

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado
Gestão Estratégica das Relações Públicas

Setembro de 2014

**Estratégias de *Advocacy* no Terceiro Setor enquanto função das
Relações Públicas**

Campanhas de *Advocacy* no IMVF: Um Estudo de Caso
Dissertação de Mestrado

Maria Cano
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Setembro de 2014

Orientadora
Prof^ª Doutora Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

**Estratégias de *Advocacy* no Terceiro Setor enquanto função das
Relações Públicas**

Estudo de Caso de Campanhas de *Advocacy* do IMVF
Dissertação de Mestrado

Maria Cano
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 5 de setembro de 2014

Agradecimentos

Iniciei o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas em 2010 e, concluído o primeiro ano com sucesso e conseqüente equivalência a uma Pós-Graduação decidi, por razões várias, que não queria continuar, pelo menos não naquela altura. A prof. Doutora Mafalda Eiró-Gomes não concordou com a decisão e fez questão de me expressar diretamente o seu descontentamento. E eu agradeço-lhe por isso. Agradeço-lhe por ter sido sempre frontal, sempre presente, sempre atenta, sempre disponível. E claro também pela motivação, paixão e dedicação com que conduziu as suas aulas, debateu assuntos, defendeu teorias, contestou opiniões.

Passados dois anos letivos decidi voltar e a primeira pessoa de quem me lembrei foi da prof. Doutora Mafalda Eiró-Gomes porque só faria sentido o regresso se aceitasse ser minha orientadora. E essa é só mais uma das razões pelas quais lhe devo um obrigado: porque simplesmente não pensou duas vezes e, apesar de eu já ter chegado a meio do semestre, não hesitou. No fundo, agradeço à prof. Doutora Mafalda Eiró-Gomes, minha orientadora, por ser como é.

Quero agradecer também aos meus pais, Joaquim Cano e Augusta Cano, e irmãos, Inês, Sofia e Joaquim, pela paciência que tiveram nestes meses de trabalho e pela compreensão da minha ausência. À Mariana e à Ana, primas, amigas e companheiras de casa, pela força que me foram dando ao longo de todos estes meses e que me deu alento para não desistir.

Não poderia também deixar de agradecer ao IMVF e aos seus responsáveis, em especial Dr. Ahmed Zaky, Mónica Silva, Hermínia Ribeiro e Margarida Oliveira, por me terem recebido e aberto as portas do instituto.

Resumo

Esta dissertação final de Mestrado defende que as estratégias de *advocacy* podem ser uma, entre muitas outras, funções das Relações Públicas, entendidas de um ponto de vista estratégico e no âmbito da Comunicação no Interesse Público.

Neste contexto, defendemos estratégias de *advocacy* dentro do terceiro setor enquanto ações que buscam uma solução para resolver ou ajudar a resolver um problema que afeta a sociedade. Fazemos a distinção entre *advocacy* e *lobbying*, dois conceitos que tendem a confundir-se, defendendo que o primeiro pode englobar o segundo, mas tem um entendimento mais vasto.

Optámos pela realização de um Estudo de Caso de uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento, o Instituto Marques de Valle Flôr, ou IMVF, para avaliar as suas estratégias de *advocacy*.

Palavras-Chave

Relações Públicas; Estratégias de *Advocacy*, Comunicação no Interesse Público, ONGD, *Empowerment*.

Abstract

This Master thesis defends that advocacy strategies could be one function, besides much more, inside Public Relations. In my point of view, Public Relations must be strategic and act as Communication in the Public Interest.

In this environment I defend advocacy strategies inside the third sector as actions that intend to find a solution to solve or help to solve problems that affect society.

This Master thesis distinguishes advocacy and lobbying. Both concepts are frequently mixed up. I believe the first one can counter the second one, but advocacy is much more than just practice only lobbying.

I choose to do a Case Study and my object of study was a Non-Governmental Development Organization called Instituto Marques de Valle Flôr, or IMVF, to analyze if it develops advocacy strategies in the sense I defend it.

Key-Words

Public Relations, Advocacy, Communication in the Public Interest, NGDO, *Empowerment*.

Índice

	Páginas
Agradecimentos	vii
Resumo.....	viii
Abstract	ix
Lista de Siglas	xiv
Introdução.....	1
Capítulo I – Terceiro Setor.....	6
1. Definição, abrangência e importância e do terceiro setor.....	6
2. O terceiro setor em Portugal.....	13
3. Retrato geral do terceiro setor na Europa e nos EUA.....	21
4. Legislação Nacional do Terceiro Setor com Enfoque nas ONGD	24
Capítulo II – Relações Públicas enquanto Comunicação no Interesse Público	27
1. Relações Públicas enquanto Comunicação para a Mudança Social.....	27
2. Importância da CIP no Terceiro Setor	39
3. Estratégia de <i>Advocacy</i> em RP e CIP	49
Capítulo III – Estratégias de <i>Advocacy</i>	59
1. <i>Advocacy</i> e <i>Lobbying</i> : Duas Ações Distintas.....	59
2. A Prática de <i>Advocacy</i> no Terceiro Setor	62
3. <i>Empowerment</i> nas Estratégias de <i>Advocacy</i>	67
Capítulo IV – Estudo de Caso: Campanhas de <i>Advocacy</i> no IMVF.....	77
1. Metodologia: Relevância do Estudo de Caso	77
1.1. Estudo de Caso Instrumental	79
1.2. Análise Qualitativa	81
1.3. Caracterização do IMVF	82
1.3.1. Breve Descrição da História	82
1.3.2. Estatuto e Enquadramento Jurídico.....	83
1.3.3. Missão, Visão e Logótipo.....	84
1.3.4. Principais Áreas de Trabalho	86
1.3.5. Períodos pelos Quais Passou.....	90
1.3.6. Situação e Contexto Atuais	91
1.3.7. Local de Trabalho, Organização e Colaboradores.....	93
1.3.8. Organização dos Projetos.....	96

1.3.9. Financiamento, Cofinanciadores e Redes	97
2. Recolha de Dados	98
2.1. Descrição do Contexto – Observação Direta.....	98
2.2. Entrevista.....	99
2.2.1. Análise das Entrevistas	102
2.2.2. Categoria 1 – Pilares/Áreas de Atuação do IMVF	103
2.2.3. Categoria 2 – Panorama das ONGD em Portugal.....	103
2.2.4. Categoria 3 – Estratégias de <i>Advocacy</i> no IMVF	103
2.2.5. Categoria 4 – Resultados/Avaliação dos Projetos.....	104
2.2.6. Categoria 5 – Funções ‘Operacionais’ do Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF	105
2.2.7. Categoria 6 – Objetivos da Comunicação Institucional.....	105
2.2.8. Categoria 7 – Comunicação dos Projetos.....	105
2.2.9. Categoria 8 – Organização e Funcionamento dos Projetos de ECG.....	106
2.3. Análise dos Materiais Visuais	106
2.3.1. Relatórios Anuais.....	107
2.3.2. Projetos	113
2.3.3. <i>Site</i>	122
2.3.4. <i>Facebook</i>	124
3. Análise dos Resultados	125
Conclusões	129
Referências Bibliográficas	134
Apêndices	153
Anexos.....	193

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Composição do emprego do setor não lucrativo por região, 1995 (Salamon et al., 1999: 17)	10
--	----

Índice de tabelas

Tabela 1 - Grupos e Subgrupos da Classificação Internacional de Organizações Não Lucrativas, ou ICNPO (United Nations, 2013: 32).....	11
Tabela 2 - ICNPO Aplicada a Portugal (Franco e Andrade, 2007: 24-25)	15
Tabela 3 - Principais Indicadores por Grupos de Entidades da Economia Social em 2010 (INE, 2013)	17
Tabela 4 - Grupos de Entidades da Economia Social Fonte (INE, 2013)	17
Tabela 5 - Tipos de Comunicação presentes nas organizações para o desenvolvimento (Mefalopoulos 2008: 5).....	41
Tabela 6 -10 Critérios Eticamente Desejáveis para Estratégias de Advocacy em RP (Edgett, 2002: 22)	57
Tabela 7 - Diferentes estados nos quais uma audiência se pode encontrar (Traduzido pela autora a partir de O'Sullivan, 2003: 8).....	68
Tabela 8 - Características de um cidadão comprometido com uma causa (Tradução de Skinner et al., 2014: 28)	71
Tabela 9 - Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (Afonso, 2005: 10)	89
Tabela 10 - Órgãos Sociais do IMVF (Informação retirada de IMVF, s.d.a.)	94
Tabela 11 - Equipa do IMVF na sede (Informação retirada de IMVF, s.d.a.)	94
Tabela 12 - Meios Humanos Alocados por País (IMVF, 2014: 116).....	95
Tabela 13 - Presença do IMVF Online e nos Meios de Comunicação Social (Feito pela autora com base: IMVF, 2013; IMVF 2012; IMVF, 2011)	108
Tabela 14 - Frequência com que aparecem determinadas palavras em relatórios do IMVF (Feito pela autora com base: IMVF, 2013; IMVF 2012; IMVF, 2011).....	109
Tabela 15 - Sobre Projeto CPD em Cabo Verde (IMVF, 2014: 49)	115

Tabela 16 - Sobre Saúde para Todos: Luta contra as Doenças Não-Transmissíveis (IMVF, 2014: 21)	119
Tabela 17 - Projeto Saúde para Todos em síntese (Freitas et al., 2010: 166, 167).....	120

Índice de figuras

Figura 1 - Processo de Alteração Comportamental inserido numa estratégia de comunicação (O’Sullivan et al., 2003: 8).....	30
Figura 2 - Processo abrangente de mudança social (Byrne, s.d.: 8).....	45
Figura 3 - Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Figuerola et al., 2002: 7)	47
Figura 4 - Componentes essenciais das estratégias de <i>advocacy</i> (IPPF, 2009: 8).....	53
Figura 5 - Logótipo atual presente no <i>site</i> do IMVF	85
Figura 6 - Logótipo atual presente na página do <i>Facebook</i> do IMVF	85
Figura 7 - Logótipo antigo (Machado, 2009: 76).....	85
Figura 8 - Evolução do Projeto Saúde para Todos (Freitas, 2012: 9)	117

Lista de Siglas

CI – Comunicação e Imagem

CIDAC – Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral

CIP – Comunicação no Interesse Público

CIPR – Chartered Institute of Public Relations

CIRIEC – Centre International de Recherches et d'Information sur l'Économie Publique, Sociale et Coopérative

CP – Cooperação para o Desenvolvimento

CPD – Coerência das Políticas para o Desenvolvimento

CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

CSES – Contas Satélite da Economia Social

ECG – Educação para a Cidadania Global

ED – Educação para o Desenvolvimento

ICNPO – Classificação Internacional de Organizações Não Lucrativas

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

IMVF – Instituto Marquês de Valle Flôr

IPPF – International Planned Parenthood Federation

IPSS – Instituições de Solidariedade Social

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

OES – Organizações da Economia Social

ONG – Organizações Não Governamentais

ONGA – Organizações Não Governamentais de Ambiente

ONGD – Organizações Não Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento

ONGPD – Organizações Não Governamentais das Pessoas com Deficiência

OSC – Organizações da Sociedade Civil

RP – Relações Públicas

Introdução

Most of us who work for love or money (or both), on behalf of a cause, are believers. We believe we can make a difference. (Libby, 2012: 5)

Em diferentes séculos e locais, com diferentes formas de governação e de povos e culturas, tem-se assistido, e continua a assistir-se, a lutas, pacíficas ou não, para alcançar direitos, para melhorar condições de vida, para alterar o *status quo* vigente, para educar para a mudança, para dar voz aos que não a têm. Mais ou menos organizados, mais ou menos planeados, com líderes mais ou menos visíveis, houve e continuam a existir protestos, movimentos, grupos, com o propósito de alterar a ordem vigente, mudar o estado das coisas, informar e formar, alertar a opinião pública e/ou captar a atenção dos políticos. Não é de hoje, mas continua a aplicar-se nos dias que correm.

Falamos de *advocacy*. E o que nos dizem os vocábulos? Indo às origens, o verbo latino *advoco, as, are, avi, atum* é descrito como “chamar, convocar, chamar em seu auxílio, tomar como defensor, invocar, recorrer a, apelar para, invocar a assistência”, segundo o dicionário de latim - português da Porto Editora (1996: 51).

No dicionário de inglês - português da Porto Editora (Morais, 1966: 30) *advocacy* é traduzido como “*advocacia; apoio dado a uma causa*”. De facto, quando usada em português, a palavra é traduzida por *advocacia*. No entanto, defendemos a adoção da expressão inglesa no presente trabalho porque *advocacia* é, não raras vezes, relacionada apenas com a prática da atividade de advogado. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora (Costa e Melo, 2004: 36) *advocacia* é descrita como a “*profissão ou atividade de advogado*”. No entanto, o mesmo dicionário refere que *advogar*, além de significar exercer a *advocacia*, também quer dizer “representar em juízo; patrocinar; defender” (Costa e Melo, 2004: 37).

Mas o que é *advocacy*? Um conjunto de estratégias, ações, atividades, comportamentos, programas que visam a mudança. No geral, uma ação de *advocacy*, independentemente de quem a leva a cabo, tenta ter um impacto na sociedade, tal como defende a Connecticut Association of Nonprofits, no seu site:

“When nonprofit organizations advocate on their own behalf, they seek to affect some aspect of society, whether they appeal to individuals about their behavior,

employers about their rules, or the government about its laws” (Connecticut Association of Nonprofits, 2003: 1).

Utilizado no âmbito das organizações da sociedade civil, o conceito é referido de diferentes formas. *Advocacy*, *public advocacy* ou *social justice advocacy* são algumas delas, mas o intuito acaba por ser semelhante: ter e dar voz, conseguindo chegar à opinião pública e ao poder político, se for caso disso. Entram em jogo termos como educação, consciencialização, públicos, política, mudança. O conceito não é estático, ou seja, para o colocar em prática podemos utilizar diversas formas e atividades. Chamamos a atenção para uma delas, o *lobbying*, explicitando que neste trabalho entendemos que os dois conceitos não são sinónimos, suportando-nos na distinção feita pelo Center for Lobbying in the Public Interest, ou CLPI (2009), que refere que *advocacy* contempla uma panóplia de atividades muito maior do que o *lobbying*, acrescentando que este contempla sempre medidas de *advocacy*, mas o contrário nem sempre se aplica.

Neste trabalho, entenderemos o termo *advocacy* dentro do terceiro setor como ações estratégicas que visam a defesa de uma solução para resolver ou ajudar a resolver um problema que afeta a sociedade. A tônica será sempre posta na lógica de contribuir para a qualidade de vida não só a nível individual, mas também de grupo, comunidade, sociedade. Para lá chegar, podem seguir-se muitos caminhos, desenvolver-se muitas atividades, enveredar por diferentes estratégias.

Concordamos com a visão de Gregory Payne, professor associado no Departamento de *Communication Studies* do Emerson College, em Boston, EUA, sobre as estratégias de *advocacy*. *“I think advocacy strategies would be any type of persuasive attempt to position a message so that’s gone be receptive and be of interest to your target publics, whether they will gone help you with funding or whether if they will be particular groups that you are trying actually help.”* (ver apêndice 9, pp. 188).

Detenhamo-nos agora brevemente sobre o terceiro setor, que, não sendo algo novo, tem vindo a sofrer modificações na sua composição e dinâmica para se adaptar aos tempos em que vivemos. Entendemos, no presente trabalho, uma organização sem fins lucrativos como tendo as características apresentadas no *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*, ou seja, organizações privadas que não pertencem ao governo, não distribuem lucros, têm autonomia e envolvem algum nível de participação voluntária (United Nations, 2003).

No presente trabalho, usaremos como sinónimos os termos organizações da sociedade civil, organizações ou instituições sem fins lucrativos, ou terceiro setor sendo estes alguns dos “termos usados mais frequentemente para descrever este tipo de organizações”, de acordo com o estudo “O setor não lucrativo português numa perspetiva comparada”, da Universidade Católica e da Johns Hopkins University (Franco et al., 2005: 8).

Dentro de todo o espectro de associações, organizações, cooperativas, etc. que cabem na breve definição acima transcrita e que aprofundaremos posteriormente interessa, no âmbito do presente trabalho, destacar as Organizações Não Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento, ou ONGD.

As ONGD são, de acordo com o seu estatuto jurídico “pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos”, que, por sua vez, são “constituídas por pessoas singulares ou coletivas de direito privado, com sede em Portugal” (Decreto-Lei 66/98).

Os objetivos das ONGD listados no referido Decreto-Lei referem “a conceção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento:

a) De cooperação para o desenvolvimento; b) De assistência humanitária; c) De ajuda de emergência; d) De proteção e promoção dos direitos humanos. São ainda objetivos das ONGD a sensibilização da opinião pública para a necessidade de um relacionamento cada vez mais empenhado com os países em vias de desenvolvimento, bem como a divulgação das suas realidades.”

No âmbito do presente trabalho escolhemos desenvolver um estudo de caso sobre o Instituto Marquês de Valle Flôr, ou IMVF. Uma das razões pelas quais escolhemos este instituto foi a sua longa história que já ultrapassa o meio século, uma vez que o IMVF foi criado em 1951.

Além disso, o facto de ser uma ONGD também pesou na escolha, uma vez que as atividades desenvolvidas por estas organizações assentam maioritariamente numa lógica de educação, consciencialização, capacitação, etc., ou seja ações que se coadunam com estratégias de *advocacy*.

A localização geográfica foi outro dos fatores que também pesou na escolha, uma vez que a sede do IMVF se localiza em Lisboa.

Outra razão prendeu-se com o facto de este ser um instituto recetivo à realização de projetos relacionados com o meio académico.

Sendo uma ONGD, a Cooperação para o Desenvolvimento e a Educação para o Desenvolvimento são duas áreas de atuação cruciais. O instituto atua nos países de língua portuguesa e a sua missão está consubstanciada na promoção do desenvolvimento socioeconómico e cultural.

No seu *site*, a organização explica, “que acredita no esforço conjunto dos milhões de pessoas que em todo o Mundo procuram promover o desenvolvimento junto das populações mais carenciadas” (IMVF, s.d.).

Deste modo, o presente trabalho pretende analisar as estratégias de *advocacy* do IMVF no contexto da sua estratégia de Relações Públicas, ou RP. Para o efeito, optaremos por um estudo de caso sobre o IMVF, com o intuito de percebermos quem são os responsáveis pelas atividades de Relações Públicas, enquanto “processo estratégico de comunicação”, de acordo com a definição entendida pelo Public Relations Society of America. No entanto, colocaremos especial enfoque na Comunicação de Interesse Público, ou CIP, ou seja, aquela que garante o debate público, ouvindo e dando voz às necessidades, anseios e expectativas do ‘outro’. Mais do que comunicação corporativa, a qual visa apenas a divulgação da missão e dos propósitos da organização, a CIP encontra-se um passo à frente, pretendendo, tal, como defendido por Eiró-Gomes e Nunes (2012), contribuir para a mudança social, para uma sociedade mais equitativa e trabalhando para contribuir para gerir os públicos e satisfazer as suas necessidades, colocando os interesses do público acima dos interesses das organizações¹.

Os nossos objetivos gerais passam por demonstrar a importância das ações de *advocacy* no terceiro setor, perceber como é que o IMVF as põe em prática, bem como avaliar as estratégias e respetivos resultados e perceber a importância da CIP no seio das RP do instituto.

Para isso, começaremos por apresentar o panorama geral do terceiro setor, no primeiro capítulo, onde versaremos sobre a definição, abrangência e importância do mesmo e faremos um pequeno retrato do setor a nível nacional e internacional. Neste capítulo também abordaremos aspetos relativos a legislação, dando especial atenção às ONGD.

No segundo capítulo procuraremos definir o conceito de CIP, traçando as suas especificidades. Demonstraremos ainda a importância da CIP no terceiro setor e

¹ “In turn, with regard to Communication in the Public Interest, it is no longer to spread the mission and objectives of the organization, but to contribute to its fulfillment, namely to contribute to change for a better society and to contribute to managing the publics and having their interests satisfied. In this sense, PR professionals in these organizations have to develop campaigns and work to promote a greater knowledge on the subject in question and meet the needs of the beneficiaries of their efforts. It is thus a performance focused on public interest, as argued earlier.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012: 178).

discorreremos sobre as estratégias de *advocacy* enquanto parte integrante de uma estratégia mais global de CIP.

Posteriormente, no terceiro capítulo o foco incidirá na exploração do conceito de *advocacy* e respetivas campanhas, processos e ações, sempre numa lógica de uma estratégia usada no terceiro setor e enquanto função do profissional de RP. Faremos também a distinção entre *advocacy* e *lobbying* e exploraremos o conceito de *empowerment*.

Após a revisão da literatura encetada ao longo dos três primeiros capítulos, abordaremos o nosso objeto de estudo. Assim, o quarto capítulo inicia-se com o desenho da investigação empírica e conterá o desenvolvimento da parte empírica. Optaremos por uma investigação qualitativa, através de um estudo de caso apoiado em diversos materiais empíricos como entrevistas, tanto em profundidade, como a especialistas e de grupo, observação direta e análise de materiais visuais. Tal como refere Yin (2009: 2), este método é o mais adequado quando o investigador tem um controlo muito diminuto sobre os eventos e o estudo incide num fenómeno contemporâneo que acontece em contexto real.

Yin sumariza as ações e as vantagens oriundas da utilização deste método, o qual permite uma visão holística dos eventos da vida real.

“In brief, the case study method allows investigators to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events – such as individual life cycles, small group behavior, organizational and managerial processes, neighborhood change, school performance, international relations and the maturation of industries” (Yin, 2009: 4).

Pretendemos, assim, com o presente trabalho posicionar as estratégias de *advocacy* enquanto função passível de auferir um lugar no seio das RP entendidas enquanto comunicação estratégica e no interesse público.

Capítulo I – Terceiro Setor

The future is already here – it's just not evenly distributed.

(William Gibson²)

1. Definição, abrangência e importância e do terceiro setor

O número total de organizações pertencentes ao terceiro setor não é conhecido e mesmo uma estimativa global seria uma tarefa hercúlea.

Ainda assim, podemos ter alguma ideia da dimensão do terceiro setor. Se fossem um país, as mais de 900 milhões de pessoas que dedicam o seu tempo de forma voluntária a organizações sem fins lucrativos ou a ajudar amigos e vizinhos anualmente, seriam o segundo mais populoso do mundo, só ultrapassados pela China (Cf: Salamon et al., 2011).

Estas organizações operam em áreas diversas, seja a nível geográfico ou de âmbito, têm composições e estruturas díspares. Os objetivos esses, ainda que diverjam num plano específico, cruzam-se num plano geral. O bem-comum. O interesse público. Este é o cenário em que se movem as organizações do terceiro setor.

De facto, estas organizações pululam por todo o mundo, independentemente do território em que se encontram ser mais ou menos rico, e têm despertado uma atenção crescente numa altura em que a sua tarefa parece estar longe do fim. Talvez, também por isso, este setor tenha crescido e continue a crescer substancialmente e a sua força económica seja muito maior a nível global do que se pensa (Cf: Salamon et al., 1999). Ou seja, os vários públicos - tanto na política, como na economia, ou na sociedade em geral - começam a olhar para estas instituições com outros olhos. Olhos de ver.

Entendemos uma instituição ou organização não lucrativa como tendo as características apresentadas no Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts, ou seja, organizações privadas que não pertencem ao governo, não distribuem lucros, têm autonomia e envolvem algum nível de participação voluntária (United Nations, 2003: 16).

² A fonte original desta frase é incerta, mas costuma atribuir-se a William Gibson. Ver também: Gibson, W. (2012) *Distrust that Particular Flavor*. Encounters with a Future that's Already Here, London: Viking.

Esta definição estrutural-operacional é utilizada internacionalmente como referencial a utilizar na implementação da Conta Satélite das Instituições Sem Fins Lucrativos nas Contas Nacionais dos organismos estatísticos dos países.

O livro lista várias razões que justificam a importância de ter uma visão abrangente sobre o setor. Entre as razões apontadas é expresso que estas instituições representam entre 7% a 10% do emprego não-agrícola em muitos países desenvolvidos; diferem de outras organizações empresariais e governamentais, estão cada vez mais debaixo do foco da atenção do poder político; entre outras. (Cf: United Nations, 2003: 15).

Em termos internacionais recorre-se frequentemente à Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos, ou ICNPO na sigla inglesa, para referir as duas áreas de atividade.

Salamon e Anheier (1997) explicam os benefícios deste sistema:

“The great advantage of the ICNPO is its ability to draw conceptually significant distinctions among the many different types of nonprofit organizations while remaining basically consistent with the U.N. Standard Industrial Classification system, which is the framework used for the collection of basic economic statistics around the world – a great advantage for systematic cross-national empirical work.” (Salamon e Anheier, 1997: 10).

No entanto, os autores advertem que este sistema não é o ideal quando se pretende analisar experiências nacionais particulares, uma vez que pode não capturar toda a ‘fotografia’. Ainda assim, ressalvam que, em termos comparativos, esta é uma alternativa útil.

Entre as principais características deste sistema está o foco nas atividades económicas e nas unidades de análise. Em relação à primeira característica, os autores explicam que a atividade económica é crucial para definir a unidade de análise, que é a segunda especificidade. Em relação à unidade de análise, esta encontra-se não ao nível da organização, mas sim num patamar mais pequeno, que, grosso modo, entende-se como o local onde decorre a operação da referida instituição.

Concordamos com a ideia de Salamon (2002) de que o que une estas organizações debaixo da denominação de setor, não são as atividades que realizam ou as áreas onde operam, até porque podem ser bem distintas, mas sim os valores que incorporam.

“What are the values that the Third Setor embodies? Clearly, they are multiple. They include altruism, compassion, sensitivity to those in need and commitment to the right of free expression”. (Salamon, 2002).

Além dos valores que fazem com que estas instituições sejam reconhecidas como um setor, o autor destaca duas ideias indissociáveis do terceiro setor: a iniciativa individual em prol do bem-comum e o valor da solidariedade, da comunidade (Cf: Salamon, 2002).

Relembramos que usaremos de forma indiferente e como sinónimos os termos setor sem fins lucrativos, organizações ou instituições sem fins lucrativos, terceiro setor ou organizações da sociedade civil. A maioria dos conceitos atrás referidos são os “termos usados mais frequentemente para descrever este tipo de organizações”, de acordo com Franco et al. (2005: 8).

Contudo, faremos uma pequena incursão pelo termo economia social. Esta é uma expressão a que também se tem recorrido neste setor. Para Amaro (2005), o seu surgimento dá-se no século XIX, numa lógica de ajuda ao próximo e de cooperação.

“A economia social nasce no século XIX na ressaca das injustiças sociais da revolução industrial, quando os trabalhadores mais desfavorecidos tentaram encontrar formas de reagir ao mercado, criando uma economia da entreatajuda e da cooperação. É quando surgem as cooperativas, as mutualidades, as associações.” (Amaro, 2005: 4).

Este ‘tipo’ de economia renasce, no início dos anos 80, quando a globalização faz sentir os seus efeitos perniciosos e muitos Estados se deparam com crises, por exemplo financeiras. Esta é uma nova etapa da economia social, com uma componente mais económica, que se socorre de critérios de gestão (Amaro, 2005).

A atenção que estas instituições do setor sem fins lucrativos têm tido não é completamente inesperada dada a ineficácia dos governos, um pouco por todo o mundo, em responder aos desafios sociais atuais. Para Salamon et al. (1999), o foco nestas organizações deve-se, maioritariamente à “crise do Estado” que grassa praticamente a

nível global. As mudanças ao nível da comunicação e das sociedades também têm aqui a sua quota-parte de responsabilidade³.

Entre as descobertas feitas no estudo de Salamon et al. (1999), contam-se a questão de as ONG serem uma importante força económica, que movimentava 1,1 biliões de dólares em 22 países e empregava perto do equivalente a 19 milhões de funcionários pagos, em 1995.

Os autores do estudo vão mais longe e ilustram a questão do seguinte modo: se este setor fosse uma economia nacional seria a oitava maior economia, dentro do espetro analisado, ficando à frente de países como o Brasil, Rússia, Canadá ou Espanha (Cf.: Salamon et al., 1999).

Além disso, ao contrário do que o senso comum poderia pressupor, o terceiro setor é maior nos países mais desenvolvidos.

“Generally speaking, the nonprofit sector is larger in the more developed countries and much less in evidence in Latin America and Central and Eastern Europe. [...] Evidently, the scale of the nonprofit sector may have as much to do with the availability of resources as the presence of social or economic needs”.
(Salamon et al., 1999: 12).

Analisando os números pode constatar-se que o desenvolvimento deste setor está por todo o lado. Entre os exemplos apresentados, é dito que em França a criação de novas associações cresceu de 10.000 por ano, nos anos 60, para entre 50.000 a 60.000 por ano, nos anos 80 e 90, ou que na Rússia surgiram mais de 100.000 organizações no espaço de oito a 10 anos, enquanto na Índia o número ultrapassa um milhão (Cf: Salamon, 2002).

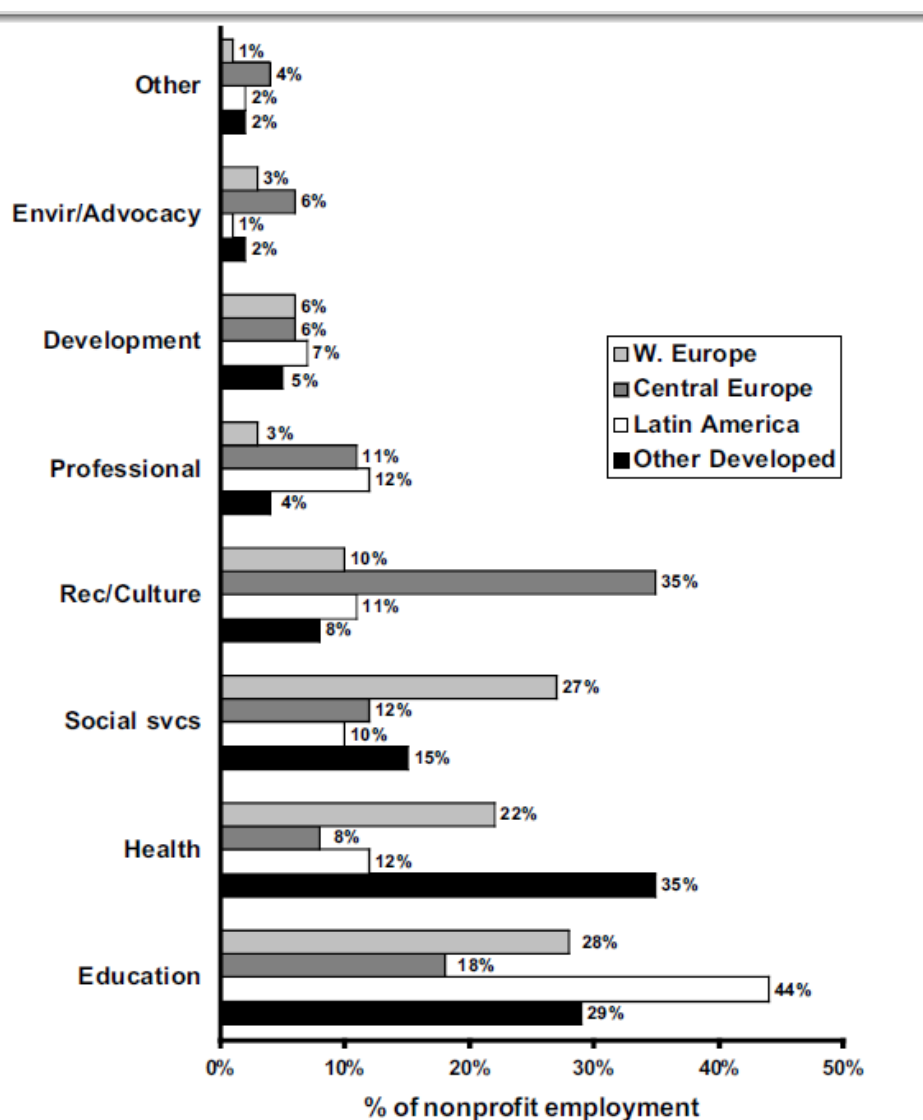
De acordo com dados do Departamento de Economia, Gestão e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional das Beiras, o terceiro setor pode ser analisado sob diversos ângulos (Cf: Universidade Católica Portuguesa, 2011). Podemos avaliar estas instituições tendo em conta as suas áreas de atuação (como por

³ “Prompted in part by growing doubts about the capability of the state to cope on its own with the social welfare, developmental, and environmental problems that face nations today, this growth of civil society organizations has been stimulated as well by the communications revolution of the past two decades and by the striking expansion of educated middle class elements who are frustrated by the lack of economic and political expression that has confronted them in many places.” (Salamon et al, 1999: 4).

exemplo cultura, educação, saúde, defesa dos direitos civis, etc.) ou as formas legais que assumem (podem ser Associações, Fundações, Instituições, Misericórdias, Organizações Não-Governamentais, Associações mutualistas, Cooperativas, etc.). Além disso, podemos também analisar estas organizações pelo motivo que está por detrás da sua criação ou ainda pelas funções que desempenham (por exemplo: prestação de serviços, defesa de causas e advocacia ou expressão e criação de capital social).

Não é só em dimensão que estas instituições variam em termos geográficos, é também ao nível da sua composição e subsequente emprego nas diferentes áreas. Senão vejamos o seguinte gráfico:

Gráfico 1 - Composição do emprego do setor não lucrativo por região, 1995 (Salamon et al., 1999: 17)



De acordo com o gráfico é possível ver o peso que a área da educação tem no emprego de pessoas neste setor nas diferentes regiões. Na América Latina representa quase 50%. Destaque, ainda em relação à percentagem de emprego no terceiro setor também para a área da saúde em vários países desenvolvidos que não os situados na América Latina e em partes da Europa e, por último, também as organizações recreativas/culturais, que têm uma importância expressiva para a força laboral da Europa Central. Se tivermos em conta apenas o sistema ICNPO, vemos que estas organizações se distribuem por 12 grupos diferentes que, por sua vez, estão subdivididos (ver tabela).

Tabela 1 - Grupos e Subgrupos da Classificação Internacional de Organizações Não Lucrativas, ou ICNPO (United Nations, 2013: 32)

<i>Groups</i>	<i>Subgroups</i>
1. Culture and recreation	1 100 Culture and arts
	1 200 Sports
	1 300 Other recreation and social clubs
2. Education and research	2 100 Primary and secondary education
	2 200 Higher education
	2 300 Other education
	2 400 Research
3. Health	3 100 Hospitals and rehabilitation
	3 200 Nursing homes
	3 300 Mental health and crisis intervention
	3 400 Other health services
4. Social services	4 100 Social services
	4 200 Emergency and relief
	4 300 Income support and maintenance
5. Environment	5 100 Environment
	5 200 Animal protection
6. Development and housing	6 100 Economic, social and community development
	6 200 Housing
	6 300 Employment and training
7. Law, advocacy and politics	7 100 Civic and advocacy organizations
	7 200 Law and legal services
	7 300 Political organizations
8. Philanthropic intermediaries and voluntarism promotion	8 100 Grant-making Foundations
	8 200 Other philanthropic intermediaries and voluntarism promotion
9. International	9 100 International activities
10. Religion	10 100 Religious congregations and associations
11. Business and professional associations, unions	11 100 Business associations
	11 200 Professional associations
	11 300 Labour unions
12. Not elsewhere classified	12 100 Not elsewhere classified

Estamos então a falar de instituições que abarcam desde associações recreativas, a serviços de saúde, de educação, advocacia, até religiosos, sindicatos, entre muitos outros. Contudo, é preciso realçar que, no nosso trabalho, não trabalharemos *advocacy* enquanto um grupo no qual estas organizações se podem incluir, ou seja enquanto setor, tal como retratado no grupo 7. Para nós, esta é uma visão restritiva, uma vez que no presente trabalho defendemos o conceito enquanto uma estratégia que pode ser usada no terceiro setor de modo transversal e independentemente do tipo de organização que estiver em causa.

O estudo diz que, de um modo geral, é possível distinguir cinco padrões relativamente distintos de estruturas não lucrativas entre os 22 países analisados, a saber: modelo dominado pela educação, modelo dominado pela saúde, modelo dominado pelos serviços sociais, modelo dominado pela cultura/recreativo e modelo equilibrado.

Chega-se assim à conclusão que este é um setor considerável em termos de dimensão e de importância, contribuindo para colmatar necessidades sentidas pela sociedade civil.

“The nonprofit sector thus emerges from the evidence presented here as a sizable and highly dynamic component of a wide assortment of societies throughout the world. Not only does this set of institutions serve important human needs, it also constitutes a major, and growing, economic force and is a significant contributor to economic as well as social life.” (Salamon et al., 1999: 32).

Convém realçar que este setor é visto “não como um luxo, mas como uma necessidade” e que pode responder a preocupações dos cidadãos (Salamon, et al., 1999).

“The existence of a vibrant nonprofit sector is increasingly being viewed not as a luxury, but as a necessity, for people throughout the world. Such institutions can give expression to citizen concerns, hold governments accountable, promote community, address unmet needs, and generally improve the quality of life. Putting this sector firmly on the mental map of the world is therefore a matter of some urgency.” (Salamon et al., 1999: 38).

A partir do século XX, o terceiro setor é então um ator participativo e substitui, em parte, tanto o Estado como o mercado, aos quais não conseguem dar resposta a todas as necessidades da sociedade. (Cf: Universidade Católica Portuguesa, 2011).

“O interesse pelo terceiro setor surge, assim, neste final de século, muito marcado pela preocupação de responder aos novos problemas com que se defrontam as sociedades mundializadas - o desemprego, a pobreza e a exclusão social. Neste quadro, o terceiro setor distingue-se, pela sua dimensão mais social.” (Universidade Católica Portuguesa, 2011: 16).

Além disso, o mesmo trabalho afiança que este setor não vem apenas responder aos efeitos oriundos da globalização vivida nos tempos que correm mas dá também resposta à “procura de uma terceira via, entre o público estatal e o privado mercantil” que “nunca foi tão forte como na atualidade” (Universidade Católica Portuguesa, 2011: 16).

Pela presente análise consideramos que o setor sem fins lucrativos tem uma posição forte um pouco por todo o mundo e uma importância incomensurável, atuando, por vezes, em vez do Estado e colmatando necessidades que, em muitos locais, não são cobertas nem pelo Estado nem pelo setor privado.

2. O terceiro setor em Portugal

Há quem defenda que o terceiro setor em Portugal tem mais de cinco séculos, se considerarmos que a sua origem se inicia com o surgimento das Misericórdias, as quais foram criadas para prestar assistência aos necessitados. “Documentalmente, aponta-se a data de 1498 para o ato de fundação da Misericórdia em Portugal por D. Leonor”, de acordo com a Infopédia (2003-2014), que acrescenta que, após esta data, se assiste a uma proliferação das Misericórdias pelo país e respetivos territórios ultramarinos. Além disso, ainda hoje há Misericórdias em funcionamento em Portugal “com fortes ligações ao Estado [...], mas com uma margem de atuação muito própria e com orientações autónomas”.

Mas também há quem recue ainda mais alguns séculos no tempo e posicione o surgimento do setor em linha com o da própria nação.

“The Portuguese nonprofit setor is at least as old as the Portuguese nation-state. The origins of the country date back to 1143 and organized charities existed in the territory even before then.” (Franco, 2005: 5).

Mesmo sendo um país pequeno e localizado na periferia, o setor não lucrativo no nosso país revela uma presença económica significativa. Em 2006, as instituições sem fins lucrativos empregavam cerca de 185.000 pessoas, contribuindo para 4,3% do emprego total no país. (Cf: Salamon et al., 2012).

Se pensarmos ao nível da contribuição deste setor para o produto interno bruto, ou PIB, esta situava-se nos 2%, substancialmente abaixo da média internacional que está nos 3,6% (Cf: Salamon et al., 2012).

Este estudo, que tira uma ‘fotografia’ ao setor sem fins lucrativos português em termos comparativos, inclui as instituições consideradas válidas no contexto do UN NPI Handbook, ou seja, associações, fundações (incluindo fundações públicas), entidades públicas geridas por direito administrativo, organismos coletivos internacionais e entidades religiosas. Ficam, assim, de fora, produtores mercantis (como as cooperativas que distribuem lucros aos seus membros), unidades controladas por entidades públicas (como é o caso dos hospitais estatais, planos de seguros de saúde públicos, universidades públicas) e certas associações que não se enquadram na definição utilizada.

Recorrendo à metodologia internacional, podemos ver a tabela ICNPO aplicada a Portugal.

Tabela 2 - ICNPO Aplicada a Portugal (Franco e Andrade, 2007: 24-25)

	Grupo ICNPO	Tipo de Organizações em Portugal
N.º	Designação	
1	Cultura e Lazer	Associações culturais, recreativas e desportivas Casas do Povo Fundações culturais Clubes sociais e recreativos (Rotary, Lions, etc.) Museus Jardins zoológicos e aquários Sociedade históricas e literárias Associações de artes performativas e companhias: teatro, dança, etc. Associações de Estudantes e Associações Juvenis ⁷
2	Educação e Investigação	Escolas, por exemplo ligadas a congregações religiosas Universidade Católica Centros de investigação
3	Saúde	Hospitais e casas de saúde (por exemplo ligadas às ordens)
4	Serviços Sociais	Instituições Particulares de Solidariedade Social - IPSS Outras associações de solidariedade social (dedicadas às crianças, jovens, idosos, deficientes, famílias, sem-abrigo, etc.) Santas Casa da Misericórdia Cooperativas de solidariedade social Associações mutualistas Associações de Bombeiros Voluntários
5	Ambiente	Associações Não Governamentais de Ambiente Associações de Protecção dos Animais
6	Desenvolvimento e Habitação	Organizações de Desenvolvimento Local Cooperativas de habitação e construção Associações de moradores
7	Leis, defesa de causas e política	Associações de defesa dos direitos humanos em geral (imigrantes, anti-racismo, apoio à vítima, defesa do consumidor, doentes crónicos, infectados com HIV/SIDA, família, mulheres, etc.) Partidos políticos Associações de moradores
8	Intermediários Filantrópicos e Promotores do Voluntariado	Fundações (<i>grant-giving</i> ou doadoras) Associações promotoras do voluntariado Bancos Alimentares
9	Internacional	Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) Subsidiárias de organizações internacionais a operar em Portugal (por exemplo, Cruz Vermelha Portuguesa, Médicos do Mundo)
10	Religião	Institutos religiosos Associações religiosas
11	Associações Empresariais, Profissionais e Sindicatos	Associações empresariais Associações profissionais Sindicatos
12	Nc	

Com a visualização deste quadro e através da utilização do ICNPO é possível ter consciência da abrangência deste setor. No entanto, Franco e Andrade (2007) deixam o

alerta de que a aplicação desta grelha pode ser falaciosa, uma vez que muitas organizações englobam em si diversos fins.

“De facto, em muitas organizações convivem fins sociais (Grupo 4) e de defesa de causas (Grupo 7) (por exemplo, apoio à vítima, deficiência, infetados com o vírus HIV/SIDA), fins de apoio ao desenvolvimento (Grupo 9) e fins sociais (Grupo 4) (por exemplo, ONGD que acumulam também o estatuto de IPSS), fins culturais (Grupo 1) e de filantropia (Grupo 8) (por exemplo, algumas fundações), fins ambientais (Grupo 5) e fins culturais (Grupo 1), etc.” (Franco, Andrade, 2007: 25).

Além disso, não é nosso propósito estudar os diferentes grupos em que se movem as organizações do terceiro setor, mas sim apenas, neste ponto, ilustrar a sua composição.

Recorrendo a dados mais atuais do Instituto Nacional de Estatística, ou INE, presentes nas Contas Satélite da Economia Social, ou CSES, apresentadas em 2013, as unidades presentes na Economia Social foram agrupadas em cinco famílias.

Na nota introdutória da publicação, o INE (2013) explica que o projeto-piloto CSES foi realizado no âmbito do Protocolo de cooperação assinado em 2011 entre o INE e a Cooperativa António Sérgio para a Economia Social, CIPRL, para “avaliar de forma exaustiva a dimensão económica e as principais características da Economia Social em Portugal” tendo como principais referências metodológicas o Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts, das Nações Unidas e o Manual for Drawing up the Satellite Accounts of Companies in the Social Economy: Cooperatives and Mutual Societies, do Centre International de Recherches et d’Information sur l’Économie Publique, Sociale et Coopérative, ou CIRIEC. (INE, 2013: 7).

No quadro abaixo podemos ver que de um total de Organizações da Economia Social, ou OES, superior a 55.000, as associações e outras OES representam a maior fatia, contando com 52.086 unidades, ou 94%.

Tabela 3 - Principais Indicadores por Grupos de Entidades da Economia Social em 2010 (INE, 2013)

Famílias	Unidades
N.º	
Cooperativas	2 260
Mutualidades	119
Misericórdias	381
Fundações	537
Associações e outras OES	52 086
Total das OES	55 383

O INE, na Conta Satélite portuguesa, serviu-se da definição presente no Relatório The Social Economy in the European Union⁴ elaborado pelo CIRIEC em 2012.

Na mesma publicação, o INE (2013) descreve os grupos de entidades da Economia Social. Na tabela abaixo podemos verificar uma definição sumária de cada grupo em análise, bem como os tipos de atividades que albergam.

Tabela 4 - Grupos de Entidades da Economia Social Fonte (INE, 2013)

Grupos	Definição	Tipos de Atividades
Cooperativas	Pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entreajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a	Desenvolvem um dos 12 ramos cooperativos previstos no Código Cooperativo: consumo, comercialização,

⁴ A Economia Social é um “Conjunto de empresas privadas, organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, criadas para satisfazer as necessidades dos seus membros através do mercado, produzindo bens e serviços, assegurando o financiamento, onde o processo de tomada de decisão e distribuição de benefícios ou excedentes pelos membros não estão diretamente ligados ao capital ou quotizações de cada um, correspondendo a cada membro um voto. A Economia Social agrupa também as entidades privadas organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, que produzem serviços não mercantis para as famílias e cujos excedentes, quando existem, não podem ser apropriados pelos agentes económicos que os criam, controlam ou financiam.” (INE, 2013: 14).

	satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles. (Código Cooperativo - Lei nº 51/96, de 7 de setembro, artigo 2º)	agrícola, crédito, habitação e construção, produção operária, artesanato, pescas, cultura, serviços de ensino e solidariedade social.
Mutualidades ou Associações mutualistas	Instituições particulares de solidariedade social com um número ilimitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida que, praticam, no interesse destes e de suas famílias, fins de auxílio recíproco (Código das Associações Mutualistas, Decreto-Lei nº 72/90, de 3 de março)	Atividades financeiras, de saúde e de bem-estar e ação social.
Misericórdias	Associações constituídas na ordem jurídica canónica para satisfazer carências sociais e praticar atos de culto católico (Artigo 68º do Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, que constitui o Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS))	Maioritariamente ação social
Fundações	Pessoa coletiva, sem fim lucrativo, dotada de um património suficiente e irrevogavelmente afeto à prossecução de um fim de interesse social (Definição baseada na Lei-Quadro das Fundações publicada em Apêndice à Lei nº 24/2012 de 9 de Julho)	Principais: ação social, ensino e investigação e cultura, desporto e recreio
Associações e outras OES	Todas as organizações não contempladas nos grupos anteriores (ex.: associações juvenis, estudantis, de pais e encarregados de educação, de defesa do consumidor, do ambiente, Casas do Povo, Bombeiros Voluntários, etc.)	Principais: cultura, desporto e recreio, cultos e a ação social.

As entidades acima descritas podem obter diferentes estatutos jurídicos como Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), de ONGD, ONGA ou de Organizações Não Governamentais das Pessoas com Deficiência, ou ONGPD, este último com entrada em vigor em 2013 (Cf: Parente, 2014).

As IPSS são, segundo o INE, que cita o estatuto destas, publicado em Apêndice ao Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, “entidades constituídas sem finalidade lucrativa, por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos e que não sejam administradas pelo Estado ou por um corpo autárquico”, para prosseguir objetivos como apoio a crianças e jovens; apoio à família; apoio à integração social e comunitária; entre outros. Nas contas do INE, 5.022, ou 9,1% do total, detinham o estatuto jurídico de IPSS.

Além disso, entre as conclusões presentes nesta publicação do INE, refere-se que, em 2010, a Economia Social tinha 55.383 unidades, estando, a maioria, ou 48,4%, concentrada na área da cultura, desporto e recreio. No entanto, a ação social foi o tipo de atividade que mais pesou em termos económicos, sendo responsável pela maior fatia de emprego, 48,6%, 41,3% do Valor Acrescentado Bruto da Economia Social.

Se pensarmos ao nível da distribuição das destas organizações por campos, ressaltam duas grandes categorias que se dividem por serviços sociais e atividades de expressão.

No nosso país, tal como em muitos outros, este é um setor que tem os holofotes sobre si, além de um escrutínio crescente. Também por isso, se quiser ser desafiante e competitivo, este setor tem de ter em conta algumas premissas. Entre os desafios específicos enfrentados pelo setor sem fins lucrativos nacional, Franco e Andrade (2007) apontam três áreas para as quais é preciso aumentar o foco, a saber: voluntariado, mecenato e prestação de contas (ou *accountability* na expressão inglesa).

Em relação ao primeiro ponto, os autores consideram que é preciso trabalhar duas vertentes. Uma delas é a “consciência das pessoas” de que podem e devem contribuir gratuitamente, com parte do seu tempo e a outra é a receção e acompanhamento dos voluntários (Cf: Franco e Andrade, 2007).

A questão do mecenato é importante quando se olha para a estrutura de fundos que uma organização sem fins lucrativos tem e que se divide em fundos públicos, doações privadas (onde se inclui o mecenato) e fundos próprios.

A composição destes fundos pode levar a problemas de “sobre-comercialização” se o caminho escolhido pela organização assentar maioritariamente em receitas próprias; de

“sobre-dependência” se se escolher dar primazia aos fundos públicos e/ou doações privadas ou “de potenciais conflitos de interesses”, o que pode acontecer quando o próprio responsável da instituição contribui, também, com doações (Cf: Franco e Andrade, 2007).

A parte das doações privadas é a que representa um peso menor em Portugal, tendência verificada a nível global.

“(...) a área do mecenato, enquanto geradora de fundos adicionais para o terceiro setor, é, contudo, uma área a explorar e que aparenta potencial de aprofundamento sobretudo atendendo ao discurso de responsabilidade empresarial vigente em Portugal.” (Franco e Andrade, 2007: 47).

Por exemplo, em relação às ONGD portuguesas, grupo onde se insere o nosso estudo de caso, em 2012 e 2013, estas sofreram um corte de 53% no financiamento disponibilizado pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, quando comparado com o volume de 2011, de acordo com dados da Plataforma das ONGD (Cf: Oliveira 2013).

A prestação de contas, tal como defendida pelos autores pressupõe uma lógica “de parceria e responsabilidade partilhada entre os gestores e os vários públicos” (Franco e Andrade, 2007: 57), para que se mantenham relações duradouras, de confiança e que haja transparência.

Daí que a questão da transparência seja de extrema importância quando o assunto é a prestação de contas. Para Oliveira (2013: 5), a transparência é uma “peça vital” para a eficácia das ONG “na medida em que permite que as organizações prestem contas e sejam responsabilizadas perante os seus parceiros e outros *stakeholders*, desde financiadores, aos Governos dos países parceiros e às próprias comunidades onde intervêm”.

Voltando a um contexto comparativo, Salamon et al. (2012) destacam que a dimensão geral deste setor em Portugal é “relativamente pequena” tanto em relação a outras indústrias como relativamente a outros países desenvolvidos.

“This finding is quite surprising given Portugal’s long history of charitable activities, many linked to the Catholic Church, and the strong social economy and cooperative tradition.” (Salamon et al. 2012: 7).

O documento avança várias explicações para esta conclusão, entre elas, o facto de o autoritarismo ter vigorado até muito tarde, sendo este tipo de regime pouco aberto ao surgimento destas instituições. Uma segunda causa prende-se com o facto de, em Portugal, o setor público assegurar a maioria dos serviços de saúde e de assistência social. Outra razão está relacionada com o facto de algumas atividades do âmbito da sociedade civil serem realizadas por cooperativas no nosso país, tipologias que não estão incluídas na contagem. (Cf: Salamon et al. 2012).

Ainda assim, o relatório afiança que o setor sem fins lucrativos nacional é maior do que se previa numa fase inicial.

“Among other things, this report has revealed a nonprofit setor that is larger than previously estimated, employs a significant number of paid workers, and generates its financial resources from a diverse range of sources and is thus not dependent on donations as a primary source of revenue. [...] Though the Portuguese nonprofit setor has achieved an impressive scale measured against where it stood when the Salazar regime ended, it is clear that it still has some distance to go to catch up to its counterparts elsewhere in Europe”. (Salamon et al., 2012: 16).

Portugal tem ainda muita margem para melhorar ao nível do terceiro setor, podendo torná-lo um setor mais responsável e competente. Caso queira mudar o panorama apresentado para melhor, preciso de fazer mais e com mais qualidade.

3. Retrato geral do terceiro setor na Europa e nos EUA

O terceiro setor tem os seus paralelismos e diferenças quando se colocam, lado a lado, organizações europeias e americanas.

Mas as diferenças não acontecem só no plano intercontinental, também se verificam a um nível intracontinental. Quer isto dizer que as organizações, estruturas e legislações que variam dentro da própria Europa e nos EUA dificultam a tarefa de retratar o setor.

Kendall (2001) diz que não há consonância sobre a definição do setor em análise, acrescentando que há barreiras, a nível europeu, entre as duas potências mais importantes a nível de políticas.

“In particular, a fault line in understanding exists between the two most active protagonists in the world of high politics, where supportive policy has to date involved largely symbolic policy statements. French actors have emphasised both third sector connectedness to the economy and its social embeddedness, while German policy entrepreneurs have sought to characterise it as, in essence, a ‘social’ rather than ‘economic’ matter.” (Kendall, 2001: 3).

Ainda assim, conseguem encontrar-se traços gerais relativamente consensuais. No continente europeu defende-se uma visão mais alargada deste setor, uma vez que não exclui certos tipos de instituições que não cabem na definição americana e comumente aceite internacionalmente do Johns Hopkins Project (Cf: Laville et al., s.d.).

Referimo-nos a instituições como, por exemplo, as cooperativas ou organizações mutualistas e à questão destas poderem distribuir parte dos seus lucros entre os seus membros e, por isso, serem excluídas do setor na visão americana. Para Laville et al. (s.d.) esta é uma falsa questão:

“First, some co-operatives, like the housing co-operatives in Sweden, have never distributed their profits. Second, the distribution of profits is always limited, because co-operatives and mutual aid societies are a product of the same philosophy as associations, i.e. they are created not for maximising return on investment [...]”. (Laville, s.d.: 117).

De forma sumária, a tónica europeia está então em abarcar, no espetro do terceiro setor, todas as organizações que cabem na ‘Economia Social’, nas quais há limites em termos materiais, enquanto o cenário americano se foca apenas nas organizações não lucrativas. (Laville et al., s.d.).

Na América, o conceito de setor não lucrativo implementou-se no final do século XIX, através de uma ideologia de voluntarismo e, no início do século XX, as organizações que nasceram sob esta esfera tornaram-se uma força politizada e conservadora (Cf: Salamon, 1996).

Em termos de vocábulos mais usados nos Estados Unidos da América, ou EUA, para referir este tipo de instituições, os quais transportam alguma bagagem política, encontram-se não lucrativo, organizações de caridade, organizações voluntárias, setor independente ou setor livre de impostos (Cf: Salamon, 1996). O autor adianta que os dois primeiros são muito utilizados nos EUA e os dois últimos são também usados

frequentemente, enquanto o terceiro acaba por ser mais usado no Reino Unido do que nos EUA.

Em termos de legislação americana não há um conjunto de leis que defina a existência destas organizações.

“No single body of law guarantees the existence of this set of institutions or defines its treatment in law. Nor is the right to form such organizations explicitly guaranteed. The closest one comes to an explicit guarantee of the right to form nonprofit organizations is in the First Amendment to the U. S. Constitution, which guarantees citizens the right to free speech and to assemble peaceably to petition the government.” (Salamon, 1996: 10).

O autor acrescenta que este setor é governado por várias leis estatais e nacionais.

Ao nível da União Europeia, a legislação também peca por falta de leis sobre o setor. Falta um terreno comum que uniformize políticas para o campo do serviço social, agregando as diferenças sentidas ao nível das várias regiões nesta área, questão que, por exemplo, na agricultura ou na banca conseguiu ser ultrapassada (Anheier, 2002).

No que toca à Europa, Anheier (2002) defende que o terceiro setor é importante neste continente explicando que, atualmente, a auto-organização é mais visível devido, em grande parte, ao crescimento da classe média nos últimos tempos e à percepção de que o Estado pode fazer muito, mas não tanto como no passado.

Uma vez que os vários países que compõem a União Europeia apresentam diferentes modelos do terceiro setor, muitos deles assentes em necessidades existentes durante a era industrial, Anheier (2002) considera que há aqui uma boa hipótese para modernizar e regenerar este setor.

“[...] Europe offers the third setor the chance to modernize and regenerate: to grow beyond structures and reflect industrial rather than post-industrial societies; and to bypass national legislation that may discourage non-profit growth and sustainability.” (Anheier, 2002: 6).

Geografias à parte, Anheier (2002) acredita que o crescimento experienciado pelo terceiro setor pode levar a mudanças em termos de forma e estrutura⁵.

⁵ “It suggests [vehement growth] the possibility of new organisational forms that go beyond the setor boundaries (state, market, third setor) of the late industrial era that tended to take shape with the development of the welfare state in OECD countries, and the independence period of the 1960s for most

Fica então a visão de que, no futuro, as organizações da sociedade civil vão continuar a ter um papel preponderante na sociedade. No entanto, para o efeito, terão de se adaptar às alterações que estão a acontecer um pouco por todo o mundo a nível político, demográfico, social, entre outras esferas.

4. Legislação Nacional do Terceiro Setor com Enfoque nas ONGD

Não se pode dizer que Portugal tenha um quadro legislativo dedicado e único para o terceiro setor. Franco (2005) refere que o quadro legal do país para este setor é “disperso”, dividindo-se por várias leis que se aplicam a diferentes organizações, o que origina “confusão”.

Em Portugal, a Constituição da República Portuguesa, consagra, no artigo 80⁶, os princípios em que assenta a organização económico-social, onde é referida a coexistência de três setores: público, privado e cooperativo e social.

Além disso, o artigo 46⁷ dá conta da liberdade de associação, referindo que as pessoas podem, livremente, criar associações, desde que estas não tenham como fim a promoção da violência.

developing countries. Transition economies are in a different situation, but they model themselves largely after the developed market economy generally and EU member countries particularly.” (Anheier, 2002: 10).

⁶ “Artigo 80.º (Princípios fundamentais)

A organização económico-social assenta nos seguintes princípios:

- a) Subordinação do poder económico ao poder político democrático;
- b) Coexistência do setor público, do setor privado e do setor cooperativo e social de propriedade dos meios de produção;
- c) Liberdade de iniciativa e de organização empresarial no âmbito de uma economia mista;
- d) Propriedade pública dos recursos naturais e de meios de produção, de acordo com o interesse coletivo;
- e) Planeamento democrático do desenvolvimento económico e social;
- f) Proteção do setor cooperativo e social de propriedade dos meios de produção;
- g) Participação das organizações representativas dos trabalhadores e das organizações representativas das atividades económicas na definição das principais medidas económicas e sociais.” (Constituição da República Portuguesa, 1976).

⁷ “Artigo 46.º (Liberdade de associação)

Os cidadãos têm o direito de, livremente e sem dependência de qualquer autorização, constituir associações, desde que estas não se destinem a promover a violência e os respetivos fins não sejam contrários à lei penal.

As associações prosseguem livremente os seus fins sem interferência das autoridades públicas e não podem ser dissolvidas pelo Estado ou suspensas as suas atividades senão nos casos previstos na lei e mediante decisão judicial.

Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação nem coagido por qualquer meio a permanecer nela.

Apesar de no presente trabalho considerarmos a sigla ONG num sentido amplo, representando organizações sem fins lucrativos, em termos de legislação nacional são definidos dois subtipos de ONG: as Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento, ou ONGD, e as Organizações Não Governamentais de Ambiente, ou ONGA. (Cf: Franco e Andrade, 2007).

A Lei n.º 66/98, de 14 de outubro aprova o estatuto das ONGD, afirmando que são “pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos” e acrescentando que são “constituídas por pessoas singulares ou coletivas de direito privado, com sede em Portugal”.

No artigo 6 da mesma legislação são explicitados os seus objetivos, que passam pela “conceção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento: a) De cooperação para o desenvolvimento; b) De assistência humanitária; c) De ajuda de emergência; d) De proteção e promoção dos direitos humanos.” Além desse primeiro objetivo, são elencados mais três que se prendem com a “sensibilização da opinião pública” relativamente aos países em vias de desenvolvimento e o peso da “educação” destes.

Também no mesmo ano, a Lei n.º 35/98, de 18 de julho define o estatuto das ONGA, cuja definição refere que são associações sem fins lucrativos que “visem, exclusivamente, a defesa e valorização do ambiente ou do património natural e construído, bem como a conservação da Natureza”.

É também de salientar uma legislação que surgiu no ano passado e que define a lei de bases da economia social. No artigo 4⁸ da Lei n.º 30/2013 de 8 de maio são então descritas as atividades que fazem parte da economia social. Aqui integram-se então as cooperativas, associações mutualistas, misericórdias e fundações.

Não são consentidas associações armadas nem de tipo militar, militarizadas ou paramilitares, nem organizações racistas ou que perfilhem a ideologia fascista.” (Constituição da República Portuguesa, 1976).

⁸ “Artigo 4.º Entidades da economia social

Integram a economia social as seguintes entidades, desde que abrangidas pelo ordenamento jurídico português:

a) As cooperativas; b) As associações mutualistas; c) As misericórdias; d) As fundações; e) As instituições particulares de solidariedade social não abrangidas pelas alíneas anteriores; f) As associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local; g) As entidades abrangidas pelos subsetores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no setor cooperativo e social; h) Outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que respeitem os princípios orientadores da economia social previstos no artigo 5.º da presente lei e constem da base de dados da economia social.” (Lei n.º 30/2013 de 8 de maio).

Em relação às ONGD, que são a tipologia sobre a qual nos queremos focar, é também de salientar a constituição, a 23 de março de 1985, da Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento, uma “associação privada sem fins lucrativos que representa um grupo de 65 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros”, segundo se pode ler no *site* da respetiva plataforma.

Passando da legislação para uma lógica de boas práticas, Oliveira (2013) defende a adoção pelas ONGD dos Princípios de Istambul para a Eficácia das Organizações da Sociedade Civil, ou OSC. Em traços gerais, Oliveira (2013: 12) apresenta os princípios defendidos, dos quais destacamos os seguintes: “*centrar-se no empoderamento das pessoas, na apropriação e na participação democráticas*”, “*praticar a transparência e a prestação de contas*”, “*criar e partilhar conhecimento e promover a aprendizagem mútua*” e “*comprometer-se com a criação de uma mudança sustentável e positiva.*”

Capítulo II – Relações Públicas enquanto Comunicação no Interesse Público

It has been remarked that almost every tragedy represents a failure in communication. In most cases, we may surmise, the failure is due not so much to what has NOT been said, as to what HAS been said; said, and misunderstood. (Ashley Montagu⁹)

1. Relações Públicas enquanto Comunicação para a Mudança Social

No princípio era a ação e depois veio a palavra. Antes de se preconizar o nascimento de uma profissão, a atividade e a técnica em si já existiam. Muito antes do mundo como o conhecemos hoje. Falamos de Relações Públicas. É, atualmente, possível recuar vários séculos na história mundial e encontrar vários exemplos de ações que podem ser entendidas no âmbito das Relações Públicas, ainda que a denominação só tenha surgido muito mais tarde. Cutlip (1995) apresenta exemplos encarados como antecessores desta prática que remontam aos romanos, no século 49 d.C., passando por reinados de Inglaterra ainda antes do ano 1.000 d.C. e chegando até aos iranianos em 1.800 d.C.. Nesta cruzada, o passado, o presente e o futuro das RP têm uma ligação umbilical com a comunicação, senão vejamos:

“The communication of information to influence opinions or alter behavior of others can be traced to the earliest civilizations. Archaeologists have unearthed farms bulletins in Iraq dating from 1800 BC, instructing farmers how to sow their crops, how to irrigate, how to deal with field mice, and how to harvest their crops [...]”. (Cutlip, 1995: iii).

Cutlip (1995) dá ainda os exemplos de como, no decorrer de pedidos para eleições em Pompeia no ano 49 d.C., o imperador César enviou documentos para Roma demonstrando os seus feitos enquanto responsável do Governo da Gália. Acredita-se

⁹ Citação atribuída a Ashley Montagu. Ver: Mefalopulos (2008: 153)

que os mesmos foram escritos por si, numa lógica de autopropaganda. Cutlip escreve ainda sobre os lords dos chanceleres de Inglaterra, cargo que remonta a datas anteriores a 1.000 d.C., e que serviam como uma espécie de objeto de consciência do rei e faziam também o papel de mediador.

Dando um grande salto na história e chegando ao início do século XX, Edward L. Bernays, é defendido por muitos autores como o pai das RP ‘modernas’, desenvolvendo conceitos como os de comunicação persuasiva e propaganda (Theaker, Tench e Yeomans, 2006).

Bernays (1928) refere a importância de as minorias terem descoberto que conseguem influenciar maiorias, relativamente ao interesses que perseguem e acrescenta que a propaganda é visível e faz-se sentir em todos os setores que têm um peso considerável na sociedade¹⁰.

Relativamente aos profissionais da área de RP, Bernays (1928) diz que são todos aqueles que se servem dos meios de comunicação modernos, que na altura eram os jornais, para veicularem as suas mensagens para o público¹¹.

Avançando ainda mais na cronologia, estratégia é também uma palavra que deve estar associada a um profissional de RP, para que esta atividade possa ser exercida da forma mais eficaz possível. Para Grunig e Repper (1992) a gestão estratégica das RP é essencial em qualquer circunstância em que se esteja a desempenhar a atividade. Senão vejamos, a seguinte inferência:

“If public relations makes organizations more effective by building long-term relationships with strategic constituencies, it is only a small logical jump to deduce that public relations must participate in the organization’s strategic planning and that communication programs must be managed strategically to have that effect.” (Grunig e Repper, 1992: 117).

¹⁰ “La minorité a découvert qu’elle pouvait influencer la majorité dans le sens de ses intérêts. Il est désormais possible de modeler l’opinion des masses pour les convaincre d’engager leur force nouvellement acquise dans la direction voulue. [...] De nos jours la propagande intervient nécessairement dans tout ce qui a un peu d’importance sur le plan social, que ce soit dans le domaine de la politique ou de la finance, de l’industrie, de l’agriculture, de la charité ou de l’enseignement. La propagande est l’organe exécutif du gouvernement invisible.” (Bernays, 1928: 39).

¹¹ “Un conseiller en relations publiques est donc quelqu’un qui, en s’appuyant sur les moyens de communication modernes et sur les formations collectives constituées au sein de la société, se charge de porter une idée à la conscience du grand public.” (Bernays, 1928: 54).

A dedução, que os autores apelidam de lógica, leva a uma rápida conclusão: a de que a característica mais importante das RP de excelência é essa gestão com cunho estratégico¹².

No presente trabalho, defenderemos que o cunho estratégico é indissociável das RP enquanto atividade que chama a si a gestão do relacionamento entre a organização e os seus públicos numa lógica positiva para ambos, ou seja, em que os dois lados encetam uma relação *win-win*.

No entanto, achamos conveniente expor as inúmeras funções que as RP abarcam, consoante diferentes autores.

Será útil aqui recorrer ao conceito *umbrella* tanto na lógica de White e Mazur (1995)¹³, que advogam um sem número de áreas contidas dentro das RP, como na lógica usada por Tench e Yeomans (2006)¹⁴, no sentido de abarcar toda a organização.

E que áreas são essas? O espectro é amplo. Por exemplo para White e Mazur (1995) as áreas contidas dentro das RP são várias e vão desde a comunicação empresarial e financeira, até relações com investidores, gestão de crises, patrocínios, *lobbying*, entre outras.

Já Cutlip, Center e Broom (2009) distinguem seis atividades/especialidades diferentes que incluem dentro da área de Relações Públicas, a saber: relações internas, divulgação, publicidade, *press agency*, *public affairs* e *lobbying*.

Para Prout (1997) as responsabilidades inerentes a um departamento de RP numa empresa passam por preparar toda uma ação de RP, mas também por preparar discursos e comunicados, gerir relações com o Governo, ou fazer assessoria de imprensa, preparar publicações de colaboradores, ou promoções institucionais.

Ainda, para Wilcox, Cameron e Xifra (2006), as funções das RP passam por assessoria, investigação, relações com os meios de comunicação social, com a comunidade, com os colaboradores, financeiras, setoriais, multiculturais divulgação, assuntos públicos,

¹² “Therefore, we conclude that strategic management of public relations is the key characteristic of excellent public relations at the micro- or programmatic level of public relations.” (Grunig e Repper, 1992: 118).

¹³ “Public relations is an umbrella term which can cover a wide range of areas including: corporate communications, issues management, product publicity, investor relations, financial communications, lobbying, public affairs, media relations, community affairs, crisis management, events management, sponsorship, a range of services which feed into all these” (White, Mazur 1995: 12).

¹⁴ “It helps to think of organisational public relations as an umbrella that covers the entire organisation. Every sector of the organisation is influenced by it.” (Tench, Yeomans, 2006: 253).

governamentais, gestão de possíveis conflitos, acontecimentos especiais, comunicação de marketing e desenvolvimento/captação de fundos.

Para estes autores, tal como defendido por outros e pelo presente trabalho, a comunicação é algo inerente e indissociável de RP, uma vez que todas as áreas que esta profissão abarca passam pela comunicação, a qual pode assumir diferentes formas, destinatários e objetivos.

No entanto, no âmbito do presente trabalho, estes autores ficam aquém da nossa visão, uma vez que não incorporam a CIP entre o rol de funções que as RP abarcam. Exceção feita, em parte, a Wilcox, Cameron e Xifra que de forma ‘tímida’ apontam o desenvolvimento como uma das funções das RP, o qual poderá cruzar-se com a nossa visão de CIP, no âmbito das RP.

Gostaríamos também de acrescentar que, no nosso entender, ainda que não seja explícito, as ações de *advocacy* acabam por estar presentes nas atividades de RP defendidas por alguns autores uma vez que ‘navegam’ algures entre as áreas de *public affairs* e *lobbying*. É importante ressaltar que a visão de *advocacy* que defendemos no presente trabalho e enquanto estratégia que pode ser usada na profissão de RP no âmbito do terceiro setor se aproxima da apresentada pelo John Hopkins Institute.

Ainda que a estratégia comunicacional que apresentaremos de seguida tenha sido criada para ser usada na área da saúde, no nosso entender, esta conceção é a que está mais próxima da nossa visão de estratégias de *advocacy* e é passível de ser usada para abordar e tratar outro tipo de questões que não só as relacionadas com a área da saúde.

Figura 1 - Processo de Alteração Comportamental inserido numa estratégia de comunicação (O’Sullivan et al., 2003: 8)



Com base no trabalho de Piotrow et al. (1997), que defende que a comunicação estratégica é feita em cinco passos (conhecimento, aprovação, intenção, prática e *advocacy*) que levam a alterações comportamentais, O'Sullivan et al. (2003), apresentam seis estádios necessários para conquistar a verdadeira mudança de comportamento. Ou seja, a ilustração acima acrescenta ao trabalho de Piotrow et al. (1997) a fase do pré-conhecimento. As mesmas serão discutidas mais tarde.

O profissional de RP pode ser então encarado como alguém que utiliza estrategicamente a comunicação para alcançar os seus objetivos, por mais díspares que estes sejam. Através da comunicação chegamos ao outro, seja o outro o chefe, o responsável da limpeza, um acionista, um responsável do Governo, um rival, etc., e a lista poderia continuar quase interminavelmente. Esta comunicação é usada para criar mais-valias para a empresa, projeto, organização, associação, organismo público, etc., onde o profissional está inserido antecipando possíveis problemas, conflitos e complicações, mantendo a ordem e equilibrando as diferentes forças para que tudo corra bem. No fundo, o profissional de RP acaba por ser uma espécie de diplomata no sentido em que lhe competem funções semelhantes à deste profissional. Senão vejamos, cabe ao diplomata representar o seu país, protegendo os seus interesses, negociando quando é necessário e estando inteirado do meio envolvente, neste caso das condições existentes no Estado onde trabalha. Agora substitua-se país e Estado por empresa, ou outro local onde o profissional de RP trabalhe. As funções do diplomata atrás referidas estão consagradas no número 1 do artigo 3º do Código de Viena¹⁵.

Também o diplomata se serve da comunicação para gerir relações, situações, eventos, crises, pessoas, etc.

Esta visão do diplomata é defendida por L'Etang, de acordo com Theaker (2004). Para L'Etang a diplomacia e as RP cruzam-se em três funções, são elas representacional, dialógica e aconselhamento. A primeira engloba os conceitos de retórica, oratória e *advocacy* e é utilizada nas formas verbais e imagéticas usadas para representar a

¹⁵ “As funções de uma missão diplomática consistem, nomeadamente, em: a) Representar o Estado acreditante perante o Estado acreditador; b) Proteger no Estado acreditador os interesses do Estado acreditante e de seus nacionais, dentro dos limites estabelecidos pelo direito internacional; c) Negociar com o Governo do Estado acreditador; d) Inteirar-se por todos os meios lícitos das condições existentes e da evolução dos acontecimentos no Estado acreditador e informar a esse respeito o Governo do Estado acreditante; e) Promover relações amistosas e desenvolver as relações económicas, culturais e científicas entre o Estado acreditante e o Estado acreditador. (Decreto-Lei n.º 48295 Convenção de Viena (1961)).

organização. Na negociação é preciso adotar uma postura de conciliação, ouvindo e representando vários lados da moeda. Por último, o aconselhamento é necessário em projetos como planeamento de campanhas ou, por exemplo, gestão de crise¹⁶.

Também Morgado (2011) defende uma simetria entre o profissional de RP e o diplomata, tendo ambos a função de mediadores. Além disso, a autora socorre-se de L'Etang, para quem as RP não prescindem da comunicação e da troca de ideias numa lógica de mudança, para afirmar que é preciso “pensar numa perspetiva de RP que contemple e valorize a sociedade, contribuindo para o seu desenvolvimento (Cf: Morgado, 2011: 20).

No fundo, o profissional de RP está constantemente a tentar encontrar um equilíbrio entre diferentes intervenientes. Como? Através da comunicação. Por exemplo, a tarefa de gerir a comunicação veiculada entre a organização e os seus públicos é a definição de RP entendida por Grunig e Hunt (1984).

Dialogar com as diferentes audiências de uma empresa, que vão desde, acionistas a colaboradores, passando pela comunidade ou pelo Governo é o entendimento da função de RP segundo White e Mazur (1995).

Para Cutlip, Center e Broom (2009) o busílis da questão passa mesmo por manter e gerir relações, numa lógica de entendimento entre todas as partes.

“Public relations is the management, art, and science of building and maintain relationships between organizations and their stakeholder publics.” (Cutlip, Center e Broom, 2009: 22).

Na visão de Lesly (1997), as RP atuam numa lógica de facilitar a convivência entre organizações e públicos, contribuindo positivamente para estas relações estabelecidas.

“(...) public relations can be defined as helping an organization and its publics adapt mutually to each other” (Lesly, 1997: 5).

¹⁶ “1 Representational (rhetoric, oratory, advocacy). This would cover the language and images used to represent the organisation in communication with publics, including written, spoken and visual communication. 2 Dialogic (negotiation, peacemaking). The public relations practitioner is often seen as a bridge builder, the voice of different internal and external publics within the organisation, and the voice of the organisation to those different publics. They have to see other people’s point of view. 3 Advisory (counselling). This role covers both pro-active PR, such as campaign planning, and re-active PR, such as dealing with a crisis.” (Theaker, 2004: 5).

Para que a tarefa seja realizada com sucesso, o profissional de RP tem de assumir uma postura de equilibrar os dois pratos da balança, tendo sempre em mente aquilo que a organização é, quer e precisa, mas também estando informado sobre o funcionamento e as necessidades dos diferentes públicos¹⁷.

Contudo, as formas de comunicação e as relações defendidas por estes autores não incorporam a visão de 360º graus que queremos que esteja presente nas RP para que consigam dar resposta aos novos paradigmas e desafios existentes em todas as áreas, com destaque para a área social, tendo em conta a temática do presente trabalho. É necessário não nos esquecermos que a sociedade está a mudar muito rapidamente e que conceitos como o de RP estão ainda eles próprios a estabelecer-se e a tentarem ganhar o seu espaço, pelo menos em países como Portugal, mas, a velocidade a que o fazem não acompanha a evolução global. Não obstante, essa situação não pode ser encarada como um travão, mas sim como um impulso para pensarmos e encarmos as RP um passo mais à frente. E esse passo leva-nos ao lugar onde as RP podem e devem ter um papel social, além de outros relevantes, dando um contributo real à vida em sociedade (Eiró-Gomes e Nunes, 2013).

Detenhamo-nos agora numa definição apresentada por um organismo desta área. O britânico Chartered Institute of Public Relations, ou CIPR, coloca o foco no entendimento e nas relações entre organizações e públicos. No seu *site* pode ler-se a seguinte definição:

“It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.” (Chartered Institute of Public Relations, s.d.).

Para não deixar dúvidas por esclarecer, o CIPR acrescenta que a organização em causa pode ser de qualquer dimensão, tanto pública como privada ou mesmo do terceiro setor. Quanto aos públicos, o instituto explica que são as audiências que assumem relevância para a organização, ou seja, estão incluídos clientes atuais e potenciais, funcionários, investidores, meios de comunicação social, governo, fornecedores ou *opinion-formers*. Por último, e no que toca ao entendimento, este é definido como um processo

¹⁷No original: “Public relations people have the role of being always in the middle – pivoted between their clients/employers and their publics”. (Lesly, 1997: 5).

bidirecional em que a informação e a comunicação são veiculadas por várias fontes. Ou seja aquele que envia informação também recebe e vice-versa.

“Understanding is a two-way process. To be effective, an organisation needs to listen to the opinions of those with whom it deals and not solely provide information. Issuing a barrage of propaganda is not enough in today's open society.” (Chartered Institute of Public Relations, s.d.).

Este processo bidirecional é também defendido por Cutlip, Center e Broom (2009), que, após discorrerem sobre o processo comunicacional, resumem a sua visão de comunicação, a qual passa pela criação e manutenção de relações entre as organizações e os seus públicos:

“In conclusion, public relations establishes and maintains relationships between organizations and their publics by – but not limited to – facilitating two-way communication.” (Cutlip, Center e Broom, 2009: 226).

A visão de uma comunicação bidirecional é também defendida por (White e Mazur, (1995, e por Grunig e Hunt, 1984), sendo que os primeiros dois autores defendem-na quando se referem a comunicação interna. Já Grunig e Hunt (1984) defendem o uso do modelo simétrico nas campanhas de comunicação pública desenvolvidas no âmbito da atividade de RP.

No presente trabalho, aceitamos e defendemos a comunicação bidirecional como a melhor forma de todos os intervenientes na vida de uma organização comunicarem. Ainda assim, é preciso não esquecer que, para que esta tipologia de comunicação seja efetiva é preciso disponibilizar as vias mais indicadas para o fazer, o que dependerá de muitos fatores, como sejam a área em que a organização opera, a localização geográfica, questões sociais, económicas, demográficas, relacionadas com o local onde está inserida, etc.

Para Duarte (s.d.) as campanhas de comunicação pública¹⁸ pretendem ser um meio facilitador para que todos possam participar no diálogo, obter informação e ter espaço para se expressarem.

¹⁸ Importa referir que a comunicação pública aqui é entendida como a comunicação de interesse coletivo e não como exclusivamente a comunicação de instituições públicas.

“A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.” (Duarte, s.d.: 2).

Bivins (1993), após constatar que a questão do interesse público contida no PRSA Code of Professional Standards é demasiado ‘vaga’, propõe-se a apresentar uma visão das RP ao serviço do interesse público. Esta visão é demonstrada através de vários paradigmas que remetem para que, em última análise, as RP ajam em prol do interesse público¹⁹. Após expor os seus paradigmas, Bivins (1993), defende que as RP não têm outra opção a não ser promover o debate público, ou seja, agir em consonância com o interesse público. Contudo, o autor enfatiza os deveres e os direitos do profissional neste âmbito.

“In its dual roles as mediator and advocate, public relations has the opportunity both to engage in and to encourage public debate. By so doing, it also has the opportunity, and the obligation, to lessen the obfuscation often surrounding the mere provision of information. It must develop clear guidelines and formal mechanisms by which the issues important to society are clarified and presented to the public for open, democratic debate.” (Bivins, 1993: 126).

Heat et al. (2013) acreditam que as RP estão a tornar-se cruciais em certas áreas que se podem incluir dentro do interesse público e que fazem delas comunicação para a mudança social. Falamos de aspetos como respostas a emergências, áreas como a saúde, ou questões relacionadas com o empenho e participação dos cidadãos²⁰.

Por isso, os autores acreditam na importância crescente das RP tanto para as empresas, como para os cidadãos, para o Governo e para o terceiro setor.

¹⁹ “Paradigm I: If every individual practicing public relations acts in the best interest of his or her client, then the public interest will be served. [...]; Paradigm II: If, in addition to serving individual interests, an individual practicing public relations serves public interest causes, the public interest will be served [...]; Paradigm III: If a profession or professionals assure that every individual in need or desiring its/their services receives its/their services, then the public interest will be served [...]; Paradigm IV: If public relations as a profession improves the quality of debate over issues important to the public, then the public interest will be served.” (Bivins, 1993: 120-124).

²⁰ “Public relations becomes central to emergency management/response, community resilience, precaution and uncertainty, health and safety, citizen engagement and participation, and many more topics.” (Heat *at all*, 2013: 3)

Tal como Bivins (1993) e Heat et al. (2013) também defendemos as RP enquanto disciplina que pode intervir e contribuir para o interesse público.

No presente trabalho, e apesar de defendermos que a atividade de RP engloba várias funções, tal como as já apresentadas, vamos centrar-nos nas RP enquanto comunicação para a mudança social, onde estão englobadas, também mas não só, as campanhas de comunicação pública. Importa referir que não trabalharemos as RP de um modo geral e tendo em conta toda a abrangência de funções e atividades que esta atividade pode conter. O nosso trabalho estará sim centrado nas funções de RP que contribuem para a comunicação para a mudança social e no interesse público.

Entre os objetivos possíveis das RP, Lesly (1997) menciona educar os públicos relativamente a determinado ponto de vista, ou conduzir o curso da mudança. Queremos então aqui enfatizar uma lógica de mudança para um bem comum, tendo sempre em vista o interesse público.

Neste âmbito, Peak (1997) destaca o contributo trazido pela interação entre as comunidades e as RP.

“Community relations has undergone more change in recent years than perhaps any other are of public relations. At the same time, it has probably impacted the practice of public relations more profoundly than any other area within this field.” (Peak, 1997: 113).

O panorama onde nos inserimos é num dos dois cenários preconizados por White e Mazur (1995) para o futuro das RP. Se o primeiro estabelece as RP enquanto técnica iminentemente prática que tem como objetivo principal apoiar o marketing²¹, já o segundo encaixa na nossa visão que incorpora estratégia e um papel iminentemente social, que faz a diferença.

Passadas quase duas décadas da data da publicação do livro, continua a fazer sentido a lógica de integrar as RP num campo social, para que estas possam contribuir para o desenvolvimento económico e social.

“In the second [scenario], public relations will increasingly become a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working

²¹ “In the first scenario, it becomes a largely technical practice, using communications techniques to support marketing activities and is involved in work on product and corporate branding, corporate reputation, marketing penetration and development.” (1995: 266)

on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks.” (White e Mazur, 1995: 266).

Já Mefalopulos (2008) apresenta-nos a sua definição de comunicação para o desenvolvimento como a que envolve *stakeholders*, que se serve da avaliação e é estratégica, em contraponto com a comunicação sobre o desenvolvimento de operações e resultados que apenas serve para informar as audiências sobre determinadas iniciativas. Mefalopulos (2008) refere também pontos importantes presentes na comunicação para a mudança social como sendo aquela que não se limita a transmitir informação, mas busca sim funcionar como um coadjuvante da mudança²².

Reforçando a importância deste tipo de comunicação para a mudança, a qual advoga ser bidirecional, o autor explica as suas características e mais-valias:

“Communication is not only about raising awareness, informing, persuading, or changing behavior. It is also about listening, exploring, understanding, empowering, and building consensus for change.” (Mefalopulos, 2008: xii).

A obra de Mefalopulos (2008) tem o valor de chamar a atenção para a comunicação usada enquanto função social, mas não concordamos na totalidade com sua visão e com distinções feitas em relação aos tipos de comunicação existentes que defende, como mostraremos adiante.

No fundo, ainda que com *nuances* diferentes, continuamos a pairar numa lógica de CIP defendida como uma ajuda para potenciar o desenvolvimento global e, nessa tarefa, a atividade de RP pode ser um bom aliado (Gray-Felder e Dean, 1999)²³.

Os autores defendem que este processo começou no início do século XX, com a publicidade a ser o chamariz para as questões sociais, passando depois o foco para o marketing social e, posteriormente, a era atual, que é a da comunicação estratégica para

²² “In the second case [communication for development operations and results], communication is applied to engage stakeholders, assess the situation, and devise effective strategies leading to better and more sustainable development initiatives. It is more than transmitting information; it is about using communication to generate new knowledge and consensus in order to facilitate change”. (2008: xi)

²³ “Communication for social change is part of an evolution of communications methodology that can help accelerate global development”. (Gray-Felder e Dean, 1999: 4).

a mudança social (Gray-Felder e Dean, 1999)²⁴. Consideramos importantes os estados do processo apresentado neste quadro evolucionar, até porque é referida a comunicação estratégica. No entanto, não concordamos com o facto de esta estar dissociada das RP, sendo ambas consideradas como ‘processos’ e áreas claramente separados.

Para nós, a CIP é entendida como uma função que pode e deve estar inserida na atividade de RP, entendida enquanto atividade estratégica.

Assim, o foco do presente trabalho centra-se na CIP, ou seja, aquela que garante o debate público, ouvindo e dando voz às necessidades, anseios e expectativas do ‘outro’, com o objetivo, tal como defendido por Eiró-Gomes e Nunes (2012), de contribuir para a implementação da missão e objetivos da empresa, por exemplo, através da mudança para uma sociedade melhor e para contribuir para gerir os públicos e satisfazer os seus interesses²⁵.

²⁴ “The process began in the first quarter of the 20th century with the use of publicity tools to bring attention to social problems such as hunger and disease. It grew to a reliance on public relations as a means of identifying stakeholders and creating programs to fit the audience’s interests. More recently, social marketing took center stage – where sophisticated marketing and cause related advertising tools were applied to influence individual and societal behaviors – such as convincing couples in poor nations to use contraceptives. This was followed by development communications and strategic communications, the latter which rightfully considers communication to be a process rather than as a series of products.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 4).

²⁵ “In turn, with regard to Communication in the Public Interest, it is no longer to spread the mission and objectives of the organization, but to contribute to its fulfillment, namely to contribute to change for a better society and to contribute to managing the publics and having their interests satisfied. In this sense, PR professionals in these organizations have to develop campaigns and work to promote a greater knowledge on the subject in question and meet the needs of the beneficiaries of their efforts. It is thus a performance focused on public interest, as argued earlier” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012: 178).

2. Importância da CIP no Terceiro Setor

My professional and volunteer activities have also taught me the power of collective action. While one person can “move a mountain” (just ask Mohammad), I believe that a well-intentioned, well-prepared group can also “build a mountain.” Such is the way I like to think of the body of work known as communication for social change. [...] Through communication for social change they move mountains of apathy, mountains of hopelessness, mountains of cynicism and even mountains of public inefficiency, waste and corruption. (Gray-Felder, 2002: i)

A comunicação no interesse público, ou para o desenvolvimento ou para a mudança social²⁶ foi, de alguma forma, preconizada já nos anos 70 por Paulo Freire. No livro *Pedagogia do Oprimido* (1994), cuja primeira edição é de 1970, Freire defende a necessidade da comunicação, através do diálogo, como fonte para a construção de um bem comum. O autor defende que através do diálogo o homem colabora e que só assim existe enquanto ser humanizado²⁷.

De forma sintética, Freire (1994: 47) escreve que sem diálogo “não há comunicação e sem esta não há verdadeira educação”, alertando para o facto de, muitas vezes, as pessoas mesmo falando a mesma língua, não se conseguirem entender. Esta incapacidade advém do facto de aqueles que pretendem ensinar - “educadores e políticos” - não sintonizarem a sua linguagem “com a situação concreta dos homens a quem falam”, uma vez que se esquecem que a sua linguagem, simultaneamente com a do ‘povo’ “não existe sem um pensar e ambos, linguagem e pensar, sem uma realidade a que se encontrem referidos.” (Freire, 1994: 49).

²⁶ Os conceitos apresentados acima não são sinónimos até porque resultam de diferentes escolas de pensamento, diferentes geografias e sistemas políticos. Não obstante, no presente trabalho não vamos explorar as suas diferenças, mas sim usá-los numa mesma lógica de bem-comum e contribuição positiva para a sociedade que todos acarretam.

²⁷ “Expressar-se, expressando o mundo, implica o comunicar-se. A partir da intersubjetividade originária poderíamos dizer que a palavra, mais que instrumento, é origem da comunicação – a palavra é essencialmente diálogo. A palavra abre a consciência para o mundo comum das consciências, em diálogo portanto. Nessa linha de entendimento, a expressão do mundo consubstancia-se em elaboração do mundo e a comunicação em colaboração. E o homem só se expressa convenientemente quando colabora com todos na construção do mundo comum - só se humaniza no processo dialógico de humanização do abundo.” (Freire, 1994: 10).

É preciso encarar este discernimento à volta do diálogo, da colaboração e do ser humano enquanto construtor de um “mundo comum” dentro do contexto da altura em que foi escrito. Hoje, esta lógica descrita por Freire já está, em certa medida, ultrapassada. Porque o mundo nunca está estacionado. Em 1970 ainda não tínhamos assistido a muitas e variadas mudanças, por exemplo tecnológicas, que mudaram a nossa forma de pensar e de agir e tornaram o próprio quotidiano mais célere, alterando a própria noção de tempo.

Assim, e saltando algumas décadas no tempo, precisamos de ter em mente que o ambiente comunicacional sofreu mutações relativamente recentes que têm alterado, de várias formas, a vida de muitas pessoas (Gray-Felder e Dean, 1999). Por isso, é necessário realçar que este ambiente comunicacional está ele próprio em constante mudança, a qual é preciso ter em conta.

“[...] ‘communications environment’ in which most people on the planet live has changed radically over the last decade. It has changed both in relation to the information people have access to, and the opportunities people have to communicate their own perspectives on issues that concern them.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 9).

Os autores defendem que há três tendências que moldam este novo cenário comunicacional, a saber: a liberalização e desregulação dos meios de comunicação social, as novas tecnologias de informação e comunicação e as próprias alterações vividas a nível político e económico²⁸.

Além desta premissa de uma espécie de novo cenário comunicacional, é possível estabelecer barreiras entre diferentes tipos de comunicação dependendo dos seus objetivos e funções primordiais a que dão resposta. Se no mundo empresarial, entenda-se no setor privado, recorre-se, regra geral, à comunicação empresarial enquanto garante da missão, visão e valores das empresas, tal como já defendido antes por Éiro-Gomes e Nunes (2012), o terceiro setor deve almejar ter uma comunicação que responda também a outros propósitos. Uma comunicação que vá mais além do que ‘apenas’ veicular a missão e os valores de uma entidade. Seja qual for o setor que esteja em jogo, até porque as organizações do setor sem fins lucrativos tendem a aproximar-se do setor

²⁸ “This new communications environment is shaped by three main interlocking trends: I. Media liberalization and deregulation; II. New information and communication technologies; III. The changing global political and economic context” (Gray-Felder e Dean, 1999: 9).

público e privado em termos de estrutura, de organização, de *modus operandi*. E caminham no sentido de pensar e agir estrategicamente também.

Vemos então esta comunicação no interesse público, tal como já referimos atrás como sendo uma faz funções que as RP podem englobar, tal como defendido de forma tímida por Wilcox, Cameron e Xifra (2006).

No caso de Mefalopulos (2008), o autor defende o valor acrescentado da comunicação para o desenvolvimento, apresentando uma distinção entre esta e outros tipos de comunicação com a qual não concordamos.

Tabela 5 - Tipos de Comunicação presentes nas organizações para o desenvolvimento (Mefalopulos 2008: 5)

Types	Purpose/Definition	Main Functions
Corporate Communication	Communicate the mission and activities of the organization, mostly for external audiences.	Use media outputs and products to promote the mission and values of the institution; inform selected audiences about relevant activities.
Internal Communication	Facilitate the flow of information within an institution/ project. Sometimes this area can be included in corporate communication.	Ensure timely and effective sharing of relevant information within the staff and institution units. It enhances synergies and avoids duplication.
Advocacy Communication	Influence change at the public or policy level and promote issues related to development.	Raise awareness on hot development issues; use communication methods and media to influence specific audiences and support the intended change.
Development Communication	Support sustainable change in development operations by engaging key stakeholders.	Establish conducive environments (indicates the broader function of two-way communication) for assessing risks and opportunities; disseminate information; induce behavior and social change.

Primeiro, Mefalopulos (2008) separa a comunicação empresarial - a qual, na sua visão deve comunicar apenas a missão, visão e valores pelos quais se rege a empresa - da comunicação interna, classificada enquanto facilitadora da informação veiculada entre os intervenientes dentro de determinada organização. No nosso entender, esta cisão é insustentável, uma vez que a comunicação empresarial já engloba a comunicação interna.

No terceiro tipo, vemos a importância da consciencialização sobre questões atuais importantes e, para esse efeito, este tipo de comunicação pretende, através de diferentes métodos influenciar a mudança ao nível público e/ou político, tal como defende o referido autor. Esta comunicação que se serve de ações *advocacy* está na mesma linha das funções de *lobbying* e *public affairs* já defendidos por outros autores (White e Mazur, 1995, e Cutlip, Center e Broom, 2009) como sendo funções das RP.

No último tipo, o autor defende uma alteração do comportamento e mudança social. Esta é uma visão redutora da comunicação, cuja divisão por tipologias não faz sentido. Além disso, no nosso entender, estes ‘tipos’ de comunicação, ainda que organizados de outra forma, deveriam estar consubstanciados dentro das funções de RP, algo que nunca é referido por Mefalopulos (2008).

Defendemos, neste trabalho, que as organizações do terceiro setor, com especial enfoque nas ONGD, devem perseguir uma CIP que se sirva de várias estratégias, entre elas as de *advocacy*, para serem bem-sucedidas nos seus objetivos, trabalhando de forma estratégica, focada e tendo o longo prazo em vista.

A forma como estas organizações se servem da comunicação pode fazer a diferença entre o sucesso e o falhanço de certos programas ou projetos. O simples facto de renomear certos conceitos pode fazer toda a diferença, segundo Lens (2005)²⁹.

O autor coloca a ênfase na arte da retórica enquanto *skill* indispensável para aqueles que trabalham no terceiro setor, para que consigam que as suas vozes não só sejam ouvidas como também sejam dignas de nota. Além disso, argumenta que a linguagem tem de ser persuasiva.

²⁹ “The estate tax suddenly appears in newspaper stories as the "death tax." School vouchers are renamed "scholarships." Through a simple change in wording, public debates about social problems take a different turn. Issues get reframed and previously rejected solutions, for better or worse, become more acceptable. For social workers and others engaged in public debates, knowing how to say something can be as important as the content.” (Lens, 2005: 231).

“Finding the right words is as important as finding the right evidence. A single word or phrase can encapsulate an ideology, defining the problem and even the solution. For example, renaming the estate tax the death tax made it easier to claim that this long-standing tax was unfair.” (Lens, 2005: 234).

Lens (2005) explica que cabe àqueles que se servem das estratégias de *advocacy* criar, conjugando inovação com aquilo que já existe, novas formas de expressar ideias³⁰. Segundo o autor, a retórica e a argumentação são uma mais-valia para aqueles que trabalham em *advocacy*, uma vez que os ajuda a aumentarem a eficácia do seu trabalho. Gray-Felder e Dean (1999) definem a comunicação para a mudança social como um processo de diálogo onde se definem várias premissas para se alcançar a almejada mudança na vida das pessoas³¹.

Este tipo de comunicação pode, ou deve, ser encontrado nas campanhas de comunicação pública, as quais também estão a passar por uma alteração de paradigma.

Coffman (2002) afiança que estas campanhas já não são o que eram, pois atravessam uma fase de mudanças, incorporando agora, por exemplo, estratégia.

“Public communication campaigns are growing more sophisticated and strategic. While there is still much progress to be made, campaign designers have begun to diversify their strategies and abandon the notion that information alone is the cure-all for society’s behavioral ills.” (Coffman, 2002: 4).

O paradigma vigente da veiculação de informação está a ser substituído pela era das campanhas estratégicas onde a comunicação é uma das chaves na prossecução de uma atenção redobrada ao contexto, alterações estratégicas de comportamento ou avaliação das mesmas (Coffman, 2002).

E porque é que esta comunicação que visa alterar a ordem vigente, melhorando o quotidiano de determinados públicos é importante para as ONG? Porque as próprias ONG estão a mudar e a assumir mais responsabilidades e mais visibilidade no mundo atual. Jordan e van Tuijl (1998) defendem uma nova responsabilidade política que as

³⁰ “The challenge for advocates is finding new and vivid ways to express ideas while resisting the current lexicon used to describe policies or social problems.” (Lens 2005: 235).

³¹ “Communication for social change [...] is defined as a process of public and private dialogue through which people define who they are, what they want and how they can get it. Social change is defined as change in people’s lives as they themselves define such change.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 8).

ONG acarretam a nível global nos dias que correm devido às redes transnacionais existentes entre si.

“Non-Governmental Organisations (NGOs) manifest a new political reality in the global realm. NGOs have come to mobilize, articulate and represent people's interests or concerns at different levels of decision-making: locally, nationally and internationally.” (Jordan e van Tuijl, 1998).

E, é através de armas como a comunicação que estas ONG conseguem representar melhor os interesses das pessoas.

No seu artigo sobre CIP, Gray-Felder e Dean (1999) explicam que o ‘rosto’ deste tipo de comunicação começou por aparecer em pequenas organizações e ONG que careciam de recursos e perceberam que a CIP poderia ser uma arma positiva para a mudança. Em alguns casos esta comunicação tornou-se mesmo um meio de sobrevivência³².

Por exemplo Byrne (s.d) referindo-se à comunicação para a mudança social em relação à SIDA define-a como o uso estratégico de “*advocacy*, comunicação e mobilização social” para conseguir alcançar mudanças e ter impacto³³.

Byrne (s.d.) não duvida que a comunicação tem um papel crucial a desempenhar na resolução de questões como a da SIDA³⁴, acrescentando que o sucesso passa pela prevenção e que, medir o sucesso da prevenção é fundamental e desafiante no que toca à comunicação para a mudança social. O desafio passava por uma resposta complexa e completa, envolvendo estratégia, vários níveis e componentes porque há barreiras sociais para quebrar, as quais acontecem a vários níveis, seja individual, ou da família, ou comunidade (ver ilustração 2).

³² “As we work in the United States, Africa and Asia, for example, it appears that the most likely practitioners of communication for social change are small struggling organizations with few resources. Communication for social change in some respects becomes a means of survival. Without the benefit of large communications staffs or budgets, and facing media that are hesitant to cover social issues in substantive ways, some small NGOs and community-based organizations have figured out how to use the people most affected by their work to make the communications process work.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 18).

³³ “We defined SCC for AIDS as “the strategic use of advocacy, communication and social mobilisation to systematically facilitate and accelerate change in the underlying drivers of HIV risk, vulnerability and impact”. Our focus was HIV/AIDS programmes and prevention strategies, where the limitations of widespread individual behavioural change approaches, which pay insufficient attention to social and cultural norms and contexts, continues to present a major communication challenge.” (Byrne, s.d.: 2)

³⁴ “Communication clearly has a key role to play and there are growing calls for broader social campaigns or social movements to address such issues.” (Byrne, s.d.: 6).

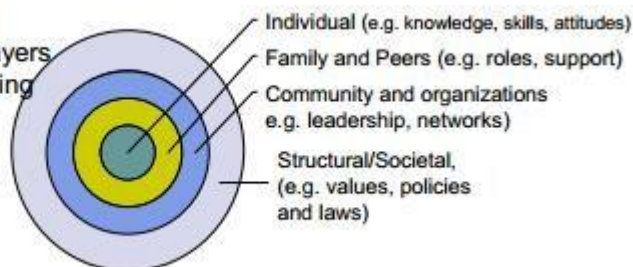
Figura 2 - Processo abrangente de mudança social (Byrne, s.d.: 8)

A strategic, multi-level, multi-component response is needed



- Social barriers (e.g. harmful gender norms) involve many reinforcing “parts,” so change requires changing several things together (i.e. cumulative, sufficient, and moving in the same direction)

“Ecological” models illustrate “levels” or layers of influence surrounding individuals



Ou seja são precisas diferentes estratégias também para avaliar os objetivos, uma vez que estes são diferentes em natureza e no tempo³⁵.

Contudo, ainda há muito caminho a percorrer nesta frente. Um deles prende-se com a avaliação. Os obstáculos existem, basta pensar que não falamos de uma ciência exata, mas não são intransponíveis. Estão em jogo variáveis como o diálogo e o debate, ou seja, fatores imprevisíveis e arriscados segundo Gray-Felder e Dean (1999):

“Much of this work involves stimulating dialogue and debate within communities and the public, and -- when it works best -- ensuring that the engine of change is the community and public itself. As a consequence, much of this work is unpredictable and risky. Because dialogue and debate are the immediate objectives and are difficult to measure or attribute to any particular intervention, and because it is recognized that social change is likely to take a

³⁵ “The implications for evaluation include distinct strategies to assess a range of short-, medium- and long-term goals. In a SCC [social change communication] context short-term gains might include, for example, enhanced communication capacity or deeper dialogue, as well as the contribution this increased capacity or dialogue is making to broad, longer-term social change and more defined improvements relating to HIV/AIDS prevention and care. In such a context, progress towards long term social change and the contribution being made is increasingly considered a more realistic measure of effectiveness. This reflects a wider shift in the evaluation field, away from measuring and “provin”, towards understanding and improving.” (Byrne, s.d.: 9).

long time, this work is very difficult to assess and evaluate.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 19).

No entanto, as ONG devem ter em mente a importância da avaliação, devido a várias razões, que justificam a sua importância e a sua realização. Os autores falam em razões como os doadores terem o direito de saber que o seu dinheiro é bem empregue, mas não só. Questões como responsabilidade, progresso, melhoria, motivação e credibilidade também são enumeradas como justificações fortes o suficiente para praticar a avaliação. Além disso, é preciso ter em conta o fator tempo. Isto porque muitos objetivos destes programas demoram vários anos a ser alcançados e, até lá, é necessário ir avaliando como é que está a correr o processo. Não é exequível chegar ao fim e só aí perceber que tudo falhou.

“It is not possible to run a program for 15 years before assessing impact and then finding that the wrong things were done. More immediate information on the contribution of communication to change is required.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 21).

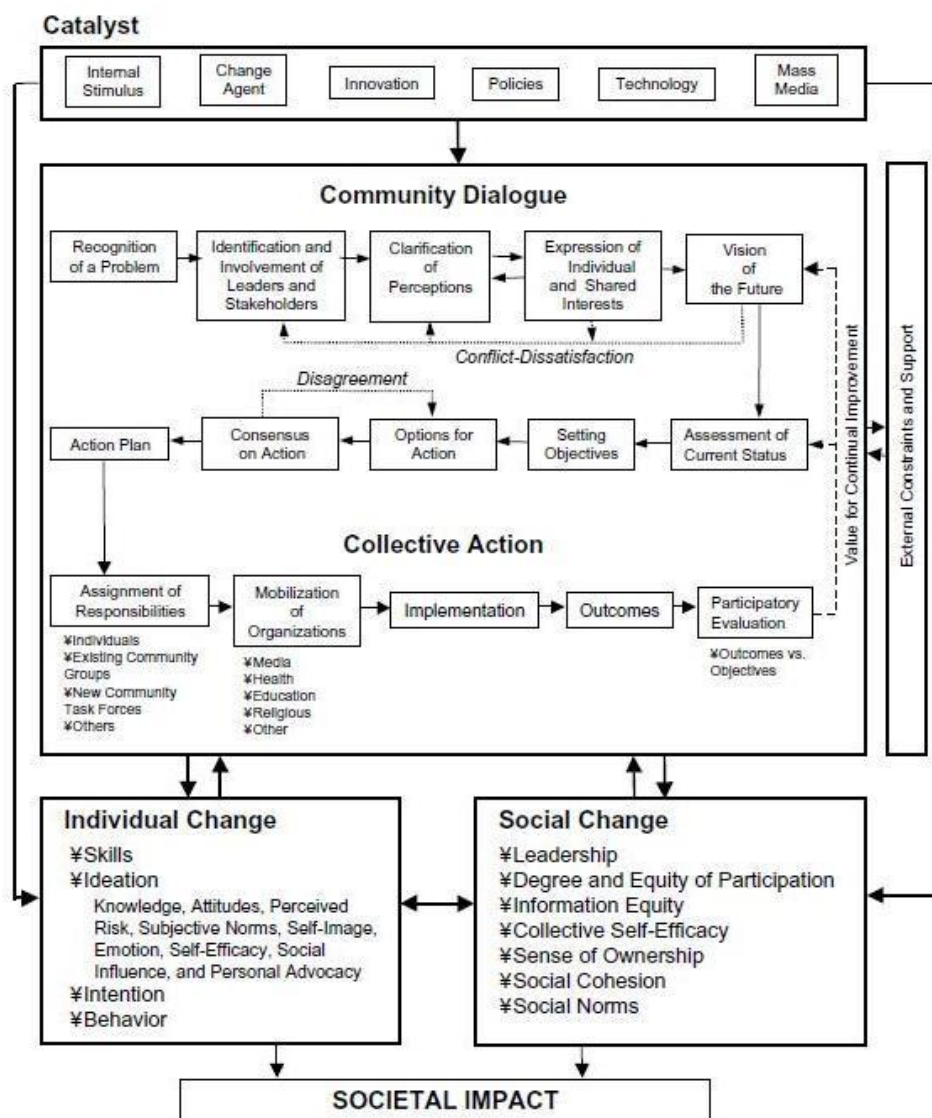
Parece-nos pertinente apresentar também um modelo de comunicação para a mudança social apresentado por Figueroa et al. (2002) que assenta em pilares como o diálogo, partilha de informação, entendimento e acordo mútuo e ação coletiva.

“ [...] a brief description of such a model: communication as dialogue rather than monologue, as a cyclical process of information sharing which leads to mutual understanding, mutual agreement and collective action. This alternative model serves as the foundation upon which the Communication for Social Change Model is based.” (Figueroa et al., 2002: 2).

Os autores explicam que este modelo incorpora um processo dinâmico, iniciado através de um catalisador³⁶ que, no final do processo, caso seja bem-sucedido, levará à solução de um problema³⁷.

³⁶ “The catalyst in the model represents the particular trigger that initiates the community dialogue about a specific issue of concern or interest to the community. This catalyst is a missing piece in most of the literature about development communication, which often assumes that the community *spontaneously* initiates dialogue and action.” (Figueroa et al., 2002: iii).

Figura 3 - Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Figuroa et al., 2002: 7)



Um dos catalisadores identificados no modelo é um ‘agente de mudança’, descrito pelos autores como os usados nas intervenções feitas pelas ONG nas comunidades para conduzirem ao diálogo sobre problemas sentidos nas mesmas.

Figuroa et al. (2002) explicam que cada pequena caixa presente no modelo indica um passo. No entanto não é obrigatório passar por todos os degraus. Os diferentes passos realizados dependerão do contexto em causa. Além disso, um passo mal dado poderá levar a um retrocesso para um ‘nível’ anterior presente no modelo.

³⁷ “The model describes a dynamic, iterative process that starts with a “catalyst/stimulus” that can be external or internal to the community. This catalyst leads to *dialogue* within the community that when effective, leads to *collective action* and the resolution of a common problem.” (Figuroa et al., 2002: iii).

O modelo advoga a mudança social, preferindo-a em detrimento da individual. Para o demonstrar, os autores socorrem-se do exemplo da prevenção da malária através da erradicação de fontes de água estagnadas nas áreas circundantes às casas de determinada comunidade³⁸.

“If only a few individuals in a community do this on their own, their (individual) behavior will have little impact on the mosquito population. However, if through dialogue a consensus is reached among everyone (or a critical mass of community members) and they all take joint action at the same time (social behavior), then the strategy can lead to an effective, long term solution to the problem of mosquito-born diseases.” (Figuroa et al., 2002: 11).

No nosso entender, este modelo apresentado por Figuroa et al. (2002) é dos mais globais e dos mais consistentes que encontramos na nossa revisão bibliográfica no que diz respeito à comunicação para a mudança social.

Através deste tipo de comunicação, as ONG têm uma poderosa ferramenta para ajudar à concretização bem-sucedida dos seus objetivos, contribuindo positivamente para o bem comum, através da mudança social, dando voz e poder a quem, frequentemente, não o tem.

³⁸ “A community is often defined by geographical and legal/governmental criteria. Using location as the criterion, a *community* is defined as a group of people who reside in the same locality. For groups in which members do not reside in the same location, community is defined as a group of individuals who share a common interest. A professional group, an Internet chat group or labor-union members meet this criterion for membership. But interest alone may not be sufficient. To qualify as an active member of an interest group it is also necessary to know which individuals communicate with one another about the issue, that is, who is a member of the *communication network* that addresses the issue. The network can be defined by face-to-face interpersonal communication or mediated communication by means of the telephone, the Internet, etc.” (2002: 15)

3. Estratégia de *Advocacy* em RP e CIP

I have spent my entire professional life working in communication of some sort: [...]. Each experience has reinforced something I've known, instinctively, since childhood; when one is able to express her ideas persuasively with force and intelligence, and to respond sensitively to reactions to her opinions, change can happen. (Gray-Felder, 2002: i)

A discussão sobre a mudança social não é nova. Questões como a sua necessidade, importância e eficácia já são discutidas há algumas décadas. Os programas de *advocacy* também não nasceram ontem. No que toca ao terceiro setor, poder-se-ia dizer que se encontra na fase complicada da adolescência quando se põe muita coisa em causa, não se sabe o que se quer, nem para onde se vai e o quotidiano é inconstante, incoerente e volúvel.

Eade (2002) explica que durante os anos 60 e 70 o debate centrava-se na eficácia da satisfação das necessidades básicas, em contraponto com a mudança social e em qual das duas se devia apostar para combater a pobreza e a injustiça³⁹.

Contudo, esta era uma falsa questão, o que ficou provado com o surgimento de programas de *advocacy* que queriam demonstrar que uma ‘mudança sustentável’ só poderia ser alcançada através de vários contributos, várias fases e progressos díspares (Eade, 2002)⁴⁰.

Com estas premissas, o novo paradigma encontrado coloca as estratégias de *advocacy* praticadas pelas ONG no meio de uma amálgama de processos, ações, etapas, etc., que, de forma integrada seriam benéficos para a sociedade (Eade, 2002).

³⁹ “The realisation that development and humanitarian relief projects will never, in and of themselves, bring about lasting changes in the structures which create and perpetuate poverty and injustice is nothing new. Back in the 1960s and 1970s, debates raged about whether the satisfaction of ‘basic needs’ comes first, or whether ‘social change’ is the only way to address the underlying structures that prevent these needs from being met.” (Eade, 2002: ix).

⁴⁰ “The emergence in the early 1990s of advocacy programs and public-policy departments within mainstream development and relief NGOs reflected the growing sense that the ‘needs versus change’ dichotomy was a false one, that progress is uneven and incremental, and that sustainable change requires a range of inputs at many different levels, from the household and local community right through to the boardrooms of global institutions.” (Eade, 2002: ix).

Contudo, Eade (2002) advoga que tanto o conceito de ‘desenvolvimento’ como o de *advocacy* se movem em águas turvas sendo percebidos e utilizados de maneiras diferentes⁴¹.

Além disso, aponta aspetos pertinentes que são motivo de crítica das ações de *advocacy* feitas pelas ONG que se prendem com legitimidade, prestação de contas e eficácia.

É preciso ter espírito crítico e não ser *naif*. É necessário ter em conta que no que toca ao desenvolvimento, à mudança social e ao interesse público, a dicotomia norte/sul continua vigente. Referimo-nos à conjuntura socioeconómica aceite a nível global e a que muitos se continuam a referir quando querem dividir o mundo em desenvolvido, ou países do primeiro mundo (norte) e subdesenvolvido, ou terceiro mundo (sul).

Continua a imperar a narrativa do norte *versus* sul. Esta narrativa acarreta em si armadilhas. E não só. Esta narrativa pode ser uma faca de dois gumes, mesmo quando queremos e achamos que estamos a fazer o ‘correto’, o ‘melhor’ em prol do(s) outro(s).

Diokno-Pascual (2002) enfatiza a questão da importância do norte ter a capacidade de ajudar o sul e, conseqüentemente, as vidas de um sem número de pessoas, mas, no meio do caminho se esquecer de ouvir, ter em conta ou prestar atenção àqueles que quer ajudar. É aí que as estratégias de *advocacy* ‘do norte’ podem deitar tudo a perder⁴². Principalmente quando aqueles que serão atingidos por estas ações não são ouvidos nem tidos em conta.

E, no meio desta amálgama geográfica, económica, política, social, cultural, etc. onde é que o profissional de RP entra em cena?

Mudança. Comunicação. Estratégia. Ação. Palavras a reter para este profissional enquanto peça importante no seio das organizações do terceiro setor.

Gray-Felder e Dean (1999) explicam que a mudança das sociedades nem sempre é pacífica e que a educação das comunidades sobre determinados assuntos é parte do caminho para a alcançar. Mas não chega.

⁴¹ “But just as there are profoundly conflicting views of what ‘development’ means, as well as how best to achieve it, so there are many differing approaches to advocacy. In both areas, there may be yawning gaps between what an agency says it believes and does, and the way in which it actually behaves. An obvious example is that of an organisation’s declared commitment to promoting gender equity or cultural diversity, despite the fact that it has a male-dominated leadership and a top-down form of management.” (Eade, 2002: ix-x)

⁴² “I do not doubt the strategic value of being able to intervene at a level where major decisions are made which affect millions of nameless, faceless lives. [...]. What is important to stress, however, is that no amount of power, influence, and effective advocacy can take the locus of the struggle away from those hardest hit by the decisions of the powerful. But very often it is these struggles that tend to be overlooked and forgotten in the world of development advocacy.” (Diokno-Pascual, 2002: 2).

“The means of how societies change, and who drives such change is contentious and difficult. Part of such change will come from education about issues such as condom use -- but much of the more deep seated changes that need to take place in societies, such as the improvement in the status of women, need to emerge from advocacy and vigorous public debate within and between societies”. (Gray-Felder e Dean, 1999: 14).

Os autores acreditam então que as ações de *advocacy* e o debate, que está intrinsecamente ligado à comunicação, são parte da resposta para a mudança⁴³.

O facto de se promover a participação das comunidades que enfrentam algum tipo de problema na vida cívica levará à mobilização da própria comunidade, o que, por conseguinte dará um impulso às políticas públicas (Wallac, 2000)⁴⁴.

Gray-Felder e Dean (1999) mostram, através de um estudo de caso, da EcoNews Africa uma forma de por em prática estratégias de *advocacy*. A EcoNews foi uma ONG criada com o objetivo de conceber estruturas de informação e comunicação sobre o desenvolvimento para que a voz dos mais necessitados chegasse até aos decisores políticos.

“They [EcoNews representatives] wanted this information to come from affected populations to the relevant policymakers in order to promote involvement of civil societies groups in decision making about issues related to sustainable development.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 29).

A EcoNews, em parceria com ONG e organizações situadas nas comunidades, operava em várias regiões, a saber: Quénia, Tanzânia, Uganda, Djibouti, Eritreia, Etiópia, Somália e Sudão. Este programa de meios de comunicação para a comunidade tinha três componentes principais, entre eles, um que se servia do uso de ações de *advocacy*.

⁴³ “Such debates depend fundamentally on communication: on communication within societies, within families, within communities, through political discourse; and on communication between societies, at the levels of the individual, of the community and of the global society. The capacity of people to communicate is intimately bound up with their capacity to effect change.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 14).

⁴⁴ “Communication activities that are designed to address more fundamental aspects of the social context in which health behaviors occur may contribute to community mobilization that advances public policies that promote health. The Rockefeller Foundation’s Communication for Social Change’ initiative, for example, has demonstrated that social capital is a *bona fide* approach and outcome” (Wallac, 2000: 74).

“Advocacy, through the Kenya Community Media Network (KCOMNET). This is a forum for media professionals interested in promoting the growth of community of communications in Kenya. They advocate for establishment of a regulatory framework that enhances the community media setor, including the pervasiveness of community broadcasting and the use of new information and communication technologies.” (Gray-Felder e Dean, 1999: 29).

As ações de *advocacy* têm como um dos seus propósitos exercer influência que contribua positivamente para o interesse público, através da mudança social. Mefalopulos (2008) explica os alvos de influência desta ferramenta.

“Advocacy communication involves the use of communication to influence specific audiences, policies, and programs on key development issues.” (Mefalopulos, 2008: 57).

No âmbito das campanhas de comunicação pública, Coffman apresenta dois tipos de campanhas que se distinguem pelos seus objetivos principais. Enquanto umas pretendem alterar o comportamento individual outras centram-se em criar interesse público e alterações políticas.

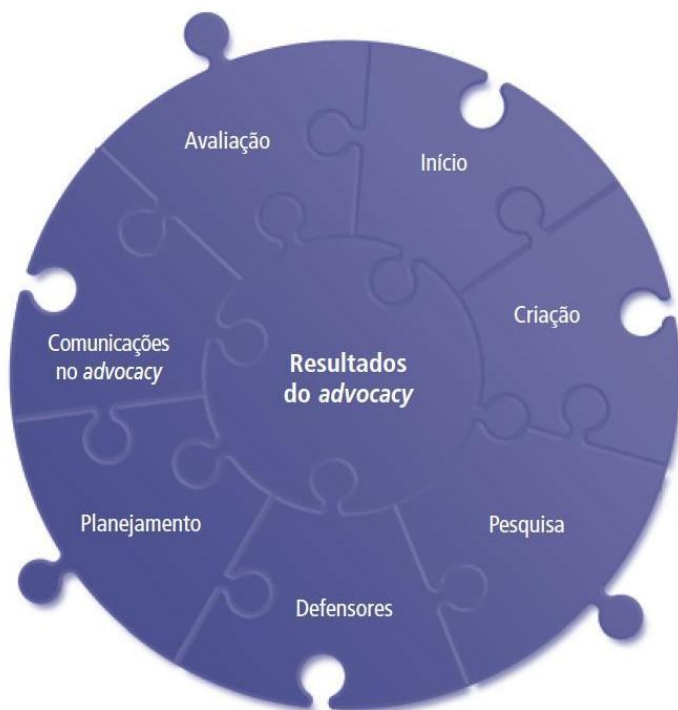
“This second type of public communication campaign focuses on creating public will that will motivate public officials to take policy action.” (Coffman, 2002: 7).

Ou seja, este tipo de campanhas pretende primeiramente chamar a atenção para determinado problema social e não tem tanto em conta o comportamento de cada indivíduo.

“It focuses less on the individual who is performing the behavior (i.e., the smoker, polluter, drug user), and more on the public’s responsibility to do something that will create the environment needed to support that behavior change. For this reason it is sometimes also referred to as a public engagement campaign.” (Coffman, 2002: 7).

Portanto, as ações de *advocacy* precisam de foco, definição, estratégia. A International Planned Parenthood Federation, ou IPPF, explica, num documento informativo, que o emprego de ações de *advocacy* é melhor sucedido “quando temos os resultados desejados claramente definidos, com ações realistas executadas por agentes específicos” (IPPF, 2009: 5). O documento acrescenta que esta estratégia deve ser sempre direcionada “a um grupo particular de pessoas, pedindo-lhes para realizarem ações concretas para conseguir a mudança política desejada”, tendo sempre em vista “mudanças duradouras e efetivas” (IPPF, 2009: 5).

Figura 4 - Componentes essenciais das estratégias de *advocacy* (IPPF, 2009: 8)



A figura acima representada mostra os componentes essenciais que uma ação de *advocacy* deve ter. É importante ter em mente que este é um trabalho complexo e moroso e que precisa de ser implementado de forma estratégica, para permitir que seja bem-sucedido.

No início de um projeto deste tipo há determinados passos importantes que podem e devem ser tidos em conta, independentemente do problema a abordar e do público em questão.

A IPPF deixa algumas dicas que passam por realizar um cronograma realista, socorrer-se de atividades como *brainstorming* e comunicação, ser realista quanto aos objetivos,

ao tempo e às ferramentas para tal, estar consciente de que o ambiente e o contexto em questão podem sofrer alterações e incluir no orçamento “projetos de capacitação”.

Nas fases seguintes é importante arranjar parceiros, pesquisar o assunto em causa e realizar o processo de tomada de decisão.

Posteriormente, no planeamento é necessário ter em conta o cronograma onde estarão descritos os objetivos e as atividades necessárias para os alcançar.

“Metas, objetivos e atividades são os componentes principais em qualquer planeamento de advocacy, pois delimitam o que, como, com quem e quando será alcançado.” (IPPF, 2009: 12).

Ao nível da comunicação, é importante ter em conta tudo o que envolve as mensagens que serão veiculadas, isto porque uma “mensagem de *advocacy* deve ser uma declaração curta e clara que vise persuadir um público em particular a se mobilizar” (IPPF, 2009: 12). Contudo, este manual adverte que as mensagens configuram apenas parte da estratégia mais abrangente de comunicação contida nas ações de *advocacy*, acrescentando que uma “boa comunicação deve informar, persuadir e levar as pessoas a agir.” (2009: 12). Deste modo, segundo o referido manual, uma comunicação inserida numa estratégia de *advocacy* deve dividir-se em três partes: consciencializar o público-alvo para criar interesse; pedir a quem de direito para “tomar atitudes concretas para realização da mudança política desejada” e, por fim, fazer o acompanhamento para se certificar que acederam ao pedido.

O documento divide ainda as mensagens em duas tipologias, a saber, as que mostrem provas e levem à consciencialização e preocupação com determinado problema e mensagens com soluções que explicam o que se pode mudar e como pode ser mudado. Estas mensagens devem captar o interesse e ser facilmente inteligíveis pelo público-alvo, para alcançarem o objetivo pretendido⁴⁵.

Relativamente à avaliação, o documento considera que, ainda que estas ações sejam normalmente avaliadas em termos de resultados políticos, há outros a ter em conta

⁴⁵ “Mensagens de *advocacy* devem ser atraentes e de fácil entendimento do público escolhido, em uma linguagem que seja deles. Uma mensagem bem formulada é a base de um *advocacy* de sucesso, pois traz clareza e foco a uma causa em específico. Deve ser lógica, persuasiva e despertar paixão, conquistando corações e mentes, falando para o cérebro inspirar atitudes. Essas duas mensagens devem estar relacionadas às atividades para sensibilizar o público-alvo e então, “pedir” que façam algo. É importante lembrar que a forma como a mensagem é distribuída é tão importante quanto o que ela diz.” (IPPF, 2009: 12).

“como o fortalecimento de organizações, alianças, bases de apoio e mudanças nas normas sociais, o que contribui para um impacto a longo prazo das iniciativas do *advocacy*” (IPPF, 2009: 13). Além disso é preciso aferir se “as atividades aumentaram a influência e participação da sociedade civil, ou se as atividades fortaleceram ou aumentaram o envolvimento de organizações da sociedade civil no processo de tomada de decisões” (IPPF, 2009: 13).

Mais recentemente, também se realiza, num segundo momento, uma avaliação estrutural, que se baseia na “teoria da mudança” para conseguir identificar os resultados. “A teoria da mudança esboça o como (estratégias), o quê (resultados) e o porquê (impacto) das mudanças políticas e do modelo do *advocacy*” (IPPF, 2009: 13).

Consideramos que é preciso encarar seriamente as potencialidades das estratégias de *advocacy* no setor não lucrativo, defendendo que as mesmas podem e devem ser realizadas por um profissional de RP, uma vez que não se podem dissociar da comunicação, tal como o profissional de comunicação estratégica.

E a necessidade de mudar e de trabalhar para essa mudança social acontecer não é de hoje. Já em 1857, Douglass, um escravo e posterior abolicionista, defendia a necessidade da mudança social, configurada no progresso em relação à liberdade do ser humano, para a qual seria preciso trilhar um sinuoso caminho⁴⁶.

Mais recentemente, Edgett (2002) fez um trabalho onde a premissa principal definia as estratégias de *advocacy* enquanto uma função central das RP. A segunda e a terceira premissa do artigo dão conta de que os profissionais de RP não se sentem confortáveis no uso de ações de *advocacy*, que a persuasão⁴⁷ na comunicação não está errada e que a retórica contribui positivamente para um debate livre⁴⁸.

⁴⁶ “Let me give you a word of the philosophy of reform. The whole history of the progress of human liberty shows that all concessions yet made to her august claims, have been born of earnest struggle. The conflict has been exciting, agitating, all-absorbing, and for the time being, putting all other tumults to silence. It must do this or it does nothing. If there is no struggle there is no progress. Those who profess to favor freedom and yet deprecate agitation, are men who want crops without plowing up the ground, they want rain without thunder and lightning. They want the ocean without the awful roar of its many waters.” (Douglass, 1857).

⁴⁷ Ao contrário do que parece ser o entendimento do senso comum, a persuasão quer dizer convencer o outro, com argumentos racionais sustentados e factos, o partilhar de determinada ideia/opinião.

Edgett (2002) apresenta um argumento sem o qual defende que as RP não poderão construir um quadro ético e, conseqüentemente, não alcançarão um estatuto enquanto ‘verdadeira profissão’. Esse argumento passa pela utilização das ações de *advocacy* enquanto função consagrada às RP⁴⁹.

Assim, Edgett (2002) apresenta apresenta 10 critérios que define como eticamente desejáveis para a utilização das estratégias de *advocacy* no âmbito das RP.

⁴⁸ “It is a basic premise of this work that advocacy is a central function of public relations. [...] A second premise is that public relations practitioners are uncomfortable with their roles as advocates, principally because literature and education on mass communication in general—and on public relations in particular—has conferred moral superiority on objectivity at the expense of persuasiveness. [...] A third premise explored is that persuasiveness in communication is not inherently wrong and that, in fact, rhetoric—the art of persuasive communication— has a long history as a vital contributor to free debate in democratic society.” (Edgett: 2002: 1,2).

⁴⁹ “Arising from this is an argument that public relations practitioners need to reconcile their roles as advocates for self-interested causes with their roles as facilitators of social communication to mature as true professionals. Only once this is done can public relations build an ethical philosophy, without which public relations cannot hope to earn status as a true profession. The object here is to make a start toward developing this ethical philosophy.” (Edgett: 2002: 2).

Tabela 6 -10 Critérios Eticamente Desejáveis para Estratégias de Advocacy em RP (Edgett, 2002: 22)

<i>Ethically Desirable Criterion</i>	<i>Definition</i>
1. Evaluation	Detached or objective evaluation of the issue–client–organization before determining whether it merits public relations advocacy.
2. Priority	Once the public relations practitioner has assumed the role of advocate, the interests of the client or organization are valued above those of others involved in the public debate.
3. Sensitivity	Balancing of client priority on the one hand with social responsibility on the other.
4. Confidentiality	Protection of the client’s or organization’s rights to confidentiality and secrecy on matters for which secrets are morally justified.
5. Veracity	Full truthfulness in all matters; deception or evasion can be considered morally acceptable only under exceptional circumstances when all truthful possibilities have been ruled out; this implies trustworthiness.
6. Reversibility	If the situation were reversed, the advocate–client–organization would be satisfied that it had sufficient information to make an informed decision.
7. Validity	All communications on behalf of the client or organization are defensible against attacks on their validity.
8. Visibility	Clear identification of all communications on behalf of the client or organization as originating from that source.
9. Respect	Regard for audiences as autonomous individuals with rights to make informed choices and to have informed participation in decisions that affect them; willingness to promote dialogue over monologue.
10. Consent	Communication on behalf of the client or organization is carried out only under conditions to which it can be assumed all parties consent.

A posição de Edgett (2002) dá um contributo positivo para o nosso trabalho, focando critérios importantes que o profissional de RP deve ter em conta na implementação das suas estratégias de *advocacy* e concluindo que a persuasão é uma função legítima dentro das RP. Consideramos existir essa necessidade de que estes critérios se apliquem ao setor sem fins lucrativos.

Ainda que os critérios presentes na tabela acima não se dirijam exclusivamente ao uso de funções de *advocacy* no terceiro setor, também servirão para esta área e poderão dar uma ajuda, durante o processo, para que o profissional de RP não se desvie do caminho correto.

Defendemos então neste trabalho que as estratégias de *advocacy* são uma ferramenta importante disponível para o profissional de RP no seio das ONG e que, quando utilizadas estrategicamente podem alcançar resultados a longo prazo positivos.

Não obstante, esta ferramenta ainda precisa de ganhar um lugar entre os teóricos e os profissionais da disciplina enquanto função das RP e da CIP.

Capítulo III – Estratégias de *Advocacy*

Coming together is a beginning, keeping together is progress, working together is success. (Henry Ford⁵⁰)

1. *Advocacy* e *Lobbying*: Duas Ações Distintas

Dentro da panóplia de atividades e estratégias que as ações de *advocacy* contemplam é premente falar do *lobbying*, deixando clara a diferença entre os dois conceitos.

Para Hopkins (2013) a estratégia de *advocacy* é entendida como um apoio ativo de uma posição ou de um ponto de vista. Neste sentido, esta pode incluir o *lobbying*, entre muitos outros tipos de atividades programadas.

Para o CLPI, o *lobby* também é uma ação que pode estar contida nas atividades de *advocacy*. Contudo, os dois conceitos não devem ser confundidos, nem podem ser considerados sinónimos. O CLPI distingue os dois termos dizendo que *advocacy* contempla uma panóplia de atividades muito maior do que o *lobbying* e clarificando que o *lobbying* envolve sempre medidas de *advocacy*, mas o contrário nem sempre se aplica. Ottinger e Couto (2010) também defendem que o *lobbying* é uma forma de *advocacy* e apresentam as respetivas diferenças.

“Advocacy seeks to influence public or private policy-related decisions. Lobbying is a legally defined subset of activities within advocacy”. (Ottinger e Couto, 2010: 298).

Num mundo ‘ideal’, ou seja, um lugar onde os recursos, o conhecimento e o poder estejam distribuídos de forma equilibrada, aqueles que praticam *lobby* teriam como funções explicar àqueles que têm o poder de tomar decisões quais os custos e benefícios das propostas políticas, defendem Ottinger e Couto (2010).

No entanto, no ‘mundo real’ o processo nem sempre se passa desta forma e o que acaba por acontecer é que quando alguns arcam com custos ou benefícios demasiado grandes

⁵⁰ Frase atribuída a Henry Ford. Ver site: <http://www.forbes.com/sites/erikaandersen/2013/05/31/21-quotes-from-henry-ford-on-business-leadership-and-life/>

tendem mais frequentemente a juntar-se para influenciar a política. Além disso, é feita a ressalva de que há sempre grupos de interesse especiais e com mais posses que têm um acesso mais privilegiado aos decisores e, logo, mais influência em todo o processo (Ottinger e Couto, 2010).

Entre as táticas de *lobbying*, a CLPI identifica três que podem ser usadas pelo terceiro setor. São elas: visitas pessoais a um legislador para o informar sobre assuntos relevantes; realização de testemunhos porque podem ajudar a comunicar a posição da organização aos legisladores; escrita de cartas a legisladores tendo sempre em mente que a concorrência é forte.

Assim, vemos o *lobbying* como sendo uma entre muitas atividades utilizadas dentro das funções das estratégias *advocacy*, mas é preciso não esquecer que, para ser feito ‘dentro da lei’, o *lobbying* tem de obedecer a regras. Nos EUA e em muitos países da Europa o *lobbying* é uma atividade praticada e regulamentada.

No entanto, em Portugal, não se pratica *lobby*, pelo menos ‘às claras’, uma vez que a atividade não é reconhecida nem regulamentada, mas, pelo contrário é vista, comumente de forma negativa ou mesmo pejorativa. Quem o afirma é Lampreia (2009), primeiro lobista português presente no Parlamento Europeu, quando lá ingressou em 2009. “O *lobby* sempre teve entre nós uma conotação negativa, quando não pejorativa quando o confundimos com tráfico de influências, corrupção, por aí fora, enfim, compadrio” (Lampreia, 2013:⁵¹), num testemunho na Assembleia da República.

Não obstante, mesmo no resto da Europa a palavra não goza de boa saúde. Por isso, ao nível dos organismos da União Europeia, aqueles que praticam *lobby* são designados de representantes dos grupos de interesse. Para que esta atividade tenha credibilidade e que a transparência seja posta em prática, a União Europeia criou, em 2011, o “registo da transparência” com o fito de “registar e monitorizar as organizações e trabalhadores independentes que participem na tomada de decisões políticas e na execução das políticas da UE” (UE: 2011). Além disso, foi definido um código de conduta para os chamados representantes de interesses com vários pontos que definem ações que estes devem e não devem fazer. Por exemplo uma conduta correta, segundo o referido código, será a pessoa identificar-se sempre dizendo não só o seu nome, mas também o da entidade que representa. Por outro lado, está explícito que os responsáveis não devem

⁵¹ A citação em questão pode ser ouvida entre os 2m12s e os 2m24s.

utilizar ‘formas desonestas, nem pressões indevidas ou comportamentos inadequados’ para obter informações (UE: 2011).

Explicando que o *lobby* é “a defesa dos interesses da sociedade civil perante os eleitos, os decisores políticos, Lampreia (2013)⁵², disse que o momento era assinalável porque, pela primeira vez no espaço de 40 anos estavam a discutir o *lobby*, “um assunto que não está regulamentado, continua a não estar regulamentado, nem sequer está reconhecido como atividade, por outras palavras, o *lobby* é uma atividade que não existe oficialmente, não existindo não é discutida, nem debatida”, (Lampreia, 2013⁵³).

“Assunto-tabu em Portugal” é assim que Simão (2012) caracteriza o conceito de *lobbying* no nosso país, referindo que a influência junto do poder político continua a existir ainda que designada por outras denominações. Esta influência, ainda que sem a denominação de *lobby* existe e é feita por, por exemplo, advogados, consultores de comunicação, ONG, associações de empresas ou ex-governantes mas “de uma forma que face ao quadro legal, torna a atividade menos transparente (Simão, 2012: 53).

Numa apresentação na Universidade de Aveiro, Lampreia (2009: 3) definiu o *lobby* como um “conjunto de atividades que, num sistema democrático, visam exercer pressão sobre os Poderes Públicos (Legislativo e Executivo), na defesa dos interesses de uma Empresa, Instituição, Setor de Atividade, Região ou País, no Plano Legislativo.”

Lampreia (2009) explicou que dentro daqueles que são ‘lobbistas’ também se incluem as ONG e acrescentou que na prática desta atividade há três áreas que entram em jogo: técnico/jurídica, comunicação e estratégica.

Concordamos com Simão (2012) quando refere que o *lobbying* é uma atividade presente e que existe por todo o lado e que, por isso, o melhor é saber conviver com ela e regulá-la, para que os interesses de uns e de outros sejam demonstrados às ‘claras’⁵⁴.

⁵² A citação em questão pode ser ouvida entre os 3,50m-4,05m.

⁵³ A citação em questão pode ser ouvida entre os 4m15s-4m40s.

⁵⁴ “O *lobbying* é um aspeto cada vez mais visível e influente nos diferentes sistemas políticos mundiais [...], praticado de forma sofisticada e profissional por dezenas de milhares de pessoas com formação para tal. É assim possível perceber que fazer *lobbying* é, nos dias de hoje, uma atividade necessária e legítima numa democracia [...]. Em todas as sociedades democráticas o *lobbying* e a representação de interesses estão presentes, não na forma de tráfico de influências, mas no seu real sentido.” (Simão, 2012: 19).

2. A Prática de *Advocacy* no Terceiro Setor

A criação de grupos para resolver problemas sociais ou civis não é uma realidade nova. Não é de hoje, mas sim de um ontem que mora bem no passado, que há esta necessidade de união, numa lógica de que a ‘união faz a força’. Uma ‘ilustração’ disso mesmo pode ser encontrada no século XIX, na descrição que Alexis de Tocqueville (1863) faz dos diferentes tipos de associações que pululam um pouco por todo o país.

“Americans of all ages, all conditions, and all dispositions, constantly form associations. They have not only commercial and manufacturing companies, in which all take part, but associations of a thousand other kinds – religious, moral, serious, futile, general or restricted, enormous or diminutive.”
(Tocqueville, 1863: 129).

Tendo ou não a palavra em mente, as estratégias de *advocacy* têm sido usadas há décadas e décadas um pouco por todo o mundo. Basta pensar nos direitos que foram sendo alcançados entre as minorias étnicas, religiosas, ou para as mulheres, que não tinham os mesmos direitos que os homens. *Advocacy* pressupõe estratégia, organização, envolvimento.

O conceito é usado de formas diferentes em diferentes profissões, defende Reid (2000).

“Advocacy describes a wide range of individual and collective expression or action on a cause, idea, or policy. It may also refer to specific activities or organizations.” (Reid, 2000: 1).

Por vezes, também existe uma distinção entre *advocacy* feita em nome de terceiros e *grassroots advocacy* ou participação cívica e política (Cf.: Reid, 2000).

Para David Cohen (2010), *advocacy*, de um modo geral, que o autor considera neutro, pressupõe organização, entenda-se a palavra tanto como um verbo (organizar), como no sentido de grupo, associação. Ou seja, é preciso existir um conjunto organizado de atividades e ações que servirão para influenciar as “políticas e as decisões de outros” (Cohen, 2010: 307).

Estas ações visam, então, mudança: seja de conhecimentos, atitudes, comportamentos, mentalidades, políticas, estruturas sociais ou outras.

A mudança em questão e sobre a qual nos debruçamos na presente dissertação acontece no seio das organizações sem fins lucrativos que, para Reid (2000), funcionam como “intermediários” entre os cidadãos e outros organismos, como o Governo ou as empresas.

Assim, e no âmbito do presente trabalho, falamos de ações de *advocacy* utilizadas no âmbito de organizações sem fins lucrativas. Neste campo, os autores usam não só a palavra *advocay*, mas também *public advocacy* ou *social justice advocacy*.

Salamon (2002) considera que do amplo espectro de funções que as organizações do terceiro setor desempenham, as atividades de *advocacy* são das mais importantes⁵⁵.

O autor recorre a uma análise ao terceiro setor, datada de 1975, para atestar a importância deste conceito neste setor, referindo que, de um total de nove funções identificadas pelo estudo como subjacentes à vida destas organizações, cinco dizem respeito, de forma direta ou indireta, a estratégias de *advocacy*⁵⁶.

O setor sem fins lucrativos, enquanto veículo importante para informar, formar e mobilizar a opinião pública, tem à sua disposição várias ferramentas. Entre elas, encontram-se as estratégias de *advocacy*.

Não há uma lista de atividades de *advocacy* que deva ser utilizada em prol de outra no terceiro setor. As estratégias escolhidas devem ser aquelas que melhor sirvam os interesses do problema em causa.

Segundo Reid (2000), não há um consenso sobre as atividades que constituem ações de *advocacy*, mas a autora deixa algumas luzes sobre aquilo que podem incluir:

“Advocacy activities can include public education and influencing public opinion, research for interpreting problems and suggesting preferred solutions, constituent action and public mobilizations, agenda setting and policy design, lobbying, policy implementation, monitoring, and feedback, and election-related activity.” (Reid, 2000: 1).

⁵⁵ “Of all the functions of the nonprofit setor, few are more critical than that of advocacy, of representing alternative perspectives and pressing them on public and private decision makers.” (Salamon, 2002: 1).

⁵⁶ “Indeed, of the nine “underlying functions” of nonprofit organizations identified by the Filer Commission, five pertained directly or indirectly to advocacy (“developing public policy,” “supporting minority or local interests,” “overseeing government,” “bringing the setors together,” and “furthering active citizenship and altruism”).” (Salamon, 2002: 1).

As ações de *advocacy* por parte das ONG têm-se intensificado para superar limitações que estas encontram ao nível dos poderes globais. Contudo, nem tudo corre bem.

“They have come to the sad realization that, although they have achieved many micro- level successes, the systems and structures that determine power and resource allocations — locally, nationally, and globally — remain largely intact. Therefore, they need to find ways to ‘scale up’ their influence upon these determinants, so that their small-scale successes have greater and more lasting impact.” (Nyamugasira, 2002: 7 apud Sutherns, 1996).

Segundo Nyamugasira (2002: 9) as ONG, quadro que nos parece ser possível extrapolar tanto aqui como na frase anterior para o terceiro setor, ainda têm um longo caminho a percorrer no que se refere à criação e desenvolvimento de estratégias de *advocacy*.

Também para o CLPI, as atividades de *advocacy*, enquanto estratégia utilizada no setor, não lucrativo estão subutilizadas, subpesquisadas, e subfinanciadas. Segundo dados de um estudo feito pelo Center for Civil Society Studies do Johns Hopkins Institute for Policy Studies em conjunto com diversas organizações e ao qual responderam 311 de 872 organizações sondadas, as atividades de *advocacy* e *lobbying* estão vivas e de boa saúde no terceiro setor, sendo que 73% das organizações respondentes admitiram que estiveram envolvidas em algum tipo de ação deste tipo durante o ano em que a sondagem foi realizada.

No entanto, ainda há um longo caminho pela frente. Os recursos financeiros alocados para este tipo de atividades são baixos: 85% dos inquiridos disponibilizava menos de 2% do seu orçamento para o efeito.

Aliás, o financiamento para encetar estas estratégias parece ser o busílis da questão, uma vez que, no estudo, uma grande maioria das organizações afirma que com mais financiamento conseguiria realizar mais ações deste género.

Entre as razões para o envolvimento em ações de *advocacy* são apontadas três principais que se prendem com a relevância da legislação, tanto para o programa da organização como para as pessoas para as quais a organização trabalha e o interesse do diretor executivo. De forma geral, verifica-se uma correlação positiva entre a receção de fundos públicos, o apoio da administração e o conhecimento da lei em relação à utilização da *advocacy*, enquanto a dependência de filantropia privada apresenta uma correlação negativa.

Por outro lado, dentro das instituições que responderam que não realizaram ações deste tipo durante o ano anterior ao estudo, os fatores mais relevantes para esta decisão prendem-se com a falta não só de funcionários, mas também de pessoas com as qualificações necessárias e a dependência de coligações. Encontramos aqui, ainda que de forma implícita, a referência à importância do papel das RP no terceiro setor.

Note-se que este estudo foi realizado em 2007, nos EUA, onde existe legislação específica para estas matérias, o que não acontece em Portugal. O estudo decorreu junto de organizações sem fins lucrativos pertencentes a quatro áreas: a área de serviços para crianças e famílias, de habitações e serviços para idosos, de desenvolvimento comunitário e económico e das artes.

Nas conclusões do estudo, apesar de ser referido que as organizações que participaram estão consideravelmente mais envolvidas em ações de *advocacy* e *lobbying* do que aquilo que pensam, é preciso ter em conta que esta atividade não está enraizada de forma muito profunda nas organizações, sendo o diretor-executivo a figura principal no processo, o qual tem recursos alocados muito “limitados”. Além disso, mas não menos importante, as estratégias de *advocacy* escolhidas são também limitadas em certa medida e raramente envolvem o público e/ou os clientes das organizações numa escala considerável, segundo as referidas conclusões.

Entre as estratégias de *advocacy* mais relacionadas com o *lobbying* está a pressão e a consciencialização dos decisores políticos. Apesar de não ser o foco do nosso trabalho falamos aqui também de algumas ações que se podem realizar. Para o efeito podem ser enviadas cartas, e-mails, newsletters, vídeos, entre uma vasta panóplia de materiais para chamar a atenção sobre determinado assunto/problema.

Para a American Public Health Activity as atividades de *advocacy* são uma arma para influenciar pensamentos e ações sobre questões de saúde pública⁵⁷.

Esta organização sabe que é preciso agir, mas mais importante é preciso saber agir. Para isso, disponibiliza um kit de ação, o designado PHACT Campaign, ou seja a teoria que levará à ação a campanha de saúde pública. O kit pretende ajudar os eleitores e os que advogam em nome da saúde pública a fazerem ouvir as suas vozes em prol do sistema nacional de saúde pública americano. Por exemplo em 2013, através desta campanha, foram realizadas reuniões com gabinetes de congressistas, foram enviadas cartas para

⁵⁷ “Advocacy Activities: Public health advocates help influence the way the public and policymakers think and act on public health issues.” (American Public Health Activity, s.d.).

editores e escritos artigos de opinião em jornais e os congressistas foram bombardeados com milhares de e-mails⁵⁸.

Para que a campanha surta efeito, as atividades têm de ter em conta um calendário, que especifica alturas em que há pausas no congresso e devem ser levadas a cabo tanto nessa altura como quando recomeçam os trabalhos. Há outras ações que estão sempre a ser realizadas. Falamos de, por exemplo, colocar fotografias e comentários em redes sociais, ou realizar telefonemas para membros do Congresso.

O kit não só define a altura para a campanha no verão, como explica que esta é a melhor data uma vez que a maioria dos membros do congresso estão nos distritos onde pertencem e, assim, será mais fácil conseguir a sua atenção.

Além disso apontam os pontos mais importantes que aqueles que vão advogar pela saúde devem ter em mente e as mensagens-chave a serem usadas, como por exemplo se o foco está em ‘proteger o financiamento da saúde pública’, a mensagem-chave passará por se dizer ao congresso para ‘financiar totalmente’ determinadas agências de saúde pública⁵⁹.

O kit também especifica ações que podem ser realizadas como partilhar com colegas, amigos, família ou membros da coligação os objetivos que aqueles que advogam têm em mente, reunir-se com pessoas do Congresso, etc.

Muito importante é também sabermos sobre o que estamos a falar. Para isso, é preciso estar informado. O kit tem *fact sheets* sobre os pontos em que se quer focar com informações pertinentes sobre os assuntos. É preciso ter-se o suporte dos números para que a nossa causa tenha argumentos fortes. Por exemplo, no caso da prevenção da violência com armas, o kit alerta que 80% das mortes com armas de fogo em cerca de duas dezenas de países com elevados rendimentos são nos EUA e que 87% das crianças entre 0 e 14 anos mortas com armas de fogo dentro deste grupo de países são crianças americanas mortas nos EUA. Estes são números ‘fortes’, que se pretende que não

⁵⁸ “In 2013, through the PHACT Campaign, APHA members and advocates participated in meetings with congressional offices, submitted letters to the editor and op-eds to newspapers across the country, and sent thousands of email messages to Congress.” (American Public Health Activity, s.d.a.).

⁵⁹ “What’s our focus? 1. PROTECT PUBLIC HEALTH FUNDING: Tell Congress to fully fund the Centers for Disease Control and Prevention, the Health Resources and Services Administration and other public health agencies. 2. PROTECT PUBLIC HEALTH FUNDING IN THE AFFORDABLE CARE ACT: Tell Congress to protect the Prevention and Public Health Fund created under the Affordable Care Act. 3. STOP GUN VIOLENCE: Urge Congress to pass comprehensive legislation to reduce gun violence and protect our communities.” (American Public Health Activity, s.d.a.).

deixem os Congressistas indiferentes, antes pelo contrário. O objetivo é que fiquem a pensar na informação e, posteriormente, que ajam para alterar esta realidade.

Trata-se aqui de agir para levar a mudanças. As formas de o fazer e os propósitos dependerão sempre do assunto/problema em causa.

É importante perceber que os programas de *advocacy* não podem existir sem todo um trabalho necessário a montante, para que se tenha um amplo entendimento do assunto em causa e se adote uma abordagem completa e complexa que envolve todos os atores necessários e a jusante para que se aprenda com as experiências, tanto positivas como negativas, percebendo que os bons exemplos podem ser seguidos, mas que, na maioria das vezes, não podem ser replicados porque contextos, culturas, países, sociedades, políticas, etc., diferentes, exigem abordagens díspares.

3. Empowerment nas Estratégias de Advocacy

Conceitos como advocacy, development, grassroots advocacy e empowerment fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter.

(Lourenço e Eiró-Gomes, 2009: 1488)

Pensar em estratégias de *advocacy* no terceiro setor é pensar em todos os conceitos acima mencionados, mas, no presente trabalho, vamos debruçar-nos mais afincadamente sobre um deles: *empowerment*.

Reid (2000) explica que as estratégias de *advocacy* no âmbito das organizações sem fins lucrativos e enquanto participação envolve diferentes conceitos e, entre eles, estão ações de *empowerment*.

“Nonprofit advocacy as participation refers to collective action and social protest as well as the face-to-face contact of people and their political leaders. Language about the practice of advocacy as participation includes grassroots action, civic voice, public action, citizen action, organizing, mobilization, and empowerment.” (Reid, 2000: 4).

Qual é então o propósito de utilizar o *empowerment*, numa estratégia de *advocacy* dentro do terceiro setor? Capacitar, ter e dar voz a quem não a tem, educar, formar, informar e consciencializar públicos.

Interessa aqui voltar a referir o modelo já apresentado antes de mudança de comportamentos, o qual passa por seis fases e é defendido pela John Hopkins (O'Sullivan et al., 2003). Primeiro é importante saber que este modelo defende que a mudança de comportamento, ou mudança social, e a própria comunicação nesse sentido são um processo, que incorpora vários passos⁶⁰.

Além disso, este processo reconhece que as diferentes fases são sinónimos de diferentes audiências, o que preconiza a necessidade de diferentes abordagens comunicacionais, ou seja é preciso adequar as mensagens e os respetivos meios consoante o período em que as pessoas se encontram⁶¹.

Relembramos então os diferentes estados porque passam as audiências de acordo com o processo acima referido:

Tabela 7 - Diferentes estados nos quais uma audiência se pode encontrar (Traduzido pela autora a partir de O'Sullivan, 2003: 8)

Pré-conhecimento	A audiência ignora o problema ou os riscos pessoas que este acarreta
Conhecimento	A audiência está consciente do problema e informada sobre os comportamentos desejados
Aprovação	A audiência é a favor dos comportamentos desejados
Intenção	A audiência pretende ela própria levar a cabo as ações desejadas
Prática	A audiência pratica os comportamentos desejados
Advocacy	A audiência pratica os comportamentos desejados e promove-os junto de terceiros

⁶⁰ “The PBC [Process of Behavior Change] framework recognizes that behavior change -and thus communication intended to influence behavior change - is a process. People usually move through several intermediate steps in the behavior change process (Piotrow et al., 1997).” (O'Sullivan et al., 2003: 8).

⁶¹ “Furthermore, this framework suggests that people at different stage constitute distinct audiences. Thus, they usually need different messages and sometimes different approaches, whether through interpersonal channels, community channels, or mass media.” (O'Sullivan et al., 2003: 8).

Para o IPPF, *advocacy* é uma campanha ou estratégia com o objetivo de obter apoio para uma causa ou assunto⁶².

Assim, trata-se de fornecer as ferramentas para que o nosso público possa ser ele próprio agente de mudança. Ou seja começa-se através da capacitação/*empowerment* do indivíduo. Para isso, é necessário recorrer a diversas atividades, programas e ações.

Vejamos um exemplo de uma iniciativa de *advocacy*, cujo primeiro nível foi o *empowerment*, de uma instituição cujo foco estava em questões relacionadas com a sexualidade e a gravidez de adolescentes e jovens. A campanha designava-se “Girls Decide”, ou seja, as raparigas decidem.

Dentro desta iniciativa abrangente da IPPF, falaremos da publicação do “Girls Decide: Choices on Sex and Pregnancy” que reúne a história de vários projetos de *empoderment* direcionados para raparigas com o intuito de fazer a diferença. O projeto pretendia que os decisores políticos e líderes de vários quadrantes da sociedade repensassem as estratégias direcionadas para esta franja da população, levando-os a investir e promover programas e serviços que dessem liberdade de escolha às raparigas em questões relacionados com sexo, sexualidade e gravidez⁶³.

É preciso contextualizar e, entre inúmera informação relevante recolhida é dito, por exemplo, que uma em cada cinco raparigas que engravida no secundário é forçada a deixar a escola (IPPF, s.d.a). Este dado mostra que a decisão de, mesmo grávidas, continuarem a estudar não está nas suas mãos, uma vez que, mesmo que queiram, obrigam-nas a sair da escola. O facto de a federação estar presente em várias partes do mundo onde já tem contacto e experiência com estes casos, uma vez que, por exemplo, tem clínicas e abrigos onde adolescentes grávidas podem recorrer em caso de necessidade, leva-a a conseguir dar alguns conselhos de ação generalizados que poderão

⁶² “A campaign or strategy to build support for a cause or issue. Advocacy is directed towards creating a favourable environment, by trying to gain people's support and by trying to influence or change legislation.” (IPPF, s.d.).

⁶³ “Girls Decide: Choices on Sex and Pregnancy explores innovative projects for girls and young women that offer great potential for making a difference on a large scale. These projects empower girls and young women, and affect all areas of their development, by implementing a positive approach towards their sexual and reproductive health and rights. When girls and young women understand that their sexual identities, feelings, emotions, sexual behaviour and aspirations are legitimate and respected, they are empowered. When they have access to the knowledge and the opportunities to make choices about relationships, sexuality and pregnancy, and when communities and societies give girls and young women the space and support they need to become confident, decision-making individuals, everyone benefits. It is time for policy- and decision-makers, educators, service providers and community leaders to re-think strategies for girls and young women: invest in, protect and promote policies, programmes, services and research that incorporate a positive approach to their choices around all aspects of sex, sexuality and pregnancy.” (IPPF, s.d.a.: 28).

chamar a atenção para os decisores políticos, que, ainda assim, terão de adaptar as questões à sua geografia.

O IPPF explica que, através da sua experiência nesta área, percebeu que muitos dados existentes a nível nacional e global podem não ter contemplado as perguntas certas e, também, não ter sido interpretados da melhor forma. Posto isto, alertam, por exemplo, os decisores políticos para investirem em pesquisa sobre estes tópicos, para avaliarem o sucesso de programas que envolvam raparigas⁶⁴.

Ao nível de programas e serviços, o IPPF considera que é importante envolver os jovens em todo o processo, além de não existir restrição ao nível da informação e serviços prestados nem discriminação de nenhum tipo, etc.

Então para que as estratégias de *advocacy* sejam bem-sucedidas, é importante que os indivíduos participantes adquiram certas competências (ver tabela 8).

⁶⁴ “Invest in quantitative and qualitative research about girls’ and young women’s sexual and reproductive lives and their relationship with other development priorities; In measuring the success of programs for young women, ensure that indicators about; girls and young women relate to their sexual and reproductive choices and their experiences; Disaggregate data on sexual and reproductive health by age and include data on unmarried girls and young women.” (IPPF, s.d.a.:8).

Tabela 8 - Características de um cidadão comprometido com uma causa (Tradução de Skinner et al., 2014: 28)

Ativo	Agir me nome de uma causa na qual se acredita torna-se uma forma de vida; tornando-se um voluntário/ativista/ <i>advocate</i> a longo prazo
Um Multiplicador	Sendo um agente de mudança, dando o exemplo
(Consciência) Política	Consciente dos seus direitos e obrigações, com pensamento crítico, que assuma riscos e realize a mudança
Ligado (em rede)	Não é visto como um jogador solitário, mas como um membro de uma rede ou comunidade onde as decisões e ações coletivas são tomadas; parte da ação coletiva
Local/global	Reconhecer que o global é também local; empenhado com os valores fundamentais de justiça global e solidariedade; consciente das ligações globais e do seu papel na criação de uma comunidade sustentável
Auto-reflexivo	Aberto à transformação pessoal; refletivo de forma crítica
Emocional	Comprometido com o seu coração, mas também com a sua cabeça
Consistente	Estar comprometido torna-se uma forma de vida, em vez de um alívio de consciência através de ações que não tem seguimento
Emancipado	Bem informado e crítico, capaz de decidir por si próprio quando, onde e como se comprometer
Enraizado	Enraizado no contexto local, na família e na comunidade
Numa ‘viagem’	Um processo contínuo que tem de continuar a alimentar e perceber a mudança

Afunilando a utilização do *empowerment* no âmbito das ONGD, esta ação está intrinsecamente ligada à cooperação para o desenvolvimento, ou CD.

Assim, no âmbito da CD, uma das áreas na qual as ONGD operam e já referida antes, o desenvolvimento deve ser visto como um somatório de visões, decisões e vontades, para que aqueles cujas vidas se procura melhorar possam também participar ativamente nessa mudança. Senão vejamos.

“O desenvolvimento é o resultado da participação das populações na definição, planificação e criação do seu próprio futuro e do seu empowerment – processo pelo qual as pessoas e as comunidades reduzem as suas vulnerabilidades e

aumentam as suas capacidades de intervenção, num mundo cada vez mais globalizado e interdependente.” (Plataforma Portuguesa das ONGD, 2012: 13).

Quer disto dizer que a Plataforma Portuguesa das ONGD, organismo que agrega várias ONGD a operar em Portugal considera que o *empowerment*, que passa por capacitar os indivíduos para que possam ser personagens ativas e intervenientes no mundo global em que vivemos, é uma peça fulcral para o desenvolvimento.

Esta ideia não está isolada, antes pelo contrário, é partilhada, podemos dizê-lo, a nível global, uma vez que foi explicitada publicamente num congresso mundial de comunicação para o desenvolvimento. Para um dos ativistas presentes, desenvolvimento e *empowerment* são indissociáveis, uma vez que o primeiro não pode acontecer sem o segundo, o qual, por sua vez, depende da comunicação para ser bem-sucedido.

“The core of all development is empowerment, and the key to empowerment is communication. (Donald Snowden, Fogo Process activist).” (The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations e The World Bank, 2007: xxix).

Mavrocordatos (1999) partilha da mesma opinião, uma vez que considera que ‘sem *empowerment* não há desenvolvimento’. Mas este não é um processo fácil. É preciso ter muito tato na hora de o colocar em prática.

“Without empowerment there can be no development. [...]. The question is where to begin in the process, identifying the point of entry or initial engagement between partners, and the guiding principle or methodology that may be involved.” (Mavrocordatos, 1999: 133).

Dadas as possíveis complicações, listadas de forma não exaustiva acima, para levar a cabo um programa de *empowerment*, o autor defende que pode ser necessário entrar em cena a noção de *re-empowerment*. Principalmente em comunidades onde os direitos, principalmente o de voto, são sonegados⁶⁵. O autor defende que poderá ser preciso

⁶⁵ “In the context of the sometimes systematic disenfranchisement of communities by government or colonising powers, it may be preferable to address the notion of ‘re-empowerment’. Thierry Verhelst has argued that it is those ‘internalised features’ of a community’s indigenous cultural roots in religion, morals, and myths that underpin the traditional way of life and earlier (em)power(ment) of its people. When this cultural base is disturbed, Verhelst fears that ‘there is then a ‘withering away’, an atrophying of

‘sairmos de nós próprios’ para nos explorarmos a nós próprios e ao nosso contexto e conduzirmo-nos a um processo de *re-empowerment*. Para o efeito, o autor dá um exemplo de um grupo que, primeiro, precisou de se consciencializar e de assimilar a questão do *empowerment* para, só depois, poder ingressar nele. Ou seja foi preciso, antes de qualquer processo de capacitação que os indivíduos tomassem consciência desse mesmo processo de capacitação, isto é, do processo de *empowerment*⁶⁶.

Esta visão vem ao encontro da de Figueroa et al. (2002) que advogam a importância da questão do próprio reconhecimento do problema. Isto porque identificar o problema acarreta consigo a possibilidade da multiplicação de velhos do Restelo, que ficarão sempre ao lado dos ventos contrários à mudança⁶⁷.

Em relação aos obstáculos de diversas naturezas que podem surgir quando se encetam projetos de *empowerment*, Figueroa et al. (2002) apresentam vários exemplos. Um deles ressalva a capacitação das mulheres, a qual poderia ser positiva na ótica do uso do preservativo enquanto arma para combater a SIDA, no entanto esse *empowerment* acontecerá debaixo da alçada do poder masculino. Outro aborda o fim da prática da mutilação genital feminina encarada como procedimento benéfico para a saúde, mas que, por outro lado, pode ser visto como um ‘ataque aos valores tradicionais’.

Neste contexto, os autores deixam sugestões de ação no caso de possíveis oposições.

“Possible opposition to a program/solution of a problem may be resolved during the community’s stage of “expression of shared interests” and “involvement of leaders and stakeholders.” An evaluator faced with opposition to the solutions should first assess what resources (such as additional key stakeholders/ leaders who can address opposition) have been mobilized to overcome the barriers.” (Figueroa et al., 2002: 16).

consciousness itself and, unless the latter can recover, the process may well become irreversible.’” (Mavrocordatos, 1999: 133).

⁶⁶ “The Gibeon group addressed general topics to begin with, later moving on to more or less daring allusions to local problems whose deeper subject matter was their own self-exploration and engagement with the question of empowerment. Once that process was in motion, the partners began to look at and express the broader issues that constrain. They found that empowerment came from within: it meant a change of attitude, both individual and collective, from a declared helplessness to empowerment. [...]. But there are no formulas, only starting points and the guiding principles of co-intentional, people-centred, shared exploration and analysis.” (Mavrocordatos, 1999: 133).

⁶⁷ “Another important element of the problem identification stage is the recognition of the opposition to change. The opposition may be based on tradition, economics, control and power, ethnicity, competition or just fear of change.” (Figueroa et al., 2002: 16).

Para que o *empowerment*, veículo privilegiado de mudança social ocorra, é preciso que se alcance, entre outras premissas, um consenso em relação à ação. Para Figueroa et al. (2002) este é um dos passos necessários entre o diálogo encetado pelas comunidades porque permite que os membros da comunidade participem e sintam que fazem parte.

“Consensus on Action. [...] The more the community participates and sees the proposed actions as “theirs,” the more likely that they will take action. Likewise, the more a community is “involved and committed” the higher the empowerment and sense of collective self-efficacy that the community will develop.” (Figueroa et al., 2002: 9).

É dado, a nível global, um grande destaque à capacitação das mulheres para que, elas próprias possam ter uma vida melhor, mais digna e igualitária em termos de género, o que ainda não acontece em muitas sociedades e culturas. Assim, The Communication Initiative, a Food and Agriculture Organization of the United Nations e o The World Bank (2007) consideram que a comunicação pode ser fulcral para a promoção do *empowerment* do sexo feminino.

“Communication can also play a decisive role in promoting the empowerment of women and girls with a more equitable framework of gender dynamics. Communication processes allow rural women a voice to advocate changes in policies, attitudes, and social behavior or customs.” (The Communication Initiative, a Food and Agriculture Organization of the United Nations e o The World Bank, 2007: 230, 231).

Além das mulheres, estas organizações apontam os holofotes também para os idosos, defendendo que, tal como no caso das mulheres, o seu poder e conhecimento deve ser reconhecido.

Como exemplo estas organizações falam do projeto *Women’s Voices in Kenya* (Vozes das mulheres na Quênia), um projeto de *empowerment* de mulheres no Quênia através do uso de Tecnologias da Informação e Comunicação. O projeto, também desenvolvido no Peru e no Zimbabué, passava por dar formação técnica às mulheres para saberem fazer vídeos e poderem gravar histórias sobre os seus problemas, a sua vida, as suas preocupações.

“The communication paradigm used in this project is specifically oriented toward empowerment and advocacy for structural change. Changing the system and life opportunities are seen as essential to human development.” (The Communication Initiative, a Food and Agriculture Organization of the United Nations e o The World Bank, 2007: 280).

Esta mudança contribuiu para aumentar a confiança das mulheres e, por sua vez, para que tivessem um maior controlo das suas vidas e, foi frutífera ao nível de intervenções por parte do governo⁶⁸.

Nesta espécie de batalha do bem contra o mal em que os que se consideram mais fortes ajudam aqueles que julgam mais fracos é preciso não esquecer a separação geográfica norte/sul já referida e todas as conotações políticas, sociais, económicas, culturais, etc., que esta cisão encerra e acarreta.

Kothari (1999) considera que as ONGD ‘do norte’ já experienciaram quatro gerações diferentes. A primeira, que configurava a doutrina assistencialista, começou perto do final da II Guerra Mundial. Por volta de 1960 assiste-se à viragem para o desenvolvimento, onde se aposta no desenvolvimento local no sul e no aumento da consciencialização pública no norte. A terceira geração, iniciada em 1973, é marcada por uma parceria vivida no sul, enquanto o norte se debatia com protestos. A partir de 1982, a designada quarta geração caracteriza-se pelo *empowerment* vivido a sul e o *lobbying* no norte.

Claro que estas gerações não são estanques, elas coexistem no tempo e no espaço. Tal como o autor defende, há sobreposições e características partilhadas.

No nosso entender, a segunda geração e a quarta acabam por ter os mesmos objetivos e, por isso, atualmente consideramos que estas duas são as que mais prevalecem.

Além disso, consideramos que todas as alterações que se sentiram e continuam a sentir a nível mundial em qualquer área de atuação conduzem à necessidade das ONG em geral e das ONGD em particular fazerem um trabalho cada vez mais profissional. Além disso, num mundo cada vez mais globalizado e complexo em que há novos atores que contam e entram em cena é preciso um profissional que consiga abarcar todas estas

⁶⁸ “One of the major outcomes of this project has been the creation of self-confidence in women who are empowered to take hold of their lives, to realize the benefits of such control, to strengthen community, and to recenter their place at the heart of the family. Furthermore, the programs have directly led to government interventions aimed at rectifying some of the more obvious shortfalls of development in these two shanty towns in Nairobi (Women’s Voices 2006).” The Communication Initiative, a Food and Agriculture Organization of the United Nations e o The World Bank, 2007: 280).

especificidades e que esteja preparado para lidar com um presente em constante mutação.

Por isso, defendemos as estratégias de *advocacy* enquanto função das RP e concordamos com a visão de Nunes (2011: 53) que refere que é “cada vez mais importante para as RP que o seu enfoque seja colocado verdadeiramente nos públicos, encontrando formas eficazes de lhes conferir *empowerment* e autonomia para que sejam, eles próprios, autores da mudança”.

Capítulo IV – Estudo de Caso: Campanhas de *Advocacy* no IMVF

1. Metodologia: Relevância do Estudo de Caso

Para o presente trabalho, optou-se por uma metodologia científica de cariz qualitativo: o estudo de caso. A pesquisa será fundamentada numa base epistemológica interpretativista, uma vez que recorrerá maioritariamente a investigação qualitativa.

A escolha parece-nos ser a mais interessante porque vai ao encontro do que se pretende, ou seja, através de um processo holístico, tal como defendem Yin (1994) e Stake (2009), quer-se compreender o objeto na sua totalidade e singularidade.

Para Bell (2010), esta é a metodologia mais indicada para investigadores individuais, pois permite estudar com um certo grau de profundidade determinada dimensão de um problema.

Podendo ser utilizado para vários propósitos e na análise de diferentes áreas do saber, o estudo de caso aplica-se também ao estudo de uma organização com o propósito de melhorar o seu funcionamento (Fidel, 1984). Além disso, a mesma autora defende que esta é a metodologia apropriada para usar quando o fenómeno respeita determinadas condições.

“As a research method, case studies seem to be appropriate for investigating phenomena when (1) a large variety of factors and relationships are included, (2) no basic laws exist to determine which factors and relationships are included, and (3) when the factors and relationships can be directly observed.”
(Fidel, 1984: 273).

De facto, sendo o objeto de estudo uma ONGD, esta implica vários aspetos, os quais podem ser conhecidos, por exemplo, através de observação direta. Entramos então no plano de uma investigação feita também no ‘terreno’. O estudo de caso está, assim, tal como defende Fidel (1984), englobado na metodologia dos estudos de campo.

“The case study method is a specific field research method. Field studies are investigations of phenomena as they occur without any significant intervention of the investigators.” (Field, 1984: 274).

Além disso, o estudo de caso afigura-se como uma opção pertinente quando, tal como refere Yin (2009) o investigador tem um controlo pequeno sobre os eventos e o estudo incide num fenómeno contemporâneo, que se desenrola e desenvolve em contexto real. Para Yin (2009), as vantagens desta metodologia estão relacionadas com a possibilidade de apreender uma visão de 360 graus sobre um objeto, o qual pode assumir um sem número de formas.

“In brief, the case study method allows investigators to retain the holistic and meaningful characteristics of real-life events – such as individual life cycles, small group behavior, organizational and managerial processes, neighborhood change, school performance, international relations and the maturation of industries.” (Yin, 2009: 4).

Yin (1994) defende que o estudo de caso lida com vários problemas que se prendem com as questões a estudar, os dados que são relevantes, aqueles que se devem recolher e a forma como se analisam os resultados. Para o efeito, o autor socorre-se de um plano de ação que define da seguinte forma:

“Colloquially, a research design is an action plan for getting from here to there, where here may be defined as the initial set of questions to be answered, and there is some set of conclusions (answers) about these questions.” (Yin, 1994: 19).

Este plano de ação engloba vários passos para chegar do ponto inicial até ao ponto final. Neste trabalho, seguiremos também de perto as diretrizes de Stake (2009), que servirão como um guia na definição e orientação dos passos a seguir.

Esta metodologia é encarada como o “estudo da particularidade e complexidade de um único caso.” (Stake, 2009: 11).

O autor descreve a sua obra como um “*modo disciplinado e qualitativo de investigação do caso único*”, no qual o investigador “*ênfatiza os episódios significativos, a*

sequencialidade dos acontecimentos em contexto, a totalidade do indivíduo.” (Stake, 2009: 11-12).

Para Stake (2009), este tipo de estudo não funciona numa ótica de amostragem, pois o objetivo principal é apenas compreender o nosso objeto. Além disso, é preciso ter em mente que há limites em termos temporais, monetários, geográficos, etc.

“O nosso tempo e o acesso ao trabalho de campo são quase sempre limitados. Se pudermos, precisamos de escolher casos de fácil acesso e que acolham a nossa investigação, talvez para os quais se possa identificar um informador futuro e com atores [as pessoas estudadas] dispostos a comentar sobre certos textos de rascunho.” (Stake, 2009: 20).

Tendo em consideração estas questões, listamos abaixo vários fatores que nos levaram a escolher o IMVF em detrimento de outras organizações:

- Foi criado em 1951, ou seja, existe há várias décadas tendo desenvolvido vários projetos em áreas pertinentes e que vão ao encontro do nosso trabalho;
- A receptividade da referida organização para a realização do presente estudo;
- Sendo uma ONGD opera numa lógica que preconiza ações de *advocacy*;
- A disponibilidade demonstrada pelos colaboradores da organização para a realização da referida dissertação;
- A existência de um departamento de comunicação e imagem no IMVF;
- A acessibilidade para o investigador que se consubstancia em termos de localização, Lisboa, levando a uma poupança de tempo e custos.

1.1. Estudo de Caso Instrumental

Stake (2009) apresenta três tipologias de estudos de caso, a saber, intrínseco, instrumental ou coletivo. O primeiro diz respeito a um caso particular onde há um “interesse intrínseco”, ou seja, o próprio caso encerra em si mesmo o interesse da investigação em causa.

O segundo tipo compreende uma situação onde existe “um problema de investigação, uma perplexidade, uma necessidade de compreensão global” (Stake, 2009: 19) sobre a

qual é preciso adquirir um conhecimento mais profundo que pode não ser unicamente o caso. No entanto, aqui, o estudo de caso é encarado como um instrumento que servirá para compreender outros fenómenos.

A última tipologia é usada quando o caso instrumental abarca vários estudos individuais e pretende realizar comparações.

O nosso estudo será instrumental pois queremos perceber as estratégias de *advocacy* no contexto do terceiro setor e, para o efeito, vamos ‘servir-nos’ de uma organização inserida neste setor. Ou seja vamos centrar-nos numa de muitas ONG, neste caso uma ONGD, existentes no nosso país para compreender o fenómeno das estratégias de *advocacy* realizadas no terceiro setor. Deste modo, o IMVF, o nosso objeto do estudo de caso, acaba por ser o ‘instrumento’ para chegarmos à compreensão do assunto em causa, isto é, para nos ajudar a aumentar o conhecimento sobre a temática.

Os nossos objetivos passam por demonstrar a importância das ações de *advocacy* no terceiro setor, perceber como é que o IMVF põe em prática atividades de *advocacy*, avaliar as estratégias comunicativas com origem nas ações de *advocacy* da organização e respetivos resultados e perceber a importância da CIP e o seu enquadramento no seio das RP do instituto.

Para irmos ao encontro do nosso objetivo, é necessário enunciarmos problemas, os quais podem assumir uma forma declarativa ou interrogativa (Stake, 2009).

Enunciação de questões problemáticas iniciais:

- ❖ Ser ONGD implica por si só realizar ações de *advocacy* (ainda que não lhes seja atribuída esta denominação)?
- ❖ Os responsáveis da organização estão abertos para a questão de estratégias de *advocacy* e consequente ação que leva à mudança social?
- ❖ Enquanto ONGD a operar no norte (numa lógica de separação geográfica global norte/sul), o IMVF utiliza estratégias de *advocacy* diferentes ‘cá’ e ‘lá’?
- ❖ Qual a importância da comunicação/RP nestas estratégias comunicativas?

Além das principais perguntas que norteiam a investigação, Stake (2009) relembra que é ainda preciso ter em mente as designadas perguntas informativas pontuais, as quais nos darão informação pertinente para a descrição do caso.

Assim, ao longo da caracterização do IMVF procuraremos responder às perguntas informativas pontuais enunciadas abaixo:

- ❖ Contexto histórico: Circunstâncias sob as quais foi criado o IMVF;
- ❖ Diferentes contextos (social, político, económico, etc.) experienciados na altura e agora;
- ❖ Ambiente: características do espaço físico ocupado pelo IMVF e respetivo espaço circundante;
- ❖ Descrição dos atores envolvidos: idade, experiências passadas, sexo, formação, etc.

1.2. Análise Qualitativa

A investigação qualitativa é aqui entendida, tal como defende Stake (2009), como preferindo a compreensão das inter-relações entre tudo e todos em detrimento da explicação e do controlo (atribuídos a uma investigação quantitativa), sendo que essa compreensão é feita através da descrição. O autor destaca a necessidade deste tipo de investigação contemplar “descrição densa”, “compreensão experiencial” e “realidades múltiplas” (Stake, 2009: 58).

Uma vez que a abordagem do estudo de caso, tal como já referimos antes, é holística, não se podem descurar vários contextos que interferem com o caso, como sejam o histórico, político, económico, social, entre outros. Além da característica holística, o autor também destaca outras “características mais ou menos especiais do estudo qualitativo” (Stake, 2009: 62). Entre as características enfatizadas, o estudo de caso é também empírico pois dá prevalência à observação no terreno; é interpretativo uma vez que está em jogo uma interação entre o investigador e os sujeitos em causa e é empático porque sabe que o sujeito pode ser intencional e que age inserido numa lógica onde se movem os seus próprios quadros de referência.

A análise qualitativa diz respeito a várias técnicas de investigação nas quais estão incluídas, a título de exemplo, a observação e as entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas. Entre os seus objetivos, destaque para o conhecimento em profundidade de determinado objeto de estudo.

Ao escolhermos a análise qualitativa cujas técnicas são maioritariamente indutivas, ou seja, orientadas pelo processo fazemo-lo por considerarmos ser a melhor forma de abordar o caso na sua totalidade e singularidade. Não obstante, sabemos que esta, tal como outras, não é uma abordagem infalível, que está sujeita a erros e que é influenciada pela subjetividade do autor.

1.3. Caracterização do IMVF

Tal como já foi explicado acima é pertinente caracterizar o IMVF enquanto tipologia de instituição, missão e valores que o norteiam, colaboradores que nele trabalham e mesmo contextualizá-lo face aos ambientes sociais, políticos, económicos, culturais, etc. em que se move. Assim, seguidamente, vamos caracterizar e contextualizar o IMVF nos nossos dias, não esquecendo do enquadramento histórico pelo qual passou até à atualidade.

1.3.1. Breve Descrição da História

O IMVF nasceu em 1951, tendo sido criado pela Marquesa de Valle Flôr, Maria do Carmo Dias Constantino Ferreira Pinto com o objetivo de perpetuar a memória do seu marido, o Marquês de Valle Flôr, tal como se pode ler no *site* da fundação.

A Marquesa de Valle Flôr, que foi amiga íntima da rainha D. Amélia, nasceu em 1872 e morreu em 1952 e, além do IMVF, fundou também a Fundação Valle Flôr. Esta fundação foi criada em memória de dois filhos da marquesa, que já tinham falecido nessa altura, e pretendia atribuir prémios a crianças desfavorecidas que marcassem a diferença através de atos de bondade (Mamede, 2003).

O Marquês de Valle Flôr, de seu nome José Constantino Dias, nasceu em Murça, em 1855, e faleceu em 1932, na Alemanha. Viveu alguns anos em São Tomé e Príncipe, onde se tornou o “maior e mais influente agricultor”, sendo “a sua riqueza proveniente da produção e comércio de café, vendido aos ingleses” (Escola Profissional de Murça, s.d.).

Em entrevista ao Hospital do Futuro⁶⁹, Paulo Freitas, administrador do IMVF disse, sobre a criação da instituição, que a marquesa, imbuída “do seu espírito altruísta, colocou a fortuna da Fundação Valle Flôr ao serviço da investigação na área da saúde e da assistência à população mais carenciada, em São Tomé e Príncipe, país onde o Marquês de Valle Flôr gerou riqueza no cultivo de cacau. Nos anos 80, com a entrada na Comunidade Económica Europeia e respondendo a novas orientações para a Cooperação com os países africanos de expressão portuguesa, o Instituto Marquês de Valle Flôr modernizou-se continuando a perpetuar o seu nome”.

1.3.2. Estatuto e Enquadramento Jurídico

O IMVF, que obteve a designação de ONGD em 1994, data em que foi promulgada a primeira legislação sobre o estatuto destas organizações, é uma entidade privada, sem fins lucrativos, reconhecida como instituição de utilidade pública⁷⁰ e com o estatuto jurídico de Fundação, desde a sua criação, em 1951.

Relativamente ao estatuto das ONGD, tal como já tinha sido referido no primeiro capítulo, este é relativamente recente no nosso país, datando a lei que o aprova de 1994, a qual foi revista em 1998.

A lei em causa, Lei nº 66/98, de 14 de outubro afirma que as ONGD são “pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos” e acrescentando que são “constituídas por pessoas singulares ou coletivas de direito privado, com sede em Portugal”.

Quanto aos objetivos destas organizações, o artigo 6 da referida legislação refere que estes passam pela “conceção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento: a) De cooperação para o desenvolvimento; b) De assistência humanitária; c) De ajuda de emergência; d) De proteção e promoção dos direitos humanos.” Além desse primeiro objetivo, são elencados mais três que se

⁶⁹ VER <http://www.hospitaldofuturo.com/profiles/blogs/instituto-marques-de-valle-flor-distinguido-pelo-percurso-e-inici>

⁷⁰ “São pessoas coletivas de mera utilidade pública as associações, fundações ou cooperativas que prossigam fins de interesse geral, ou da comunidade nacional ou de qualquer região ou circunscrição, cooperando com a Administração Central ou a Administração Local, em termos de merecerem da parte desta Administração a declaração de utilidade pública.” (Governo de Portugal, s.d.)

prendem com a “sensibilização da opinião pública” relativamente aos países em vias de desenvolvimento e o peso da “educação” destes.

Passando agora para o regime jurídico das fundações está consagrado na Lei n.º 24/2012, de 9 de julho, que alterou o Código Civil e aprovou a Lei-Quadro das Fundações, segundo informação veiculada pelo Governo⁷¹.

Esta lei é aplicada a fundações que desenvolvem a sua atividade em Portugal, exceção feita a instituições de cariz religioso. A mesma lei obriga as fundações a enviarem, todos os anos, informação, dirigida à Presidência do Conselho de Ministros, sobre a composição dos seus órgãos sociais e relatórios de atividades e contas.

1.3.3. Missão, Visão e Logótipo

O IMVF centra a sua intervenção nos países de língua portuguesa e tem como missão a promoção do desenvolvimento socioeconómico e cultural, segundo o seu *site*.

No entanto, com o desenvolvimento da instituição, a própria missão assume um âmbito mais alargado que passa a contemplar o desenvolvimento global dos países de língua portuguesa em áreas como a Saúde, a Educação, os Direitos Humanos, a Capacitação Institucional, a Segurança Alimentar, a Reabilitação e a Ajuda Humanitária de Emergência. Esta alteração de objetivos acontece para dar resposta às novas orientações existentes na altura sobre Cooperação com os países africanos.

Os valores que defendem são a equidade, o rigor, o espírito de parceira e a sustentabilidade das ações:

“Os valores em que acreditamos:

- Equidade - social, política, económica e de género;
- Rigor - na gestão e execução dos projetos e programas;
- Espírito de Parceria - baseado na partilha de recursos e responsabilidades com parceiros locais, nacionais e internacionais;

⁷¹ “O regime jurídico das fundações está hoje consagrado na Lei n.º 24/2012, de 9 de julho, que alterou o Código Civil e aprovou a Lei-Quadro das Fundações.

A lei aplica-se a todas as fundações portuguesas e às fundações estrangeiras que desenvolvam a sua atividade em território nacional, com exceção das instituídas por confissões religiosas.

Todas as fundações estão obrigadas a enviar anualmente à Presidência do Conselho de Ministros informação sobre a composição dos seus órgãos sociais e relatórios de atividades e de contas.” (Governo de Portugal, s.d.a)

- Sustentabilidade das ações - assente no envolvimento e capacitação das comunidades beneficiárias dos projetos.” (IMVF, s.d.).

Figura 5 - Logótipo atual presente no *site* do IMVF



Figura 6 - Logótipo atual presente na página do *Facebook* do IMVF



Figura 7 - Logótipo antigo (Machado, 2009: 76)



Quanto aos logótipos, nos atuais podemos verificar que, no geral, apenas têm uma inversão de cores, possivelmente para melhor se adaptarem às plataformas de *social media* onde se encontram, sendo que o primeiro aparece no *site* do IMVF e o segundo na página de *Facebook*. Os logótipos apresentam tanto a sigla como a denominação do instituto por extenso, acompanhado pela sigla ONGD. A nova imagem é mais moderna em comparação com a anterior e as próprias letras estão com um tamanho superior e com o fundo mais preenchido, possivelmente para conseguirem um efeito mais vistoso e chamativo. Além disso, os vários tipos de azul utilizados anteriormente desapareceram para dar lugar a apenas um azul com uma tonalidade mais forte do que qualquer um dos

utilizados anteriormente. A sigla ONGD que aparece atualmente veio substituir o nome escrito na íntegra, tal como se pode ver no logótipo anterior.

Além das letras, o logótipo tem também um símbolo em forma de círculo. Muitas vezes o círculo simboliza o próprio sol e também lhe é atribuída uma ligação ao número 10, que representa o regresso à unidade após a multiplicidade (Cirlot, 2001). Conceitos como céu, perfeição e eternidade também fazem parte da simbologia atribuída ao círculo (Cirlot, 2001). O círculo do logótipo tem no seu interior outra forma que parece uma parte de um sol. Cirlot (2001) explica-nos que o sol está associado também ao céu, e, mais importante, à imagem de herói, de coragem e criatividade.

Já em relação às cores escolhidas constatamos que o azul é visto como a cor mais ligada à confiança e pertença, simbolizando também lealdade, sabedoria, fé, verdade, etc., e é, também, a cor do céu e do mar (Cerrato, s.d.). Já o branco simboliza a pureza, a bondade, a perfeição e a segurança, entre outros significados que lhe são atribuídos, e é uma cor “apropriada” para organizações de caridade (Cerrato, s.d.).

1.3.4. Principais Áreas de Trabalho

Relativamente às principais áreas de trabalho o organismo destaca, também no seu *site*, a Cooperação para o Desenvolvimento e a Educação para o Desenvolvimento.

Ahmed Zaky, diretor de projetos do IMVF, fala também em outros pilares de atuação mais recentes que englobam, também mas não só, a Cooperação Descentralizada com os Municípios. “Pouco a pouco, também fomos crescendo nesta área para inverter a tendência de um município funcionar através de geminação com outros municípios onde o potencial da intervenção era muito restrito, não ultrapassava um determinado patamar e tinha uma área muito limitada.” (ver apêndice 1, pp. 155).

Além da área que remete para os municípios, nos últimos anos, a atuação da organização tem passado também pelos Estudos Estratégicos e pela Assistência Técnica e Consultadoria.

Voltando às principais áreas de trabalho, interessa fazer aqui um ponto da situação. No que toca à Educação para o Desenvolvimento, também designada de Cidadania Global, interessa realçar o seu percurso no nosso país, para, iluminar, de alguma forma, um assunto que parece estar a viver algures ainda na idade das trevas em Portugal.

Podemos dizer em Portugal que a Educação para o Desenvolvimento tem um marco assinalado com o 25 de abril de 1974, ou seja, uma vida na clandestinidade antes e uma existência depois.

“Até à entrada de Portugal na então chamada Comunidade Económica Europeia (1986), que motivou a criação da Plataforma Portuguesa das ONGD (em 1985), não se sabia o que era a Educação para o Desenvolvimento. O que não quer dizer que ela não existisse. Podemos distinguir dois grandes períodos: antes e depois do 25 de Abril.” (CIDAC, 2006: 2).

A última década em que o país viveu em ditadura assistiu a várias iniciativas maioritariamente realizadas por grupos estudantis e indivíduos ligados à igreja, tanto católica como protestante, com o intuito de “informar a opinião pública nacional sobre as realidades dos territórios sob dominação colonial portuguesa e a condução da guerra colonial, com o objetivo de contribuir para criar uma consciência crítica e uma vontade de ação pela justiça e pela paz” (CIDAC, 2006: 2). Para este ambiente muito contribuíram as ligações tanto a ONG como a grupos de informações europeus que ajudaram em várias frentes, tanto ao nível do conhecimento como político e, quando necessário, também financeiro (CIDAC, 2006).

A Irish Development Education Association (s.d.) apresenta uma definição abrangente e completa da Educação para o Desenvolvimento, ou ED.

“An educational process aimed at increasing awareness and understanding of the rapidly changing, interdependent and unequal world in which we live. It seeks to engage people in analysis, reflection and action for local and global citizenship and participation. It is about supporting people in understanding, and in acting to transform the social, cultural, political and economic structures which affect their lives and others at personal, community, national and international levels.” (Irish Development Education Association, s.d.).

No fundo trata-se, aqui, de uma tentativa de despertar a consciência dos cidadãos dos chamados países desenvolvidos para que sejam conscientes e participem na tomada de decisões a nível micro e macro. No fundo, de contribuir para a mudança.

Já os dicionários Oxford definem ED de forma mais curta e focada:

“Education aimed at giving an understanding of developing countries and their place in the global socio-economic situation.” (Oxford Dictionaries, s.d.).

Note-se que a ED é um dos vértices de atuação das ONGD, onde se insere o nosso estudo de caso. Posto isto detenhamo-nos brevemente sobre a Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento para o período 2010-2015 para o nosso país. A ED não é um ‘fenómeno’ da nossa praça, mas antes um movimento global consubstanciado em organismos como as Nações Unidas, o Conselho da Europa ou a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. Mas debruçemo-nos sumariamente pelo contexto nacional. A temática só começa a ser tida em conta por volta dos anos 80 e só no final dos anos 90 é aceite em termos legislativos enquanto área por excelência das ONGD⁷².

Este instituto analisa várias definições de ED para concluir que é um “processo de aprendizagem”, se tivermos em conta a dimensão pedagógica, ao nível ético encerra princípios como os da “solidariedade, equidade, justiça, inclusão” e é indissociável do fator mobilização, estando, na dimensão política, concebida para originar “transformação social, assente numa auto-reflexividade crítica permanente” (Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, s.d.: 20).

O instituto explica que a ED serve para sensibilizar através da partilha de informações e reflexões com as pessoas, consciencializar, formar e mobilizar levando a por nos pratos da balança conceitos como justiça e a solidariedade e a avançar com “propostas concretas de mudança”. Além disso, também atua ao nível das políticas públicas, “denunciando aquelas que sistemicamente originam ou perpetuam a pobreza, a exclusão e as desigualdades e propondo políticas concretas” (Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, s.d.: 21).

Passando agora para o nível do IMVF, a fundação apresenta projetos inseridos na área da ED desde 1999, considerando-o um “campo essencial para o trabalho integrado na via do Desenvolvimento Humano Sustentável” (IMVF, s.d.d.).

⁷² “Em Portugal, embora só em 1985 (ano da criação da Plataforma Portuguesa das ONGD) tenha sido integrada a noção de ED no trabalho da sociedade civil, esta manifestou-se antes em algumas ações que denunciavam as injustiças do período colonial e pediam a paz ou ainda, mais tarde, no apoio aos países independentes e àqueles que lutavam ainda pela sua autonomia. No final da década de 90 a ED foi reconhecida, no quadro da Lei 66/98 de 14 de Outubro, como uma das áreas de intervenção das ONGD e, nos últimos anos, estas têm dado expressão ao acompanhamento das tendências atuais ao nível internacional, como a crescente interligação com outras “educações para...”, nomeadamente a Educação para a Cidadania Global.” (Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, s.d.: 12-13).

A ED é um compromisso encetado por vários Estados europeus e pretende “criar uma opinião pública europeia cada vez mais consciente de que, num contexto de globalização acelerada, é essencial agir de forma unida e coerente na cena internacional” (IMVF, s.d.d.).

O instituto explica que para levar a cabo este trabalho se serve de parcerias com atores “não estatais, autoridades locais e decisores políticos e internacionais”; investe na “sensibilização e em advocacia social”, pois considera que uma “opinião pública sensibilizada e informada é essencial para que as políticas de desenvolvimento e cooperação sejam cada vez mais fortes.” (IMVF, s.d.d.).

Falar de CD é falar dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, ou ODM, pois o primeiro conceito tem como base de trabalho o segundo.

Afonso (2005) retrata, em traços largos, o nascimento da CD, a qual ganha proporções após a Declaração do Milénio, adotada pelas Nações Unidas no ano 2000 e depois da formulação dos ODM, no ano seguinte⁷³.

Tabela 9 - Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (Afonso, 2005: 10)

Objetivo 1	Erradicar a pobreza extrema e a fome
Objetivo 2	Atingir o ensino primário universal
Objetivo 3	Promover a igualdade de género e a capacitação das mulheres
Objetivo 4	Reduzir a mortalidade infantil
Objetivo 5	Melhorar a saúde materna
Objetivo 6	Combater o HIV/SIDA, a malária e outras doenças
Objetivo 7	Garantir a sustentabilidade ambiental
Objetivo 8	Criar uma parceria global para o desenvolvimento

Cada um dos ODM acarreta metas cujo término é 2015. Concebidas para trabalhar em prol da CD, as ONGD travam, também, ativamente, esta batalha.

⁷³ “Em Setembro de 2000, os membros das Nações Unidas adotaram unanimemente a Declaração do Milénio comprometendo-se a alcançar os objetivos de desenvolvimento internacional até 2015. Conhecidos desde 2001 como Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), têm como meta a redução da pobreza extrema para metade, até 2015. São amplamente citados como as referências para a avaliação dos esforços internacionais de desenvolvimento, constituindo, assim, o quadro internacional de referência para a Cooperação para o Desenvolvimento.” (Afonso, 2005: 10).

Afonso (2005) explica também que a classificação da CD pode acontecer em três frentes: origem, canais de execução ou instrumento de implementação.

A primeira tem a ver com o facto de a origem ser pública ou privada, incluindo-se no primeiro grupo, por exemplo, a Administração central ou regiões e no segundo ONG, empresas ou associações, entre outros grupos.

Relativamente a canais de execução, Afonso (2005) nomeia, não de forma exaustiva os bilaterais, multilaterais, ONGD ou descentralizados⁷⁴.

Os instrumentos referem-se à área para onde a ajuda é canalizada, ou seja pode ser: ajuda alimentar, cooperação técnica, cooperação financeira, ajuda humanitária e de emergência, entre outras tipologias.

No âmbito desta área, o IMVF destaca os setores que trabalha e que considera essenciais: “Educação, Saúde, Segurança Alimentar, Desenvolvimento Rural Integrado e o Reforço Institucional e Capacitação; mas também Ambiente, Direitos Humanos, Promoção de Atividades Geradoras de Rendimento, construção de infraestruturas e Assistência Técnica”. (IMVF, s.d.e.).

1.3.5. Períodos pelos Quais Passou

No nosso país, o trabalho é desenvolvido, essencialmente em setores como os da educação e saúde.

A organização defende a importância da “capacitação das populações” para o desenvolvimento sustentável bem-sucedido das comunidades e, por isso, atua numa lógica de parcerias não só com outras instituições, mas também com os beneficiários dos próprios projetos.

Mas recuando algumas décadas na história desta ONGD, o seu trabalho começou por estar focado na investigação na área da saúde, mais concretamente nas doenças tropicais, e em dar assistência à população mais carenciada, principalmente em São

⁷⁴ “A cooperação bilateral é aquela em que os doadores canalizam os fluxos APD [Ajuda Pública ao Desenvolvimento] diretamente para os recetores (governos ou outras organizações) e diz-se multilateral quando os fundos são transferidos para organizações multilaterais as quais os utilizam para financiar as suas atividades de promoção do desenvolvimento. [...] A cooperação descentralizada diz respeito à cooperação realizada por entidades sub-estatais, que não fazem parte da Administração central do Estado (municípios, regiões, instituições de ensino, etc.)” (Afonso, 2005: 15).

Tomé e Príncipe. Ahmed Zaky explicou que inicialmente o instituto era apenas um parecer de um projeto de CD, localizado em São Tomé e Príncipe e inserido na área da Saúde. (ver apêndice 1).

Ahmed Zaky continua a traçar o percurso da instituição até aos nossos dias explicando que até 1974 o foco esteve também no desenvolvimento científico, através do apoio de bolsas, mestrados e doutoramentos com foco na agricultura tropical. Entretanto passou por um período em que “teve as suas atividades mais ou menos congeladas. Depois da adesão de Portugal à União Europeia, CEE na altura, retomou as suas atividades”. (ver apêndice 1, pp. 153).

O atual diretor de projetos iniciou a sua colaboração com o IMVF em 1988, altura em que houve um retomar das atividades alinhando com os objetivos de cooperação mais atuais da União Europeia, além da tónica na questão das parcerias, privilegiando-se as parcerias institucionais (ver apêndice 1).

Além disso, o espaço de atuação também registou um crescimento geográfico considerável passando, “[...] a partir de 93, a atuar para Moçambique, Angola, Guiné, Cabo Verde, Brasil e Timor. Portanto, foi um crescendo para abranger todo o espaço lusófono, paulatinamente, e o último país, em 2000, foi Timor Leste, na altura Timor Lorosae [...]”, explicou o responsável. (ver apêndice 1, pp. 154).

Além dos seis mencionados acima e tendo em conta Portugal, país onde se encontram e onde também desenvolvem projetos, São Tomé e Príncipe, país por onde começaram a atuação, e a Ilha das Flores, na Indonésia, onde iniciaram recentemente projetos, são nove os países onde o IMVF atua.

1.3.6. Situação e Contexto Atuais

Atualmente, a tónica está nos desafios do presente, onde, devido à crise económica global, se nota um acentuar das dificuldades sentidas pelas populações mais vulneráveis.

Esta questão está espelhada no relatório anual da instituição relativo a 2013. “O ano de 2013 foi marcado pela turbulência e instabilidade a nível mundial, sendo um dos reflexos mais visíveis a crise económico-financeira europeia” (IMVF, 2014: 5).

A nota de abertura refere ainda, em relação a Portugal, os constrangimentos de financiamento no orçamento disponível para a Cooperação, que, devido ao plano de

assistência internacional vivido em Portugal entre 2011 a 2014, se refletiu numa diminuição dos orçamentos dos ministérios. Mas não só. Também houve várias mudanças no titular da respetiva Secretária de Estado e problemas relacionados com a “aplicação da lei 24/2012 – Lei-quadro das Fundações – ao IMVF, criando dúvidas sobre os reembolsos dos projetos em curso, dificuldades de financiamento nos projetos com continuidade e no acesso a concursos de novos projetos.” (IMVF, 2014: 5).

Atualmente, o contexto, do ponto de vista tanto social, como económico, político ou financeiro em que o IMVF se insere não é o mais convidativo nem o mais vantajoso para o desenvolvimento não só dos seus projetos como dos das outras ONGD no geral. Portugal saiu recentemente do jugo de um resgate internacional, que esteve em vigor entre 2011 e 2014. Durante esta altura, os credores internacionais (Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu) foram quem verdadeiramente ‘mandou’ em Portugal, sendo que, a nível político, havia pouca margem de manobra para tomar decisões ‘próprias’. O resgate acabou em meados de 2014, mas isso não significa que estejamos ‘livres’ do poder internacional, uma vez que ainda temos de prestar muitas contas ao exterior. Além disso, continuamos com uma economia que não está tão dinâmica como se previa, o desemprego continua elevado e, conseqüentemente, o poder de compra dos portugueses também já vislumbrou tempos mais áureos. Senão vejamos, nas mais recentes projeções económicas apresentados pelo banco central do nosso país (Banco de Portugal, 2014: 19), conclui-se que o *“potencial de crescimento da economia portuguesa continuará a ser condicionado por alguns constrangimentos estruturais”*. Entre as questões que pesam neste cenário são referidas, por exemplo, a *“diminuição da população ativa e o elevado nível do desemprego de longa duração, que implicam uma diminuição permanente do capital humano acumulado”* (Banco de Portugal, 2014: 19). O relatório fala ainda da necessidade de se assinalar um *“consumo compatível com o rendimento dos agentes residentes”* (Banco de Portugal, 2014: 20), entre outros pontos destacados.

Para o Banco de Portugal (2014: 20), uma *“visão de longo prazo que garanta a consistência intertemporal das políticas e entre políticas”* e *“um enquadramento institucional estável”* são condições *sine qua non* para que o país possa alcançar um crescimento sustentável.

No entanto voltemos a focar a nossa visão a um nível mais micro, ou seja, das ONGD. Ahmed Zaky não tem dúvidas em afirmar que as ONGD, tipologia na qual o IMVF se insere, apesar de terem percorrido um caminho de crescimento, são um “setor muito

frágil e fragilizado por vários constrangimentos” (ver apêndice 1, pp. 156). Ao nível interno, o diretor de projetos da instituição fala da necessidade destas organizações serem mais combativas e profissionalizadas, acrescentando que estas premissas acabam, também, por depender de uma cultura de reconhecimento das próprias instituições tanto por parte do Estado como da sociedade civil, o que não acontece. O responsável elenca várias questões que, na prática, constroem o funcionamento das ONGD. Entre os factos que elenca encontram-se a legislação, a qual não contempla de forma simples apoios concedidos pelo público e pelo privado para as organizações da sociedade civil; além disso, refere os “cortes substanciais” nos fundos de cooperação, num cenário de crise financeira, que não está apenas subjugada ao nosso país, mas tem afetado vários países, principalmente na Europa. Além disso, refere também o ambiente económico que não encoraja a responsabilidade social por parte das empresas e, ao nível dos indivíduos, explica que os cidadãos estão mais centrados nos seus problemas, ainda que, quando acontecem situações de emergência se sintam compelidos a ajudar. (ver apêndice 1).

1.3.7. Local de Trabalho, Organização e Colaboradores

A sede do IMVF localiza-se em plena baixa lisboeta, num imóvel onde se situou a sede da antiga Sociedade Agrícola. O imóvel que pertence ao instituto, localiza-se na Rua de São Nicolau. Apesar de se situar muito perto do bulício vivido nesta zona da cidade, a rua onde se localiza o edifício, que é antigo, é pacata e este está rodeada por outros edifícios com muitos anos de história e aspeto senhorial.

O IMVF está, então, situado num edifício antigo, o que se pode constatar tanto no exterior como no interior do mesmo. O edifício tem dois andares aos quais se acede através de imponentes escadarias de madeira, ornamentadas com passadeiras vermelhas. No primeiro piso há uma espécie de guichet de traça antiga que foi mantida, e algumas salas e no segundo andar também temos algumas divisões e gabinetes com um ar mais moderno. Por exemplo o ar de modernidade é atestado por secretárias e móveis em materiais mais recentes como o alumínio contrastando com os móveis antigos de madeira que ainda existem no outro andar.

Na sede sente-se um ambiente informal entre os colaboradores, privilegiando-se conceitos como o diálogo e a abertura, de acordo com a entrevista feita ao Gabinete de Comunicação e Imagem (ver apêndice 3).

O mesmo gabinete explicou ainda que a comunicação entre os departamentos é interdependente e pode ser feita de forma oral ou escrita. Na sede é usual praticar-se o contacto pessoal, até porque o tamanho da organização o facilita, além de também usarem outros meios de comunicação, como e-mail ou reuniões.

O IMVF conta com uma equipa de 23 colaboradores na sede, às quais acresce ainda três órgãos sociais: Conselho Executivo, Conselho de Administração e Conselho Fiscal. Além destes órgãos, a referida equipa que opera na sede é constituída pelas figuras do diretor de projetos, do diretor financeiro, pelos departamentos para a Cooperação para o Desenvolvimento; para a Educação para o Desenvolvimento; de Logística; de Contabilidade, Tesouraria e Gestão Administrativa; de Estudos e Debates (Think Tank) e pelo Gabinete de Comunicação e Imagem.

Tabela 10 - Órgãos Sociais do IMVF (Informação retirada de IMVF, s.d.a.)

Órgão Social	Número de Membros	Função
Conselho Executivo	3 membros	Representar a Instituição
Conselho de Administração	7 membros	Nomear os membros dos restantes órgãos sociais
Conselho Fiscal	3 membros	Fiscalizar e controlar a entidade

Tabela 11 - Equipa do IMVF na sede (Informação retirada de IMVF, s.d.a.)

Diretor de projetos	1 responsável
Diretor financeiro	1 responsável
Dep. Cooperação para o Desenvolvimento	7 colaboradores (incluindo 1 estagiária)
Dep. Educação para o Desenvolvimento	3 colaboradores
Dep. Logística	2 colaboradores
Dep. Contabilidade, Tesouraria e Gestão Administrativa	5 colaboradores
Dep. de Estudos e Debates (Think Tank)	1 colaborador
Gab. Comunicação e Imagem	2 colaboradores (incluindo 1 estagiária)

O IMVF funciona assim através de uma estrutura hierárquica onde os departamentos seguem diretrizes definidas num patamar superior, facto ilustrado pela descrição dada pelo *modus operandi* do Gabinete de Comunicação e Imagem. “*O Departamento de Comunicação do IMVF é parte integrante de uma estrutura organizada de forma hierárquica que atua em função de diretrizes transmitidas pelo Conselho Executivo e pela Direção de Projetos.*” (ver apêndice 3, pp. 167).

Tabela 12 - Meios Humanos Alocados por País (IMVF, 2014: 116)

Origem	Nº
Angola	35
Brasil	4
Cabo Verde	6
Guiné-Bissau	31
Indonésia	4
Moçambique	0
Portugal /Sede	23
São Tomé e Príncipe	125
Timor-Leste	8
TOTAL	236

Na tabela acima, que retrata os meios alocados por país presentes no relatório anual relativo a 2013, o país que se destaca claramente é São Tomé e Príncipe, que conta com mais de metade dos recursos que, no ano passado, estiveram alocados nos diferentes países. No extremo oposto surge Moçambique que, no ano passado não contou com a presença de colaboradores do IMVF.

Em relação a espaços físicos, além da sede localizada em Lisboa, o IMVF conta com quatro delegações localizadas em Angola, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste e Indonésia.

1.3.8. Organização dos Projetos

Na página de questões frequentemente colocadas, o IMVF explica como são geridos os projetos.

“Os Projetos são geridos pela equipa técnica do IMVF, a partir da nossa Sede, em Lisboa e com recurso a missões regulares ao terreno para um acompanhamento mais próximo das equipas locais. A execução é feita de forma transversal pelo IMVF em parceria com ONG locais, entidades governamentais, entre outras, que aplicam as suas experiências de terreno ao serviço dos Projetos, garantindo assim o seu sucesso.” (IMVF, s.d.b.).

Os projetos que têm o cunho do IMVF seguem uma lógica de dar resposta aos problemas das pessoas, ou seja, “vão ao encontro das reais necessidades das populações”, potenciando “o seu desenvolvimento endógeno de forma sustentável” (Freitas et al., 2010: 20). Além disso, as ações desenvolvidas no âmbito dos diferentes projetos que a organização desenvolve incluem “sempre componentes de capacitação do indivíduo e das comunidades, em particular dos grupos mais vulneráveis como as mulheres e os jovens, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das populações e a diminuição da pobreza.” (Freitas et al., 2010: 20).

Ou seja, estamos aqui perante a confirmação de que os projetos do IMVF seguem, no geral, uma lógica de *empowerment* dos indivíduos, tal como se pode depreender da citação acima que revela a inclusão de componentes de capacitação.

Segundo Ahmed Zaky, os projetos que desenvolvem iniciam-se após terem sido identificadas necessidades no terreno, facto que considera o caminho acertado, mas que, não crê ser muitas vezes seguido em outros organismos. *“Este é um fator muito importante, potenciar as forças do terreno, ver o que precisam, agir a partir do terreno e não a partir de quadros pré-fabricados, pré-concebidos, que não respondem às necessidades. Infelizmente é uma prática muito comum.”* (ver apêndice 1, pp. 162).

1.3.9. Financiamento, Cofinanciadores e Redes

A questão do financiamento que é canalizado para a CD não é estanque, uma vez que a sua estrutura é variável, tal como também o são a origem dos seus fluxos e a respetiva natureza (Afonso, 2005).

Os projetos do IMVF podem ser financiados através de três formatos diferentes, um deles é o apoio dos parceiros, outro o recurso a cofinanciadores e o terceiro através da utilização de fundos próprios.

Por exemplo em 2013, a maior fatia dos fundos, 61%, proveio da União Europeia, enquanto 35% dos fundos recebidos pelo instituto foram oriundos do Estado Português e 4% chegaram através de outras entidades 4% (IMVF, 2014).

Em relação às áreas às quais os fundos foram alocados, a saúde foi a que ficou com uma maior fatia, 31%, seguida pelo fortalecimento institucional e pelo desenvolvimento rural que somaram, respetivamente, 18% e 11%. A representar menos de 10% das despesas por projeto temos a área de municípios, 9%, a identidade cultural, 5%, a educação, 4%, e a cidadania global, 1%.

Entre os principais cofinanciadores dos seus projetos, o IMVF destaca no seu site as seguintes organizações: Comissão Europeia, Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, Fundação Calouste Gulbenkian, Banco Mundial, Programa Alimentar Mundial e Organização Mundial da Saúde.

Além desta ajuda pecuniária, o IMVF socorre-se também de várias redes e plataformas que contribuem ativamente para o desempenho do seu trabalho, a saber: Plataforma Portuguesa das ONGD, Centro Português de Fundações, European Foundation Centre, CPLP - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (Membro Observador Consultivo), CONCORD, REALIMENTAR, Europe-Africa Policy Research Network (EARN).

Detenhamo-nos então sobre algumas destas plataformas e redes. A primeira é aquela que está mais próxima geograficamente e que representa um grupo de 65 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros, tal como refere o *site* da plataforma. Com quase 30 anos de existência, foi constituída a 23 de março de 1985, a plataforma pretende representar as ONGD nacionais, contribuindo para a “qualificação da intervenção da sociedade civil nos domínios da Cooperação para o Desenvolvimento, da Ajuda Humanitária e de Emergência e da Educação para o Desenvolvimento e Formação” (Plataforma Portuguesa das ONGD, s.d..

Já o Centro Português de Fundações foi constituído em 1993 para representar o setor nacional de fundações. Esta plataforma funciona “como um interlocutor único das fundações junto dos diferentes órgãos do estado e das demais organizações da sociedade civil” e reúne mais de 100 fundações presentes no nosso país que “contribuem de forma proactiva para o progresso social, educativo, científico, ambiental e cultural, não apenas em Portugal mas também no estrangeiro, em particular nos países de língua oficial portuguesa” (Centro Português de Fundações, s.d.).

Também realçaremos a CONCORD, que é a Confederação Europeia das ONG de Ajuda ao Desenvolvimento. Esta confederação conta com 28 associações nacionais, 18 redes internacionais e dois membros associados representando, no total, mais de 1.800 ONG (CONCORD, 2014). O IMVF pode incluir-se na CONCORD uma vez que é membro da Plataforma Portuguesa das ONGD, que, por sua vez, é membro da CONCORD.

2. Recolha de Dados

A recolha de dados é uma parte imprescindível do trabalho para poder levar a cabo um estudo de caso bem-sucedido. Esta etapa passa por vários momentos e tem em conta não só a caracterização e contextualização da organização, como a recolha e análise de materiais visuais, ou outros. Também a entrevista, já abordada anteriormente é uma ferramenta muito útil. De seguida vamos debruçar-nos sobre cada um destes pontos.

Isto porque a recolha de dados através de diferentes técnicas permite-nos não só aceder a um vasto conjunto de informação, como cruzar informação sobre uma mesma questão, mas oriunda de diferentes fontes, permitindo assim uma abordagem holística da questão, tal como se pretende num estudo de caso.

2.1. Descrição do Contexto – Observação Direta

No estudo de caso, uma das técnicas de recolha de dados passa pela observação direta, tentando, sem interferir no meio envolvente, absorver e captar as vivências da organização e dos seus colaboradores. As experiências vicárias, entendidas como aprendizagem por observação, são fundamentais para o leitor “para lhe dar a sensação de “estar lá”, a situação física deverá ser bem descrita: as entradas, as salas, a paisagem,

os corredores, o seu local no mapa, a decoração”, pois “o espaço físico é fundamental para a apreensão dos significados” (Stake, 2009: 79).

Esta descrição pode ser apreciada no ponto anterior, estando incluída na caracterização do IMVF.

Bryman (2012) define três tipos de notas que podem ser usadas enquanto se realizam trabalhos de campo. Uma tipologia passa pelas notas mentais, úteis em alturas em que não é conveniente estar a escrever. Os rascunhos podem ser encarados como outro tipo de notas útil, normalmente palavras ou frases cruciais apontadas rapidamente em pequenos papéis ou livros de notas, às quais se dará, posteriormente, mais atenção. Por último, as notas completas são aquelas que apresentam o máximo detalhe possível e que devem ser escritas o quanto antes. As notas de campo devem abarcar todo o tipo de assuntos.

“Write down information about events, people, conversations, and so on. Write down initial ideas about interpretation. Record impressions and feelings.”
(Bryman, 2012: 451).

Bryman (2012) chama a atenção para o comportamento no ‘terreno’, questão tida em conta aquando das deslocações realizadas às instalações do IMVF e já exploradas na caracterização da referida organização.

2.2. Entrevista

“The interview is probably the most widely employed method in qualitative research.”
(Bryman, 2012: 469).

A entrevista insere-se no rol dos materiais empíricos escolhido e utilizado. Para o efeito, recorreremos a entrevistas tanto de profundidade, como a especialistas e de grupo. Stake (2009) defende que a entrevista vai ao encontro de dois pontos importantes do estudo de caso: obter descrições e interpretações de terceiros. O autor argumenta que a entrevista é o principal caminho para nos conduzir às “realidades múltiplas”, ou seja, aquelas que são interpretadas e construídas.

As entrevistas são de facto um material empírico bastante utilizado e com elevado valor no não só âmbito dos estudos de caso, mas também quando falamos de Ciências Sociais.

“Não restam dúvidas de que a utilização de informação verbal tem vindo a dominar as ciências sociais. Fazer perguntas é normalmente aceite como uma forma rentável (frequentemente única) de obter informação sobre comportamentos e experiências passadas, motivações, crenças, valores e atitudes, enfim, sobre um conjunto de variáveis do foro subjetivo não diretamente mensuráveis.” (Foddy, 1996: 1).

Aliás para atestar a importância da entrevista e da consequente informação verbal no campo das Ciências Sociais, Foddy (1996: 11) vai mais longe e diz mesmo que a informação verbal “tem sido a pedra angular da ciência social contemporânea e não há sinais de que possa ser doutro modo”.

No entanto, apesar de todo o *input* que podem trazer à investigação, as entrevistas também têm os seus problemas e as suas limitações. Daí, Foddy (1996: 11) defender que “existem muitas razões para questionar a validade dessa informação recolhida no quadro dos processos de pesquisa”.

No presente trabalho optámos pelo uso de entrevistas semiestruturadas, uma vez que deixam liberdade ao inquirido para expor as suas opiniões, ideias e pensamentos e ao entrevistador para, caso seja necessário, alterar o rumo das mesmas. No entanto, por questões logísticas e de tempo, não nos foi possível fazer todas as entrevistas presencialmente e, duas de um total de quatro, foram realizadas por e-mail.

Realizámos também uma entrevista a um especialista na área, Gregory Payne, professor associado no Departamento de *Communication Studies* do Emerson College, em Boston, EUA. A mesma foi realizada via *Skype*, uma vez que sendo a distância um contratempo para uma conversa cara-a-cara, este foi eleito como um meio rápido e fiável.

Para Ruquoy (1997) as entrevistas podem diferenciar-se consoante o grau de liberdade que o entrevistador lhes confere.

“As entrevistas podem ser classificadas num continuum: num dos polos, o entrevistador favorece a expressão mais livre do seu interlocutor, intervindo o

menos possível; no outro, é o entrevistador quem estrutura a entrevista a partir de um objeto de estudo estritamente definido.” (Ruquoy, 1997: 87).

No caso da entrevista semiestruturada, Ruquoy (1997) defende que nos situamos num nível intermédio.

A nossa seleção dos entrevistados recaiu sobre pessoas que consideramos chave para o nosso Estudo de Caso.

Assim, antes das entrevistas propriamente ditas foi realizada uma conversa informal, no dia 3 de junho de 2013, com Margarida Oliveira, do Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF, e Mónica Silva, do Departamento de Educação para o Desenvolvimento, nas instalações do IMVF. A visita permitiu conhecer o espaço e explicar às responsáveis o propósito do e o que se pretendia do instituto. Após ter sido validado o consentimento por parte do IMVF para participar no estudo de caso avancei, então, para as entrevistas. As entrevistas foram todas, inicialmente enviadas por e-mail, para os entrevistados ficarem a par da informação pretendida. Por motivos de agenda duas delas acabaram por ser mesmo respondidas por e-mail. Uma delas foi a entrevista que dirigi ao Gabinete de Comunicação e Imagem, cujo respetivo guião e transcrição se encontram no apêndice 3, com o objetivo de aferir o *modus operandi* e respetivas responsabilidades do departamento em causa, forma de interação com os outros departamentos e o papel que a comunicação desempenha nos projetos desta ONGD. As respostas a esta entrevista foram-me enviadas no dia 11 de agosto de 2014.

A entrevista ao diretor de projetos do IMVF, Dr. Ahmed Zaky, decorreu no dia 12 de agosto de 2014 e durou cerca de 40 minutos. Esta entrevista focou-se em obter a opinião do responsável em áreas como a atuação atual do instituto, o próprio panorama do terceiro setor e na utilização de estratégias de *advocacy*. O guião e transcrição desta entrevista situam-se no apêndice 1.

No mesmo dia foi também realizada uma entrevista, de cerca de 20 minutos, à subdiretora de projetos, Hermínia Ribeiro, que também está integrada no Departamento de Cooperação para o Desenvolvimento. O objetivo aqui foi perceber a utilização ou não e respetiva importância das estratégias de *advocacy* num projeto específico que está a decorrer atualmente. No apêndice 7 estão disponíveis tanto o guião como a transcrição da mesma entrevista.

Por último, no dia 19 de agosto, chegaram, por correio eletrónico, as respostas de Mónica Silva, do Departamento da Educação para o Desenvolvimento. Esta entrevista

centrou-se em perceber como funcionam os projetos do IMVF no geral e um deles em particular na área da Educação para o Desenvolvimento. O respetivo guião e a transcrição em causa encontram-se no apêndice 5.

A seleção dos entrevistados teve em conta os objetivos que queríamos atingir. Para conhecer uma visão abrangente do trabalho do IMVF e do próprio setor falámos com Ahmed Zaky, para focar a questão da comunicação estratégica não poderíamos deixar de falar com colaboradores do Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF, a figura mais próxima que o instituto tem de um profissional de RP.

Além disso, uma vez que queríamos abordar projetos concretos desempenhados pelo IMVF e perceber como se processa a respetiva comunicação e se usam estratégias de *advocacy* e como realizámos entrevistas a duas colaboradoras que estão por dentro de dois projetos de diferentes áreas.

2.2.1. Análise das Entrevistas

É preciso estar ciente de que as entrevistas são uma matéria-prima muito ‘valiosa’, mas analisar o seu conteúdo pode ser uma tarefa hercúlea. Para ajudar nessa tarefa e aumentarmos a probabilidade de ‘encontrar’ e manter o foco nos temas que queremos vamos recorrer, dentro do espectro de técnicas oferecidas na análise de conteúdo, à análise por categorias. No espectro da análise de conteúdos, a análise categorial é uma das técnicas de excelência, a qual Bardin (1977: 153) afirma querer “citar em primeiro lugar; cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada”.

A categorização facilita assim o processo de análise, pois “tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 1977: 119).

Dentro da análise categorial escolheremos o critério semântico, ou seja, as categorias serão feitas tendo por base temas.

Nas grelhas categoriais temáticas (apêndices 2, 4, 6 e 8), optaremos por não colocar as respostas dos entrevistados na íntegra, mas antes colocar apenas as parcelas que dizem respeito às temáticas que definimos e que nos interessam falar sendo que partes da informação já foram utilizadas anteriormente na caracterização do IMVF.

Posteriormente, apresentaremos as conclusões das entrevistas divididas pelas categorias definidas.

2.2.2. Categoria 1 – Pilares/Áreas de Atuação do IMVF

O IMVF opera atualmente nas seguintes áreas, pilares estratégicos, a saber: Cooperação para o Desenvolvimento, Educação para o Desenvolvimento/, Estudos Estratégicos, Cooperação Descentralizada, Assistência Técnica e Consultadoria.

A CD e a ED são as duas áreas mais importantes e que existem há mais tempo, sendo que as restantes só foram criadas após 2010.

As áreas são consideradas complementares e interdependentes.

Um exemplo dado foi o do projeto coerência.pt, inserido na área da Educação para o Desenvolvimento e desenvolvido em Portugal, e o coerência Cabo Verde, inserido no pilar de CD e que está a ser realizado em Cabo Verde. Isto numa lógica de que o primeiro serve como base de aprendizagem para desenvolver o segundo, apesar de a lógica de intervenção e objetivos num e noutro serem diferentes.

2.2.3. Categoria 2 – Panorama das ONGD em Portugal

O panorama nacional das ONGD é apresentado, por um lado, como estando em desenvolvimento, mas, por outro lado como estando fragilizado. Isto porque, na conjuntura atual, não só portuguesa como europeia, as ONGD enfrentam vários constrangimentos, que passam pela falta de uma faceta mais combativa e mais profissionalizante, facto a que não é alheio o nível insuficiente de reconhecimento e de parceria de que gozam tanto com o Estado como com a sociedade civil.

Um dos grandes problemas que este tipo de organizações enfrenta prende-se com os cortes avultados que têm sido feitos às verbas disponibilizadas para financiar os projetos que desenvolvem.

2.2.4. Categoria 3 – Estratégias de *Advocacy* no IMVF

As ações de *advocacy* são, muitas vezes, entendidas como sinónimo de *lobbying*, no sentido de pressionar o poder político e influenciar a tomada de decisões e acaba por ser neste quadro que se movem muitos dos projetos dentro da área da Educação para o Desenvolvimento, ou seja cujas ações são desempenhadas em Portugal.

No plano da capacitação dos indivíduos, que está mais patente nos projetos inseridos na área da CD, esta também não é totalmente encarada como *empowerment*, mas mais numa lógica de educação/formação.

Cartazes, folhetos e postais são entendidos como materiais de *advocacy* porque veiculam mensagens, servindo também para ajudar a mobilizar os grupo-alvos em questão, dentro dos projetos de Educação para a Cidadania Global, ou ECG.

A estratégia de *advocacy* dos projetos de ECG do IMVF visam envolver os grupos-alvo nas temáticas em causa, para que tenham mais ferramentas para agir.

No caso do projeto de CD coerência Cabo Verde foi dito que as atividades de *advocacy* pretendiam levar a que a população fosse um dos principais intervenientes perante os municípios e a Assembleia Nacional.

2.2.5. Categoria 4 – Resultados/Avaliação dos Projetos

No caso do projeto Saúde para Todos, desenvolvido em São Tomé e Príncipe, este teve impacto ao nível da esperança de vida e dos cuidados de saúde, além de também ter trazido inovações ao nível da telemedicina e ter contribuído para muitas investigações científicas e médicas.

Dentro do projeto consciência.pt os resultados referidos são ao nível da consciencialização pública, da educação, da advocacia e de abranger um público maior.

Em Cabo Verde, a União Europeia tem avaliado o programa coerência Cabo Verde positivamente e para o próprio instituto há uma avaliação positiva porque a temática do projeto foi apropriada por muitos dos visados.

A fragilidade dos dois projetos específicos referidos no âmbito da CD parece ser a sustentabilidade, num caso em termos gerais de continuidade e no outro a nível financeiro.

2.2.6. Categoria 5 – Funções ‘Operacionais’ do Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF

As principais funções do Gabinete de Comunicação e Imagem são ‘operacionais’ como a atualização do *site* ou da página do *Facebook* do IMVF, além da inserção de conteúdos em páginas de partilha de vídeos e de publicações.

A comunicação com os meios de comunicação social e a conceção gráfica de publicações e outros materiais de *merchandising* para projetos ou institucionais são realizadas por terceiros, cabendo a este departamento a coordenação.

O departamento coordena também a elaboração do Relatório Anual do IMVF, para o qual os outros colaboradores também contribuem.

Entre as suas tarefas está também a elaboração e divulgação de uma agenda mensal com as atividades e os projetos do instituto.

2.2.7. Categoria 6 – Objetivos da Comunicação Institucional

É dito que no IMVF se pretende que a comunicação institucional respeite e veicule os valores que o instituto defende contribuindo, simultaneamente, de forma ativa para a mudança social. Nota-se aqui uma indefinição do conceito comunicação institucional que exploraremos mais à frente.

2.2.8. Categoria 7 – Comunicação dos Projetos

Relativamente às estratégias de comunicação usadas nos projetos do IMVF, cabe ao Gabinete de CI definir, em colaboração com outros colaboradores, os meios de divulgação e as mensagens que serão transmitidas, tendo em conta os públicos-alvo e os objetivos do projeto.

Os projetos de ECG têm um plano de comunicação que tem de estar pronto aquando da candidatura dos mesmos. Este plano, que conta com a colaboração do gabinete de comunicação do IMVF, tem de respeitar regras do manual de comunicação da União Europeia.

No caso projeto coerência Cabo Verde, projeto da área de CD, a estratégia de comunicação foi definida no instituto e depois é implementada por pessoas que estão no terreno, que também dão sugestões no decorrer do mesmo.

2.2.9. Categoria 8 – Organização e Funcionamento dos Projetos de ECG

Qualquer projeto do IMVF tem de passar pelo crivo do Conselho Executivo do instituto. O âmbito dos projetos de ECG é europeu. Estes projetos são financiados pela União Europeia em 75% e o resto, em Portugal, fica a cargo do Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.

É também de referir que todos os projetos são avaliados externamente.

Relativamente ao projeto coerência em Cabo Verde, que se insere na área de Cooperação para o Desenvolvimento, a ideia surgiu no âmbito de uma linha de cofinanciamento da Comissão Europeia relacionada com o reforço da sociedade civil do mesmo país.

O IMVF trabalha lá com entidades parceiras e pretende chegar às organizações da sociedade civil, mas também a população em geral. A Assembleia Nacional não é um grupo-alvo, mas também estará incluída no projeto.

Para o projeto avançar foi criado um grupo de trabalho que recebeu formação sobre a coerência das políticas, etc., e de como fazer trabalho de *advocacy*.

O grupo elaborou três temas-chave das políticas para o desenvolvimento e foram feitos estudos sobre esses temas.

2.3. Análise dos Materiais Visuais

A análise de materiais visuais é também outra técnica sobejamente utilizada no estudo de caso. Estes documentos podem assumir diferentes formatos, como sejam memorandos, comunicados, agendas, minutas de reuniões, relatórios de atividade da empresa, outro tipo de relatórios escritos, diários de campo, *clippings* de jornais, etc.

Assim, também nos dedicaremos a analisar diferentes materiais visuais relacionados com o instituto, centrando-nos nos relatórios anuais, no *site* e na página do *Facebook* da instituição e informação três projetos sobre os quais nos focaremos.

Yin (1994) salienta que é preciso ter em conta que muitos destes materiais, por exemplo documentos internos ou outros, foram escritos com um objetivo específico e tendo como alvo uma determinada audiência. Assim, o investigador deve ter em mente estas questões quando estiver a analisar os referidos documentos. Além disso, Yin (1994) acrescenta que a análise destes materiais pode servir para corroborar, ou não, outras fontes de informação.

Além disso, Yin (2012) explica que da análise destes dados podem fazer parte, por exemplo, a sua organização sistemática informação agrupada em tabelas.

2.3.1. Relatórios Anuais

Decidimos analisar os três relatórios anuais mais recentes do IMVF, ou seja, os que dizem respeito a 2011, 2012 e 2013, uma vez que estamos mais focados em analisar a situação atual do instituto e os projetos que focámos também são relativos aos anos mais recentes de atividade da organização.

Por questões de espaço e como os relatórios estão todos disponíveis *online* não vamos anexá-los na íntegra a este trabalho.

Logo no índice do próprio documento em análise é possível ver que a rubrica ‘Comunicação Institucional’, visível nos relatórios relativos a 2011 e 2012 (IMVF, 2012 e IMVF, 2013) passa a chamar-se ‘Comunicação e Media’ no relatório de 2013 (IMVF, 2014) e ocupa um maior destaque em termos de páginas.

Assim, analisando as páginas destinadas à ‘Comunicação’ vemos que a preocupação desta área se centra na presença do IMVF tanto nas redes sociais como nos meios de comunicação social.

Tabela 13 - Presença do IMVF Online e nos Meios de Comunicação Social (Feito pela autora com base: IMVF, 2013; IMVF 2012; IMVF, 2011)

	Presença Online	Presença nos Meios de Comunicação Social
Relatório Anual 2011	IMVF presente nas seguintes redes sociais: <i>Facebook, Youtube, Issuu, Flickr.</i>	- Total de 155 notícias sobre o IMVF; - Cerca 2h em televisão e cerca de 21m em rádio.
Relatório Anual 2012	IMVF mantém redes sociais onde estava presente em 2011; cria, em parceria com o canal SAPO vídeos, um novo suporte de comunicação <i>online.</i>	Cerca de 100 notícias sobre o IMVF: duas reportagens de televisão e 15 presenças em rádio.
Relatório Anual 2013	<i>Facebook: 2.900 ‘gostos’;</i> <i>Youtube: 44.108 visualizações</i>	- Cerca de 210 notícias sobre o IMVF em meios de comunicação social nacionais e internacionais: 160 em meios <i>online</i> , 18 na imprensa escrita, 11 na rádio, 18 na televisão; - Cerca de 380m em televisão e cerca de 80m em rádio

Nota-se um aumento da preocupação com a presença do IMVF tanto em canais *online* como *offline*. Esta questão é atestada no relatório relativo a 2013, onde já aparecem números relativos a visualizações em redes sociais como o *Facebook* ou o *Youtube*.

No ano transato o foco esteve assim num aumento da visibilidade mediática para levar a um conseqüente incremento da notoriedade do trabalho do instituto (IMVF, 2014). Estas razões levaram o Gabinete de Comunicação a definir como prioridade para 2013 “o aumento da visibilidade do IMVF e a comunicação constante com os seus diversos públicos, através da gestão estratégica das ferramentas que contribuem para a sua imagem *online* e *offline*” (IMVF, 2014: 100).

Na senda do aumento da visibilidade e notoriedade, a comunicação com os meios de comunicação social passou a ficar a cargo da consultora JLM&A – João Líbano Monteiro e Associados, desde o início de 2013.

Além disso, a frequência com que a palavra comunicação aparece quase duplica de 2011 para 2013, tendo aparecido 16 vezes no relatório anual de 2011, 30 no relatório de 2012 e 50 no relatório do ano passado. Note-se que a comunicação só aparece associada à palavra ‘estratégica’ uma vez para se referir a um plano feito por uma consultora que tem a seu cargo a relação do instituto com os meios de comunicação social.

“Em estreita articulação com este Gabinete, a comunicação com os media é feita, desde janeiro de 2013 pela consultora JLM&A – João Líbano Monteiro e Associados, responsável pela implementação de um novo plano de comunicação estratégica, cujo impacto se verificou muito positivo nos resultados obtidos ao longo do ano de 2013, através da duplicação do número de notícias face ao ano anterior.” (IMVF, 2014: 101).

Quando pensamos no conceito de ‘plano de comunicação’, este aparece uma vez no relatório anual de 2011, no âmbito de um projeto específico, nenhuma em 2012 e duas em 2013, estando uma delas presente na citação transcrita no parágrafo anterior.

Posto isto, considerámos pertinente utilizar a análise de conteúdos também em termos quantitativos, procurando a frequência com que aparecem certas palavras consideradas chave ou importantes no presente estudo.

Tabela 14 - Frequência com que aparecem determinadas palavras em relatórios do IMVF (Feito pela autora com base: IMVF, 2013; IMVF 2012; IMVF, 2011)

	Relatório 2011	Relatório 2012	Relatório 2013
<i>Advocacy/advocacia</i>	4/3	2/2	1/7
<i>Empowerment/Empoderamento</i>	0/1	0/1	0/2
Capacitação	31	28	42
Comunicação	16	30	50
Relações Públicas	0	0	1
Sensibilização	15	17	28
Educação	45	41	93
Cidadania	34	35	42
Cooperação ⁷⁵	42	78	137

⁷⁵ Nota da autora: é preciso termos em conta que, no relatório de 2012 e no de 2013 a palavra Cooperação foi usada, respetivamente, 34 e 39 vezes no âmbito do nome da seguinte instituição: Camões -

O significado de *advocacy* ou advocacia, tal como é usado de forma indiferente nos relatórios analisados nunca é explicitado nestes documentos, ou, por exemplo, no *site* do organismo.

Analisando o contexto em que estas palavras surgem nos relatórios, vemos que estão associadas ao poder político como forma de a própria ONGD fazer pressão diretamente a, por exemplo, membros da Assembleia da República ou Eurodeputados. Para o efeito, falam em materiais de *advocacy*/advocacia que podem ser, por exemplo, cartas enviadas por correio eletrónico para sensibilizar os decisores políticos sobre determinado assunto.

“Ao longo do ano, várias foram as oportunidades de advocacy criadas pelo IMVF em prol de políticas de desenvolvimento mais coerentes junto dos Deputados à Assembleia da República e dos Eurodeputados, numa atividade paralela de monitorização constante das suas atividades.” (IMVF, 2012: 8).

No relatório publicado este ano e referente a 2013, a *advocacy* começa já a surgir muito ligada ao conceito de Cidadania Global e, não deixando o cunho de influência que a ONGD em questão faz diretamente ao poder político, aparece já também como uma ação voltada para outros membros da sociedade civil, senão vejamos:

“Discussão inclusiva, formulação de políticas, enquadramento legal e iniciativas de advocacy entre os membros da HASATIL⁷⁶ e as autoridades centrais/locais promovidas; [...]” (IMVF, 2014: 50).

Advocacy ou advocacia quando não são usadas sozinhas vêm precedidas de palavras como oportunidades, materiais, ferramentas.

O conceito empoderamento (*empowerment* em inglês nunca é usado) é usado com pouca frequência e sempre numa lógica de capacitação. Este último conceito aparece várias vezes em qualquer um dos relatórios e é usado tanto ligado ao poder estatal como não estatal, poder local, comunidades, organizações da sociedade civil, etc. Pensando em números, no relatório de 2012 é possível ter uma ideia concreta do que foi alcançado através da capacitação:

Instituto da Cooperação e da Língua.

⁷⁶ A HASATIL é uma rede de agricultura sustentável existente em Timor Leste que junta organizações da sociedade civil de desenvolvimento rural.

“CAPACITAÇÃO E FORTALECIMENTO INSTITUCIONAL

+ de 700 magistrados, oficiais de justiça, membros da Polícia da República de Moçambique e autoridades locais receberam formação, 300 atores não estatais estão a receber formação, 14 projetos de atores não -estatais financiados, 39 organizações da sociedade civil capacitadas, 1 espaço multiusos reabilitado, 1 laboratório de análises bacteriológicas construído, 1 rede de distribuição de água construída” (IMVF, 2013: 14).

Seguindo pela ordem em que as palavras foram colocadas na tabela, que não obedece a nenhuma relação de importância, RP é um conceito praticamente inexistente, com exceção da utilização uma única vez no relatório do ano passado, um “sistema eficiente e funcional de relações públicas” (IMVF, 2014: 69) em referência ao resultado esperado de um projeto de educação global.

A questão da sensibilização⁷⁷ surge muito associada a ações, campanhas também de educação e ou informação inseridas em determinado projeto e sobre diferentes assuntos, consoante o tipo de projeto em causa. Além disso, a sensibilização também é feita através da entrega de materiais visuais, como por exemplo panfletos. Por exemplo, é referido num dos documentos em análise que em 2013 foram mais de 100.000 as pessoas que receberam ‘materiais de sensibilização sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (IMVF, 2014).

Um simples olhar pelos índices de cada um destes documentos serve para constatar que a ‘Educação para o Desenvolvimento’ existente em 2011, deixa de existir nos dois relatórios anuais restantes. Em 2012 e 2013, os índices dos relatórios passam a ter um ponto designado apenas de ‘Educação’ e, além disso, passam a incorporar também um ponto designado ‘Cidadania Global’, inexistente no índice do relatório anual de 2011.

Além disso, é interessante que, de repente, aparece apenas no relatório mais recente o conceito de ‘Educação Global’, 17 vezes, não tendo sido registado nenhuma vez nos dois anteriores documentos. De forma resumida, poder-se-ia dizer que a Educação Global é um conceito composto sinónimo de Cidadania Global, ainda que o IMVF não se preocupe em esclarecer significados. Vejamos então a seguinte definição dada por outro organismo:

“A Declaração de Maastrich (2002) define Educação Global como “a educação que abre os olhos e as mentes das pessoas para as realidades do

⁷⁷ Preferimos e achamos mais correto o uso do termos consciencialização, mas deixaremos sensibilização, uma vez que é esse o conceito que aparece nos relatórios.

mundo globalizado e as desperta para construir um mundo de maior justiça, equidade e direitos humanos para todos. Falar de Educação para a Sustentabilidade, Educação para a Paz e Transformação dos Conflitos, de Educação Intercultural, é falar de Educação Global. Educação Global é a dimensão global da Educação para a Cidadania”. (Global Curriculum Project, 2010).

Deste modo, a educação serve tanto os propósitos de uma área de trabalho principal configurada na ED, que continua a aparecer em todos os relatórios, apesar das mudanças no índice, como um setor-chave, a par da saúde ou da segurança alimentar, trabalhado também dentro da área da CD, por exemplo.

Além de Cidadania Global, cidadania também é utilizada algumas vezes precedida pela palavra mais ou surge antes do símbolo ‘+’ ou da palavra ativa.

A forma como os conceitos Educação para o Desenvolvimento, Cidadania Global, Educação Global são cambiáveis relativamente à forma como o IMVF se apodera dos mesmos pode ser vista aqui.

“Em Portugal, o IMVF desenvolve, desde 1999, projetos na área da Educação para o Desenvolvimento.” (IMVF, 2012: 63).

“Em Portugal, o IMVF desenvolve, desde 1999, projetos na área da Cidadania Global.” (IMVF, 2013: 78).

Ou seja a tónica oscila de forma inexplicável entre um e outro conceito.

Por último, das palavras que decidimos destacar na tabela, cooperação é das que, sem surpresa, mais surge, ou não fosse o objeto de estudo em análise uma ONGD, que tem na sua génese envidar esforços para perseguir a cooperação para o desenvolvimento.

Ainda de realçar que os relatórios apresentam vários números relacionados com as atividades desenvolvidas e os beneficiários. Esta necessidade de apresentar números totais e gerais relativos a diferentes setores de atividades está bem expressa no relatório de 2013, que tem mesmo um tópico intitulado ‘Factos e números’, onde, por exemplo no âmbito da saúde, está discriminado que os beneficiários da prestação de cuidados de saúde foram mais de 700.000, ou que, por exemplo, foram administradas 810.000 vacinas.

2.3.2. Projetos

Uma vez que o IMVF desenvolve vários projetos de diferentes naturezas e em várias áreas geográficas solicitámos que identificassem dois projetos atuais, um dentro da ED e outro da CD, onde achasse que as estratégias de *advocacy* estavam bem enraizadas.

Além disso, uma vez que um deles ainda não estava concluído e logo a sua avaliação não poderia ser feita, decidimos analisar um terceiro. As entrevistas realizadas e transcritas nos apêndices (1, 3, 5 e 7) tratam, entre outros temas, destes projetos.

‘Coerência.pt – O desafio do desenvolvimento’ foi um dos projetos escolhidos. Inserido na área de ED, o projeto foi realizado em Portugal entre abril de 2009 e março de 2012 com o objetivo geral de “contribuir para a erradicação da pobreza, promovendo a Coerência das Políticas para o Desenvolvimento através da sensibilização de diferentes *stakeholders*” e específico de “mobilizar decisores políticos, funcionários públicos, ONGD e público em geral para que contribuam para a Cooperação para o Desenvolvimento e para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio” (IMVF: 2013, 55).

As razões que levaram à realização deste projeto passam pelo aumento do compromisso dos Estados-Membros europeus em relação à Coerência das Políticas para o Desenvolvimento, ou CPD, através não só de um compromisso político relativamente aos ODM e ao enquadramento legal atual que consagra a erradicação da pobreza e a coerência entre políticas europeias (consultar anexo 1).

A operacionalização do projeto do IMVF passa pela sensibilização e monitorização de decisores políticos, funcionários públicos, ONG e opinião pública em geral. Na prática, o processo consiste na realização de ações e intervenções junto de representantes parlamentares nacionais na Assembleia da República e no Parlamento Europeu. (consultar anexo 1).

Os objetivos definidos são os de propor alternativas de ação no decorrer do projeto e fomentar o estabelecimento de uma “base comum para a realização de advocacia para o cumprimento da CPD”. (consultar anexo 1).

Esta “realização de advocacia” parece-nos ser aqui entendida como uma espécie de *lobbying*, ou seja, influência sobre o poder político.

Para este efeito, o IMVF criou um *site*, ao qual se pode aceder em <http://coerência.pt/>, onde está incluída toda uma panóplia de informações sobre a temática.

Por exemplo, através de um curto vídeo é explicado, de forma sucinta, o que é a coerência, através de exemplos como o seguinte: “A União Europeia é o maior doador de ajuda ao desenvolvimento, contudo é também o terceiro maior exportador de armamento [...]”.

O *site* refere que, no nosso país, também há a preocupação com a CPD. Uma ação que o demonstra é aprovação da primeira lei sobre o assunto no dia 4 de novembro de 2010, a qual “reconhece que a coerência das políticas para o desenvolvimento é um instrumento essencial para a promoção dos objetivos da política externa portuguesa”, reconhece “a necessidade de estabelecer mecanismos formais de coordenação e de acompanhamento”, reforça o diálogo interministerial e constitui um “grupo de trabalho interministerial, coordenado pelo membro do Governo responsável pela área dos negócios estrangeiros, responsável pelo desenvolvimento de um programa de trabalho interno sobre CPD (...) e pela elaboração de um relatório sobre CPD, a cada dois anos”. (Coerência.pt Enhancing Policy Coherence, s.d.a.).

Em números, este projeto envolveu os 230 deputados da Assembleia da República e mais de 700 Eurodeputados, tendo estes recebido informações sobre temáticas relacionadas com a CPD, foi realizada uma audiência na Comissão dos Negócios Estrangeiros e das Comunidades Portuguesas, um estudo de caso sobre Cabo Verde, dois manuais sobre CPD e um álbum fotográfico.

Entre os materiais considerados como ações de *advocacy* foram listados, pelo IMVF, por exemplo, os seguintes: álbum, cartaz, emails (consultar anexo 3), exposição, folheto, cartas à Assembleia da República, marcadores, postais ou newsletters.

No *site* criado no âmbito deste projeto é explicado que estes “materiais de advocacia” serviram para dar informação sobre a CPD porque enquanto “cidadãos, não é possível uma participação na agenda de desenvolvimento da Europa sem conhecimento das dificuldades das populações mais carenciadas nos países em desenvolvimento e das responsabilidades consagradas pela União Europeia. Os materiais de advocacia constituem uma proposta para colmatar este constrangimento.” (Coerência.pt Enhancing Policy Coherence, s.d.b.).

Um exemplo de uma ação que visou atores não políticos foi a colocação de um cartaz em universidades onde se podia ler “Onde os outros veem problemas... Vês desafios? (consultar anexo 2) e depois indicava o *site* do projeto e mobilizava para uma possível ação dizendo “descobre qual pode ser o teu papel”. O objetivo foi então “consciencializar jovens universitários para as temáticas da CPD” (IMVF, 2013: 55).

Já no *site* do IMVF, a chamada de atenção para o projeto foi feita referindo que várias “centenas de milhões de pessoas vivem atualmente abaixo do limiar da pobreza com menos de 0,75 € por dia”, para acrescentar logo de seguida que o princípio da CPD “é evidenciar que o impacto das políticas europeias e de cada Estado-Membro de luta contra a pobreza e a favor das populações mais vulneráveis não pode ser minado pelos efeitos de outras políticas europeias, contraditórias” (IMVF, s.d.f.).

Também no âmbito da CPD está a ser desenvolvido, dentro do pilar da CD, o projeto Coerência das Políticas para o Desenvolvimento – O Desafio para uma Cidadania Ativa em Cabo Verde. Este projeto, iniciado em janeiro de 2012, tem a data de término marcada para dezembro de 2014.

Tabela 15 - Sobre Projeto CPD em Cabo Verde (IMVF, 2014: 49)

Beneficiários	Diretos: sociedade civil cabo-verdiana; cidadãos nacionais (principalmente das ilhas do Fogo, Brava, Maio, São Nicolau e Santo Antão); deputados da Assembleia Nacional e das Assembleias Municipais; comunicação social. Indiretos: população em geral.
Objetivos	Geral: promover a CPD a nível local para a promoção de uma sociedade inclusiva e capacitada. Específicos: capacitação e mobilização da sociedade civil cabo-verdiana para uma maior monitorização da Ajuda Pública para o Desenvolvimento (APD) e do seu impacto no Desenvolvimento local, através da CPD.
Resultados Esperados	– Sensibilização e capacitação das associações da sociedade civil para apoiar, observar e reportar a CPD aplicadas no terreno; – Criação do núcleo de trabalho (watchdog); – Consciencialização crítica da opinião pública – cidadãos cabo-verdianos em relação à problemática da CPD; – Sensibilização da Assembleia Nacional e das Assembleias Municipais para a importância da CPD para a eficácia da ajuda.
Orçamento	€ 382.883
Cofinanciamento	UE e Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.

O mesmo documento (IMVF: 2014) diz-nos que, no âmbito deste projeto foram feitas várias atividades que incluíram a realização de *workshops* para o grupo de trabalho formado e um para deputados, formação de técnicos, encontros, criação de plataforma virtual, divulgação de newsletters, estudos de caso, artigos de opinião publicados no jornal.

Este projeto também conta com um *site* próprio, o qual pode ser consultado em <http://www.coerenciav.org/>

Na altura da última consulta do *site* pudemos constatar que estão à procura de um avaliador externo (ver anexo 5) para realizar uma avaliação final do projeto, a qual deverá “fornecer ao IMVF um parecer independente sobre o desempenho do projeto; documentar lições-chave aprendidas e *know-how* passível de ser replicado noutros contextos e países; propor recomendações práticas para possíveis ações de desenvolvimento” (Desafios do Desenvolvimento: Cabo Verde, 2014).

Este projeto pretende ser um debate entre os diferentes ‘atores’ cabo-verdianos, levando-os a refletir sobre a sua própria terra.

Ao nível da avaliação até agora, Hermínia Ribeiro, responsável do IMVF ligada ao projeto diz que o mesmo está a correr bem e que tem tido avaliações positivas por parte da União Europeia (ver apêndice 7).

O *site* deste projeto tem uma parte dedicada a notícias, onde se pode ler sobre as ações que o projeto contempla, os já referidos *workshops*, encontros, etc. onde conceitos como formação, capacitação e sensibilização estão em destaque. (Desafios do Desenvolvimento: Cabo Verde, s.d.).

No fundo, o projeto tem promovido a mobilização de vários cabo-verdianos para a problemática e, segundo Hermínia Ribeiro, tem corrido bem porque foi apropriado pelas pessoas, há uma identificação com o mesmo. (ver apêndice 7).

Ainda assim, há coisas que correram menos bem. Uma delas foi não terem envolvido o poder político logo de início por acharem que não necessitava de figurar entre os seus destinatários diretos. (ver apêndice 7).

Além destes dois projetos, pela duração e protagonismo que o projeto Saúde para Todos tem granjeado, decidimos também abordá-lo em traços largos.

Este projeto está localizado em São Tomé e Príncipe, país onde o IMVF iniciou a sua atuação.

O projeto em causa foi referido recentemente por Paulo Freitas, também do IMVF, como um dos mais relevantes do instituto. “Começámos a trabalhar neste pequeno

arquipélago em 1988 e, atualmente, podemos dizer que garantimos a cobertura universal de saúde, através do programa Saúde para Todos”, de acordo com Paulo Freitas⁷⁸, numa entrevista Hospital do futuro, que refere também que através da telemedicina, foi possível reduzir em mais de 50% “as evacuações sanitárias para Portugal”.

Num artigo recente, Freitas (2012) mostra a evolução da intervenção dos cuidados de saúde neste país africano através do projeto. De um distrito em 1988, o projeto, que ainda existe, abrange, atualmente, todo o território nacional.

Figura 8 - Evolução do Projeto Saúde para Todos (Freitas, 2012: 9)



“Para além da prestação de cuidados de saúde, foram efetuados investimentos no acesso a fontes de água potável e saneamento básico, o que contribuiu para o controle das endemias prevalentes (malária e cólera por exemplo)”, explica Freitas (2013: 9), acrescentando que, devido ao sucesso o modelo foi sendo replicado progressivamente pelos diferentes distritos até estar presente no país todo.

⁷⁸ VER <http://www.hospitaldofuturo.com/profiles/blogs/instituto-marques-de-valle-flor-distinguido-pelo-percurso-e-inici>

Freitas (2013) vai mais longe e diz que os ganhos em saúde são de tal maneira preponderantes que colocam esta ilha pertencente à CPLP num lugar de destaque no que toca ao cumprimento dos ODM na área da saúde.

Freitas considera que a “chave do sucesso” do Saúde para Todos reside na parceria alcançada com o Estado e na formação de profissionais cabo-verdianos, que asseguram a equipa do projeto no terreno a 100%.

O programa tem passado por várias fases que se vão adaptando e dando resposta às necessidades sentidas no terreno. Por exemplo Freitas (2013: 9) fala da criação do Saúde para Todos - especialidades, “em que um conjunto de 20 especialidades médicas e cirúrgicas, prestam a sua colaboração por missões médicas, treinando e capacitando os médicos locais”.

No relatório anual de 2013 e depois de tantos anos ‘ativo’ o Saúde para Todos continua presente. Na área da saúde, o IMVF explica que a sua decisão inicial de investir em São Tomé e Príncipe foi por acreditar no facto de os investimentos nesta área se refletirem no Índice de Desenvolvimento Humano e no crescimento económico dos países, levando a um aumento do produto interno bruto e a uma diminuição das desigualdades (IMVF, 2014).

Este documento destaca, no âmbito do programa Saúde para Todos, os projetos de Luta Contra as Doenças Não-Transmissíveis, de Cuidados Preventivos e Primários, de Cuidados Especializados e Telemedicina, encarando-os como uma “estratégia integrada que tem permitido uma maior equidade no acesso aos cuidados de saúde e uma melhoria significativa dos indicadores sanitários do país” (IMVF, 2014: 20).

Além disso, o relatório anual (IMVF, 2014) destaca também, tal como Freitas (2013), a redução de evacuações sanitárias para Portugal e o lançamento de uma plataforma de telemedicina de segunda geração.

A questão da telemedicina também é destacada por Ahmed Zaky (ver apêndice 1) como um projeto bem-sucedido e que, além de ajudar São Tomé e Príncipe, colocou Portugal na rota internacional nesta área.

Ahmed Zaky (ver apêndice 1) não fala de expressões como estratégias de *advocacy* ou *empowerment* dos cidadãos para se referir a este projeto, prefere usar expressões como educação para a saúde e avaliar o programa com cautela porque sabe que a sua sustentabilidade não está assegurada. Pelo menos não do ponto de vista financeiro (ver apêndice 1). Ou seja o projeto continuará a ser bem-sucedido e a apresentar resultados enquanto continuar a existir financiamento externo. Se este deixar de existir o país não

tem capacidade para o continuar sozinho. Não há aqui um empoderamento total, uma vez que é necessário continuar-se a depender de dinheiro do exterior para o projeto continuar.

Focando-nos num dos projetos inserido no programa Saúde para Todos que terminou no ano passado podemos dar um panorama da sua abrangência. Designado Saúde para Todos: Luta contra as Doenças Não-Transmissíveis, o projeto começou em março de 2011 e terminou em fevereiro de 2013.

Tabela 16 - Sobre Saúde para Todos: Luta contra as Doenças Não-Transmissíveis (IMVF, 2014: 21)

Beneficiários	<u>Diretos:</u> a totalidade da população são-tomense, aproximadamente 187.500 pessoas. Cerca de 43 profissionais e técnicos de saúde (médicos, enfermeiros, técnicos diversos), 800 profissionais do sistema de ensino (professores e educadores), 45 profissionais de comunicação social e 34 deputados da Assembleia Nacional.
Objetivos	<u>Geral:</u> contribuir para a melhoria da situação sanitária em São Tomé e Príncipe através da redução das taxas de mortalidade nacionais causadas por doenças não-transmissíveis. <u>Específicos:</u> promover a capacidade do Sistema Nacional de Saúde são-tomense na prevenção, controlo, diagnóstico e tratamento de doenças não-transmissíveis como as doenças cardiovasculares, doenças respiratórias, diabetes, politraumatismos, doenças oncológicas, saúde mental e dependência de álcool, tabaco e drogas, e a adoção de comportamentos saudáveis junto das populações que contrariem os atuais comportamentos de risco associados.
Resultados esperados	– Políticas de saúde nacionais reforçadas integrando medidas de prevenção, controlo e tratamento das doenças não-transmissíveis como ponto focal para o progresso dos indicadores de saúde do país; – Conhecimento dos médicos, profissionais e técnicos são-tomenses atualizados e aperfeiçoados nas medidas de

	<p>prevenção e controlo (diagnóstico e tratamento) das doenças não-transmissíveis;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unidades de saúde são-tomenses equipadas com meios complementares de diagnóstico e terapêutica para a prevenção e tratamento de doenças não-transmissíveis, doenças crónicas, politraumatismos e outras doenças relacionadas com comportamentos de risco; – Atores-chave da sociedade são-tomense informados e sensibilizados sobre doenças não-transmissíveis, politraumatismos e respetivos comportamentos de risco; – População são-tomense sensibilizada e informada sobre os comportamentos de riscos associados a doenças não-transmissíveis.
Orçamento	€ 382.883
Cofinanciamento	União Europeia e Camões – Instituto da Cooperação da Língua, I.P.

Estamos a falar de um projeto que passou muito por formação de profissionais ligados à saúde e sensibilização de vários grupos na comunidade. Por exemplo, é referido que foram sensibilizados 500 profissionais do ensino, 15 jornalistas e 30 autarcas, além de terem sido espalhados suportes de informação por vários locais e de se terem socorrido dos meios de comunicação para veicular a mensagem.

Este projeto já foi objeto de vários reconhecimentos nacionais e internacionais e de um estudo de caso que recebeu uma menção honrosa do Prémio Bial 2008.

No final deste estudo é feita uma síntese do projeto em 15 pontos (ver tabela abaixo).

Tabela 17 - Projeto Saúde para Todos em síntese (Freitas et al., 2010: 166, 167)

1	Responde à maioria das necessidades de cuidados preventivos, primários e assistenciais da população são-tomense, tendo em conta o perfil epidemiológico do país e as características socioeconómicas da sua população;
2	Está em consonância com as políticas e estratégias públicas no domínio da saúde e integra-se plenamente nas prioridades e necessidades identificadas pelas

	autoridades são-tomenses;
3	Está em sintonia com as melhores práticas internacionais, avaliadas pelo Banco Mundial, para a prestação dos cuidados de saúde em Países em Vias de Desenvolvimento;
4	Introduziu e implementou o conceito de “Pacote Integrado de Serviços”, permitindo assim a acessibilidade, a equidade e a eficácia na prestação dos cuidados de saúde;
5	Promove cuidados preventivos implementando todos os programas transversais, campanhas de educação de informação para a saúde e obras de abastecimento de água e saneamento básico, permitindo quebrar as cadeias de transmissão das doenças e uma maior consciência e participação da população;
6	Introduziu normas de gestão e controlo rigorosas, coordenadas e descentralizadas;
7	Aposta na formação e capacitação dos quadros técnicos locais e permitiu o reforço da capacidade institucional do Ministério da Saúde;
8	Conseguiu a fixação e valorização dos quadros nacionais e evitou a sua fuga para o exterior;
9	Procura a sustentabilidade financeira através da recuperação dos custos, tendo em conta a vulnerabilidade económica da população;
10	Em termos financeiros, a gestão do projeto consegue indicadores de eficiência superiores aos traçados pelo Banco Mundial para a África subsariana;
11	Contribuiu para a racionalização e diminuição da procura da urgência do Hospital Ayres Menezes;
12	Não obstante os determinantes problemáticos para o setor da saúde de São Tomé e Príncipe, o projeto contribui para a obtenção de indicadores de saúde considerados entre os melhores para a África subsariana;
13	Constitui-se como um importante contributo para a redução da pobreza e suas doenças e para alcançar os ODM através do reforço dos serviços de saúde que abrangem os extratos mais pobres da população, constituindo-se como um modelo de prestação de cuidados adequado para os Países em Desenvolvimento;
14	Finalmente, o projeto “Saúde para Todos” representa uma prática inovadora de desenvolvimento sanitário num País Africano de Língua Oficial Portuguesa.
15	Deste projeto podem ser extraídas lições importantes, inclusivamente para os países mais desenvolvidas, na área da gestão e oferta diferenciada de serviços ao

nível das unidades básicas de saúde. Poderá ser a chave da mudança dos sistemas de saúde, particularmente nos países onde a população é afetada, de forma mais severa, por barreiras no acesso aos cuidados de saúde, barreiras que incluem a exclusão social, a pobreza e o isolamento geográfico.

Tendo em conta todos os pontos apresentados na tabela anterior, vemos que não é possível avaliar até que ponto este projeto, com tantos anos de vida, está a ser feito com o aval das populações e se as mesmas o sentem como seu. Ainda assim, é notório o esforço encetado na formação de quadros na área da saúde e na educação e informação de atores chave na vida são-tomense.

2.3.3. Site

O *site* do IMVF⁷⁹, que pode ser consultado em <http://www.imvf.org>, tem o fundo branco, onde se destaca a cor azul, utilizada tanto no logótipo como em letras. Há pequenos espaços no *site* onde se verifica o contrário, ou seja, fundo azul com letras brancas por cima.

Em relação às cores retratadas, tal como já tínhamos referido aquando da análise do logótipo, o azul é visto como a cor mais ligada à confiança e pertença, simbolizando também lealdade, sabedoria, fé, verdade, etc., e é, também, a cor do céu e do mar (Cerrato, s.d.). Já o branco simboliza a pureza, a bondade, a perfeição e a segurança, entre outros significados que lhe são atribuídos, e é uma cor “apropriada” para organizações de caridade (Cerrato, s.d.).

Relativamente à organização do *site* e respetivos conteúdos, é possível ver, na parte superior do site, logo abaixo do logótipo, os seguintes separadores temáticos: *Home*, *Sobre Nós*, *Ação*, *Recursos*, *Media* e *Participe*.

A *Homepage* tem uma parte superior dinâmica ao longo da página onde podemos ver seis imagens e textos diferentes que vão passando, com temas que estão assim em destaque e dizem respeito às relações Europa-África; ao Primeiro Dicionário Oficial de São Tomé e Príncipe; ao Programa de Reforço dos Atores Descentralizados que inaugurou a Queijaria D. João, na Ilha do Maio (São Tomé e Príncipe); a 5ª edição do

⁷⁹ Consultar Anexo 4 para ver *printscreen* da *Home Page* do *site*

Congresso iMed, sobre inovação em medicina; a Agenda pós-2015 para o Desenvolvimento Global e outro destaque que remete para informação sobre o IMVF.

A *Homepage* é também composta por várias notícias acompanhados por imagens, tem ainda chamadas de atenção para o pilar Estudos Estratégicos e para projetos online da sua autoria.

Na parte inferior da *Homepage* destaque ainda para vídeos; ‘Acontece...’ onde se pode consultar a agenda; Publicação Olhar o Mundo, que é uma agenda, e o Relatório Anual 2013. Através da *Homepage* é ainda possível aceder a Contactos, Mapa do Site e Política de Privacidade.

O separador Sobre Nós está dividido nos seguintes pontos: Quem Somos, Equipa, Redes e Parceiros, Documentos Oficiais e Contactos. A informação mais relevante sobre estes pontos já foi referida na caracterização do instituto.

Dentro da parte da Ação podemos ver os seguintes parâmetros: Intervenção, Países, Projetos, Estudos Estratégicos.

- Intervenção:
 - Neste ponto é referido que os projetos são desenvolvidos principalmente dentro da CPLP e que são diferentes mas o objetivo é comum: “garantir que as vidas das pessoas mais afetadas pelos processos de desenvolvimento dos seus países ganhem prioridade na agenda política e económica, melhorar a vida das populações com menos recursos e garantir um Desenvolvimento Humano Sustentado” (IMVF, s.d.g.).
 - Nesta página é também dito que o IMVF desenvolve “atualmente cerca de 30 projetos numa lógica integrada, centrando-se em quatro grandes áreas de intervenção” (IMVF, s.d.g.), as quais aparecem listadas de seguida e são, na verdade, cinco.
 - Educação para o Desenvolvimento
 - Cooperação para o Desenvolvimento
 - Cooperação Descentralizada
 - Ajuda Humanitária e de Emergência
 - Assistência Técnica

Na parte dos ‘Países’ nota-se ainda a falta de informação sobre a Indonésia, mais recente país onde começaram a trabalhar.

Passando para o separador ‘Recursos’, este agrega os seguintes pontos: ‘Estudos e Publicações’, ‘Vídeos’ e ‘Imagens’. As publicações que são disponíveis *online* estão divididas por diferentes categorias, a saber: Cultura, Economia Social, Governo e Sociedade Civil, Saúde, Género, Educação, Segurança, Cidadania e Ambiente.

A secção de ‘*Media*’ está separada em: Notícias, Comunicados de imprensa, *Clipping* e FAQ. Por último, há um separador que diz ‘Participe’ e onde é referido de forma sumária algumas frases sobre os ‘Apoios e Parcerias’, as ‘Oportunidades de colaboração’ com o IMVF e ‘Já é fã do IMVF?’ no *Facebook*.

O *site*, que está escrito em português, tem a possibilidade de se passar para o inglês.

2.3.4. Facebook

O IMVF aderiu à rede social *Facebook* (<https://www.facebook.com/imvfongd>) no dia 24 de agosto de 2009. Na altura da adesão a dinamização da página não era muito frequente vendo-se, por exemplo uma publicação colocada no dia da adesão e no seguinte e, depois, apenas uma no mês de setembro, outra no mês de outubro do ano em causa, tendo havido um interregno de publicações em dezembro de 2009 e janeiro de 2010 e a publicação seguinte foi colocada em fevereiro de 2010. Em abril e maio de 2010 também não são colocadas publicações, notando-se, a partir de julho de 2010 mais dinamização, com várias publicações por mês, todos os meses.

As publicações são variadas recorrendo-se a texto, imagens, fotografias, desenhos, vídeos, etc. e dão a conhecer muitos projetos e iniciativas do IMVF.

Esta página do *Facebook* tem, à data de 30 de agosto, 3.210 fãs, a sua imagem de perfil é o logótipo do instituto e a fotografia maior que cobre toda a parte superior da página é, atualmente, uma fotografia onde aparecem pessoas de mãos dadas e a formar um círculo. A fotografia foca as mãos e o próprio círculo formado pelas pessoas, não aparecendo as suas caras. A fotografia não está identificada, apenas se sabe que foi colocada na página no dia 25 de agosto de 2014.

Sobre quem são, a informação do IMVF que consta na página do *Facebook* explica resumidamente que são uma ONGD, a sua missão, as áreas em que operam e facultam contactos, morada e telefone, e o endereço do *site*. Têm cinco *reviews* com uma média

de 3,8 numa escala de um a cinco. O IMVF também partilha eventos seus na página de *Facebook*.

Além disso, há ligação o *twitter* (<https://twitter.com/imvf>) do instituto, onde se fica a saber que o IMVF criou esta página em agosto de 2009, tal como o seu *Facebook*, tem 14 seguidores, mas nunca *tweetou*.

3. Análise dos Resultados

Sendo uma ONGD, o trabalho do IMVF segue determinadas diretrizes e imposições para estar de acordo com as regras que regem este tipo de organizações e para estar apto a receber os financiamentos que possibilitam a realização dos diferentes projetos nas várias zonas geográficas onde opera.

Além disso, as áreas da Cooperação para o Desenvolvimento e da Educação para o Desenvolvimento são os dois grandes alicerces a partir do qual se desenvolve o seu trabalho.

Estas são algumas das considerações que precisamos de ter em mente na análise dos nossos resultados. A análise realizada a vários parâmetros e dimensões relativos ao IMVF mostra-nos que as Relações Públicas e a comunicação não são usadas estrategicamente, dado que os colaboradores do Gabinete de Comunicação e Imagem, a ‘figura’ mais próxima que poderemos ter de profissionais de RP aqui, operam muito mais a um nível ‘operacional’ do que estratégico. Senão vejamos, as responsabilidades deste gabinete passam por, tal como se pode constatar na entrevista realizada (ver apêndice 3) atualizar o *site*, a página de *Facebook*, além da inserção de conteúdos também na página de partilha de vídeos *Youtube* ou partilhar publicações na *Issuu*.

Entre as responsabilidades deste gabinete está, também, a tarefa de ‘fazer a ponte’ com *designers* externos para a parte gráfica de, por exemplo, publicações do IMVF, entre outras funções.

Assim é possível constatar que este gabinete, além de não seguir uma comunicação estratégica, se debate também com a utilização de conceitos indefinidos. Basta ter em mente que na análise dos resultados anuais do instituto a rubrica ‘Comunicação Institucional’ passa a designar-se de ‘Comunicação e Media’ não havendo, nem no *site* nem nos relatórios definições das expressões em causa nem justificações para a mudança de terminologia.

Com a nossa análise depreendemos que esta comunicação se encaixa na realizada ao nível ‘operacional’ mencionado acima. Outro facto ainda digno de nota sobre esta questão é a confusão que parece existir em torno da denominada ‘comunicação institucional’. Na entrevista feita a este gabinete (ver apêndice 3) a ‘comunicação institucional’ aparece com esta denominação no âmbito de uma questão sobre o papel da comunicação nas campanhas/projetos do IMVF, como sendo aquela que tem por objetivo veicular os valores do instituto para, logo de seguida, na mesma resposta se remeterem mais informações relacionadas com a comunicação do IMVF para o relatório anual de atividades mais recente onde a referência à palavra comunicação apenas surge veiculada à realizada nos *social media*, como sejam a rede social *Facebook*, ou o *site* de partilha de vídeos *Youtube*, etc., e a presença, em termos quantitativos, em meios de comunicação social.

A única utilização da expressão ‘comunicação estratégica’ na entrevista (ver apêndice 3) serviu para classificar um plano feito por uma consultora com quem o IMVF trabalha ao nível da comunicação com os meios de comunicação social. O referido plano de comunicação estratégica pretende dar visibilidade e notoriedade mediática ao IMVF, segundo é dito na mesma entrevista (ver apêndice 3).

Pegando nos conceitos de visibilidade e notoriedade e pensando-os tal como foram utilizados pelo instituto, é como se estivessem interligados e fossem interdependentes. Por um lado, podemos conseguir verificar com facilidade, através dos números presentes no relatório de visualizações de vídeos no *Youtube*, ou fãs na página do instituto no *Facebook*, que a visibilidade do IMVF tem aumentado, ainda que este seja apenas um entre muitos outros aspetos que podem estar relacionados com a visibilidade. Por outro lado, analisando a questão da notoriedade não há nenhum indicador que nos sugira que esta está a aumentar uma vez que não tivemos acesso a nenhum estudo onde essa ideia tivesse sido desenvolvida e estivesse presente. Assim, não temos acesso a nenhum suporte teórico ou dados que comprovem que a notoriedade da organização evoluiu, de forma positiva ou negativa, tendo em conta determinado período de tempo.

Na mesma entrevista (ver apêndice 3) é referido que nos projetos do instituto cabe ao Gabinete de Comunicação e Imagem definir as mensagens e os meios em que serão veiculadas, tendo em conta os públicos e os objetivos, mas em colaboração com os responsáveis dos mesmos. Além disso, do que depreendemos, as duas colaboradoras deste gabinete não operam no terreno não podendo de facto fazer todo o trabalho que seria suposto a montante e a jusante.

Outra questão pertinente é que o próprio instituto apresenta incongruências comunicacionais ao nível das áreas onde opera e dos conceitos que integra. Seja em documentos, entrevistas, páginas da Internet, etc., os termos Educação para o Desenvolvimento e Cidadania Global são usados, muitas vezes, para se referirem à mesma área, sendo que, por exemplo, há colaboradores que têm nas assinaturas de correio eletrónico Departamento de Educação para a Cidadania Global, quando, no *site* este Departamento é designado por Educação para o Desenvolvimento.

Esta questão também se vê, por exemplo se aferirmos as cinco áreas de intervenção do IMVF referidas no relatório anual de 2013 (IMVF, 2014) são elas: Cooperação, Cidadania Global, Cooperação Descentralizada, Estudos Estratégicos e Consultadoria, enquanto no *site* podemos ler que as áreas de intervenção são Educação para o Desenvolvimento, Cooperação para o Desenvolvimento, Cooperação Descentralizada, Ajuda Humanitária de Emergência e Assistência Técnica.

Estas áreas pretendem operar de forma complementar e, em certa medida acontece porque, por exemplo, de facto quem faz um Estudo Estratégico pode descobrir necessidades que precisam de ser colmatadas e entrar, então, outra área em ação. Ainda assim, consideramos que falta uma estratégia 100% concertada entre o ‘cá’ e o ‘lá’, ou seja entre a forma como atuam nas diferentes geografias, que se designam comumente por ‘norte’ e ‘sul’. Consideramos que o *modus operandi* nos projetos realizados em Portugal quando com o comparado com o realizado em outros lugares é diferente.

Após a nossa análise, concluímos que, em Portugal, o IMVF age mais ao nível da pressão sobre o poder político, ou *lobbying* se quisermos, ressaltando tudo o que já explicitámos atrás sobre o conceito.

O IMVF preocupa-se também em fazer várias ações e campanhas para consciencializar sobre as questões relacionadas com o desenvolvimento e com os ODM, mas dados os constrangimentos atuais sentidos pela própria população, que enfrenta níveis de desemprego elevado, queda do poder de compra, etc., achamos que o impacto não está a chegar onde deveria porque, de facto, é complicado transmitir com eficácia que precisamos de ajudar outros países quando no próprio país as pessoas também sentem que precisam de ajuda. De qualquer forma não temos conhecimento de avaliações feitas pelo instituto aos resultados dos projetos, os quais consideramos para fins de análise como campanhas de comunicação.

Ainda que o IMVF não se identifique de forma consciente com as estratégias de *advocacy* defendidas neste trabalho e tenha mais tendência para as colocar ao nível

apenas do *lobbying*, consideramos que, nos seus trabalhos fora de Portugal há a preocupação em passar pelos diferentes estádios que uma estratégia de *advocacy* bem-sucedida terá de preconizar e que terão de se refletir, num primeiro momento, ao nível do indivíduo, posteriormente, ao nível do grupo (por exemplo uma comunidade).

Assim, consideramos que a estratégia comunicacional, que se quer de interesse público, no IMVF deverá sempre ter em conta a defendida pela John Hopkins Institute, pois é fundamental que a ‘audiência’ passe pelas diferentes fases que abordámos antes: Pré-conhecimento, Conhecimento, Aprovação, Intenção, Prática, *Advocacy*.

No quadro atual consideramos que a comunicação não é encarada no IMVF enquanto função estratégica das RP, a qual tem uma importância crucial para este tipo de organizações, tal como defende Gregory Payne: “*So, I think PR is probably the most crucial strategic communication tool for NGO or anyone operating in the third setor.*” (ver apêndice 9, pp. 191).

É no entanto de salientar e ter presente que este estudo de caso acarreta inúmeras limitações, uma vez que por questões de tempo, geográficas, económicas, etc., não foi possível abranger mais indivíduos, não sendo, assim, possível avaliar, por exemplo contributos por parte dos públicos-alvo destes projetos. Falamos de, por exemplo, não ter sido possível estar no terreno e ver e ouvir as próprias populações que são alvo destes projetos. Também no nosso país não foi possível avaliar os públicos em causa, uma vez que não conseguimos chegar à classe política e os públicos mais gerais não eram facilmente alcançáveis. Assim, consideramos que, para um estudo mais abrangente e uma avaliação mais pormenorizada da eficácia das estratégias de *advocacy* usadas no IMVF, seria necessário um estudo mais aprofundado e pormenorizado, que possa ter em conta variáveis que não nos foi possível analisar neste trabalho.

Conclusões

No matter what anybody tells you, words and ideas can change the world. (Robin William no papel de John Keating no filme 'O Clube dos Poetas Mortos, 1989')

As RP podem e devem ter um peso maior na vida do terceiro setor. No entanto, esse peso só será crucial e fará a diferença se as RP forem entendidas estrategicamente e se a comunicação estratégica for posta ao serviço do interesse público. Neste campo, as estratégias de *advocacy*, entre outras estratégias, ações, atividades e programas que podem e devem ser tidos em conta, podem ser um aliado importante para o profissional de RP atingir os seus objetivos, principalmente quando falamos no âmbito das organizações da sociedade civil.

Os profissionais de RP devem operar no terceiro setor de forma estratégica, e não só como operacionais e 'tarefeiros', contribuindo para a Comunicação de Interesse Público aquela que garante o debate público, ouvindo e dando voz às necessidades, anseios e expectativas do 'outro', com o objetivo, tal como defendido por Eiró-Gomes e Nunes (2012), de contribuir para a implementação da missão e objetivos da instituição, por exemplo, através da mudança para uma sociedade melhor e para contribuir para mapear os públicos e satisfazer os seus interesses.

Temos consciência que, aqui, a noção de públicos engloba e envolve simultaneamente os que tradicionalmente se designavam de públicos de ação como os públicos ditos de comunicação. Esta é uma, entre outras dicotomias referidas, que atualmente já não deveriam estar em cima da mesa mas que, no entanto, continuam a ilustrar o funcionamento das organizações da sociedade civil no geral, com destaque para as ONGD. Esta distinção de públicos está consubstanciada na suposta justificativa que faz proliferar a dicotomia 'cá' e 'lá', 'norte' e 'sul', enquanto divisão imaginária do mundo em duas partes que separam aqueles vistos como ricos dos referidos como pobres.

Posto isto, consideramos que as organizações da sociedade civil em geral, e as ONGD em particular, devem focar-se em praticar a CIP através de várias ações, entre elas

estratégias de *advocacy*, para serem bem-sucedidas nos seus objetivos, trabalhando de forma estratégica, focada e tendo o longo prazo em vista.

Além disso, as próprias organizações do terceiro setor precisam de avaliar os seus projetos e respetivos objetivos recorrendo a diferentes estratégias, pois os próprios propósitos alteram-se ao longo do tempo. Note-se que no objeto do estudo de caso em questão não verificámos a existência de avaliações/monitorizações do instituto aos projetos no geral e à própria comunicação realizada enquanto parte integrante destes. Uma justificação poderá ser a de os próprios projetos não serem entendidos enquanto campanhas de comunicação estratégicas.

Com este trabalho tentámos demonstrar a importância que as estratégias de *advocacy* podem ter no terceiro setor, em geral e em particular, ainda que, no caso concreto do IMVF não tenhamos conseguido avaliar estas estratégias na sua totalidade, devido a constrangimentos relacionados com tempo, custos, questões geográficas, etc. Em relação à disponibilidade, o tempo disponível para realizar uma dissertação de Mestrado em simultâneo com um horário de trabalho a tempo inteiro não permite que se tenham tantas horas livres quantas aquelas que se gostaria para uma dedicação a 100% a este trabalho.

Relativamente aos custos e questões geográficas, não seria possível suportar, por exemplo, viagens e estadias aos países onde o IMVF desenvolve os seus projetos e, em Portugal, não foi possível contactar os decisores políticos que o instituto tenta consciencializar. Quanto ao público em geral no nosso país não é possível defini-lo, uma vez que muitas das ações passam pela exposição de materiais visuais em espaços públicos, como museus, escolas, etc.

No entanto, através da revisão da literatura mostrámos caminhos que estas organizações podem seguir para que o seu trabalho se torne mais profissional e para que consigam planejar ações estrategicamente e possam avaliá-las nos diferentes momentos em que tiverem de o fazer.

Relativamente às questões problemáticas iniciais acreditamos que uma ONGD para o ser na sua totalidade e caso aja de acordo com os seus estatutos terá de realizar ações de *advocacy*. Advertimos, no entanto que, estas ações podem, muitas vezes não ser bem-sucedidas por não serem planeadas e implementadas estrategicamente.

Além disso, consideramos que no IMVF há abertura e vontade de fazer mais e melhor e que, portanto, estas questões das estratégias de *advocacy* devem ser desenvolvidas e

implementadas enquanto ação crucial inserida em todos os seus projetos, os quais devem ser entendidos como verdadeiras campanhas de comunicação.

Quanto à temática do ‘norte’ e do ‘sul’ consideramos que o IMVF e, por generalização, outras ONGD, devem ter sempre presente tudo o que está em jogo e agir sempre de forma estratégica adotando ações que permitam verdadeiramente ir ao cerne das questões. Para isso, é necessário ouvir os interessados tanto ‘cá’ como ‘lá’ e proceder a estratégias de *advocacy* assentes numa mesma base.

A suposta distinção autoimposta que vigora ns ONGD entre Educação para o Desenvolvimento, feita no ‘norte’ pelo ‘norte’, e Cooperação para o Desenvolvimento, desenvolvida no ‘sul’ pelo ‘norte’, acaba por perpetuar duas tipologias diferentes de estratégias de *advocacy*. Se na ED a face mais visível é o *lobbying*, no sentido de tentar consciencializar o poder político em relação aos problemas do ‘norte’ e persuadi-los a adotar políticas que tenham em conta a Cooperação para o Desenvolvimento, no ‘norte’ o processo passa mais pela lógica do *empowerment*, da capacitação das populações, defendida pela linha do John Hopkins Institute, mas sem, muitas vezes, passar por todas as fases e se poder ter uma estratégia de *advocacy* completa.

O próprio conceito de estratégias de *advocacy* também encerra, em si, limitações uma vez que não é unívoco. Consideramos que seria necessário uma redefinição do conceito que englobasse todos os aspetos já referidos para que o mesmo possa ser mais facilmente inteligível e adotado pelas organizações do setor sem fins lucrativos.

É preciso tal como advogam Figueroa et al. (2002) que as mudanças sociais, acrescentaríamos aquelas que ocorrem como consequência das ações desta ONGD em questão e das outras ONG no geral, sejam sentidas e apoderadas pelos públicos-alvo.

Enquanto profissionais de RP a trabalhar no terceiro ou em outro setor, é necessário que tenhamos sempre em conta tudo o que se passa à nossa volta e que estejamos constantemente atualizados sobre a forma como as pessoas comunicam, como funcionam. E é preciso perceber que ingredientes compõem as ações bem-sucedidas, ainda que estas possam não poder ser replicadas.

Quem trabalha na área de comunicação não pode ignorar a forma viral como certas campanhas se propagam, por exemplo, nas redes sociais. É preciso estar atento e seguir os bons exemplos tendo sempre em conta todas as especificidades que o projeto/campanha em causa acarretará.

Em cada situação, cada contexto, cada cultura, dentro de cada geografia, regime político, etc., é preciso perceber como funcionam os grupos, comunidades, sociedades

com os quais queremos trabalhar e fazê-lo, desde o início tendo uma visão holística da questão sem menosprezar nenhum aspeto.

Tal como já foi referido na parte da análise dos resultados deparámo-nos com indefinições de conceitos e falta de estratégia ao nível do gabinete que trata da comunicação do instituto, as quais configuram, também, uma limitação ao próprio estudo. A dita ‘Comunicação Institucional’, também referida como ‘Comunicação e Media’ não tem nenhuma definição visível. Da nossa análise, tal como já dissemos, depreendemos que esta comunicação se encaixa na realizada ao nível ‘operacional’. Outro facto ainda digno de nota sobre esta questão é a confusão entre esta dita ‘Comunicação Institucional’, que na entrevista ao gabinete (ver apêndice 3) aparece assim denominada no âmbito de uma questão sobre o papel da comunicação nas campanhas/projetos do IMVF, como sendo aquela que tem por objetivo veicular os valores do instituto para logo de seguida, se remeterem mais informações relacionadas com a comunicação do IMVF para o relatório anual de atividades, onde a referência à Comunicação apenas surge veiculada à realizada nos *social media*, como o *Facebook*, *Youtube*, etc., e presença em meios de comunicação social.

Só educar, ou só informar, ou só formar apenas não chega. Para uma estratégia de *advocacy* bem-sucedida é preciso construir campanhas que passem por várias fases, que tenham princípio, meio e fim e, que esse fim, seja o acompanhamento da situação para sabermos que os objetivos foram alcançados depois de darmos todas as ferramentas para o efeito aos públicos em questão.

Outro ponto fulcral que importa referir e que é uma preocupação do instituto é a questão da sustentabilidade, ou seja, a continuidade dos projetos. Por exemplo no relatório anual de 2013 é dito que atualmente estão mais preparados para a “promoção da sustentabilidade” das ações “perante os beneficiários dos projetos para corresponder aos desafios do futuro” (IMVF, 2014).

Além disso, a palavra sustentabilidade é usada por Hermínia Ribeiro (apêndice 7) quando se refere à questão atualmente mais premente relativa ao projeto Coerência em Cabo Verde, que é assegurar a sustentabilidade do mesmo, a continuidade.

Ahmed Zaky na sua entrevista (apêndice 1) refere que o calcanhar de Aquiles do programa Saúde para Todos é a sua sustentabilidade do ponto de vista financeiro, ou seja, sem o financiamento externo o projeto não tem pernas para andar.

De facto esta é uma preocupação válida, uma vez que o projeto foi iniciado em 1988 e continua a existir, ainda que incorpore novos desafios e projetos. A duração do projeto

leva de facto ao questionamento da sua sustentabilidade e à interrogação se a mesma não estará em colocar o foco na capacitação das populações e na comunicação e educação para a saúde, através de uma estratégia de *advocacy* completa tal como defendemos.

Consideramos, tal como Edgett (2002), que as estratégias de *advocacy* são uma, entre outras, das funções centrais das RP. Sabemos que as estratégias de *advocacy* ainda não alcançaram um lugar entre os teóricos e profissionais das RP enquanto função desta disciplina e que a própria disciplina ainda está longe de ser encarada como CIP.

Não obstante, e apesar de ainda existir um longo caminho pela frente para que as estratégias de *advocacy* sejam desvinculadas do *lobbying* e passem a ser encaradas e usadas enquanto ferramenta importante disponível para o profissional de RP a operar no seio das organizações sem fins lucrativos, esperamos que este trabalho tenha servido para deixar algumas luzes sobre a questão e abra a porta a mais investigações nesta área. Estas futuras linhas de investigação poderão, assim, contribuir para uma maior e melhor profissionalização das RP e das suas funções estratégicas no seio das organizações sem fins lucrativos. E acreditamos que terá de ser este o caminho porque comungamos da visão defendida por Gregory Payne: “*I don't think NGOs can exist without a PR program*” (ver apêndice 9).

Referências Bibliográficas

Afonso, M. (2005) *A Cooperação para o Desenvolvimento e as Suas Motivações* – In Afonso, M. e Fernandes, A., *abCD Introdução à Cooperação para o Desenvolvimento*, Lisboa: IMVF e OIKOS, pp. 10-22. [Internet] Disponível em: http://www.plataformaongd.pt/conteudos/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es/Introducao_CooperacaoDesenvolvimento.pdf [Consult 18 agosto 2014];

Anheier, H. (2002). *The third setor in Europe: Five theses*, In Civil Society Working Paper 12. [Internet] Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/29051/1/CSWP12.pdf> [Consult 9 julho 2014];

Armstrons, R (1997) *Working with state government*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books. (pp.83-99)
Plataforma Portuguesa das ONGD (2012) *Guia das ONGD*, Lisboa [Internet] Disponível em: <http://www.plataformaongd.pt/conteudos/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es/Guia%20das%20ONGD.pdf> [Consult 19 dez 2013];

Azevedo, C., Oliveira, L., Gonzales, R., Abdalla, M. (2013). *A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo*. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília. [Internet] Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ5.pdf [Consult. 11 maio 2014];

Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa: Edições 70;

Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project: a guide for first time researchers in education, health and social science*, 5ª Edição. Open University Press: Inglaterra. [Internet] Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=UgZlWqgMspEC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> [Consult. 10 maio 2014];

Bernays, E. (1928) *Propaganda: Comment Manipuler L'Opinion en Democratie*, Trad. Por Oristelle Bonis, Paris : Éditions La Découverte, (2007);

Bivins, T. (1993) *Public relations, professionalism and the public interest*. Journal of Business Ethics, Volume 12, Issue 2, pp. 117-126, John Wiley & Sons. [Internet] Disponível em: http://download.springer.com/static/pdf/329/art%253A10.1007%252F00871931.pdf?auth66=1401799514_0385b1e262715ca618ca53e6e209bc2a&ext=.pdf [Consult 01 junho 2014];

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4^a Edição, Oxford University Press: Oxford, Nova Iorque. [Internet] Disponível em: http://books.google.co.uk/books?id=vCq5m2hPkOMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consult. 11 maio 2014];

Byrne, A. (s.d.) *Evaluating Social Change and Communication For Social Change: New Perspectives*. [Internet] Disponível em: http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/evaluating_social_change_and_communication_for_social_change_new_perspectives_by_ailish_byrne.pdf [Consult. 28 julho 2014];

Campbell, D., Fiske, D. (1959). *Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait Multomethod Matrix*. Psychological Bulletin. Vol 56, No. 2. [Internet] Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jglynch/Ba591/Session03/Campbell%20and%20Fiske%201959%20Psych%20Bull.pdf> [Consult. 11 maio 2014];

Cerrato, R. (s.d.) *The meaning of colors* [Internet] Disponível em: <http://www.hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf> [Consult. 18 agosto 2014];

Cirlott, J. (2001) *A Dictionary of Symbols*, Trad. Por Jake Sage, Taylor & Francis e-Library. [Internet] Disponível em: <http://www.izidor.cz/wp-content/uploads/ffsd4gsd47s8fe89eee.pdf> [Consult. 18 agosto 2014];

Coffman, J. (2002) *Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*, Cambridge, Massachusetts: Harvard Family Research Project. [Internet] Disponível em: <http://www.hfrp.org/publications-resources/browse-our-publications/public-communication-campaign-evaluation-an-environmental-scan-of-challenges-criticisms-practice-and-opportunities> [Consult. 14 maio 2014];

Cohen, D. (2010) *Advocacy* In Richard A. - *Political and Civic Leadership: A Reference Handbook*, Vol. 1, EUA: SAGE pp. 307-324. [Internet] Disponível em;

<http://clpi.org/images/pdf/pressroom/advocacy%20-%20cohen.pdf> [Consult 20 dezembro 2013];

Costa, J. e Melo, A. (2004) Dicionário da Língua Portuguesa. In *Dicionários Editora*, Porto, Porto Editora;

Cutlip, S. (1995) *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. [Internet] Disponível em: http://books.google.pt/books?id=KT78AQAAQBAJ&pg=PT7&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=irrigate&f=false [Consult 27 maio 2014];

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2009) *Effective Public Relations*, 10ª Edição, New Jersey: Prentice Hall. pp. 1-27; 519-528;

Dicionário Latim - Português (1996) In *Dicionários Editora*, Porto, Porto Editora;

Diokno-Pascual, M. (2002) *Introduction* - In Eade, D. - *Development and Advocacy*. Oxfam GB. pp. 1-6 [Internet] Disponível em: http://www.developmentinpractice.org/sites/developmentinpractice.org/files/dip_advocacy_who_le.pdf [Consult 6 janeiro 2014];

Douglass, F. (1857) *West India Emancipation*, discurso proferido em Canandaigua, Nova Iorque. [Internet] Disponível em: <https://www.lib.rochester.edu/index.Cf:m?PAGE=4398> [Consult 20 junho 2014];

Duarte, J. (s.d.) *Comunicação Pública* [Internet] Disponível em: <http://www.iforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> [Consult 31 maio 2014];

Eade, D. (2002) *Preface* - In Eade, D. - *Development and Advocacy*. Oxfam GB, pp. ix-xvi [Internet] Disponível em: http://www.developmentinpractice.org/sites/developmentinpractice.org/files/dip_advocacy_who_le.pdf [Consult 6 janeiro 2014];

Edgett, R. (2002) *Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations - In Journal Of Public Relations Research*, Vol 14, Issue 1, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp 1-26 [Internet] Disponível em:

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1401_1?journalCode=hpr20#.UDwTcVdUZk [Consult 1 março 2014];

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2012) *3rd Setor Public Relations or When Community is Our Main Stakeholder* - In Sinergie. rivista di studi e ricerche, nº 89, pp. 167-182. [Internet] Disponível em: http://sinergiejournal.it/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=534 [Consult 3 janeiro 2014];

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2013) *Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?* – In Martins, M. e Veríssimo, J. - Livro de Atas 8º Congresso SOPCOM: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 1033-1040. [Internet] Disponível em: http://www.sopcom.pt/sub/pag/atas_de_congressos_sopcom [Consult 3 junho 2014];

Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2014) O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional -In Moura, C. e Ferrari, M., A Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: Metodologias entre a Tradição e a Inovação, Porto Alegre: ediPUCRS, pp. 279-339 [Internet] Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/> [Consult. 24 agosto 2014];

Fidel, R. (1984). *The Case Study Method: A Case Study*, University of Washington: Seattle, Washington. [Internet] Disponível em: <http://faculty.washington.edu/fidelr/RayaPubs/TheCaseStudyMethod.pdf> [Consult. 10 maio 2014];

Figuerola, M., Kincaid, D., Manju, R. e Gary, L. (2002) *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes* - In Communication for Social Change Working Paper Series, Nova Iorque: The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins - University Center for Communication Programs. [Internet] Disponível em: <http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/socialchange.pdf> [Consult 7 junho 2014];

Foddy, W. (1996) *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Trad. Luís Campos, Oeiras: Celta Editora;

Franco, R. (2005) *Defining The Nonprofit Setor: Portugal*, Working papers. Maryland: The Johns Hopkins University Center for Civil Society Studies. [Internet] Disponível em:

http://www.adm-Cf.:com/jhu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP43_Portugal_2005.pdf

[Consult 7 julho 2014];

Franco, R., Andrade, A.. (2007). *Organizações Sem Fins Lucrativos*, Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. [Internet] Disponível em: http://web.spi.pt/colecao_economiadoconhecimento/documentos/manuais_PDF/Manual_VIII.pdf [Consult 12 maio 2014];

Franco, R., Sokolowski, S., Hairel, E. & Salamon, L. (2005). *O Setor Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. Universidade Católica e John Hopkins University. [Internet] Disponível em: http://www.akdn.org/publications/2008_portugal_nonprofitsetor.pdf [Consult 2 janeiro 2014];

Freire, P. (1994) *Pedagogia do Oprimido*, 23ª Reimpressão, São Paulo: Editora Paz e Terra. [Internet] Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_pedagogia_do_oprimido.pdf [Consult 10 junho 2014];

Freitas, P., Santana, P., Zaky, A., Vaz, A., Neves, E., Lima, A. (2010) *Saúde para Todos – Mudando o paradigma da prestação de cuidados de saúde em São Tomé e Príncipe*, Lisboa: IMVF, Cooperação Portuguesa e Fundação Calouste Gulbenkian [Internet] Disponível em: <http://repositorio.hff.min-saude.pt/bitstream/10400.10/440/1/Apresentacao%201.pdf> [Consult 10 agosto 2014];

Freitas, P. (2013) *Saúde para Todos: Cooperação em Saúde com São Tomé e Príncipe* – In Revista Clínica Hospital Prof. Doutor Fernando Fonseca, Vol. 1, nº1, pp. 8-10 [Internet] Disponível em: <http://repositorio.hff.min-saude.pt/bitstream/10400.10/980/1/Saude%20para%20todos.pdf> [Consult em 1 agosto 2014];

Gibson, W. (2012) *Distrust that Particular Flavor*. Encounters with a Future that's Already Here, London: Viking;

Gray-Felder, D. (2002) *Preface* - In: Figueroa, et al.. *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*, Communication for Social Change Working Paper Series, Nova Iorque: The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins - University Center for Communication Programs. [Internet] Disponível em: <http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/socialchange.pdf> [Consult 7 junho 2014];

Gray-Felder, D., e Dean, J. (1999) *Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report*, New York: Rockefeller Foundation Report. [Internet] Disponível em: <http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/positionpaper.pdf> [Consult 9 junho 2014];

Grunig, J., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich, pp. 3-12, 356-371;

Grunig, J., Repper, F. (1992) *Strategic Management, Publics and Issues* - In Grunig, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 117 – 157;

Hall, B. (2010) *Giving Voice: The Power of Grassroots Advocacy in Shaping Public Policy*. In forum Grant Makers in Health. [Internet] Disponível em: http://www.gih.org/usr_doc/Grassroots_Advocacy_Sunflower_Foundation_November_2010.pdf [Consult 3 agosto 2014];

Heath , R., Coombs, W., Edwards, L., Palenchar, M. e McKiee, D. (2013) *Shaping the field: Bob Heath and the two volumes of the Encyclopedia of Public Relations* - In *Public Relations Review*, Elsevier Inc. [Internet] Disponível em: http://ac.els-cdn.com/S0363811113002026/1-s2.0-S0363811113002026-main.pdf?_tid=c22581f6-e994-11e3-b764-00000aacb361&acdnat=1401631267_5a5ed9abc331545ffc7dbd725c74c175 [Consult 01 junho 2014];

Hopkins, B. (2013). *Starting and Managing a Nonprofit Organization: A Legal Guide*, 6ª Edição, John Wiley & Sons, Inc., pp. 341–351. [Internet] Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118534199.gloss/pdf> [Consult. 3 janeiro 2004];

Jordan, L. e van Tuijl, P. (1998) *Political Responsibility in NGO Advocacy Exploring Emerging Shapes of Global Democracy* - In Europe's Forum on International Cooperation [Internet] Disponível em: <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/176/31355.html#content> [Consult 26 maio 2014];

Kendall, J. (2001). *The third setor and the development of European public policy: Frameworks for analysis?* - In Civil Society Working Paper 19. [Internet] Disponível em: http://socialpolicy.ucc.ie/Kendall_Third_setor.pdf [Consult 9 julho 2014];

Kothari, S. (1999) *Inclusive, just, plural, dynamic: building a 'civil' society in the Third World* - In Eade, D. *Development and social action*, Reino Unido: Oxfam GB, pp-133-149. [Internet] Disponível em: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/development-and-social-action-121121> [Consult 11 dez 2013];

Lampreia, J. (2009) *O Lóbi na União Europeia* [Internet] Disponível em: http://uaonline.ua.pt/upload/med/med_1097.pdf [Consult 2 agosto 2014];

Laville, J.-L., Borzaga, C., Defourny, J., Evers, A., Lewis, J., Nysens, M., Pestoff, V. (s.d.) *The Third System: A European definition* - In *The Enterprises and Organizations of the Third System: A Strategic Challenge for Employment*. International Center of Research and Information on the Public and Cooperative Economy [Internet] Disponível em: <http://www.uv.es/uidescoop/TSE-DGV-CIRIEC-Full%20text-English.pdf> [Consult 7 julho 2014];

Lens, V. (2005) *Advocacy and Argumentation in the Public Arena: A Guide for Social Worker*. Social Work Vol 50, Nº 3. National Association of Social Workers, pp. 231-288. [Internet] Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac%3A155220> [Consult 18 dezembro 2013];

Lesly, P. (1997) *The Nature and Role of Public Relations*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp.3-13;

Libby, P. (2012) *Lobbying and Advocacy - What Does It Mean, and Why Should You Do It?* - In Libby, P. & Associates - *The Lobbying Strategy Handbook: 10 Steps Advancing Any Cause Effectively*, EUA, SAGE Publications, pp. 5-17. [Internet] Disponível em: http://www.sagepub.com/upm-data/41867_1.pdf [Consult 5 janeiro 2014];

Lampreia J. (2013) *Lóbi na Assembleia da República* (2013) Lisboa [Vídeo] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ar-0DMC41vw> [Consult 2 agosto 2014];

Lopes, A., Parente, C., Marcos, V. (2014) *Entre o Estado e o Terceiro Setor: modos de regulação. O Terceiro Setor português em foco* - In *Empreendedorismo Social em Portugal*. Porto: Edição Universidade do Porto – Faculdade de Letras. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12386.pdf> [Consult 13 julho 2014];

Lourenço, S., Eiró-Gomes, M. (2009) *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Paper submetido no 8º LUSOCOM – Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, pp. 1488 – 1499. [Internet] Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/154/132> [Consult 18 dezembro 2013];

Machado, Tânia (2009) *ONGD: O Papel da Comunicação no seu Conhecimento e Reconhecimento*. Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa;

Mamede, E. (2003) *Sousa e Mello, Gaspar Xavier da Cunha Lima de, in Fonte, B. - Dicionário dos mais ilustres Trasmontanos e Alto Durienses*, Vol III, Guimarães, Cit. Por Press-Net do Douro (s.d) *Trasmontanos / Durienses > S* [Internet] Disponível em: <http://www.dodouropress.pt/index.asp?idedicao=66&idsecao=571&id=5431&action=noticia> [Consult 15 agosto 2014];

Mavrocordatos, A. (1999) *Development theatre and the process of re-empowerment: the Gibeon story* - In Eade, D. *Development and social action*, Reino Unido: Oxfam GB. pp-133-149. [Internet] Disponível em: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/development-and-social-action-121121> [Consult 11 dez 2013];

McMahon, M. (2014) *What Is Grassroots Advocacy*, wiseGEEK. [Internet] Disponível em: <http://www.wisegeek.com/what-is-grassroots-advocacy.htm> [Consult 3 agosto 2014];

Mefalopulos, P. (2008) *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*, Washington: The World Bank. [Internet] Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/DevelopmentCommSourcebook.pdf> [Consult. 22 maio 2014];

Morais, A. (1966). Dicionário de Inglês – Português. In *Dicionários “Editora”*, Porto, Porto Editora;

Morgado, A. (2011) *Relações Públicas e a Nova Diplomacia Pública: Fronteiras Difusas ou Conceitos Distintos?* Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa;

Nunes, T. (2011) *Terceiro Setor - Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Trabalho de Projeto - Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa;

Nyamugasira, W. (2002) *NGOs and advocacy: how well are the poor represented?* In Eade, D. - *Development and Advocacy*. Oxfam GB, pp. 7-22 [Internet] Disponível em: http://www.developmentinpractice.org/sites/developmentinpractice.org/files/dip_advocacy_who_le.pdf [Consult 6 janeiro 2014];

Oliveira, A. (2013). *As ONGD e a Cooperação Portuguesa – Parceiras de uma Agenda de Desenvolvimento Mais Justa, Equitativa e Eficaz*, Plataforma Portuguesa das ONGD. [Internet] Disponível em: http://backoffice.plataformaongd.pt/documentacao/site/Repositorio/Documentos/Publica%C3%A7%C3%B5es/140218_factsheet_3_aidwatch_WEB.pdf [Consult 7 julho 2014];

O'Neill, M. (2002) *Nonprofit Nation: A New Look at the Third America*, São Francisco: Jossey Bass. [Internet] Disponível em: http://books.google.pt/books?id=ASs-MNLsipcC&pg=PA135&lpg=PA135&dq=brian+o'connell%2Badvocacy+quintessential&source=bl&ots=j66uCyx_uu&sig=Gsg7gPflOa89ThFM7V5eumGaYFxQ&hl=pt-PT&sa=X&ei=kc7OUojgHcag0QWDroHIDg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=brian%20o'connell%2Badvocacy%20quintessential&f=false [Consult 10 janeiro 2014];

O'Sullivan, G., Yonkler, J., Morgan, W., e Merritt, A. (2003) *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Baltimore, Maryland: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs [Internet] Disponível em: <https://www.jhuccp.org/sites/default/files/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf> [Consult 18 agosto 2014];

Ottinger, L., Couto, R. (2010) *Lobbying* - In Richard A. - *Political and Civic Leadership: A Reference Handbook*, Vol. 1, EUA: SAGE pp. 297-306. [Internet] Disponível em: <http://clpi.org/images/pdf/pressroom/lobbying.pdf> [Consult 5 janeiro 2014];

Payne, G. (2009) *Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy*, American Behavioral Scientist, Volume 53, nº 4, SAGE, pp. 487-492. [Internet] Disponível em: <http://abs.sagepub.com/content/53/4/487.full.pdf+html> [Consult 13 dezembro 2013];

Peak, B. (1997) *Community relations*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp. 113-136;

Piotrow, P., Kincaid, D., Rimon II, J. & Rinehart, W. (1997) *Health Communication: Lessons from family planning and reproductive health*, Westport, Connecticut: Praeger Publishers.

[Internet] Disponível em:
https://www.jhuccp.org/resource_center/publications/center_publications/health-communication-lessons-family-planning-and-re [Consult. 16 agosto 2014];

Piotrow, P., Rimon II, J., Merritt, A., e Saffitz, G. (2003) *Advancing Health Experience – The PCS Experience in the Field*, Center Publication 103, Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. [Internet] Disponível em:
<https://www.jhuccp.org/sites/default/files/Advancing%20Health%20Communication-The%20PCS%20Experience%20in%20the%20Field.pdf> [Consult. 14 maio 2014];

Prout, C. (1997) *Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição, Chicago: Contemporary Books, pp. 685-695;

Reid, E. (2000) *Structuring the Inquiry into Advocacy*, Vol 1. The Urban Institute. [Internet] Disponível em: <http://www.urban.org/pdfs/structuring.pdf> [Consult 29 dezembro 2013];

Ruquoy, D. (1997) *Situação de entrevista e estratégia do entrevistador* – In Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C. Ruquoy, D., Saint-Georges, P., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Trad. Luísa Baptista, Lisboa: Gradiva – Publicações;

Salamon, L. (2002) *Explaining Nonprofit Advocacy: An Exploratory Analysis*, Working Papers of the Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 21. Baltimore, Maryland. [Internet] Disponível em: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CCSS_WP21_2002.pdf [Consult 6 janeiro 2014];

Salamon, L., Geller, S., e Lorentz, S. (2008) *Nonprofit America: A Force for Democracy?* In Johns Hopkins Center for Civil Society Studies - The Johns Hopkins Listening Post Project. [Internet] Disponível em: <http://www.clpi.org/images/pdf/advocacy%20communique%20final%207-30-08.pdf> [Consult 6 janeiro 2014];

Salamon, L. e Anheier, H. (1997). *Defining the nonprofit setor – A crossnational Analysis*, Manchester: Manchester University Press. [Internet] Disponível em: http://books.google.pt/books?hl=pt-PT&id=ffY_NY3EpYcC&q=ICNPO#v=onepage&q=ICNPO&f=false [Consult 13 julho 2014];

Salamon, L., Sokolowski, S., Haddock, M., Tice H. (2012) *Portugal's Nonprofit Setor in Comparative Context*. Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. [Internet] Disponível em: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Portugal_Comparative-Report_FINAL_4.2012.pdf [Consult 19 dezembro 2013];

Salamon, L., Anheier, H., List, R., Toepler, S., Sokolowski, S. e Associates (1999) *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Setor*, The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies: Baltimore, EUA. [Internet] Disponível em: <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/08/Global-Civil-Society-I.pdf> [Consult 9 julho 2014];

Salamon, L. (1996) *Defining the Nonprofit Setor: The United States: Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Setor Project, no. 18*. Editado por Lester M. Salamon e Helmut K. Anheier. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies [Internet] Disponível em: http://adm-Cf:.com/jhu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP18.pdf [Consult. 04 julho 2014];

Salamon, L., Sololowski, S. e Haddock, M. (2011) *Measuring The Economnic Value Of Volunteer Worl Globally: Concepts, Estimates, and a Roadmap to the Future*. Johns Hopkins University: EUA. [Internet] Disponível em: <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/10/Annals-Septmeber-2011.pdf> [Consultado 5 julho 2014];

Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*, Sage Publications: Londres;

Simão, J. (2012) *Lobbying em Portugal: Um assunto tabu?* Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa;

Skinner, A., Oliveira, S., Wittig-Fergeson, K. e Kouvaras, G. (2014) *Journeys to Citizen Engagement: Action Research with Development Education Practitioners in Portugal, Cyprus and Greece*. Bruxelas: DEEEP. [Internet] Disponível em: http://deeeep.org/wp-content/uploads/2014/05/DEEEP4_QualityImpact_Report_2013_web.pdf [Consult 13 junho 2014];

Stake, R. (2009). *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*, Trad. Ana Maria Chaves, 2ª Edição, Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa;

Tench, R. e Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*, Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education;

Theaker, A. (2004) *The Public Relations Handbook*, 2ª Edição, Londres e Nova Iorque: Routledge, Taylor & Francis Group;

Tocqueville, A. (1863) *Democracy in America*, 3ª Edição, Cambridge: University Press, pp. 129-130;

United Nations (2003) *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* (2003) In Handbook of National Accounting, Series F., N. 91, Nova Iorque: United Nations publication. [Internet] Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf [Consult. 2 janeiro 2004];

Wallack, L. (2000) *The role of mass media in creating social capital: a new direction for public health*, In Smedley, B. e Syme, S. – Promoting Health Intervention Strategies from Social and Behavioral Research, Washington, D.C.: Institute of Medicine, National Academy Press;

White, J. & Mazur, L. (1995) *Strategic Communications Management*, Singapura: Addison-Wesley Publishing Company;

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra J. (2006) *Relaciones Públicas – Estrategias Y Tácticas*. 8ª Edição. Madrid: Pearson Educación;

Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, 2ª Edição, Vol 5, Sage Publications;

Yin, R. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*, 4ª Edição, Sage Publications. [Internet] Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=FzawIAdilHkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> [Consult. 01 janeiro 2014];

Yin, R. (2012) *Applications of Case Study Research*, 3ª edição, Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications

Sites:

American Public Health Activity (s.d.) *Advocacy Activities*. [Internet] Disponível em: <http://www.apha.org/advocacy/activities/> [Consult 2 agosto 2014];

American Public Health Activity (s.d.a.) *PHACT Action Kit*. [Internet] Disponível em: http://www.apha.org/NR/rdonlyres/028F3F68-8EDE-47DE-B007-3B370DE0F30E/0/PHACT_ActionKit_2014.pdf [Consult 2 agosto 2014];

Andersen, E. (2013) *21 Quotes From Henry Ford On Business, Leadership And Life* – In Forbes [Internet] Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/erikaandersen/2013/05/31/21-quotes-from-henry-ford-on-business-leadership-and-life/> [Consult 1 maio 2014];

Banco de Portugal (2014) *Projeções para a economia portuguesa: 2014-2016 - In Boletim Económico – Junho 2014* [Internet] Disponível em: http://www.bportugal.pt/PT/EstudosEconomicos/Projecoeseconomicas/Publicacoes/Projecoes_2014-16_p.pdf [Consult 14 agosto 2014];

Centro Português de Fundações (s.d.) *Quem Somos* [Internet] Disponível em: <http://www.cpf.org.pt/paginas/2/quem-somos/2/> [Consult 16 agosto 2014];

Chartered Institute of Public Relations (s.d.) *What is PR?* [Internet] Disponível em: <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr> [Consult 31 maio 2014];

CIDAC (2006) *Uma Visão da História da Educação para o Desenvolvimento em Portugal* [Internet] Disponível em: <http://www.cidac.pt/files/3913/8512/4738/UmavisaodahistoriadaED.pdf> [Consult 16 agosto 2014];

CLPI (2009) *Lobbying and Advocacy - Similarities and Differences*, Washington, DC. [Internet] Disponível em: http://www.gnof.org/wp-content/uploads/2014/06/02_CLPI_LobbyingandAdvocacy.pdf [Consult 20 dezembro 2013];

Coerência.pt Enhancing Policy Coherence (s.d.) *Home* [Internet] Disponível em: <http://coerência.pt/> [Consult 1 maio 2014];

Coerência.pt Enhancing Policy Coherence (s.d.a.) *CPD - Portugal* [Internet] Disponível em: <http://coerência.pt/index.php?tg=1&id=32> [Consult 1 maio 2014];

Coerência.pt Enhancing Policy Coherence (s.d.b.) *Advocacia* [Internet] Disponível em: <http://coerência.pt/index.php?tg=1&id=114> [Consult 1 maio 2014];

CONCORD (2014) *CONCORD PRESS KIT* [Internet] Disponível em: <http://www.concordeurope.org/news-room/item/332-concord-press-kit> [Consult 16 agosto 2014];

Connecticut Association of Nonprofits (2003) *Advocacy vs. Lobbying, Coalition Building and Public Engagement*. [Internet] Disponível em: <http://www.ctnonprofits.org/ctnonprofits/sites/default/files/fckeditor/file/policy/resources/AdvocacyVsLobbying.pdf> [Consult. 20 dezembro 2013];

Desafios do Desenvolvimento: Cabo Verde (2014) *Recrutamento* [Internet] Disponível em: <http://www.coerenciav.org/> [Consult 24 agosto 2014];

Desafios do Desenvolvimento: Cabo Verde (2014) *Notícias* [Internet] Disponível em: <http://www.coerenciav.org/> [Consult 24 agosto 2014];

Entrevista a Rogério Roque Amaro “Toda a economia deveria ser solidária” (2005) In *Pessoas e Lugares: Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER, II Série, nº31* [Internet] Disponível em: <http://www.minhaterra.pt/IMG/pdf/jornalpl31.pdf> [Consult 5 julho 2014];

Escola Profissional de Murça, (s.d.) *Marquês de Valle Flor* [Internet] Disponível em: <http://www.pai.pt/ms/ms/escola-profissional-marques-valle-flor-murca-5090-138-murca/ms-90050141/> [Consult 15 agosto 2014];

Global Curriculum Project (2010) *Educação Global* [Internet] Disponível em: <http://www.globalcurriculum.net/pt/project/educacao-global/> [Consult 2 agosto 2014];

Governo de Portugal (s.d.) *Pessoas Coletivas de Utilidade Pública* [Internet] Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministro-da-presidencia-e-dos-assuntos-parlamentares/quero-saber-mais/preciso-de-uma-informacao/pessoas-colectivas-de-utilidade-publica.aspx> [Consult 21 julho 2014];

Governo de Portugal (s.d.a) *Fundações* [Internet] Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministro-da-presidencia-e-dos-assuntos-parlamentares/quero-saber-mais/preciso-de-uma-informacao/fundacoes.aspx> [Consult 21 julho 2014];

Hospital do Futuro (2013) *Instituto Marquês de Valle Flôr: distinguido pelo percurso e iniciativas* [Internet] Disponível em: <http://www.hospitaldofuturo.com/profiles/blogs/instituto-marques-de-valle-flor-distinguido-pelo-percurso-e-inici> [Consult 2 julho 2014];

IMVF (2014) *Relatório Anual 2013* [Internet] Disponível em: http://www.imvf.org/ficheiros/file/imvf_relatorio13_net.pdf [Consult 1 junho 2014];

IMVF (2013) *Relatório Anual 2012* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/ficheiros/2012.pdf> [Consult 1 junho 2014];

IMVF (2012) *Relatório Anual 2011* [Internet] Disponível em: http://www.imvf.org/ficheiros/relatorio_IMVF_2011_alta.pdf [Consult 1 junho 2014];

IMVF (s.d.) *Quem Somos* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?pagina=9&tag=Quem-Somos> [Consult 1 junho 2014];

IMVF (s.d.a.) *Equipa* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?pagina=10&tag=Equipa> [Consult 1 junho 2014];

IMVF (s.d.b.) *FAQ* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?pagina=23> [Consult 1 junho 2014];

IMVF (s.d.c.) *Redes e Parceiros* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?pagina=11&tag=Redes-e-Parceiros> [Consult 1 junho 2014];

IMVF (s.d.d.) *Educação para o Desenvolvimento*. [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?projetos=categoria&categoria=31&tag=Educacao-para-o-Desenvolvimento> [Consult. 18 agosto 2014];

IMVF (s.d.e.) *Cooperação para o Desenvolvimento*. [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?projetos=categoria&categoria=32&tag=Cooperacao-para-o-Desenvolvimento> [Consult. 18 agosto 2014];

IMVF (s.d.f.) *Objetivo: Coerência das Políticas para o Desenvolvimento* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?projeto=544&tag=Objetivo:-Coer%C3%Aancia-das-Politic-as-para-o-Desenvolvimento> [Consult. 1 agosto 2014];

IMVF (s.d.g.) *Intervenção* [Internet] Disponível em: <http://www.imvf.org/index.php?projetos=lista> [Consult 1 junho 2014];

Independent Setor (2012) *Beyond the Cause: The Art and Science of Advocacy* (2012), Washington, D.C.: Independent Setor. [Internet] Disponível em: <http://www.independentsetor.org/uploads/advocacystudy/IS-BeyondtheCause-Full.pdf> [Consult 5 janeiro 2014];

INE (2013). *Conta Satélite da Economia Social 2010*. Lisboa: Portugal. Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bou_i=157543613&PUBLICACOESmodo=2 [Consult 13 julho 2014];

Infopédia (2003-2014) *Misericórdias*. Porto: Porto Editora. [Internet] Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$misericordias](http://www.infopedia.pt/$misericordias) [Consult. 06 julho 2014];

Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (s.d.) *Estratégia Nacional de Educação para o Desenvolvimento (2010-2015)* [Internet] Disponível em: <http://www.plataformaongd.pt/conteudos/File/Grupo%20ED/Ened-final.pdf> [Consult. 4 agosto 2014];

IPPF (2009). *Advocacy to action generating political change*. [Internet] Disponível em: http://www.ippf.org/system/files/advocacy_to_action_generating_political_change_portuguese.pdf [Consult 14 junho 2014];

IPPF (s.d.) *Advocacy*. [Internet] Disponível em: <http://www.ippf.org/resources/media-press/glossary/a> [Consult 14 junho 2014];

IPPF (s.d.a.) *Girls Choice on Sex and Pregnancy*. [Internet] Disponível em: http://www.ippf.org/sites/default/files/girls_decide_2011.pdf [Consult 2 agosto 2014];

Irish Development Education Association (s.d.) *About Development Education*. [Internet] Disponível em: <http://www.ideaonline.ie/content/about-development-education> [Consult. 4 agosto 2014];

National Hemophilia Foundation (s.d.) 6 Steps For Grassroots Advocacy. [Internet] Disponível em: <https://www.hemophilia.org/Advocacy-Healthcare-Coverage/Advocacy-Tools-Resources/6-Steps-For-Grassroots-Advocacy> [Consult 3 agosto 2014];

Oxford Dictionaries (s.d.) *Definition of development education in English*. [Internet] Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/development-education> [Consult. 4 agosto 2014];

Plataforma Portuguesa das ONGD (s.d.) *A Plataforma* [Internet] Disponível em: <http://plataformaongd.pt/plataforma/quemsomos/> [Consult 7 julho 2014];

Public Relations Society of America (s.d.). [Internet] Disponível em: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.UrWAHdJdUZk> [Consult. 1 maio 2014];

Soul City Institute (s.d.) *Soul-City-Behaviour-Change-Model* [Internet] Disponível em: http://www.soulcity.org.za/about-us/Soul-City-Behaviour-Change-Model.jpg/image_view_fullscreen [Consult. 28 julho 2014];

Soul City Institute (s.d.a) *Home > Advocacy* [Internet] Disponível em: <http://www.soulcity.org.za/advocacy> [Consult. 28 julho 2014].

The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations e The World Bank (2007) *World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges, and the Way Forward*, Washington DC, EUA: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. [Internet] Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/010/ai143e/ai143e00.htm> [Consult 25 maio 2014];

Universidade Católica Portuguesa (2011) *Economia Social* [Internet] Disponível em: <http://molar.crb.ucp.pt/cursos/1%C2%BA%20e%202%C2%BA%20Ciclos%20-%20Lics%20e%20Lics%20com%20Mests/Servi%C3%A7o%20Social/3%C2%BA%20Ano/2%C2%BA%20Semestre/32-ES/Economia%20Social%20-%20aula%202.pdf> [Consult 13 julho 2014];

<http://coerência.pt/>

<https://www.facebook.com/imvfongd>

<https://twitter.com/imvf>

Legislação:

Constituição da República Portuguesa - VII Revisão Constitucional (2005). Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx> [Consult 6 julho 2014];

Constituição da República Portuguesa (1976). Disponível em: <http://dre.pt/comum/html/legis/crp.html> [Consult 6 julho 2014];

Decreto-Lei n.º 66/98. D.R. I Série de 14 de outubro. [Internet] Disponível em <http://www.dre.pt/cgi/dr1s.exe?t=dr&cap=1-1200&doc=19983101%20&v02=&v01=2&v03=1900-01-01&v04=3000-12-21&v05=&v06=&v07=&v08=&v09=&v10=&v11=Lei&v12=&v13=&v14=&v15=&sort=0&submit=Pesquisar> [Consult. 28 dezembro 2013];

Decreto-Lei n.º 48295 Convenção de Viena (1961) In Gabinete de Documentação e Direito Comparado [Internet] Disponível em: <http://www.gddc.pt/siii/docs/dl48295.pdf> [Consult 29 maio 2014];

Lei n.º 30/2013 de 8 de maio. http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3246795a5868774d546f334e7a67774c336470626e526c654852766331396863484a76646d466b62334d764d6a41784d79394d587a4d77587a49774d544d756347526d&fich=L_30_2013.pdf&Inline=true [Consult 7 julho 2014];

Lei n.º 35/98, de 18 de julho. <http://www.dre.pt/cgi/dr1s.exe?t=dr&cap=1-1200&doc=19981994%20&v02=&v01=2&v03=1900-01-01&v04=3000-12-21&v05=&v06=&v07=&v08=&v09=&v10=&v11=Lei&v12=&v13=&v14=&v15=&sort=0&submit=Pesquisar> [Consult 7 julho 2014];

Lei n.º 66/98 de 14 de outubro (1998). [Internet] Disponível em:
<http://www.dre.pt/cgi/dr1s.exe?t=dr&cap=1-1200&doc=19983101%20&v02=&v01=2&v03=1900-01-01&v04=3000-12-21&v05=&v06=&v07=&v08=&v09=&v10=&v11=Lei&v12=&v13=&v14=&v15=&sort=0&submit=Pesquisar> [Consult 7 julho 2014];

UE (2011) *Jornal Oficial n.º L 191/38, p. 30-40, Bruxelas, 22 de julho de 2001*. [Internet] Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2011:191:FULL&from=PT> [Consult 3 agosto 2014];

Apêndices

Apêndice 1 - Guião e transcrição da Entrevista ao diretor de projetos do IMVF, Ahmed Zaky

Categorias a abordar:

- IMVF
 - História
 - Atuação
 - Pilares de atuação/áreas de foco
- Terceiro Setor
 - Panorama nacional
- ONGD
 - Panorama nacional
- Importância das estratégias de advocacy no terceiro setor
- Importância das estratégias de advocacy no IMVF
- Resultados/Avaliação de um projeto de Cooperação para o Desenvolvimento designado Saúde para Todos

Transcrição da entrevista:

Desde que está à frente do IMVF, como classifica toda a vossa atuação e como vê o instituto?

Desde que comecei a colaborar com o instituto, em 1988, este teve uma evolução progressiva e crescente. No princípio, o instituto era um parceiro de apenas um projeto de Cooperação para o Desenvolvimento em São Tomé e Príncipe, na área da saúde.

O instituto nasceu em 1951. Depois, até 1974, teve as suas atividades mais ligadas ao desenvolvimento científico, estudos, bolsas, mestrados e doutoramentos relacionados, sobretudo, com a agricultura tropical. A partir de 1974 teve as suas atividades mais ou menos congeladas, mas depois da adesão de Portugal à União Europeia, CEE na altura, retomou as suas atividades.

A minha colaboração com o instituto começou em 1988. Desde aquela altura houve, por um lado, o relançamento das atividades alinhadas com os objetivos de cooperação mais atuais da União Europeia, tanto nas áreas da Cooperação para o Desenvolvimento como de Educação para o Desenvolvimento, entre outros, e por outro lado, uma filosofia de, em vez de ser um ator único, passar a trabalhar em parceria.

Inicialmente, com parceiros pré-identificados, a seguir com parcerias institucionais, ou seja, de parceiros operacionais passámos para parceiros institucionais. No decurso desta atividade tínhamos parceiros franceses, holandeses, outras cooperações, depois passámos a ter parcerias com instituições. Naquela altura, com a TAP, com a Cooperação Holandesa, com o Fundo Canadano, com outras cooperações, outros programas internacionais. Depois disso, começámos a ter uma ação mais estruturada com a própria Comissão Europeia, o que nos permitiu diversificar não só os temas, mas também os países de intervenção. Passámos de um ator único para um ator mais global, com parcerias diversificadas mas, sobretudo, institucionais. Portanto, começámos, a partir de 1993, a atuar em Moçambique, Angola, Guiné-Bissau, Cabo Verde, Brasil e Timor-Leste. Portanto, foi um crescendo para abranger todo o espaço lusófono, paulatinamente, e o último país, em 2000, foi Timor-Leste, na altura Timor Lorosae, onde estávamos a atuar não só na área da saúde, mas também em áreas de segurança alimentar, desenvolvimento rural, áreas de ajuda humanitária, outras áreas de intervenção como capacitação institucional, direitos humanos, etc.

Isto no que se refere a uma área de intervenção, que é a Cooperação para o Desenvolvimento, onde os projetos são realizados fora de Portugal, mas, ao mesmo tempo, a partir de 1994, 1995, começámos a atuar também na área da Educação para o Desenvolvimento, ou seja na sensibilização da opinião pública portuguesa e europeia sobre as questões ligadas ao desenvolvimento. As decisões são tomadas na Europa. Portanto, tudo o que são as políticas, a coerência das políticas, o conhecimento ‘do outro’ a nível escolar, comércio justo, são temas horizontais que foram também abordados, integrados, num segundo pilar da nossa intervenção, que é a Educação para o Desenvolvimento. Passámos a ter uma intervenção de sensibilização da opinião pública, que hoje em dia é chamada de Cidadania Global.

Mais tarde, começámos a trabalhar na Cooperação Descentralizada, que envolve os municípios. Pouco a pouco, também fomos crescendo nesta área para inverter a tendência de um município funcionar através de geminação com outros municípios, onde o potencial da intervenção era muito restrito, não ultrapassava um determinado

patamar e tinha uma área muito limitada. Muitas vezes, na grande maioria, ficavam-se mais por declarações de intenções do que por projetos estruturantes. Criámos aqui um fundo que junta os vários municípios, um fundo de cooperação intermunicipal, onde municípios do norte e do sul de Portugal e de vários países lusófonos estão agora integrados numa rede de cooperação com um potencial de intervenção e intercâmbio tanto sul-sul como norte-sul-sul.

Depois integramos novas áreas ou pilares da nossa atuação que são os Estudos Estratégicos. Começámos em 2010 a intervir nesta área. Além dos Estudos Estratégicos, também temos a Assistência Técnica e a Consultadoria. São estas cinco ou seis áreas, pilares de intervenção do instituto que foram sendo desenvolvidos ao longo do tempo. Por um lado são complementares, capitalizam-se e apoiam-se uns aos outros, mas também há uma certa circularidade, uma certa interajuda, uma potencialização das atuações.

Quando fazemos um Estudo Estratégico temos ideias para intervir na Cooperação e na Educação para o Desenvolvimento, trazemos novos desafios para as Cooperações Descentralizadas e também estamos a posicionar-nos para prestar Assistência Técnica ou Consultadoria. Uma pessoa que hoje em dia trabalhe em Assistência Técnica, amanhã pode trabalhar em Cooperação ou em Educação para o Desenvolvimento. Em vez de atuar de uma forma isolada com parcerias muito limitadas e limitativas, passámos a ter várias áreas de intervenção com parcerias institucionais tanto ao nível europeu como ao nível da cooperação portuguesa porque também fizemos o trabalho de casa.

Lembro-me que antes a cooperação portuguesa não tinha concursos estruturados, com montantes predefinidos, áreas estratégicas de intervenção, algo que mudou com a nossa parceria, através da plataforma das ONG e de trabalho interno, diria de legalização institucional. O próprio Estado reposicionou-se para ser um parceiro institucional com regras predefinidas, montantes a discutir e áreas e países de intervenção. Foi um caminho de construção, de crescimento, de maturação, que se iniciou, ainda decorre e, evidentemente, ainda há muito para crescer, mudar e estruturar.

Na prática, na sua opinião conseguem então relacionar as vossas áreas de foco.

Qualquer uma destas áreas, que são a Cooperação para o Desenvolvimento, a Cidadania Global, a Cooperação Descentralizada, os Estudos Estratégicos e a Assistência Técnica

são muito interligadas e interdependentes. Cada uma destas áreas, destes pilares, apoia, potencia, integra e complementa as outras áreas.

Como avalia o panorama do terceiro setor no geral em Portugal e das ONGD em particular?

Acho que as ONGD fizeram um caminho de crescimento, mas também são um setor muito frágil e fragilizado por vários constrangimentos. O primeiro constrangimento, diria talvez interno, é que precisam de ser mais combativas, mais profissionalizadas, mas, para isso, também precisam de condições. Estas condições dependem de um reconhecimento e de uma capacidade de parceria de um determinado nível tanto da parte do Estado como da sociedade civil. Não há um ambiente nem uma cultura de um terceiro setor que represente, de facto, uma via nova para fazer as coisas, com interação dos cidadãos, mais músculo, presença, capacidade, flexibilidade e menos custos. Para conceber isto tudo é preciso este ambiente, que, infelizmente, é muito frágil, não existe. Mesmo a lei não consagra facilmente os apoios que uma entidade pública ou privada quer dar para o terceiro setor ao nível de impostos, é muito restritiva. Cada vez mais. Nos fundos de cooperação houve cortes substanciais, de cerca de dois terços nos últimos anos, devido à crise financeira.

Também o ambiente económico não encoraja e não facilita a responsabilidade social das empresas através dos respetivos benefícios fiscais.

Os próprios cidadãos, a nível individual, por um lado têm os seus problemas, e, por outro, estão mais sensíveis quando acontece uma emergência. Quando Timor-Leste se tornou independente houve um movimento popular que apoiou esta independência e, de facto, houve uma reposta política. Claro que o ambiente socioeconómico era diferente, propiciou este tipo de respostas, de protagonismo da sociedade civil e o acompanhamento do Governo e da classe política. Hoje em dia, estamos longe disto e num contexto de constrangimentos e de falta de capacidade de resposta. Evidentemente faz parte do ciclo, qualquer ciclo tem altos e baixos, qualquer processo não é sempre linear.

Agora, depois de algumas conquistas, alguns avanços, estamos num ciclo baixo. O problema é que é necessário que haja uma política de Estado para estas áreas e não uma política de governos. Quando é uma política de Estado, uma política consagrada pelo Estado independentemente dos governos avança sempre, independentemente das circunstâncias e das pessoas. O que acontece de facto com os ciclos políticos,

governativos é que às vezes são favoráveis e outras desfavoráveis. Isto não acontece só na área da Cooperação, mas em muitas outras áreas da governação.

Quais são as áreas de excelência da aposta de Portugal no espaço europeu? É uma pergunta que se deve colocar. Como é que Portugal se preparou para integrar um clube europeu, como é que se posicionou para ser competitivo? Tudo isto são questões de preparação e de política governativa para o âmbito europeu que, de facto, são o primórdio da crise que vivemos hoje em dia. O que aconteceu na cooperação foi, também, o reflexo desta falta de preparação governativa. É preciso perceber que a cooperação não é um fardo. É uma área de crescimento económico, desenvolvimento interpessoal, cultural e político, uma oportunidade e não uma travagem, ou um empecilho. É preciso saber que mais cooperação significa mais desenvolvimento empresarial, mais crescimento, mais exportação, mais ligação, mais influência, mais presença de Portugal em todos os aspetos multidimensionais no mundo. Quando se olha para o mundo com uma visão contabilista e financeira muito limitada e, infelizmente, as coisas são analisadas só deste prisma, continuamos a dar tiros nos pés. Continuamos a destruir as oportunidades que são a solução para sair da crise e não fazem parte da crise.

Para si, as estratégias de *advocacy* podem ser uma mais-valia para as organizações do terceiro setor?

Acho que a *advocacy* funciona bem desde que tenha, de facto, reflexo nas decisões. Para ter efeito e impacto nas decisões tem de haver uma mudança no regime político, ciclos uninominais e não partidários. Porquê? Porque quando avaliam estas opiniões dizem quantos votos trazem. Sem dúvida, se alguma destas opiniões traz determinada percentagem de votos já se ouve melhor. Isto em termos políticos.

No atual sistema político há listas partidárias feitas pelo secretário-geral ou pelo presidente do partido, que estabelece a lista conforme o seu apoio nas bases e não nas opiniões dentro do próprio partido, isto desvia e falseia o sentido de voto. Porquê? Porque para fazer *lobby* temos de ter a capacidade de, numa próxima volta, também destronar ou afastar a pessoa que não seguiu o que ou o que o povo quer. Mas, com o sistema político atual isto não acontece porque as listas são feitas não em função da opinião pública ou do interesse público, mas em função dos interesses político-partidários. Portanto acho que para o *lobbying* ser eficaz tem de haver uma mudança de regime, ou de sistema político-partidário onde a opção pelos ciclos uninominais, como

acontece em Inglaterra, substitui o regime das listas dos partidos que existe. Isto para termos um impacto verdadeiro.

Em tempos fui à Assembleia da República apresentar alguns dossiers perante uma das comissões dos negócios estrangeiros de cooperação, e ficava espantado pela falta de conhecimento de alguns deputados sobre as questões nas quais supostamente deveriam estar letrados. Em vez de nos darem informação, nós é que lhes dávamos informação. Tinham obrigação de saber mais sobre nós, mas estavam desinteressados e porquê? Porque ninguém lhes chamava a atenção que estão lá para servir e não para serem servidos. Porque este tema não era o mais relevante para continuarem no cargo que ocupam. Claro que não posso nem devo generalizar, também existem pessoas muito capazes, muito sensíveis. Mas para conseguir que esta percentagem seja a maioria falta haver uma mudança. A responsabilização e tudo o que é a prestação de contas aos eleitores tem de ter mais impacto. Claro que é sempre importante, sempre útil fazer *lobbying* para um caminho de mudança de mentalidade e para dar informação, sensibilizar, pressionar, mas isto será sempre limitado pela margem de manobra existente quando se tomam as decisões. Isto não acontece só a nível português, eu diria que acontece a nível europeu.

Na coerência das políticas vê-se, por exemplo, intervenção ao nível das políticas globais. Há políticas para a coerência para os países do terceiro mundo, digamos assim, mas por outro lado há políticas de *dumping*. Por exemplo, produzem excessos aqui e escoam para o terceiro mundo e impedem assim o desenvolvimento local. Como é que produzem por exemplo galinhas em África com custos de 3, 4 ou 5 euros se chega frango da Europa a 2 ou 2,5 euros. Também nas pescas. Como é que se colabora anos a fio, décadas, com um país como a Mauritânia e não se constrói um porto de pescada, mas está lá a Europa toda a apanhar o peixe e a trazer para fora e a exportar?

Portanto, a coerência das políticas é um tema fundamental tanto no espaço europeu como no espaço português. Muitas vezes os ministérios mais relevantes, como por exemplo o Ministério das Finanças, tomam decisões que são contra o interesse nacional a longo prazo, mas que, no imediato, resolvem um problema. A questão de governação de longo prazo precisa de uma preparação política e, diria, de Homens de Estado, com H grande, que dificilmente se encontram.

Considerando as estratégias de *advocacy* num sentido mais lato que não só a parte do *lobbying*, mas incluindo as ações que podem ajudar a resolver um problema que afeta a sociedade, melhorando a vida de um grupo em causa, acha que estas tiveram importância no projeto Saúde para Todos?

Há sempre uma dicotomia entre o saber o que deve ser feito e aquilo que se faz. Digo isto no âmbito da classe política, porque entre saberem a decisão mais acertada e executá-la vai uma grande distância.

Hoje em dia, por detrás dos políticos há outros interesses, outras caras, outros lobbys, outra maneira de pensar, agir, atuar, que não deixam margem de manobra para nada. Independentemente de alguns gritarem e dizerem que está errado, a decisão está pré-tomada e serve para outros fins e não para servir o povo.

Braga de Macedo, antigo ministro das Finanças, disse-me uma vez que, de facto, às vezes, quando temos à frente a solução não conseguimos identificar se estamos perante ou o antídoto ou qual é o veneno e não sabemos se aquilo que estamos a decidir representa o antídoto ou o veneno. Disse-me ainda que para tomar uma decisão assertiva e certa tem de haver uma plataforma que o permita, a qual tem de ter como base de conhecimento, capacidade técnica e material. Caso contrário, não temos decisões opcionais, temos uma opção obrigatória que é imposta pelos outros.

No âmbito do programa Saúde para Todos, o IMVF com o Governo de São Tomé e Príncipe evidentemente mostrámos o caminho a fazer para chegarmos mais longe, para sermos verdadeiros parceiros. Assinámos com eles um protocolo sobre a execução da segunda metade deste caminho, mas o que está a ser feito é uma certa maneira expectante de ver em vez de avançar de forma mais proactiva para assumir isto como um plano nacional. Estou a falar a nível governativo. A nível individual, a educação e informação para a saúde e as ações formativas são atividades que, não diria que tratam de *lobbying*, mas fazem parte integrante do nosso pacote de serviços e ajudam a atingir os indicadores que conseguimos no Saúde para Todos. Mas para conseguirmos um futuro mais estável ou menos dependente do exterior, precisamos de parcerias mais proactivas, iluminadas, capazes e esclarecidas com os governos.

Então, essa parte política anda mais devagar do que aquilo que conseguem atingir ao nível do empowerment dos cidadãos?

Não diria *empowerment*, diria educação para a saúde. Os governos dão diplomas de mérito, prémios e as pessoas ficam sensibilizadas. Mas até que ponto estas pessoas, que

também estão inseridas num regime, podem influenciar as decisões políticas e programáticas de um país já é outra conversa.

Como é que avalia, como é que mede essa eficácia ao nível da formação, da ajuda que dão no projeto Saúde para Todos?

Aqui, quando uma pessoa vai a um serviço de saúde quer ver a sua doença tratada e depois atribui uma nota a esta prestação.

Se amanhã ou depois vier um governo e disser: ‘não queremos que este projeto continue’ é capaz de haver tumultos. Aliás, em tempos entrámos em rota de colisão com um Governo mais radical, no princípio dos anos 90, em São Tomé e Príncipe. Interrompemos o projeto e foi um dos pontos evocados para este Governo ser demitido das suas funções, porque, na altura o Presidente Trovoada zelou pelos interesses do povo.

Em termos de pontos fortes e fracos do projeto, o que é que destaca?

O impacto. Quando vejo que São Tomé e Príncipe, um país muito dependente a nível financeiro, tem dos melhores indicadores de saúde da África subsariana, a nível da esperança de vida, de cuidados, digo que este projeto fez muita coisa.

Agora, onde há fragilidade é na sustentabilidade. O projeto depende de injeção de capital externo e também de assistência técnica, que é externa e são-tomense, mas depende do projeto, dos seus fluxos financeiros. Portanto, conseguimos fixar quadros, evitar a sua fuga para o exterior, remunerá-los condignamente para continuarem a prestar um bom serviço no seu país. Conseguimos alterar realidades, melhorar indicadores e dar provas de capacidade de intervenção. Conseguimos ter e projetar visões para o futuro que, infelizmente, até agora não conseguiram ser realizadas na totalidade. Conseguimos inovar ao nível da telemedicina, o que se refletiu num reconhecimento internacional de Portugal como um *player* mundial, quando antes era ignorado. Também tivemos impacto ao nível de muitas investigações científicas, médicas, de biologia molecular, surdez, etc., várias teses de doutoramentos.

Portanto, um manancial de ganhos que são fruto de vários elementos, vários colaboradores daqui, desde professores universitários, até diretores de hospitais, médicos, enfermeiros e outro pessoal, como pessoal são-tomense que também apoiou, integrou e facilitou. Sem esta base de apoio, de logística e de programação não poderíamos ter feito nada. O desenvolvimento não é uma coisa que cai de paraquedas.

Tem de haver uma conjugação dos fatores internos e externos, mas sobretudo tem de estar bem enraizado e também precisa de fluxos financeiros. Portanto, isto é muito frágil porque depende destes fluxos financeiros e da boa vontade da parte de cá e de lá. Se deixar de haver fluxos financeiros e esta interação entre as duas partes, passamos a ter falência da fórmula, que é uma fórmula de êxito, mas todas as fórmulas também têm riscos.

O ponto fraco é, de facto, a sustentabilidade futura desta intervenção por questões de ordem financeira, que depois podem arrastar o resto. Agora, não havendo outra fonte de financiamento não haverá possibilidade de comprar medicamentos, de fazer missões, formações, de pagar tudo o que é preciso pagar ao nível de logística. O ponto fraco sem dúvida é a sustentabilidade financeira.

Mas a herança e o legado são muito ricos. Desde a parte da investigação, da formação, a parte metodológica: como se consegue construir um sistema de saúde eficaz e eficiente com grande impacto e ótimos resultados num país de baixos rendimentos. Aliás, este projeto teve muitos prémios a nível nacional e internacional. É reconhecido pelo estado português como de interesse público. Além disso, ganhou um prémio ao nível da OCDE, foi reconhecido como uma das 26 melhores práticas a nível mundial de capacitação institucional. Ganhámos prémios a nível de investigação. Ganhámos o Prémio Bial em 2008. São prémios a nível nacional e internacional que reconhecem os resultados, mas valem o que vale. De certeza absoluta que teve os seus resultados a nível de ganhos em saúde para a população de São Tomé e Príncipe.

Neste momento não teriam as armas para continuar sozinhos?

Não. Por exemplo, as especialidades médicas são 32 e os médicos especialistas residentes em São Tomé são quatro ou cinco, o resto vai de Portugal. Por exemplo, oftalmologistas não há; quando lá vão em duas semanas fazem 600 consultas e cem intervenções cirúrgicas. Urologistas, otorrinos, cirurgia pediátrica e cardiologia também não há. São especialidades que não existem em São Tomé. O corpo médico são-tomense nacional não ultrapassa as 50 ou 60 médicos. Agora como podemos ter 32 especialidades com 50 ou 60 médicos que estão lá radicados? Não é possível. Preparar especialistas leva algum tempo. Por outro lado, evitar fugas e remunerar estas pessoas condignamente também é um desafio.

Há mais informação que considere relevante?

Fazemos o que podemos, com os meios que temos. Acho que temos opiniões a nível de desenvolvimento que não saem do éter nem saem dos escritórios. A nossa visão vem para responder às necessidades que são identificadas no terreno. Este é um fator muito importante, potenciar as forças do terreno, ver o que precisam, agir a partir do terreno e não a partir de quadros pré-fabricados, pré-concebidos, que não respondem às necessidades. Infelizmente é uma prática muito comum. Muitas vezes é isto que acontece. Não é priorizado aquilo que é prioritário, as respostas não são para as perguntas, mas para responder a outra realidade que existe só em escritórios.

Apêndice 2 – Grelha de Análise Categorical Temática da Entrevista feita a Ahmed Zaky

Temática	Excertos da Entrevista	Sequências
Pilares/áreas de atuação do IMVF	<p>Isto no que se refere uma área de intervenção, que é a Cooperação para o Desenvolvimento, onde os projetos são realizados fora de Portugal, mas, ao mesmo tempo, a partir de 1994, 1995, começámos a atuar também na área da Educação para o Desenvolvimento. [...]</p> <p>Passámos a ter uma intervenção de sensibilização da opinião pública, que hoje em dia é chamada de Cidadania Global.</p> <p>Mais tarde, começámos a trabalhar na Cooperação Descentralizada, que envolve os municípios. [...]</p> <p>Depois integramos novas áreas ou pilares da nossa atuação que são os Estudos Estratégicos. Começámos em 2010 a intervir nesta área. Além dos Estudos Estratégicos, também temos a Assistência Técnica e a Consultadoria. [...]. Por um lado são complementares, capitalizam-se e apoiam-se uns aos outros, mas também há uma certa circularidade, uma certa interajuda, uma potencialização das atuações.</p> <p>Qualquer uma destas áreas [...] são muito interligadas e interdependentes. Cada uma destas áreas, destes pilares, apoia, potencia, integra e complementa as outras áreas.</p>	1
Panorama das ONGD em Portugal	<p>Acho que as ONGD fizeram um caminho de crescimento, mas também são um setor muito frágil e fragilizado por vários constrangimentos. O primeiro constrangimento, diria talvez interno, é que precisam de ser mais combativas, mais profissionalizadas, mas, para</p>	2

	<p>isso, também precisam de condições. Estas condições dependem de um reconhecimento e capacidade de parceria de um determinado nível tanto da parte do Estado como da sociedade civil. [...] Nos fundos de cooperação houve cortes substanciais, de cerca de dois terços nos últimos anos, devido à crise financeira.</p>	
<p>Advocacy – Lobbying</p>	<p>Acho que a advocacy funciona bem desde que tenha, de facto, reflexo nas decisões. Para ter efeito e impacto nas decisões tem de haver uma mudança no regime político, ciclos uninominais e não partidários. [...] Porque para fazer lobby temos de ter a capacidade de, numa próxima volta, também destronar ou afastar a pessoa que não seguiu o que o povo quer. [...]. Portanto acho que para o lobbying ser eficaz tem de haver uma mudança de regime, ou de sistema político-partidário [...].</p> <p>Claro que é sempre importante, sempre útil fazer lobbying para um caminho de mudança de mentalidade e para dar informação, sensibilizar, pressionar, mas isto será sempre limitado pela margem de manobra existente quando se tomam as decisões. Isto não acontece só a nível português, eu diria que acontece a nível europeu.</p> <p>[...]</p>	<p>3</p>
<p>Advocacy – Capacitação</p>	<p>A nível individual, a educação e informação para a saúde e as ações formativas são atividades que, não diria que tratam de <i>lobbying</i>, mas fazem parte integrante do nosso pacote de serviços e ajudam a atingir os indicadores que conseguimos no Saúde para Todos. [...]</p> <p>Não diria <i>empowerment</i>, diria educação para a saúde.</p> <p>[...]</p> <p>[...]</p>	<p>4</p>

<p>Resultados/ Avaliação de um projeto de CD (Saúde para Todos)</p>	<p>O impacto. Quando vejo que São Tomé e Príncipe, um país muito dependente a nível financeiro, tem dos melhores indicadores de saúde da África subsariana, a nível da esperança de vida, de cuidados, digo que este projeto fez muita coisa.</p> <p>Agora, onde há fragilidade é na sustentabilidade. O projeto depende de injeção de capital externo e também de assistência técnica, que é externa e são-tomense, mas depende do projeto, dos seus fluxos financeiros. Portanto, conseguimos fixar quadros, evitar a sua fuga para o exterior, remunerá-los condignamente para continuarem a prestar um bom serviço no seu país. Conseguimos alterar realidades, melhorar indicadores e dar provas de capacidade de intervenção. [...].</p> <p>Conseguimos innovar ao nível da telemedicina, o que se refletiu num reconhecimento internacional de Portugal [...]</p> <p>Também tivemos impacto ao nível de muitas investigações científicas, médicas, de biologia molecular, surdez, etc., várias teses de doutoramento.</p> <p>Portanto, um manancial de ganhos que são fruto de vários elementos, vários colaboradores daqui, desde professores universitários, até diretores de hospital, médicos, enfermeiros e outro pessoal, como pessoal são-tomense que também apoiou, integrou e facilitou. [...].</p> <p>Portanto, isto é muito frágil porque depende destes fluxos financeiros e da boa vontade da parte de cá e de lá. [...].</p> <p>[...] O ponto fraco é, de facto, a sustentabilidade futura desta intervenção por questões de ordem financeira, que depois podem arrastar o resto.</p>	<p>5</p>
---	---	----------

Apêndice 3 - Guião e transcrição da Entrevista ao Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF

Categorias a abordar:

- Funcionamento do Departamento de Comunicação e Imagem
- Papel da comunicação nos projetos do IMVF

Transcrição da entrevista:

1 – Colaboradores do departamento (número, responsabilidades, funções desempenhadas no dia-a-dia, etc.).

O Departamento de Comunicação e Imagem do Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) é composto por dois colaboradores. Este departamento assume-me como um mediador entre o IMVF e o público em geral funcionando como um canal privilegiado de transmissão de informação e de conhecimento sobre a atividade desenvolvida pelo Instituto.

2 - Responsabilidades do departamento (ex: avaliar opinião comunidades, conselheiro da direção, apresentação de objetivos e programas para manter a visibilidade e imagem da organização, preparação programa anual de RP e de orçamento, formas de divulgar notícias e informações sobre a organização, materiais de comunicação, realização de eventos, comunicação interna, relações com o governo).

Cabe ao Departamento de Comunicação do IMVF atualizar em permanência o *site* (através da publicação de notícias e de conteúdos para o site, entre as quais se destacam entrevistas e dossiers temáticos, de informação atualizada sobre todos os projetos em curso, *clipping* e comunicados de imprensa, vídeos e publicações elaboradas no âmbito dos projetos.

No que concerne às redes sociais, a maior aposta centra-se no *Facebook* (<https://www.facebook.com/imvfongd>), sendo que cabe a este Departamento a gestão e atualização desta página através da inserção diária publicações, associando os projetos do IMVF a efemérides e divulgando as atividades em agenda. Destaca-se também a

dinamização e inserção de conteúdos através das seguintes ferramentas web: página de partilha de vídeos *Youtube* (<https://www.youtube.com/user/institutovalleflor/videos>) e plataforma de partilha de publicações *Issuu* (<http://issuu.com/imvf>).

O Departamento faz igualmente de interface na conceptualização e à conceção gráfica, elaborada por designers externos ao IMVF, entre os quais publicações e merchandising de projetos ou institucionais. Cabe ainda ao Departamento elaborar e divulgar internamente as atividades do Instituto e dos projetos, através de uma agenda mensal enviada a todos os funcionários e órgãos sociais do IMVF. A elaboração do Relatório Anual é coordenada pelo Departamento, contando com os contributos da Administração e dos responsáveis pelos projetos.

Em estreita articulação com este Departamento, a comunicação com os media é feita, desde 2013, pela consultora JLM&A – João Líbano Monteiro e Associados, responsável pela implementação de um plano de comunicação estratégica, cujo objetivo é a visibilidade e notoriedade mediática do IMVF, sendo o gabinete de comunicação o ponto focal no âmbito desta consultoria externa.

3 – Interação com outros departamentos do IMVF (tipo de relações estabelecidas entre o gabinete de comunicação e imagem e os outros departamentos, entre gabinete e a direção, estrutura hierárquica, etc.).

O Departamento de Comunicação do IMVF é parte integrante de uma estrutura organizada de forma hierárquica que atua em função de diretrizes transmitidas pelo Conselho Executivo e pela Direção de Projetos.

A relação entre o Departamento de Comunicação e Imagem do IMVF e os restantes departamentos - Cooperação para o Desenvolvimento, Educação para o Desenvolvimento, Logística, Contabilidade, Tesouraria e Gestão Administrativa e de Estudos e Debates (*Think Thank*), bem como com as delegações dos países onde o IMVF atua – é cordial e aberta ao diálogo, tendo por objetivo encontrar estratégias claras e criativas para a transmissão das mensagens pretendidas.

A relação de comunicação entre departamentos é interdependente, podendo o fluxo das comunicações ser feito de forma oral ou escrita, e sendo solicitado, sempre que possível, pelo Gabinete de Comunicação um briefing prévio, através do preenchimento de um documento criado pelo Departamento de Comunicação do IMVF que contém dados como: “Assunto”, “Data do projeto/ação a desenvolver”, “Descrição”, “Mensagens-chave” e “Ações de visibilidade previstas”.

4. Qual o papel da comunicação nas campanhas/projetos do IMVF enquanto contribuinte ativo para a mudança social (ex: definição dos beneficiários, análise do contexto, comunicação veiculada no projetos – folhetos, cara-a-cara, formações, utilização dos meios de comunicação social, etc.)?

O Gabinete de Comunicação define os meios de divulgação a utilizar e as mensagens a transmitir de acordo com os públicos e os objetivos que o projeto pretende atingir, em colaboração com os seus responsáveis.

A comunicação institucional, realizada sob as diretrizes do Conselho Executivo, pretende respeitar e veicular os valores que pautam a ação do IMVF e através deles contribuir ativamente para a mudança de mentalidades e de comportamentos: Equidade - social, política, económica e de género; Rigor - na gestão e execução dos projetos e programas; Espírito de Parceria - baseado na partilha de recursos e responsabilidades com parceiros locais, nacionais e internacionais; Sustentabilidade das ações - assente no envolvimento e capacitação das comunidades beneficiárias dos projetos.

Para mais informações sobre a comunicação do IMVF no ano de 2013 deverá consultar o relatório de atividades do ano em apreço.

Apêndice 4 – Grelha de Análise Categorical Temática da Entrevista ao Gabinete de Comunicação e Imagem do IMVF

Temática	Entrevista	Sequências
<p>Funções do Gabinete de Comunicação e Imagem, ou CI</p>	<p>[...] mediador entre o IMVF e o público em geral funcionando como um canal privilegiado de transmissão de informação e de conhecimento sobre a atividade desenvolvida pelo Instituto.</p> <p>Cabe ao Departamento de Comunicação do IMVF atualizar em permanência o site [...]</p> <p>No que concerne às redes sociais, a maior aposta centra-se no Facebook (https://www.facebook.com/imvfongd), sendo que cabe a este Departamento a gestão e atualização desta página [...]. [...] inserção de conteúdos através das seguintes ferramentas web: página de partilha de vídeos Youtube [...] e plataforma de partilha de publicações Issuu [...].</p> <p>O Departamento faz igualmente de interface na conceptualização e à conceção gráfica, elaborada por designers externos ao IMVF, entre os quais publicações e merchandising de projetos ou institucionais.</p> <p>Cabe ainda ao Departamento elaborar e divulgar internamente as atividades do Instituto e dos projetos, através de uma agenda mensal [...].</p> <p>A elaboração do Relatório Anual é coordenada pelo Departamento, contando com os contributos da</p>	<p>1</p>

<p>Objetivos da comunicação institucional</p>	<p>Administração e dos responsáveis pelos projetos.</p> <p>Em estreita articulação com este Departamento, a comunicação com os media é feita, desde 2013, pela consultora JLM&A [...]</p> <p>[...]</p> <p>O Gabinete de Comunicação [nos projetos do IMVF] define os meios de divulgação a utilizar e as mensagens a transmitir de acordo com os públicos e os objetivos que o projeto pretende atingir, em colaboração com os seus responsáveis.</p> <p>A comunicação institucional, realizada sob as diretrizes do Conselho Executivo, pretende respeitar e veicular os valores que pautam a ação do IMVF e através deles contribuir ativamente para a mudança de mentalidades e de comportamentos: [...]</p>	<p>2</p>
---	--	----------

Apêndice 5 - Guião e transcrição da Entrevista feita à colaboradora do Departamento de Educação para o Desenvolvimento, Mónica Silva

Categorias a abordar:

- Projetos no geral (independentemente da área de trabalho)
 - Organização
 - Financiamento
 - Comunicação
 - Avaliação/Resultados
- Projetos de Educação para a Cidadania Global
 - Organização
 - Financiamento
 - Comunicação
 - Avaliação/Resultados
- Importância da *advocacy* nos projetos

Transcrição da entrevista:

1. No geral, como estão organizadas as campanhas/projetos (etapas por que passam, responsabilidades dos diretores, responsabilidades do gabinete de comunicação e imagem, fontes de financiamento, etc.)? E relativamente ao coerência.pt?

Todos os projetos desenvolvidos no IMVF são autorizados pelo Conselho Executivo.

Os projetos de Educação para a Cidadania Global (ECG) são projetos de dimensão europeia. O que quer dizer que são promovidos em média com 5 ONGD. Em cada um dos projetos financiados pela UE está previsto um plano de comunicação, que é preparado na fase de candidatura do projeto. Esse plano conta com os *inputs* do gabinete de comunicação e tem de obedecer obrigatoriamente às regras de visibilidade do manual de comunicação da UE.

Os projetos de ECG são coordenados pela coordenadora do departamento, Ana Isabel Castanheira, que responde perante o Diretor de Projetos e o Conselho Executivo.

Em ECG os projetos são financiados a 75% e cofinanciados (os restantes 25%) pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.

Para garantir esse cofinanciamento temos de nos candidatar à Linha de ED do ICL.

http://cdn.rede-camoes.com/images/cooperacao/resultd_pdongd2013.pdf

O www.coerencia.pt seguiu todos estes procedimentos. A ficha de projeto pode ser consultada em:

<http://www.imvf.org/index.php?projeto=544&tag=Objetivo:-Coer%C3%Aancia-das-Políticas-para-o-Desenvolvimento>

Salientamos que este projeto tem um website próprio, onde pode ser encontrada toda a informação sobre as atividades promovidas e os resultados alcançados.

www.coerencia.pt

Os resultados podem ainda ser aferidos nos relatórios de atividades do IMVF 2011, 2012, 2013

2. Em que áreas e em que locais desenvolvem mais projetos?

Exemplos: <http://www.imvf.org/index.php?projetos=países>

3. Qual a importância das atividades de *advocacy*, enquanto ações estratégicas que visam resolver ou ajudar a resolver um problema que afeta a sociedade, melhorando a vida de um grupo em causa (atividades e estratégias gerais utilizadas para capacitar os cidadãos e para chegar à opinião pública e ao poder político) nos vossos projetos?

[Coerencia.pt](http://www.coerencia.pt)

Em que consiste a coerência das políticas para o desenvolvimento? Qual o papel da sociedade civil, dos decisores políticos e dos técnicos de diferentes Ministérios no processo? Enquanto cidadãos, não é possível uma participação na agenda de desenvolvimento da Europa sem conhecimento das dificuldades das populações mais carenciadas nos países em desenvolvimento e das responsabilidades consagradas pela União Europeia. Os artigos de opinião e materiais de advocacia, por exemplo, constituem uma proposta para colmatar este constrangimento.

ACTIVIDADE 3.1 – MATERIAIS DE ADVOCACIA

De modo a sensibilizar para a questão da coerência das políticas para o desenvolvimento, um conjunto de materiais de advocacia irá ser produzido ao longo da

ação: cartazes, folhetos e postais. Ao se produzir informação e formulando mensagens claras, estes materiais irão contribuir para a mobilização do grupo-alvo.

ACTIVIDADE 3.2 – ARTIGOS DE OPINIÃO

Os artigos de opinião constituem uma importante ferramenta para a sensibilização do público em geral, uma vez que são dotados da capacidade de desafiar o discurso da opinião pública e captar a atenção dos meios de comunicação para os temas em destaque. Sempre que possível, os artigos de opinião serão articulados com eventos da política nacional e europeia, como discussões parlamentares, eleições nacionais e/ou europeias, comunicações da Comissão Europeia, entre outras. Desta forma, no decurso da atividade serão publicados, pelo menos, 3 artigos de opinião. Salienta-se a possibilidade de realizar convites a personalidades influentes e especialistas em áreas relevantes para a CPD – seguindo a linha metodológica definida.

ACTIVIDADE 3.3 – RECONHECIMENTO DE BOAS PRÁTICAS

Embora esta Ação não tenha por objetivo principal monitorizar os esforços das diversas entidades públicas quanto à integração da coerência das políticas para o desenvolvimento; esta atividade irá contribuir para destacar as iniciativas e as boas práticas promovidas pelos decisores políticos. Ao dar visibilidade aos esforços das autoridades nacionais quanto à promoção da coerência, estaremos, igualmente a colocar o tema na agenda dos meios de comunicação social.

Assim, ao longo da Ação, a presente atividade irá atribuir “cartões de pontuação” aos decisores políticos que se destaquem neste âmbito – outro passo importante da metodologia definida, ‘amigo crítico’ mas na vertente de reforço positivo para boas práticas.

Uma estratégia de advocacia, bem definida e implementada é o garante de que os resultados esperados no projeto são alcançados. Mais é o garante de que decisores públicos, técnicos profissionais de instituições públicas e privadas e os cidadãos estão envolvidos nas temáticas da cidadania global.

Ao conhecer as políticas, os instrumentos e as consequências que a aplicação dessas políticas têm na vida dos cidadãos “glocais” todos estamos mais aptos para agir. A responsabilização mútua é uma consequência direta do processo de interdependências.

4. Avaliação do projeto no geral e da estratégia comunicacional em particular (ex. identificação audiências, riscos, oportunidades, necessidades soluções, canais de comunicação, mensagens veiculadas, formas de disseminação, testes antes,

avaliação posterior da fase inicial, da estratégia e da implementação). Avaliação do coerência.pt em particular.

Consciencialização pública, educação e advocacia. Este vetor de atuação foi fundamental para alargar o âmbito de alcance do projeto, na medida em que incluiu a produção de materiais passíveis de atingir um leque mais variado de intervenientes. Algumas das atividades previstas neste âmbito, como os artigos de opinião ou os prémios de boas práticas, foram concebidos como forma de aumentar a visibilidade da temática e assim chegar a um público mais alargado. É também neste eixo que se insere um maior envolvimento dos intervenientes do Sul, que são essenciais para exemplificar de forma concreta aquilo que é normalmente analisado a um nível mais teórico, bem como para fazer ouvir as suas perspetivas e sensibilizar através da sua experiência os grupos-alvo dos países desenvolvidos.

A nossa avaliação da estratégia comunicacional é bastante positiva. Tendo em conta os objetivos do projeto desenvolvemos uma estratégia direcionada para decisores políticos, para as ONGD e para os cidadãos.

Para cada um destes públicos criámos produtos diferentes: aos deputados foi enviada uma carta de apresentação de projeto; os 12 Postais sobre CPD; o Folheto do Projeto; postais de Natal sobre CPD; divulgação da temática pelos decisores políticos através de quadros “mito versus realidade”; 5 e-mails de advocacia; exposição digital; Álbum fotográfico “Os Desafios do Desenvolvimento” e estudos de caso.

Os deputados e eurodeputados recebiam estes materiais de acordo com a comissão parlamentar a que pertenciam. Assim garantimos que consideravam os materiais adequados ao exercício da sua atividade

Para as ONGD desenvolvemos cursos de formação e estratégias de atuação diferenciadas tendo em conta a CPD. Foram igualmente disponibilizados os estudos de caso e todas as publicações promovidas no âmbito do projeto. Foram sensibilizadas para a importância de recolha de testemunhos e de exemplos concretos que sejam retratos vivos de situações de coerência ou incoerência. Foram também desafiadas a fazer parte de uma coligação que promove a adoção da CPD em Portugal e na Europa.

Para os cidadãos em geral toda a informação contida no *website* pode ser considerada relevante. A linguagem acessível e os exemplos práticos desmitificam a aparente complexidade da CPD. Os microfilmes, os documentários, o álbum do desenvolvimento, os postais... são apenas exemplos de como é possível sensibilizar e conscientizar.

Foi igualmente criado no *website* uma seção dedicada à ação individual dos cidadãos – O Seu Papel.

5. Como medem a eficácia dos projetos (exemplo fatores a ter em conta qualidade, quantidade, custo e tempo)? E em relação ao *coerência.pt*?

Todos os projetos são avaliados externamente. Os resultados dessa avaliação acompanham os relatórios técnicos enviados aos financiadores.

6. Quais as lições retiradas das campanhas em geral e do *coerência.pt* em particular?

Coerência.pt

Envolver a Assembleia da República, os deputados e os eurodeputados nas atividades promovidas é uma mais-valia para qualquer projeto. A atribuição do título Embaixador do desenvolvimento aos deputados funciona com uma ponte de diálogo. Os Deputados comunicam as suas ações em prol do desenvolvimento aos cidadãos e às ONGD, sendo que estas últimas reconhecem esse trabalho publicamente.

Desmitificar a aparente complexidade da educação para a cidadania global é também possível: A criação dos cartões mito ou realidade, os microfilmes e outros materiais produzidos são disso um exemplo.

É preciso acompanhar diariamente as temáticas. Como são diversificadas, o que por vezes acontece é um acompanhamento e uma análise superficial das mesmas.

7. Sobre o *coerência.pt* quais são os pontos fortes e fracos do projeto (erros, o que correu mal, sucessos alcançados, experiência adquirida, etc.)

Os pontos fortes dos projetos são as publicações e os materiais de sensibilização e a estratégia de advocacia desenvolvida. Os contactos desenvolvidos com decisores políticos, técnicos ministeriais e academia são uma mais-valia para o processo de desenvolvimento.

Apostar na divulgação da CPD e no reforço de políticas coerentes foi também um passo importante para consolidar a nossa imagem como atores de desenvolvimento. De facto, a CPD é um dos pilares da Política de Desenvolvimento.

A não repetir:

Estudos de caso muito diversificados.

Trabalhar as 12 áreas da CPD é um desafio aliciante mas também extenuante. Implica um conhecimento profundo das 12 áreas e um conhecimento técnico difícil de adquirir. Esta situação foi ultrapassada porque trabalhámos em equipa, com outras ONGD europeias peritas em assuntos como matérias-primas, finanças éticas... (esta situação já tinha sido previamente identificada em fase de candidatura, tal como a solução encontrada para a ultrapassar.)

Focar em apenas 5 áreas teria sido mais eficaz.

Apêndice 6 – Grelha de Análise Categrorial Temática da Entrevista feita à colaboradora do Departamento de Educação para a Cidadania Global, Mónica Silva

Temática	Entrevista	Sequências
<p>Organização e funcionamento dos projetos</p> <p>Organização e funcionamento dos projetos de ECG</p>	<p>Todos os projetos desenvolvidos no IMVF são autorizados pelo Conselho Executivo.</p> <p>Os projetos de Educação para a Cidadania Global (ECG) são projetos de dimensão europeia. [...] são promovidos em média com 5 ONGD. Em cada um dos projetos financiados pela UE está previsto um plano de comunicação, que é preparado na fase de candidatura do projeto. Esse plano conta com os <i>inputs</i> do gabinete de comunicação e tem de obedecer obrigatoriamente às regras de visibilidade do manual de comunicação da UE. [...]</p> <p>Em ECG os projetos são financiados a 75% e cofinanciados (os restantes 25%) pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P. Para garantir esse cofinanciamento temos de nos candidatar à Linha de ED do ICL.</p>	1
<p>Sobre projeto de ECG coerência.pt</p>	<p>Salientamos que este projeto tem um website próprio, onde pode ser encontrada toda a informação sobre as atividades promovidas e os resultados alcançados.</p>	2
<p>Importância das estratégias de advocacy (no coerência.pt)</p>	<p>Os artigos de opinião e materiais de advocacia, por exemplo, constituem uma proposta para colmatar este constrangimento [desconhecimento da coerência das políticas para o desenvolvimento]</p>	3

	<p>MATERIAIS DE ADVOCACIA [...] cartazes, folhetos e postais. Ao se produzir informação e formulando mensagens claras, estes materiais irão contribuir para a mobilização do grupo-alvo.</p> <p>ARTIGOS DE OPINIÃO [...] importante ferramenta para a sensibilização do público em geral, uma vez que são dotados da capacidade de desafiar o discurso da opinião pública e captar a atenção dos meios de comunicação para os temas em destaque. [...]</p> <p>RECONHECIMENTO DE BOAS PRÁTICAS [...] irá contribuir para destacar as iniciativas e as boas práticas promovidas pelos decisores políticos. [...] estaremos, igualmente a colocar o tema na agenda dos meios de comunicação social.</p>	
<p>Resultados estratégias de <i>advocacy</i></p>	<p>Uma estratégia de advocacia, bem definida e implementada é o garante de que os resultados esperados no projeto são alcançados. Mais é o garante de que decisores públicos, técnicos profissionais de instituições públicas e privadas e os cidadãos estão envolvidos nas temáticas da cidadania global.</p> <p>Ao conhecer as políticas, os instrumentos e as consequências que a aplicação dessas políticas têm na vida dos cidadãos “glocais” todos estamos mais aptos para agir. A responsabilização mútua é uma consequência direta do processo de interdependências.</p>	<p>4</p>
<p>Resultados de um projeto de ECG (coerência.pt)</p>	<p>Consciencialização pública, educação e advocacia. [...]</p> <p>[...] chegar a um público mais alargado. É também neste eixo que se insere um maior envolvimento dos</p>	<p>5</p>

<p>Avaliação da estratégia de comunicação de um projeto de ECG (coerência.pt)</p>	<p>intervenientes do Sul, [...], bem como para fazer ouvir as suas perspectivas e sensibilizar através da sua experiência os grupos-alvo dos países desenvolvidos.</p> <p>A nossa avaliação da estratégia comunicacional é bastante positiva. [...]</p> <p>[...]</p> <p>Todos os projetos são avaliados externamente. Os resultados dessa avaliação acompanham os relatórios técnicos enviados aos financiadores.</p> <p>[...]</p>	<p>6</p>
---	--	----------

Apêndice 7 - Guião e transcrição da Entrevista feita à subdiretora de projetos e colaboradora do Departamento de Cooperação para o Desenvolvimento, Hermínia Ribeiro

Categorias a abordar:

- Projeto de Cooperação para o Desenvolvimento – Coerência Cabo Verde
 - Organização
 - Financiamento
 - Comunicação
 - Avaliação
- Ligação entre os projetos ‘cá’ e ‘lá’
- Importância das estratégias de *advocacy* nos projetos

Transcrição da entrevista:

1 - Como é que surgiu a ideia do projeto Coerência em Cabo Verde, como é que está organizado e que ações estão a desenvolver atualmente?

O projeto acaba no final do ano. É um projeto que pelas suas especificidades e por ser uma coisa nova em Cabo Verde tem levado algum tempo para conseguirmos o que precisamos. Há um grande interesse e envolvimento, quer da sociedade civil quer dos vários parceiros. Contudo, ainda há certos ajustes que estamos a fazer, nomeadamente por causa da sustentabilidade. A questão mais premente agora é a de saber como é que tudo isto vai funcionar depois.

A ideia do projeto surge tendo em conta a oportunidade que houve no âmbito de uma linha de cofinanciamento da Comissão Europeia relacionada com o reforço da sociedade civil em Cabo Verde.

A sociedade civil em Cabo Verde está bastante bem organizada, mas falta algum conhecimento e alguma abertura para trabalhar questões políticas, não partidárias, mas políticas. Isto também tem a ver com o posicionamento de Cabo Verde face aos doadores internacionais.

Cabo Verde durante muito tempo foi um estado recetor que se limitou a receber dentro das suas prioridades, mas não havia uma grande consciência crítica face a isso.

Recebiam, havia prioridades definidas pelo Governo e com os parceiros, mas a sociedade civil continuava muito ligada a questões de melhoria da condição de vida da comunidade, elaboração de projetos, associativismo. Não havia uma participação mais política, mais reivindicativa e mais ativa no que poderia ser o seu papel nas próprias sugestões para a definição dessas políticas e, principalmente, para a monitorização das políticas públicas para o desenvolvimento. Não havia muito esse trabalho feito pela sociedade civil.

Entretanto tínhamos terminado o projeto coerência.pt em Portugal. Trabalhámos com deputados, com a sociedade civil para criar essa consciência crítica em Portugal. Sendo que em Portugal era na área da Educação para o Desenvolvimento, ou seja de cá para fora, enquanto em Cabo Verde é dentro, ou seja, a própria realidade do país.

A entidade parceira é a Plataforma das ONG de Cabo Verde e depois há outras entidades associadas, parceiros locais, como a Associação dos Jornalistas de Cabo Verde, a Federação Nacional da Juventude e a Associação Nacional de Municípios.

O projeto pretende trabalhar não só com a sociedade civil pura e dura, ou seja com as organizações da sociedade civil, mas também com a população de uma forma geral e, aí, a Associação dos Jornalistas ajuda bastante porque tem acesso aos meios de comunicação e pode chegar às pessoas. Já a Federação Nacional de Juventude ajuda porque trabalha com os jovens que são os futuros decisores políticos e que são o futuro do país. A Associação Nacional dos Municípios ajuda porque se pretende trabalhar também com os municípios como uma entidade que tem em Cabo Verde bastantes poderes descentralizados. Os municípios estão mais próximos da população a nível local e esta monitoria das políticas que se pretende fazer é não só a nível central mas também local.

Depois, para além dos grupos-alvos que temos como a sociedade civil organizada, a população em geral, os municípios, etc., temos também a Assembleia Nacional, que é a Assembleia da República cabo-verdiana e os deputados nacionais. O Governo em si não foi um público-alvo direto selecionado.

No primeiro ano trabalhámos, juntamente com a plataforma, na definição do que seria o grupo de trabalho, o *watchdog* da plataforma. Portanto, as associações candidataram-se à plataforma para poderem fazer parte deste grupo, tendo sido definidos os critérios de seleção. Aqui já se exigiu algum grau de conhecimento às pessoas que representariam essa associação para poderem produzir relatórios e acompanhar as questões no terreno. Foi constituído no primeiro ano esse grupo de trabalho e foi-lhe dada formação sobre o

que é a coerência das políticas para o desenvolvimento, o panorama internacional que existe na área da Cooperação para o Desenvolvimento, estados doadores, ajuda pública ao desenvolvimento, todas essas questões e também formação mais prática de como fazer trabalho de *advocacy*.

O grupo definiu três prioridades principais dentro da área das políticas para o desenvolvimento: pescas, agricultura e ambiente. Com base na definição destes três temas, no segundo ano passámos para uma parte de elaboração dos estudos e apresentação de resultados dos estudos que já tínhamos feito.

Neste momento, temos o [estudo] da pesca já publicado e discutido com as associações, com a população, mas também com os parlamentares e com a própria União Europeia. O estudo da agricultura ainda não tem autorização de publicação, mas também já foram apresentadas as conclusões junto dos públicos-alvo. Há um terceiro estudo, que é o do ambiente, que tem os termos de referência lançados, o consultor já foi escolhido e já está a ser elaborado.

Percebemos que era preciso haver um evento público e que não estava previsto no projeto, pelo que foi feito um encontro na Assembleia Nacional com os deputados. Foi promovido pela própria Assembleia Nacional, pela plataforma e pelo IMVF. Tivemos uma deputada portuguesa, a professora Mónica Ferro, a fazer a apresentação do que tem sido para nós o trabalho na área da coerência das políticas. A responsável da OCDE pela questão da coerência das políticas para o desenvolvimento falou em termos gerais sobre o que tem sido feito nesta área no mundo, para melhorar a organização das atividades em Cabo Verde.

A questão da sustentabilidade levou-nos a pensar que não bastava ter um grupo de trabalho na plataforma que ia vendo junto dos seus municípios o que era a coerência e de que forma podia influenciar. Era importante ser constituído um observatório na plataforma, ainda em fase de constituição, para recolher a informação quer da sociedade civil, quer dos próprios políticos e da Assembleia, ver como vão sendo monitorizadas as políticas públicas, principalmente nestas três áreas que escolheram.

Na Assembleia Nacional pretendíamos que fosse constituído um grupo de trabalho de parlamentares para que eles próprios fizessem o acompanhamento destas políticas e pudessem ser o interlocutor junto do Governo para termos algum acompanhamento das políticas públicas nestas áreas. Isso está tudo em fase embrionária, não faz parte dos objetivos diretos do projeto, mas achamos que é algo que pode assegurar a sustentabilidade da ação.

O que é que ainda falta ser feito e achamos que tem de ser feito? Ações nos próprios municípios, envolvendo a câmara municipal e a população local para que juntos trabalhem as questões. Já foram identificados os projetos nos vários municípios e agora até ao final faremos essas ações locais. Também um evento público final onde queremos apresentar todos os estudos, fazer um manual de boas práticas com estudos de caso de como é que a coerência das políticas é tratada a nível local. Vamos lançar agora os termos de referência, estamos à espera que a Comissão Europeia autorize. Vamos fazer um estudo de impacto da coerência em Cabo Verde e depois faremos a avaliação final. Ainda há uma série de coisas para serem tratadas nos últimos quatro meses e meio que temos de projeto. Há a possibilidade da União Europeia nos dar um prolongamento do projeto, se o solicitarmos. Mas só em setembro é que vamos analisar se vamos pedir esse prolongamento. Para já, ainda está tudo dentro do prazo previsto.

2 - Essas ações locais junto das populações passam por que tipo de ações?

Muitas delas são reuniões conjuntas, ou seja, apresentação do que é a coerência das políticas, qual é o papel das populações nesta monitorização e o que é que as câmaras municipais podem fazer para ouvir mais a população e trabalhar mais em conjunto na auscultação do que são as reais necessidades. As políticas nacionais são implementadas a nível local e temos de ver de que forma pode haver esta participação.

Um dos exemplos do que foi feito a nível local: a AJOC, que é a Associação de Jornalistas, nos locais onde existem rádios comunitárias trabalhou com os animadores comunitários de forma a produzir notícias nesta área. Onde não havia estas rádios, trabalharam junto dos representantes da rádio nacional de forma a começar a introduzir estas questões nos debates.

Em termos locais isto passa muito mais pela monitorização das políticas públicas do que por haver um acompanhamento do que é o trabalho do doador, isso passa muito mais pela Assembleia Nacional do que pela parte local. Aqui é possível ver se uma política na área do ambiente ou da água é ou não coerente com os princípios definidos em termos de sustentabilidade e de proteção do ambiente.

É algo novo que obriga a que haja algum conhecimento, alguma reflexão e, por isso, é que existe o grupo de trabalho e em cada município há um ponto focal que trabalha depois com o município estas questões.

3 - As estratégias de *advocacy* utilizadas numa lógica de ajudar a melhorar a vida dos cidadãos são importantes neste projeto?

Neste campo a população é um dos principais elementos de intervenção junto dos municípios e da Assembleia Nacional.

4 - Até agora como avaliam o que já foi feito?

Tudo aquilo que foi feito até agora tem sido avaliado de forma positiva. Tivemos uma monitoria da União Europeia, porque existem a ROM que são *Results Oriented Monitoring*, e teve uma avaliação boa. Tivemos uma avaliação da própria delegação para perceber de que forma é que se poderia ajustar a comunicação e o relacionamento entre as várias entidades envolvidas para que, em termos práticos, fossem fortalecidos os resultados que o projeto pode ter.

Há uma avaliação positiva porque há uma grande apropriação por parte dos atores locais desta questão da coerência das políticas. Ou seja o trabalho destas temáticas não está a ser forçado, mas foi apropriado por eles, porque é uma necessidade e é algo que pode dar resultado para a maioria das políticas públicas.

5 - O projeto está centrado em Cabo Verde. Há relação com o que fizeram no projeto coerência.pt?

Está muito focado em Cabo Verde no sentido da implementação. O que foi feito no coerência.pt serve, no fundo, de informação e formação para o que os cabo-verdianos têm de aprender no país. Ou seja, aquilo que foi feito em termos de coerência.pt serve como exemplo de como trabalhar estas questões localmente. O coerência.pt foi muito direcionado para que os estados doadores, nas suas várias políticas, tenham em atenção os compromissos assumidos na área da Cooperação para o Desenvolvimento.

A perspetiva de intervenção é um pouco diferente. Uma coisa é Portugal, ou a União Europeia, enquanto doador, que têm ter em atenção as várias políticas onde assumiram compromissos na área da ajuda pública para o desenvolvimento e na Cooperação para o Desenvolvimento. Cabo Verde, enquanto estado recetor, tem de ter em atenção se as prioridades que define com os estados doadores têm a ver com a sua realidade nacional e que não se deixa levar pelos interesses dos doadores, mas sim pelas suas prioridades face às necessidades da população e também aos constrangimentos e às potencialidades do país. Depois, quando se transpõe para o plano nacional e local as doações

internacionais é preciso ter em atenção os critérios de sustentabilidade, de igualdade da população.

Acaba por ser uma lógica diferente de intervenção, mas o coerência.pt ajuda porque tem muito material informativo produzido e muita metodologia de como trabalhar estas questões. Aquilo que interessa é ter uma base consolidada da sociedade civil e dos vários atores locais para trabalharem estas questões e, aí, o coerência.pt ajudou muito a pensar na operacionalização do projeto coerência em Cabo Verde.

6 - Até agora, que lições é que já retiraram do projeto?

Tirámos lições em termos de metodologia e em termos práticos. Para assegurar essa sustentabilidade não bastava ter o grupo de trabalho criado, mas sim ter um mecanismo mais formal para continuar a fazer este observatório da monitorização das políticas públicas.

Vimos também que deveríamos ter envolvido os deputados numa fase mais inicial, para terem algum tempo de acompanhamento.

Na altura, priorizámos que todos os estudos fossem feitos por cabo-verdianos e vimos que, de facto, não havia conhecimento das temáticas e que deveríamos ter alargado em termos de consultores. Agora já está corrigido.

À medida que fomos avançando, fomos corrigindo. Fomos juntando vários parceiros, quando era necessário alargar a informação ou alguma área específica de intervenção.

7 - Como é que consideram que conseguirão assegurar essa sustentabilidade?

Com a apropriação. A partir do momento em que ficou garantida a apropriação, quer por parte das organizações da sociedade civil, quer dos deputados nacionais, essa continuidade está assegurada.

É um projeto que tem custos com a formação, produção de materiais, mas a partir daí, depende muito do trabalho diário, quer dos deputados quer das organizações da sociedade civil. Se existirem e tiverem o seu plano de ação, a partir do momento em que inserem a coerência das políticas para o desenvolvimento nas suas prioridades, é algo trabalhado no dia-a-dia e que não necessita de um acompanhamento financeiro.

O nosso acompanhamento a partir de Portugal faz parte do nosso dia e os recursos humanos estão assegurados. Existe um *site* onde é colocada a informação, que é o coerenciav.org. A plataforma continuará a existir e o interesse deles é que as organizações continuem reforçadas e a trabalhar estas questões. Se houver o

observatório, que não tem custos porque são recursos humanos já com salário, à partida estão criadas as condições para a continuidade e sustentabilidade da ação.

Claro que se houver um projeto de continuidade é bom porque permite ir aprofundando, criando materiais e tendo consultores que nos podem ajudar a analisar mais ao pormenor todas estas questões, porque é de facto algo novo e em três anos não se cria esta massa crítica autónoma.

8 - Como se desenvolve a comunicação do projeto?

Os colegas da comunicação ajudaram-nos a fazer muitas vezes os *layouts* e o plano de comunicação, que está muito ligado com o local. A partir do momento em que temos jornalistas locais e uma pessoa de comunicação ligada ao projeto também no terreno, passa muito por eles a forma como fazem a comunicação do projeto. Normalmente trabalhamos aqui a informação e depois lá é implementada. Também estamos sempre em ligação com a Comissão Europeia. Portanto, o responsável de comunicação e a técnica de acompanhamento do projeto também vão dando sugestões, vamos articulando tudo entre as várias entidades.

O facto de a Comissão [Europeia] estar envolvida e atuar mais faz com que os próprios decisores políticos locais se interessem mais pela temática e isso é bom. A questão política e partidária em Cabo Verde é muito delicada e tudo isto dá credibilidade e prioridade ao trabalho que é feito.

Apêndice 8 – Grelha de Análise Categral Temática da Entrevista feita a Hermínia Ribeiro

Temática	Entrevista	Sequências
<p>Organização e funcionamento de um Projeto de CP – coerência Cabo Verde</p>	<p>Há um grande interesse e envolvimento, quer da sociedade civil quer dos vários parceiros. [...]</p> <p>A ideia do projeto surge tendo em conta a oportunidade que houve, no âmbito de uma linha de cofinanciamento da Comissão Europeia relacionada com o reforço da sociedade civil em Cabo Verde.</p> <p>A sociedade civil em Cabo Verde está bastante bem organizada, mas falta algum conhecimento e alguma abertura para trabalhar questões políticas, não partidárias mas políticas.</p> <p>[...]</p> <p>Não havia uma participação mais política, mais reivindicativa e mais participativa no que poderia ser o seu papel nas próprias sugestões para a definição dessas políticas e, principalmente, para a monitorização das políticas públicas para o desenvolvimento. Não havia muito esse trabalho feito pela sociedade civil.</p> <p>A entidade parceira é a plataforma das ONG de Cabo Verde e depois há outras entidades associadas, parceiros locais, como a Associação dos Jornalistas de Cabo Verde, a Federação Nacional da Juventude e a Associação Nacional de Municípios.</p> <p>O projeto pretende trabalhar não só com a sociedade civil pura e dura, ou seja com as organizações da sociedade civil, mas também com a população de uma forma geral [...]</p> <p>Depois, para além dos grupos-alvos que temos como</p>	<p>1</p>

<p>Advocacy no âmbito de um projeto de CP – coerência Cabo Verde</p>	<p>sociedade civil organizada, população em geral, municípios, temos também a Assembleia Nacional, que é a Assembleia da República deles, e os deputados nacionais. O Governo em si não foi um público-alvo direto selecionado.</p> <p>No primeiro ano trabalhámos, juntamente com a plataforma, na definição do que seria o grupo de trabalho, o watchdog da plataforma. [...] Foi constituído no primeiro ano esse grupo de trabalho e foi-lhe dada formação sobre o que é a coerência das políticas para o desenvolvimento, o panorama internacional que existe na área da Cooperação para o Desenvolvimento, estados doadores, ajuda pública ao desenvolvimento, todas essas questões e também formação mais prática de como fazer trabalho de advocacy.</p> <p>O grupo definiu três prioridades principais dentro da área das políticas para o desenvolvimento: pescas, agricultura e ambiente. Com base na definição destes três temas, no segundo ano passámos para uma parte de elaboração dos estudos e apresentação de resultados dos estudos que já tínhamos feito.</p> <p>[...]</p> <p>Percebemos que era preciso haver um evento mais público e que não estava previsto no projeto, foi feito um encontro na Assembleia Nacional com os deputados. Foi promovido pela própria Assembleia Nacional, pela [...].</p> <p>[...]. Era importante ser constituído um observatório na plataforma, ainda estamos em fase de constituição, para recolher a informação quer da sociedade civil, quer dos próprios políticos e da assembleia, ver como vão sendo monitorizadas as políticas públicas, principalmente</p>	<p>2</p>
--	--	----------

	<p>nestas três áreas que escolheram.</p> <p>Na Assembleia Nacional pretendíamos que fosse constituído um grupo de trabalho de parlamentares para eles próprios fazerem o acompanhamento destas políticas e poderem ser o interlocutor junto do Governo para termos algum acompanhamento das políticas públicas nestas áreas. [...]</p> <p>O que é que ainda falta ser feito e achamos que tem de ser feito? Ações nos próprios municípios, envolvendo a câmara municipal e a população local para que juntos trabalhem as questões.</p> <p>[...]</p> <p>Aqui funciona muito o advocacy em que a população é um dos principais elementos de intervenção junto depois dos municípios e da Assembleia Nacional.</p>	
<p>Avaliação de um projeto de CP - coerência Cabo Verde</p>	<p>O que foi feito até agora tem sido avaliado de forma positiva. Tivemos uma monitoria da União Europeia, porque existem as ROM que são Results Oriented Monitoring, e teve uma avaliação boa. [...]</p> <p>Há uma avaliação positiva porque há uma grande apropriação por parte [...]</p>	<p>3</p>
<p>Relação entre pilares/áreas vista nos projetos</p>	<p>Está muito focado em Cabo Verde no sentido de implementação. O que foi feito no coerência.pt serve, no fundo, de informação e formação para o que eles têm de aprender no país. [...]</p> <p>Acaba por ser uma lógica diferente de intervenção, mas o coerência.pt ajuda porque tem muito material informativo produzido e muita metodologia de como trabalhar estas questões. [...]</p>	<p>4</p>

<p>Resultados de um projeto de CD – coerência Cabo Verde</p>	<p>Tirámos lições em termos de metodologia e em termos práticos. Para assegurar essa sustentabilidade não bastava ter o grupo de trabalho criado, mas sim ter um mecanismo mais formal para continuar a fazer este observatório da monitorização das políticas públicas.</p> <p>Vimos também que deveríamos ter envolvido os deputados numa fase mais inicial, para terem algum tempo de acompanhamento.</p> <p>Na altura, priorizámos que todos os estudos fossem feitos por cabo-verdianos e vimos que, de facto, não havia conhecimento das temáticas e que deveríamos ter alargado em termos de consultores. Agora já está corrigido.</p>	<p>5</p>
<p>Comunicação de um projeto de CD – coerência Cabo Verde</p>	<p>Os colegas da comunicação ajudaram-nos a fazer muitas vezes os <i>layouts</i> e o plano de comunicação, que está muito ligado com o local. A partir do momento em que temos jornalistas locais e que temos uma pessoa de comunicação ligada ao projeto também no terreno, passa muito por eles a forma como fazem a comunicação do projeto. Normalmente trabalhamos aqui a informação e depois lá é implementada.</p> <p>Também estamos sempre em ligação com a Comissão Europeia. Portanto, o responsável de comunicação e a técnica de acompanhamento do projeto também vão dando sugestões, vamos articulando tudo entre as várias atividades. [...]</p>	<p>6</p>

Apêndice 9 - Guião e transcrição da entrevista realizada, por *Skype*, a Gregory Payne, professor associado no Departamento de Communication Studies do Emerson College, em Boston, EUA, no dia 30 de agosto

1 – In your opinion, what are the main responsibilities of a PR professional who works in third sector/NGO?

1 – I think PR is extremely important in that sector because all the time, especially given their status, they are important to raise awareness for potential funding, to attract donors, who would be interested in their specific advocacy issue or area. So, I think PR is probably the most crucial strategic communication tool for A NGO or anyone operating in the third sector. You gotta get your message on to your target public.

2 – How do you define advocacy in third sector's context?

I think advocacy strategies would be any type of persuasive attempt to position a message so that's gone be receptive and be of interest to your target publics, whether they will be people that will gone help you with funding or whether if they will be particular groups that you are trying actually help.

An NGO that is interested in raising awareness for prostate or breast cancer than is important for the messaging to be specific so they understand the importance of pretesting, etc. There is a diversity of publics for that PR professional are crucial to.

3 - Do you think that using advocacy as a set of strategies, actions, activities or programs to pursue social change has benefits to NGO? Justify, please.

Absolutely. I don't think NGOs can exist without a robust PR program.

4 – Can you give me a detailed example of a well done work of advocacy in the third sector with the help of PR professionals?

Well. I think an example that we can see right now is we have the ALS in USA here we have people impacted by this disease and when they are looking at their fundraising [...] last year, but due to the PR effects through social media and other types of Facebook, Twitter, etc. they were able to do ICE Bucket Challenge and raise awareness of that to targeted people, not only people who would know it in the past, but also new people who found that were very interested in the project. I think that's one good

example of grassroots strategies that become with an individual that have the disease and got on with leaders as well as normal individuals at local level everywhere.

5 – Do you think NGDO are using this advocacy’s strategies?

I think they are desperate. I think right now we have a funding crisis in NGO and in terms of how to attract people to help them with their functions and tasks.

I think the real challenge to PR professionals is to understand that we are going away somehow in social media from large companies to some boutique pharms that are going to be able to figure out if your target public is more able to see something in Facebook, or Twitter, or LinkedIn, ou Reddit, or Instragam, and more or less putting together a strategy that would be specific to that group.

The real challenge for PR professional today is you not only have to be schooled of the tactics of the traditional PR global firms, but also you have to have the grounds about developments in social media which, of course, occur in a daily basis.

6 – Maybe the PR professionals need more professionalization in the third sector.

Yes they do and that’s why I know in Emerson [College] in other places, of course the internships are so important because what you can see by actually working with these organizations is the skills strategies they will gonna need when you leave, and our students come back and said we need more courses in S, Y or Z. And that’s what we attempt to do when we are looking at our curriculums. I don’t think we have ever had a situation where a curriculum is any more attuned to what is happening in real world.

I think one of the things that we are noticing is that young generations are much more visual and they want everything in terms of pictures, etc. I think in terms of PR strategies the major question is how you get the attention and one way of getting the attention is speaking the language of the audience. And that language is very visual and also short.

I think the most powerful force in the world today is communication and social media is a vital part of that.

Anexos

Anexo 1 – Folheto informativo sobre o projeto coerência.pt

PORQUÊ A COERÊNCIA?

Assiste-se actualmente a um crescente compromisso dos Estados Membros em relação à Coerência das Políticas para o Desenvolvimento (CPD). Este contexto não representa apenas um compromisso político para com os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio, tem também uma base legal onde se consagra a erradicação da pobreza e a coerência entre as políticas europeias como principal objectivo das políticas de Cooperação para o Desenvolvimento.

Mas ainda há um longo caminho a percorrer. As contradições que ainda vigoram na definição das políticas europeias produzem impactos reais que afectam de forma negativa as vivências de milhões de pessoas em todo o mundo. As políticas incoerentes representam um gasto desnecessário e ineficiente de esforços públicos, privados, das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento e dos contribuintes.

COERÊNCIA.PT

O Projecto Coerência.pt – O Desafio do Desenvolvimento pretende contribuir para a erradicação da pobreza, promovendo a Coerência das Políticas para o Desenvolvimento através da sensibilização e monitorização de decisores políticos, funcionários públicos, organizações não governamentais para o Desenvolvimento e opinião pública em geral.

O projecto irá monitorizar as acções e intervenções dos representantes parlamentares nacionais da Assembleia da República e do Parlamento Europeu, e divulgar os seus esforços na promoção de políticas coerentes em prol do Desenvolvimento. Serão analisados estudos de caso concretos de entre as 12 áreas prioritárias identificadas pelo Conselho Europeu em 2005. Como resultado, serão propostas alternativas de acção ao longo do projecto no sentido de inverter eventuais incoerências encontradas.

Coerência.pt pretende assim fomentar uma coligação de vontades a partir da qual se estabeleça uma base comum para a realização de advocacia em prol da Coerência das Políticas para o Desenvolvimento.

TRABALHAR A COERÊNCIA

- Produzir informação: estudos de caso, manual técnico, newsletters, site
- Capacitar e envolver os diferentes grupos-alvo: reuniões e workshops para organizações não governamentais, funcionários públicos e decisores políticos
- Realizar acções de sensibilização e advocacia: produção de materiais e artigos de opinião e divulgação e reconhecimento público de boas práticas

AS 12 ÁREAS PRIORITÁRIAS

- Comércio
- Ambiente
- Alterações Climáticas
- Segurança
- Agricultura
- Pescas
- Dimensão Social da Globalização
- Migrações
- Inovação e Pesquisa
- Sociedade da Informação
- Transportes
- Energia

ONDE ACOMPANHAR O PROJECTO

O ranking da monitorização aos representantes parlamentares estará disponível em www.coerencia.pt e será actualizado regularmente. Por cada intervenção, discurso, acção ou publicação nas 12 áreas prioritárias que reforce a Coerência das Políticas a favor do Desenvolvimento, será atribuída uma pontuação e dada visibilidade à iniciativa a nível nacional e europeu.

Anexo 2 – Cartaz exposto em universidades sobre o projeto coerência.pt



**ONDE OS OUTROS
VEEM PROBLEMAS...**

VÊS DESAFIOS?

**VAI A COERENCIA.PT
E DESCOBRE QUAL PODE SER O TEU PAPEL**

coerência.pt

Promotor nacional: **IMVF**
Instituto Municipal de Vida Verde

Co-financiamento:   

FINANCING POLICY COHERENCE. MAKING DEVELOPMENT WORK BETTER É UM PROJETO CO-FINANCIADO PELA UNIÃO EUROPEIA E APOIADO PELO IPAD.
O CONTEÚDO DO SITE E DAS PUBLICAÇÕES É DA EXCLUSIVA RESPONSABILIDADE DO IMVF E NÃO PODE, EM CASO ALGUM, SER CONSIDERADO COMO EXPRESSÃO DAS POSIÇÕES DOS FINANCIADORES.

Anexo 3 – Exemplo de um e-mail enviado aos deputados sobre coerência.pt

Lisboa, 30 de Maio de 2012

Senhora Deputada,

Como é já do seu conhecimento, o Instituto Marquês de Valle de Flôr (IMVF), Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento, promoveu ao longo de 36 meses, o projeto **Coerência.pt. O Desafio do Desenvolvimento**.

O presente Manual "From Policy Incoherence to Fair Politics" insere-se no âmbito deste projeto que procura contribuir para a erradicação da pobreza, promovendo a Coerência das Políticas para o Desenvolvimento (CPD). Ao longo do Manual são apresentados vários estudos de caso, que permitem a análise e reflexão sobre o impacto que as políticas europeias, no sector da agricultura, comércio, pescas, energia, ambiente, alterações climáticas, entre outras, têm nos países em desenvolvimento. Ao invés de contribuir para um crescimento e desenvolvimento sustentável, muitas destas políticas minam os esforços da Política de Desenvolvimento Comunitária, revelando uma verdadeira incoerência entre políticas.

Procuramos com este Manual dar exemplos concretos de recomendações que podem ser seguidas para promover a Coerência das Políticas para o Desenvolvimento, e deste modo contribuir para a erradicação da pobreza e promoção de um Desenvolvimento Sustentável à escala mundial.

Pela primeira vez na história da construção europeia, o Tratado de Lisboa inclui uma série de referências sobre os Parlamentos nacionais, considerando que contribuem ativamente para o bom funcionamento da União Europeia (artigo 12.º TUE). É em nome desse bom funcionamento e da prossecução de Política de Desenvolvimento mais justa, eficiente e eficaz que Portugal, e a Assembleia da República podem ter uma voz ativa na defesa da CPD e na promoção do Desenvolvimento Sustentável.

Esperando, que considere este estudo como um valioso instrumento de análise da Política de Cooperação e Desenvolvimento, envio-lhe, Senhora Deputada, os meus cumprimentos,



Ahmed Zaky
Director IMVF

PORQUE O DESENVOLVIMENTO É UMA RESPONSABILIDADE PARTILHADA, QUAL VAI SER O SEU PAPEL?

Anexo 4 - Printscreen da Home Page do site

The screenshot shows the homepage of the Instituto Marquês de Valle Flor (IMVF). At the top, there is a navigation menu with links for Home, Sobre Nós, Ação, Recursos, Media, and Participe. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large photograph of a group of people at the EU-Africa Summit in Brussels, 2014. To the right of the photo is a highlighted section titled "EM FOCO: As relações Europa-África", which states that the IMVF provides resources on this topic, including publications and debates. Below the photo, there is a "Home Page" section with a circular logo and text about the "Projeto UE-PAANIE" (Programa de Apoio aos Atores Não Estatais) in Guinea-Bissau. A sidebar on the right contains a dropdown menu with "Angola" selected and a "Estudos Estratégicos" button. At the bottom, there is a small banner for "Fóruns Regionais promovem participação e inclusão de jovens e associações juvenis".

Anexo 5 – Recrutamento de avaliador externo para projeto em Cabo Verde

The screenshot shows the recruitment page on the website of Coerência CV (www.coerenciav.org). The page has a navigation menu with links for HOME, CPD, MONITORIZAÇÃO, RECURSOS, GALERIA, and CONTACTOS. The main heading is "RECRUTAMENTO". Below it, there is a search bar and a "Leave a reply" link. The section is titled "AVALIADOR EXTERNO - AVALIAÇÃO FINAL DO PROJETO". The text describes the recruitment of an external evaluator for the final evaluation of the project "A Coerência das Políticas para o Desenvolvimento - o desafio para uma cidadania ativa em Cabo Verde". The objectives of the evaluation are listed as follows:

- Fornecer ao IMVF um parecer independente sobre o desempenho do projeto;
- Documentar lições-chave aprendidas e *know how* passível de ser replicado noutros contextos e países;
- Propor recomendações práticas para possíveis ações de desenvolvimento.

Os candidatos devem enviar o **Curriculum Vitae** atualizado e a **Proposta de Trabalho a desenvolver [metodologia, orçamento e calendarização]** até ao dia 1 de outubro de 2014 para os seguintes endereços eletrónicos: hribeiro@imvf.org; mario.moniz@plataongs.org.cv e silva.ana@plataongs.org.cv.

Consulte os [Termos de Referência](#)

This entry was posted in [Sem categoria](#) on 22 de August de 2014 by [Equipa Coerência CV](#).