



P2 – PLANO DE MOBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

SECRETARIA MUNICIPAL DE SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO E RESILIÊNCIA – SECIS

Novembro - 2020

Versão 3.0

| | |
|---------------------------|---|
| CLIENTE | <p>Secretaria Municipal de Sustentabilidade, Inovação e Resiliência</p> |
| PROJETO | BID19B |
| ENTREGÁVEL | Produto 2 (P2) – Plano de Mobilização e Comunicação |
| AUTORES/ COAUTORES | <p>WAYCARBON Leana Mattei; leanamattei@gmail.com Melina Amoni; melina.amoni@waycarbon.com</p> <p>ICLEI Igor Albuquerque; igor.albuquerque@iclei.org</p> <p>WWF Eduardo Canina; eduardocanina@wwf.org.br</p> |
| COLABORADORES | <p>PREFEITURA MUNICIPAL DE SALVADOR SECIS Adriana Campelo; adrianacampelo@salvador.ba.gov.br Daniela Guarieiro; daniela.guarieiro@salvador.ba.gov.br</p> |

HISTÓRICO DO DOCUMENTO

| Nome do documento | Data | Natureza da revisão |
|---------------------------------|------------|------------------------------|
| Produto 2_ 27JAN20 – V01 | 27/01/2020 | Primeira versão para revisão |
| Produto 2_ 02MAR20 – V02 | 02/03/2020 | Segunda versão para revisão |
| Produto 2_ 13MAR20 – V03 | 16/03/2020 | Terceira versão para revisão |
| Produto 2_ 17NOV20 – V04 | 17/11/2020 | Atualização da versão final |

Aviso Legal

Este documento é propriedade da Prefeitura Municipal de Salvador. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida, de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou outro, sem a permissão prévia por escrito dos proprietários dos direitos autorais.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | APRESENTAÇÃO | 3 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 3 |
| 2 | INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 2.1 | POR QUE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO? | 6 |
| 2.2 | COMUNICAÇÃO X MOBILIZAÇÃO..... | 9 |
| 3 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO | 12 |
| 3.1 | ESTRATÉGIA PARA OS EVENTOS | 17 |
| 3.1.1 | OPERACIONALIZAÇÃO E MONITORAMENTO | 17 |
| 4 | PÚBLICO- ALVO..... | 21 |
| 4.1 | MAPEAMENTO DAS PARTES INTERESSADAS | 24 |
| 5 | AÇÕES ESTRATÉGICAS..... | 25 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 28 |
| 8 | REFERÊNCIAS | 31 |

1 APRESENTAÇÃO

O presente documento constitui-se no **Produto 2 - Plano de Comunicação e Mobilização**, previsto no Termo de Referência e citado na Proposta Técnica, enviada pela WayCarbon, em parceria com o ICLEI e o WWF-Brasil. A WayCarbon lidera o consórcio contratado pela Prefeitura Municipal de Salvador, através da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – SECULT, dentro do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), por meio do Contrato de Empréstimo N°. 3682/OC celebrado entre o Governo Mutuário e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para prestação de serviços técnicos especializados, coordenação e execução das atividades referentes à elaboração do **Plano de Mitigação e Adaptação às Mudanças do Clima para Salvador (PMAMC)**.

O referido Plano de Comunicação e Mobilização - PMC foi elaborado com base nos requisitos presentes no edital, bem como em referências de sucesso, parâmetros técnicos da área de comunicação e mobilização social e análise extensiva de atores sociais relevantes para o fortalecimento da agenda climática em Salvador. Assim, ao longo deste plano, serão apresentados os seguintes pontos: apresentação, contexto, objetivos, públicos-alvo, estratégias, recomendações, além do mapeamento de partes interessadas e do detalhamento da agenda de eventos a serem realizados, e demais informações necessárias à elaboração participativa do PMAMC Salvador, bem como à divulgação e ao engajamento dos cidadãos.

1.1 OBJETIVOS

Considerando o contexto da elaboração do PMAMC, o Plano de Mobilização e Comunicação – PMC tem por objetivo promover e direcionar ações e estratégias que promovam a participação efetiva dos mais diversos setores de Salvador, tornando-os corresponsáveis pela construção do mesmo. Em linhas gerais, este Plano visa estabelecer parâmetros de informação, comunicação e engajamento das principais partes interessadas sobretudo daquelas mais vulneráveis às consequências das mudanças climáticas. É importante que todos se sintam parte da parte do processo e possam contribuir de forma participativa e engajada.

Como objetivos específicos, destacam-se:

- Promover a interação da comunidade local, por meio de eventos e oficinas em locais de fácil acesso ao público-alvo, a exemplo das prefeituras-bairro;

- o Despertar o senso de responsabilidade dos munícipes em relação às questões relacionadas à mudança do clima na cidade de Salvador;
- o Tornar a população consciente do seu papel de cidadão e sua influência sobre as políticas públicas especialmente no âmbito das questões ambientais;
- o Identificar percepções e impactos relacionados à mudança do clima, bem como o interesse da população em relação a estes temas durante os eventos e outros espaços de diálogo;
- o Inserir o tema da mudança do clima no cotidiano da população de Salvador, sempre destacando a atuação da Prefeitura Municipal na agenda climática;
- o Criar um senso de acompanhamento do Plano por meio da articulação programada de atores locais vinculado ao tema;
- o Promover a participação popular na elaboração de instrumentos públicos;
- o Dar visibilidade a outras pautas locais vinculadas de forma direta e indireta ao tema da mudança do clima, tais como gestão de resíduos sólidos, conservação marinha, gestão de espaços públicos e mobilidade.

2 INTRODUÇÃO

Mudança do clima, mitigação, adaptação, crise climática, cidades resilientes... esses e outros tantos termos estão cada mais evidenciados nos meios de comunicação em geral. Entretanto esses temas parecem não se refletir nas atitudes, hábitos e escolhas da maioria dos cidadãos comuns e dos tomadores de decisão. Uma das hipóteses se deve ao o fato de que a comunicação não conseguiu ser estabelecida de modo informativo e engajador. Ainda é necessário um esforço de tradução para que todos compreendam o que esses termos significam na prática e de forma urgente.

De acordo com pesquisadores e cientistas, as consequências da mudança do clima podem ser muito mais impactantes do que cenários já previstos. Algumas pessoas sabem disso, outras não sabem, outras fingem não saber, outras não acreditam. A diversidade de níveis de engajamento torna a comunicação para as mudanças do clima um desafio. A maioria acha que está longe. A sensação de urgência ainda é um privilégio para letrados. A maioria da população, sobretudo a parte menos escolarizada, está preocupada com sobrevivência própria, a curto prazo, e, por essa razão, tende a acreditar que não é urgente falar sobre clima. Ou ainda, não enxerga a relação climática no seu dia-a-dia.

Entretanto essa desconexão com o tema não isenta as populações mais vulneráveis de serem atingidas, o que aumenta a responsabilidade em chegar até essas camadas sociais. De acordo com o estudo britânico, publicado em 2019, *'The Imperative for Climate Action to Protect Health'*, até 2050, mais de 250 mil pessoas podem morrer como consequência de eventos climáticos extremos, como secas, enchentes e ondas de calor. Pelo menos, 100 milhões ficarão à beira da pobreza até 2030. Ou seja, falar de mudanças do clima também é falar de pessoas e da imperiosa necessidade de promover justiça climática e promover ações que reduzam a vulnerabilidade social.

Nesse sentido, gerar informações, mobilizar, comunicar torna-se uma necessidade de organizações públicas e privadas durante construção de soluções e estratégias para responder aos desafios do clima. Em linhas gerais, disseminar informações sobre a emergência climática pode provocar diferentes reações sobre a população: uma parte das pessoas tende a se assustar e a se sentir impotentes e acaba por não fazer nada, outra parte reconhece a urgência na mudança de hábitos e escolhas. Todavia é necessário que todos saibam da urgência do tema,

mas também que não se sintam tão assustados a ponto de se sentirem impotentes. O maior desafio não é quem se sente impotente frente aos dados e sim quem não acredita ou não sabe ainda dos cenários possíveis ou de formas de contribuir com o enfrentamento à mudança do clima. Por isso, o desafio da comunicação para as mudanças do clima é também o desafio de engajar, convocar, construir comportamentos e não somente informar, de forma unilateral.

Essa diversidade de posicionamentos deixa explícita a necessidade de criar um plano de comunicação que abranja etapas de mobilização. Seja por meio de marketing para chamar a atenção para os diferentes públicos, ou através de capacitações e sensibilizações, por meio de evidências. Independente do caminho escolhido, atuar em comunicação para as mudanças do clima é fazer jus ao direito à informação, previsto constitucionalmente. É criar e promover um senso de responsabilidade compartilhada diante de um desafio que é de todos, para todos e deve ser feito com todos.

2.1 POR QUE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO?

Desenvolver políticas públicas que sejam apropriadas pela população é um desafio constante para os gestores públicos. Além de desenvolver, é fundamental que o poder público comunique essas políticas. Nesse sentido, a comunicação assume uma função mediadora, como uma ferramenta para o alcance dos objetivos sociais e governamentais e para que tais políticas sejam apropriadas pelas pessoas.

A comunicação dá suporte a transparência e controle social, essenciais à uma boa gestão. Portanto, a comunicação se estrutura como um elemento potencializador de resultados, desde o processo de construção até o processo de sua implementação e avaliação de uma política pública, permitindo o acesso à informação e, conseqüentemente, o exercício da cidadania.

Por tais razões, é ideal que sejam estabelecidas estratégias de comunicação e engajamento, desde o início e de forma transversal para documentos, projetos de lei, plano municipais, e outras diretrizes públicas, por meio de um plano de comunicação e mobilização. Desta forma, o Plano de Mobilização e Comunicação deve ser integrado ao objeto que se propõe o PMAMC, com capacidade de interagir com diversos grupos sociais. Portanto, deve ter aderência ao território onde está inserido e considerar os hábitos cotidianos e culturais da cidade. Ou seja, um plano de mobilização e comunicação voltando para as mudanças do clima em Salvador não será o mesmo de outra cidade, pois cada cidade tem sua personalidade, sua persona. Daí, a necessidade de

entender os atores locais, as linguagens, o que de fato faz sentido e de que forma cada público-alvo se comporta.

De forma mais generalista, atuar em comunicação e mobilização tem como premissa o entendimento do público-alvo e de que forma ele está preparado para receber determinada mensagem, considerando a mídia, o meio, o momento, a linguagem e o local. Portanto, formuladores de políticas públicas devem ser capazes de desenvolver uma linguagem acessível a todas as camadas de sua população. Também é importante avaliar o nível de conhecimento sobre o tema que determinado público possui. Tudo isso deve ser considerado na definição das estratégias que serão colocadas em prática. Logo, o conhecimento sobre o contexto, local, território, cenário, momento e, principalmente desse público alvo, é fator determinante para se estabelecer o meio de comunicação a ser utilizado.

Uma boa estratégia de comunicação é aquela que tem eficiência na compreensão da mensagem por parte do receptor e não somente no contexto do emissor. Assim, o presente Plano de Mobilização de Comunicação do PMAMC sugere maneiras e abordagens para essa comunicação, que serão detalhas à frente, a partir do contexto atual da cidade de Salvador no tema mudança do clima, para cada público e atividade.

De acordo com o livro *“A Comunicação das Mudanças Climáticas: Um guia para cientistas, jornalistas, educadores, políticos e demais interessados”* (Shome e Marx, 2016), produzido pelo Centro de Pesquisas sobre Decisões Ambientais (CRED), é essencial que o público deva ser capaz de interpretar e responder a informações científicas, tecnológicas e econômicas que são muitas vezes de difícil compreensão. Assim, segundo o estudo, é de grande importância que seja feito o enquadramento de cada tipo de público em um contexto, entendendo seus modelos mentais, preestabelecendo os objetivos desejados com cada um deles.

A figura abaixo retirada do livro sugere alguns princípios para se trabalhar a comunicação na temática de mudança do clima e que servirá de base para este documento. O fluxo proposto serve como diretriz para esse plano, mas deve ir além do PMAMC, porque não se trata somente de comunicar um projeto, um documento, um plano e sim um tema. Ou seja, deve permear as estratégias de comunicação também de outras políticas públicas e projetos voltados para as mudanças do clima, em uma linha contínua e crescente de atuação. Assim, cria-se um universo simbólico mais aderente e fácil de ser compreendido pela população em geral.



Figura 1 - princípios para se trabalhar a comunicação em mudança do clima

Fonte: Shome e Marx, 2016

Além das estratégias de abordagem de conteúdo sugeridas acima, criando um fluxo constante que vai além desse plano e deve ser absorvido pela esfera pública, também é possível atuar em comunicação para mudança do clima de forma eficaz e poderosa se considerarmos o conceito de “modelos produtivos”. O estudo “Como falar sobre o Clima” publicado em 2015, pelo Observatório do Clima, Instituto Arapyaú e FrameWorks INSTITUTE, elaborou algumas sugestões de abordagem a partir modelos produtivos. O estudo apresentou termos, expressões e formas de pensamentos que façam sentido para a maior parte da população brasileira. A pesquisa foi baseada na seleção dos principais conceitos relacionados ao tema e aplicada uma amostragem qualitativa para verificar o conhecimento das pessoas. As recomendações do manual trazem as concordâncias entre o entendimento do público com as mensagens dos especialistas, ou seja, conceitos que a população já entende e distanciamentos, como conceitos que não são compreendidos e que precisam ser explicados.

O contexto cultural, as crenças, os processos cognitivos-comportamentais, o universo simbólico, as infinitas formas de percepção podem facilitar ou dificultar a assimilação de conteúdos em

mudanças do clima. Se considerarmos que ainda existe grande lacuna entre conceitos técnicos e acadêmicos e a percepção popular, observar os fatores culturais para buscar pontos de consenso pode ser uma estratégia bastante assertiva. A pesquisa buscou entender os modelos culturais que orientam os indivíduos na compreensão de informações e classificou em modelos produtivos ou improdutivos, que podem ser exitosos ou danosos na construção de um consenso climático. Esses diferentes modelos culturais também estão relacionados aos diferentes grupos sociais que recebem as mensagens e como lidam diretamente com elas, a partir das suas funções. Em termos práticos, este plano identificou e considerou os mais diferentes modelos, a partir de suas respectivas relações com o tema, os quais podem ser evidenciados no Anexo I.

Para cada um deles, a mensagem deverá ser diferente: para os órgãos técnicos, a mensagem é de cooperação, pautada na construção conjunta, como um grupo de trabalho, porque pressupõe-se que os mesmos já possuam algum lastro de conhecimento que dê subsídios a essa participação. Já para as prefeituras-bairro, por exemplo, a mensagem será de construção de um entendimento sobre o tema, de forma preliminar, com foco no que pode ser feito e de que maneira as ações comunitárias podem contribuir para medidas de adaptação climática.

Já no que se refere à população como um todo, em Salvador não existem pesquisas oficiais sobre comunicação para mudanças do clima ou pesquisas que tracem um marco zero sobre a percepção geral das pessoas no referido tema. Uma das formas possíveis de começar a comunicar é buscar ideias que gerem concordância, como: a temperatura está aumentando; as mudanças climáticas são causadas pelos seres humanos; o regime de chuvas está mudando drasticamente; populações de baixa renda são mais vulneráveis; as cidades agravam os efeitos das mudanças climáticas. Fazer uso de informações que já sejam mais ou menos aceitas pelo público-alvo gera empatia e diminui a resistência, deixando mais fácil a transmissão de novas informações ou de pedidos de ajustes de comportamento.

2.2 COMUNICAÇÃO X MOBILIZAÇÃO

Embora caminhem muitas vezes juntas, comunicação e mobilização possuem processos distintos. Há uma infinidade de teorias e referências sobre esses conceitos, mas, para manter o foco deste Plano não iremos aprofundar, embora seja de suma importância fazer uma breve diferenciação teórica.

A comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de códigos que sejam do entendimento de todos. A comunicação está focada em diminuir distâncias de informação, ou seja, levar uma mensagem para um determinado público. Existe comunicação que não tem como foco a mobilização, mas não há mobilização sem comunicação. Em outras palavras, a comunicação serve de base para que a mobilização aconteça. A informação é necessária para que as pessoas se empoderem, se sintam parte, além de ser um direito constitucional. Comunicar faz parte do processo social básico, primário, que torna possível a vida em sociedade.

Assim, a mobilização consiste em um processo permanente de promoção do senso de pertencimento e do envolvimento de pessoas por meio do fornecimento de informações e constituição de espaços de participação e diálogo relacionados ao que se pretende promover. A mobilização é um processo que usa a comunicação como ferramenta de engajamento ou mudança. É uma forma de convocar pessoas para tomarem parte de algo, ou seja, se mobilizarem para que exista alguma transformação.

No caso específico das mudanças climáticas, urge a necessidade de convocar a todos para uma transformação na maneira geral como lidam com esta temática. E isso ocorre em diferentes níveis: primeiramente é preciso que todos saibam o que é, depois entendam as causas e consequências, como são afetados e o que podem fazer para evitar, mitigar, adaptar os efeitos.

Ou seja, os resultados das ações climáticas serão catalizados não apenas por parâmetros técnicos consistentes e um aparato institucional eficaz, mas também se as populações-alvo forem capazes de entender e se tornarem parte das mudanças necessárias.

Neste sentido, a comunicação e a mobilização constituem-se em ferramentas estratégicas dentro do PMAMC, pois buscam estabelecer relações mais éticas, transparentes e democráticas com a sociedade local, contribuindo de maneira significativa para a construção e o sucesso das ações de mitigação e adaptação climática. Assim, para efeitos deste PMAMC, busca-se construir canais de comunicação com os mais diversos públicos para que, de posse destas informações, tenham acesso a conhecimentos e sejam capazes de adotar comportamentos mais adequados às necessidades climáticas.

De forma executiva, a materialização ocorrerá em duas frentes:

- Comunicação online: fazendo uso de canais digitais para transmissão das mensagens. São: redes sociais, site, convites e informativos enviados por e-mail, disponibilização de

e-mail oficial para encaminhamento de dúvidas e sugestões por parte da população em geral, mensagens de whatsapp.

- Comunicação off-line: fazendo uso de meios físicos ou presenciais para transmissão das mensagens. São: eventos e reuniões presenciais, formulários de coleta de informação durante os eventos, cartazes, visitas, dentre outros.

Cada um deles está descrito no detalhamento de eventos e também no mapeamento de stakeholders, considerando o momento e o público receptor. A produção de tais instrumentos será feita em regime de cooperação entre o Consórcio e a Secis, no qual cada uma das partes compartilham responsabilidades distintas para a comunicação seja efetiva e a mobilização aconteça.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

Com base no contexto atual da mudança do clima e nas premissas da comunicação participativa, durante a construção de conteúdos, este Plano propõe estratégias de comunicação e mobilização que devem permear todo o trabalho, dando o direcionamento da abordagem da comunicação de risco. Ao longo dos últimos anos, temas relacionados à agenda climática têm obtido cada vez mais atenção da mídia, da população e governos locais. Entretanto a forma como o tema é comunicado aos cidadãos em geral não consegue atingir os objetivos mais importantes para agenda, que são trazê-los para o cerne da discussão e promover a mudança do modelo mental sobre consumo, modelo de produção e limites planetários (recursos naturais).

Ao redor do mundo, cidades tem unido esforços para estabelecer métricas de atuação no tema da mudança do clima. A C40 Cities, em sua publicação denominada *Roadmap – Inclusive Planning*, sugere que as pessoas sejam colocadas sempre ‘no coração da mudança do clima’, através da criação de uma agenda climática inclusiva e que envolva o desenvolvimento de soluções colaborativas, sempre priorizando o saber local.

A figura abaixo ilustra o fluxo de comunicação que demonstra a importância de começar pelas pessoas, com as pessoas e para as pessoas. Para isso é importante entender os diferentes universos e papéis que cada grupo setorial assume e ir adaptando os meios e linguagens. Além disso, para criar tais mensagens de engajamento é necessário identificar e compreender os fatores que influenciam na tomada de decisão e qual a melhor forma de fazer abordagem. Essa estratégia foi adaptada a este plano e pode ser vista de forma concreta quando são apresentados os eventos e a lista partes interessadas. Nestes documentos, foi avaliada a partir de cada grupo quais seriam os meios e formas mais eficientes para cada grupo de diálogo, considerando a realidade de elaboração do PMAMC.

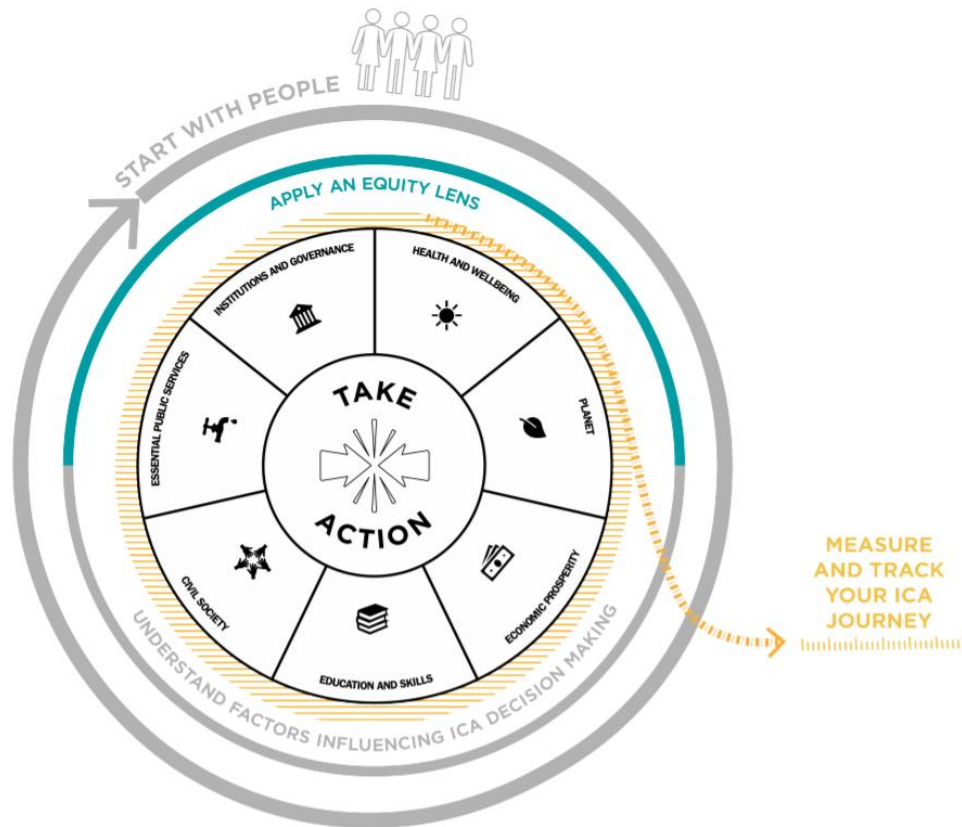


Figura 2 - Roadmap – Inclusive Planning

Fonte: C40 CITIES

De forma mais geral, se estamos considerando que as pessoas devem estar no centro das estratégias de comunicação e mobilização, precisa-se entender o nível de conhecimento que elas têm sobre determinado assunto. Se possível, por meio de pesquisas estruturadas. E quando não for possível, pode-se valer de um olhar mais empírico e intuitivo, incluindo análises dos próprios veículos de comunicação locais e também com conversas com pessoas em situação de maior vulnerabilidade social.

Considerando que o tema mudança do clima ainda não é um assunto cotidiano para a maioria da população de Salvador, é importante perceber a notória necessidade de ‘traduzir’ determinados contextos científicos e/ou de alta complexidade. Afinal, o que se espera minimamente é que sejam mais facilmente compreendidos pelas pessoas, em quaisquer níveis de escolaridade.

A estratégia de comunicação interfere na forma como as pessoas percebem os riscos e isso influencia diretamente os resultados de ações de sensibilização climática. Para tanto, trabalhar

adequadamente a comunicação significa construir, a partir da relação global-local, uma percepção de ameaça climática na qual os cidadãos se sintam convencidos de que é necessário, de que é possível agir e de que existem vantagens para todos. Entender de que forma os efeitos (positivos e negativos) das mudanças do clima atinge cada grupo é de suma importância para estabelecer uma boa estratégia de comunicação dirigida.

Assim, em linhas gerais, esse Plano propõe como estratégias de abordagem do conteúdo, independentemente do público-alvo:

1. Comunicar de forma clara e objetiva a urgência da demanda para que a mensagem seja compreendida da seguinte forma, por exemplo: *a situação é grave, mas é possível fazer alguma coisa. A minha ação faz a diferença;*
2. Comunicar de forma que seja possível detectar, por meio de dinâmicas e instrumentos de coleta de dados, de que forma tal evento climático impacta ou impactará determinado grupo. Por essa razão, para facilitar a participação, serão realizados eventos, prioritariamente, em locais de maior vulnerabilidade. Os dados disponibilizados devem adotar linguagem clara, objetiva e concisa, traduzindo a linguagem acadêmica em que se baseiam;
3. Substituir a abordagem da incerteza ou da distância pela abordagem do aqui e do agora, trazendo a lógica para a proximidade do acontecimento no contexto cotidiano e familiar. Assim, reduzimos a distância de entendimento em relação ao problema e aumentamos a possibilidade de engajamento;
4. Dar ênfase nos benefícios para a área da saúde, para populações mais vulneráveis à mudança do clima, para o turismo e para as atividades econômicas, posto que são áreas mais facilmente percebidas pela população em geral. Informações sobre potenciais impactos nesses setores são uma poderosa forma de tornar tangível a necessidade de adaptação climática;
5. Estruturar a linguagem de uma forma simples para minimizar a incerteza e focar na materialidade dos eventos, substituindo o “se” pelo “quando”, sempre que possível, requerendo uma ação. Exemplo: usar “quando o nível do mar subir, as barracas de praia serão atingidas”, ao invés de dizer “se o nível do mar subir”. O fato de dar certeza ao dado ajuda a fundamentar uma necessidade de engajamento.

Durante a realização dos eventos, sejam eles oficinas, seminários, audiências, serão utilizados instrumentos didáticos com linguagem apropriada. Durante as entrevistas e abordagens diretas, serão priorizadas escutas ampliadas, no intuito de entender esses atores locais e suas realidades territoriais. Também será feita uma articulação com outros atores para acessar pesquisas e conteúdos relacionados às mudanças do clima em Salvador, tentando otimizar ao máximo os conhecimentos já produzidos.

Com a finalidade de assegurar a efetiva participação dos atores-chave ao longo do projeto, bem como informá-los dos resultados, as estratégias de comunicação e mobilização serão adaptadas por cada tipo de público. O detalhamento de quais mensagens centrais e quais instrumentos de comunicação por evento encontram-se em documento anexo. Já no mapeamento de partes interessadas, há um descritivo de atores, evidências e formas de comunicar.

Em linhas gerais, ou seja, para todos os públicos, a estratégia de divulgação e convite para os eventos será baseada em comunicação digital e mídias locais, a saber:

- Foi criada uma logomarca oficial para o projeto. Isso contribui para que haja uma maior identificação do público com a temática, uma vez que a comunicação visual tem um alto poder de memorização e criação de senso de proximidade. A logomarca, apresentada em um formato orgânico, tangencia o conceito de movimento circular, fazendo uma inferência ao fato de que a mudança do clima é real e infinita. A logomarca também lembra o vento, em uma forma orgânica, que é de fácil assimilação;
- Convites formais que serão enviados por e-mails e, sempre que possível, contarão com assinatura do Prefeito ou Secretário de Sustentabilidade, Inovação e Resiliência.
- Divulgação, quando pertinente, dos convites nas redes sociais (Ex.: Facebook, Instagram e Blog) gerenciadas pela Prefeitura ou SECIS, bem como na página web oficial da Prefeitura ou SECIS;
- Os meios de comunicação local (ex: Rádio e Jornal impresso) serão convidados a serem parceiros do projeto e da Prefeitura (sem custos) na divulgação dos eventos;
- Ao longo do projeto haverá divulgação e disponibilização das informações e estudos pertinentes à elaboração e implantação do PMAMC nos sites do consórcio (WayCarbon; ICLEI e WWF-Brasil) e da SECIS, bem como de seu andamento e cronograma;

- o Foi criado um e-mail geral administrado pela WayCarbon para que todos possam, a qualquer tempo, enviar suas dúvidas, sugestões e outras demandas sobre o PMAMC. O e-mail foi amplamente divulgado durante os eventos de início das atividades do projeto.

Para os públicos comunitários, mais vulneráveis socialmente e com limitações de acesso, as estratégias precisam ser adaptadas de forma a garantir a compreensão da informação e possibilitar o engajamento. Ou seja, é preciso falar da forma que essas populações consigam compreender, em linguagem acessível. É importante ter atenção especial quanto ao meio de comunicação, a partir do uso real. Nem sempre os moradores de comunidades menos privilegiadas têm acesso aos meios de comunicação formal, por isso devem ser considerados os meios locais de comunicação comunitária. Tais meios vão além do papel de apenas informar: eles revelam a realidade de cada território, possibilitando uma troca genuína de saberes que são fundamentais para construção de um PMAMC que faça sentido às localidades. Assim, para este público, as estratégias são:

- o Realizar ou ter acesso ao levantamento de comunidades mais vulneráveis do ponto de vista climático;
- o A partir do diagnóstico comunitário, realizar ou ter acesso a um mapeamento de meios de comunicação comunitária, tais como rádios, rádios-poste, tv's, jornais, fanzines, dentre outros;
- o Realizar um mapeamento de lideranças comunitárias, associações de bairros, postos de saúde, organizações representativas para o território, como escolas, grupos sociais e cooperativas;
- o Considerar a divulgação com, pelo menos, 15 dias de antecedência para que as pessoas possam organizar sua logística garantindo assim sua participação;
- o Fazer uso de cartazes, grupos de WhatsApp, faixas e mensagens de rádio, priorizando linguagens de simples compreensão.
- o Assim, faz-se necessário definir um fluxograma de como tais ações em comunidade serão realizadas, uma vez que será preciso contar com apoios de outras áreas do poder público para ter acesso à essas informações.

3.1 ESTRATÉGIA PARA OS EVENTOS

Além das ações de comunicação informativa que serão realizadas por meio de meios digitais ou de meios físicos, a elaboração do PMAMC contará com um cronograma de eventos estratégicos. Tais eventos tem o objetivo geral de criar uma agenda de participação, aproximando o projeto dos seus públicos. Está prevista a organização de 2 (duas) consultas públicas, 11(onze) workshops e a realização de 2 (dois) seminários. **Cada um dos eventos possui objetivos específicos, os quais estão detalhados por atividade no Anexo I (ANEXOI_DetalhamentodasAtividades_V03.docx).**

Parte dos eventos tem um foco mais técnico, para produção de dados, e serão direcionados para atores específicos. Já outra parte tem caráter mais informativo e serão abertos ao público em geral. Está prevista a divulgação de comunicados para expor tais esclarecimentos, possibilitando que partes interessadas entendam o processo e se organizem para participar e acompanhar a elaboração do PMAMC.

3.1.1 OPERACIONALIZAÇÃO E MONITORAMENTO

É de responsabilidade do consórcio a organização de todos os eventos, que inclui a verificação da adequação do local sugerido pela SECIS, a disponibilidade dos recursos audiovisuais que serão utilizados como projetor multimídia, computador / notebook e microfones. Os locais para a realização dos eventos serão definidos ao longo do projeto, sempre com antecedência mínima de 15 dias, para que seja possível o envio dos convites em tempo hábil. O Consórcio visitará os locais definidos com esta mesma antecedência para verificar adequação e providencias necessárias a serem adotadas. De preferência, o local deverá ser equipado com mesas e cadeiras móveis para permitir, quando necessário, o trabalho em grupo.

A liderança no evento, prezando sempre pela pontualidade, adoção de técnicas e dinâmicas adequadas para obter o resultado esperado do workshop, também é de responsabilidade do Consórcio. A metodologia das escutas, dos workshops, das audiências e das oficinas, utilizará instrumentos didáticos com linguagem apropriada, abordando os conteúdos sobre mudança do clima, que será elaborado pelo Consórcio e previamente validado pela SECIS. As datas para realização dos eventos estão no cronograma enviado junto ao plano de trabalho.

Abaixo (Figura 3), segue um fluxo resumido de que como ocorrerá a produção de convites e comunicações para os públicos externos:

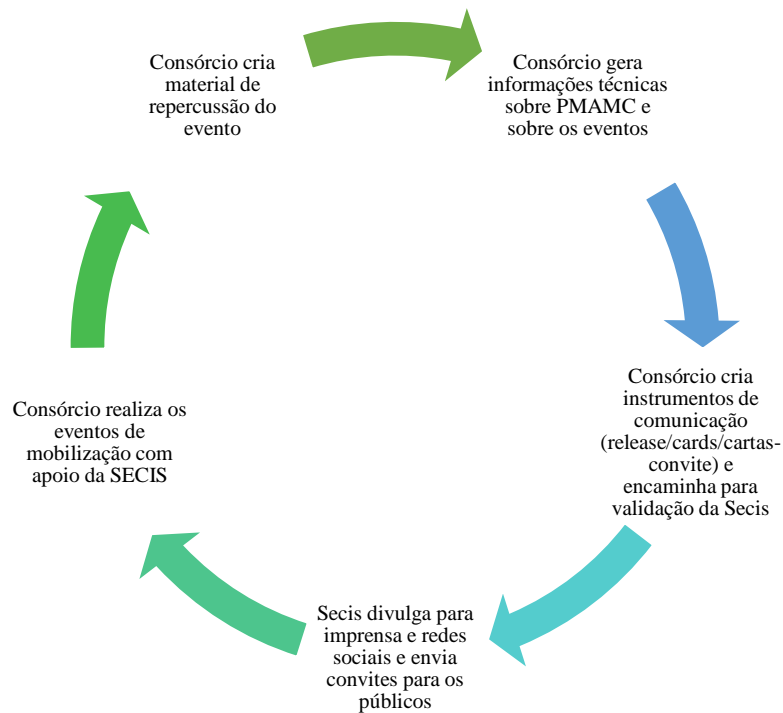


Figura 3 - Fluxo para comunicação

3.1.1.1 MONITORAMENTO

Para monitorar o engajamento e a participação de atores ao longo do processo de desenvolvimento do PMAMC, o Consórcio ficará responsável por realizar levantamentos sistemáticos do alcance dos produtos compartilhados com a sociedade e técnicos da Prefeitura.

A forma de mensurar o alcance dos produtos de comunicação, eventos e do engajamento de atores será essencial para que dados coletados no decorrer do processo balizem a avaliação da participação social e que impressões ou análises pontuais não sobreponham o monitoramento extensivo das atividades realizadas pelo Consórcio. Assim, para monitorar as ações, propõe-se a seguinte estrutura conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Indicadores sobre engajamento de atores por tipo de produto

| Tipo de Produto | Objetivo | Indicadores |
|------------------------------------|--|--|
| Eventos e Oficinas | Mensurar a diversidade de participantes nas atividades públicas previstas do PMAMC | -Número de participantes; -Categorização de participantes por tipo de organização (Poder Público, Empresas/Setor Privado, Sociedade Civil/ONGS, Universidades, Parceiros, etc; - |
| Consultas Públicas | Mensurar a participação popular nos momentos de consulta à sociedade | - Número de contribuições propostas nos documentos a serem circulados; -Número de participantes presentes nas audiências públicas; -Número de participantes inscritos para participação nas audiências públicas; |
| Coordenação de atividades do PMAMC | Mensurar o interesse de atores locais no acompanhamento das atividades do PMAMC | - Número de e-mails recebidos sobre dúvidas, sugestões, compartilhamento de informações no endereço eletrônico divulgado nos materiais de comunicação desenvolvidos pelo Consórcio; -Número de e-mails respondidos pela equipe do Consórcio |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Postagens em redes sociais</p> | <p>Mensurar o engajamento de atores locais</p> | <p>- Número de interações (e.g. curtidas, visualizações, compartilhamentos, etc)</p> <p>-Número de conteúdos comunicados organicamente em redes sociais de atores locais</p> |
| <p>Relatórios, Publicações, Materiais de apoio, Cartilhas, etc</p> | <p>Mensurar a apropriação dos materiais produzidos pelo Consórcio</p> | <p>-Número de e-mails enviados solicitando materiais produzidos pelo consórcio;</p> <p>-Número de estudos, notícias, artigos, dentre outros, destacando os materiais produzidos no processo do PMAMC;</p> <p>-Número de incidência em mídias locais</p> |

Considerando o caráter dinâmico e participativo deste documento, é possível que surja a necessidade de abordar outros indicadores seja por sugestão da SECIS ou de outros atores envolvidos no processo. Caso seja de comum acordo, serão consideradas e incorporadas posteriormente outras formas de mensurar a eficácia das estratégias contidas neste plano.

4 PÚBLICO-ALVO

Este Plano de Mobilização e Comunicação, que se aplicará ao PMAMC, objetiva atingir o maior número de pessoas e instituições possível na cidade de Salvador. A população em geral é o foco maior de toda comunicação de utilidade pública. Entretanto é de suma importância categorizar esses atores-chave para direcionar a melhor estratégia de comunicação, considerando formatos e fases do projeto.

O PMAMC destina-se à cidade de Salvador e seus municípios, mas cada evento e cada etapa do projeto tem atores-chave mais importantes, considerados a partir do seu nível de interação e capacidade de contribuição técnica. No capítulo anterior, esses atores-chave principais foram listados por evento e, como documento anexo a este PMC, foi feito um levantamento de partes interessadas, considerando os mais diversos setores.

Cada grupo setorial, cada público-alvo, cada ator-chave foi selecionado a partir do seu perfil e características de como podem contribuir com o processo. É importante reconhecer quais as funções de cada um desses indivíduos ou grupos, bem como de que forma o tema impacta direta ou indiretamente sobre cada público. Algumas estratégias, como os eventos, por exemplo, são oportunidades de unir mais de um grupo, ampliando o diálogo e a participação. Já outras estratégias são mais dirigidas e acabam por atingir apenas um grupo, como é o caso de alguns órgãos de governo, por meio de relatórios e comunicados oficiais, que devem trazer informações mais técnicas ou confidenciais.

A partir deste entendimento e levando em conta sempre a realidade da cidade, estabeleceu-se quatro grandes grupos setoriais com os quais o projeto deverá sempre manter um diálogo permanente. Cada tipo de grupo demanda um tipo de relacionamento e informação. Abaixo seguem:

- Institucional Político: tomadores de decisão ligados à Administração Pública, secretarias e secretários, representantes de Estados;
- Institucional Técnico: equipes vinculadas aos órgãos públicos, cuja função está mais ligada à parte técnica;
- Setores produtivos da sociedade: empresas, empresários, indústrias, federação das indústrias;

- o Setores da sociedade: grupos de risco definidos pelas Prefeituras–Bairros e entidades civis organizadas, bem como organizações do terceiro setor, as universidades, o Painel Salvador de Mudança do Clima e coletivos relacionados ao tema. Vale aqui destacar que, embora estejam no setor ‘sociedade’, cada um destes grupos também demandará formas de engajar distintas. A estratégia de diálogo que se mantém com as universidades, por exemplo, é distinta daquela utilizada com as organizações sociais.

Para cada um desses grupos, a comunicação tem objetivos específicos. Ou seja, o que queremos quando falamos com cada um deles:

- o Político: estabelecer uma forma de comunicação e engajamento de gestores públicos e representantes dos demais poderes como o Poder Legislativo com mensagens-chave que reforcem a importância da mudança do clima para Salvador. É importante que o nível político perceba os ganhos em ter uma agenda climática compartilhada, com base em custos, número de pessoas impactadas, riscos políticos e governabilidade e imagem política. Faz-se necessário ressaltar a importância de envolver as secretarias, órgãos indiretamente vinculados à Administração Municipal e representantes políticos de todas as áreas e não somente aqueles vinculados ao Meio Ambiente e ao Planejamento Urbano. A Mudança do clima é um desafio compartilhado e deve fazer parte da agenda do município. Para tanto, a articulação permanente e o compartilhamento de informações sobre o projeto são de suma importância para garantir a participação dos mais diversos setores da Administração Pública Municipal. Ao final, deseja-se que todos compreendam que os esforços da Secis em construir ações pró-clima repercutem em outros setores municipais e é ideal que tais setores também se envolvam e se sintam ‘donos’ deste projeto que diz respeito não somente a uma secretaria, mas à cidade de Salvador como um todo;
- o Técnico: mobilizar técnicos de diversas secretarias, órgãos desvinculados da Administração Municipal, bem como concessionárias de serviços públicos para que possam trazer informações e dados relevantes para as discussões e elaboração de diagnósticos técnicos. A comunicação e engajamento para este grupo deve reforçar o caráter da qualificação das informações e diretrizes a serem apontadas ao longo do processo. Mas, para além do fornecimento de dados, deseja-se que o setor técnico também entenda de que forma eles podem contribuir com a mitigação e qual a importância do tema para o trabalho desenvolvido por eles hoje e também para garantir

- o apoio dos mesmos na implementação de medidas de mitigação e adaptação (e não só o fornecimento de dados). Dessa maneira, é importante manter uma agenda de eventos atualizada que indique previamente a função de cada um e a quão necessária é a participação das equipes técnicas para construção de um PMAMC fiel à realidade de Salvador;
- o Institucional-Institucional: articular e envolver instituições relevantes, avaliando o foco das atividades e cada público-alvo de cada parte envolvida, para que as informações sobre o PMAMC e o processo de consulta seja democratizado e efetivo de acordo com os momentos adequados para a mobilização destes atores. Aqui se destacam as instituições não-políticas e que se envolvem de alguma maneira com o tema do clima em Salvador, como é o caso do C40, GIZ, Agências de Cooperação Internacional e outros influenciadores, aos quais devem ser direcionadas ações de relacionamento. No caso do PMAMC, em especial, considerando a complementariedade com o projeto do C40, é importante deixar claro que o fluxo de informações entre BID e C40 serão feitas pela SECIS, a fim de que não existam sobreposições. Dessa forma, será de responsabilidade da SECIS encaminhar os produtos elaborados ao longo de todo o projeto para a equipe do C40.
 - o Setores produtivos da sociedade (setores econômicos): influenciar empresas, empresários, associações e federações empresariais na tomada de decisões em seus respectivos negócios que possam contribuir com os processos de adaptação e mitigação climática. Dessa maneira, é preciso definir momentos específicos para a mobilização destes atores, bem como a estratégia de abordagem por tipo de setor, de forma que resistências sejam diluídas ou reduzidas ao longo do processo. Também é adequado que seja comunicada de forma ampla e prévia a maneira que os processos produtivos serão afetados com ações previstas no PMAMC;
 - o Setores da sociedade (grupos de risco definidos pelas Prefeituras – Bairros e entidades civis organizadas): garantir que esses setores sejam informados e envolvidos durante o processo de construção do PMAMC, incluindo metodologias e momentos de escuta, assim como definição de meios de comunicação e de participação social efetiva;
 - o Academia (universidades/instituições de ensino): fortalecer relações com as entidades acadêmicas com o intuito de levantar insumos científicos que possam ser utilizados no desenvolvimento de materiais técnicos e, ao mesmo tempo, fornecer informações que

possam resultar em objetos de pesquisas. A participação de universidades e institutos de pesquisas nesse processo também se fundamenta na disseminação de boas práticas na formulação de políticas públicas baseadas na ciência;

- o Painel Salvador da Mudança do Clima: assegurar que as câmaras temáticas acompanhem o processo de elaboração, validação e comunicação do PMAMC, bem como assumam o comprometimento na execução do plano e na aplicação de soluções.

4.1 MAPEAMENTO DAS PARTES INTERESSADAS

Toda estratégia de mobilização tem como primeiro passo a identificação de atores-chaves, a partir dos públicos-alvo preestabelecidos, os quais já foram descritos anteriormente. Ou seja, em linhas gerais: Institucional Político (órgãos da Administração Pública, secretarias e secretários, representantes de Estado); Institucional Técnico (equipes vinculadas aos órgãos públicos); setores produtivos da sociedade (empresários, indústrias, federação das indústrias); setores da sociedade (grupos de risco definidos pelas Prefeituras–Bairros e entidades civis organizadas, bem como organizações do terceiro setor).

Cada grupo desse abarca instituições que foram listadas individualmente, em um mapeamento extenso e inclusivo. Assim, em fase preliminar, foi realizado um diagnóstico dos principais atores que dialogam com a temática, a partir de documentos e informações passadas pela SECIS e outros órgãos. Depois, essa lista foi complementada e ampliada, inclusive a partir das contribuições dos participantes das atividades que marcaram o início do projeto PMAMC, em Salvador, nos dias 15 e 17 de janeiro.

Para cada grupo alvo, foram previstas formas de comunicação para cada etapa do processo, bem como foi identificada a relação de cada um, que está detalhada no documento “ANEXOII MapeamentodasPartesInteressadas V02.xlsx”, anexo a esse relatório.

Destaca-se que o mapeamento de partes interessadas será complementado e revisado de forma constante, considerando as instituições que porventura não foram incluídas e tornando o processo mais vivo e mais dinâmico, a partir das demandas locais de informação e participação. Além disso, também será feita uma avaliação contínua para que instituições que não tem relação direta com o projeto não sejam mobilizadas desnecessariamente.

5 AÇÕES ESTRATÉGICAS

Sob a premissa de que comunicação é processo e não produto e que mobilização social deve ser contínua, abaixo seguem as ações estratégicas que serão utilizadas durante e/ou posteriormente à elaboração do PMAMC por parte do Município de Salvador, por meio de suas Secretarias e órgãos vinculados:

- Realizar ou apoiar evento de formação de jornalistas e comunicadores em mudança do clima e temas correlatos, com vistas a capacitar a mídia local, incluindo espaços de capacitação de veículos comunitários;
- Mapear e engajar veículos de comunicação comunitária, de forma contínua, especialmente nos locais de risco climático, criando uma pauta regular de informações sobre o PMAMC;
- Realizar pesquisa de percepção sobre as mudanças do clima para a população em geral, visando entender e estabelecer um marco zero para um nivelamento de informação. Seria ideal que essa pesquisa fosse realizada de forma imediata, buscando medir níveis de conhecimento antes, durante e após a elaboração do PMAMC;
- Revisar paulatinamente o mapeamento e estratégia de engajamento de partes interessadas ao longo do processo de constituição de instrumentos técnicos e do próprio plano e incorporando novos atores sempre que necessário
- Apoiar ou realizar alguma instalação ou exposição pautada no “marketing de experiência”, estratégia que utiliza a emoção do público para engajar e convencer, por meio de processos que criam estímulos e geram experiências sensoriais que, neste caso, estariam voltadas para as mudanças do clima;
- Desenvolver aplicativos e outras inovações tecnológicas que favoreçam a disseminação de informações sobre clima, bem como possam alertar em caso de eventos extremos. É importante aqui reconhecer a importância das mídias digitais na construção do senso comum. A construção da informação hoje perpassa pelo consumo de conteúdo rápido, interativo, diretamente no aparelho de celular e um dos desafios da comunicação para as mudanças do clima também passa por questões de acesso. Portanto, considera-se que pode ser um caminho efetivo;

- o Investir na criação de meios de comunicação digital, como memes, vídeos virais de WhatsApp, figurinhas, com uso de uma linguagem leve, jovial, provocativa, objetivando um ganho significativo de engajamento. O ideal aqui é que sejam considerados indicadores de processo, resultado e impacto para avaliar a efetividade de cada ação;
- o Desenvolver uma cartilha ilustrada, com personagens, locais, linguagem próprias da cidade para falar sobre o tema de forma educativa e lúdica. É importante articular com a Secretaria de Municipal de Educação para que esse material seja disponibilizado nas escolas locais, especialmente nos bairros mais vulneráveis. O ideal aqui é que sejam considerados indicadores de processo, resultado e impacto para avaliar a efetividade de cada ação;
- o Envolver grupos e personalidades locais, tais como artistas, personagens típicos e eventos de grande valor para a cidade, inserindo o viés territorial sempre que possível, visando ampliar o alcance e o engajamento. Podem, para isso, ser utilizados como mote desde datas comemorativas, até pontos turísticos;
- o Divulgar, por meio do audiovisual, por exemplo, histórias de pessoas reais que já estão sendo impactadas pelas alterações climáticas, como uma ferramenta de sensibilização. Histórias emocionam mais do que números. Portanto, a técnica de *storytelling* é de excelente eficácia quando se quer promover transformação de comportamento.

Assim como a mudança do clima não tem um processo de finalização, acredita-se que trazer esse assunto de forma inclusiva, resiliente e participativa não deve se encerrar na entrega do PMAMC.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de um Plano de Comunicação e Mobilização está relacionado ao envolvimento de vários atores e partes interessadas, a partir de um determinado contexto. E, como processo, o caráter dinâmico se faz presente em todas as etapas de participação. Ou seja, atualizações na estratégia de divulgação poderão ser realizadas ao longo do processo de construção do PMAMC, a partir do retorno de cada público, levando em conta também a experiência dos eventos de mobilização. Tais lições (positivas e negativas) serão a base para atualização do Plano de comunicação e mobilização.

Assim, ao final do projeto, será entregue uma versão atualizada do Plano de Mobilização e Comunicação, contendo possíveis ajustes de estratégias e revisão de partes interessadas. Além desta, também será entregue um relatório de todas as ações realizadas.

Consideramos que o maior indicador que esse plano busca alcançar é ter um PMAMC que seja construído de maneira participativa, que seja apropriado pela população e que reflita a realidade da cidade de Salvador, sem se distanciar dos saberes locais. É pertinente ressaltar que comunicação voltada para mobilização não é somente a comunicação do projeto, ou aquela institucional, ou aquela somente voltada para a imprensa. A comunicação para mobilização e engajamento pressupõe um processo amplo e vivo.

O intuito maior desse Plano é que o PMAMC seja um instrumento efetivo de adaptação e mitigação para a mudança do clima em Salvador e que possa ser entendido por cada cidadão com um passo importante na construção de uma cidade mais sustentável, mais resiliente e mais justa.

7 ATUALIZAÇÃO

Conforme previsto no documento inicial denominado de P2 – Plano de Mobilização e Comunicação, durante a implementação do processo para o PMAMC, diversos momentos de interação com os stakeholders e de engajamento com a população possibilitaram a atualização dos indicadores inicialmente previstos.

Deve-se destacar que um dos principais elementos que compõem o processo comunicativo é o contexto. Ou seja, ONDE e COMO determinada ação de comunicação acontece importa. O destaque para esse ponto, de forma inicial, é pelo fato de que o PMAMC teve início em um período extremamente conturbado da história mundial: a pandemia causada pelo coronavírus, além de ser em um ano de eleições municipais. Todas as relações sociais e profissionais foram afetadas e todos os projetos precisaram se adaptar, se reinventar. Com o PMAMC, não foi diferente.

A pandemia de SARS-COVID 19 impactou não somente os aspectos relacionados à saúde e às questões sanitárias, mas também acarretou consequências negativas sobre a economia, o meio ambiente, renda, emprego, trabalho, saúde mental. Assim, é possível dizer que o contexto foi bem complexo para a implementação das atividades do projeto.

Para adaptar-se a esse contexto e garantir o engajamento e comunicação previstos, foram feitos ajustes em formatos de cronograma para assegurar que todos os produtos fossem realizados com a máxima transparência e qualidade técnica possível. Vale também salientar que a comunicação estiveram presentes em todas as etapas, cumprindo assim com o compromisso de um olhar estratégico e transversal para o assunto.

O desafio da comunicação para as mudanças do clima é também o desafio de engajar, convocar, construir comportamentos e não somente informar, de forma unilateral. Mas como engajar para as mudanças climáticas no meio de uma crise mundial? Como trazer para perto grupos setoriais ainda não familiarizados com as mudanças climáticas? Como mobilizar sem ter a presença física como um recurso de mobilização

A alternativa proposta pelo Consórcio focou em criar momentos para que contribuições dos atores fossem incorporadas aos documentos e diagnósticos produzidos. Após os eventos presenciais de lançamento e reuniões técnicas, ocorridos em janeiro e março de 2020, todos os

encontros e reuniões passaram a ser realizados de forma virtual. Além disso, foram desenvolvidas uma série de novas estratégias com o intuito de criar uma relação positiva com os mais diversos setores da sociedade civil:

- Contratação de consultoria especializada para executar ações de comunicação previstas;
- Intensificação da presença do projeto nas redes sociais;
- Criação de um grupo aberto de whatsapp para envio de informações sobre o projeto;
- Criação de formulários para coleta de contribuições (permanente e específico);
- Envio de e-mails para um mailing de quase 2 mil pessoas;
- Realização de reuniões semanais, webinários e outros eventos formativos;
- Contratação de consultoria especializada para manter contato direto com as partes interessadas.
- Consultas virtuais sobre diretrizes e critérios para seleção de medidas de adaptação e mitigação.

Ao longo do processo, o mapeamento de partes de interessadas foi sendo atualizado e constitui em uma nova versão complementar. Foram incorporadas novas pessoas e instituições que se mostraram interessadas em participar da elaboração do PMAMC, as quais foram sempre estimuladas a contribuir seja durante os eventos ou através de formulários de participação.

Para todos os eventos, foram produzidos documentos comprobatórios, os quais seguem anexos a este documento, e também indicadores gerais de participação, os quais seguem abaixo:

| | | | |
|---|---|------------|---|
| Apresentação e Lançamento de PMAMC | 15 de janeiro (manhã) | presencial | 57 representantes de 28 Secretarias, órgãos e outras instituições |
| | 15 de janeiro (tarde) | presencial | 115 representantes de 51 órgãos e outras instituições |
| Reunião Técnica de Inventário | 17 de janeiro (manhã) | presencial | 26 representantes identificados de 16 Secretarias e órgãos |
| Reunião Técnica de Índice de Risco Climático | 17 de janeiro (tarde) | presencial | 25 representantes identificados de 13 Secretarias e órgãos |
| Reunião Técnica Apresentação de Dados Preliminares do Índice de Risco Climático de Salvador | 05 de março (manhã) | presencial | 13 representantes de 8 Secretarias, órgãos e outras instituições |
| Reunião Técnica Apresentação de Dados Preliminares do Inventário de GEE de Salvador | 05 de março (tarde) | presencial | 13 representantes de 8 Secretarias, órgãos e outras instituições |
| Apresentação dos resultados preliminares dos Índices de Riscos Climáticos de Salvador | 06 de maio | virtual | 57 representantes de 24 Secretarias, órgãos e outras instituições |
| Rodada de consultas à sociedade civil | 1, 2, 3, 8, 9 e 10 de junho | virtual | 22 sessões, mais de 170 convites enviados, 35 participantes |
| Reunião com Secretarias | 25 de junho | virtual | 19 representantes de 11 Secretarias e órgãos |
| Capacitação em Planos de Ação Climática | 26 de junho | virtual | 80 inscritos, 69 participantes |
| Webinar Covid-19 e Emissões | 03 de julho | virtual | 45 participantes |
| Webinar Biodiversidade e Clima | 10 de julho | virtual | 44 participantes |
| Reuniões Semanais Abertas de Comunicação | 16 e 23 de junho / 07, 14 e 21 de julho | virtual | 252 participantes no total dos eventos |
| Reunião com Painel Salvador pelo Clima | 03 e 20 de julho | virtual | 60 participantes no total |
| Reunião Aberta sobre Diretrizes | 17 de julho | virtual | 54 participantes |
| Lançamento do Índice de Risco Climático | 28 de julho | virtual | 283 inscritos, 215 participantes |
| Reunião com Setor Privado | 09, 15, 16, 17, 27, 29 e 30 de julho | virtual | 41 participantes no total |
| Consulta à Lideranças Comunitárias | 15 de julho - 05 de agosto | telefone | 82 ligações feitas, 13 entrevistados |
| Reunião com Gerentes das Prefeituras-Bairro | 03 e 04 de agosto | virtual | 4 participantes no total |
| Consulta à Versão Preliminar do PMAMC | 21 de setembro - 05 de outubro | telefone | 19 contribuições |

Em todas as etapas, foram disparadas diferentes mensagens para diferentes públicos. Para os órgãos técnicos, a mensagem foi de cooperação, pautada na construção conjunta, como um grupo de trabalho. Já para as prefeituras-bairro, por exemplo, a mensagem foi de construção de um entendimento sobre o tema, de forma preliminar, com foco no que pode ser feito e de que maneira as ações comunitárias podem contribuir para medidas de adaptação climática. No caso das prefeituras-bairro, há que se considerar que nem sempre todas as lideranças tem acesso ao digital ou se sentem confortáveis. Assim, foi feito um esforço de mapear os contatos e foram feitas ligações telefônicas.

Visando promover uma maior acessibilidade, todas os produtos de comunicação do PMAMC atentaram para um cuidado com a linguagem: foram utilizadas palavras de fácil entendimento e gatilhos linguísticos que estimulasse a sensação de pertencimento, como por exemplo, “queremos sua participação”, ao invés de “quer participar”. A parte gráfica também foi um destaque: em todas as peças houve um respeito à identidade visual do projeto, bem como foram utilizados critérios de seleção de imagens e elementos que reforçassem a coletividade e diversidade.

Assim, diante do exposto e conforme pode ser comprovado por meio de documentos anexos a este plano, entende-se que o PMAMC atingiu aos seus objetivos de comunicação. É claro que as demandas de comunicação para as mudanças climáticas não devem se encerrar aqui e nem havia esta presunção. Mas certamente a população de Salvador passou a ter mais interesse em contribuir com uma cidade mais adaptada climaticamente. É importante destacar que outras iniciativas para promoção dos conteúdos do PMAMC são bem-vindas e necessárias para que este plano tenha vida e funcionalidade para todos os setores da sociedade.

A construção do PMAMC Salvador buscou trazer um caráter participativo ao processo, mesmo de diante de todos os desafios. Todo o trabalho foi sempre pautado no respeito e no direito à informação e foi além do que estava previsto no TR. Assim, tornou-se referência no Brasil e no mundo em relação ao engajamento para as mudanças do clima.

8 REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

C-40 CITIES. *Inclusive Planning Executive Guidance*. Disponível em: https://cdn.locomotive.works/sites/5ab410c8a2f42204838f797e/content_entry5ab410fb74c4833febe6c81a/5d9357e4b8f2fb0080030eb5/files/Inclusive_Planning_Executive_Guidance.pdf?1578405931 Acesso em 20/01/2020.

CENTRO DE PESQUISAS SOBRE DECISÕES AMBIENTAIS (CRED). *A Comunicação das Mudanças Climáticas: Um guia para cientistas, jornalistas, educadores, políticos e demais interessados*. Centro de Pesquisas sobre Decisões Ambientais. (CRED). Rio de Janeiro: Centro de Pesquisas sobre Decisões Ambientais, 2016.

DUARTE, Marcia Y. M. *Comunicação e cidadania*. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAINES, Andy; EBI, Kristie. *The Imperative for Climate Action to Protect Health*. The New England Journal of Medicine. Massachusetts Medical Society, 2019. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMra1807873>. Acesso em 28 de jan.2020.

HENRIQUES, Márcio S. et al. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Genesis, 2002.

INSTITUTO FRAMEWORKS. *Como falar sobre clima*. Instituto Arapyau. Disponível em: https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2019/05/manual_clima_digital.pdf>. Acesso em 10 de jan.2020.

INSTITUTO ALANA. *Justiça Socioambiental e Climática*. Disponível em: <https://prioridadeabsoluta.org.br/areas-de-atuacao/justica-socioambiental-climatica/>. Acesso em: 25 de dez.2020.

MANSUR, Alexandre. *Como explicar mudanças climáticas de forma poderosa*. Revista Época. 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2015/08/como-explicar-mudancas-climaticas-de-forma-poderosa.html>. Acesso em: 10 de jan.2020.



Rua Paraíba, 1.000 – 7º andar – Funcionários

CEP 31130 – 141 - Belo Horizonte – MG

Telefone | Fax 55 31 3656 0501

BH | SP | RJ

WWW.WAYCARBON.COM