Advocacy
para organizações e redes de PVHAs

Realização: Gestos — Soropositividade, Comunicação e Gênero

Apoio: Fundo POSITIVO — Saúde - HIV - Diversidade

Parceria: RNP+BRASIL 25 ANOS; MNCP MOVIMENTO NACIONAL DAS CIDADÃS POSITHIVAS; RNAJVHA; RNTTHP

Apresentação

Esta cartilha é fruto de uma formação sobre Advocacy realizada pela Gestos–Soropositividade, Comunicação e Gênero, com redes de pessoas vivendo e convivendo com HIV e Aids (PVHA) – Rede Nacional de Pessoas Vivendo com HIV e Aids (RNP+ Brasil), Movimento Nacional das Cidadãs PositHIVas (MNCP), Rede Nacional de Adolescentes e Jovens Vivendo com HIV/Aids (RNAJVHA) e da Rede Nacional de Travesti, Mulheres Transexuais e Homens Transexuais Vivendo e Convivendo com HIV/Aids (RNTTHP).

Ela foi financiada pelo Fundo Positivo e reúne as principais contribuições colhidas durante a formação, tendo como objetivo fortalecer a ação de ativistas, movimentos e organizações da sociedade civil que atuam para superar a AIDS e na defesa dos direitos das PVHAs.

Para desenvolver trabalhos como este, a Gestos precisa do seu apoio. Com apenas R$10,00 por mês você nos ajuda a continuar levando adiante informações seguras e verificadas,

Acesse bit.ly/DoeParaMobilizar e faça sua doação.

Visite nosso site (www.gestos.org.br) e siga @gestospe nas redes sociais.

Introdução

Advocacy é uma palavra em inglês que significa defesa · advocacia · promoção · sensibilização · ativismo · incidência . Com o passar dos anos, ela foi adotada em vários países pelas organizações da sociedade civil para designar o ato de agir, a partir de uma estratégia pré-definida, para influenciar políticas públicas, seja no processo de elaboração dessas políticas, seja no processo de sua implementação e até no controle social.

O Advocacy, portanto, tem sido essencial para que as organizações, redes e coletivos alcancem avanços importantes, no âmbito local, regional, nacional e internacional. A partir dessas ações estratégicas planejadas e coordenadas, foram criados novos instrumentos/arcabouços legais e políticas públicas que viraram referência até para a comunidade internacional, como é o caso, por exemplo, da política brasileira de HIV/AIDS, desenvolvida através do diálogo e cooperação entre o Estado e a sociedade civil.

Essa prática nasceu do princípio da participação cidadã nos processos de decisão política, um eixo central para a realização da Democracia e para existência do que se designa Estado Democrático de Direito, que é aquele em que o poder do Estado é limitado pelos direitos dos cidadãos e das cidadãs para que não haja, no final das contas, um abuso de poder por parte do aparato estatal. Realizar ações de Advocacy, portanto, em prol de uma causa –seja ela social, econômica ou ambiental – exige dialogar com as ins-

tituições políticas, organismos multilaterais e participar da relação entre Estado e Sociedade, usando os mecanismos existentes para tal e até, quando necessário, inovando e criando outros.

É através da capacidade da sociedade civil em se organizar coletivamente (de diferentes formas) que é possível estabelecer redes e canais de diálogo que se articulam em nível local, regional, nacional e até internacional, permitindo identificar (de maneira interdisciplinar) os problemas que precisam ser superados e construir propostas efetivas para que as as necessárias mudanças ocorram.

As práticas de participação social, entre elas as ações de Advocacy, são práticas democráticas, mas também são essenciais nos momentos duros, onde os governos não são comprometidos com a justiça social ou com a participação popular. Basta lembrar que o movimento pela Reforma Sanitária no Brasil surgiu no início da década de 70, exatamente durante os anos de chumbo da ditadura militar e que, sem a incidência política do movimento sanitarista, não seria possível a formulação e implementação do Sistema Único de Saúde (SUS), criado para democratizar o acesso à saúde pública.

Portanto, elaborar essa cartilha – e lançá-la no ano de 2022 – é muito simbólico para a Gestos, pois esta publicação reflete o momento histórico e político que vivemos. Para nós, fortalecer as ações de Advocacy em HIV e AIDS no Brasil significa, de forma concreta, compartilhar ferramentas e possibilidades que contribuam para construir alternativas viáveis de transformação da realidade que enfrentamos.

No nosso país, o contexto político está cada vez mais desafiador e sofreu muitas mudanças; contudo, algo que nunca mudou foi o compromisso da sociedade civil com a manutenção de uma democracia verdadeiramente participativa e com a construção da dignidade humana.

Gestos - Soropositividade, Comunicação e Gênero
Coordenação Colegiada

Alessandra Nilo
Coordenadora Geral

Jô Meneses
Coordenadora de Programas Institucionais

Ivete Xavier
Coordenadora de Desenvolvimento Organizacional

Mas afinal de contas, o que é Advocacy?

Esta é uma palavra da língua inglesa que tem origem no latim advocare, formado pela junção do prefixo "ad" (aproximação) e "voco" (chamar). Em inglês, como é utilizado na maior parte do mundo, resulta do verbo to advocate, que pode significar "advogar", que aqui definiremos como: defender ou incidir, atuar em prol de uma causa (por exemplo, a manutenção dos direitos das PVHA).

Apesar de existirem várias concepções de Advocacy, aqui, vamos usá-la como sendo um conjunto de ações planejadas e realizadas coletivamente a partir de estratégias bem definidas. E vamos trabalhar com ela não como uma ação individual, mas coletiva, que tem sido usada pela sociedade civil organizada na defesa de suas causas, principalmente as que buscam mudanças na formulação e/ou implementação de políticas públicas.

A prática do Advocacy também inclui a participação política em espaços de controle social ou em movimentos sociais. Mas pressupõe geralmente uma prática que articula um conjunto de ferramentas e metodologias para influenciar decisões – sejam elas no âmbito dos poderes Executivo, Judiciário e/ou Legislativo. Sem dúvida, a história tem mostrado que é através do Advocacy que a sociedade civil organizada tem ressignificado a sua relação com o Estado, muitas vezes, inclusive, mobilizando a população ou setores específicos, e gerando avanços nas áreas-foco na qual se incide.

Advocacy é ativismo?

IMAGE FREEPIK

Na prática, ativistas fazem Advocacy, mas o Advocacy não é feito apenas por ativistas.

O ativismo ainda costuma ser pensador, equivocadamente, como algo limitado apenas às manifestações e demandas públicas orientadas para o confronto de posicionamentos. Mas esta forma de militância ou ação continuada em busca de mudanças sociais e políticas, privilegiando a ação direta (interna ou externa) também podem estar inseridas em um plano de Advocacy.

Quando se pensa em ativismo, logo vêm à mente a realização de atos de rua e online. Esse tipo de ação é muito importante para chamar atenção da sociedade, pautar o debate público e buscar o apoio público de pessoas capazes de influenciar opiniões (como artistas, intelectuais, jornalistas, lideranças políticas, etc.). Serve para fazer pressão e pode ser realizado como um ato único e pontual – uma ação só ativista – mas também pode ser algo estrategicamente planejado e fazer parte de um plano de incidência e Advocacy.

O Advocacy, portanto, requer uma construção mais abrangente, com planejamento, análise de forças e ameaças, identificação de obstáculos e oportunidades de ação. Suas estratégias, portanto, podem incluir a realização de manifestações de ruas (como passeatas), abaixo assinados, campanhas de comunicação, reuniões coletivas ou bilaterais (entre duas partes, apenas) com pessoas tomadoras de decisão e/ou instituições estratégicas.

O fato é: para cada causa e cada situação, é necessário pensar bem, qual o resultado esperado, como e com quais aliados/as alcançaremos a mudança desejada.

Mas e as políticas públicas, o que são?

Políticas públicas são práticas e/ou normas criadas por/para setores públicos, atores públicos (formas de intervenção, regulamentação, provisão, prestação de serviços) para enfrentar problemas de interesse público. Elas precisam ter um arcabouço legal para existirem (ainda que sejam definidas por decretos), exigem planejamento, recursos humanos e financeiros para que "saiam do papel". Elas são definidas pela sua finalidade e podem ser formuladas por instituições de Estado, órgãos multilaterais, organizações e redes da sociedade civil.

Identificar e reconhecer quais situações configuram um problema social é próprio à disputa política, mas a participação social na formulação, implementação e monitoramento da aplicação das políticas públicas tem se mostrado um fator determinante para a melhor efetivação das políticas desenhadas e/ou melhores resultados.

Porque é importante um planejamento de Advocacy?

Agora que você já sabe que o Advocacy é um conjunto de ações estratégicas para promover e defender uma causa, é importante saber que, para que seja realmente efetivo e estratégico, é preciso que haja um planejamento detalhado de como se alcançará a mudança desejada.

Influenciar políticas públicas, que é o nosso foco, é algo complexo e exige uma série de passos. Além disso, é importante considerar que, sendo geralmente uma ação coletiva, demanda a construção de relações de confiança e, muitas vezes, a mobilização de recursos financeiros, técnicos e humanos.

Se apropriar das ferramentas do Advocacy ajuda a fortalecer e aumentar o poder de ação da sociedade civil e a participação cidadã no processo de tomada de decisões sobre políticas e programas, promovendo assim, uma cultura política mais transparente, participativa e democrática.

VECTORJUICE/FREEPIK

E quais as etapas do planejamento?

VECTOR JUICE/FREEPIK

1 Saber o que se quer mudar. Ter objetividade na identificação do seu problema. Para que se identifique o problema que se busca solucionar, é necessário conhecê-lo. Conhecer um problema significa identificar as suas origens, suas causas e efeitos. Só assim é possível propor soluções efetivas.

2 Conhecer qual é o público a quem a ação de Advocacy vai ser direcionada.

3 Identificar o ambiente onde a ação será realizada.

4 Definir qual o objetivo realizável e quais são os obstáculos e os riscos para alcançá-lo.

5 Uma vez definido o objetivo, é necessário identificar quais são as potencialidades e debilidades existentes, quais os/as aliados necessários, quem tem poder decisório na área onde se quer influir.

6 Definir a necessidade da inclusão de ações de comunicação – existem ações de Advocacy que funcionam melhor sem visibilidade externa e isso precisa ser bem avaliado. Mas, como você verá mais adiante, toda ação de Advocacy exige uma mensagem. Então você precisa ter muita certeza e ser "preciso/a" no que quer transmitir.

7 Com todos esses elementos na mesa, define-se como e o que vai ser feito, quando e quais os/as responsáveis por cada ação.

8 Finalmente, quais serão os meus "indicadores" de vitória, se o objetivo traçado for alcançado.

Como você vê, pesquisar e mapear é uma ação de extrema importância na construção de um planejamento que permite enxergar o quadro geral e prever (mesmo que minimamente) quais as mudanças/imprevistos podem ocorrer no cenário político.

Lembre-se de algo muito importante: pense sempre em um plano "B" e esteja sempre pronto/a para adequar a sua estratégia.

O lugar de onde se fala

Nos últimos anos, a expressão "Lugar de Fala" se popularizou entre a sociedade civil organizada e este é um conceito muito importante para o planejamento de qualquer ação de Advocacy. É fundamental que, ao planejar uma estratégia de Advocacy, tenhamos uma resposta objetiva para a pergunta: "de qual lugar estamos falando?".

Essa tomada de consciência pode fazer toda a diferença. No caso das redes de pessoas vivendo com HIV/AIDS, boa parte dos problemas sociais que essas organizações buscam solucionar (por exemplo, a falta de serviços ou sua má qualidade, o estigma, o preconceito e a discriminação) já são sentidas na pele de quem as constrói. Essa experiência é um excelente ponto de partida para identificar os problemas e suas origens.

Contudo, o lugar de fala não deve ser a única base para o planejamento das ações de Advocacy. É sempre necessário pesquisar e se aprofundar nos temas sobre os quais se busca incidir. Além disso, o lugar de fala não pode ser uma barreira na construção de alianças estratégicas.

Dicas importantes

- **O Advocacy, também precisa ser feito com base em evidências. As histórias de vida e o impacto do problema diretamente nas pessoas são fundamentais; mas é possível – e cada vez mais necessário, num mundo em disputa – ter a capacidade de articular experiências próprias (pessoais ou coletivas) com informações e dados que quantifiquem a realidade. É possível expressar a dimensão do problema, sem desumaniza-lo. Isso afina o discurso, torna-o mais convincente e aumenta as chances de sucesso da sua estratégia.**

- **A comunicação, muitas vezes, pode ser uma aliada poderosa na sua estratégia. Se você analisa que vai precisar dela, busque veículos de comunicação confiáveis e institutos sérios de pesquisa. Eles são ferramentas bastante úteis, pois não só qualificam os argumentos, como agregam seriedade à narrativa que se busca construir, ao passo que permite que as informações utilizadas possam ser verificadas por qualquer pessoa.**

O que deve guiar uma ação de Advocacy

VECTORJUICE/FREEPIK

Ela deve orientar-se por três questões chaves:

1° Qual a pauta que estamos defendendo/promovendo?

2° Quem/O quê buscamos influenciar a nosso favor?

3° Qual o resultado concreto que desejamos alcançar?

Uma vez que essas questões estão bem definidas é hora iniciar o planejamento da ação de Advocacy. Para isso, traremos daqui para a frente um passo a passo pelo qual você e sua organização podem se guiar.

1. Definir o problema e o impacto

Toda ação de Advocacy deve partir da definição do problema que se busca solucionar e qual o impacto que se espera alcançar. Quanto mais preciso, melhor; por isso, é importante levar em consideração o recorte territorial e temporal para que se possa monitorar cada etapa planejada.

2. Trace prioridades e objetivos

De maneira geral, as organizações da sociedade civil dispõem de recursos bastante limitados. Dessa forma, é muito difícil incidir simultaneamente em todos os níveis da política. Por isso, traçar as prioridades é sempre o caminho mais viável. Incidir em quantidade menor de políticas públicas em um âmbito específico (seja ele federal, estadual, ou municipal) pode ser mais efetivo para a estratégia da sua organização.

"Dentre as políticas públicas, qual é a mais adequada para a minha estratégia de Advocacy?". Essa pergunta pode ajudar a nortear o planejamento e aumentar as chances de sucesso. Só após identificar a política pública mais estratégica para incidir é que se deve traçar os objetivos.

"Qual é exatamente a mudança esperada?". Sabendo a resposta para esta pergunta, você e sua organização podem definir um objetivo

geral. Para que sua estratégia seja bem formulada, especifique qual a mudança que se quer propor sobre uma política pública; quais instituições deverão promover a mudança; como ou através de que mecanismos ela será efetuada e quando se espera que ocorra.

Essa mesma metodologia também pode ser aplicada na formulação dos resultados intermediários que se espera alcançar a curto prazo.

3. Mapeie o processo decisório

Pergunte-se: "quais são as etapas, as regras e os procedimentos que envolvem o processo decisório da política pública que eu quero influenciar?". Isso irá ajudar não apenas a identificar as pessoas ou instâncias que possam servir como foco de ação da sua estratégia de Advocacy, como também as oportunidades para incidir politicamente.

Tenha sempre em mente que boa parte dos processos decisórios também passam por instâncias de controle e participação social (como conselhos e conferências de políticas públicas, audiências e consultas públicas, orçamentos participativos, projetos de lei de iniciativa popular, entre outros), que podem ter caráter deliberativo, ou consultivo e que, em alguns casos, são parte obrigatória do processo de decisão e justamente por isso, também podem ser um importante alvo da sua estratégia.

4. Identifique quem deseja alcançar na sua ação.

Toda estratégia de Advocacy tem pessoas ou grupos que precisam ser alcançadas, definidas a partir de dois grupos:

- Pessoas e/ou instituições com poder de tomada de decisão
- Organizações ou pessoas interessadas, que podem influenciar tomadores(as) de decisão.

Para identificar seu público, elenque as partes interessadas na mudança que sua estratégia de Advocacy busca alcançar, destacando os/as principais envolvidos(as), relacionando também o grau de influência de cada um(a).

Dessa forma, é possível aumentar o poder/grau de influência de aliados/as, mudar a percepção das pessoas neutras ou em oposição à sua pauta; diminuir o grau de influência da oposição e influenciar tomadores(as) de decisão.

Lembre-se também que essa relação corresponde a um retrato do momento e pode estar sujeito a mudanças no cenário político.

Conheça bem quem você deseja alcançar

Não basta apenas saber quem é o público da sua estratégia de Advocacy. Para que seja bem sucedida, é importante que você e sua organização mantenham uma relação mais ativa com atores/atrizes estratégicos(as) para atingir seu objetivo. Após definir os/as tomadores(as) de decisão prioritários, é aconselhável compreendê-los(as) e definir as ações que irão empreender junto a cada um(a). Algumas perguntas podem ajudar nesse processo:

- **Quais são os interesses, motivações e preocupações envolvidas?**
- **O que cada um(a) ganha com a concretização do objetivo desejado?**
- **O que cada um(a) perde?**
- **Como essas pessoas ou organizações se posicionaram historicamente sobre o tema em questão?**
- **Alguém acima pode influenciar esta pessoa ou esta organização?**
- **Existem atores/atrizes externos(as) envolvidos(as)?**
- **Os atores/atrizes têm informações suficientes sobre as políticas públicas definidas em sua estratégia?**
- **Qual o grau de acesso da sua organização a esta pessoa ou organização?**

VECTORJUICE/FREEPIK

5. Juntes somos mais fortes

Com quais parceiros(as) devo me aliar para aumentar a legitimidade, a credibilidade e a efetividade da minha estratégia? Essa é uma pergunta pertinente a se fazer. A formação de parcerias entre pessoas/organizações que mantêm um objetivo em comum e podem se ajudar mutuamente (seja no planejamento, ou na execução de uma estratégia) costuma ser um caminho muito viável para se fazer Advocacy.

Outra alternativa que pode gerar bons frutos é a formação, ou o fortalecimento de coalizões (como redes, alianças, frentes, fóruns, observatórios, grupos de trabalho, etc) entre organizações que já atuam na resposta ao problema identificado. Juntas, essas organizações podem atuar de forma articulada e coordenada para, dentro de suas respectivas expertises, incidir sobre o conjunto de políticas públicas cuja mobilização é necessária para se chegar ao objetivo desejado.

Dessa forma, os recursos (técnicos, financeiros, informacionais e até interpessoais) podem contribuir para a efetividade de uma estratégia de Advocacy. Na dúvida, elenque os prós e os contras ao estabelecer cada parceria.

6. Elabore sua mensagem

Qualquer estratégia de Advocacy deve conter uma mensagem capaz de transmitir de maneira convincente tanto o problema em questão, quanto a mudança que se deseja.

A mensagem deve ser simples, informativa e objetiva ao mesmo tempo. Precisa resumir a mudança desejada e incluir os motivos pelos quais é necessária; apontar o prazo esperado para que a mudança se concretize e as ações que precisam ser empreendidas pelo público alvo. Tem que ser marcante, consciente e se propagar com facilidade.

Mensagens muito complexas afastam o interesse das pessoas e podem dificultar a compreensão do público alvo quanto aos objetivos desejados. Contudo, uma estratégia não pode estar fundamentada em um slogan publicitário. Não se trata disso. Lembre-se: Uma comunicação bem feita deve se adequar ao meio onde circula e a quem a recebe.

7. Escolha seu/sua Porta Voz

A pessoa ou organização mensageira precisa ter credibilidade e legitimidade, pois isso também agrega valor à causa e tem um papel crucial na capacidade de influência. Uma escolha equivocada pode fazer exatamente o oposto e comprometer a sua estratégia e o objetivo desejado.

Para escolher a pessoa (ou pessoas), ou organização (organizações) correta para ser porta voz da mensagem, é preciso voltar aquilo que abordamos no tópico 4: "conheça o seu público alvo". Quanto mais se compreender os seus anseios e suas motivações, mais fácil será escolher quem irá transmitir a mensagem.

É necessário ainda que a pessoa escolhida tenha conhecimento de causa, saiba debater o tema e esteja familiarizada com as mensagens elaboradas no tópico anterior.

Na Gestos a gente sempre diz: esteja pronto/a para defender sua causa em 2 minutos ou em duas horas, a depender da situação. A definição de diferentes porta-vozes pode ser um caminho efetivo, a depender da sua estratégia de Advocacy e deve levar em consideração:

- **A ação planejada**
- **O conhecimento sobre o tema de cada pessoa ou organização parceira**
- **As exigências necessárias à incidência política junto a diferentes públicos alvo**
- **O meio no qual a mensagem será transmitida e suas especificidades**
- **O objetivo esperado e os impactos intermediários**

8. Defina as atividades

Agora, chegou a hora de definir as atividades que farão parte do seu plano de incidência ou Advocacy. Lembre-se: elas estão sujeitas a mudanças a depender das alterações no cenário político. Uma estratégia de Advocacy bem

sucedida é aquela que consegue responder em tempo hábil aos riscos e oportunidades que podem surgir.

Mas antes de traçar as atividades, é importante que se defina a estratégia que será adotada. Para ajudar a elencar as diferentes atividades e estratégias, você e sua organização podem levar em consideração questões como o contexto político do momento; o perfil e a experiência das organizações parceiras envolvidas; o grau de conhecimento e sensibilidade da sociedade e de cada público que se quer mobilizar; os canais de diálogo e negociação já existentes; a disponibilidade de recursos e os riscos que cada ação compreende.

Além dessas questões, o plano de atividades também deve levar em consideração todas as etapas anteriores até aqui e direcioná-las para que tanto o problema identificado, quanto a política pública sobre a qual se deseja incidir e o objetivo final do Advocacy sejam devidamente apresentados às instâncias de tomada de decisão.

Por fim, especifique:

- **A atividade brevemente descrita**
- **A pessoa ou organização responsável por executá-la**
- **O prazo de execução**
- **Os recursos disponíveis**

9. Identifique os riscos

Toda ação costuma trazer riscos e com o Advocacy não é diferente. Quando você mensura os riscos, consegue minimizar os possíveis impactos e responder melhor às crises. Para identificá-los, é preciso levar em consideração a conjuntura política, os interesses envolvidos no campo opositor e o tipo de abordagem que cada atividade exige.

Algumas vezes, esses riscos podem ser de natureza pessoal, ou reputacional e dependem do ambiente político no qual a estratégia está sendo implementada, podendo ocasionar (em alguns casos) situações de violência de alguma natureza; outras vezes, os riscos podem trazer complicações financeiras (seja por ausência de recursos, ou pelo afastamento de possíveis financiadores/as) e/ou legais (na forma de processos judiciais, ou cassação de registros e licenças de funcionamento).

Além disso, como já mencionamos, mudanças no cenário político também sempre podem ocorrer e representam um risco. Por isso, é importante ter atenção redobrada. Quando os riscos forem identificados, é importante analisá-los, levando em consideração as chances que cada um tem de ocorrer e as alternativas que podem ser previamente apontadas para minimizar os impactos negativos para a sua estratégia de Advocacy. Às vezes, é preferível reformular as próximas atividades a serem desenvolvidas, do que pôr a perder tudo que já foi construído até ali.

10. Monitorar e avaliar

Através de um acompanhamento frequente e sistemático, é possível saber o grau de efetividade das ações e em que medida está se alcançando o objetivo desejado. Isso também dará margem para identificar o que não está funcionando na sua estratégia e reformular ações e atividades onde for necessário - o que também irá ampliar as chances de sucesso no futuro. A forma mais eficiente de se realizar este monitoramento consiste em quatro etapas

A) Atividades

Monitora e as atividades previstas no tópico 8, quantificando e avaliando questões como número de eventos, de reuniões (internas e externas), de ações de comunicação, de propostas apresentadas, etc.

B) Resultados intermediários

Aqui, são medidos os resultados das atividades monitoradas na etapa anterior, bem como os objetivos traçados no tópico 2, para avaliar os seus resultados obtidos

C) Objetivo de Advocacy

Acompanha o grau de implementação/aprovação da mudança que se quer alcançar, ou seja, em que medida o objetivo desejado foi atingido.

D) Ambiente Político

Mede a conjuntura política no qual a estratégia de Advocacy está inserida, mesmo aquelas que ainda não fazem parte das atividades previstas no tópico 8, mas que podem interferir no processo de tomada de decisão.

Colocando em prática.

Se você chegou até aqui, então deve estar apto(a) a formular uma estratégia de Advocacy em conjunto com a organização que faz parte. Siga as recomendações desta cartilha, mas não se atenha exclusivamente a ela.

Lembre-se: Advocacy é uma prática de natureza política e, como tal, é complexa por definição; seu fazer não pode ser simplificado em uma uma metodologia científica, nem tampouco ser reduzida a uma receita de bolo.

Cada organização carrega em si, particularidades que definem o seu fazer político e os instrumentos apresentados até aqui são apenas um norte, estando sujeitos a alterações e adequações a depender da realidade e disponibilidade de recursos da sua organização.