POLÍTICA
DE COMUNICAÇÃO DO SERTA

SERTA
Serviço de Tecnologia Alternativa

1. Apresentação

Este documento apresenta a Política de Comunicação do Serviço de Tecnologia Alternativa – SERTA.

A construção desta Política se deu pela necessidade de o SERTA refletir, aprofundar e sistematizar o propósito de sua comunicação, especialmente diante da atual conjuntura, sem perder de vista os passos dados e as experiências acumuladas pela instituição sobre essa temática, durante os anos de história.

Para que esse trabalho acontecesse de forma coletiva, foram realizadas oficinas virtuais e presenciais com representantes dos projetos e setores da organização, contando com a facilitação de uma assessoria externa.

Agora, a hora é de colocar em prática as importantes reflexões e orientações que integram este documento. Nesse sentido, a expectativa é de que todos e todas se sintam parte dessa construção e, dessa forma, corresponsáveis por sua implementação.

2. O Serta

O SERTA é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - Oscip, que tem como missão "Formar pessoas para atuarem na transformação das circunstâncias econômicas, sociais, ambientais, culturais e políticas e na promoção do desenvolvimento sustentável, com foco no campo".

A organização foi fundada em 1989, a partir de um grupo de agricultores, técnicos e educadores que desenvolviam, em comunidades rurais, uma metodologia própria para a promoção do meio ambiente, a melhoria da propriedade e da renda e o uso de tecnologias apropriadas. Nasceu de um desejo de que o campo pudesse ser um lugar que proporcionasse qualidade de vida, saúde, bem-estar e uma educação capaz de transformar a realidade de quem vive na zona rural, promovendo o desenvolvimento sustentável e fortalecendo a produção da agricultura familiar do Nordeste brasileiro.

A Instituição atua a partir de duas Unidades Pedagógicas, ambas localizadas no Estado de Pernambuco: em Ibimirim, às margens do Açude Poço da Cruz, e em Glória do Goitá, no Campo da Sementeira. Ela obteve o credenciamento do Conselho Estadual de Educação e da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente de Pernambuco para que fosse constituído, nos dois campi, escolas técnicas de formação profissional – Centro Tecnológico da Agricultura Familiar – na categoria de curso profissional de Técnico de Nível Médio em Agroecologia, que já formou mais de 2 mil técnicos/as de todo o Brasil, sendo considerada como Escola Transformadora.

Como instrumento de pesquisas e estudos para os processos formativos da escola técnica e dos projetos com agricultores/as, o SERTA criou dois laboratórios vivos de ecotecnologias – um para cada campus, chamados de Unidade Pedagógica de Produção de Orgânicos – UPPO. Esse ambiente reúne dezenas de tecnologias sociais apropriadas à realidade do campo, que apresentam soluções para a inclusão e melhoria das condições de vida, especialmente para a população rural.

As ecotecnologias buscam atender à necessidade humana no campo da segurança alimentar e nutricional, a serviço da agroecologia, fazendo uso de recursos e energias sem que causem danos ecológicos ao meio ambiente. O lugar recebe, anualmente, milhares de visitantes que buscam conhecer e reaplicar a experiência.

O SERTA vem contribuindo para a formação e a mobilização das potencialidades de pessoas, de organizações e de empreendimentos sustentáveis. Criou condições para facilitar processos de apropriação de competências complexas – saber ser, saber conhecer, saber conviver e saber fazer – reunindo jovens, produtores, artistas, educadores, gestores, conselheiros e lideranças em torno dos desafios do desenvolvimento local.

Sua visão de futuro é ser inspiração para o fortalecimento de redes de Educação transformadora, de movimentos agroecológicos, de construção e disseminação de tecnologias sociais, colaborando para a efetivação de políticas públicas de desenvolvimento sustentável através do compartilhamento do Programa Educacional de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável - PEADS.

O PEADS é uma pedagogia criada e sistematizada pelo SERTA, a partir da experiência com educadores/as e estudantes, sob a maestria do filósofo Abdalaziz de Moura, sócio-fundador da organização, que durante os anos de atuação pode perceber, diagnosticar e reformular o método de educação que se encontrava distante da

identidade, do contexto local dos estudantes do campo.

É uma metodologia que promove o desenvolvimento de diversas competências, por meio de ações de sensibilização, pesquisa, problematização, desdobramentos e intervenções capazes de transformar a realidade existente, estimulando a autonomia e o protagonismo dos sujeitos sociais da comunidade. Desse modo, a pedagogia tornou-se itinerário pedagógico de todos os projetos desenvolvidos pelo SERTA, utilizada por dezenas de instituições, de ensino informal e formal, de educação infantil ao ensino superior, inspirando o conjunto da educação brasileira.

O SERTA tem como objetivos estratégicos:

- Criar e consolidar Política de Sustentabilidade Organizacional;
- Fortalecer o Modelo de Gestão compartilhada e democrática;
- Ampliar e Qualificar a oferta dos serviços de educação transformadora em vários níveis e modalidades por meio do PEADS;
- Ampliar o trabalho das redes de educação transformadora, de movimentos agroecológicos e da construção e disseminação de tecnologias sociais nos territórios.
- Fortalecer a capacidade de incidir na criação e operacionalização de Políticas públicas de desenvolvimento sustentável.

São valores do SERTA: cooperação, solidariedade, transparência, entusiasmo, respeito à diversidade, ética, afetividade, compromisso institucional, crença nas pessoas, respeito à preservação da natureza e do meio ambiente e valorização e respeito às especificidades locais.

3. História da comunicação no Serta

O SERTA sempre procurou meios de investir na comunicação. Porém, uma comunicação mais instrumental. Por ser uma organização não governamental, os momentos de crise financeira, ao longo da sua trajetória, fizeram, por vezes, estagnar a ideia de manter uma equipe de profissionais que construísse e viabilizasse o processo comunicacional. A ideia era de que sustentar uma equipe que tratasse da comunicação institucional somente era possível quando a situação econômica estivesse bem resolvida. Só assim, a Instituição poderia dar-se a essa "vaidade".

Perceber a comunicação como uma estratégia política e filosófica relevante para a vida e sustentabilidade organizacional passou a ser uma realidade somente quando outras organizações não governamentais e empresas começaram a fazer esse trabalho, enxergando o mundo de possibilidades que as novas mídias apresentavam. Quando elas viram que era possível aliar os excelentes resultados à boa imagem e confiabilidade, tornando-se referência e disseminando o conhecimento por meio da sistematização de experiências.

A partir desse novo cenário, o SERTA começou a se sentir provocado e a comunicação passou, então, a ser

pautada nas reuniões do seu Comitê Gestor. No entanto, o entendimento ainda se limitava ao recorte instrumental, isto é, o setor de comunicação deveria dar conta de boletins, spots, conteúdo em rede social e site. A comunicação ainda era vista como algo de responsabilidade total de profissionais da área. Somente aos poucos, a comunicação foi percebida como algo maior e mais amplo, e que também incluía as trocas internas de informação e a busca de estratégias que contribuíssem com a mudança de realidade dos diferentes públicos com os quais a Instituição atua.

Após mais de trinta anos de história, investir nesse campo parecia um passo necessário e urgente para consolidação da missão do SERTA, de forma a comunicá-la interna e externamente.

Foi então que o SERTA, que nunca colocou a comunicação como premissa, passou a se convencer de que era necessário pensar numa comunicação que não estivesse, apenas, a serviço de um produto, mas que interagisse com seus públicos, que promovesse debates sobre os temas centrais abordados pela Instituição, que criasse conexões com o cotidiano dos homens e das mulheres com os quais dialoga, identificando e pautado as bandeiras de luta e assumindo compromissos com as diversas frentes de defesa do meio ambiente e dos direitos humanos.

Assim, entre os anos 2020-2021, o SERTA articulou profissionais de diversos setores que compõem o Comitê Gestor para realização de oficinas de elaboração da Política de Comunicação, com a contribuição de uma assessoria externa.

O resultado desse trabalho foi incluído no Planejamento Estratégico da Organização 2021-2025, com a iniciativa de “Implementar a Política de Comunicação Institucional”. Esse foi inserido no objetivo estratégico: “Fortalecer o modelo de gestão compartilhada e democrática”. Um compromisso pactuado com os gestores do SERTA, que priorizaram frentes para a implementação da política nos próximos cinco anos.

4. Objetivo geral da comunicação para o SERTA

Contribuir para a consolidação da missão da instituição, a partir da interação com seus públicos, da conexão com o cotidiano e da amplificação de suas bandeiras de luta.

5. Objetivos específicos da comunicação para o SERTA

·Expressar pensamentos, ideias e sentimentos que possam ser compreendidos e compartilhados por outros sujeitos, a partir de um processo educacional de construção e troca.

- Contribuir nos processos pedagógicos para reforçar as ideias que vêm sendo desenvolvidas com o público interno, tornando-as conhecidas também por cada vez mais sujeitos (público externo).

- Fortalecer a imagem do SERTA junto a públicos específicos: financiadores, jornalistas, estudantes,

profissionais da entidade, parceiros e sociedade em geral.

- Contribuir para fortalecer os processos de comercialização de produtos agroecológicos do SERTA (visitas, cursos, cestas de orgânicos) e as iniciativas de projetos que tenham como foco a implementação de ferramentas tecnológicas ou de mídia para valorizar os experimentos de grupos de agricultores e agricultoras e outros parceiros da Organização.• Contribuir para fortalecer os parceiros institucionais e os debates da agroecologia, da convivência com o Semiárido, das ecotecnologias e da implantação de Sistemas Agroflorestais como estratégias para enfrentamento às mudanças climáticas.

- Dar visibilidade ao protagonismo de sujeitos que integram as ações do SERTA. Fortalecer as narrativas que promovem a agricultura e a agroecologia como os caminhos para um desenvolvimento sustentável.

6. Objetivo da Política de Comunicação para o Serta

A Política de Comunicação é entendida pelo SERTA como um conjunto de diretrizes que orienta a ação comunicacional da Organização, porém não de uma forma vertical, mas a partir de uma leitura que surgiu do coletivo e que nele precisa se consolidar.

As orientações aqui apresentadas buscam fortalecer as relações do SERTA com seus diferentes públicos, a partir de uma comunicação transparente, por meios adequados à realidade desses sujeitos e numa linguagem acessível.

Dessa forma, esta Política de Comunicação não deve ser um documento guardado na gaveta, mas algo que ganhe vida na ação cotidiana de cada integrante e de cada projeto da Organização. Sua implementação é um compromisso e uma responsabilidade de todos e todas.

Outra questão importante é que a Política de Comunicação não deve ser algo engessado. Por isso, ela precisa ser revisitada a cada dois anos ou sempre que a conjuntura interna e externa tiverem grandes mudanças, algo que mexa com a dinâmica institucional. Essa revisita serve para identificar se os objetivos, as prioridades e estratégias conseguem responder às necessidades do novo cenário.

Vale destacar que, para a Política de Comunicação ser colocada em prática, é necessário que a Instituição construa um Plano de Comunicação. Nele, em forma de ações, serão materializadas as orientações aqui apresentadas.

7. Imagem do Serta

O SERTA, a partir de sua comunicação, deseja dar visibilidade a sua atuação como uma referência em educação

transformadora, nas dimensões da agroecologia, com uma metodologia própria, aplicada, sistematizada e publicada, comprovando os seus resultados. Uma organização transparente, que valoriza os processos de gestão e governança.

8. Públicos do Serta

De forma geral, o SERTA define o seu público interno e externo a partir da proximidade desses sujeitos das ações estratégicas da Organização, sempre na perspectiva de fortalecimento da missão institucional.

8.1. Interno:

Colaboradores/as (equipe)

8.2. Externo

1. Sócios;
2. Educandos/as;
3. Famílias agricultoras;
4. Parceiros/as mantenedores (empresas, fundações, bancos, governos e pessoa física);
5. Parceiros/as benfeitores (empresas, movimentos sociais, organizações governamentais e não governamentais, instituições da rede pública e privada de ensino, pessoas formadas pelo SERTA e conselhos);
6. Sociedade em geral.

9. Comunicação como Direito Humano

O tema da Comunicação como Direito Humano tem sido amplamente explorado, durante os últimos anos, em nosso país. Para além de estudos acadêmicos, se dá por meio de intervenções sociais, políticas e econômicas, seja pelas necessidades resultantes da nossa trajetória histórica, pelo advento das novas mídias e tecnologias da informação e comunicação (TIC), ou pelo entendimento de que existem sujeitos na via marginal a esse direito institucionalmente garantido, a exemplo da população rural.

O SERTA se posiciona na defesa da comunicação plural, participativa, democrática e que atenda a liberdade de opinião e expressão, em conformidade com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948.

A comunicação é um direito humano fundamental garantido pela Constituição Federal e indispensável para o desenvolvimento justo e sustentável do País, já que somente com o acesso a esse direito é possível se fazer uma disputa de narrativa e fortalecer a possibilidade de acesso dos indivíduos aos demais direitos.

Atualmente, os veículos de comunicação, estruturados na forma de empresas, objetivam somente o lucro.

Os jornais, o rádio, a televisão e as grandes plataformas digitais são comandados por poucas famílias, que mantém o controle do que é ou não noticiado/informado, proporcionando a concentração do poder e definindo cenáriosnos campos político, social e econômico.

A comunicação, que é definida como um bem público, em nosso país, sempre possuiu donos. Equipamentos e técnicas são acessíveis às empresas capitalistas, que produzem uma comunicação globalizada, na qual as pessoas se interessam pelas coisas mais distantes, deixando de lado o que acontece no nível local.

Nessa conjuntura, a disputa de narrativas ocorre em um ambiente totalmente desigual, já que o direito à informação está na Constituição, mas não é assegurado para todos/as. Só para se dar um exemplo, segundo o Censo Agropecuário 2017 (IBGE), cerca de 70% das propriedades rurais não têm acesso à Internet.

Para o SERTA, o entendimento do processo de comunicação como direito vai para além do direito de receber informações. É preciso o diálogo para o desenvolvimento e a emancipação da pessoa. É necessário que cada uma e cada um possa ser visto como produtor da informação, como alguém que deseja trocar ideias e se expressar livremente por quaisquer meios que desejar.

Dessa forma, a instituição deve incentivar o debate e a participação efetiva de seus colaboradores e colaboradoras em ações que abordem a temática “Direito Humano à Comunicação”, bem como a do “Direto à Informação para a Construção do Conhecimento”. Além disso, o SERTA deve defender, valorizar e ocupar as TVs e rádios públicas e comunitárias.

Na via marginal em que se encontra a comunicação como direito humano, faz-se necessário que o debate da democratização da comunicação seja uma pauta que perpasse as formações do SERTA, possibilitando que as pessoas percebam o quanto o acesso a esse direito pode contribuir para a transformação de suas realidades.

10. Comunicação Popular

O PEADS é a pedagogia que norteia os processos formativos do SERTA. A metodologia foi inspirada na prática pedagógica da educação popular, a partir das vivências com movimentos e organizações sociais. Um acúmulo que deve também nortear a comunicação da Organização.

Nesse sentido, a comunicação institucional deve ocorrer com base em elementos da comunicação popular, entre os quais a liberdade de pensamento e expressão; a valorização da produção coletiva do conhecimento; a utilização de linguagem acessível; o protagonismo dos sujeitos da ação do SERTA; o caráter mobilizador e pedagógico. Tudo isso para que estimule o indivíduo a tomar pé de sua realidade, sentindo-se parte fundamental da promoção das transformações que forem necessárias.

Em um cenário em que poucos dominam os meios de comunicação, a diversidade de opiniões é colocada “debaixo do tapete”, e a opinião “dos que mandam” é tratada como fato, verdade. Por isso a comunicação popular, que faz ecoar vozes que são ignoradas por esses meios e que possibilita diferentes leituras da realidade, é tão importante.

11. Linha de comunicação seguida pelo Serta e os motivos

O SERTA prioriza a comunicação para a mobilização social. Isso porque o que se quer, como diz o autor Bernardo Toro ao conceituar a palavra mobilização, é "convocar vontades e despertar paixões". Mobilizar mentes e corações para estarem ao lado de homens e mulheres, defendendo a bandeira da agroecologia, do desenvolvimento sustentável e tantas outras empunhadas pelos públicos da Organização.

Nessa linha, a comunicação é percebida como transformadora; ocorre a partir de debates; é de responsabilidade de todos e todas; tem as diferenças dos sujeitos respeitadas e suas pautas escutadas, visibilizadas e valorizadas. A força está na missão e nos objetivos da Organização.

Mas a linha da Comunicação Institucional também será valorizada. O SERTA sabe da importância de visibilizar sua marca, da criação de instrumentos próprios de comunicação, afirmando sua imagem. Nesse recorte, também valoriza a função dos profissionais de comunicação, em suas diferentes áreas de atuação, reconhecendo o valor dos conhecimentos técnicos nessa área.

12. Temas pautados pelo Serta

O SERTA tem uma história de aprofundamento e experiência em várias temáticas, nas mais diferentes áreas do conhecimento. Por isso, encontra-se pronto para pautá-las nos diversos espaços.

Alguns temas:

Agricultura familiar; Agricultura orgânica; Agricultura sintrópica; Agroecologia; Clima; Convivência com o Semiárido; Democracia; Direitos da criança e do adolescente; Direito e cidadania; Desenvolvimento sustentável; Direitos Humanos; Economia solidária; Ecotecnologias; Educação ambiental; Educação do Campo; Educação contextualizada; Educação popular; Educação Transformadora; Idosos; Igualdade de Gênero; Juventude rural; Meio ambiente; Mobilização social; PEADS; Permacultura; Políticas públicas; Protagonismo juvenil; Soberania alimentar e nutricional; Sustentabilidade; Tecnologias sociais.

13. Comunicação interna e instrumentos

No campo da comunicação interna, o Serta tem a consciência da importância de elaborar estratégias e estabelecer canais que possibilitem o fortalecimento das relações do seu público interno.

Objetivos da comunicação interna:

- Difundir os valores e princípios filosóficos e pedagógicos que norteiam a organização;
- Manter um bom o fluxo de informação, de forma transparente, sobre as pautas trabalhadas pela Instituição;
- Contribuir para a integração da equipe;

- Manter a equipe motivada e com espírito de pertencimento;
- Evitar ruídos na comunicação por meio do estabelecimento de fluxos e procedimentos internos;
- Contribuir para uma dinâmica saudável das relações internas, o que reflete diretamente numa melhor qualidade da ação institucional e do atendimento dos sujeitos que dialogam com a organização.

Para que se atinjam os objetivos se faz necessário que todos os/as colaboradores/as tenham acesso a instrumentos que os/as auxiliem a compreender a missão e visão do SERTA e as suas dimensões.

Com essa proposta de fortalecimento da comunicação interna, o SERTA tem o compromisso de respeitar a integridade moral e imagem de seus/suas colaboradores/as, considerando os diferentes posicionamentos, conhecimentos e experiências.

Nesse sentido, é preciso construir ações e instrumentos democráticos internos que contribuam para que não haja concentração da informação e que considerem as distâncias que separam as equipes.

Entre as muitas estratégias possíveis de serem trabalhadas, a realização de momentos de avaliação, monitoramento e planejamento são fundamentais, além da construção de espaços de diálogo, com periodicidade bem definida, entre a direção e os/as demais colaboradores/as, considerando os dois espaços geográficos de atuação da organização.

O uso de instrumentos, como e-mails e aplicativos de trocas de mensagens deve ser feito a partir de orientações estratégicas que contribuam para a otimização de tempo e minimização de ruídos, assim como deve ser constantemente avaliado.

14. Comunicação externa

A comunicação externa do SERTS tem por objetivo fortalecer a imagem da organização junto aos seus diferentes públicos, a partir da visibilidade de suas metodologias, experiências e projetos, contribuindo, consequentemente, para sua sustentabilidade política e financeira.

Para isso, a comunicação do SERTA deve considerar a diversidade dos públicos com os quais dialoga ou quer dialogar. Isso deve ocorrer por meio do uso de uma linguagem simples, objetiva e respeitando as especificidades dos sujeitos.

A definição de narrativa do SERTA deve ocorrer com base na missão, visão e bandeiras de luta da Instituição, sempre comprometida com seus valores e sua ética.

A comunicação externa também é um espaço estratégico para a construção e fortalecimento de parcerias. Por meio da visibilidade de suas ações, o SERTA deseja buscar parceiros que dialoguem com a missão da organização e podem apoiar suas iniciativas, nos mais diferentes âmbitos.

Essa comunicação pode e deve ocorrer das mais diferentes formas, pelos mais diferentes meios. Ela não deve se restringir às ações de responsabilidade da assessoria de comunicação. Isso porque, na comunicação para a mobilização social, a comunicação é entendida como de responsabilidade de todos e todas.

A fala pública, por exemplo, em espaços de exposição, entrevistas à imprensa, entre outros, precisa ser algo

bem cuidada. A partir de um diálogo com a Direção, qualquer colaborador ou colaboradora pode ser indicado/a para representar a instituição em espaços institucionais.

Para que exista segurança sobre a narrativa a ser usada, é fundamental que a organização realize debates internos para consensos sobre o posicionamento institucional referente aos mais diferentes temas. Um trato especial deve ser dado às abordagens mais polêmicas.

14.1. Meios Próprios e Redes Sociais

É fundamental cuidar dos meios próprios de comunicação, criando-os a partir de uma necessidade real, definindo claramente objetivos e públicos, monitorando o seu alcance e atualizando-o (linha editorial, formato, periodicidade) sempre que necessário.

A administração das redes sociais tem sido um desafio para as instituições. Conseguir um bom número de seguidores, fazer postagens que promovam um grande engajamento e lidar com as críticas são apenas alguns deles.

O SERTA deve tomar os cuidados necessários para um bom relacionamento com as pessoas que interagem com seus conteúdos, por meio de suas redes sociais. Algumas posturas são fundamentais para uma organização que propõe se comunicar para mobilizar a sociedade. Entre elas, estão: evitar bloquear pessoas que fazem comentários negativos, pois é preciso garantir a democracia e o princípio da liberdade de expressão; e banir seguidores somente em casos em que se expressem de forma preconceituosa e/ou violenta. É importante, ainda, uma interação permanente da instituição com seus públicos. Para questões mais políticas, é necessário que a Direção seja ouvida.

O SERTA também deve direcionar recursos para investimentos em impulsionamentos sobre publicações e serviços da instituição, eventuais campanhas e editais. As redes sociais não serão utilizadas para questões restritas à comunicação interna.

O conteúdo de organizações parceiras também pode ser visibilizado pelas Redes Sociais do SERTA. No entanto, o espaço utilizado deve ser os stories. Serão publicadas no feed informações sobre ações do SERTA ou das quais ele seja correalizador.

14.2. Orientações para trabalhar com a imprensa

A boa e efetiva relação com a imprensa é primordial para estabelecer a comunicação com a sociedade. Nesse sentido, deve-se prezar pelo relacionamento com profissionais dos veículos que podem contribuir com a divulgação das pautas de interesse do SERTA.

Nesse diálogo, devem ser pautadas as experiências, os programas e projetos da organização, sua atuação nos espaços de incidência política e as experiências relevantes de seus públicos. O objetivo é promover a

mobilização social, evidenciando as vozes das minorias na promoção dos Direitos Humanos e da Agroecologia.

14.3. Campanhas

O Serta se propõe a assumir campanhas permanentes de mobilização de recursos para investir em ações que dialoguem com a sua missão, seus objetivos estratégicos, e que fortaleçam o campo, a agricultura agroecológica, as tecnologias sociais, as políticas públicas e a educação transformadora, na promoção dos Direitos Humanos. Para isso, é necessário manter a transparência no processo da realização, visibilizando os recursos arrecadados e seu uso.

Para a criação de outros tipos de campanhas ou a coparticipação em alguma iniciativa nesse sentido, é fundamental que a Diretoria discuta e perceba os pontos positivos, considerando a viabilidade para a instituição. Toda e qualquer campanha realizada deve ser orientada pela missão e pelos princípios da organização.

15. Sistematização de conhecimentos e comunicação

É fundamental para o Serta ter suas experiências sistematizadas. Essa sistematização deve dialogar com o saber e o fazer metodológico. Esse é um processo importante para a instituição que deve dialogar com a comunicação. Isso se dá principalmente na escolha dos públicos para os quais serão direcionados esses conteúdos, instrumentos e linguagens ideais (cartilha, vídeo, exposição fotográfica), além de formas de disseminação.

O conteúdo sistematizado deve valorizar e reconhecer as autorias da produção de conhecimentos.

16. Mobilização de recursos e comunicação

A mobilização de recursos deve dialogar diretamente com a comunicação. Para cada projeto, por exemplo, deve ser construído conjuntamente um Plano de Comunicação Específico. Com isso, é necessário que recursos sejam previstos para a implementação desse. É fundamental que, sempre que possível, orçamentos dos projetos também tragam destinações para a comunicação institucional, considerando pessoal, equipamentos e instrumentos para a sistematização das experiências.

Para além dos projetos, a mobilização de recursos também deve dialogar com a comunicação sobre estratégias de visibilidade institucional que podem contribuir com a construção de parcerias estratégicas.

17. Gestão da Comunicação

A gestão da Política de Comunicação do SERTA deve ser feita pela direção. Porém, a animação da implementação da política, bem como a construção do Plano de Comunicação e sua execução devem ser coordenadas pela assessoria de comunicação institucional.

Vale destacar que essa assessoria deve ser realizada por um/a profissional com formação específica em comunicação social, que possua comprovada experiência de gestão na área de atuação, em especial em organizações sociais. Essa pessoa será orientada pela Política de Comunicação.

É papel do/a assessor/a de comunicação construir estratégias para fortalecer a comunicação interna, realizar assessoria de imprensa, produzir conteúdos para os meios próprios da instituição e redes sociais, contribuir para incidência política em diferentes espaços.

É papel do/a assessor/a de comunicação construir estratégias para fortalecer a comunicação interna, realizar assessoria de imprensa, produzir conteúdos para os meios próprios da instituição e redes sociais, contribuir para incidência política em diferentes espaços.

jornais, o rádio, a televisão e as grandes plataformas digitais são comandados por poucas famílias, que mantém o controle do que é ou não noticiado/informado, proporcionando a concentração do poder e definindo cenários

18. Informações confidenciais e dados de pessoas

O Serta deve zelar pelo sigilo de informações da equipe interna e do público externo que por ele é atendido. As informações divulgadas devem ser aquelas apenas de interesse público. As demais devem ser submetidas a termos de autorização da pessoa envolvida, seguindo as prerrogativas da legislação vigente na Lei Geral de Proteção de Dados. Além disso, deve atender todas as determinações criadas pela nova legislação.

19. Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação é um instrumento que prevê as ações para a execução da Política de Comunicação, a curto, médio e longo prazos. Nele são definidas ações/atividades, metodologias, instrumentos utilizados, responsáveis, período, entre outras questões.

O Plano de Comunicação deve ser construído de forma coletiva para que seja assumido coletivamente.

SERTA
Serviço de Tecnologia Alternativa

www.serta.org.br

serta@serta.org.br
@serta.org.br
@serta.org.br
Conexão SERTA
@SERTAcomunica

CAMPUS GLÓRIA DO GOITÁ
NPJ: 12.048.807/0002-64
Rodovia PE 50, Km 14 - campo da sementeira
Zona Rural, s/n - Glória do Goitá - PE
CEP: 55.620-000
Contato: 81 3658-1265 | 81 3658-1226

CAMPUS IBIMIRIM
NPJ: 12.048.807/0001-83
Açude Engenho Francisco Saboia
Zona Rural, s/n - Ibimirim - PE
CEP: 56.580-000
Contato: 87 3932-5008