



# Nossas lutas, nossos jeitos de lutar:

experiências de organizações de mulheres do Nordeste  
na defesa de direitos e da democracia

Incidência Política . Mobilização de Recursos Locais . Comunicação

**Nossas lutas, nossos jeitos de lutar: experiências de organizações de mulheres do Nordeste na defesa de direitos e da democracia**

Coordenadoria Ecumênica de Serviço - CESE  
Programa Doar para Transformar  
Salvador, 2023

**Redação, pesquisa do mapeamento e entrevistas:**

Mônica Oliveira

**Edição:**

Vanessa Pugliese e Viviane Hermida

**Projeto gráfico e diagramação:**

Coletivo Trama

**Ilustração:**

Angola Comunicação e Coletivo Trama

**Apoio:**

Fundação Wilde Ganzen  
Ministério das Relações Exteriores/ Países Baixos

**Diretora Executiva**

Sônia Mota

**Coordenador de Projetos e Formação**

Antônio Dimas Galvão

**Coordenador Administrativo-Financeiro**

Daniel Musse

**Coordenadora de Comunicação**

Patrícia Gordano

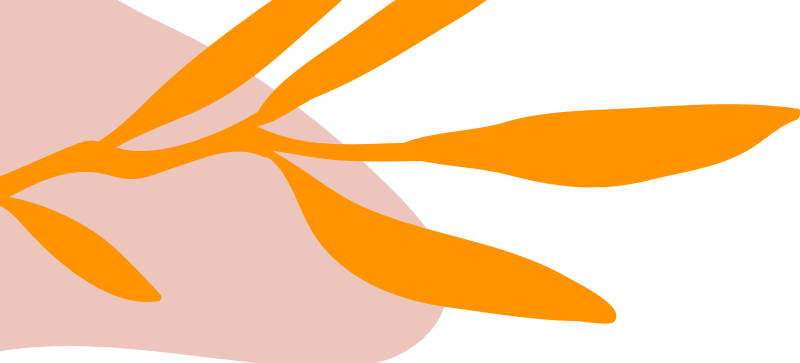
---

Esta publicação integra as ações da CESE no Programa Doar para Transformar (Giving for Change), iniciativa desenvolvida no 2021 e 2025, em oito países, com o apoio do Ministério das Relações Exteriores, através da fundação holandesa Wilde Ganzen.

Coordenadoria Ecumênica de Serviço - CESE  
Rua da Graça, 150, Graça  
CEP: 40.150-055  
Salvador-BA, Brasil  
Tel.: +55 71 2104-5457  
e-mail: [cese@cese.org.br](mailto:cese@cese.org.br)  
[www.cese.org.br](http://www.cese.org.br)

PARA **doar**   
**transformar**





# SUMÁRIO

## **Apresentação**

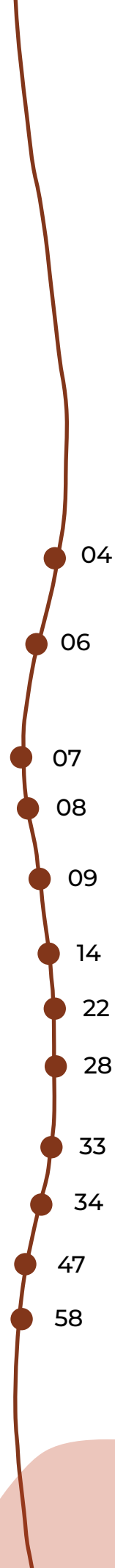
## **Organizações que compõem a Comunidade de Prática do Programa Doar para Transformar**

## **Mapeamento de organizações de mulheres do Nordeste**

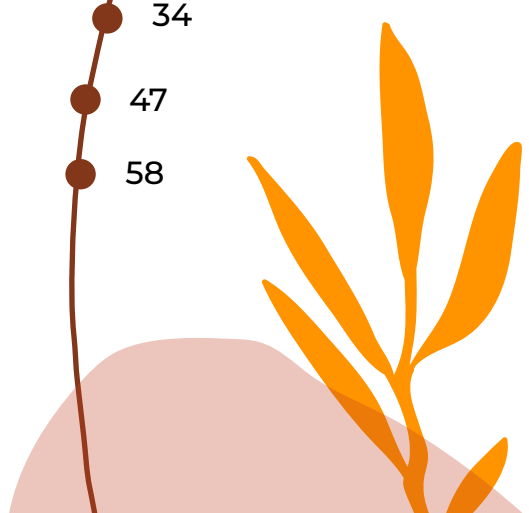
- Introdução
- Perfil síntese das organizações participantes do mapeamento
- Eixo Incidência Política
- Eixo Mobilização de Recursos Locais
- Eixo Comunicação

## **Experiências de organizações de mulheres do Nordeste**

- Incidência Política
- Mobilização de Recursos Locais
- Comunicação



|  |    |
|--|----|
|  | 04 |
|  | 06 |
|  | 07 |
|  | 08 |
|  | 09 |
|  | 14 |
|  | 22 |
|  | 28 |
|  | 33 |
|  | 34 |
|  | 47 |
|  | 58 |





## APRESENTAÇÃO

Não é novidade que os movimentos de mulheres do Nordeste brasileiro são plurais, criativos e persistentes. **São lutas diversas, assim como são muitos os jeitos de se organizar para dar conta das tantas denúncias e propostas** para defender o direito a uma vida sem violência, para exigir a partilha justa de poder e recursos, para transformar realidades dolorosas.

Elas criam estratégias, colocam em ação seus planos coletivos, avaliam e reinventam suas formas de atuar conforme cada contexto. Todo esse fervilhar que se desenrola, por força das mulheres nordestinas, no campo e na cidade, no cotidiano dos becos e avenidas, das aldeias e quilombos, nas florestas e nas águas, nas instituições, parlamentos e conselhos, acontece sob condições muito desfavoráveis. **De fato, podemos dizer que as mulheres da região Nordeste vivem sob forte pressão, impactadas pelas desigualdades regionais, de gênero, raça e classe.**

Os coletivos, sindicatos, organizações, redes e movimentos criados por elas para impulsionar transformações quase sempre operam com recursos extremamente limitados, contando apenas com pequenos apoios pontuais para realizar atividades, sem financiamento institucional ou remuneração de equipe. Diante desse quadro, elas **insistem, resistem, ativam suas redes de alianças, tecem parcerias, mobilizam recursos de vários tipos no seu entorno e permanecem atuantes em todas as lutas, contribuindo para barrar retrocessos e fazer avançar agendas de direitos.** As mulheres do Nordeste se posicionam diante do desmonte de políticas públicas, questionam, mobilizam, comunicam causas, propõem caminhos, convencem, pressionam, influenciam.

Nessa publicação, temos a chance de olhar de perto um pequeno recorte dessa vasta atuação, revelando potências, mas também lacunas e fragilidades. Ela inclui um mapeamento, realizado em 2021, que envolveu 61 organizações e experiências de atuação em três eixos centrais no Programa Doar para Transformar (Giving for Change), iniciativa apoiada pelo Ministério das Relações Exteriores dos Países Baixos. O Programa busca contribuir para transformar as relações no campo do desenvolvimento, contribuindo para a adoção de práticas mais equitativas. O programa envolve oito países do sul global e terá duração de cinco anos. Na CESE, o foco do trabalho será o aprendizado coletivo entre organizações do movimento de mulheres do Nordeste, principalmente através de uma Comunidade de Prática, hoje composta por 18 organizações.

Esse material foi, em grande parte, preparado em um cenário de pandemia, negacionismo, agravamento das violações aos direitos humanos e ataques à democracia. Um período de grandes desafios à mobilização da sociedade. Agradecemos a todas as pessoas que contribuíram com informações e reflexões sobre o trabalho de suas organizações.

Nós da CESE, organização que, em 2023, completa 50 anos de apoio aos movimentos populares, esperamos que as experiências narradas e os dados aqui apresentados sirvam não só para reforçar o intercâmbio e o aprimoramento de práticas entre as organizações envolvidas no Doar para Transformar, mas também para inspirar outras organizações. Esperamos ainda que sirva como mais um alerta à sociedade, agências da cooperação e outras instituições a refletirem sobre a importância do suporte contínuo a organizações de mulheres, em especial da região Nordeste, contribuindo para o seu impacto e sustentabilidade.

Fica, então, um convite ao reconhecimento e apoio a essas mulheres em movimento e seus tantos jeitos de lutar.



# Organizações que compõem a Comunidade de Prática do Programa Doar para Transformar



Associação das Catadoras de Mangaba de Indiaroba - ASCAMAI



Associação das Trabalhadoras Domésticas de Campina Grande



Associação do Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu - MIQCB



Articulação Nacional das Pescadoras – ANP/BA



Coletivo As Carolinas



Coletivo de Lésbicas e Mulheres Bissexuais de Pernambuco - COMLESBI



Coletivo Mulheres, Políticas Públicas e Sociedade-MUPPS



Departamento de Mulheres Indígenas APOINME (Articulação dos Povos e Organizações Indígenas do Nordeste, MG e ES)



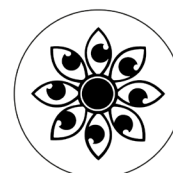
Fórum de Mulheres de Pernambuco -FMPE



Fórum Nacional Marielles



Grupo Matizes



Movimento Brasileiro de Mulheres Cegas e com Baixa Visão – MBMC



Movimento de Mulheres Camponesas/Núcleo Alagoas - MMC-AL



Mulheres Guerreiras da Resistência-MOQUIBOM



Rede das Mulheres de Terreiro de Pernambuco



Rede de Mulheres Negras do Nordeste



Rede de Mulheres Negras Evangélicas

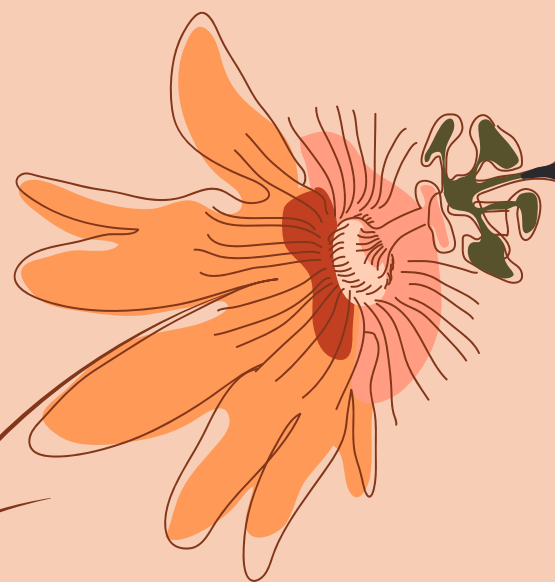


Revista Afirmativa – Coletivo de Mídia Negra





Mapeamento de  
organizações de  
mulheres do Nordeste



## 1. INTRODUÇÃO

O mapeamento apresentado a seguir traz informações coletadas com 61 organizações de mulheres do Nordeste, em 2021. A metodologia utilizada envolveu coleta de informações através de questionários virtuais, entrevistas, análise de relatórios e dados públicos.

Inicialmente, é apresentado um perfil síntese geral das organizações, como a distribuição estadual, tempo e âmbitos de atuação, abrangência e pertencimento a movimentos sociais. Em seguida, o mapeamento traz elementos específicos a partir de três eixos de atuação do Programa Doar Para Transformar: incidência política, mobilização de recursos e comunicação.

Por fim, são também apresentadas experiências de atuação nesses três eixos, que registram estratégias, conquistas e aprendizados a partir de ações concretas de luta por direitos, demonstrando a vitalidade do campo das organizações de mulheres do Nordeste.



## 2. PERFIL SÍNTESE DAS ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES DO MAPEAMENTO

### QUADRO DAS ORGANIZAÇÕES

1. Associação Cultural Raízes Nordestinas - ACRANE
2. Articulação Nacional de Mulheres Pescadoras – ANP- BA
3. Associação Comunidade Negra Serra do Abreu
4. Associação das Catadoras de Mangaba de Indiaroba - ASCAMAI
5. Associação das Mulheres em Movimento
6. Associação das Trabalhadoras Domésticas de Campina Grande
7. Associação de Comercialização Solidária Xique Xique - Rede Xique Xique
8. Auto-organização de Mulheres Negras Rejane Maria
9. Bamidelê - Organização de Mulheres Negras na Paraíba
10. Casa da Mulher do Nordeste
11. Centro das Mulheres do Cabo
12. Centro de Defesa Ferreira de Sousa / Movimento Lagoas do Norte Pra Quem?
13. Centro Feminista 8 de março
14. Coletivo As Carolinas
15. Coletivo Caranguejo Tabaiars Resiste
16. Coletivo de Lésbicas e Mulheres Bissexuais de Pernambuco - Comlesbi
17. Coletivo de Mulheres do Calafate
18. Coletivo Liberta Elas
19. Coletivo Mulheres, Políticas Públicas e Sociedade - MUPPS
20. Cunhã Coletivo Feminista
21. Departamento de Mulheres Indígenas – DMI / Articulação dos Povos e Organizações Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo - APOINME
22. Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares do Estado de Pernambuco - FETAPE
23. Fórum Cearense de Mulheres
24. Fórum de Mulheres de Imperatriz
25. Fórum de Mulheres de Pernambuco -FMPE

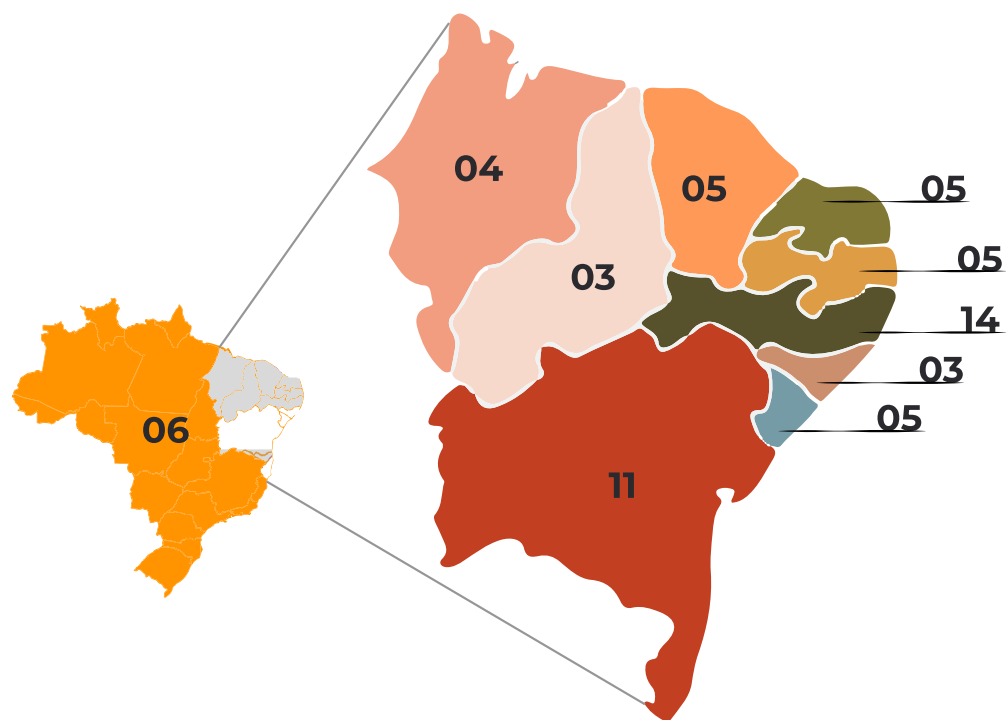
26. Fórum Nacional Marielles
27. Fórum Nacional de Travestis e Transexuais Negras e Negros - FONATRANS
28. Grupo de Mulheres do Alto das Pombas - GRUMAP
29. Grupo Afirmativo de Mulheres Independentes do Rio Grande do Norte - GAMI
30. Grupo de Mulheres Negras Mãe Andresa
31. Grupo Espaço Mulher
32. Grupo Matizes
33. Grupo Mulher Maravilha - GMM
34. Grupo Produtivo das Pescadoras e Artesãs do Povoado Bonsucesso
35. Instituto da Mulher Negra do Piauí - AYABÁS
36. Instituto Feminista Jarede Viana
37. Instituto Negra do Ceará - INEGRA
38. Movimento das Catadoras de Mangaba
39. Instituto Renascer Mulher
40. Associação do Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu - MIQCB
41. Movimento Brasileiro de Mulheres Cegas e com Baixa Visão - MBMC
42. Movimento da Mulher Trabalhadora Rural do Nordeste – MMTR/NE
43. Movimento de Mulheres Camponesas - Rio Grande do Norte
44. Movimento de Mulheres Camponesas - Sergipe
45. Movimento de Mulheres Camponesas - Alagoas
46. Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais e Pescadoras de Alagoas
47. Movimento Ibiapabano de Mulheres - MIM
48. Movimento Social e Cultural Cores do Amanhã
49. Movimento dos Sem Teto da Bahia - MSTB
50. Mulheres Guerreiras da Resistência-MOQUIBOM
51. Odara Instituto da Mulher Negra
52. Rede das Mulheres de Terreiro de Pernambuco
53. Rede de Mulheres Negras da Bahia
54. Rede de Mulheres Negras de Pernambuco
55. Rede de Mulheres Negras do Nordeste
56. Rede de Mulheres Negras Evangélicas
57. Rede Mulher Território Sertão do São Francisco
58. Revista Afirmativa - Coletivo de Mídia Negra
59. Sindicato de Empregados Domésticos do Estado da Paraíba
60. Tambor para Mulher
61. Uiala Mukaji Sociedade das Mulheres Negras de Pernambuco

## 2.1. Distribuição das organizações nos estados do Nordeste:

GRÁFICO 01

### Distribuição das organizações nos Estados no NE (número de organizações)

TOTAL: 61 organizações mapeadas



● Pernambuco - 14  
 ● Bahia - 11  
 ● Regionais / Nacionais - 06

● Ceará - 05  
 ● Rio Grande do Norte - 05  
 ● Sergipe - 05  
 ● Paraíba - 05

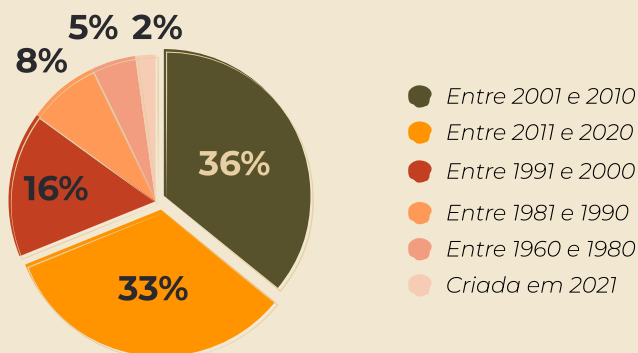
● Maranhão - 04  
 ● Alagoas - 03  
 ● Piauí - 03

## 2.2. Tempo de fundação/funcionamento:

12

A maioria das organizações foi fundada nas duas últimas décadas, tal como pode ser visto no gráfico abaixo, sendo 22 delas criadas entre 2001 e 2010 e 20 criadas entre 2011 e 2020. Temos ainda 10 organizações criadas entre 1991 e 2000, 5 fundadas entre 1981 e 1990 e 3 fundadas entre 1960 e 1980. Apenas uma organização foi criada em 2021.

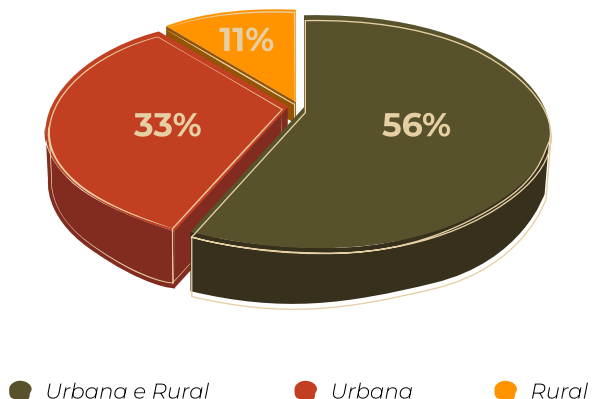
**GRÁFICO 02**  
**Tempo de fundação/funcionamento das organizações**



## 2.3. Âmbito de Atuação:

Em relação ao âmbito de atuação das organizações, a maioria (56%) atua tanto no meio rural quanto no urbano; um total de 33% atua só no meio urbano e 11% atua só no meio rural, como pode ser visto no gráfico abaixo.

**GRÁFICO 03**  
**Âmbito de atuação das organizações**

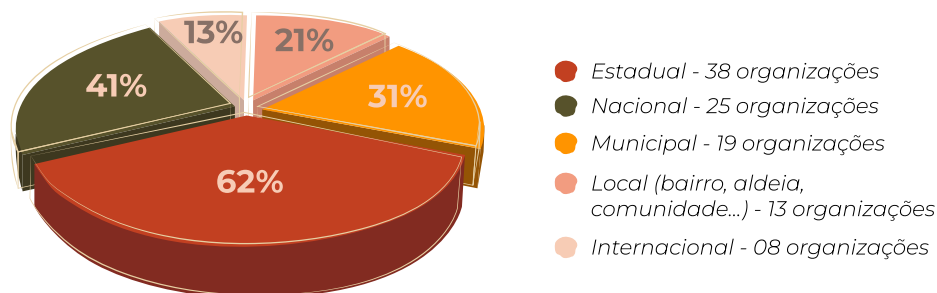


## 2.4. Abrangência Geográfica de Atuação:

13

A maioria das organizações (62%) atua em nível estadual. Em nível nacional, o percentual fica em 41%; em seguida temos 31% que atuam em nível municipal; 21% atuam em nível local (bairro, aldeia, comunidade...) e, por fim, 13% informaram atuação em nível internacional.

**GRÁFICO 04**  
**Abrangência geográfica de atuação das organizações**

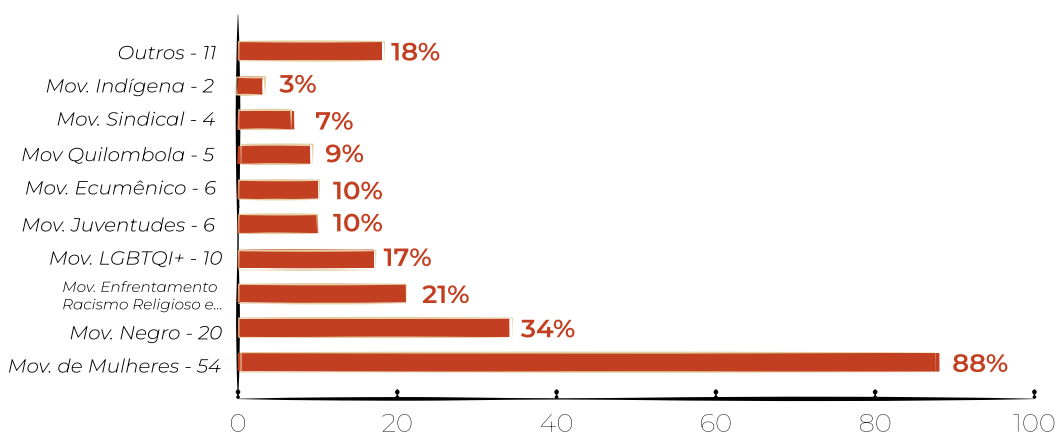


Obs.: cada organização pode atuar em vários níveis de abrangência.

## 2.5. Pertencimento das organizações a movimentos sociais:

Como era de se esperar, uma ampla maioria se identifica nesta questão como pertencente ao Movimento de Mulheres (88%). A segunda categoria mais citada foi o Movimento Negro (34%); a terceira foi o Movimento de Enfrentamento ao Racismo Religioso/Intolerância Religiosa, com 21%. Logo depois está a categoria Movimento LGBTQIA+, com 17%. O Movimento de Juventudes e o Movimento Ecumênico tiveram número igual de citações (10%), já o Movimento Quilombola teve 9%. O Movimento Sindical foi citado por 7% e o Movimento Indígena por 3%. Outros movimentos foram citados por 18% das organizações, tal como se pode verificar no gráfico abaixo.

**GRÁFICO 05**  
**De quais movimentos sociais as organizações fazem parte**



Obs.: cada organização pode fazer parte de diversos movimentos sociais.



### 3. EIXO INCIDÊNCIA POLÍTICA

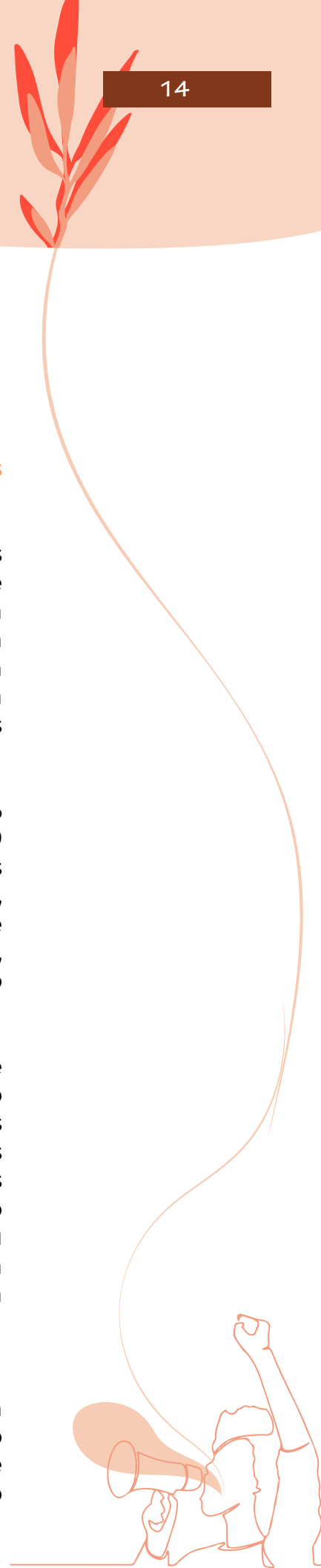
#### 3.1. Tipos de atividades de incidência política realizadas pelas organizações:

Nesta questão, a alternativa mais mencionada pelas organizações foi a de Notas Públicas e Abaixo-assinados, com 69%. Mesmo que esta seja uma estratégia considerada “antiga”, ainda é utilizada largamente pelos movimentos sociais e se mantém válida. Em segundo lugar ficou o item relativo a Atos Virtuais ou Online, com 66%. Entendemos que isso se deve especialmente ao período da pandemia, devido às várias restrições de circulação impostas para a contenção da contaminação.

Logo depois, estão os Atos de Protesto nas Ruas, com 61% de menções. Ainda que as restrições relativas à Covid-19 estivessem em vigência, um amplo conjunto de movimentos avaliou naquele período que era necessário manter atos de rua, porque essa é a forma de pressão mais efetiva junto a gestores e parlamentares. Manifestações de rua se multiplicaram pelo país, devido à gravidade da conjuntura que vivemos durante o período pandêmico.

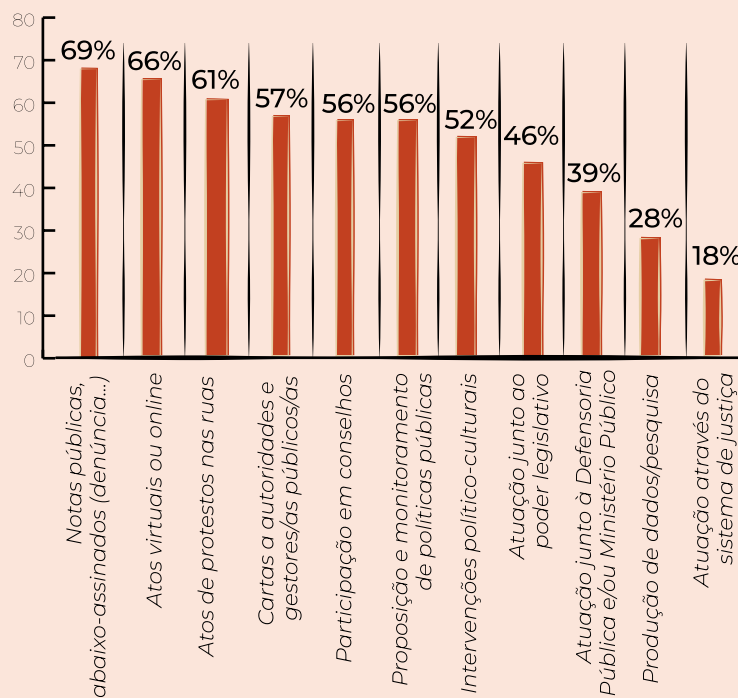
Cartas a Autoridades e Gestores Públicos aparece com 57% de respostas e empatados com 56% estão os itens de Participação em Conselhos e Proposição e Monitoramento de Políticas Públicas. Não por acaso, os três fazem referência a instrumentos e estratégias de incidência sobre o poder público. Logo após esses, está o item de Intervenções Político-Culturais, com 52%, o que denota como o movimento de mulheres - que sempre atuou usando a arte como canal de resistência - mantém a estratégia do ativismo e avança nele, adaptando os formatos ao período da pandemia, sem abandonar a criatividade.

Os três últimos itens são: Atuação junto ao Legislativo, com 46%; Atuação junto à Defensoria Público e ao Ministério Público, com 39%; Produção de Dados e Pesquisas, com 28% e Atuação junto ao Sistema de Justiça, com 18%. Importante destacar o item de Produção de Dados e Pesquisas (28%), que demonstra o esforço



de desenvolvimento de competências técnicas fundamentais para a incidência e produção de conhecimento para fortalecer a atuação das organizações.

**GRÁFICO 06**  
**Atividades de incidência política realizadas pelas organizações**



Obs.: cada organização realiza diversos tipos de atividades de incidência.

### 3.2. Exemplos de atividades de incidência realizadas pelas organizações:

As ações de incidência mais referenciadas pelas organizações foram as que envolvem demanda, elaboração e monitoramento de políticas públicas através de diálogos diretos com gestores, participação em conselhos, comitês, comissões e grupos de trabalho. A elaboração e encaminhamento de notas públicas e cartas abertas também foi muito citada. Junto ao Poder Legislativo, foram citadas a contribuição na elaboração de projetos de lei e a realização conjunta de audiências públicas com participação dos poderes executivo, legislativo e judiciário, universidades, movimentos sociais, ONGs.

O Ministério Público foi citado algumas vezes, para o qual são encaminhadas representações e também demandas por audiências públicas. O Poder Judiciário foi citado através de ações junto ao Supremo Tribunal Federal (STF), o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), instâncias para as quais os movimentos têm encaminhado denúncias e demandado providências. Há também citações relativas à atuação internacional, com ações em que o Estado brasileiro é denunciado por violações aos direitos humanos, principalmente.



As organizações realizam também campanhas e marchas de grande porte, como a Marcha das Margaridas e a Marcha Nacional das Mulheres Negras. No período de pandemia, cresceram significativamente as iniciativas de incidência por meios virtuais, como atos e marchas online.

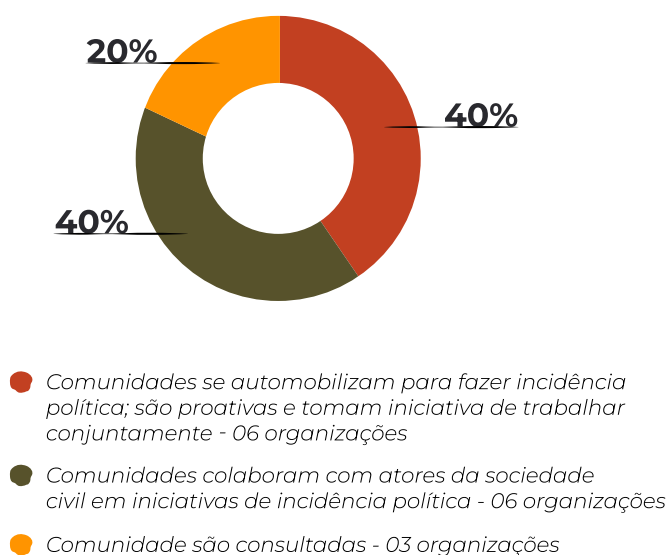
Os temas mais citados como objeto de incidência política foram: Defesa de Direitos de Crianças e Adolescentes, Violência Contra a Mulher, Defesa de Direitos da População em Situação Prisional, Covid-19, Enfrentamento ao Fundamentalismo, Lesbofobia, Transfobia, Defesa das Cotas Raciais, Enfrentamento ao Racismo Religioso, Saúde da Mulher e Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos, Defesa dos Direitos da Pessoa com Deficiência, de Populações Tradicionais, especialmente Extrativistas e Pescadoras/es Artesanais.

### 3.3. Em que medida sua organização envolve sua “base social” (as pessoas ou comunidades que a organização se propõe a representar) na definição de suas prioridades e em ações de incidência política:

Dois terços das organizações informaram que as comunidades com as quais atuam colaboram com Atores da Sociedade Civil em iniciativas de incidência política (40%) e/ou se automobilizam para fazer incidência política, sendo proativas e tomando iniciativa de trabalhar conjuntamente (40%). Cerca de 20% informaram que as comunidades são apenas consultadas.

Este item foi coletado no questionário de Linha de Base do Programa Doar para Transformar, respondido apenas por organizações participantes da Comunidade de Prática. Portanto, tem uma amostragem diferente do Mapeamento geral.

GRÁFICO 07  
**Envolvimento da “base social” em prioridades e ações de incidência das organizações**



Ao comentar sobre quais as práticas adotadas, as organizações afirmam que as demandas por incidência sempre surgem no coletivo e é nele que as decisões são tomadas, de forma participativa e horizontal. Mesmo durante a pandemia, as organizações buscavam se reunir virtualmente, para construir as estratégias de incidência, com escolha de prioridades e organização/preparação das ações. A atuação em conjunto com outros movimentos, em rede, é sempre citada como estratégia importante; um elemento fundamental nessa estratégia é acolher e incorporar agendas de luta e pautas de outros movimentos. Algumas das organizações de caráter estadual informam da necessidade de fortalecer os vínculos com os territórios, chegar mais junto das comunidades. Foi também citada algumas vezes a estratégia de atuação em conselhos, comitês e instâncias similares, espaços nos quais se pode construir aliança com atores políticos da sociedade civil e também do poder público.

Nenhuma organização marcou os itens “comunidades não são envolvidas”; “comunidades recebem informação”; “comunidades demonstram interesse em saber mais sobre o trabalho da organização”.

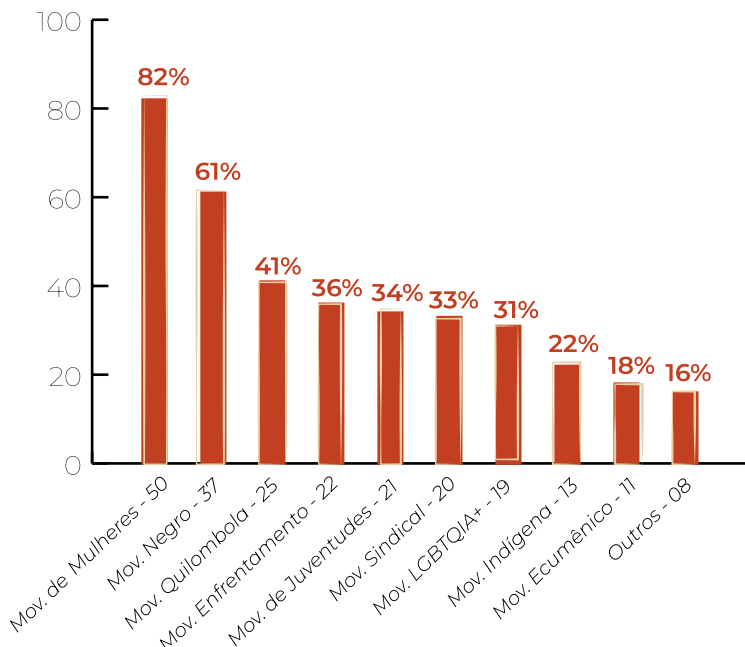
### 3.4 - Com quais movimentos as organizações realizam atividades de incidência política:

É perceptível, nas respostas, que a estratégia de atuação coletiva, em parceria, é fundamental para as organizações mapeadas. Considerando que são organizações de mulheres (cis em sua maioria, mas também algumas de mulheres trans e travestis), o segmento com o qual mais realizam atividades conjuntas é o Movimento de Mulheres, que foi citado por 82% das organizações.

Em segundo lugar está o Movimento Negro, e este é um sinal não só da forte presença de organizações de mulheres negras neste Mapeamento, como também do avanço da incorporação da luta antirracista, na última década, por outros segmentos sociais, especialmente no Nordeste. Tanto é que em terceira e quarta colocações nessa questão, estão movimentos ligados ao combate ao racismo, como Quilombolas (41%), e de Enfrentamento ao Racismo Religioso e a Intolerância (36%). Logo depois estão o Movimento de Juventudes (34%), o movimento sindical (33%), o Movimento LGBTQIA+ (31%) e o Movimento Indígena (22%). Já o Movimento Ecumênico, recebeu 18% de menções.



### Com quais movimentos as organizações atuam em parceria na incidência política

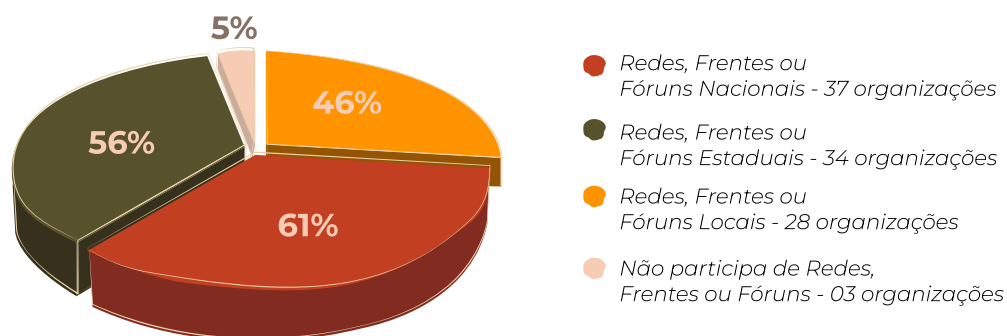


Obs.: cada organização realiza parcerias com múltiplos movimentos.

### 3.5. Pertencimento das organizações a Redes, Frentes e Fóruns:

A articulação em redes, frentes e fóruns é bem diversa, como pode ser visto no gráfico abaixo. A maioria das organizações informa que pertence a redes, frentes ou fóruns nacionais (61%). Já cerca de 56% fazem parte de redes, frentes ou fóruns estaduais e 46% compõem redes, frentes ou fóruns de nível local ou municipal. Apenas três organizações (5%) informaram não pertencer a nenhuma rede, frente ou fórum.

GRÁFICO 09  
Pertencimento das organizações a redes, frentes e fóruns



Obs.: A maioria das organizações pertence a múltiplas redes e fóruns, em diferentes abrangências

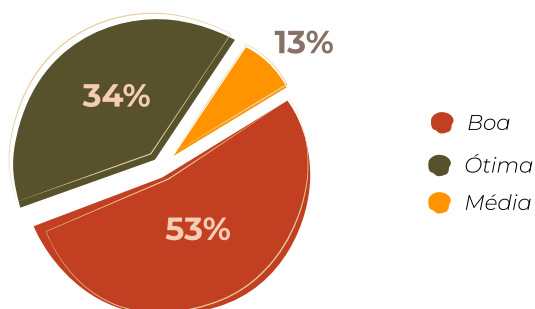


### 3.6 – Como avalia a capacidade da sua organização de se relacionar com sua “base social” (as pessoas ou comunidades que a organização se propõe a representar) e fazer reivindicações a partir dessa relação:

De acordo com as respostas coletadas, como pode ser visto no gráfico 10 abaixo, no que se refere às suas capacidades para incidir em forma de reivindicações, 53% das organizações afirmam ter uma boa capacidade, 34% dizem ter ótima capacidade e 13% afirmam estar em uma situação mediana. As opções que se referiam às situações “Muito ruim” e “Ruim” não foram informadas por nenhuma das organizações.

Este item foi coletado no questionário de Linha de Base do Programa Doar para Transformar, respondido apenas por organizações participantes da Comunidade de Prática. Portanto, tem uma amostragem diferente do Mapeamento geral.

**GRÁFICO 10**  
**Capacidade das organizações para se relacionar com sua “base social” e fazer reivindicações**



As organizações apresentam como práticas adotadas o contato permanente com as bases, dialogando sobre as demandas dos territórios e também dos diferentes segmentos e organizando as reivindicações; a parceria e atuação conjunta com diferentes movimentos sociais; as alianças com instituições públicas que atuam nas pautas de interesse. Destacam que a impossibilidade de fazer atividades presenciais no período pandêmico prejudicou essas estratégias de diálogo, mas que rapidamente buscaram formas alternativas de manter a articulação e a mobilização. Ter uma estratégia sistemática e continuada de contato e diálogo é destacada como uma das mais importantes práticas. Nas ações em parceria, a reciprocidade também é citada como um princípio importante, assim como a confiança política. A utilização das redes sociais é apontada como uma boa prática, fundamental para enfrentar as distâncias e a falta de tempo das ativistas. Mesmo movimentos mais amplos, que atuam em nível estadual ou regional, por exemplo, destacam a importância dos vínculos com os territórios, com as comunidades onde vivem as mulheres. A horizontalidade na tomada de decisões, na construção de posicionamentos é também um princípio muito valorizado.

Como desafios, as organizações apontam: dificuldades no acesso à internet no meio rural, sobretudo no período de pandemia; aprender a atuar usando as ferramentas virtuais/digitais para





realizar atividades online. As grandes distâncias entre os territórios também representam uma dificuldade, de acordo com várias organizações. Outro desafio é o de ampliar as alianças e avançar na atuação conjunta em pautas comuns.

### 3.7. Como as organizações avaliam os desdobramentos das ações de incidência política realizadas:

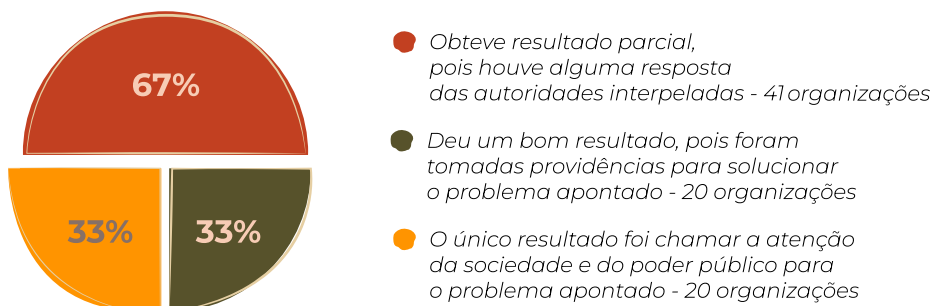
Convidadas a lançarem um olhar avaliativo sobre os resultados das ações de incidência política que têm realizado, as organizações indicaram que a maioria de suas ações têm alcançado resultados parciais (quando o poder público dá resposta ao movimento social, mas não necessariamente resolve o problema apontado); esse item ficou com mais de 67% das menções.

Ficaram empatados, com 33%, o item que indica que o único resultado foi chamar a atenção da sociedade para o problema apontado pelo movimento e o item que afirma que as ações de incidência realizadas têm trazido bons resultados. Entretanto, consideramos que chamar a atenção da sociedade não pode ser visto como um resultado de menor importância, porque visibilizar as agendas de lutas (identificadas aqui como “problemas”) é um passo fundamental nos processos de incidência política.

Nenhuma organização marcou o item “Não deu nenhum resultado”.

GRÁFICO 11

#### Como as organizações avaliam os resultados alcançados com a incidência política



Obs.: cada organização podia escolher mais de uma alternativa sobre o resultado de suas ações.

### 3.8. Principais dificuldades enfrentadas pelas organizações para fazer incidência política:

A dificuldade mais citada pelas organizações é a ausência de recursos financeiros para garantir a realização das ações de incidência política. Faltam recursos para financiar estrutura de funcionamento e também pessoal. O problema da pouca qualificação técnica das militantes é também muito mencionada.



Como a maioria das militantes é formada por voluntárias, uma dificuldade constante e crescente é o tempo que essas dispõem para dedicar às ações de incidência política, tendo em vista que precisam se dedicar ao trabalho para a sobrevivência e também às demandas familiares e domésticas, que se multiplicaram durante a pandemia.

Nesse sentido, o cenário da pandemia também apareceu como uma outra dificuldade para a incidência, pois as medidas de distanciamento e isolamento impediram atividades presenciais e reduziram em muito as atividades de rua, que são fundamentais para a mobilização.

As dificuldades de acessar gestores/as públicos/as e a morosidade dos processos de diálogo com o Poder Executivo também foram repetidamente mencionadas. Os gestores não têm uma agenda acessível e a demora em dar respostas às reivindicações acaba por desmobilizar as comunidades e movimentos, gerando desgaste e desesperança.

O esvaziamento político e operacional de conselhos, comitês e outros espaços de controle social de políticas públicas também foi apontado como uma grande dificuldade, pois ainda não existem espaços capazes de substituí-los, dificultando a participação dos movimentos sociais.

Em relação ao Poder Legislativo, a dificuldade apontada é a ausência de parlamentares comprometidos/as com as pautas dos movimentos sociais.

É citada como dificuldade também, especialmente por quem atua no meio rural, as grandes distâncias que lideranças de movimentos como quilombolas, indígenas, de trabalhadores/as rurais têm que percorrer para participar de encontros com gestores e apresentar suas reivindicações.

O recrudescimento das ameaças e situações de violência, inclusive homicídios, contra lideranças defensoras de direitos humanos, militantes de diversas causas sociais, é uma outra dificuldade apontada. A criminalização dos movimentos sociais, expressa na repressão policial e em medidas tomadas pelo Judiciário contra os movimentos, faz parte desse quadro de aumento da violência.

Por fim, o aumento da violência nas redes sociais é também mencionado. A insegurança no mundo digital é crescente, com situações de difamação via fake news, agressões racistas, misóginas, transfóbicas e lesbofóbicas. Ainda que os movimentos estejam cada vez mais construindo estratégias de autodefesa e resistência, os casos ainda são muito numerosos e há pouca responsabilização dos que cometem tais atos. O contexto geral do país, conservador, racista e misógino, colabora diretamente para essa situação.



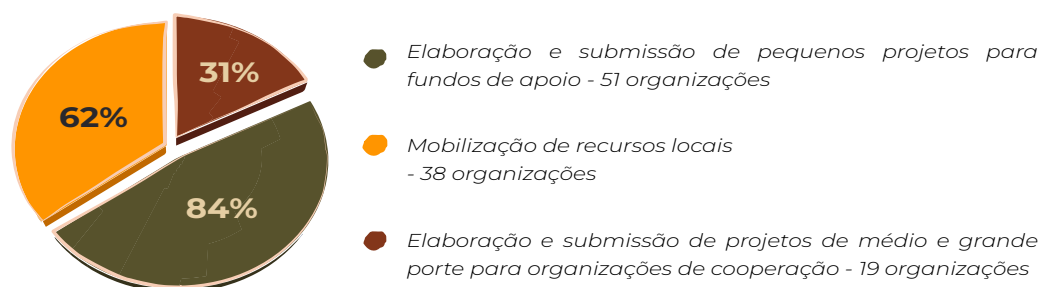
## 4. EIXO MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

### 4.1. Principais fontes de recursos que as organizações acessam:

Nas questões relativas a estratégias utilizadas e fontes de recursos acessadas pelas organizações, no campo da mobilização de recursos, identificou-se que a maioria das organizações acessa sistematicamente fundos de pequenos projetos (84%). Em segundo lugar, com 62%, estão as estratégias de busca por recursos locais e por último, com 31%, está a busca por apoio junto a organizações da cooperação.

GRÁFICO 12

#### *Principais fontes de recursos acessadas pelas organizações*



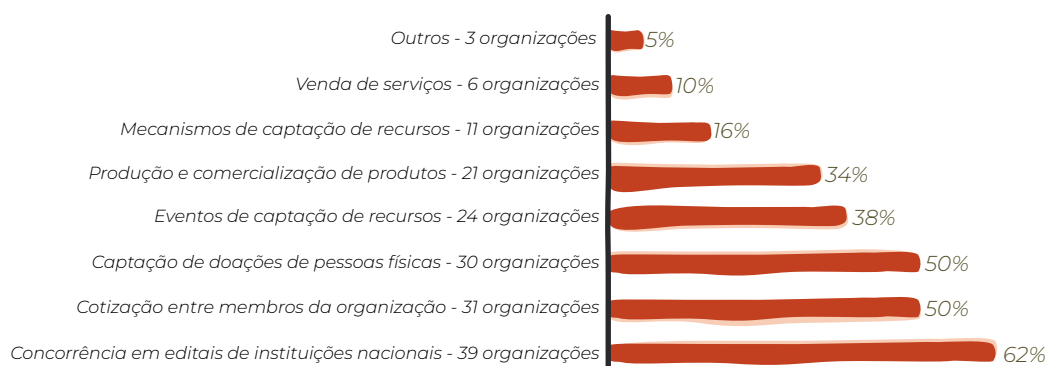
Obs.: cada organização podia escolher mais de uma alternativa sobre suas fontes de recursos.



## 4.2. Tipos de ações de mobilização de recursos locais que as organizações realizam:

No que se refere à mobilização de recursos locais, as organizações desenvolvem um amplo leque de ações. Ainda assim, a ação mais mencionada é a participação em editais de instituições nacionais, que foi citada por mais de 62% das organizações. Chama a atenção o grande número de menções a captação junto a pessoas físicas, tanto participantes das próprias organizações, quanto junto a pessoas externas; ambos foram mencionados por 50% das organizações. Em quarto lugar está o item que se refere a eventos diversos de captação, tais como rifas, bingos, festas, com 38%. A produção e comercialização de produtos foi citada por 34%. Logo depois estão os mecanismos virtuais de captação, como as vaquinhas online (16%) e a venda de serviços, citada por 10% das organizações.

**GRÁFICO 13**  
**Ações de mobilização de recursos locais realizadas pelas organizações**



*Obs.: cada organização pode realizar diversos tipos de ações de mobilização de recursos locais*

Outras formas de mobilização de recursos locais foram citadas pelas organizações, tais como: captação de doações em produtos ou serviços, apoios pontuais de ONGs locais, convênios com governos locais.

As organizações que informaram fazer comercialização de produtos foram solicitadas a informar quais produtos fazem e vendem.



| ALIMENTOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | UTENSÍLIOS E OBJETOS PARA DECORAÇÃO                                                                                                                                                                        | OBJETOS DE USO PESSOAL                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos hortifruticultura agroecológica (Alimentos orgânicos);</li> <li>• Beneficiamento de frutas (Polpas);</li> <li>• Azeite de dendê, de coco e babaçu;</li> <li>• Hortaliças, verduras, feijão, arroz vermelho;</li> <li>• Derivados da mandioca;</li> <li>• Mesocarpo de babaçu;</li> <li>• Galinha caipira e ovos;</li> <li>• Licores e Chocolate quente;</li> <li>• Dindim;</li> <li>• Mel;</li> <li>• Queijos;</li> <li>• Bolos, biscoitos, doces e geleias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Louça de barro;</li> <li>• Tapetes;</li> <li>• Trabalhos de graffite;</li> <li>• Bonecas de pano;</li> <li>• Bordado;</li> <li>• Artesanato em tecido.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabonetes;</li> <li>• Bolsas;</li> <li>• Blusas;</li> <li>• Camisetas;</li> <li>• Canecas;</li> <li>• Blocos de anotações;</li> <li>• Cartilhas.</li> </ul> |

Um número significativo de organizações informou que realiza venda de serviços como forma de captação de recursos. Abaixo está uma síntese dos serviços que são ofertados:

- Consultorias na realização de cursos e outros processos pedagógicos para organizações da sociedade civil e outras.
- Realização de oficinas em diversas modalidades.
- Oficinas e minicursos na área de Direitos Humanos com foco em Direitos Sexuais, Enfrentamento ao Racismo, Prevenção ao uso abusivo de drogas, Equidade de Gênero e Raça.
- Formação política para organizações diversas e sindicatos.
- Formação para professores com temas relacionados à lei 10.639/2003.
- Assistência Técnica Rural.
- Montagens de peças de teatro com temas direcionados e circulação de espetáculos.
- Apresentações culturais de música e dança
- Realização de feiras.

#### 4.3. Média de recursos que as organizações movimentam por ano:

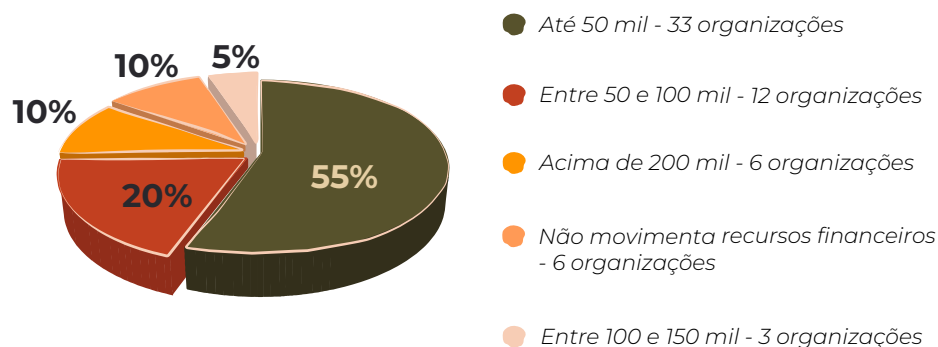
Mais da metade das organizações mapeadas informam que movimentam um volume de até 50 mil reais por ano (55%), a faixa mais baixa considerada no questionário do Mapeamento. A segunda faixa mais indicada, com 20% de menções, foi a de 50 a 100 mil reais. Um total de 6 (seis) organizações (10%) informou que



movimenta a faixa mais alta, acima de 200 mil reais e também 10% informaram que não movimentam nenhum recurso financeiro. Não houve nenhuma organização a se localizar na faixa entre 150 a 200 mil. Esse dados podem ser verificados no gráfico abaixo.

GRÁFICO 14

### Média anual de recursos movimentada pelas organizações



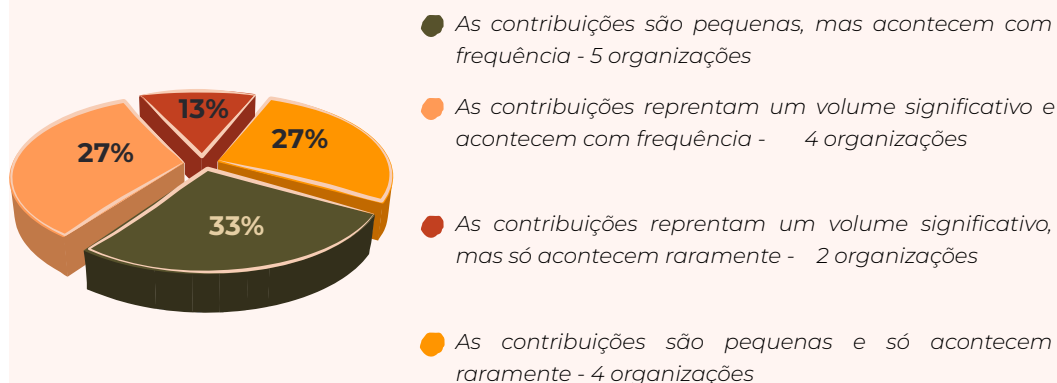
#### 4.4. Como avalia a contribuição da “base social” da sua organização (as pessoas ou comunidades que a organização se propõe a representar) para a realização de suas ações e manutenção institucional (doações em dinheiro, doação de materiais, colaboração técnica, disponibilização de tempo, etc):

As respostas obtidas para esta questão demonstram que pouco mais de um terço das organizações (33%) afirma que as contribuições são pequenas, mas acontecem com frequência. Cerca de 27% das organizações afirmam que as contribuições são pequenas e só acontecem raramente e outras 27% afirmam que as contribuições representam um volume significativo e ocorrem com frequência. Por fim, 13% indicam que as contribuições representam um volume significativo, mas só acontecem raramente. Nenhuma organização marcou o item “não há contribuição da base social”.

Este item foi coletado no questionário de Linha de Base do Programa Doar para Transformar, respondido apenas por organizações participantes da Comunidade de Prática. Portanto, tem uma amostragem diferente do Mapeamento geral.

GRÁFICO 15

### Como as organizações avaliam as contribuições da “base social” para as ações e manutenção institucional





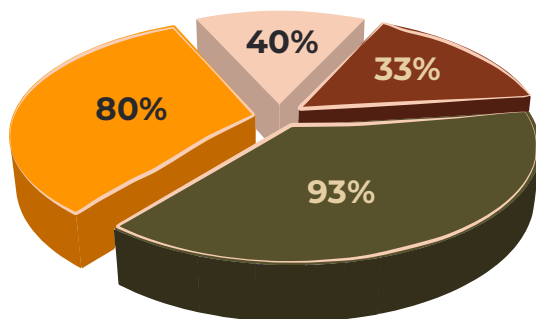
#### 4.5. Tipos de contribuição da “base social” (as pessoas ou comunidades que a organização se propõe a representar) que sua organização costuma receber:

Entre os tipos de contribuições recebidos pelas organizações, cerca de 93% delas informam que recebem colaboração técnica (formação, gestão, redes sociais, elaboração de projetos e relatórios, entre outras); 80% recebem colaboração em tempo, ou seja, disponibilização de horas de trabalho voluntário (para apoio em eventos, ações de mobilização, entre outras); 40% informam receber doação em dinheiro e 33% recebem doações de materiais.

Este item foi coletado no questionário de Linha de Base do Programa Doar para Transformar, respondido apenas por organizações participantes da Comunidade de Prática. Portanto, tem uma amostragem diferente do Mapeamento geral.

GRÁFICO 16

**Tipos de contribuições da “base social” que as organizações costumam receber**



- Colaboração técnica (atuação como educadoras / facilitadoras; elaboração de projetos e relatórios; gestão de redes sociais; secretaria de eventos; etc) - 14 organizações.
- Tempo (apoio em eventos e ações de mobilização, entre outras atividades) - 12 organizações
- Doações em dinheiro - 6 organizações
- Doações de materiais - 5 organizações

Obs.: cada organização recebe diversos tipos de contribuição da base social.

#### 4.6. Principais dificuldades enfrentadas pelas organizações para mobilizar recursos:

A maioria das organizações indicou a falta de pessoas capacitadas e disponíveis para a elaboração e o acompanhamento de projetos. As equipes das organizações normalmente são pequenas e formadas majoritariamente por militantes voluntárias, que não recebem remuneração de nenhuma natureza. Nesse sentido, falta capacitação técnica e também disponibilidade de tempo para dedicar à busca ativa de editais adequados para a atuação de cada organização.



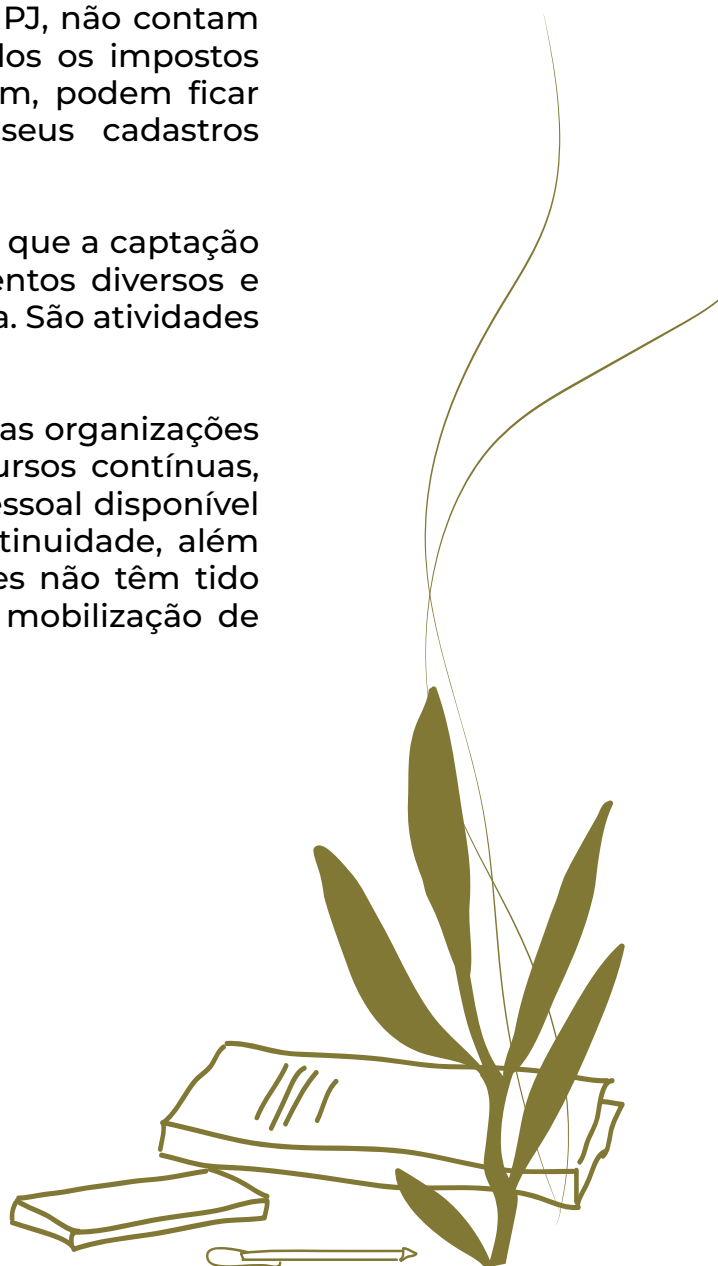
Uma dificuldade também muito citada é que o volume de recursos disponíveis em editais é pequeno e muito concentrado na região Sudeste. Além disso, há vários editais cujas exigências estão acima do perfil institucional da maioria das organizações mapeadas. A concorrência é grande e desigual. Organizações de mulheres trans e travestis informam dificuldades ainda maiores de encontrar editais que financiem atividades para esse público.

Um outro ponto fundamental apontado é que grande parte dos editais financiam exclusivamente atividades; não apoiam estrutura de funcionamento nem remuneração de pessoal. Além disso, esses editais também estabelecem em média 12 meses como o prazo máximo de execução dos projetos, o que dificulta sobremaneira a continuidade das ações.

A falta de formalização institucional também é apontada como uma grande dificuldade por grande parte das organizações. Não ter CNPJ é um entrave para acessar diversos financiadores. Em outros casos, mesmo as organizações tendo CNPJ, não contam com recursos para se manter em dia com todos os impostos e encargos previstos na legislação. Sendo assim, podem ficar inelegíveis para editais, por estarem com seus cadastros negativados.

Do ponto de vista de recursos locais, informa-se que a captação junto a pessoas físicas e através de festas, eventos diversos e venda de produtos e serviços ainda é muito baixa. São atividades muito trabalhosas e que rendem pouco.

Uma dificuldade estruturante apontada por várias organizações é a falta de estratégias de mobilização de recursos contínuas, sistemáticas e de médio prazo. Como não há pessoal disponível e existe uma forte dificuldade de garantir continuidade, além de falta de capacitação técnica, as organizações não têm tido condições de elaborar e operar estratégias de mobilização de recursos permanentes.



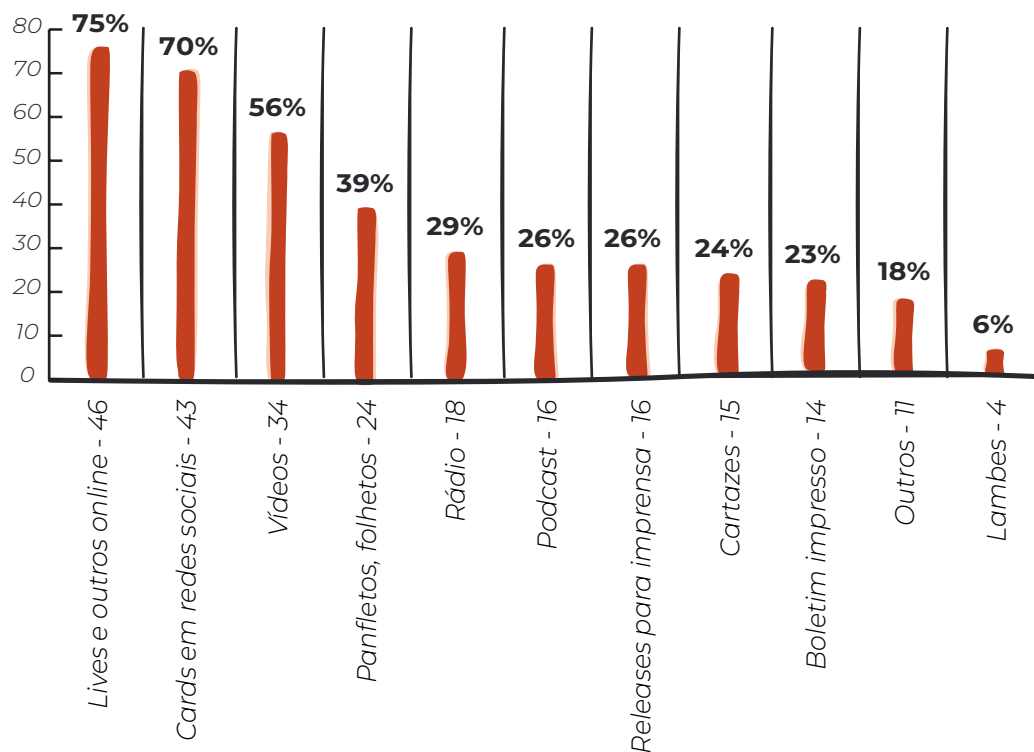
### 5.1. Como as organizações se comunicam:

O tipo de atividade mais indicada pelas organizações foi a realização de lives e outros eventos online (75%). Acreditamos que isso se deve especialmente ao contexto de pandemia. Em segundo lugar, estão cards e outras peças usadas para comunicação em redes sociais, com 70% das citações. Com 56% de menções, estão os vídeos, um formato que tem ganhado cada vez mais adeptos, nesses tempos regidos pelas redes sociais.

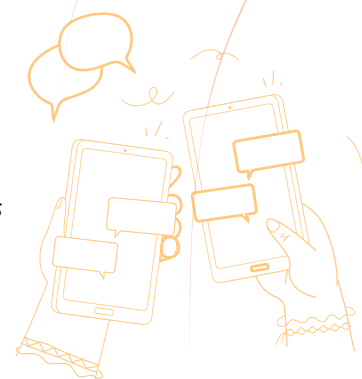
Mesmo assim, a produção e disseminação de panfletos e folhetos também teve um bom número de citações, com 39%. Logo depois está a utilização de rádio (29%), um canal de comunicação bastante antigo, mas que ainda é fortemente usado, especialmente por organizações do meio rural. Empatados com 26% de citações estão os podcasts e releases para imprensa. Cartazes tiveram 24% de menções e por último estão os boletins impressos (23%) e lambes (7%).

GRÁFICO 17

#### Como as organizações se comunicam



Obs.: cada organização utiliza de diferentes tipos de ferramentas e atividades de comunicação.

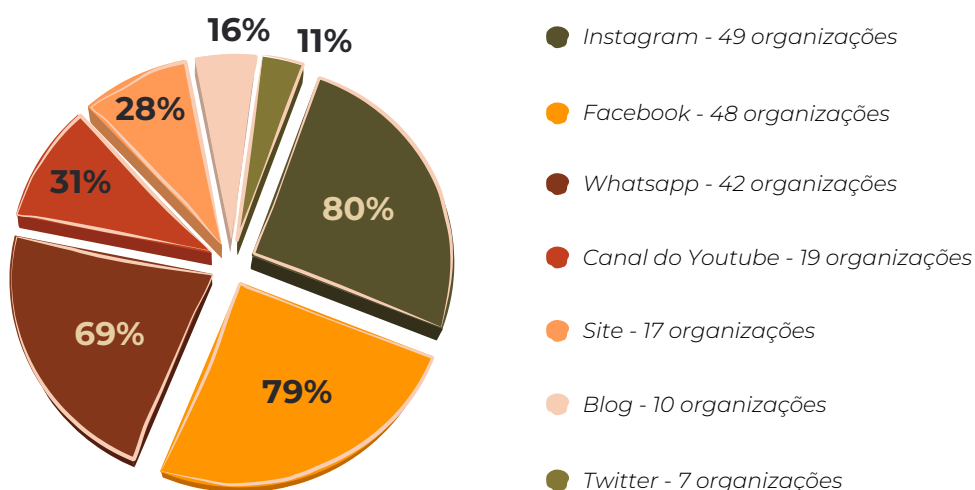


## 5.2. Canais de comunicação virtual utilizados pelas organizações:

O canal de comunicação virtual mais utilizado pelas organizações é o Instagram, com 80% das citações. Esse resultado segue uma tendência geral de maior utilização de meio, especialmente na comunicação pessoal/individual. Em segundo lugar, aparece o Facebook, com 79% das menções; este ainda é um canal largamente utilizado pelas organizações, ainda que esteja sendo cada vez menos usado para comunicação individual, especialmente pelas mais jovens. Logo depois está o Whatsapp, com 69% de citações, um canal que é, sem sombra de dúvida, um dos mais populares. Logo depois estão o YouTube, com 31% e Sites, com 28%. Por fim, Blogs, com 16% e Twitter, com 11%.

GRÁFICO 18

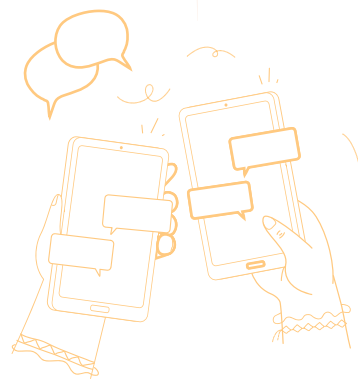
### Canais de comunicação virtual usados pelas organizações



Obs.: cada organização utiliza diversos canais de comunicação virtual.

## 5.3. Campanhas de defesa de direitos realizadas por algumas organizações:

Neste item solicitamos que as organizações informassem as campanhas que já realizaram ou estão realizando, com os respectivos links. Foram citadas mais de 60 (sessenta) campanhas diferentes, em nível local, estadual e nacional, com diversas temáticas e agendas de lutas: violência contra a mulher, divisão do trabalho doméstico, contra o racismo, pelo voto em mulheres negras, em defesa da agroecologia e contra agrotóxicos, contra a violência sexual contra crianças e adolescentes, entre outras.



#### 5.4. Campanhas de mobilização de recursos locais realizadas pelas organizações:

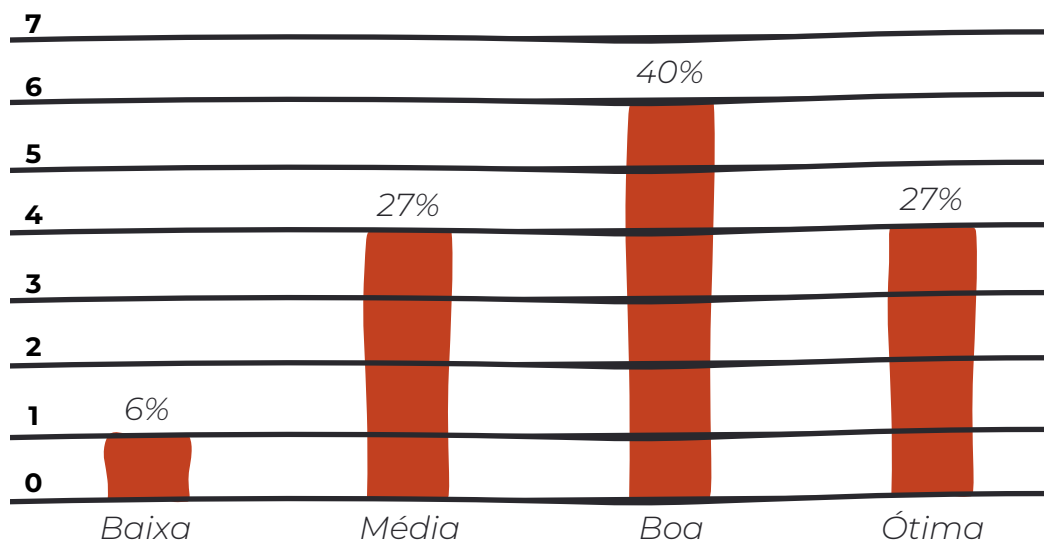
30

Neste item, solicitamos que as organizações informassem especificamente campanhas voltadas para mobilização de recursos locais. Foram informadas mais de 30 iniciativas, nas quais se destacam campanhas voltadas para a manutenção do funcionamento de organizações, para realização de marchas e encontros de médio e grande porte e campanhas para solidariedade durante a pandemia, voltadas para aquisição e distribuição de cestas básicas. Foram citadas algumas campanhas no âmbito da estratégia da Modalidade Dupla Participação, executada no âmbito do Programa de Pequenos Projetos da CESE, em que a organização arrecada, através de ações locais de mobilização de recursos, um percentual do orçamento do pequeno projeto apresentado e a CESE completa o restante.

#### 5.5. Como cada organização avalia sua própria capacidade de usar a comunicação/mídia para defender suas causas:

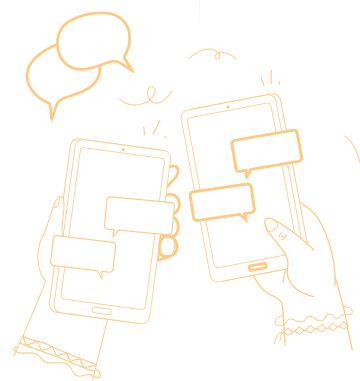
GRÁFICO 19

*Capacidade das organizações de usar a comunicação para defender suas causas*



As organizações apontam como práticas a utilização da comunicação para evidenciar as pautas, exigir direitos e fortalecer a mobilização. Para além disso, usam a comunicação para divulgar conteúdos positivos sobre a população negra, enfrentando a negatividade dos estereótipos gerados pelo racismo. Antes da pandemia, as práticas incluíam majoritariamente ações de contato direto com a população, mas agora se utiliza bem mais se tornarem fontes para jornalistas em suas cidades, o que facilita a visibilização de seus trabalhos na mídia local. Para superar a falta de conhecimento e habilidade na utilização de ferramentas

Este item foi coletado no questionário de Linha de Base do Programa Doar para Transformar, respondido apenas por organizações participantes da Comunidade de Prática. Portanto, tem uma amostragem diferente do Mapeamento geral.



digitais, algumas organizações informam que estão promovendo capacitações com esses conteúdos para suas ativistas.

Como desafios, apontam a falta de recursos para remunerar pessoas para o trabalho de comunicação. Com isso, é difícil manter regularidade e frequência nas ações. Enfrentar as mudanças constantes e velozes na comunicação digital é também um grande desafio, que exige tempo, recursos e dedicação que raramente as militantes voluntárias dispõem. Falta recurso para equipamentos e para acesso à internet com capacidade necessária.

### **5.6. Resultados de ações de comunicação citados pelas organizações:**

Destacam-se nas respostas das organizações que as ações de comunicação geram engajamento, ampliam a mobilização, aproximam-nas de suas bases e atraem novas participantes/militantes. Nesse sentido, afirma-se também que as ações ampliam o diálogo das organizações com a sociedade em geral, para além dos movimentos sociais.

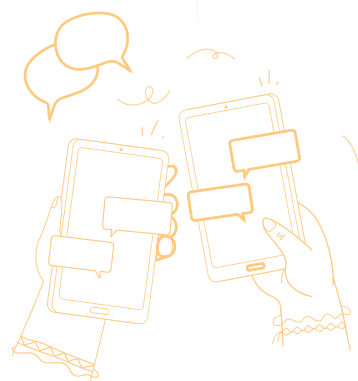
A visibilidade é outro resultado muito citado pelas organizações. Tanto visibilidade das organizações em si, como das pautas e agendas de lutas em que atuam e dos resultados de sua atuação. Essa visibilidade é considerada importante para as relações com potenciais financiadores e apoiadores, assim como colabora para a venda de produtos e serviços.

As ações de comunicação colaboram também para a ampliação da incidência em políticas públicas, pois as denúncias e reivindicações servem para pressionar gestores/as para que sejam tomadas as necessárias providências. O monitoramento das políticas hoje utiliza muito ferramentas da comunicação.

A disseminação de informações confiáveis, confrontando fake news, e a disputa de narrativas são apontadas como importantes resultados. O esforço é contínuo de fazer chegar informações corretas e úteis a quem precisa. Isso faz com que as organizações se tornem fontes para a imprensa e para instituições diversas, o que também colabora para uma imagem positiva.

O compartilhamento de experiências e conhecimentos é também destacado pelas organizações, somado à valorização dos saberes e experiências das mulheres, colaborando para seu empoderamento.

Além disso, as ações de comunicação provocam reflexões e mudanças de comportamento, questionando e desnaturalizando estereótipos e práticas discriminatórias. A afirmação da identidade negra, das identidades de gênero, entre outras, tem se dado muito através dos canais de comunicação.



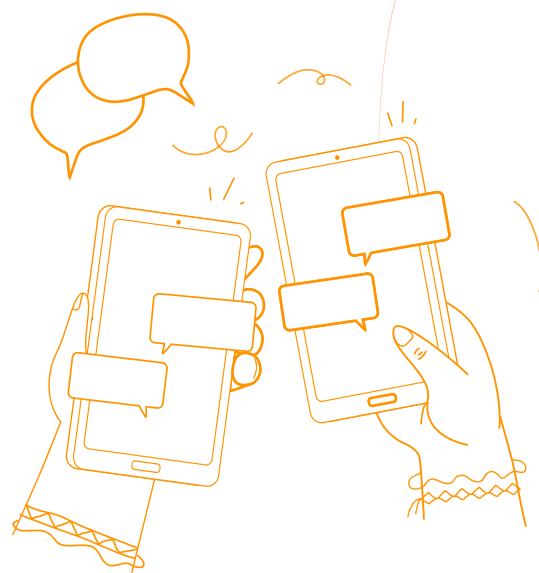
Por fim, de acordo com as respostas colhidas, as ações de comunicação colaboram também para a projeção regional e nacional das organizações, ampliando as articulações políticas.

### 5.7. Principais dificuldades enfrentadas para realizar ações de comunicação:

A falta de recursos financeiros é a principal dificuldade apontada pelas organizações mapeadas. Nesse âmbito, são citadas tanto dificuldades das organizações, como das próprias pessoas. No caso das organizações, faltam recursos para compra de equipamentos adequados, custeio de despesas com acesso a internet e uso de plataformas, assim como para contratação de profissionais capacitadas para a função. Já no caso das pessoas, faltam recursos para adquirir planos de acesso à internet que permitam sua participação em diversas atividades realizadas de forma virtual, especialmente no período da pandemia, onde esse muitas vezes era o único formato viável. Aliada à falta de recursos financeiros, está a dificuldade que um número considerável de ativistas tem de lidar com as tecnologias. O período da pandemia de alguma forma “empurrou” a maioria para aprenderem, mas nem todas conseguiram.

Novamente, o fato de contarem apenas com militantes voluntárias é apontado pelas organizações como um grande limite. Não há pessoas para assumir de forma contínua e sistemática as tarefas da comunicação. Mesmo quando as organizações conseguem recursos para custear a criação de site e redes sociais, falta pessoal para a atualização dessas ferramentas. Às vezes há pessoas disponíveis, mas essas não têm o conhecimento técnico necessário.

Por fim, destaca-se que a comunicação não tem sido uma prioridade dentro da maioria das organizações, e essa é uma dificuldade significativa. Por conta disso, não há estratégias contínuas ou de médio prazo. As ações são descontinuadas, falta planejamento e investimento.

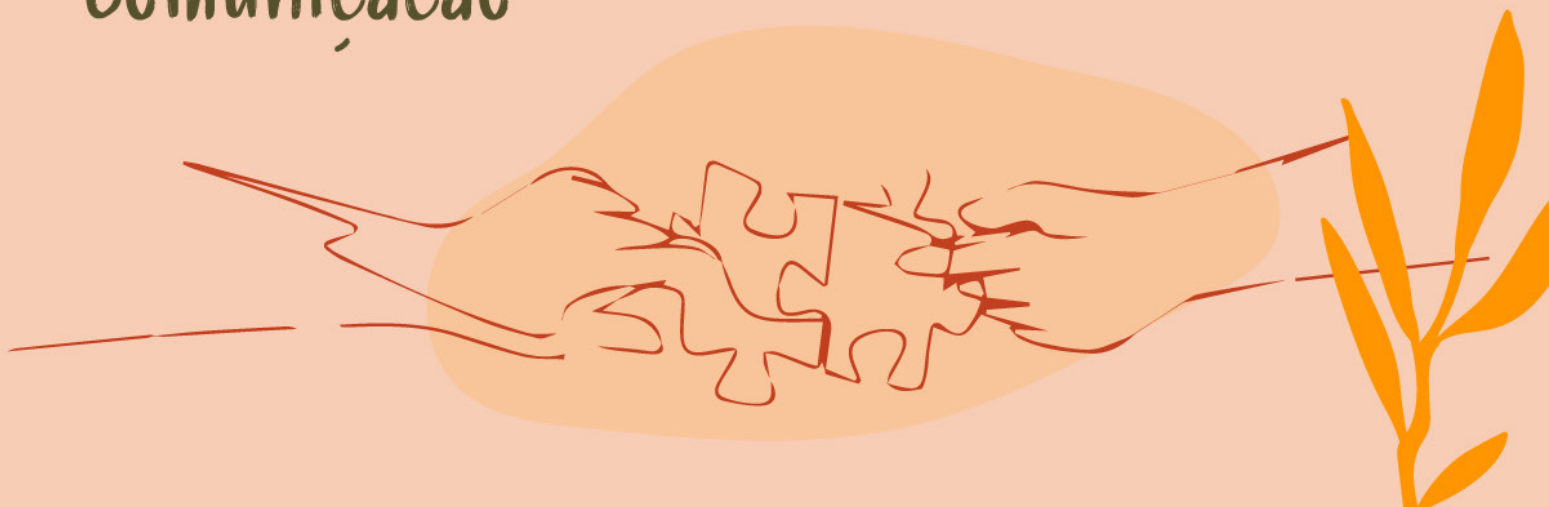




# Experiências de organizações de mulheres do Nordeste



Incidência política  
Mobilização de recursos locais  
Comunicação





# Incidência política

## Incidência junto ao Ministério Público de Pernambuco sobre as condições de vida e violência contra as mulheres em contexto de pandemia

**Fórum de Mulheres de Pernambuco**  
@forumdemulherespe

O Fórum de Mulheres de Pernambuco (FMPE) é um movimento feminista, antirracista, antipatriarcado e anticapitalista fundado em 1988. Reúne diversas organizações de mulheres no estado com atuação organizada na Região Metropolitana do Recife, na Zona da Mata Sul e nas regiões do Agreste, Sertão do Pajeú e Sertão do Araripe, tendo um importante papel na **luta pelos direitos das mulheres**. Durante o período de pandemia de Covid-19, a partir da constatação de que as mulheres mais pobres estavam em situação de grave vulnerabilidade ao vírus, por conta da falta de acesso a direitos sociais básicos, surgiu a ideia de solicitar uma audiência pública ao Ministério Público de Pernambuco sobre as condições de vida das mulheres durante a pandemia, articuladas a ações informativas, de solidariedade e mobilização.

As ativistas do Fórum entendiam que era necessário **mobilizar as mulheres e pedir providências**, tendo em vista que as orientações de higienização feitas pela Organização Mundial de Saúde e pelas autoridades de saúde locais eram muito difíceis de se cumprir, porque as famílias das periferias não têm acesso à água e esgoto com a frequência necessária e nem todas tinham condições de comprar álcool em gel, por exemplo.

Do ponto de vista das **estratégias**, a audiência pública foi pensada como um momento oportuno para exigir providências dos órgãos responsáveis, como Secretarias do Governo do Estado e a Prefeitura do Recife. E não só sobre as questões de saúde, mas também sobre a problemática da violência contra a mulher.

O Fórum queria ter informações sobre o que estava sendo feito: como estavam sendo encaminhadas as denúncias, como estavam funcionando os abrigos, como estava o fornecimento de água por parte do serviço público, como estava a vacinação em massa.





**As mulheres se mobilizaram e fizeram uma carta pública de denúncia e enviaram às autoridades públicas, publicaram nas redes sociais e a partir disso solicitaram a audiência junto ao Ministério Público (MP).** Foram convocadas outras organizações que, como o Fórum, tinham feito pronunciamentos públicos através de cartas, redes sociais e outros canais sobre a mesma situação, tais como a Rede de Mulheres Negras de Pernambuco.

Nesse primeiro momento, houve uma participação expressiva na audiência pública de representantes do governo, embora não estivessem presentes todos os secretários dos órgãos. No entanto, o que se obteve como resposta do governo às situações denunciadas foi relacioná-las como sendo apenas decorrentes da pandemia, sem considerar que aquele quadro geral era fruto de problemas crônicos e desigualdades históricas.

Insatisfeitas com as respostas dadas particularmente pelas Secretarias da Mulher do estado e de Recife, o Fórum **fortaleceu sua articulação** com companheiras da Central Única dos Trabalhadores (CUT), do setorial de mulheres do Partido dos Trabalhadores (PT/PE), mulheres da Federação dos Trabalhadores Rurais Agricultores e Agricultoras Familiares do Estado de Pernambuco (FETAPE), e da Rede de Mulheres Negras,

**entendendo que a luta é de longo prazo, pois implica em reverter as desigualdades que marcam as relações no estado.**

**Uma das principais lacunas percebidas na atuação do governo foi justamente a falta de campanhas informativas.** Frente a isso, o Fórum levantou informações e identificou que as denúncias de violência doméstica feitas pelas mulheres não tinham nenhum encaminhamento. O governo implementou serviços online para denúncias, mas praticamente não havia retorno para as mulheres denunciantes. Demorou mais de três meses para realizarem um vídeo informativo sobre o serviço de atendimento à mulher, sobre medidas preventivas que as mulheres deveriam tomar, canais alternativos a utilizar.

Dessa forma, além da ação junto ao MP, o Fórum elaborou **três cartilhas** com essa temática: uso de máscaras, utilização e reutilização da água (sabendo que as mulheres não têm água disponível de forma ininterrupta) e como se proteger e proteger pessoas com Covid-19 dentro de ambientes pequenos. Esse material foi traduzido para o espanhol e divulgado em outros países como Argentina e Chile, além de outros estados do Brasil. Outra estratégia importante foi a **ação nos territórios**, onde o Fórum articulou parcerias com outros coletivos e organizações em torno de iniciativas de auxílio direto às mulheres e suas famílias, com doação de cestas básicas e itens de higiene e limpeza, envolvendo cerca de 15 coletivos.

Nesse processo as **dificuldades** foram muitas. **Destacam-se o desafio de obter respostas consistentes dos órgãos de governo e também a capacidade de seguir no acompanhamento**, tendo em vista que as militantes do Fórum são autônomas, têm suas ocupações profissionais regulares e nem sempre têm tempo suficiente para se dedicar às ações de militância. O Fórum entende que a disponibilidade de tempo é uma dificuldade intrínseca ao movimento feminista para construção do seu projeto político. E na pandemia isso significou um esforço enorme: as que conseguiram atravessar o período sem adoecimento estiveram mais na linha de frente, acompanhando as companheiras em isolamento, cuidando de si e de familiares. **A falta de recursos também é uma dificuldade e nela se entrelaça um debate sobre a pertinência ou não de contar com recursos para atuar na luta feminista.**

Como **resultados relevantes**, além das denúncias realizadas e visibilizadas, o Fórum de Mulheres de Pernambuco se **fortaleceu bastante nesse processo**, incorporando mais militantes e ampliando suas ações com outros coletivos. Suas integrantes são frequentemente convidadas para ações de formação, debates e diálogos sobre diversas questões que envolvem as problemáticas das mulheres. Destaca-se também o impacto das ações nos territórios. O Fórum apoiou muitas mulheres com alimentos, materiais de limpeza, créditos pra celulares, pagamento de contas de luz e água. E principalmente, manteve, ao longo de todo o





período mais crítico da pandemia, o diálogo e acolhimento com companheiras que estavam em dificuldades. Isso tudo ajudou a manter as mulheres de pé para atravessar a dor que a pandemia provocou nas vidas de todas.

Seguir no monitoramento das questões trazidas na audiência pública realizada junto ao Ministério Público se apresenta para as mulheres como **combustível para seguir na luta**. Em articulação com as redes e organizações de mulheres parceiras, levantaram informações sobre a situação de serviços especializados para as mulheres em situação de violência, resultando no Dossiê “Violência contra as mulheres em Pernambuco”, lançado em 2022 com coletiva de imprensa e uma vigília pelo fim da violência. O dossiê foi elaborado pela Articulação Permanente de Enfrentamento à Violência contra a Mulher do Estado de Pernambuco<sup>1</sup>, criada para produzir conhecimento e subsidiar ações de incidência política. Também são previstas novas audiências públicas para pressionar o governo sobre a criação de sistema integral de políticas para mulheres em situação de violência.

Em todas essas ações, estiveram à frente dessa ação ativistas do Fórum que fazem parte da coletiva sobre violência contra as mulheres e companheiras das organizações parceiras, sendo metade delas mulheres jovens. **Dentre os muitos aprendizados a partir dessa experiência, entendem ser fundamental, para enfrentar grandes desafios, desenvolver estratégias de forma articulada com outros coletivos e organizações.**

1. Composta pelo Fórum de Mulheres de Pernambuco, a Rede de Mulheres Negras de Pernambuco, a Secretaria da Mulher Trabalhadora da CUT/PE, a Secretaria Estadual de Mulheres do PT/PE e Diretoria de Mulheres da FETAPE.



A prisão é uma questão  
feminista: **basta de  
violência no cárcere!**

39

## Implementação de lei que garante a exclusividade de policiais penais mulheres na segurança interna das unidades prisionais femininas em Pernambuco

**Coletivo Liberta Elas**  
@libertaelas

O Coletivo Liberta Elas se reconhece como um coletivo de mulheres feminista interseccional, antirracista, anti-punitivista e abolicionista penal, que tem atuado sistematicamente na **defesa dos direitos das mulheres que se encontram em privação de liberdade em unidades prisionais femininas de Pernambuco, sobreviventes do cárcere e familiares de pessoas privadas de liberdade**. Surgiu em 2018, com proposta de ação na unidade prisional para mulheres do Recife chamada de Bom Pastor, em um contexto marcado pela realização do Fórum Social Mundial e pelo assassinato da vereadora Marielle Franco<sup>2</sup>.

A proposta de incidir para que os policiais penais que atuam em unidades prisionais femininas sejam policiais mulheres surgiu durante um curso de Incidência Política promovido pela CESE, quando o grupo refletiu sobre as ações que já realizavam, como, por exemplo, em articulação com a mandata coletiva Juntas Codeputadas, no combate ao projeto de lei estadual de cobrança a pessoas presas pelo uso de tornozeleira eletrônica. E apesar do contexto de pandemia de Covid-19 ter sido de desafios para a mobilização, o Coletivo também expandiu iniciativas para atender demandas urgentes trazidas pelas mulheres, a partir de decisão do Conselho Nacional de Justiça sobre mudanças nos regimes prisionais.

Dentre as **estratégias** adotadas, iniciaram o trabalho realizando **ampla pesquisa na legislação**, a partir de diálogos com uma organização do Rio de Janeiro com experiência similar. Com a pesquisa, identificaram que no Código Penitenciário de Pernambuco já existe uma lei que estabelece que as agentes penais que atuam em unidades prisionais femininas

2. O assassinato da vereadora e ativista Marielle Franco no Rio de Janeiro, em março de 2018, teve impacto nacional e internacional e causou indignação dos movimentos sociais, gerando exigências por uma investigação célere e transparente e debates sobre o aumento da violência política no país.



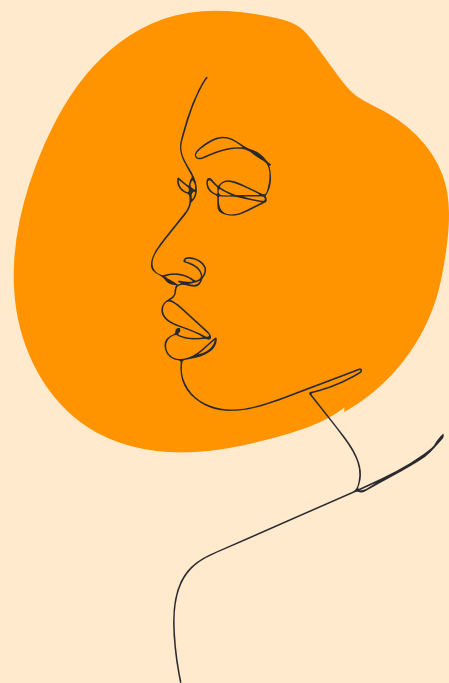


devem ser prioritariamente mulheres (Lei 15.755 de 2016). A previsão também existe no âmbito federal e consta na Lei de Execução Penal, bem como identificaram o tema em tratados internacionais assinados pelo Brasil. No entanto, para a que a legislação pudesse ser realmente implementada, verificaram a necessidade da promulgação de decreto pelo governador do estado, impulsionando o Coletivo a iniciar mobilizações com esse objetivo.

Buscaram dialogar com os movimentos feministas de esquerda sobre a invisibilidade da violência do cárcere e criaram a Rede de Luta pela Não Violência Contra as Mulheres do Cárcere. Foram realizadas **reuniões virtuais** com cerca de oitenta grupos, movimentos sociais feministas dos mais variados e movimento anti-cárcere, organizações não governamentais, Defensoria Pública, partidos políticos. Também foram feitos **processos de escuta** com mulheres sobreviventes do cárcere, que ainda cumprem pena em regime semiaberto, domiciliar ou regime aberto, para debater a ação e apresentar a demanda. **Elaboraram um dossiê** sobre o problema e as várias práticas de violência contra as mulheres. **Estabeleceram ainda parceria e realizaram momentos de formação** com a Defensoria Pública, e simultaneamente a esse processo, bem como ao de articulação e pesquisa, realizaram **encaminhamentos** de mulheres sobreviventes para serem ouvidas pela Defensoria, que se comprometeu em fazer uma recomendação acerca da questão.

Ao avançarem nas **estratégias de incidência**, realizaram ainda a campanha Basta de Violência no Cárcere, em parceria com a rede Meu Recife, que realiza campanhas via ativismo digital. A campanha ampliou a mobilização; envolveu produção de conteúdo de comunicação como cards e lambes; e também realizou coleta de assinaturas de apoio para pressionar o então governador para implementar a lei via decreto. Novas estratégias diretamente junto com os poderes Executivo e Legislativo estão previstas após a mudança do Governo em 2023.

Ressalte-se ainda a **criação de uma rede de solidariedade** chamada Mulher Raiz (nome criado pelas próprias mulheres sobreviventes), que foi se formando aos poucos para apoiar mulheres enfrentando fortes dificuldades, sem moradia, trabalho, alimentação e outras demandas. Os pedidos de ajuda são compartilhados nessa rede e então busca-se apoio para atendimento. Atualmente essa rede tem cerca de sessenta componentes. Ainda nesse período, o Coletivo publicou a série de podcasts Maternidades entre Muros, dando **visibilidade a narrativas de mulheres, mães e sobreviventes do cárcere e suas experiências de maternidades**.





Nessas ações, o Coletivo Liberta Elas atua com um grupo mais sistemático formado por três integrantes do Coletivo, uma da rede Meu Recife e duas sobreviventes do cárcere. Já da Rede de Luta pela Não Violência Contra as Mulheres do Cárcere participam a Frente de Mulheres pelo Desencarceramento de Pernambuco e lideranças de outros movimentos que vêm sendo mobilizadas, como Sítio Agatha, Cidadãs Positivas, Marcha Mundial de Mulheres/Núcleo Soledad Barret, Grupo Curumim, coletivo do Sarau das Mulheres, Cineclube Cinema Alumiar, representantes das Juntas Codeputadas. A maioria são mulheres negras, com forte presença de jovens.

**Das dificuldades enfrentadas, para o Coletivo a maior é a perversidade do próprio sistema.** Existe um enorme preconceito da sociedade em relação às mulheres que estão no cárcere, e muitas vezes inclusive entre elas mesmas. O senso comum é de que elas estão lá porque tem que pagar por seus crimes, não importando as condições em que estão. E mesmo entre militantes, nem sempre é considerada uma questão importante e prioritária. **Outra situação é a censura dentro do próprio sistema prisional e as dificuldades de críticas ao aparato policial e à administração das unidades prisionais.** As ativistas do Liberta Elas também vivenciam algumas situações de tentativas de intimidação em sua atuação. Enfrentam ainda falta de um maior interesse de órgãos como o Ministério Público em atuar com a questão a partir do viés tratado na campanha de incidência. Por vezes, considerando as diferentes situações vivenciadas pelas mulheres no cárcere, há ainda dificuldade de compreensão da

proposta da campanha e, para enfrentar essa situação, o Coletivo tem priorizado atividades de formação com as mulheres.

Sobre os **resultados** que já conseguem perceber, destacam a **visibilização das violências** que acontecem no cárcere, tanto para a sociedade como para mulheres do próprio movimento feminista, pois muitas desconheciam a questão. O compromisso da Defensoria Pública em fazer uma recomendação também é um resultado importante e estão pressionando para que se concretize. **O Coletivo se fortaleceu como referência nessa pauta**, sendo chamado, por exemplo, para falar sobre violência contra as mulheres no cárcere em manifestações e outros espaços. O Liberta Elas também passou a integrar o Conselho da Comunidade da Primeira Vara da Execução de Pernambuco, ocupando uma vaga de sociedade civil e, mesmo sofrendo com algumas dificuldades para sua atuação, consideram estratégico atuar nessa instância.

Para o Liberta Elas, a experiência tem sido de inúmeros **aprendizados**. O contato com muitas situações antes desconhecidas levou o Coletivo a elaborar um **glossário de termos** que se referem a práticas violentas, castigos e celas utilizados como formas de punição nas unidades prisionais.

**Ficou evidenciada a importância dos processos de formação das integrantes do Coletivo para o fortalecimento e amadurecimento da organização, nas dimensões política e organizativa, com avanço nas habilidades de elaboração de projetos e prestação de contas, bem como nas práticas de mobilização de recursos.**

O Coletivo também compreende que garantir a aplicação da lei não vai erradicar a violência contra as mulheres no cárcere, mas acreditam que pode contribuir para sua redução. Com a campanha de incidência ainda em andamento, os próximos passos envolvem o lançamento de uma carta pública dirigida à nova Governadora eleita. O Coletivo também pretende dar continuidade às atividades de formação e realizar uma manifestação pública para chamar a atenção da sociedade e órgãos governamentais para a urgência na aplicação da lei.





Eu vou, por nós, pelas  
outras, por mim!

## Ocupação da Casa da Mulher Brasileira de Fortaleza

### Fórum Cearense de Mulheres

@forumcearensedemulheres

O Fórum Cearense de Mulheres é um movimento político feminista que luta desde 1994 no **enfrentamento ao patriarcado heteronormativo, o racismo e o capitalismo**, criada após o processo de realização da Conferência de Mulheres da ONU, momento em que surgiram diversas articulações de mulheres no país, como a Articulação de Mulheres Brasileiras (AMB).

A ideia de ocupar a Casa da Mulher Brasileira de Fortaleza e reivindicar sua abertura surgiu no contexto de organização do Ato do 8 de Março de 2018. Em Fortaleza, o equipamento já estava pronto desde setembro de 2016, mas sem funcionamento. No mês de janeiro daquele ano havia sido contabilizado o número alarmante de 52 assassinatos de mulheres no estado, demonstrando que seria fundamental um ato com **foco na defesa da vida das mulheres e pelo fim da violência**, mesmo pautando também questões da conjuntura, tem em vista o ano eleitoral, momento que normalmente traz tensionamentos para a construção do 8 de Março. A Casa da Mulher Brasileira é um espaço de acolhimento e atendimento humanizado e tem por objetivo geral prestar assistência integral e humanizada às mulheres em situação de violência, facilitando o acesso destas aos serviços especializados, previsto dentre as ações do Programa Federal “Mulher: Viver sem Violência”<sup>3</sup>.

As **principais estratégias** foram **articular com outros movimentos, dar muita visibilidade na imprensa e nas redes sociais e dialogar com a comunidade sobre o porquê da ocupação**. Pretendiam inicialmente manter a ocupação por 24 horas, entretanto houve uma reação bem negativa do Governo, envolvendo cortes de água e luz. Isso foi revertido a partir de um diálogo com a Coordenadoria de Políticas para Mulheres já no primeiro dia. De todo modo, houve uma decisão de manter

3. O Programa foi lançado em 2013 pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, sendo a Casa da Mulher Brasileira uma das principais ações, devendo atuar em parceria com os serviços especializados da rede de atendimento, Centros de Referência de Atendimento à Mulher, Casa-Abrigo, Defensoria Especializada, Juizado da Mulher e Delegacia de Defesa da Mulher.

a ocupação. Receberam um grande apoio da sociedade e dos outros movimentos sociais e a iniciativa foi se fortalecendo. Foi criado um núcleo de manutenção da ocupação, formado pelo Fórum Cearense de Mulheres, as Tambores de Safo, o bloco de carnaval Cola-Velcro e os movimentos de luta pela moradia, sobretudo do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto – MTST. No contexto da ocupação, é importante destacar a situação das políticas de enfrentamento à violência naquele momento: ao lado de índices de violência altíssimos, várias ações e políticas estavam paralisadas porque havia uma Casa da Mulher Brasileira pronta, mas que nunca era inaugurada.

**O movimento fez uso intenso de recursos visuais e também buscou manter uma relação forte com a imprensa.** Para demarcar visualmente a ocupação, levaram cruzeiros com o nome das mulheres assassinadas, que foram fincadas numa área de jardim dentro da Casa, colocaram as bandeiras e as faixas dos movimentos. Buscaram também apoio de veículos da mídia, fizeram incidência via redes sociais, divulgando vídeos da ocupação, publicando notas e convidando a sociedade para visitar o espaço e apoiar o movimento.

**Uma estratégia importante foi o diálogo com a comunidade local.** A partir do momento em que decidiram permanecer mais tempo, realizaram oficinas, rodas de conversa, intervenções artísticas, diferentes formas de articulação e diálogo. Pediram ajuda às mulheres do entorno para a preparação da alimentação. Nessa relação com a comunidade, enfrentaram também tensões, principalmente porque a ação de ocupação atraiu a presença de aparato policial e viaturas.

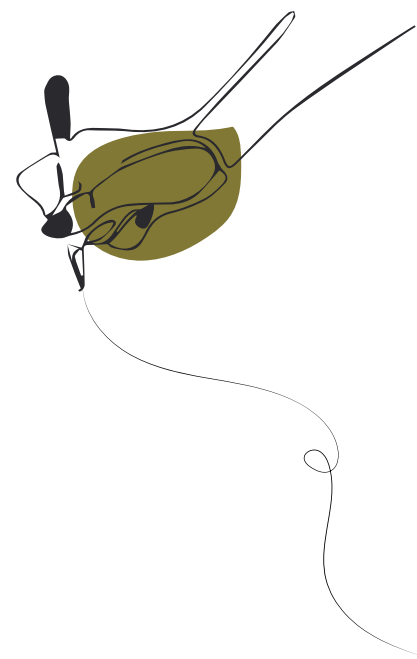


No que se refere ao poder público, elaboraram e entregaram ao Governo do Estado a **“Carta dos Movimentos Feministas e de Mulheres do Ceará”**, junto a vários movimentos, com propostas de enfrentamento à violência e exigindo audiência com o governador. A audiência foi realizada sete dias após o início da ocupação, com o governador e outros órgãos públicos, quando apresentaram as demandas, negociaram reivindicações e pactuaram a elaboração do Plano Estadual de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres. Foi encaminhada ainda constituição de comissão mista com governo e sociedade civil para essa elaboração e planejamento da abertura da Casa.

Como a Casa era de gestão mista entre governo federal e governo estadual e havia impasses nessa relação, ainda durante a ocupação o movimento teve que dialogar com a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres e, com muita pressão, conseguiram a visita de uma Comissão Técnica para avaliar a estrutura da Casa. Em seguida foi realizada uma reunião com o movimento, Governos Federal e Estadual e Defensoria Pública do Estado (DPE) para definir os encaminhamentos. A DPE teve papel importante no processo, com apoio ao movimento, participação em audiência pública e elaboração de um termo circunstanciado de compromisso do Governo para abertura da Casa. **Outro compromisso resultante foi a promessa de elaboração de dois planos, um específico de enfrentamento à violência contra as mulheres e um programa de políticas para mulheres.**

O movimento ainda **realizou três vigílias** em frente à Casa e atos com paralisação do trânsito entre abril e junho, divulgando na imprensa e mantendo a visibilidade da pauta. **O principal resultado ocorreu em julho do mesmo ano, com a abertura da Casa da Mulher Brasileira em Fortaleza pelo Governo, com tudo funcionando e todos equipamentos, e inauguração oficial em dezembro.** A Casa permanece em funcionamento até hoje. Já em relação à elaboração do plano estadual de políticas para as mulheres, o processo não se deu como foi pactuado. Como não foram cumpridas a elaboração participativa dos planos, o Fórum continuou suas ações de incidência e em setembro de 2018 fez **uma grande ação com vigílias em várias cidades do estado**, além de duas audiências públicas na Assembleia Legislativa pautando o feminicídio e o enfrentamento à violência contra as mulheres, sendo uma específica sobre homicídios de adolescentes. Nesse período, começaram a monitorar e sistematizar os dados de feminicídio no Ceará.

**Entre as principais dificuldades enfrentadas, destacam-se o de conseguir manter a ocupação**, considerando o período de trabalho de várias militantes; a administração de conflitos, especialmente os relacionados à presença de homens na





ocupação; conflitos relacionados a diferentes posicionamentos quanto às críticas ao governo do estado; e, ainda, as dificuldades nas relações com a comunidade, que acolheu a ação apenas em parte.

Dos **aprendizados**, destacam-se as lições de como fazer uma ocupação: apesar de estarem numa situação de boas condições da Casa, foi preciso fazer mediações, reflexões, problematizar as relações. A experiência possibilitou também um profundo aprendizado sobre as relações com sujeitos políticos que não atuam num mesmo movimento.

**Outro aprendizado foi a confirmação de que a luta é o que leva à conquista, pois sem a ocupação provavelmente a Casa não teria sido aberta naquele ano, e talvez nem depois, considerando a eleição de Bolsonaro.**

Todas as militantes do Fórum de Mulheres se envolveram nesta ação e contaram com a parceria de militantes feministas dos movimentos já mencionados, cerca de 40 pessoas, a maioria jovens, com participação numericamente semelhante de mulheres negras e brancas.

**A principal estratégia de continuidade é o monitoramento dos dados de feminicídio, com divulgação de notas públicas, realização de vigílias e audiências públicas e pesquisa com lançamento de um dossiê em 2019.** Apesar do impacto com a pandemia, foi retomado o monitoramento dos equipamentos nos municípios e foi lançada atualização da pesquisa com o “Dossiê 2023: Contra-dados sobre feminicídios no Ceará”.





# Mobilização de recursos locais

# Babaçu Livre!

## Comercialização e acesso ao babaçu como estratégias de mobilização de recursos no Piauí

### Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu

@miqcb\_

O Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB) do Maranhão, Pará, Piauí e Tocantins surgiu em 1991, quando foi realizado o primeiro Encontro Interestadual de Quebradeiras de Coco Babaçu em São Luís, no Maranhão. O Movimento traz na sua missão a importância da organização e **qualidade de vida da mulher no campo**, para que possam lutar por seus direitos, por livre acesso ao babaçu, pelo direito à terra e por sua autonomia econômica, possibilitando melhores condições de vida para elas e suas famílias.

A necessidade do movimento de garantir a realização de suas atividades impulsionou as ações de mobilização de recursos locais. O movimento tem grupos de produção nos municípios, que são acompanhados pelas coordenadoras, e produzem azeite, mesocarpo, óleo de coco babaçu e decidiram comercializar coletivamente esses produtos de uma forma que pudessem direcionar uma parte dos lucros para o trabalho do movimento.

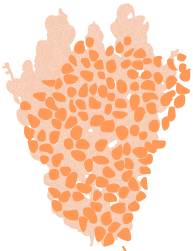
As **principais estratégias** incluem a realização de feiras, bingos, rifas, entre outros eventos, para os quais os grupos doam produtos para apoiar a mobilização de recursos. Levam também os produtos para vender em encontros e eventos diversos e fazem vendas através do site do movimento e presenciais na sede. Afirmam não sentirem dificuldade em vender os produtos e em alguns casos, não conseguem atender toda a demanda. **É importante destacar que essas atividades de comercialização são permanentes, ou seja, as vendas são feitas durante todo o ano.** O azeite, por exemplo, é um produto para o qual não faltam compradores. Há sempre demanda também para o mesocarpo, assim como para o sabonete, o óleo, todos os produtos que fazem a partir do babaçu, incluindo todos os derivados, até o artesanato.

**Os principais parceiros na comercialização de produtos para a mobilização de recursos são a cooperativa e as associações das quebradeiras de coco.** A cooperativa abrange os quatro estados que compõem o MIQCB (Piauí, Maranhão, Pará e Tocantins) e tem seis filiais: três filiais no Maranhão, uma no Piauí, uma no Pará e outra no Tocantins. Já as associações são organizadas por regional. Por exemplo, no Piauí existe a Associação das Quebradeiras de Coco Babaçu do regional Piauí. Os produtos são comercializados também através do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)<sup>4</sup>.

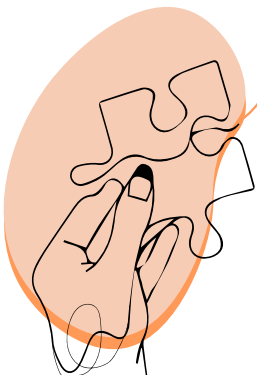
**Além da venda de produtos, o movimento também mobiliza recursos junto a parceiros,** alguns em formato de patrocínio, com empresas locais, algumas sendo fornecedoras regulares. Recebem também apoio do Centro Cocal, uma instituição pública do município, além de apoio do poder público em forma de transporte para participação em atividades. Porém são apoios pontuais, não têm parcerias ou outros tipos de mecanismos de acesso a recursos governamentais de maneira mais sistemática. Também buscam acessar apoio de organizações parcerias como CESE – Coordenadoria Ecumênica de Serviço, ICS - Instituto Clima e Sociedade e de agências de cooperação internacional.

Um desafio para a produção envolve também o próprio acesso ao coco babaçu, porque há muitas propriedades privadas em todas as regiões em que o MIQCB atua, sendo que as quebradeiras são impedidas de entrar nessas propriedades e, portanto, não conseguem colher o coco. Dessa forma, o MIQCB realiza a Campanha Babaçu Livre, para que a legislação possa **garantir o acesso ao coco**, melhorando a vida de todas as mulheres quebradeiras. **A Campanha é uma ação de incidência que também funciona como uma estratégia para garantir continuidade da mobilização de recursos e da comercialização de produtos.** No Piauí, o movimento apresentou proposta de legislação ao governo desde setembro de 2021, no Dia da Quebradeira de Coco Babaçu, tendo desenvolvido diversas mobilizações para a aprovação, como atos públicos, uso da mídia, diálogos com poderes públicos, com parceria com outros movimentos, assessoria jurídica, universidade federal e Defensoria Pública.

Sobre as **dificuldades** que enfrentam, além das restrições de acesso aos babaçuais, destacam a questão do preço, porque as pessoas que comprem nem sempre querem pagar o preço estabelecido. Citam como exemplo o azeite, que é um produto caseiro, um azeite de qualidade, mas quando chega no mercado as pessoas querem comprar no mesmo valor dos produtos comuns industrializados, ou até mais barato. Entendem que essa comparação não é justa.



4. Política de estímulo à agricultura familiar e de combate à insegurança alimentar, o PAA passou por mudanças e cortes orçamentários nos últimos anos e foi re-lançado em 2023, com facilitação de acesso a povos e comunidades tradicionais e ampliação da participação de mulheres.



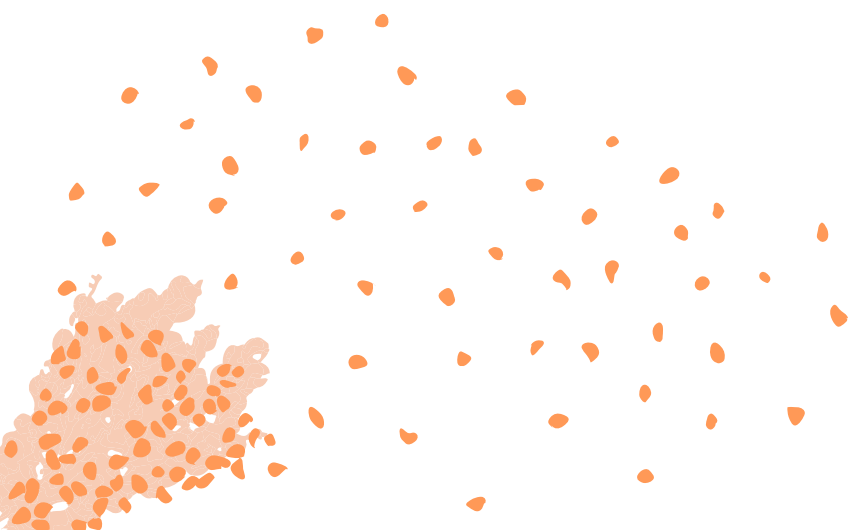
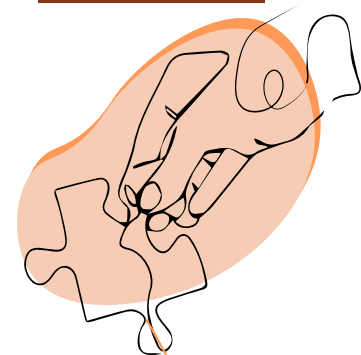
Os **resultados** dessas estratégias chegam tanto na forma de **apoio financeiro** para o MIQCB, mas também para as mulheres quebradeiras de coco e suas comunidades, que têm um incremento em sua renda. As vendas têm significado em torno de 50% dos recursos do MIQCB anualmente. Além disso, o **fortalecimento organizativo do movimento** tem sido um resultado importante. Outro resultado que afeta diretamente a mobilização de recursos e a venda dos produtos, que é o acesso ao coco, foi a aprovação da **Lei do Babaçu Livre no Piauí** (Lei nº 7.888 de 2022), que reconhece como patrimônio cultural do Estado as atividades tradicionais de coleta e quebra de coco babaçu, bem como os produtos delas decorrentes e seu modo tradicional de produzir. **Espera-se com isso melhorar o acesso das quebradeiras aos babaçuais e ao coco, aumentando a produtividade.**

Na condução dessas estratégias de mobilização de recursos, estão envolvidas diretamente cinco pessoas do MIQCB, que são as quatro coordenadoras e a assessoria. O movimento tem em sua composição mulheres negras, em sua maioria, mas também brancas e algumas mulheres indígenas, de diversas faixas etárias, mulheres jovens, adultas, mulheres de meia idade, e envolve também alguns homens.

São muitos os **aprendizados** com a experiência de mobilizar recursos. Destacam o entendimento coletivo construído de que:

**uma quebradeira de coco é uma mulher empoderada, é uma mulher que pode se formar e atuar como professora, advogada, juíza, é uma mulher que pode ser o que ela quiser.**

Poder vender os produtos contribui também no fortalecimento da **autoestima e na autonomia**, sem depender apenas dos companheiros, pois quando vendem os produtos que elas mesmas produzem e acessam uma renda com isso, se sentem fortalecidas.





## Produção e Comercialização integradas à Formação Política e Gênero

### Grupo Mulheres Guerreiras da Resistência

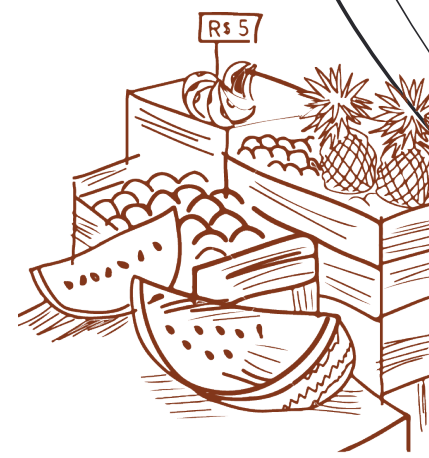
@guerreiras\_da\_resistencia

O Grupo Mulheres Guerreiras da Resistência faz parte do Movimento Quilombola do Maranhão - Moquibom, que surge na Baixada Maranhense a partir de 2011 e desenvolve atividades com diversas comunidades quilombolas em diferentes regiões do estado, na luta pelo **direito ao território livre em processos de resistência coletiva**.

A proposta de capacitar mulheres para a produção e comercialização de produtos cultivados pelas comunidades e, a partir disso, mobilizar recursos também para o movimento, surgiu no âmbito de um projeto em que o Moquibom captou apoio com uma instituição internacional. No início o objetivo principal era estabelecer estratégias com as mulheres quilombolas para tratar de relações de gênero, machismo, patriarcado. Com a realização também de oficinas de produção, **colocaram em prática os aprendizados e passaram a comercializar**, sempre articulando ao processo de formação política para a luta pelos direitos das mulheres, com a intenção de gerar recursos de forma coletiva, independente e sustentável.

A produção e a comercialização são sempre feitas coletivamente, com divisão de tarefas, para que todas sejam beneficiadas. **O trabalho é realizado pelas mulheres em suas próprias comunidades**, em diferentes regiões do estado e, mesmo enfrentando dificuldades, parte da renda passa a ser investida em atividades de formação e articulação e também em compra de materiais. Assim a mobilização de recursos contribui com a renda familiar e ainda colabora com as ações do movimento.

As **principais estratégias** usadas para a venda dos produtos é a **exposição em feiras** de agricultura familiar, bem como a **comercialização em encontros promovidos pelos movimentos sociais**. As mulheres também comercializam seus produtos





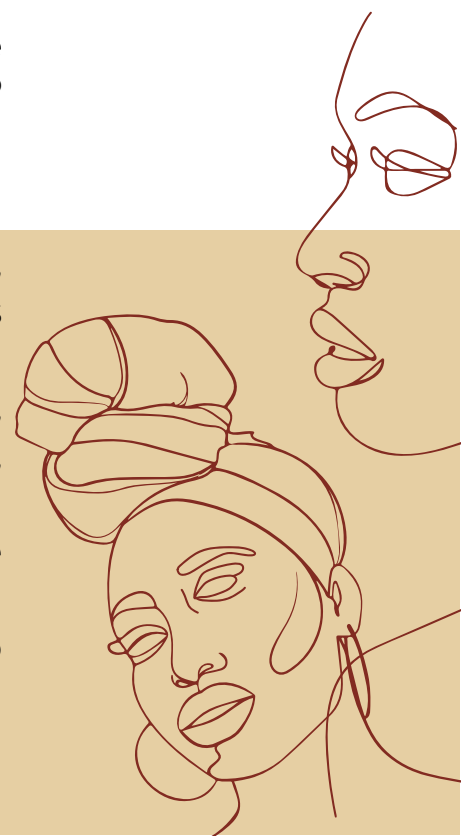
através dos programas governamentais do PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) e do PAA (Programa de Aquisição de Alimentos). A venda também ocorre em suas próprias residências. Os lucros com as vendas ficam com as mulheres e uma parte fica como contribuição para o movimento. O movimento não tem experiência com mobilização de recursos através de doação de indivíduos.

Algumas **parcerias são estratégicas** neste trabalho. Uma delas é a Associação do Voluntariado e da Solidariedade (AVESOL), que atua com a promoção da economia solidária e contribui com assistência técnica para o manejo da produção. O outro parceiro é o Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB).

Entre os **principais resultados**, destacam que os lucros com a venda de produtos têm garantido as condições para as mulheres viajarem para participar de atividades de articulação, formação e incidência política. Além disso, geram recursos para transporte, possibilitando que as mulheres realizem tarefas que requerem deslocamento, como ir à cidade solucionar pendências e procedimentos jurídicos nos processos de luta pela terra. A experiência também estimula uma maior participação das mulheres no movimento. Do ponto de vista financeiro, avaliam que os recursos das vendas de produtos representam em torno de 10% do total de recursos movimentados pelo Moquibom anualmente. Outro resultado importante é que esse trabalho colabora com a renda das famílias. **As mulheres passam a acessar recursos e isso colabora inclusive para a promoção de sua autoestima.** Para as que não tem parceiro, essa pequena renda é ainda mais importante.

Estão diretamente envolvidas nessa ação de mobilização de recursos mulheres de quatro regiões do estado: Baixo/Médio Mearim, Leste, Região Serrana e Baixada e em cada região, têm duas ou três pessoas de referência. **Todas são mulheres negras.**

**Sobre as dificuldades e desafios que enfrentam,** as mulheres apontam o aumento dos preços dos materiais, reduzindo os lucros já pequenos. Também gostariam de produzir coisas totalmente orgânicas, mas não encontram alguns ingredientes orgânicos ou, quando encontram, às vezes o custo é muito alto. Outra questão é o cálculo do preço dos produtos, em que fazem um grande esforço para deixar mais acessível à comunidade, mas não é fácil justamente por conta do preço dos insumos.



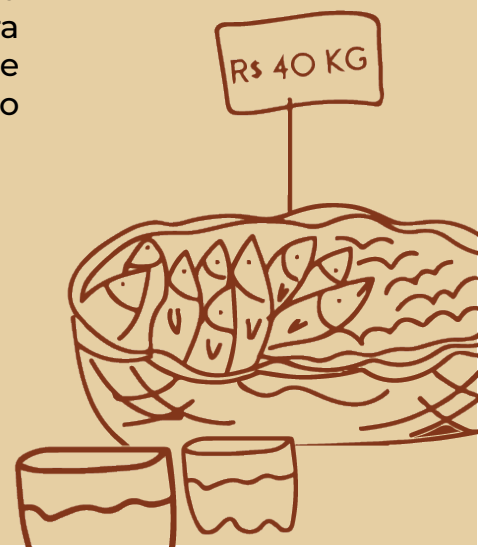
Em relação aos **aprendizados** colhidos com a produção e venda de produtos, destacam que o mais importante é entender que **as mulheres devem se unir ainda mais para ampliar a produção** e realizar outras ações juntas. Percebem que a partir desse trabalho das oficinas de produção nos quilombos, conseguem conscientizar as mulheres de que não precisam viver submissas aos homens; e que não apenas “ajudam”, mas trabalham em casa. Com as parcerias, aprenderam que é bom fazer trocas, em ajuda mútua, se apoiando na luta pelo território, nas lutas das mulheres. Outro aprendizado é sobre **autonomia**: afirmam que querem comer do que produzem, querem viver do seu próprio jeito, e com as oficinas de formação, de produção e geração de renda, vão conseguindo resgatar várias práticas ancestrais e que elas não usavam mais. Algumas mulheres começaram a produzir ervas medicinais e agora vendem para mulheres de outras comunidades, em forma de xarope, folhas para chás e, assim, vão trocando conhecimentos e aprendendo juntas.

Quando se fala em **continuidade**, há três anos realizam essas ações de mobilização de recursos, com **inclusão de novas estratégias**: algumas mulheres começaram a criar um fundo para manter a produção e a rotatividade. Não utilizam todo o dinheiro dos lucros, para garantir alguma reserva. Também têm buscado parcerias dentro do próprio município, para realizar oficinas e comprar materiais.

Por fim, destacam a importância de terem ampliado o trabalho para a participação de homens. Ao realizarem oficinas de produção dentro do movimento como um todo, com a participação também dos homens, começam a perceber mudanças no comportamento deles. As mulheres passaram a questionar algumas atitudes e a não mais aceitar, por exemplo, certas músicas e ações consideradas “brincadeiras”. Agora já conseguem fazer suas reuniões livremente, algumas contando com apoio dos homens, inclusive na preparação das refeições. Eles tiveram de mudar de comportamento, porque as mulheres se fortaleceram para reagir.

Desde o início, o principal objetivo das oficinas de produção era uma forma de chegar nos quilombos, nos territórios, para trabalhar com as mulheres sobre enfrentamento ao machismo e ao patriarcado, o combate à violência contra as mulheres, muito comum nos quilombos.

**Tudo isso é fruto desse trabalho,  
que mescla formação, organização política,  
produção e mobilização de recursos.**



## Cuidar, fortalecer e ampliar

### Estratégia institucional de mobilização de recursos para a luta das mulheres negras

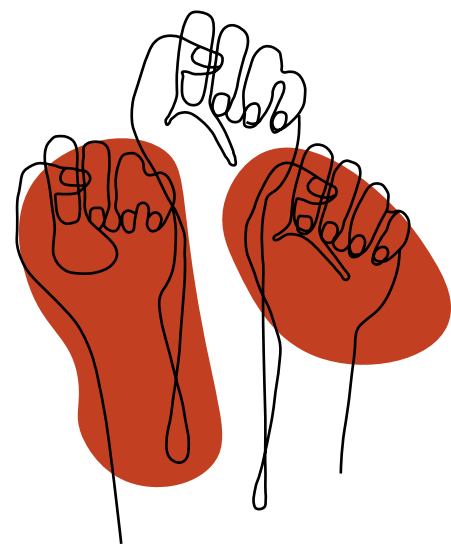
**Odara - Instituto da Mulher Negra**

@odarainstituto

O Odara – Instituto da Mulher Negra surgiu em 2010 em Salvador-Bahia, organização negra feminista que atua pela garantia de direitos e autonomia das mulheres negras e pelo enfrentamento às violências raciais e de gênero. Suas ações envolvem temas como **direitos humanos, comunicação, educação e formação política e saúde da mulher negra**.

A proposta de estratégia permanente de mobilização de recursos surge logo com a criação do Odara e foi se aperfeiçoando com o tempo e a experiência. **Nunca houve uma estratégia única e o grupo sempre atuou em diferentes ações.** No início, passaram a mapear o que as agências e os financiadores faziam. Como são elaborados os editais? Que formas de captação de recursos poderiam usar com cada um? Começaram a participar de encontros realizados pelos financiadores e também a fazer visitas a potenciais parceiros. Elaboravam seus projetos, solicitavam reunião e iam conversar. Independente dos editais, aproveitavam a ocasião para apresentar o trabalho que estavam realizando. No diálogo com alguns desses financiadores, por exemplo, foram convidadas a apresentar projetos, em outros casos participaram em editais.

Em outras situações, foram indicadas por pessoas e organizações parceiras para diálogos com algumas instituições apoiadoras, inclusive através de suporte para viagem internacional para esse tipo de contato. Uma consultoria contratada pelo Odara também alertou para outras possibilidades de possíveis financiadores. **As estratégias variam, de acordo com as oportunidades, com a conjuntura e com o acúmulo de experiência.**

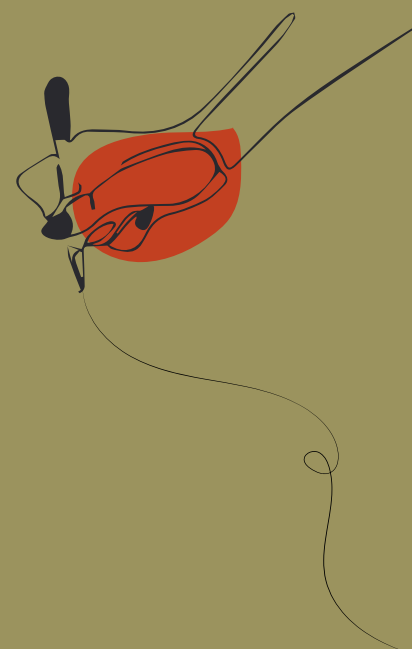


Até hoje uma **estratégia** que sempre utilizam é convidar representantes de organizações financiadoras para vir à Bahia, conhecer as experiências de perto, dialogar com a equipe, com as pessoas atendidas, com os parceiros. E também para discussões políticas sobre conjuntura, riscos e possibilidades para a atuação. A partir disso, o financiador tem condições de avaliar como a organização trabalha, suas estratégias, com quem trabalha, entre outros aspectos. A cada início de ano fazem essa movimentação de convites. **Um investimento que percebem como importante são as relações com as pessoas com quem entram em contato em todas as situações:** apresentar bem o Odara e seu trabalho, investir nas relações, porque delas podem vir também indicações estratégicas para possíveis financiadores. Dessas relações surgem oportunidades.

**Um outro aspecto também considerado é o desempenho institucional da organização.** Seu modelo de gestão funciona? Mantém suas prestações de contas em dia? Como a organização é avaliada pelos fundos com os quais tem projetos apoiados? Nesse sentido, Odara fez um investimento sistemático em garantir uma estrutura administrativa e um formato organizativo que assegura que todas as suas prestações de contas e relatórios de atividades estejam atualizados e organizados.

Sobre doações de indivíduos, nos últimos anos o Odara tem recebido algumas de forma significativa. São doações particulares, a maioria de pessoas brancas, antirracistas, que são abordadas por representantes de fundos e da cooperação de apoio a projetos. Isso é fruto direto da imagem positiva de reconhecimento e confiança que o Odara tem construído ao longo de sua atuação. **Essas doações de indivíduos hoje significam cerca de 20% do total de recursos captados pela organização.** Importante destacar que o apoio às lutas das mulheres negras é hoje uma prioridade recorrente nesse tipo de doação. A organização não recebe nenhum tipo de recurso governamental, por escolha política, mesmo considerando que se trata de recursos públicos e, portanto, as organizações têm direito de acessá-los.

**Nesse processo de fortalecimento institucional, são muito importantes as parcerias para implementar ações e projetos com diferentes redes e organizações,** tais como a Plataforma dos Movimentos Sociais por Outro Sistema Político e com duas organizações da Bahia, a Associação Artístico-Cultural Odeart e o Centro de Arte e Meio Ambiente (CAMA), no Projeto Minha Mãe Não Dorme Enquanto Eu Não Chegar. Uma outra forte experiência de parceria é na coordenação da Rede de Mulheres Negras do Nordeste, uma gestão coletiva de três organizações. Esse exercício de gestão coletiva tem fortalecido as organizações menores, agregando diversos aprendizados.

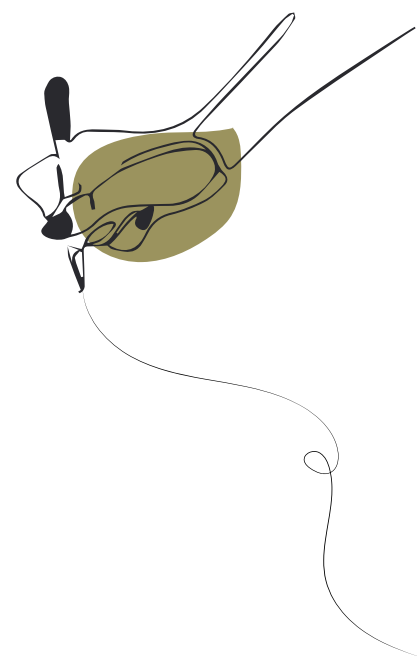


Uma das **dificuldades** apontadas no processo é **acessar recursos mais livres, institucionais e de longo prazo**. Muitas demandas que as organizações recebem não cabem nas rubricas dos projetos. O apoio institucional de longo prazo é ainda um grande desafio. Sabendo das várias exigências para avançar nesse sentido, o **Odara tem aperfeiçoado cada vez mais suas competências** administrativas e de gestão, com investimento em pessoal e em treinamento. É preciso também preparar pessoas para renovar os quadros da organização. E isso nem sempre se faz apenas com apoio nos formatos atuais.

Um dos principais **resultados alcançados** é uma maior longevidade aos projetos, com planejamento de longo prazo e com uma estratégia política mais ampla. Também tem aceitado receber recursos como intermediário para outras organizações, pois muitas não são formalizadas. Isso tem feito com que elas necessariamente se aproximem mais do Odara. **É preciso cuidar para que o movimento seja de fortalecer e ampliar**. Sobre o impacto da atuação em parceria, identificam organizações de menor porte que adquiriram capital social e de diálogo com financiadores e fundos, de forma mais autônoma. O seja, o Odara compartilhou suas relações com essas instituições e a partir daí elas estão construindo suas próprias redes de relações. Isso é apontado como um importante resultado do investimento em parcerias.

Ainda **sobre os aprendizados** nas estratégias de captação de recursos, destaca-se a importância de ter uma contabilidade de qualidade, setor financeiro e administrativo organizado, auditorias regulares, prestações de contas em dia. Ou seja, **garantir um funcionamento organizacional saudável e equilibrado**. Outro fator importante é o trabalho feito para a equipe ter mais consciência sobre o uso dos recursos. Relatam ainda a importância de construir relações de respeito e confiança com financiadores, sem subordinação. Nos projetos em parceria com grupos menores, destacam-se as relações de cuidado entre as pessoas, e isso também tem trazido reconhecimento.

A mobilização de recursos na organização é realizada pelas duas coordenadoras, mas também são contratadas consultorias para pesquisa de editais, elaboração de projetos, monitoramento e elaboração de relatórios, em trabalho conjunto com a coordenação, como forma de superar o pouco tempo de que dispõem para algumas atividades.



Apesar do maior investimento em projetos de duração mais longa e com mais apoio institucional, refletem que o apoio de organizações como a CESE a pequenos projetos é fundamental para o fortalecimento de organizações de pequeno porte, em especial na região Nordeste.

Para **avançar na sustentabilidade**, estão investindo em **disputar financiamento de maior robustez**. Uma segunda estratégia é **dialogar antecipadamente com o financiador** sobre a continuidade do apoio, antes do recurso acabar. E as estratégias têm dado certo, pois nos últimos cinco anos a organização não perdeu nenhum financiador. Há, também, as estratégias com os **financiamentos pontuais**, pois eles podem trazer importantes aportes para determinados projetos. Buscam ainda garantir **recursos específicos para incidência política**, em ações de maior porte como as mobilizações do Julho das Pretas (em torno do Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha).





# Comunicação



## Dignidade menstrual e autonomia de mulheres e meninas

### Coletivo Mulheres, Políticas Públicas e Sociedade – MUPPS

@coletivo.mupps

O Coletivo Mulheres, Políticas Públicas e Sociedade (MUPPS) é uma **organização da sociedade civil que busca contribuir para a superação das desigualdades de gênero, voltada para a defesa de direitos e formação política de mulheres**. Surgiu em 2019, em Salvador, Bahia, e reflete sobre relações de gênero, raça, sexualidades, classe, religião, educação, saúde, violência, geração, mulheres com deficiência e diversidades.

A **Campanha Meu Ciclo, Minha Vida** surgiu em meados de 2021, quando o MUPPS estava planejando suas ações para o mês de outubro, dedicado à luta contra o câncer de mama. Ao longo do debate, foi proposta uma ação de cuidado mais ampla. **Pesquisaram e identificaram a questão da pobreza menstrual** e decidiram realizar uma campanha com o tema, refletindo sobre a dignidade negada a milhares de pessoas que menstruam no país, que não vivem com conforto seu período menstrual, por não terem acesso a absorventes.

O uso da expressão “pobreza menstrual” foi tema de debate, considerando que o termo pobreza já vem carregado de preconceitos. E as mulheres querem dignidade – **discutir dignidade menstrual, direitos reprodutivos e outros assuntos, inclusive câncer de mama**. A dignidade menstrual é considerada uma questão de direitos humanos e saúde pública pela Organização das Nações Unidas (ONU), fundamental na garantia dos direitos sexuais e reprodutivos.

**Importa ressaltar o contexto** em que a campanha nasce, no mesmo período de lançamento do Projeto Dignidade Menstrual pelo Governo da Bahia, em agosto de 2021, visando distribuir mensalmente absorventes descartáveis a estudantes da rede pública estadual de ensino<sup>5</sup>. Desde fevereiro do mesmo ano também tramitava na Assembleia Legislativa da Bahia o Projeto de Lei 24.107/21, propondo incluir na Política Estadual da Saúde da Mulher a distribuição gratuita de absorventes higiênicos em unidades de saúde, escolas públicas e unidades prisionais. Dessa

5. Inicialmente por 12 meses, com meta de incluir a iniciativa no Plano Plurianual Anual (PPA) como política permanente.



forma, a **campanha pretendia ampliar a discussão e visibilidade sobre o tema**, envolvendo também a busca por efetivar direitos garantidos.

**Uma das primeiras ações que fizeram foi estabelecer parcerias.**

Enviaram convites a cerca de vinte organizações lideradas por mulheres e seis atenderam ao chamado: Coletivo Água da Fonte, Associação das Mulheres Guerreiras de Cajazeiras, Associação de Prostitutas da Bahia (Aprosba), Aliança de Batistas do Brasil, Paróquia Anglicana do Bom Pastor, Empodere sua Irmã, Instituto Renascer Mulher e Movimento de Mulheres Evangélicas do Brasil (Mosmeb).

A partir daí foram realizadas diversas **estratégias**, especialmente **ações de comunicação** da Campanha Meu Ciclo, Minha Vida. A mobilização inicialmente foi através das redes sociais, considerando ainda o período da pandemia de Covid-19, e depois a campanha tomou uma proporção nacional. **O Coletivo utilizou diferentes plataformas e redes sociais**, como Instagram, Facebook, WhatsApp e a plataforma Zoom para realização de encontros e oficinas. Elaboraram materiais audiovisuais sobre a campanha, como cards e pequenos vídeos, contendo informações e dados sobre dignidade menstrual, sua relação com as desigualdades sociais e raciais, acesso a produtos menstruais e de higiene, impactos na vida escolar, garantias legais. Os grupos parceiros colaboravam de forma articulada na divulgação em redes sociais: todos postavam os materiais produzidos no mesmo dia e horário para maior impacto. **Ao mesmo tempo, cada organização chamava seus próprios parceiros e seguidores nas redes para também multiplicar a ideia, reproduzir os materiais e aumentar o alcance.**

Outras ações de destaque envolveram a doação de absorventes descartáveis e as oficinas de confecção de absorventes de pano. Além da realização de vaquinhas virtuais visando a compra de absorventes, algumas das organizações parceiras, como a Aprosba, buscaram apoio de empresas de comércio solicitando absorventes. **O Coletivo também realizou oficinas** para confecção de absorventes de pano, que além da redução do custo financeiro, propaga uma alternativa mais sustentável e com menos impacto na natureza. Com o apoio de uma costureira artesã, foi criado um modelo de absorvente de pano, que passou a ser produzido nas oficinas. Realizaram ainda rodas de conversas e palestras em escolas públicas, com as ações presenciais sendo ampliadas com a redução das restrições sanitárias. **Também conquistaram espaço na mídia e o Coletivo foi chamado para entrevistas em canais da rede de comunicação local e internacional.**

Um fator que acabou contribuindo para o impulsionamento da campanha foi que o ex-Presidente da República vetou, em



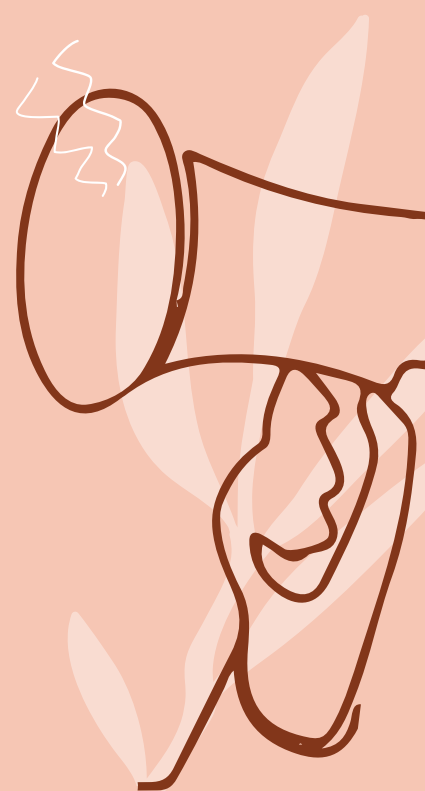
outubro de 2021, a distribuição gratuita de absorventes para estudantes de baixa renda e pessoas em situação de rua, prevista no Programa de Proteção e Promoção da Saúde Menstrual (Lei federal 14.214/21, sancionada no período), sob argumento de não indicar fonte de custeio. Com isso **a campanha Meu Ciclo, Minha Vida ganhou ainda mais força, sendo instrumento de pressão social**. O veto foi posteriormente derrubado pelo Congresso Nacional, em março de 2022.

Nesse processo, o cenário também se alterava no estado e município. Foi publicada a Lei Estadual 14.365, em outubro de 2021, autorizando a inclusão, na Política Estadual da Saúde da Mulher, de capítulo voltado para o combate à pobreza menstrual da mulher e da adolescente no Estado da Bahia<sup>6</sup>. Já a Prefeitura de Salvador, em novembro, lançou o programa “Ciclo de Cuidados” para alunas da rede municipal de Ensino, a fim de garantir cuidados com a saúde e a dignidade menstrual. Esse contexto estimulou também ações de incidência, em especial quando **o Coletivo participou, em 2022, de cursos de mobilização de recursos e de incidência política promovidos pela CESE**. Da mesma forma, com o apoio a projetos, potencializaram a mobilização de recursos que já faziam.

Uma das **principais dificuldades** apontadas é a falta de recursos financeiros, pois absorventes são produtos caros. As **dificuldades financeiras também impediram que a campanha pudesse ser mais ampla**, com mais materiais informativos e de comunicação, pois tinham a intenção de produzir camisetas, entre outras peças. Como **resultado**, a campanha se tornou uma ação contínua e se ampliou, conquistando uma forte mobilização social sobre o tema da dignidade menstrual. **A Campanha Meu Ciclo, Minha Vida vem sendo replicada em outros estados do Brasil**, a partir de pedidos de outras organizações para usar o mesmo mote e os materiais produzidos. Algumas organizações também conseguiram manter regularidade mensal na distribuição de absorventes, como a Aprosba. Em termos de ocupação de espaços, em 2022 o MUPPS passou a compor o Colegiado de Desenvolvimento Territorial (Codeter)<sup>7</sup>. E uma das ativistas passou a integrar a coordenação de um dos eixos da Escuta Social para o Plano Plurianual 2023/2027 do Governo da Bahia, oportunidade para levar a pauta da dignidade menstrual e direitos sexuais e reprodutivos.

6. A Lei Estadual 14.365, de outubro de 2021, aprovou o Projeto de Lei 24.107, de fevereiro de 2021.

7. Espaço de participação social existente em todos os Territórios de Identidade da Bahia, formado por representantes da sociedade civil e do poder público.





Todas as ativistas do MUPPS, composto majoritariamente por mulheres negras, se envolveram diretamente na campanha. Também participaram jovens voluntárias, colaboradoras do Coletivo. A importância desse tipo de ação para mulheres em situação de rua, com insegurança alimentar e menos acesso a absorventes, é um ponto dentre os **aprendizados**. O Coletivo também vem **melhorando o uso de ferramentas de comunicação**. Destacam ainda a própria construção do entendimento de que a incidência pela dignidade menstrual está para além do absorvente, tem a ver com a água que falta nas periferias, falta de acesso a serviços básicos, em territórios onde mora a maior parte da população. Cerca de um terço das meninas no Brasil deixam de ir à escola, não necessariamente porque não tem absorvente, mas porque nem sempre têm acesso água, papel higiênico, sabonete, ou seja, não tem dignidade e acesso a direitos.

**A Campanha Meu Ciclo, Minha Vida é,  
para além da dignidade menstrual, sobre direitos  
reprodutivos e sexuais, sobre direito à autonomia  
das mulheres sobre seus corpos.**

**A campanha permanece sendo realizada com oficinas, rodas de conversa, divulgação e distribuição de materiais de comunicação informativos.** Pretendem fortalecer as ações de monitoramento das políticas e programas do estado e da prefeitura, a exemplo do levantamento das escolas públicas que têm banheiro ou não, bem como se a distribuição de absorventes nas escolas está sendo feita com regularidade pela Prefeitura. O tema se fortaleceu ainda mais com a regulamentação da Lei 14.214/21 através de decreto presidencial, instituindo o Programa de Proteção e Promoção de Saúde Menstrual, simbolicamente em 08 de março de 2023. **O Coletivo também tem perspectiva de fortalecer o domínio de mecanismos de comunicação** e está elaborando projetos para busca de novos financiamentos.



## Lgbtfobia e as restrições à doação de sangue

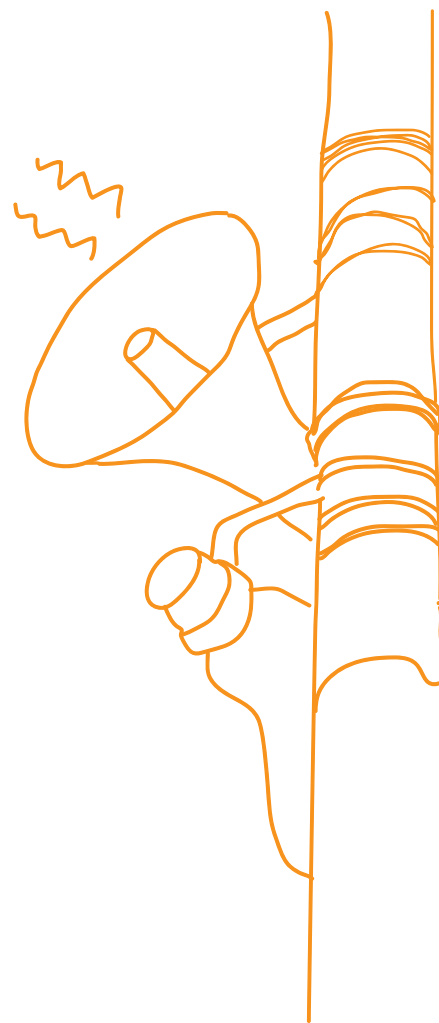
### Grupo Matizes

@matizesteresina

O Grupo Matizes é uma organização da sociedade civil que atua desde 2002 em Teresina, no Piauí, com diversas ações na **defesa dos direitos de pessoas LGBTQIA+**, além de contribuir para o fortalecimento político e organizacional do movimento.

A **Campanha Nosso Sangue pela Igualdade** foi realizada entre 2010 e 2014, com resultados que só foram finalmente conquistados em 2020, que **questionava a constitucionalidade e apontava o caráter discriminatório da Resolução 153/2004** da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que proibia homens gays e bissexuais de doarem sangue. A iniciativa surgiu como desdobramento de ações anteriores do grupo nessa causa, quando em 2006 apresentaram uma representação ao Ministério Público Federal (MPF) para questionar a proibição e, a partir dessa provocação, o MPF ajuizou uma Ação Civil Pública questionando a Resolução da Anvisa. **Conseguiram uma medida liminar que suspendeu a proibição, mas apenas temporariamente**, pois decisão do Tribunal Regional Federal cassou a liminar. Foi nesse contexto que surge a Campanha, para impulsionar novamente a causa e a ação que ainda tramitava na justiça federal. **O Grupo Matizes foi a primeira organização da sociedade civil LGBT a questionar a proibição de doação de sangue por gays e judicializar a questão.**

A campanha envolvia várias **estratégias**, especialmente de comunicação. Foram elaborados **adesivos, camisetas e diversas peças para as redes sociais**. Além disso criaram **uma identidade visual forte e criativa**: a imagem de uma bolsa de sangue, que, ao invés de estar inteiramente na cor vermelha, tinha um efeito neon que sugeria as cores do arco-íris. O nome da campanha, “Nosso Sangue pela Igualdade”, fazia um jogo de duplo sentido com o sangue significando doação, mas também significando luta.





Uma outra estratégia importante foi realizar **ações inventivas e criativas, bem como aproveitar datas simbólicas e oportunidades para visibilizar o tema da campanha**. Para quem já era uma pessoa doadora de sangue, o Grupo Matizes fazia articulações junto ao hemocentro local no Dia Internacional da Mulher ou no dia 08 de março, por exemplo, e convidava apenas mulheres para doarem sangue, mulheres do movimento, gestoras públicas, pessoas que eram conhecidas na cidade.

**Outra ação de sucesso** nesse sentido foi a criação do “Rolezinho Solidário no Hemopi”, convocando para doação de sangue no Centro de Hematologia e Hemoterapia do Piauí, inspirada nos encontros marcados pela juventude das periferias do Rio de Janeiro e que percorreu outras cidades do país na época. O ato público também foi marcado através das redes sociais, com envio pelo Matizes de mensagens de e-mail a representantes de órgãos públicos. Conseguiram quase 200 bolsas de sangue e realizaram cerca de quatro campanhas de doação de sangue. O grupo passou a receber mensagens de famílias que pediam ajuda para coleta de sangue para familiares em internação. **A estratégia repercutiu bastante na mídia e foram publicadas diversas reportagens**, dando assim visibilidade também para a “Campanha Nosso Sangue Pela Igualdade”.

**Pela longa duração da campanha, foram fundamentais as parcerias estabelecidas**, destacando-se a ação conjunta do Grupo Matizes com a Liga Brasileira de Lésbicas. No campo do diálogo com o poder público, articularam importantes apoios institucionais. A Assembleia Legislativa do Piauí aprovou moção de apoio à campanha e eles conseguiram, reunião com o então Ministro da Saúde, quando cobraram a revogação da proibição de homens gays doarem sangue. Apesar da incidência junto ao Ministro e da publicação de algumas alterações nos procedimentos de coleta de sangue, permaneceu a proibição, sob a justificativa de que estudos epidemiológicos ainda consideravam o alto índice de prevalência do HIV nessa população.

Ainda se articularam com o Conselho Federal de Serviço Social e com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), e realizaram ações conjuntas. Durante visita do presidente da OAB a Teresina, em 2011, o Matizes entregou um documento reivindicando que a Ordem se pronunciasse sobre a demanda da campanha, por ser uma das instituições que pode questionar a constitucionalidade de qualquer norma jurídica. A OAB acatou o pedido e encaminhou para sua Comissão de Assuntos Constitucionais.

**O Conselho Nacional de Saúde aprovou uma moção de que a proibição era discriminatória**. A Campanha Nosso Sangue pela Igualdade foi debatida também na Conferência Nacional de Saúde de 2012, quando **alcançou repercussão nacional**. O



Matizes conseguiu apoio de muitos artistas, jornalistas, pessoas formadoras de opinião, professores/as universitários, advogados/as. Muitos colaboraram fazendo publicidade para a campanha.

Na campanha, **o Matizes realizou ações em redes sociais e atuou fortemente junto à imprensa**, e consideram isso um dos fatores que contribuiu para o sucesso da iniciativa, pois a imprensa do Piauí abraçou a campanha e pautou fortemente a questão. Destaca-se também o apoio da população. **Quando acontecia alguma ação pública, havia uma repercussão muito grande na mídia e grande parte da população reagia com indignação em relação à proibição.**

Estabeleceram ainda uma relação de diálogo com o Hemopi. Os servidores argumentavam sobre a imposição do Ministério da Saúde para cumprimento das normas. Como o Grupo Matizes assumiu postura compreensiva, se criou uma relação de diálogo e depois de parceria. O Matizes passou a ser sempre convidado para as ações do Hemopi, como caminhadas e campanhas.

A disputa jurídica ainda se prolongou por muitos anos. Finalmente, em 2020, o Supremo Tribunal Federal (STF) concluiu o julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade 5543<sup>8</sup> e afirmou que as normativas da Anvisa e do Ministério da Saúde que proibiam a doação de sangue por homens gays eram inconstitucionais. A Anvisa revogou esse trecho da Resolução, após pressão de movimentos sociais para cumprimento da decisão do STF.

Nesse processo o Matizes destaca fortemente o pioneirismo do grupo, que já havia desde 2006 denunciado o caso que gerou a ação civil pública do MPF. **A campanha Nosso Sangue pela Igualdade, depois de muitos anos de mobilizações, alcançou seu principal objetivo e resultado**, com o STF derrubando a proibição. Desde então, o Grupo Matizes não tem recebido mais nenhuma denúncia ou reclamação de pessoas LGBTQIA+ que tenham sido impedidas de doar sangue. Sendo assim, **mantiveram apenas ações de incentivo e estímulo ao gesto solidário de doar sangue**, especialmente em datas importantes, como o Dia Nacional e Mundial do Doador de Sangue.

Em relação às **dificuldades** enfrentadas, o Grupo destaca **falta de recursos e pequena quantidade de militantes**, por isso a necessidade de recursos para contratar alguns serviços. **Avaliam que se tivessem na época mais estrutura para a produção de peças de comunicação, talvez a campanha tivesse um alcance ainda maior.** Não conseguiram recursos para produzir outras peças, como spots de rádios e outdoor, que no período eram muito utilizados.

8. Atendendo a uma provocação do Partido Socialista Brasileiro (PSB) que ingressou com uma ação em 2016.



Nessa ação, **todas as pessoas do Matizes que atuam no cotidiano da organização se envolveram**, cerca de dez pessoas na época. O Matizes atua na defesa de direitos LGBTQIA+, mas que **tem protagonismo das mulheres lésbicas**. Cerca de 80% do grupo é formado por pessoas negras e a maioria é de pessoas em torno de 50 anos.

Destacam como principal **aprendizado** que os membros do Matizes, enquanto ativistas de direitos humanos, perceberam como importante que **devem pautar suas lutas e serem firmes na reivindicação dos direitos**, mas podendo **estabelecer diálogos mútuos**. Entendem que esse foi um dos fatores que contribuiu para a campanha dar certo, em que **conseguiriam relacionar reivindicação de direitos, solidariedade e parcerias**.



## Mulheres negras nos espaços de poder enfrentando o racismo

**Rede de Mulheres Negras do Nordeste**  
**@redemulheresnegrasnordeste**

A Rede de Mulheres Negras do Nordeste surgiu em 2013, durante o processo de organização da Marcha de Mulheres Negras contra o Racismo, a Violência e pelo Bem Viver, realizada em Brasília em 2015. A Rede atua nos nove estados da região e busca fortalecer organizações, coletivos e mulheres negras atuantes na luta contra o racismo e o sexismo.

A proposta da Campanha Eu Voto em Negra surgiu em 2018, no âmbito de um projeto conduzido por quatro organizações de Pernambuco: a Casa da Mulher do Nordeste, o Centro das Mulheres do Cabo e o Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais do Nordeste e a ActionAid. A Rede de Mulheres Negras do Nordeste passou a compor o projeto a partir de representação da Rede de Mulheres Negras de Pernambuco, convidada para fazer assessoria para incorporação da perspectiva racial no projeto.

Em 2019, num encontro da Rede, foi resgatada uma diretriz aprovada no ano anterior, de aprofundar a discussão sobre eleições e mulheres negras em espaços de poder, e pensar uma ação de apoio a mulheres negras candidatas. Sendo assim, passaram a ter uma participação mais direta no projeto com as outras quatro organizações. **Foi uma estratégia para assegurar a incorporação da perspectiva racial e ao mesmo tempo colocar em prática essa diretriz para as eleições.**

O projeto previa várias ações: de comunicação, de formação política, de pesquisa. Todas tendo como principal objetivo fortalecer candidatas para ampliar a presença das mulheres negras no Poder Legislativo e no Poder Executivo, com ênfase maior para os espaços legislativos municipais, considerando que em 2020 ocorreriam os pleitos nos municípios.

A campanha tornou-se a principal ação de comunicação do projeto e é ela o fio que une todas as mulheres envolvidas. O mote



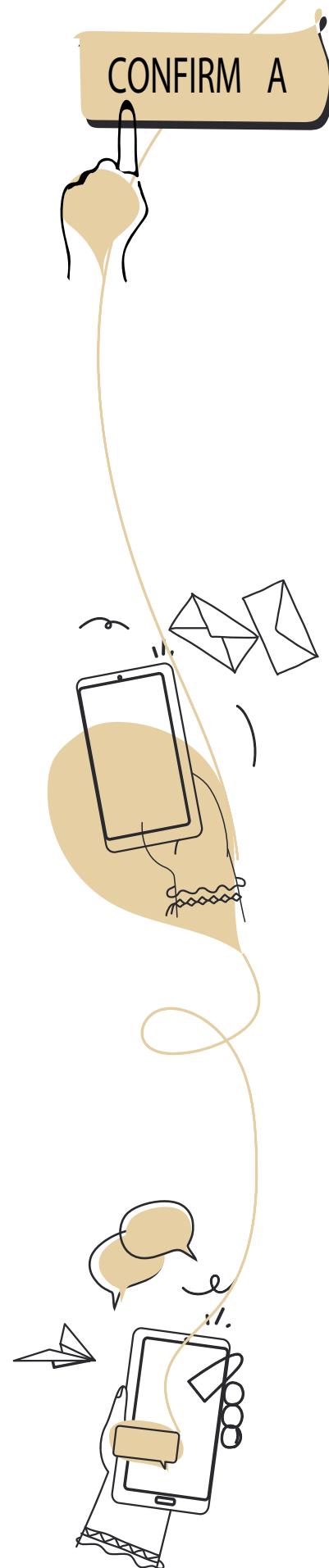
**“Eu Voto em Negra”** foi escolhido com o objetivo de interpelar a sociedade como um todo sobre a falta de representatividade das mulheres negras nesses espaços de decisão, **fazendo as pessoas refletirem sobre o racismo, o machismo, o patriarcado que mantém as mulheres negras na invisibilidade.**

A campanha já surgiu a partir de uma relação de parceria política entre cinco organizações e, ao longo do processo, passou a contar também com apoios de outros financiadores.

Como **estratégia** de campanha, investiram numa **intensa produção de peças para redes sociais e produziram vários materiais**, como camisetas, botons, suporte para celular, imã de geladeira, todos de distribuição gratuita. Ao final de um dos projetos financiados, **adotaram a estratégia de produzir materiais também para comercialização.** Essa foi uma estratégia difícil de executar, porque as organizações não tinham experiência com vendas. Depois, porém, contrataram serviços de agência de publicidade, que trabalhou no **enfoque de apoio**, ou seja, destacando que ao comprar uma peça a pessoa está apoiando a campanha e, conseqüentemente, apoiando candidaturas negras e ocupação de espaços de decisão. A campanha também conta com apoio de assessoria de imprensa e serviços de designer.

O Centro das Mulheres do Cabo permaneceu envolvido na campanha através da parceria para divulgação em seus programas de rádio. Além disso, a campanha obteve apoio de outros financiadores, destinado à realização de eventos, produção de materiais e deslocamentos para atividades.

Como **resultados alcançados**, citam o peso que a comunicação passou a ter nas ações das mulheres candidatas. Desenvolveu-se uma compreensão mais profunda sobre os processos da comunicação, sobre as ferramentas e como usar cada uma a favor da candidatura, agregando uma imagem positiva. Outro resultado é perceber as mulheres pensando e planejando sua construção como candidata a médio e longo prazo, no entendimento de que é necessário ir acumulando e se fortalecendo a cada pleito, para poder alcançar vitórias. A qualidade dos materiais de campanha das mulheres também melhorou muito. Com os treinamentos realizados, como os de preparação para relação direta com veículos de imprensa em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia, percebeu-se a evolução de várias das mulheres com a fala pública. Um outro resultado relevante é o compromisso formal assumido por todas as candidatas apoiadas com uma carta contendo princípios e as demandas da agenda política das mulheres negras do Nordeste. Em relação a número de candidaturas, o primeiro projeto atuou com cerca de 60 mulheres, e no processo das eleições de 2020 e 2022, foram 47 candidatas. Foi ainda formado um grupo com as comunicadoras



das equipes das candidatas para compartilhar questões técnicas e políticas de comunicação para eleições.

**Outro resultado importante é que a Rede se desloca do lugar de espectadora na relação com os partidos e passa a tomar uma posição mais firme e mais explícita de cobrança dos direitos das candidatas negras.** Importante também é a afirmação de que nem todas as ativistas precisam ser candidatas, mas todas podem e devem colaborar para avançar na eleição de candidatas negras, para ampliar a representatividade.

**Quem é feminista, antirracista, anticapitalista, tem tarefas políticas a cumprir para avançar na democracia e na construção da equidade.**

Entre as **dificuldades**, destacam a falta de apoio e o desrespeito que as mulheres enfrentam dentro dos partidos políticos. Situações de racismo, machismo, discriminação de classe acontecem sistematicamente. Por outro lado, entendem que é fundamental manter uma postura crítica em relação aos partidos, mas também percebem uma dificuldade nas próprias mulheres de se colocar com firmeza dentro de suas agremiações partidárias. Outra dificuldade gritante é a falta de estrutura das candidaturas, dada a dificuldade de acessar recursos financeiros. Há também desafios na formação técnica e política.

Sobre as perspectivas futuras, a Rede estabeleceu estratégias para buscar garantir recursos para a **continuidade** do projeto e da campanha, visando incidir nas eleições de 2024. Existem diversas iniciativas em todo o Brasil e há interlocução regularmente com elas, para planejar e realizar ações conjuntas. Pretende-se ainda aprofundar o investimento nos processos de formação política e na área de comunicação. Além disso, a campanha vai fortalecer os comitês estaduais em todo o Nordeste, criados em 2021 e ampliados em 2022.





doar   
PARA **transformar**

