



NOTAS  
TÉCNICAS

# Elementos da comunicação de causas

São Paulo, 2021

Número 5

Comunicar é mostrar, transmitir, propagar. É ouvir, trocar e chegar ao outro. É buscar tocar corações e mentes oferecendo algo, novo ou velho, diferente ou indiferente, esperado ou totalmente inesperado.

Quando se deseja comunicar uma causa, no entanto, é preciso ir além. Uma causa é uma demanda da sociedade e requer uma mudança de comportamento. Ainda não há consenso em torno de um único termo: comunicação de causas, comunicação transformadora, comunicação de impacto, comunicação para transformação social, entre outras denominações, porém todas buscam comunicar à sociedade um clamor socioambiental e convocá-la a agir. Envolve, portanto, “colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas” (CAUSE, INSTITUTO ARAPYAÚ, SHOOT THE SHIT, 2016, p. 7).

Para isso, a comunicação deve ser estratégica e estar em diálogo constante com as áreas programáticas das organizações. O intuito é apoiar a organização a **identificar o problema e entender a história que precisa ser contada** para se conectar com seus públicos. Quando inserida de forma estratégica, a comunicação fará as provocações necessárias para que sua causa chegue aonde precisa chegar.

A comunicação de causas é mais difundida no contexto das organizações da sociedade civil (OSC) ou organizações que estão “na ponta”, mas, nos últimos anos, está sendo cada vez mais apropriada pelo campo do investimento social privado (ISP), uma vez que os investidores têm demonstrado interesse em usar a comunicação como ferramenta estratégica de transformação. Além disso, os investidores sociais também são relevantes no papel de oferecer o apoio técnico/ financeiro às OSC para que elas possam comunicar melhor suas próprias causas.

É importante dizer que, no Brasil e no mundo, há ampla difusão de *fakenews* e de informações pouco apuradas. A comunicação de causas se sustenta na verdade e precisa

ter por trás todo o embasamento necessário para que a transformação aconteça. Muitas organizações já são detentoras de conhecimento sobre suas causas e têm *expertise* para produzir conteúdo aprofundado sobre o tema. Transformá-lo em uma linguagem acessível, mas que ao mesmo tempo não perca de vista todo o conhecimento acumulado, é um desafio.

1

## DEFINIR A CAUSA

Para este material, foram levantados elementos para embasar a comunicação de causas a partir de dois questionamentos importantes que servem como base para as outras etapas.

- A organização tem clareza de qual é a sua causa? Uma das formas de se investigar a causa é cruzando o propósito da organização (o que ela tem em sua essência, os valores, o motivo de sua existência, o que se tem ali de mais valioso) com uma demanda da sociedade (o que está acontecendo, o que as pessoas estão pedindo ou precisando? Qual o desejo ou espírito do tempo atual?). Nessa interseção está sua causa (CAUSE, 2021).
- A organização tem clareza da mudança que quer gerar? (O que você quer com a comunicação? Que mudança gostaria de ver na sociedade, por exemplo? De que forma a comunicação ajuda a alcançar essa mudança?).

A partir do momento que se sabe o que está sendo defendido, é que se define com quem se quer falar.

2

## SABER COM QUEM SE QUER FALAR

Muitas organizações têm a crença de que sua causa é a mais importante de todas e precisa ser ouvida por todo mundo, mas falar para todo mundo é falar com ninguém.

O mundo passou de uma época de mídia de massas, concentrada em poucos emissores, para uma massa de mídias, em que todo mundo tem sua causa. Nesse universo de hiperinflação de comunicação, de campanhas, de gente querendo falar, é ainda mais fundamental entender quem é e onde está seu público. É crucial definir esses públicos para então poder segmentar a narrativa de acordo com o que é relevante para cada um.

Por exemplo, na Childhood Brasil, um tema discutido é a internet segura e como evitar o assédio e a exploração sexual de crianças pelos meios digitais. Foi preciso definir dois públicos prioritários (os pais/cuidadores e as próprias crianças/adolescentes) e, a partir deles, a Childhood definiu a narrativa, os canais e a forma de entregar as mensagens a cada um. Para as crianças, por exemplo, foi criada uma série de desenhos

animados chamada “Que corpo é esse”, em parceria com o Canal Futura e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). Foram feitas animações para diferentes faixas etárias (cada personagem tem uma idade, que traz um conteúdo que precisa ser comunicado para aquela faixa etária, dentro de seu contexto). Para a causa de segurança *online*, existe um universo enorme de assuntos e tópicos, e o assunto da violência sexual foi abordado de forma leve e lúdica, também direcionado por faixa etária. Outro público escolhido foram cuidadores e professores nas escolas, que foram impactados com outras mensagens sobre o mesmo tema, em *workshops* e rodas de conversa.

Depois de escolhido o público a quem se fala, é preciso saber como falar.

3

## ENTENDER QUAL É O VALOR COMPARTILHADO

Uma maneira eficaz para se conectar ao seu público, mesmo com aqueles que pensam diferente, é entender quais são os valores compartilhados. Quais são os seus anseios, crenças? No que acredita? Quais são os valores que podem nos aproximar? O terreno comum entre esses valores é um lugar onde a escuta será melhor recebida.

Encontrar valores em comum é uma forma potente para promover uma mudança de opinião. Construir narrativas que se conectam nesse lugar mais profundo e, muitas vezes, inconsciente, tem se revelado uma técnica muito mais persuasiva do que começar com a exposição de problemas – que podem afastar ainda mais o receptor. Atuar a favor de algo desejável é mais efetivo do que contra algo indesejável (ASO COMMUNICATIONS, CENTER FOR COMMUNITY CHANGE, 2019).

Na Fundação Tide Setubal, desigualdades territoriais e orçamento público são um dos focos do trabalho. Em um processo de escuta com a comunidade, antes do desenvolvimento de uma campanha de eleições municipais, foi possível identificar que o uso desses termos não tinha ressonância com o público. No entanto, a comunidade reagiu positivamente ao uso de “nosso bairro, nosso dinheiro”, o que revelava o valor do orçamento público como algo coletivo e passível de acompanhamento e envolvimento.

O valor compartilhado, nesse caso, foi perceber a importância do orçamento para o desenvolvimento do bairro.

Uma vez identificado qual o problema a ser enfrentado, nomeados os envolvidos e reconhecidos os valores compartilhados, é o momento de definir o que se vai comunicar.



4

## TER UM CHAMADO CLARO

A comunicação de causas se dedica a mudar comportamentos em prol da causa e, para isso, requer engajamento das pessoas. É importante, portanto, que a comunicação deixe claro o que é preciso que o público faça.

Por exemplo, um investidor social que trabalhe com conservação da natureza, e a causa em questão seja o combate ao desperdício de água, e o público escolhido, o consumidor final: o que o investidor social espera dele? Que conheça as questões relacionadas ao desperdício? Que pressione o poder público? Que economize água?

Engajamento é a apropriação da parte de cada um em uma responsabilidade compartilhada, o que reivindica que se assuma compromissos. Para isso, é importante saber em que etapa da curva do engajamento cada público se encontra para entender qual tipo de compromisso poderá assumir.



É preciso, ao identificar sua audiência, entender em que etapa ela está em relação ao tema. Dessa forma, pode-se saber que tipo de informação entregar.

- Se a pessoa ou o grupo for alheio ao tema: é preciso oferecer informação.
- Quando a pessoa ou o grupo sabe sobre o tema, é a hora de trazer o contexto da causa (onde o problema acontece, de que forma).
- Se a pessoa ou grupo está informado e com contexto, ele está consciente.
- Estando consciente, é hora de oferecer a essa audiência a vivência para que ela possa sentir a causa. As pessoas se sentem mais sensibilizadas quando vivenciam o problema.
- Aí, sim, chega a oportunidade de oferecer a esse público instrumentos (o que espero que a audiência faça em relação ao desafio ou problema. Assinar algo? Doar? Ir para a rua? Votar?). É importante pedir com clareza o que é necessário ser feito.

Vale ressaltar que nem todo público precisa chegar a ser agente de transformação. Isso depende do objetivo estabelecido a cada público, que pode ser apenas mantê-lo informado ou oferecer contexto, por exemplo.

5

## CONSTRUIR JUNTO

Grandes transformações envolvem muitos atores, não uma única organização. É importante identificar quem é complementar à sua organização e traz o que a sua não tem. As coalizões e comunidades, por exemplo, podem ser capazes de levar a causa a lugares que, talvez, a organização sozinha não tenha alcance.

Ao construir coalizões e parcerias para potencializar a causa, os resultados também são divididos e compartilhados por todos. A organização não fica como a detentora de toda a atenção,

mas a causa ganha mais com isso.

Como, por exemplo, levar o tema da primeira infância para o maior número possível de pessoas e mostrar a importância dessa fase da vida na construção de uma sociedade mais justa? Essa foi a provocação colocada pela Fundação Maria Cecília Souto Vidigal e o Instituto Alana e, para tanto, desenvolveram o documentário "[O começo da vida](#)" (e um movimento para além do filme). Para que a causa ganhasse a relevância necessária, eles

sabiam que precisavam trazer atores para complementar sua atuação. A Bernard Van Leer Foundation foi envolvida como parceira internacional para os apoiar na ampliação do olhar para a causa e sua disseminação global. A UNICEF também passou a ser parceira, por ser capaz de trazer capilaridade. Além dessas organizações, muitos outros atores foram envolvidos, potencializando o que cada um tem de melhor a oferecer em prol da causa (NARRATIVAS, 2018).

6

## CONSTRUIR NO LONGO PRAZO

Comunicação de causas é um processo de longo prazo, que pode incluir todas as ferramentas de comunicação existentes para alcançar o objetivo. O comportamento das pessoas não muda da noite para o dia e a persistência da agenda ao longo dos anos é importante para alcançar a transformação que se deseja.

A conversa, que vai se construindo ao longo dos anos, inclui processos de escuta, inclusão de novos aprendizados, percepções do momento e do que está acontecendo ao redor e adaptações da mensagem sempre que necessário.

A publicidade direcionada para crianças, por exemplo, atualmente (2021) é proibida no Brasil. Para que isso acontecesse, no entanto, foram necessários dez anos de ações consistentes do programa [Criança e Consumo](#),

do Instituto Alana, em que a comunicação foi fundamental para pautar o tema, mantê-la em destaque e chegar ao consenso de que era necessário mudar a forma como a publicidade era usada no Brasil.

### Ter coragem e se permitir sonhar

Por fim, uma boa comunicação de causas deve ser corajosa: ela diz o que precisa ser dito, com consistência e coerência, é inclusiva e fonte de esperança, para que as pessoas encontrem nela inspiração e força para buscarem um mundo mais justo e igualitário.

### Referências

ASO COMMUNICATIONS; CENTER FOR COMMUNITY CHANGE. 2019. **Comunicação no contexto atual**: um guia para comunicadores progressistas. Disponível em: [https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-Comunicadores-Progressistas\\_-Narrativas.pdf](https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-Comunicadores-Progressistas_-Narrativas.pdf). Acesso em: 05 jul. 2021.

CAUSE. 2021. Disponível em: <https://www.cause.net.br>. Acesso em: 08 jul. 2021.

CAUSE; INSTITUTO ARAPYAUÍ; SHOOT THE SHIT. 2016. **O fluxo das causas**: os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital. Disponível em: <https://www.cause.net.br/wp/wp-content/uploads/2016/08/o-fluxo-das-causas.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

NARRATIVAS. 2018. **O começo da vida**: cases. Disponível em: <https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2018/09/case-OCDVv4.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

Supervisão: **José Marcelo Zacchi e Gustavo Bernardino**

Coordenação: **Karen Polaz**

Pesquisa e redação: **Mariana Bombonato Moraes**

Revisão de textos: **Gleice Regina Guerra**

Diagramação: **Alastra, Comunica.**

Impressão: **Forma Certa**

Especialistas consultadas:

**Fernanda Kalena, Fernanda Nobre, Laura Leal, Mariana Ribeiro, Monica Grogory, Roberta Rivellino e Verônica Magalhães**

Apoiadores institucionais:

**Alana | Fundação Bradesco | Fundação Ford | Fundação Lemann | Fundação Tide Setubal | Instituto Unibanco | Laudes Foundation**

ISBN: 978-65-86701-17-3

© 2021 GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas



Este material é disponibilizado sob a licença Creative Commons Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>