

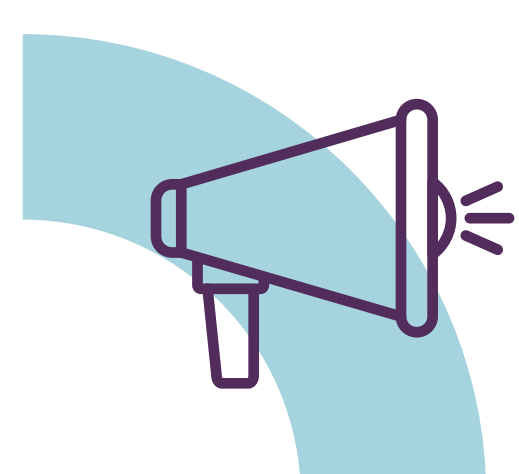
COMUNICAÇÃO POR UMA SOCIEDADE LIVRE

A comunicação tem um papel estratégico na construção de novas narrativas e abertura de diálogos e conexões entre diferentes esferas da sociedade. Hoje, essa função ganha ainda mais relevância diante do atual contexto de hiperconectividade, polarização e pulverização dos meios de comunicação.

Tendo este cenário em vista, a área de Comunicação do GIFE promoveu a oficina de cocriação “Comunicação por uma sociedade livre” no Seminário Internacional Sustenta OSC.

Este infográfico é resultado do encontro, que buscou discutir quais os desafios colocados hoje para as organizações da sociedade civil (OSC) na comunicação com a sociedade e com o poder público.

POR QUE COMUNICAR SOBRE O CAMPO?



Cria um ambiente mais acolhedor e impulsionador para as OSCs.

Facilita as estratégias de captação de recursos para o setor.

Possibilita conexão e diálogo com diferentes esferas da sociedade.

Qualifica o debate sobre as diversas iniciativas realizadas pelo setor.

Fortalece a atuação das OSC em seus respectivos campos de incidência.

Contribui para a disseminação de soluções inovadoras para os desafios da sociedade.

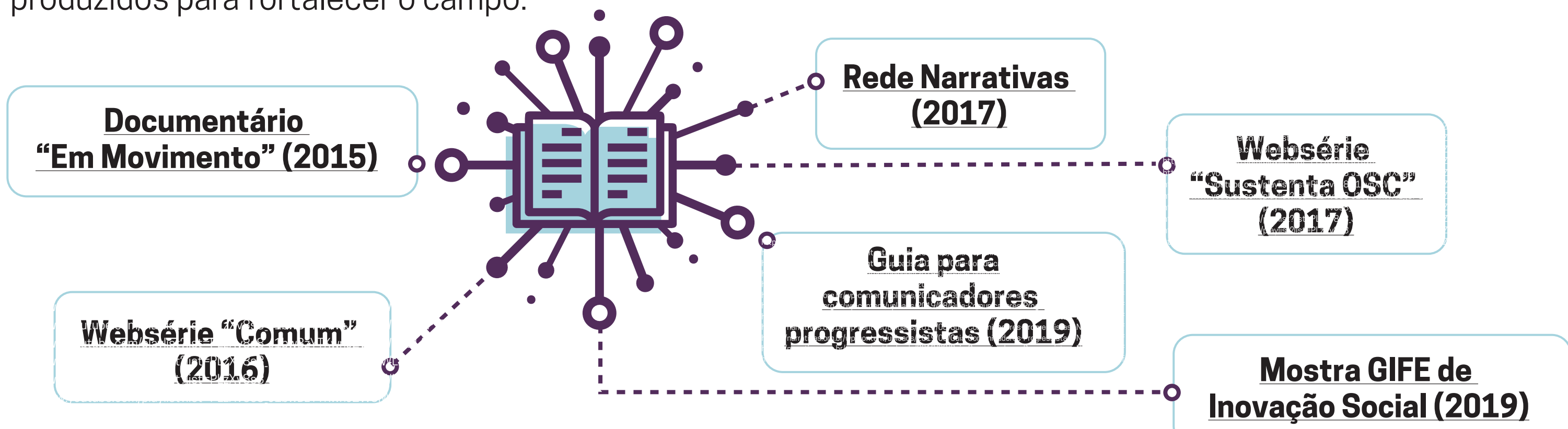
Aprofunda o diálogo e o entendimento do papel das OSC na construção da vida democrática e como essa prática se materializa no dia a dia.

Mobiliza públicos diversos para causas relevantes na sociedade.

Potencializa a possibilidade de novas parcerias.

VOZES EM DESTAQUE

Conheça produtos e iniciativas de comunicação já produzidos para fortalecer o campo:



1 Comunicar temas com pouca aderência

- Realização de grupo focal para analisar o entendimento da sociedade sobre a linguagem utilizada;
- Adaptação das narrativas;
- Definição de uma narrativa baseada no humor para gerar aproximação com o tema;
- Disseminação de memes via redes sociais.

2 Levantar a mensagem para novos públicos

- Estabelecimento de contato com a mídia, como canais de televisão aberta, para ampliar o conhecimento do público em geral sobre as iniciativas de inovação social do setor;
- Criação de plataforma que agrega dezenas de iniciativas realizadas pelo país;
- Realização de exposição em espaço público.

3 Mobilizar novos doadores

- Realização de pesquisas e *benchmarking* com outras organizações do campo;
- Criação de planejamento estratégico;
- Definição de mensagens e tom de voz segmentados a fim de aproximar um público doador mais jovem e manter os antigos apoiadores.

NA PRÁTICA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

Conheça algumas estratégias adotadas por seis organizações para superar desafios da comunicação no setor:

4 Disseminar conhecimento e gerar mobilização

- Estabelecimento de um processo de escuta ativa do público;
- Definição da estratégia de ação pautada na construção coletiva e processos mais horizontais;
- Elaboração de produtos de comunicação que utilizem narrativa e ferramentas adequadas de engajamento do público que se quer atingir (ex: cartazes etc.).

Comunicar e gerar impacto sem uso de tecnologia

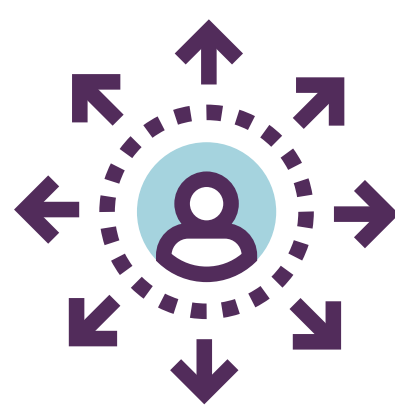
- Criação de estratégias de comunicação *offline*;
- Relacionamento permanente e próximo com possíveis e atuais doadores.

Ampliar conhecimento sobre atividades técnicas do campo social

- Criação de persona;
- Definição de ferramenta adequada ao público almejado (ex: redes sociais, blog, etc.);
- Compartilhamento constante de materiais qualificados sobre o tema;
- Interação com formadores de opinião.

NOVAS FRONTEIRAS

Confira os aprendizados das organizações sobre o que é preciso fazer para que a comunicação seja cada vez mais fortalecida no campo:



Ampliar o trabalho em rede, estabelecendo esforços coletivos.

Deixar de lado o tecnicismo do campo e se fazer entender.

Pensar a estratégia de comunicação de qualquer iniciativa desde a sua concepção.

Criar novas narrativas para dialogar com públicos diversos do campo.

Usar tecnologia nem sempre é a melhor saída. Pensar em estratégias diversas e diversificadas a depender do público. Afinal, a comunicação mais eficaz é aquela que faz sentido para o público com o qual queremos conversar.

Aproveitar o momento atual em que a comunicação está ganhando relevância na sociedade para propor novas ações.

Compreender os gargalos de comunicação existentes nas organizações e focar no que é preciso fazer para superá-los.

Valorizar o que é realizado e funciona em termos de comunicação nas organizações, não perdendo de vista os aprendizados já adquiridos.