

5.2 Características dos intermediários de evidências

Os intermediários de evidências podem ser descritos com base em muitas características. Apresentamos aqui dez dessas características. Um intermediário de evidências pode ser grande e diversificado em seu foco estratégico, bem como fortemente comprometido com sua independência possibilitada por dotações e com o uso de evidências para moldar as agendas sociais por longos períodos de tempo. Outra entidade pode ser pequena e especializada em um desafio específico, além de dependente de contratos de serviço com fabricantes de produtos (p. ex., empresas farmacêuticas) para apoiar a tomada de decisão dos cidadãos.

Se for possível prever com consistência que uma conclusão de um intermediário de evidências envolverá uma solução liderada pelo governo ou baseada no mercado ou envolverá uma política ou programa que beneficiará (ou um produto ou serviço oferecido por) um grupo alinhado com ou que financia a entidade, então, há uma boa chance de a entidade ser motivada mais por valores ou interesses privados, respectivamente, do que por evidências.

Características	Exemplos
Desafios em foco	<ul style="list-style-type: none"> • Setorial nacional (p. ex., educação) • Intersetorial nacional (p. ex., política econômica e social) • Coordenação global (p. ex., relações internacionais)
Tomadores de decisão visados	<ul style="list-style-type: none"> • Formuladores de políticas governamentais (p. ex., para influenciar a regulamentação da esfera executiva e a votação legislativa) • Líderes de organizações (p. ex., para influenciar estratégias e operações organizacionais) • Profissionais (p. ex., para influenciar práticas profissionais) • Cidadãos (p. ex., para influenciar a opinião pública e a votação)
Forças motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Evidências • Outras ideias sobre “o que é”, como as crenças • Valores ou ideias sobre “o que deve ser” • Interesses (públicos ou privados)
Alinhamentos que podem influenciar as forças motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Empresas ou sindicatos • Grupos profissionais • Movimentos sociais • Não aplicável (independente)
Fontes de financiamento que podem influenciar as forças motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Dotações • Fundações • Governos • Corporações • Indivíduos
Fluxos de receita	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos de serviço (p. ex., 12 produtos de evidências por ano) • Taxas de licenciamento e assinatura • Vendas e eventos
Horizontes temporais	<ul style="list-style-type: none"> • Curto prazo (p. ex., resposta às necessidades urgentes de evidências) • Médio prazo (p. ex., preparação para a próxima eleição ou lugar de retiro quando o partido político perde a eleição e os compromissos políticos terminam) • Longo prazo (p. ex., realização de uma iniciativa programática com duração de uma década para moldar o pensamento sobre uma prioridade política emergente)
Definidores de agenda	<ul style="list-style-type: none"> • Financiadores • Líderes de entidades • Equipe individual
Estratégias enfatizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Produção e suporte de evidências, que é o foco da seção 5.3 • Consultoria • <i>Advocacy</i>
Localizações	<ul style="list-style-type: none"> • Organizações multilaterais (p. ex., agências especializadas da ONU; OCDE) • Governos • Organizações não governamentais independentes e entidades com fins lucrativos • Universidades