Estratégias de angariação de fundos para apoiar uma campanha de advocacia	<i>Duração (min)</i>	60
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	<p>Nesta atividade, os jovens trabalhadores serão solicitados a desenvolver a estrutura de captação de recursos que desenvolveram com os membros de sua equipa no workshop presencial desta lição, e a elaborar sua própria estratégia de captação de recursos para sua campanha de advocacia. A estratégia não precisa ser extensa neste momento, mas deve considerar e incluir as seguintes informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos da Estratégia de Angariação de Fundos • Meta para Angariação de Fundos (Quanto precisa de angariar) • Prazo para a angariação de fundos (Quanto tempo pode dar-se ao luxo de angariar fundos?) • Estruturas para aceitação de Doações • Canais, plataformas e métodos disponíveis • Canais, plataformas e métodos escolhidos 		



<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias
Porque é que este recurso é importante?	No final desta atividade, os jovens trabalhadores terão desenvolvido um esboço da sua estratégia de angariação de fundos. Este é um passo fundamental no apoio aos jovens trabalhadores para a ação de seus planos para suas campanhas de defesa e para levar suas campanhas para o mundo. Este é um exercício que vale a pena ser concluído pelos jovens trabalhadores se eles estiverem comprometidos com o lançamento de suas campanhas de advocacia.
<i>Fontes & Referências</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Developing a Fundraising Strategy: https://www.cafonline.org/charities/fundraising/fundraising-fundamentals/getting-started • How to Develop a Killer Fundraising Strategy: https://www.goodbox.com/2019/06/developing-a-fundraising-strategy/ • Developing a Fundraising Strategy: https://www.culturehive.co.uk/resources/developing-a-fundraising-strategy/

Aprendizagem autodirigida 3

<i>Módulo</i>	Módulo 6 - Networking & Parcerias		
<i>Título da atividade</i>	Estabelecimento de uma campanha de financiamento para a população	Duração (min)	40
<i>O que vais aprender com este recurso?</i>	Nesta atividade, os jovens trabalhadores são convidados a pesquisar o financiamento de crowd-funding nos seus países, a encontrar a plataforma de financiamento de crowd-funding mais relevante para a sua campanha e a criar uma página de financiamento de crowd-funding para a sua campanha de advocacia.		



Módulo	Módulo 6 - Networking & Parcerias
Porque é que este recurso é importante?	Ao completar os módulos e atividades deste Programa de Advocacia, os jovens trabalhadores concluíram tarefas chave no desenvolvimento e aperfeiçoamento da sua campanha de advocacia. Eles aprenderam a desenvolver uma declaração de missão e a estabelecer suas próprias redes de contatos. A próxima e última tarefa é que os trabalhadores jovens dêem agora o passo para lançar sua campanha, e comecem a ganhar apoio financeiro para sua campanha. Ao concluir esta atividade, eles estarão dando o primeiro passo para lançar sua campanha e para poder manter sua campanha no futuro.
Fontes & Referências	<ul style="list-style-type: none"> • What is Crowdfunding? https://www.gofundme.com/en-ie/c/crowdfunding • Crowdfunding: https://www.creditonline.eu/crowdfunding/?gclid=Cj0KCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4rA-oRwM7HULHo8mApB3EDBF7k-vmnFpDHmCERHI3x8L_3boMJ5VuYaAq6AEALw_wcB • Fundraising platform for charities and campaigns: https://www.gofundme.com/en-ie?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IE_GoFundMe_EN_Exact&utm_content=Gofundme&utm_term=go%20fund%20me_e_c_ad&gclid=Cj0KCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4r0wXiVP5BQ-j9rJMXNMrSnKizY_PTm7GjEGP5FCzbgh9Y2o59_wNlaAqY_EALw_wcB

APÊNDICES

FOLHA DE APOIO AOS JOVENS TRABALHADORES PARA O MÓDULO 6

Glossário de termos principais

- ↪ **Rede:** a ação ou processo de interação com outros para trocar informações e desenvolver contatos profissionais ou sociais. (Oxford)
- ↪ **Financiamento de multidões:** O Crowdfunding é um método de angariação de fundos pedindo a um grande número de pessoas para contribuir com uma pequena quantia de dinheiro para financiar um projeto. (Credit Online)
- ↪ **Angariação de fundos:** A angariação de fundos é definida como o processo de solicitação de apoio financeiro e é uma forma essencial para que a maioria das organizações sem fins lucrativos tragam receitas para a missão da sua organização. (Business Directory)



- **Estratégia de angariação de fundos:** Uma estratégia de angariação de fundos é o seu plano para gerar a receita que torna todas essas coisas possíveis. (Salsa Lab)

CONTEÚDO TEÓRICO E CONCEITUAL

Cada módulo apresenta o fundo teórico e o conteúdo conceitual do módulo em uma apresentação PowerPoint. Mais especificamente, a apresentação fornece um resumo do módulo e suas noções relacionadas, modelo teórico relacionado com os temas e resultados da aprendizagem. Na apresentação do módulo 5 estão incluídos os seguintes conteúdos:

- Conceito e características do trabalho em rede
- Como construir uma coligação de sucesso
- Estratégias de angariação de fundos para uma campanha de advocacia

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

Denizen, J. (2020) 6 Benefits of Networking and Creating Business Partnerships. Available at: <https://www.graygroupintl.com/blog/the-benefits-of-networking-and-creating-business-partnerships>

Tycoonstory (2020) The Importance of Networking and Partnership. Available at: <https://www.tycoonstory.com/business/importance-of-networking-and-partnership/>

Openedu (2019) Partnerships and networks in work with young people. Available at: <https://www.open.edu/openlearn/ocw/mod/oucontent/view.php?id=19983&printable=1#:~:text=Networking%20is%20the%20most%20informal,rather%20than%20organisation%20to%20organisation.>

Policy Project. What Are Advocacy Networks? Available at: <http://www.policyproject.com/pubs/advocacy/English/Policy%20Proj%20Sec%20I-1.pdf>

StakeholderMap. What is stakeholder mapping? How to map stakeholders. Available at: <https://www.stakeholdermap.com/>

Smaply (2019). The basics of stakeholder mapping. Available at: <https://www.smaply.com/blog/stakeholdermaps>

Joubert, S (2018). 6 Tips for building (and maintaining) your professional network. Northeastern University. Available at: <https://www.northeastern.edu/bachelors-completion/news/networking-tips/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





vejle
KOMMUNE



Region Örebro län



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-DK01-KA205-074843