

sNAPshot

Comunicações estratégicas para processos de Plano Nacional de Adaptação (PNA)

Resumo da Visão Geral

Este resumo apresenta o tópico das comunicações estratégicas no apoio aos processos de Plano Nacional de Adaptação (PNA). Uma série de diferentes resumos sNAPshot traz mais detalhes sobre abordagens que países específicos utilizaram em suas comunicações estratégicas no processo PNA.

Os países que se preparam para os impactos da mudança climática estão desenvolvendo e implantando processos individuais de Plano Nacional de Adaptação (PNA). Cada um deles objetiva ser flexível e contínuo, identificando as prioridades de uma grande variedade de públicos interessados. A infinidade de potenciais impactos das mudanças climáticas significa que uma diversidade de atores deve estar envolvida nos processos do PNA de todos os países, o que demanda uma comunicação clara e objetiva com os públicos interessados, tanto dentro como fora do governo. Uma abordagem estratégica às comunicações — nas quais as mensagens-chave são customizadas para públicos prioritários e veiculadas por meio dos canais mais apropriados — pode melhorar a maneira como os governos envolvem os cidadãos em seu processo PNA. Isso pode assegurar não apenas que seus pontos de vista estejam refletidos nas ações de adaptação, mais também o envolvimento dos públicos interessados na fase de implementação de monitoramento e avaliação (M&A) do PNA.

Países diferentes usaram abordagens diversas para suas ações de comunicação relativas aos processos do PNA. Algumas estratégias focaram nas comunicações sobre a adaptação às mudanças climáticas e ao processo do PNA em si, com metas como a conscientização sobre as mudanças climáticas, de modo a promover mudanças



de comportamento. Outras atividades concentraram-se nas comunicações que ajudam na implementação da adaptação à mudança climática, como o aumento no acesso à tecnologia de informação, ou melhoria na divulgação de dados climáticos e de tempo, incluindo os sistemas de alerta precoce.

Esta visão geral *sNAPshot* concentra-se nos princípios das comunicações sobre adaptação às mudanças climáticas e o processo do PNA, além de abordagens sugeridas para as comunicações estratégicas.

Comunicações estratégicas e o processo do PNA

As comunicações estratégicas são as abordagens que as organizações utilizam para definir o “o que” e o “como” de suas ações de comunicação (Steyn, 2003). Isso envolve a criação tanto de uma estratégia de longo prazo contínua, como também outra de curto prazo para campanhas sobre assuntos específicos. Comunicações estratégicas podem ajudar na conquista de metas em diferentes momentos

do PNA, incluindo a iniciação e desenvolvimento do processo, implementação das ações de adaptação, e a comunicação dos resultados alcançados durante a fase de monitoramento e a avaliação.

Conforme ilustrado na Figura 1, os países empreendem ações estratégicas para as comunicações em diferentes fases do processo do PNA, por meio da priorização de públicos, desenvolvimento de mensagens-chave, identificação de canais de distribuição e medição do impacto das atividades de executadas. As maneiras pelas quais os países podem aplicar estas ações serão tratadas no restante deste *sNAPshot*.

Priorizar públicos

O planejamento da adaptação às mudanças climáticas requer o envolvimento ativo de muitos grupos de públicos interessados. Isso inclui os tomadores de decisões governamentais, responsáveis por priorizar as ações a serem implementadas, os grupos da sociedade civil que serão afetados por estas decisões, e os atores do setor privado cujos negócios possam ser afetados.

Figura 1. Exemplo de como as comunicações estratégicas podem se alinhar com os estágios do processo NAP.

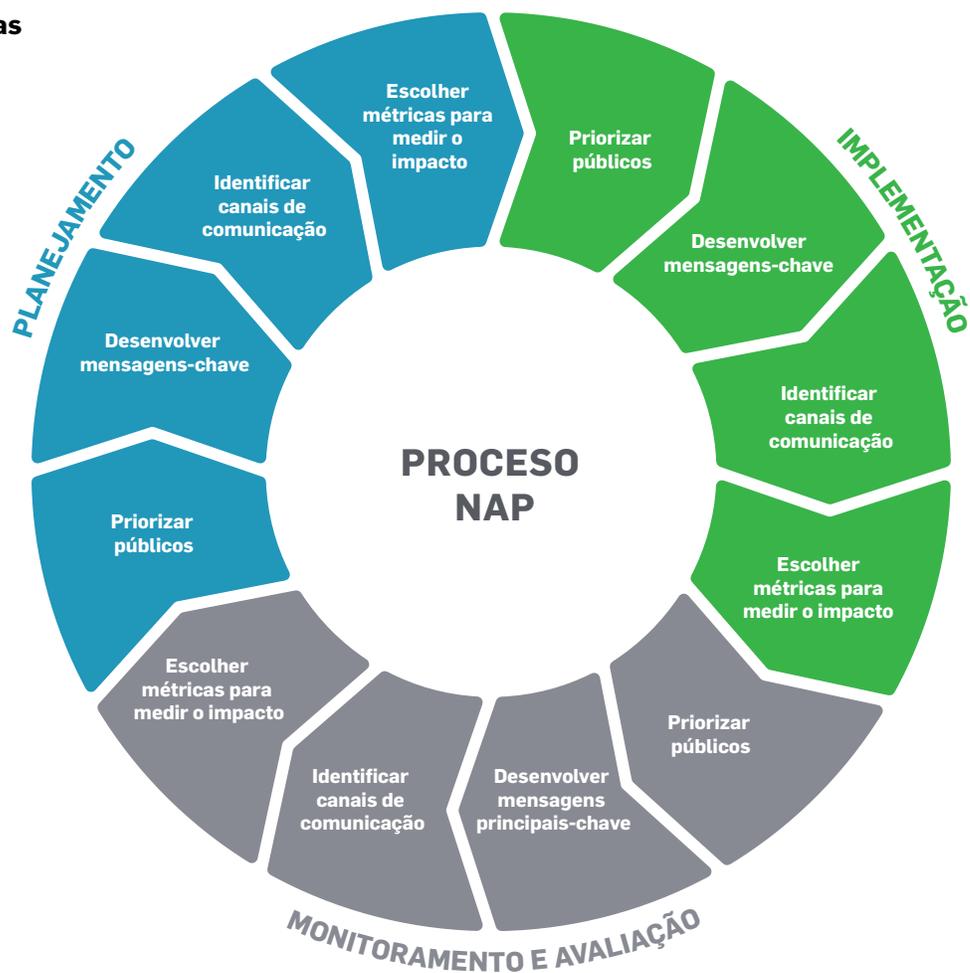


Figura 2. Rede de influência-interesse das partes interessadas



Fonte: Adaptado do Overseas Development Institute (n.d.) e Ackermann e Eden (2011).

A cada estágio do processo do PNA (planejamento, implementação, monitoramento e avaliação), os públicos prioritários podem mudar. Por exemplo, influenciar responsáveis por decisões governamentais pode ser prioritário durante a fase de planejamento, enquanto falar com a sociedade civil e o setor privado pode ser uma prioridade maior durante a fase de implementação do PNA.

A identificação de públicos prioritários deve ser feita a cada um dos diferentes momentos do processo do PNA. Uma ferramenta útil na priorização dos públicos é a rede de influência-interesse (Eden & Ackermann, 2011; Kit de ferramentas ODI, n.d.) ilustrada na Figura 2. Este exercício de mapeamento de públicos interessados pode ajudar a responder perguntas como: quem já está promovendo o PNA? Existem atores com influência que podem ser convencidos a apoiar o processo do PNA? Existem grupos que promovem ações contra as mudanças climáticas e que possuem menos influência, mas cujo apoio pode ser aproveitado caso sejam mantidos informados?

Desenvolvimento de mensagens-chave e mensagens de apoio

Uma vez que os públicos prioritários tenham sido identificados para as diferentes fases do processo do PNA, as mensagens-chave devem ser desenvolvidas para cada uma delas. A linguagem usada nas mensagens deve ser adaptada para o público-alvo. De modo geral, as mensagens devem ser concisas e com linguagem simples, evitando-se o uso de jargões técnicos ou acrônimos sempre que possível. No entanto, uma linguagem mais técnica pode ser apropriada nos casos em que o público-alvo é especializado no assunto.

As mensagens-chave podem ser iniciadas de maneira abrangente (ex.: "Precisamos nos adaptar às mudanças climáticas"), passando a ser mais customizadas conforme o público-alvo. O planejamento de comunicação também deve identificar mensagens de apoio, que incluem:

Caixa 1. Comunicações nas orientações técnicas do PNA

Uma das finalidades descritas das orientações técnicas do PNA, desenvolvidas pelo Least Developed Countries Expert Group [Grupo de especialistas em países menos desenvolvidos], é a de “fornecer aos públicos, além das organizações que as auxiliam no processo de adaptação, orientações técnicas para o desenvolvimento dos PNAs, cobrindo áreas como [...] o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação sobre mudanças climáticas” (LEG, 2012). As orientações destacam uma série de oportunidades durante um processo de PNA nas quais os países podem considerar o foco nas atividades de comunicação. Alguns exemplos são:

- **Passo A.1.A em Iniciar e lançar o processo do PNA:** “Fazer comunicações aos responsáveis pela criação de políticas sobre mudanças climáticas, desafios e oportunidades de adaptação, e o processo do PNA especificamente”.
- **Passo A.3.C em Lidar com lacunas e pontos fracos de capacidade na realização do processo do PNA:** “Desenvolver e implementar programas de comunicação sobre as mudanças climáticas, conscientização do público e educação”.
- **Passo B.4.C em Compilar e comunicar os Planos Nacionais de Adaptação:** “Comunicar e disseminar os Planos Nacionais de Adaptação amplamente para todos os públicos interessados do país”.
- **Passo C.3.C em Aprimorar a capacidade de planejamento de implementação de adaptação:** “Executar a divulgação sobre os resultados do processo do PNA a nível nacional, além de promover a cooperação internacional”.



Foto de ONU Mulheres/Ryan Brown (CC BY-NC-ND 2.0)

- **Estatísticas:** Números significativos que ilustrem a escala dos impactos das mudanças climáticas no contexto nacional, e os benefícios da adaptação.
- **Histórias de interesse humano:** Histórias da vida real sobre indivíduos afetados pela mudança climática e que estão se adaptando, de modo a deixá-la menos abstrata e mais compreensível.
- **Frases memoráveis:** Frases, slogans e motes que podem ajudar a dar mais impacto à mensagem.

As mensagens-chave e de apoio devem ser desenvolvidas considerando-se os valores, interesses e motivações do público, além do seu nível de familiaridade com a questão de adaptação às mudanças climáticas.

Por exemplo, se o Ministério das Finanças de um país for o público de uma campanha específica, montar um forte argumento com dados quantitativos e os custos associados aos impactos das mudanças climáticas, além dos potenciais benefícios financeiros da adaptação, pode ser uma maneira eficaz de formatar as mensagens-chave.

Para uma campanha focada em produtores rurais afetados pelas mudanças climáticas, uma história de interesse humano com foco numa família específica de agricultores que montou sua resiliência contra secas a partir da captação da água de chuva pode ser uma maneira eficaz de enquadrar a razão pela qual o país está envolvido no processo do PNA.

Identificar canais de comunicação

Os canais de comunicação devem ser escolhidos com base numa análise dos tipos de mídia utilizados pelos públicos prioritários.

Por exemplo, se os responsáveis por decisões governamentais forem o público prioritário, comunicações sobre políticas ou artigos em mídias de grande influência podem ser os canais mais apropriados. Se a meta for disseminar a conscientização entre grupos da sociedade civil, a mídia eletrônica tradicional (ex.: rádio e televisão) e as redes sociais tendem a ser os meios mais apropriados.

O alcance geográfico do público também deve ser levado em consideração. Se o público for local, uma entrevista na rádio ou emissora televisiva local pode ser eficiente. Para um público internacional, a mídia baseada na internet tem maior probabilidade de alcançar públicos em diferentes países.

Além da mídia eletrônica tradicional e da mídia impressa, há uma quantidade crescente de opções para criação e distribuição de conteúdos por meio de canais de novas mídias, como redes sociais, podcasts e blogs. A utilização de novas mídias tem seus próprios desafios (ex.: cativar um público, alcançar qualidade profissional) e riscos (ex.: maior probabilidade de lidar com reações negativas e críticas). No entanto, benefícios significativos também são possíveis por meio das novas mídias, particularmente a oportunidade de obter uma melhor compreensão dos pontos de vista dos públicos interessados sobre as necessidades de adaptação às mudanças climáticas, e sobre o processo do PNA, por meio do diálogo.

Caixa 2. Considerações sobre a escolha dos canais de comunicação para o PNA

Apresentamos abaixo algumas questões a serem consideradas na escolha dos canais de comunicação. Esta lista não é completa.

Públicos interessados nacionais

- Os documentos principais relacionados ao processo do PNA estão disponíveis para os públicos interessados nacionais através de um **site** ou de **publicações**?
- Há **capacidade de comunicação** dentro do governo para criar produtos de comunicação (ex.: press releases, folhetos informativos, vídeos, seminários on-line, redes sociais)?
- Os oficiais do governo **criaram relacionamentos com jornalistas** da mídia impressa, rádio e televisão?
- O governo identificou quem são os **porta-vozes** do processo do PNA? Estas pessoas estão preparadas para fornecer informações se forem contatadas por jornalistas solicitando uma entrevista? E podem ser envolvidas de forma proativa para a criação de peças midiáticas sobre o processo do PNA (ex.: artigos de opinião na imprensa impressa ou digital, vídeos de anúncios públicos)?
- O governo identificou **promotores do PNA na sociedade civil**?
- Dados **nacionais sobre mudanças climáticas** estão disponíveis ao público?
- Recursos sobre adaptação às mudanças climáticas estão disponíveis nos **diversos idiomas** falados pelos grupos de públicos interessados?
- Os canais de comunicação acessíveis **e utilizados por grupos específicos de públicos interessados** (como mulheres, comunidades rurais, pessoas pobres, jovens) foram considerados na criação das atividades de comunicação?

Públicos interessados internacionais

- O **documento do PNA** foi compartilhado com o Secretariado UNFCCC e disseminado por meio da [Central de PNA](#) da UNFCCC?
- Há **lições sobre o processo do NAP** que o país pode compartilhar com seus pares internacionais (ex.: comunicações de políticas, vídeos, seminários on-line, redes sociais) para melhorar a imagem do país quanto ao progresso na adaptação?
- Quais canais de comunicação têm maior eficácia ao envolver **comunidades de diáspora**?

Escolher métricas para medir o impacto

O ideal é que as metas de comunicação atendam os critérios SMART (**s**pecific, **m**easurable, **a**ttainable, **r**elevant to the objectives and **t**ime-bound); sendo específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes para o objetivo e oportunas. A decisão sobre as métricas para medir o impacto das campanhas de comunicação deve, a priori, ocorrer antes da realização das atividades. O impacto das comunicações será específico conforme os canais de comunicação usados (ex.: para sites, o número de visitantes pode ser a métrica; para o rádio, o número de ouvintes; para boletins eletrônicos, a porcentagem de e-mails abertos). Para esforços de medição de conscientização, pesquisas de opinião sobre a compreensão de questões relacionadas às mudanças climáticas podem ser um método valioso de monitoramento do progresso. Atividades que tenham como objetivo alterar certos comportamentos (ex.: incentivar a captação de água de chuva), geralmente necessitam de pesquisas mais direcionadas.

Desenvolvimento da estratégia de comunicação para o PNA

Assim com o processo do PNA em si, as comunicações estratégicas são um processo contínuo que é mais eficiente quando direcionado ao contexto nacional único de um país.

O desenvolvimento de estratégias focadas de comunicação — com públicos prioritários, mensagens-chave, canais de comunicação e métricas para a

medição do impacto — pode ajudar governos a envolver públicos interessados internos e externos no processo do PNA, a fim de obter progresso no alcance da meta urgente e vital de preparar as sociedades para o impacto das mudanças climáticas.

Referências e leituras adicionais

Ackermann, F., & Eden, C. (2011). *Strategic management of stakeholders: Theory and practice* [Gestão estratégica de públicos interessados: teoria e prática]. Long Range Planning 44, 179–196. Obtido de <https://static.sdu.dk/mediafiles/0/3/F/%7B03FF679E-CD27-476E-813B-C20F6CBEBF5E%7DAckermann%20&%20Eden%202011.pdf>

Least Developed Countries Expert Group (LEG). (2012). *National Adaptation Plans: Technical guidelines for the national adaptation plan process* [Planos de adaptação nacional: orientações técnicas para o processo de planejamento nacional de adaptação]. Obtido de https://unfccc.int/files/adaptation/cancun_adaptation_framework/application/pdf/naptechguidelines_eng_high_res.pdf

Kit de ferramentas ODI. (n.d.). *Successful communication: A toolkit for researchers and civil society organisations* [A comunicação bem-sucedida: kit de ferramentas para pesquisadores e organizações da sociedade civil]. Obtido de <https://www.odi.org/publications/5257-stakeholder-analysis>

Steyn, B. 2003. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization [Da estratégia para uma estratégia corporativa de comunicação: uma conceptualização]. *Journal of Communication Management* 8(2), 168–183.

Apoio financeiro inicial da Alemanha e dos Estados Unidos.



Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Secretaria liderada pelo Instituto Internacional de Desenvolvimento Sustentável (IISD).



Sobre a Rede Global de PNA e a série de panoramas

A Rede Global de PNA é um grupo de indivíduos e instituições que estão se reunindo para aumentar o apoio bilateral ao processo de PNA nos países em desenvolvimento. Com base nas experiências e aprendizagens compartilhadas nas atividades da Rede Global de PNA, os panoramas destacam exemplos de como os países estão atualmente abordando diferentes aspectos do processo de PNA.

A Rede Global de PNA é financiada pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos e pelo Ministério Federal de Cooperação Econômica e Desenvolvimento da Alemanha. As opiniões e conclusões mencionadas neste documento são dos autores e não necessariamente refletem as opiniões dos financiadores da Rede.

www.napglobalnetwork.org

✉ info@napglobalnetwork.org

🐦 [@NAP_Network](https://twitter.com/NAP_Network)

📘 [@NAPGlobalNetwork](https://www.facebook.com/NAPGlobalNetwork)

