

» Grassroots: o poder das comunidades organizadas

Madrid » 06 » 2017

Foram os ativistas sul-africanos pelos direitos dos portadores de deficiência que criaram a expressão “*Nothing about us without us*”, a ideia em que se baseia toda a campanha de *grassroots*: o direito das comunidades se unirem e influenciarem assuntos que afetem o seu dia-a-dia.

Citar o antigo provérbio “*A união faz a força*” seria uma forma aparentemente fácil de explicar um termo tão complexo de antecipar, organizar, analisar e quantificar como *grassroot*. O seu protagonismo crescente nos últimos anos está a captar uma atenção política e mediática que estava habitualmente reservado aos grupos tradicionais de lobby. Cientes do seu potencial, empresas como a UBER combinaram ações tradicionais de comunicação, publicidade e lobby através da força coletiva dos seus utilizadores. Durante 2016, ao mesmo tempo em que se solicitava um veículo em Nova Iorque, era possível enviar um pedido diretamente ao presidente da câmara para a regulação dos serviços de transporte, o que viria mais tarde a ser denominado de “*the Blasio’s Uber*”¹.



Os organizadores das campanhas *grassroots* criam as condições adequadas para que os cidadãos interessados em defender um projeto tenham as ferramentas para se encontrarem, unirem, organizarem e influenciarem a tomada de decisões. São uma prática frequentemente utilizada no ambiente anglo-saxónico e que se encontra em crescimento à nossa volta através de campanhas políticas ou de ONG. Portanto, é necessário compreender de que forma se organizam para saber em que momento uma campanha de *grassroots* pode jogar a nosso favor e dar visibilidade às ações sociais dos nossos projetos.

COMO INSPIRAR UMA AÇÃO

Apesar dos movimentos sociais não serem uma novidade, a teoria em que se baseiam as campanhas de *grassroots* nasce, tal como tantas outras práticas associadas à gestão de influência, pela mão de dois investigadores da Universidade de Harvard, Marshall Ganz e Ruth Wageman. Ao observarem a estrutura hierárquica e os objetivos individuais em que se organizavam os programas de voluntariado, sem margem para interação, iniciativa ou liderança, os investigadores chegaram à conclusão que, devido a este processo solitário e pouco motivador, os voluntários abandonavam a organização, frustrados por não terem vivido grandes sucessos ou sem terem sentido parte do projeto. O modelo desenvolvido por Ganz e Wageman propõe que os membros das equipas criem relações, assumam papéis de liderança, que se inspirem em diferentes experiências e as aproveitem como agente motivador e impulsor da mudança.

A campanha de Obama² de 2008 testou, pela primeira vez, o sistema Ganz-Wageman durante as primárias em Iowa e na Carolina do Sul, organizando, capacitando e

¹ <https://techcrunch.com/2015/07/16/uber-launches-de-blasios-uber-feature-in-nyc-with-25-minute-wait-times/>

² Campanha de vídeo de Obama *Organizing for Action – are you?*
<https://www.ofa.us/about-ofa/>

mobilizando os apoiantes de Obama em objetivos partilhados. O candidato venceu em ambas. Por outro lado, em New Hampshire, onde levou a cabo uma campanha de marketing mais tradicional, acabaria por perder.

Durante o seu segundo mandato, Obama recorreu à *Organizing for Action* para impulsionar as campanhas de *Grassroots* que reforçaram as suas prioridades legislativas.

Se compararmos as fases de uma campanha de *grassroots* à sequência da motivação das comunidades, verificamos que o objetivo de uma campanha é levar os cidadãos da “ignorância” e desorganização para a satisfação de uma vitória, por mais pequena que seja. Trata-se de inspirar até que uma ação seja tomada.

AS FASES DE UMA CAMPANHA DE GRASSROOTS

- 1. Planeamento.** Nesta fase, as comunidades estão desorganizadas, divididas e sem ferramentas ou conhecimentos para agirem.

É a forma como se explica uma campanha e como se planei-a vencê-la que atrai o público para o processo. Para isso, é necessário um conhecimento profundo das comunidades de forma a entender as suas motivações.
- 2. Captação.** É nesta fase que o projeto chega à comunidade e começa a gerar interesse através de mensagens com uma forte vertente emocional e com atividades que motivem a interação entre as comunidades.
- 3. Organização.** Nesta fase, torna-se visível o início da organização de uma comunidade anteriormente desorganizada. É essencial uma comunicação frequente, conhecer as opiniões e comentários da comunidade, ouvir as suas respostas e atuar sobre as mesmas. São estabelecidos sistemas de trabalho por equipas, são disponibilizadas oportunidades de treino e o trabalho é conceptualizado para o desenvolvimento de uma comunidade em vez de para uma lista típica de associados ou voluntários.
- 4. Ativação.** É nesta fase, em que se passa à ação, que as comunidades têm ferramentas e conhecimentos, compreendem os objetivos e podem trabalhar com autonomia e liderança própria³.
- 5. Celebração e avaliação.** A fase de celebração, embora seja composta por pequenas vitórias, é essencial para que as comunidades se sintam integradas no projeto e se sintam satisfeitas com os resultados que as retroalimentem.

“Trata-se de inspirar até que uma ação seja tomada”

OS GRASSROOTS COMO AÇÃO DE LOBBY

Existe um número cada vez maior de *stakeholders* políticos influenciadores e de grupos de interesse. Não é de estranhar que, e uma vez que muitos têm acesso ao decisor, aos meios e às redes, as mensagens se diluam, se percam e se esqueçam. Consequentemente, a mobilização de terceiros é uma prática habitual nas ações de lobby, para dotar o projeto de maior representatividade e legitimidade, dando mais importância a determinados

issues na agenda política e mediática.

Tradicionalmente, a construção de alianças tem sido desenvolvida sob a forma de associações industriais por parte de membros corporativos ou institucionais que não conseguiram mobilizar os seus apoiantes ou se o fizeram, foi sob um sistema de comunicação unidirecional onde se trabalha com grupos estáticos e hierarquizados.

As campanhas de *grassroots* são também uma forma de mobilização de terceiros, embora baseadas num modelo organizacional aberto, em que os apoiantes assumem papéis autónomos, a informação é partilhada e o controlo absoluto é renunciado em troca de colaboração.

A liderança significa criar as condições apropriadas para que as comunidades interessadas em defender o mesmo projeto tenham as ferramentas para se encontrar, unir, organizar e agir. Uma vez criadas as referidas condições, a liderança é partilhada com os vários apoiantes, impulsionando o poder coletivo dos membros da comunidade de forma a provocar uma mudança progressiva.

O objetivo de uma campanha de *grassroots* deve ser conciso, claro, partilhado com todos os membros e mensurável a longo prazo. Não pode ser abordado como uma ação temporária, porque implica uma mudança social –profunda– associada a uma forte componente motivacional.

A associação de energia eólica irlandesa, Wind Energy, desenvolveu uma campanha para impulsionar a energia proporcionada pelo vento de um país que, apesar dos seus recursos naturais, importa 85 % da sua energia.

Como em todas as campanhas tradicionais, foram criadas mensagens racionais, baseadas na criação de emprego, na segurança ou na limpeza desta energia.

³ <https://extranewsfeed.com/grassroots-diplomacy-how-to-make-dissent-stick-faeaa80451bb>

No entanto, a campanha tornou-se viral através de um vídeo profundamente emotivo⁴.

Foi Roosevelt quem, para dar por finalizada a reunião, afirmou: “Já me convenceram, agora saiam à rua e obriguem-me a fazê-lo”. É certo que a mobilização social pode elevar determinados issues na agenda política e mediática, mas as suas implicações técnicas e sociais forçam-nos a ser conscientes sobre quando uma campanha de *grassroots* encaixa num projeto de gestão da influência ou não.

Trata-se de desenvolver projetos que reforcem a confiança no poder coletivo dos membros de uma comunidade, nas suas experiências de vida, sabedoria, competências e capacidades de provocar uma mudança agressiva.

⁴<http://windenergy.ie/>



Joan Navarro é sócio e vice-presidente da Área de Relações Públicas da LLORENTE & CUENCA. Licenciado em Sociologia pela UNED e PDG do IESE-Universidade de Navarra. Perito em comunicação política e relações públicas, de 2004 a 2007 foi diretor do Gabinete do Ministério da Administração Pública e, em 2010, foi reconhecido como uma das 100 pessoas mais influentes pela revista *El País Semanal*. Fundador do fórum +Democracia, entidade que promove mudanças institucionais para a melhoria do funcionamento democrático. É professor em diversos centros universitários, membro da comissão espanhola da Strategic and Competitive Intelligence Professional (SCIP) e colaborador do diário *El País*.

jnavarro@llorenteycuenca.com



Laura Martínez é consultora sénior da área de Relações Públicas da LLORENTE & CUENCA. Licenciada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidad de Valladolid e com um mestrado em Gestão de Comunicação Institucional e Opinião Pública pela URJC. Entrou na LLORENTE & CUENCA em 2010 e, desde então, trabalhou na criação e implementação de programas de relações institucionais e gestão da influência para clientes como Asociación de Empresas Tabacaleras, UTECA, Cellnex Telecom ou Coca-Cola, assim como projetos de reputação corporativa para a UBS ou a Heineken España. Trabalhou igualmente com multinacionais do setor audiovisual como a Discovery Communications e a Bertelsmann.

lmartinez@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br