

---

## COMUNICAÇÃO E ADVOCACY

### I. CONTEXTO, DESAFIOS & OPORTUNIDADES

---

1. Ao longo dos últimos anos **creceu a importância de sensibilizar a sociedade para causas estruturantes como educação, combate ao racismo, primeira infância, entre outras.** Tornou-se imperativo garantir a transparência das ações e fortalecer a legitimidade das agendas e dos agentes como objetivos das organizações.
2. Entre os desafios de comunicação das organizações está o de **repensar vocabulário (termos, palavras e abordagens) a fim de utilizar uma linguagem que consiga aproximar as pessoas das causas, ao invés de gerar resistência aos temas.** Em organizações com variedade de temáticas, é também grande o desafio de elaborar meios diferentes e potentes para atingir o público-alvo de cada projeto.
3. Falta também **desenvolver estratégias para romper narrativas desenvolvidas para promover e retroalimentar discursos de ódio e a desinformação.**
4. A **ausência de evidências, dados científicos ou históricos do setor dificultam a sensibilização da sociedade** com os temas.
5. Com a pandemia foram lançadas muitas campanhas e causas, o que alterou a disputa por espaços e atenção entre temas e organizações de grande relevância. **Como gerar o engajamento e consciência da sociedade sem criar um ambiente de competição por narrativas?**
6. Em estratégias de disseminação, cresce uma busca por novos atores ou líderes. **Ampliar o público, além do "já convertido", para projetos e causas.** Ter novas vozes e perspectivas para a ação coletiva.
7. Outra necessidade é o maior engajamento de outras áreas da organização com as ações de comunicação, como as de pesquisa, monitoramento e avaliação.

- 8.** Ações de **advocacy, se conduzidas de forma transparente, responsável e com base em evidências,** fortalecem a atuação dos investidores e a democracia.
- 9.** Investidores sociais têm incluído ações de advocacy às suas estratégias de atuação, seja diretamente, seja financiando outros. **24% dos respondentes do Censo GIFE 2018 utilizam estratégias de advocacy** em pelo menos uma das suas principais iniciativas.
- 10.** Em um contexto de retrocessos e aprofundamento das desigualdades, temos visto cada vez mais atores da filantropia se posicionando. **Estratégias de advocacy têm sido vistas como mais necessárias no contexto atual e podem ganhar força** nos próximos anos.
- 11.** O ISP, a sociedade civil e os movimentos sociais entendem que para ganhar escala, é preciso incidir em políticas públicas. **Advocacy, atuação em rede e comunicação são estratégias complementares para produzir um diálogo efetivo e transformações da sociedade.**

---

# COMUNICAÇÃO E ADVOCACY

## II. PRIORIDADES DOS PRÓXIMOS ANOS PARA FORTALECIMENTO & DESENVOLVIMENTO

---

- 1. A partir da análise do público que se deseja alcançar, influenciar e mobilizar, definir estratégias, objetivos e insumos mais concretos.** É preciso realizar escuta qualificada do público com o qual se quer trabalhar, utilizando tais trabalhos para inventar e regular processos de comunicação.
- 2. O trabalho em rede é uma necessidade.** O networking e outros modos de colaboração entre

organizações é uma ferramenta eficaz para trocas de experiências e expertises.

- 3. As estratégias de comunicação devem ter seus indicadores de avaliação** para tornarem-se mais estratégicas e efetivas.
- 4. É necessário ajudar a sociedade civil a incidir politicamente** e promover as transformações necessárias, que assegurem direitos.
- 5. Comunicação e democracia correm juntos.** Fazer advocacy com uma comunicação efetiva é fundamental no processo democrático.
- 6. O GIFE desenvolveu em conjunto com sua rede cinco princípios para ação de advocacy: 1. Compromisso com uma atuação embasada e consistente, 2. Diálogo e cooperação; 3. Ética e integridade; 4. Transparência; 5. Requisitos legais.**

---

# COMUNICAÇÃO E ADVOCACY

## III. ORIENTADORES

---

- 1. Fortalecimento e valorização das equipes de comunicação** e maior investimento na área pelas organizações.
- 2. Estratégias mais coordenadas, diversificadas e objetivas de produção de informações:** peças, veículos, canais.
- 3. Desapegar de terminologias e focar em uma comunicação mais acessível** e capaz de furar bolhas.
- 4. Fomentar uma tomada de decisão conjunta e alinhada entre a área estratégica e a área de comunicação** das organizações.
- 5. A comunicação precisa alcançar públicos "não convertidos, não engajados"** e estabelecer um diálogo propositivo, respeitoso e de escuta profunda para que se ampliem os espaços de diálogo.
- 6. Traduzir o debate público em peças que materializem a trajetória de reflexão do campo** como insumos para o trabalho de advocacy e fazer incidência política.
- 7. É preciso olhar para as barreiras de comunicação** com vistas a influenciar o debate público, incidir politicamente e fazer com que a comunicação atinja cada vez uma maior diversidade de público.