



COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

Março/ 2024



FICHA TÉCNICA

Realização

Equipe de Conservação da Amazônia - ECAM

Coordenação

Projeto Comunidades Negras e Quilombolas pelos
Direitos Humanos

Expediente Ecam

Fábio Rodrigues

Liara Abrão

Marcela Aciolli

Redação e Revisão Técnica

Danielle do Nascimento Oliveira

Raphael Rabelo

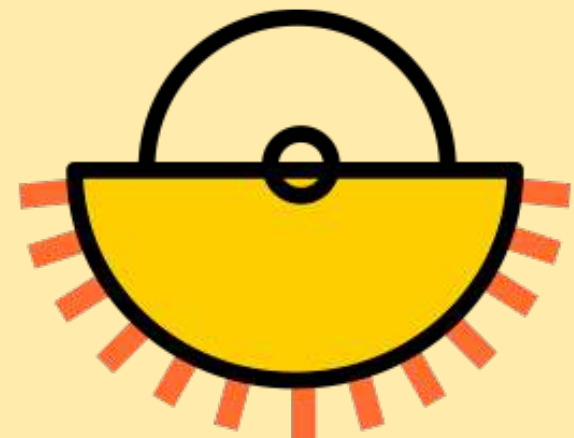
Ana Carolina Goulart

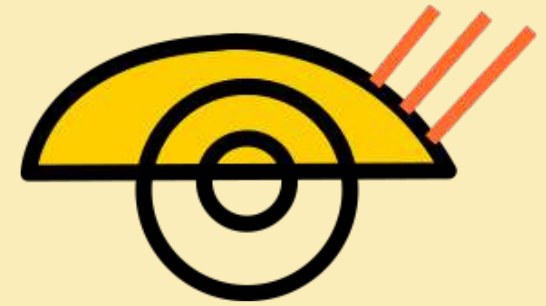
Rúbia Corrêa

Produção Gráfica e Editoração Eletrônica

Danielle do Nascimento Oliveira

Tapera Consultoria (www.taperaconsultoria.com.br)





O projeto Comunidades Negras e Quilombolas pelos Direitos Humanos tem como objetivo ampliar e qualificar a participação da população em situação de vulnerabilidade junto ao judiciário, seja por meio das suas lideranças ou movimentos representativos. Por meio do fortalecimento e capacitação deste público, o projeto evidencia a necessidade de ampliar a luta por equidade, justiça e acesso à políticas públicas, de ações de reconhecimento destes grupos que sofrem com a invisibilidade diante do Estado de forma histórica em nosso país.

A iniciativa tem como público-alvo representantes negras (os) e quilombolas nos territórios de atuação do projeto, movimentos LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência (PcD) e demais lideranças de grupos em vulnerabilidade (com foco em atores regionais com ênfase em gênero e juventude, e que tenham maior proximidade com as pautas jurídicas e de comunicação) nos estados do Pará, Amapá, Maranhão, Pernambuco, Alagoas e Bahia.

Este material, integra a Oficina de Comunicação e Engajamento que compõe um conjunto de ações que visa instrumentalizar e gerar autonomia para engajamento de causas do público alvo.

ÍNDICE



1.PROCESSOS COMUNICACIONAIS PARA ENGAJAMENTO, VISIBILIDADE E EMPODERAMENTO DE COMUNIDADES QUILOMBOLAS	05
Todo cidadão é um comunicador	05
Contextos e Ruídos: Melhorando a comunicação na comunidade	06
Como o contexto afeta a comunicação comunitária	07
Comunicação Comunitária gera visibilidade, engajamento e empoderamento	09
2.COMUNICAÇÃO E VISIBILIDADE	10
Imagem e Identidade da comunidade	10
Como dar visibilidade à identidade da comunidade?	11
Como gerenciar crise de imagem na comunidade	13
3.COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO	14
3.1 O real e o ideal da comunicação interna na comunidade	14
3.2 Pronunciamentos de líderes são ferramentas poderosas de engajamento	15
4.COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO	18
Comunicação eficaz e Comunicação eficiente	18
Acesso à informações reais e combate às notícias falsas	19
Como gerar informações confiáveis na comunidade: apuração de informação	19
A importância do Feedback	20
Comunicações Oficiais	21
5. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA LUTA PELOS DIREITOS HUMANOS	24
Comunicação como Direito	25
Direitos Sociais	28
6.REFERÊNCIAS	29

1. PROCESSOS COMUNICACIONAIS PARA ENGAJAMENTO, VISIBILIDADE E EMPODERAMENTO DE COMUNIDADES QUILOMBOLAS

Todo cidadão é um comunicador

Quando uma pessoa conta uma história, partilha conhecimento, incentiva outras pessoas a buscarem seus direitos, repassa uma receita de chá, relata um acontecimento, conversa com o vizinho, ela está fazendo papel de comunicador.

Sabendo disso, é preciso compreender dois conceitos para se trabalhar comunicação na comunidade: o de comunicação social e o de comunicação comunitária.

Comunicação Social acontece quando há transmissão de informações e mensagens para um grande público, através dos meios de comunicação, como rádio, televisão e internet. São emissões e transmissões de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo.

A comunicação comunitária vai além de informar. Ela existe para estimular moradores de uma comunidade a analisar situações-problema, enfrentá-las, propondo ações concretas para resolvê-las. Este tipo de comunicação cria condições e espaços para a prática do que chamamos de protagonismo popular.

Para que possamos nos comunicar melhor e transmitir mensagens de maneira eficaz, é necessário conhecer e compreender os **ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO**.

1. Emissor: Quem envia a mensagem. Deve ter clareza sobre o que deseja comunicar e escolher o canal adequado para isso. Por exemplo: O líder da comunidade que dá um aviso pelo whatsapp. O líder é o emissor.

2. Receptor: Quem recebe a mensagem. Deve estar atento para compreender corretamente o que está sendo comunicado. Por exemplo: Os comunitários que receberam a mensagem do líder comunitário no whatsapp. Os comunitários são os receptores.

3. Mensagem: É o conteúdo que está sendo transmitido. Ela pode ser verbal, escrita, visual, etc. Por exemplo: o que diz o aviso enviado pelo líder da comunidade.

4. Código: Representa o conjunto de signos que serão utilizados na mensagem. Ele deve ser compreendido pelo emissor e pelo receptor. Por exemplo: o código usado no aviso do líder comunitário foi a Língua Portuguesa.

5. Canal: Corresponde ao local (meio) onde a mensagem será transmitida. Pode ser oral, escrito, digital,



entre outros. Por exemplo: o canal usado pelo líder comunitário para dar o aviso foi o Whatsapp. Se o líder tivesse dado o aviso na igreja, falando ao microfone, o canal seria a voz dele.



6. Contexto: O ambiente onde a comunicação ocorre. Também chamado de referente, trata-se da situação comunicativa em que estão inseridos o emissor e receptor. Por exemplo: o contexto no caso do aviso é a comunidade onde vivem o emissor e os receptores.

7. Ruído: Interferências que podem prejudicar a comunicação. Ocorre quando a mensagem não é decodificada de forma correta pelo receptor. Por exemplo: se o líder tivesse usado uma figurinha que nem todos compreendessem para dar o aviso. Outros exemplos: barulho do local; voz baixa; palavras rebuscadas.

Contextos e Ruídos: melhorando a comunicação na comunidade.

Na comunicação comunitária ninguém é detentor único do conhecimento, dos saberes e das informações, todo mundo tem algo a compartilhar. Por isso, é importante a compreensão mais profunda de Contexto e Ruídos para que a comunicação ocorra sem desentendimentos, atropelos e incompreensões.

É o contexto que vai ajudar o receptor a compreender a mensagem por completo. Porque ele é o conjunto de elementos físicos e situacionais que traz informações extras para os receptores.

O contexto é constituído por um conjunto de circunstâncias (como o local e o tempo) que ajudam a compreender a mensagem. Por exemplo: se o líder tivesse escrito no aviso “não esqueçam de levar suas lanternas para a reunião”, os receptores saberiam a razão disso, pois conheceriam o contexto (a circunstância). Pessoas que não fossem da comunidade, talvez não entendessem o porquê de levar lanternas.

A importância do contexto!

Seja uma mensagem, uma notícia ou um texto, para que seja compreendida, precisa ter a referência concreta da situação a ser comunicada.

Na comunicação comunitária, o contexto social ou histórico é o mais utilizado, porque reúne os elementos, materiais e imateriais, que moldam a vida da comunidade.

Para a vida em comunidade, é preciso saber que antes de mandar uma mensagem, um aviso, um convite, uma notícia tem um contexto, uma história, uma parte que fica antes e depois do texto foi escrito. Porque o contexto pode ser imediato ou remoto. E a mensagem só será compreendida se o receptor estiver “por dentro” do contexto.

Um contexto nunca pode ser inventado, ele é um “retrato” da realidade.

E quando é preciso **CONTEXTUALIZAR?**

Quando um assunto, mensagem, texto não está totalmente esclarecido e compreendido pelos receptores é preciso Contextualizar. O emissor deve inserir uma situação, um acontecimento ou um discurso que tenha algum sentido em conjunto com o ambiente ou tema em questão, dando melhor sentido a sua mensagem. O intuito é sempre explicar os motivos ou características precedentes daquela situação.

A comunicação comunitária sempre deve contextualizar suas mensagens, quando necessário.

Como o contexto afeta a Comunicação Comunitária?

O contexto influencia a interpretação e o significado das mensagens trocadas na comunidade. Das seguintes maneiras:

Ambiente físico: o lugar onde estão o emissor e o receptor da mensagem influencia em como ela é percebida. Uma conversa em uma assembleia e outra no bar tem tons totalmente diferentes.

Relações pessoais: o relacionamento entre o emissor e o receptor também influencia no contexto.

Cultura e normas sociais: moldam muito o contexto, especialmente porque influenciam como as pessoas se comunicam.

Ruídos

Na hora de se comunicar podem surgir algumas interferências que prejudicam o entendimento das mensagens que o emissor quer entregar aos receptores. Estas interferências são os chamados ruídos de comunicação.



Mesmo que o nome sugira, ruídos não têm a ver exclusivamente com algo sonoro, com barulho. Não é só isso.

Quanto mais pessoas envolvidas na mensagem, mais chances de haver ruídos.

Qualquer coisa que possa interferir no processo de comunicação entre o emissor e o receptor é ruído. Pode ser interno ou externo. As ocorrências de ruídos consideradas internas são ligadas às pessoas, seja quem transmite ou quem recebe a mensagem. Já as barreiras externas dependem mais do meio físico do que comportamental.

Os ruídos podem ser: físicos, fisiológicos, psicológicos e semânticos.

Físicos: sirene, vento forte, buzina, outras pessoas conversando, som alto na casa do vizinho.

Fisiológicos: dor de cabeça, rouquidão, voz atrapalhada, fome, cansaço.

Psicológicos: crenças, emoções.

Semânticos: jargões, regionalismos, linguagem técnica.

É preciso evitar ao máximo a ocorrência dos ruídos nos momentos de se comunicar na comunidade. Os ruídos na comunicação podem causar resultados negativos dentro da comunidade e para fora dela também.

Para evitar ruídos, primeiro é preciso identificar seus tipos. E agir sobre eles, especificamente.

Fofoca é um dos piores ruídos de comunicação que existe!

Para evitar, a comunidade precisa:

1. Estabelecer uma cultura do diálogo entre todos.
2. Engajar a comunidade e a interação entre as pessoas.
3. Canais oficiais de comunicação: grupo de whats, mural da igreja, etc.
4. Estimular sempre a confirmação da compreensão da mensagem.

Linguagem Verbal e Não-Verbal

Na comunidade, existem maneiras de se comunicar e interagir. Jeitos que se usa a linguagem para transmitir mensagens e informações.

Quando a mensagem chega através de palavras, sejam elas ditas, digitadas ou escritas, usamos a Linguagem Verbal, verbalizada.

Quer dizer, sempre que uma pessoa fala com outra ou quando escreve e lê mensagens está usando palavras para se comunicar. Ou seja, está usando a linguagem verbal. Aviso, notícias, mensagens, revistas, livros e conversas são exemplos de linguagens verbais.

Quando nos comunicamos e não usamos palavras, há a linguagem não-verbal, através de símbolos visuais/sonoros. Por exemplo: fazer o não com o dedo, apontar para indicar onde é determinado lugar, a sirene da ambulância.

É super comum usarmos as duas situações para transmitir a mesma mensagem. Neste caso, chamamos de linguagem mista.

Comunicação Comunitária gera visibilidade, engajamento e empoderamento

Conhecer e saber sobre os processos comunicacionais gera visibilidade, engajamento e empoderamento nas comunidades.

Nas comunidades quilombolas não seria diferente, processos comunicacionais articulados geram um discurso único e forte, favorecendo a titulação das terras, a luta antirracista, a autoafirmação étnica e cultural, o acesso a políticas públicas e muito mais.

Entender como a comunicação acontece, faz com que a comunidade crie ações destinadas a produzir, difundir e intercambiar informações, sentidos e reivindicações.

Produção e partilha de textos, notícias, informações, imagens e materiais audiovisuais por comunidades quilombolas fortalecem suas práticas políticas, comunitárias e culturais.

Construir notícias, conteúdos em redes sociais, vídeos sobre histórias da comunidade, blogs, revistas e quaisquer outras ferramentas de comunicação cria diálogos importantes com a sociedade e é uma estratégia para recuperação de uma memória coletiva, representando um elo entre o passado e o presente, projetando um futuro melhor a toda comunidade.

A internet, inclusive, através de produções escritas e audiovisuais da comunidade quilombola, permite que esta comunidade se torne visível e atuante, uma vez que a maior parte dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão historicamente não garantem essa representação na comunicação social.



2. COMUNICAÇÃO E VISIBILIDADE



A visibilidade é um conceito amplamente utilizado em diversas áreas, como marketing, comunicação e tecnologia. Trata-se da capacidade de ser visto, percebido ou reconhecido por um determinado público-alvo. Está diretamente relacionada à sua exposição e reconhecimento na sociedade.

A visibilidade é um fator crucial para o crescimento e a consolidação de uma empresa ou de uma comunidade. Além disso, a visibilidade também contribui para a construção de uma **imagem** positiva. Quando uma marca, empresa ou comunidade é vista com frequência e de forma positiva. A falta de visibilidade pode levar ao esquecimento e à perda de oportunidades.

2.1 Imagem e Identidade da comunidade

Imagem e identidade são duas ferramentas importantes para a comunicação comunitária. São elas que atraem a atenção e sustentam a visibilidade.

A diferença essencial entre as duas é: a imagem é a percepção pública da comunidade, enquanto a identidade é como a comunidade quer ser percebida pela sociedade.

Identidade - é aquilo que individualiza e torna a comunidade única. É a essência da comunidade, o que ela é. É o que serve de base para as ações, reivindicações e projetos. O grande “x” da questão é que nem sempre isso se projeta para fora da comunidade.

Imagem - é a forma como as pessoas veem e/ou percebem a comunidade e tem como característica principal ser intangível. A imagem é, portanto, subjetiva, exterior à comunidade.

É também a forma como a comunidade se mostra publicamente, e pode ser vista nas suas redes sociais, projetos, notícias, avisos, cartazes.

A comunicação comunitária tem como objetivo o alinhamento exato da identidade com a imagem, para que a sociedade veja a comunidade exatamente como ela quer ser vista.

Como dar visibilidade à identidade da comunidade?

Passo 1: construam a missão, a visão e os valores.

Missão - é aquilo que a comunidade determina como a sua razão de ser, o seu propósito (missão) para que, nas suas funções do dia a dia, as decisões tomadas sejam adequadas a este propósito e promovam a entrega correta à sociedade. Ela precisa ser clara, limpa e simples, traduzindo em poucas palavras o sentido e propósito da comunidade e deve ser construída a partir do coletivo.

Visão - é onde a comunidade quer chegar em um determinado tempo. É importante ter a visão sempre no horizonte, pois as ações presentes devem estar alinhadas com onde se quer chegar. Ter visão estabelece os parâmetros para a tomada de decisão, para reivindicações e para projetos. Tem que fazer sentido para todos os comunitários.

Valores - são o DNA da comunidade. São os ideais de atitude, comportamento e busca de resultados comuns aos comunitários. É a partir dos valores que a comunidade se define e se alimenta.

Passo 2: Divulguem dentro da comunidade a missão, a visão e o valores. Assim todos falarão a “mesma língua” e isto é fundamental para a comunidade ter uma imagem forte e coesa.

Passo 3: Todo material de comunicação da comunidade deve ser baseado na missão, visão e valores estabelecidos. Notícia, pauta, cartaz, aviso, convite. Tudo tem que ter um elo com esses elementos, assim a identidade se fortalece e a imagem vai condizer com o que realmente a comunidade é e representa.

Minha comunidade pode virar notícia? Claro que sim!

O que é notícia?

A notícia faz parte do nosso cotidiano e tem uma responsabilidade social ao trazer informação sobre os principais acontecimentos de uma comunidade. Ela tem como principal característica **informar**. Dá notabilidade a algum fato ou acontecimento que tenha importância e relevância para as pessoas. Para ser considerada uma notícia, ela precisa ser divulgada nos meios de comunicação como jornais, revistas, sites e redes sociais confiáveis na internet, rádio e TV. Deve ser feita com o menor número de palavras possível, dando o máximo de informações.



As principais características de uma notícia são:

- ➔ Linguagem formal
- ➔ Escrita sempre em terceira pessoa
- ➔ Se atenta aos fatos, portanto não emite opinião
- ➔ Escrita para que qualquer um possa entender
- ➔ Preza pelo correto uso da língua portuguesa

Estrutura para se produzir uma notícia

A notícia deve ser construída de forma em que as principais informações estejam logo no começo dela, enquanto que os detalhes com menor importância são deixados para o final do texto. Isso porque, a ideia é que o leitor saiba logo o que é relevante e só continue a leitura se interessar saber mais informações sobre o ocorrido.

Por isso, logo no primeiro parágrafo é necessário que as principais perguntas sejam respondidas dentro do seu texto. São elas:

O quê aconteceu?

Quem?

(os personagens envolvidos no acontecimento)

Quando foi que ocorreu?

Diga a data, o local e seja o mais preciso possível

Onde ocorreu o fato?

Como aconteceu o fato a ser noticiado?

Por quê?

(por qual motivo aquilo aconteceu?)



Seguindo essa técnica, é possível criar uma notícia da sua comunidade de maneira simples.

Notícia X Reportagem

As pessoas costumam imaginar que notícia e reportagem são a mesma coisa. Mas não são! Como você já sabe, a notícia é a forma mais pura de informar, ou comunicar, sobre assuntos que estão ocorrendo naquele momento dentro de uma comunidade.

Já a Reportagem é, digamos, uma informação mais "fria", pois não precisa ter acontecido naquele momento. Diferente da notícia, ela não vai direto ao ponto, ela destrincha os acontecimentos trazendo uma nova pers-

-pectiva, análises de profissionais, entrevistas que, se possível, apresentem outras perspectivas diante daquele fato. A notícia deve ser veiculada o mais rápido possível depois de que um fato acontece, a reportagem pode ser feita mais lentamente, porque vai ser mais aprofundada.

Logo para dar visibilidade a sua comunidade, você pode pensar em pautas que possam virar notícia ou reportagem para a imprensa. Observe ao seu redor, certeza que existem histórias interessantes a serem contadas.

Como gerenciar crise de imagem na comunidade

Crise de imagem é todo acontecimento que pode afetar a reputação da sua comunidade e que ganha repercussão na internet ou na imprensa. É repentino e inesperado, sempre causado por pessoas. Logo, catástrofes naturais que não envolvem humanos em suas causas, não são consideradas crises de imagem.

A crise de imagem abala a opinião pública a respeito da sua comunidade, então, é preciso saber o que fazer no que se refere à comunicação.

Vamos lá!

Escolham na comunidade um grupo de pessoas que vai resolver este problema. Entre estas pessoas, é preciso ter alguém que fale pela comunidade: o porta-voz. Apenas este deve dar entrevistas, assim não há risco de várias respostas para a mesma pergunta.

O porta-voz deve ser uma pessoa que fale bem, seja seguro e tenha todas as informações sobre o fato.



Se foi um erro é preciso admitir. Inclusive pedir desculpas aos envolvidos, se necessário. E apresente soluções reais para aquele problemas apresentado e de preferência que já estejam sendo feitas.

Se comuniquem primeiramente com os envolvidos no fato. Se foi na comunidade, os primeiros a receberem uma resposta oficial devem ser os comunitários. Depois, os blogs e a imprensa em geral.

Criem mensagens-chave sobre o posicionamento da comunidade e apenas o grupo que gerencia este momento deve dispará-las.

3. COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

O real e o ideal da comunicação interna na comunidade

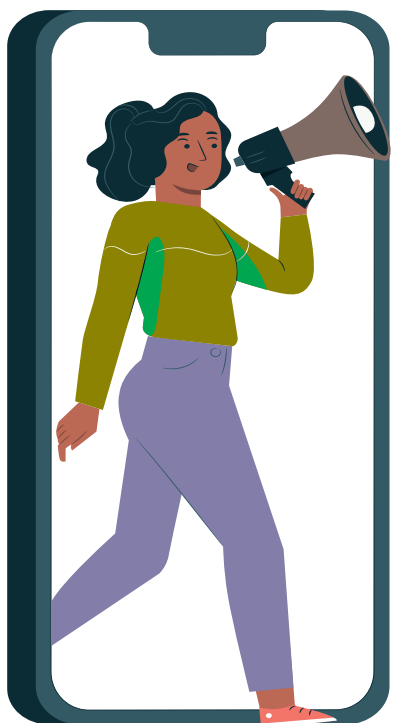
Como ocorrem as comunicações dentro das comunidades só quem vive nelas pode dizer. Mas certamente há problemas com ruídos, desencontro de informações, fofocas e informações extraoficiais, não é?

O ideal é que a comunicação dentro da comunidade seja a base para bons relacionamentos entre os comunitários e isto seja uma força da comunidade. Foca em ações e ferramentas para que os comunitários se mantenham bem informados.

O objetivo da comunicação interna é colaborar com o alinhamento e engajamento de todos os comunitários com as causas e os discursos da comunidade. Por isso, a comunidade precisa observar:

Como são as reuniões de alinhamento e os feedbacks dos líderes?

Qual o canal oficial de comunicação com os comunitários? Whatsapp, mural da igreja, jornalzinho comunitário? As pessoas precisam saber onde ter informações seguras sobre a comunidade. Isso combate as fofocas.



Uma comunicação eficiente dentro da comunidade deixa as pessoas **mais engajadas e motivadas**. Um time unido e que defende as lutas da comunidade é sinônimo de sucesso.

Muito importante: a efetividade da comunicação interna não é determinada pelo canal ou pela pauta comunicada. Ela é definida pelos atributos que esta comunicação tem na percepção dos comunitários e pela forma como as lideranças comunitárias transmitem a informação. A credibilidade é o tanto de “fé” que as pessoas atribuem ao emissor da comunicação. Havendo confiança, as chances de ruídos diminuem consideravelmente.

Fluxos de comunicação interna

O fluxo de comunicação trata-se do caminho pelo qual as informações fluem, alinhando processos, metas, estratégias e garantindo clareza para todos os envolvidos. Influencia diretamente no engajamento da comunidade.

Os 4 tipos de comunicação são:

- ➔ **Comunicação ascendente;**
- ➔ **Comunicação descendente;**
- ➔ **Comunicação horizontal;**
- ➔ **Comunicação transversal.**



Ascendente - Refere-se à transferência de informações dos comunitários para os líderes, envolvendo feedbacks sobre ações, propostas, projetos e lutas da comunidade. Geralmente mais presente em lideranças democráticas. Este modelo propõe a construção de um ambiente aberto para ouvir as pessoas, e como efeito, os processos comunitários são enriquecidos com sugestões de melhoria e inovação.

Descendente - É caracterizada pela transmissão de informações dos líderes para os comunitários. Ocorre quando os líderes repassam recados, delegam tarefas, explicam uma ação e comunicam normas. Muito comum onde há lideranças autoritárias.

Horizontal - Ocorre entre comunitários, deles para eles mesmos, estimulando a colaboração e o intercâmbio de informações. Porém, muito vulnerável à fofoca. Quando esse fluxo não é estruturado corretamente, uma estratégia completa pode ruir, impactando a imagem da comunidade.

Transversal - É o fluxo mais moderno e amplamente adotado. É caracterizado pela transmissão equitativa de informações entre comunitários e líderes. Evita a centralização, promovendo uma distribuição mais igualitária das informações. Desse modo, essa abordagem estimula a participação de todos, contribuindo para um ambiente mais democrático e colaborativo.

Pronunciamentos de líderes são ferramentas poderosas de engajamento

Ao falar para a comunidade ou em nome dela, os líderes precisam “gerar sentido de coletividade em indivíduos do mesmo grupo, motivando pessoas a agirem em benefício comum”. (Oliveira, Sant'Anna e Vaz (2010, p.1470)

Por isso, não devem se comunicar de qualquer jeito. As mensagens em reuniões, encontros, assembleias e até entrevistas devem ser assertivas. Pois quando os líderes se comunicam de forma assertiva, eles estabelecem bases sólidas para o relacionamento com a comunidade, promovendo uma cultura de transparência, respeito e confiança.

Para isso, seguem dicas de comunicação assertiva:

Escuta ativa: o líder deve ouvir as pessoas.

Clareza: produza mensagem diretas, sem rodeios, use linguagem simples.

Gerenciar emoções: para que elas não afetem negativamente a maneira como você se comunica.

Feedback construtivo: ao fornecer feedback aos comunitários, seja específico e objetivo, destacando tanto os acertos quanto as oportunidades de melhoria.

Ao fazer pronunciamentos é preciso convencer, agradar e comover. Convencer usando argumentos reais e plausíveis, agradar falando o que a comunidade deseja ouvir e comover, falando de emoções, para que todos sintam que a liderança fala em nome de todos.

E como engajar quem é de fora da comunidade?

Para que uma comunidade alcance pessoas que vivem fora dela é necessário usar ferramentas de comunicação específicas.

- ➔ Gerar conteúdos sobre a comunidade nas redes sociais.
- ➔ Ter um blog alimentado com notícias e informações relevantes.
- ➔ Fazer eventos.
- ➔ Produzir vídeos.
- ➔ Gerar pautas para a imprensa.
- ➔ Ter ações e campanhas de cunho social e ambiental.

Storytelling: histórias engajam

Uma comunidade respira histórias e histórias engajam pessoas. Por isso, uma técnica de comunicação muito usada para engajamento é o storytelling.

Storytelling é um termo em inglês. "Story" significa história e "telling", contar.

Mais que uma mera narrativa, Storytelling é a arte de contar histórias para transmitir uma mensagem de forma inesquecível, conectando a comunidade com as pessoas de forma emocional.

Ao contar boas histórias, sua comunidade produzirá um material único. Por mais que seja sobre um tema desgastado ou de conhecimento geral, o conteúdo abordará uma perspectiva única: a da sua comunidade.



“Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre.” (Neil Gaiman)

Principais elementos do storytelling

Mensagem: deve ter uma história forte com uma mensagem forte a ser transmitida, que pode transformar e marcar outras pessoas.

Ambiente: tudo acontece em algum lugar, descrever bem esse lugar faz com que as pessoas gostem da história.

Personagem: quem vai percorrer a jornada da história e vai sofrer uma transformação que é a mensagem do storytelling.

Conflito: é o que deixa as pessoas interessadas na história, o desafio que será superado pelo personagem. Deve gerar identificação com as pessoas.



Dicas e técnicas para fazer um storytelling

Levem o leitor do ponto A ao ponto B - a história precisa ter um final e uma ordem cronológica.

Sejam criativos - use a criatividade para atrair e envolver as pessoas.

Transmitam emoções positivas - as pessoas tem que terminar de ver a sua história com sentimentos bons no peito.

Não romantize o conflito - o storytelling não deve mostrar que tudo é fácil.

Não use personagens superficiais - personagens com pontos fracos e virtudes engajam mais pessoas na história.

Não apresente a mensagem de forma muito direta - isso pode funcionar em outras situações, não no storytelling.

Apresente sua comunidade às pessoas através das histórias que ela tem! Inclusive, fictícias. Sim, o storytelling pode ser de histórias reais ou criativamente criadas.

4. COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO

Comunicação eficaz e Comunicação eficiente

O que vale mais para comunidade, a comunicação eficaz ou a comunicação eficiente? Para compreender isso, precisamos observar os dois conceitos:

Eficaz: se o objetivo é alcançado. A eficácia mede-se com um sim ou não.

Eficiente: se o objetivo é alcançado com o mínimo esforço. A eficiência mede-se com escalas, por exemplo de 0 a 100.

Uma comunicação é eficaz se alcançar resultados. O foco é o resultado alcançado. Uma comunicação é eficiente se os meios utilizados permitem alcançar o resultado. O foco são os meios utilizados.

Qual a melhor maneira de se comunicar na sua comunidade?

Seja qual for a resposta, é preciso dizer que: comunicar-se de maneira eficaz é muito mais do que falar e ser ouvido. Ocorre quando o que falamos é sempre compreendido pelo interlocutor. E isto empodera qualquer pessoa, liderança ou comunidade.

Com a comunicação eficaz, a comunidade ao emitir uma mensagem, a faz com clareza e sem dar margem a qualquer ruído ou desentendimento. Quando a comunicação é ineficaz: a mensagem tem ruídos e é transmitida de maneira incompleta ou mesmo incorreta, descredibilizando a comunidade.

Então, uma comunicação eficaz tende a tornar a comunidade e os comunitários mais confiantes, engajados e motivados

Não tenham medo de fazer perguntas: fazer perguntas é um dos principais pilares de uma comunicação eficaz. Torna as conversas, participações em eventos e reuniões bem mais produtivas.

Façam reuniões frequentes: muita gente não gosta, mas se bem planejadas, conseguem alinhar as comunicações.

Anotem tudo que ocorrer: isto evita que informações sejam perdidas. Atas são super importantes.

Exercitem o feedback: o feedback é uma ferramenta essencial para entender até que ponto a mensagem transmitida ao receptor foi bem compreendida. Ao dar e receber feedbacks, a comunidade percebe se as pessoas precisam de mais informações, se restou alguma dúvida e, até mesmo, se elas têm sugestões.



Acesso à informações reais e combate às notícias falsas

Com o consumo de informação veloz, proporcionado pela internet, é preciso saber o que é fato e o que é fake. Para uma comunidade, saber identificar notícias verdadeiras e combater as falsas é uma oportunidade de crescimento, fortalecimento, união.

Existem agências de checagem gratuitas onde é possível conferir a veracidade de uma informação, porém a comunidade mesmo precisa saber identificar ou duvidar de informações que chegam e que podem impactar na vida comunitária.

Veja se essa notícia foi veiculada por mais de um meio de comunicação: Normalmente, quando uma notícia é verdadeira, essa informação é divulgada por diversos meios de comunicação.

Desconfie de sites pouco conhecidos: Complementando a dica de cima, fique com um pé atrás quando o site que veiculou aquela informação for pouco conhecido.

Fique atento com títulos e textos sensacionalistas: Comumente, **fake news possuem títulos sensacionalistas**, ou seja, que possuem com informações alarmistas e que só visam o clique.

Veja a data da publicação: Algumas vezes, apesar da informação ser verdadeira, ela é divulgada fora de contexto.

Veja se o texto possui fontes confiáveis: A maioria das matérias possuem fontes que comprovem ou expliquem uma informação.

Nunca compartilhe nada com sua comunidade sem verificar as dicas acima. Sites que podem ajudar na verificação de informações: Fato ou Fake (G1); Agência Lupa; Aos Fatos; Projeto Comprova.

Como gerar informações confiáveis na comunidade: apuração de informação

A comunidade pode ser uma fonte de informação para a imprensa. Por isso, é importante saber dados sobre apuração de informação, para que sejam geradas informações seguras na comunidade e sobre a comunidade.



Uma maneira de apurar informação é fazendo entrevistas.

Pessoas que tiverem ligação direta ou indireta com o assunto devem ser entrevistadas. Porém, é importante ouvir com atenção e analisar com critério os entrevistados para identificar as fontes de maior credibilidade.

As perguntas desta entrevista precisam ser abertas, ou seja, não poderão ser respondidas com um simples “sim” ou “não” e dão mais chances do entrevistado falar mais sobre o assunto. Por exemplo: como você define a felicidade? Esta é uma pergunta aberta.

Uma das principais características da entrevista aberta é a sua natureza flexível e adaptável. O entrevistador tem a liberdade de explorar diferentes tópicos e seguir o fluxo da conversa, sem se prender a um roteiro pré-estabelecido.

Entre as vantagens da entrevista aberta estão a possibilidade de obter insights e informações mais ricas e detalhadas.

Com as entrevistas feitas, é hora de juntar os dados e gerar a informação.



A importância do Feedback

Feedback é uma resposta dada a uma pessoa, mediante uma pergunta, um questionamento, uma opinião, um comportamento. Essa ferramenta é eficiente por permitir que a comunicação flua melhor dentro da comunidade. Afinal, ninguém é feliz sem ter respostas.

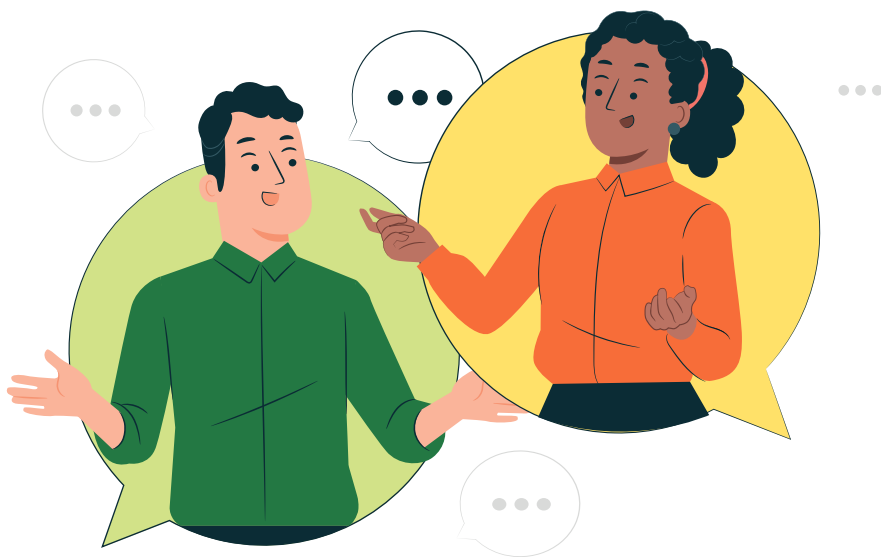
O feedback é um meio de comunicação, é uma demonstração de investir na relação entre as pessoas da comunidade e da comunidade com a sociedade, para que haja aprendizados constantes, desenvolvimento, empoderamento e trocas.

O objetivo do feedback é promover o crescimento e a melhoria, tanto individual quanto coletiva. Ele fornece informações e insights valiosos que podem ser usados para:

- ➔ Melhorar a vivência comunitária;
- ➔ Aumentar a credibilidade e a empatia;
- ➔ Alcançar objetivos coletivos;
- ➔ Promover a comunicação assertiva;
- ➔ Melhorar a imagem da comunidade.

Tipos de feedback

Entre os mais populares estão: Feedback construtivo, Feedback positivo, Feedback negativo, Feedback pessoal, Feedback insignificante e Feedback ofensivo (não recomendado).



Feedback Construtivo: Quando um comunitário tem uma atitude impulsiva ou descontrolada no meio de uma reunião, por exemplo, é possível mostrar a ele um caminho para melhorar.

Feedback Positivo: elogiar uma atitude de um comunitário ou um comportamento que teve um impacto positivo na comunidade.

Feedback Negativo: é uma conversa na qual a liderança vai falar sobre algo que deve ser aprimorado. Quando o líder precisa falar para o comunitário sobre atrasos nas reuniões, por exemplo. Ou quando um comunitário precisa conversar com outro porque a sua atitude está atrapalhando o coletivo.

Feedback Pessoal: se refere ao comportamento social do comunitário diante das suas responsabilidades e na convivência com os demais. Existe para evitar conflitos na comunidade, que geralmente ocorrem por diferenças de perfis comportamentais e também por conversas paralelas ou fofocas.

Feedback Insignificante: trata-se de uma devolutiva sem propósito. Geralmente, a pessoa que o oferece não se baseia em dados sólidos, não agrega positivamente ou de forma construtiva, não surte efeito algum na comunidade.

Feedback Ofensivo: desrespeitoso, nunca deve ser dado, pois sempre usa palavras que ofendem os outros.

O feedback traz melhoria nos relacionamentos da comunidade, pois ajuda a solucionar os pontos cegos que passam despercebidos. Através dele a comunidade consegue aprimorar o que deve ser mais bem desenvolvido. Por isso, disseminar a cultura do feedback dentro de uma comunidade resulta em um nível maior de convivência fraterna e de propósitos coletivos.

4.5 Comunicações Oficiais

Existem comunicações que se consideram oficiais, seja de uma instituição ou de uma comunidade, por exemplo. E geralmente, estas são enviadas em papel timbrado ou e-mail oficial.

Vamos conhecer algumas delas:

O Ofício

O ofício é um documento com valor jurídico dedicado à comunicação oficial entre órgãos públicos, empresas ou mesmo autoridades com função de solicitar, requerer, informar, solicitar, etc. Apresenta a seguinte estrutura: cabeçalho, numeração do ofício e ano, local e data, corpo do texto, despedida e assinatura. Os tipos de ofício mais utilizados são: ofício de comunicação, ofício de solicitação, ofício de patrocínio e ofício jurídico.

Ofício de comunicação: usado para informar algo no âmbito do poder público ou particular e suas respectivas administrações, por exemplo.

Ofício de solicitação: utilizado quando a comunidade precisa fazer certas demandas e o documento é usado para que sejam feitas as solicitações.

Ofício de patrocínio: usado na captação de recursos para projetos da comunidade.

Ofício jurídico: expedido pelo juiz a fim de obter informações de determinadas autoridades sobre um assunto específico.

O ofício deve apresentar: linguagem denotativa; texto conciso; escrita na norma-padrão da língua portuguesa; predomínio da função referencial (texto destinado exclusivamente ao assunto tratado na mensagem).



Requerimento

Requerimento é um texto de modalidade técnica muito utilizado no cotidiano para fazer um pedido ou uma exigência para algum departamento, órgão ou instituição.

Por se tratar de um texto técnico, ele preza pela formalidade, impessoalidade, mensagem transparente e direta (sem rodeios), cordialidade (pronomes de tratamento cordiais e respeitosos) e marcadores de identificação do requerente, como documentos pessoais e assinatura ao final do texto.

Estruturalmente, o requerimento apresenta os seguintes elementos: vocativo, preâmbulo, exposição do pedido, fecho, local e data, e assinatura.

Abaixo-assinado

É um texto reivindicativo feito por várias pessoas no intuito de tornar públicos os interesses do grupo ou comunidade.

As principais características do abaixo-assinado são: uso da norma-padrão da língua portuguesa, presença de verbos no presente do indicativo, escrita em 1ª pessoa do plural ou em 3ª pessoa do singular, predomínio da argumentação e linguagem concisa e objetiva.

Do ponto de vista estrutural, o abaixo-assinado segue a composição dos textos argumentativos. Apresenta introdução, desenvolvimento e conclusão.

Na introdução, é importante situar o leitor acerca do que está acontecendo. No desenvolvimento, constarão os argumentos que vão tentar persuadir o leitor. Por fim, a conclusão é direcionada ao pedido de resolução do problema. Ao final, coloque a assinatura de todos os envolvidos.

Ata

A ata é um texto majoritariamente expositivo que tem como finalidade realizar o registro das discussões e decisões tomadas por uma comunidade, por exemplo. Ela serve como um documento facilitador de consultas ou mesmo para evitar atitudes de má-fé.

A ata pode ser classificada em formal e informal. A diferença está no grau de formalidade e importância da reunião a ser realizada.

É um documento de grande importância porque é responsável por registrar todas as informações e decisões

tomadas, servindo para consulta sempre que necessário. O documento precisa ter a anuência de todos os participantes e, sendo assim, ele é assinado por todos os que estão presentes.

A ata possui alguns mecanismos para evitar fraudes, como não deixar espaços em branco para que informações sejam preenchidas e não escrever números em algarismos arábicos ou romanos. Em caso de erros, não se pode rasurar. Ela não admite abertura de parágrafo e também precisa conter dados sobre a data e o local da reunião. Os números são expressos por extenso.

Ata de reunião formal

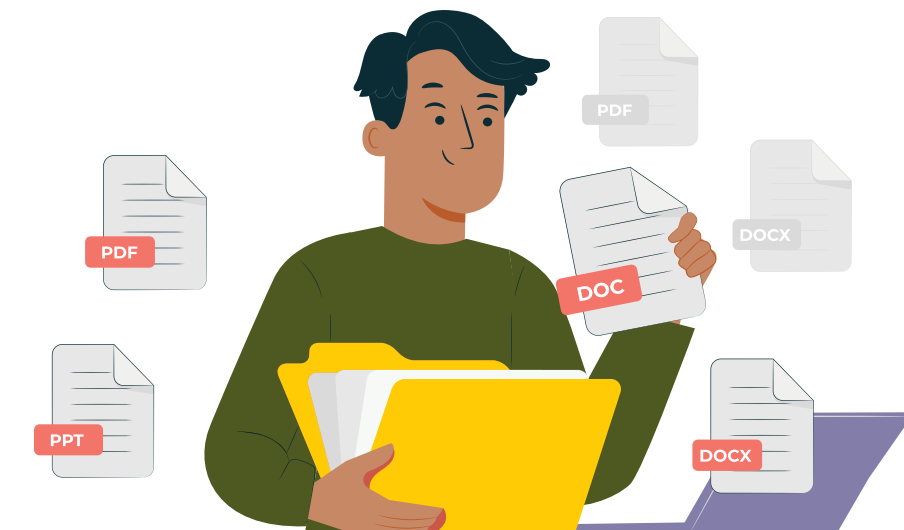
É extremamente formal e deve ser assinada por todos os integrantes e registrada em cartório como um documento oficial. Possui cinco partes:

- 1) Abertura:** consta data, local, horário e nome da instituição.
- 2) Legalidade:** autenticação de legalidade da reunião, de acordo com os devidos estatutos.
- 3) Expediente registro informativo:** apresentação dos nomes presentes e ausentes e devidas justificativas, caso hajam.
- 4) Ordem do dia:** é o corpo do texto propriamente dito com todas as discussões a serem feitas ou mesmo as decisões tomadas durante a reunião.
- 5) Encerramento e desfecho:** feitos após o registro de todos os acontecimentos.

Ata de reunião informal

Ela é informal e tem como característica o registro das informações consideradas mais relevantes ou importantes durante a reunião. Seus principais tópicos são:

- 1) Abertura:** assim como na ata formal, essa parte é reservada para informações como a data, o local, o horário e o nome da instituição.
- 2) Participantes e seus cargos:** registro da situação de cada participante na reunião.
- 3) Discussão:** exposição dos principais assuntos abordados na reunião.
- 4) Fecho:** encerramento da reunião com as decisões tomadas ou a serem tomadas.



5. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA LUTA PELOS DIREITOS HUMANOS

A garantia dos direitos humanos através do ideal de participação popular para a efetivação da cidadania é primordial para a manutenção de todos os direitos salvaguardados por dispositivos normativos, sejam as Constituições, Acordos, Convenções ou Tratados Internacionais.

O uso efetivo da Comunicação enquanto política social visa garantir a luta por direitos e cidadania junto aos diversos movimentos sociais de modo a colaborar para a garantia dos direitos humanos, bem como à consciência crítica popular e de participação.

É fundamental destacar que a comunicação nos movimentos sociais em prol da luta pelos direitos humanos diz respeito aos desafios existentes que as lideranças encontram no sentido de mobilizar a sua comunidade e, em última instância, sensibilizar a sociedade em geral em nome de uma causa coletiva.

Nesse ponto, a comunicação efetiva em prol da luta pela efetivação de direitos humanos estimula a tomada de consciência crítica sobre os dilemas de determinada sociedade. No entanto, para que isso ocorra, é fundamental a união da comunidade para trilhar caminhos que fomentem o fortalecimento comunitário e institucional.

O fortalecimento comunitário e, posteriormente, institucional visa apoiar o processo decisório da comunidade, mas para que isso saia do campo das ideias, é necessário ter em mente a importância da comunicação efetiva.

Com uma comunicação efetiva dentro da comunidade, alguns pontos podem ser discutidos e desenvolvidos, como por exemplo:

- O fortalecimento da educação em todos os níveis na comunidade;
- O fortalecimento da organização e da comunidade;
- O fomento e a valorização da cultura e ancestralidade da comunidade.

Tais exemplos são apenas alguns pontos primordiais para o desenvolvimento do grupo.

A comunicação faz parte do rol dos direitos humanos, bem como é o próprio instrumento para a efetivação e garantia de direitos fundamentais. No entanto, deve-se garantir a máxima participação popular no processo desse exercício, como o direito à informação e à liberdade de imprensa.



Nesse ponto, é importante que movimentos sociais sejam mobilizados e articulados para a conquista de direitos concernentes à sua cidadania e também para adotar um meio de comunicação eficaz, a partir do qual possam fazer repercutir suas demandas sociais, a fim de colocar em pauta questões que estão diretamente e imediatamente relacionadas com sua realidade.

A discussão é longa, mas por fim, a comunicação atrelada à educação, dessa maneira, permite a formação da opinião nos movimentos pela luta de direitos sociais. É importante frisar que a comunicação mobilizada de forma eficaz e integrante como instrumento da luta dos direitos fundamentais deve se tornar um elemento cotidiano das práticas.

Comunicação como Direito

A ideia de comunicação como um direito surgiu na Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), no final da década de 1960, e levou à realização de diversos estudos na década seguinte. As críticas ao processo comunicacional provinham da falta de diversidade de fontes de informação e opinião, além do destaque a determinados temas, com influência ocidental. Vale ressaltar que a comunicação como um direito humano ainda é um conceito em desenvolvimento, no entanto, ela está inteiramente ligada ao direito de liberdade de expressão, que foi um dos primeiros direitos a serem reconhecidos pela humanidade.

A comunicação deve ser vista como um direito para abranger o direito de transmitir e ter acesso a informações que incluem outras questões ligadas à liberdade de expressão e imprensa, democratização do

acesso à internet e desconcentração dos meios de comunicação. O direito à comunicação está relacionado à possibilidade de diálogo e participação social, sendo um instrumento que trabalha para a garantia de outros direitos humanos e para a construção de uma sociedade mais democrática.

Direito à Comunicação na Constituição Federal de 1988

A Constituição de 1988, também chamada de "Constituição Cidadã", trouxe avanços democráticos para o Brasil. Isso decorreu principalmente por conta da participação significativa da sociedade civil no processo de redemocratização do país. Essa Constituição protege os direitos fundamentais e os objetivos básicos do cidadão, incluindo o direito à comunicação, que é essencial para o Estado Democrático de Direito.

Art. 1º *A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:*

- I - a soberania;*
- II - a cidadania;*
- III - a dignidade da pessoa humana;*
- IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;*
- V - o pluralismo político.*

Parágrafo único. *Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.*

Art. 3º *Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:*

- I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;*
- II - garantir o desenvolvimento nacional;*
- III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;*
- IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.*

Em outro dispositivo, a Constituição Federal brasileira reproduziu em incisos do Artigo 5º os direitos fundamentais e no Capítulo V, do Título VII, da Ordem Social, tratou particularmente de temas afeitos à comunicação social. Vejamos inicialmente as disposições sobre direitos fundamentais relacionados às liberdades:

TÍTULO II DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

Capítulo I

Dos direitos e deveres individuais e coletivos

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado anonimato;

[...]

V – é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

[...]

VI – é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

[...]

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;

[...]

X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

Vê-se que a intenção do legislador constituinte foi uma vez mais enfatizar a liberdade de expressão, seja ela de qualquer natureza, e em especial a liberdade de manifestação do pensamento. Trata-se, como já havia sido o foco de instrumentos do sistema global de proteção, do direito de informar e de ser informado.

O Capítulo V, por sua vez, estipula como a comunicação social deve ser organizada em nosso sistema de sociedade, para tanto, e existem restrições relativas ao controle da mídia:

Capítulo V

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220 – A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob quaisquer formas, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1º – Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social observado o disposto no art. 5º, [...]

Parágrafo 2º – É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

[...]

Parágrafo 5º – Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. [...]

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Trata-se de regras que vislumbram a comunicação também como um serviço prestado em prol da sociedade, ou seja, um direito coletivo, visto que o foco visa também à proteção dos direitos dos meios de comunicação (por meio, por exemplo, da proibição do monopólio e da vedação da censura), e não especificamente os direitos dos cidadãos.

Direitos Sociais

Outro ponto importante sobre o direito à comunicação é que tal direito fundamental deve ser colocado em prática, pois através dele o cidadão pode exigir o desenvolvimento e execução dos direitos sociais, os quais estão discorridos da Constituição Federal em seu art. 6º, vejamos:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Parágrafo único. Todo brasileiro em situação de vulnerabilidade social terá direito a uma renda básica familiar, garantida pelo poder público em programa permanente de transferência de renda, cujas normas e requisitos de acesso serão determinados em lei, observada a legislação fiscal e orçamentária.



ALGUNS DISPOSITIVOS LEGAIS QUE DISCIPLINAM SOBRE O DIREITO À COMUNICAÇÃO

Além da Constituição Federal, há outros dispositivos legais que disciplinam o direito à Comunicação. São eles:

LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014: Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Esta lei determina como o Direito à Comunicação no mundo virtual deve ser usado sob normais legais que não infrinjam os direitos fundamentais. Determina regras de uso a distribuição de informações, tendo como um dos objetivos executar o direito à comunicação de forma válida.

LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011. A Lei de Acesso à Informação, destina-se a regulamentar dispositivos da Constituição da República Federativa do Brasil que dispõem sobre o direito de acesso à informação e sua restrição.

Podemos considerar que existe uma necessidade de estimular a competência comunicativa e fortalecer os grupos que lutam em prol de seus direitos. A comunicação efetiva em diversas esferas, seja na social, institucional ou jurídica, é o primeiro passo não só para fazer valer o direito à comunicação, mas também para fomentar o fortalecimento comunitário em seu senso crítico, com o intuito de irradiar para o campo da educação e da própria luta pelos direitos humanos. A inserção de grupos no processo ativo de comunicação favorece e amadurece sujeitos capazes de contribuir de forma ativa em prol de melhorias em sua realidade e de fazer valer não só seus direitos, mas também os direitos de uma coletividade.

6. REFERÊNCIAS

- BRASIL, Planalto.gov.br. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 22 de março de 2024.
- BRASIL, Planalto.gov.br. LEI N° 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011 . Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em 22 de março de 2024.
- BRASIL, Planalto.gov.br. LEI N° 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em 22 de março de 2024.
- COSTA, Daniel. Não existe gestão sem comunicação. Dublinense. São Paulo, 2014.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão de comunicação, projetos de intervenção. Paulinas. São Paulo, 2009.
- MILLER, Donald. Storybrand. Altas Books editora. Rio de Janeiro, 2019
- MOREIRA, Aline de Oliveira. MOREIRA, Michel de Oliveira. A COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO HUMANO. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 04, pp. 17-35. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959 Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/direito-humano>
- PAIVA, Lucia. COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E PARTICIPAÇÃO POPULAR: Universidade Federal Fluminense. Mestranda em Política Social. Disponível em <https://www.franca.unesp.br/Home/Pos-graduacao/planejamentoeanalisedepoliticaspUBLICAS/iisippedes2016/0artigo-ii-sippedes.pdf>. Acesso em 20 de março de 2024.
- SOUZA, Daniele. COMUNICAÇÃO É UM DIREITO A SER CONQUISTADO EM PROL DA DEMOCRACIA NO BRASIL E NO MUNDO. Disponível em <https://www.icict.fiocruz.br/content/comunica%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-um-direito-ser-conquistado-em-prol-da-democracia-no-brasil-e-no-mundo>. 13/12/2018. Acesso em 22 de março de 2024.
- ZENARO, Marcelo & Pereira, Maurício. Marketing estratégico para organizações e empreendedores. Atlas. São Paulo, 2013

6. REFERÊNCIAS

Sites:

- <https://mundoeducacao.uol.com.br/redacao/ata.htm>
- <https://blog.fortestecnologia.com.br/gestao-pessoas/importancia-do-feedback/>
- <https://novasatitudes.pt/2021/03/10/comunicacao-eficaz-e-eficiente/>
- <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-institucional/>
- <https://revistarenascer.com/a-importancia-da-lideranca-comunitaria/>
- <https://www.digitais.com/post/crise-de-imagem-como-gerenciar-o-caos/>
- <https://www.zendesk.com.br/blog/fluxo-de-comunicacao-empresarial/>
- <https://blog.soap.com.br/ruidos-na-comunicacao/da>, cujas normas e requisitos de acesso serão determinados em lei, observada a legislação fiscal e orçamentária.



Ecam 

