



GEF ÁREAS PRIVADAS

CONSERVANDO
BIODIVERSIDADE E
PAISAGENS RURAIS

Plano de comunicação

FERNANDA GOMES | f.gomes@iis-rio.org
Brasília | Dez. 2018

Patrocínio



Apoio



Realização



MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE





GEF ÁREAS
PRIVADAS

Premissas e escopo

- Objetivos e alvo do projeto
- Principais pontos de intervenção
- Escopo de comunicação



| Objetivo do projeto



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Ampliar o manejo sustentável da paisagem e contribuir para a conservação da biodiversidade e a provisão de serviços ecossistêmicos em áreas privadas no Brasil

Alvo de conservação do projeto:

conservação de paisagens com valor para biodiversidade, habitat, processos e espécies.

Principais ameaças a esses objetivos são:

- 1) agricultura insustentável
- 2) manejo insustentável da vegetação nativa,
- 3) caça ilegal
- 4) disseminação de espécies exóticas invasoras.



| Principais pontos de intervenção

- 1) Pouco conhecimento sobre o valor de conservação em áreas privadas;
- 2) Assistência técnica insuficiente e falta de extensão rural focada em técnicas favoráveis ao meio ambiente;
- 3) Pouco conhecimento dos proprietários sobre técnicas favoráveis ao meio ambiente;
- 4) Consciência ambiental insuficiente;
- 5) Baixa demanda de produtos agroflorestais e não-madeireiros;
- 6) Cadeia limitada de produtos agroflorestais e não-madeireiros;
- 7) Falta de planejamento integrado da paisagem;
- 8) Incentivos econômicos insuficientes para a conservação da biodiversidade e provisão de serviços ecossistêmicos em áreas privadas;
- 9) Falta de regulação ambiental para o manejo da vegetação nativa em áreas privadas; e
- 10) Baixa conformidade com a legislação ambiental vigente.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Principais pontos de intervenção

1) Pouco conhecimento sobre o valor de conservação em áreas privadas;

É um principais fatores contribuintes que levam a 1) agricultura insustentável e / ou 2) manejo de vegetação nativa insustentável

As propriedades rurais são percebidas como áreas exclusivamente produtivas, nas quais a produção e a conservação são mutuamente exclusivas.

A cobertura da vegetação nativa é vista como um impedimento para o desenvolvimento de atividades produtivas e como área sem valor econômico.

As partes interessadas geralmente não percebem o valor da floresta ou seu potencial como oportunidade de negócio.

Conhecimento limitado sobre como essas áreas podem contribuir para a conservação da biodiversidade e a provisão de serviços ecossistêmicos.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Principais pontos de intervenção



GEF ÁREAS
PRIVADAS

2) Assistência técnica insuficiente e falta de extensão rural focada em técnicas favoráveis ao meio ambiente;

3) Pouco conhecimento dos proprietários sobre técnicas favoráveis ao meio ambiente;

Exemplos de manejo inapropriado das pastagens naturais:

Conversão de capim nativo para cultivo na APA de Pouso Alto é comum na região e não requer permissão/licença

O fogo é usado em várias regiões biogeográficas como um sistema tradicional para melhorar a qualidade do solo em áreas produtivas, mas se não for feito de forma adequada, pode atingir a vegetação, plantações e pastagens nativas próximas (Lara et al., 2007).

A falta de conhecimento sobre algumas técnicas modernas implica em problemas nos ciclos de produção, aumentando os custos e, conseqüentemente, diminuindo o lucro, além de aumentar a resistência dos proprietários em participar de projetos sustentáveis.



| Principais pontos de intervenção

- 4) Consciência ambiental insuficiente;
- 5) Baixa demanda de produtos agroflorestais e não-madeireiros;

Resultado do conhecimento escasso sobre o valor de conservação de áreas privadas.

A maioria desses produtos são mais caros do que os produtos da agricultura convencional, e há uma falta de interesse do consumidor em pagar preços mais altos, conseqüentemente esses produtos têm baixo valor de mercado

Existe uma infraestrutura limitada para saída. Os mercados, mesmo quando existem, estão em regiões distantes, uma vez que o mercado local está mal desenvolvido.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Principais pontos de intervenção

6) Cadeia limitada de produtos agrofloretais e não-madeireiros;

Os proprietários não costumam reconhecer que os produtos agrofloretais e não-madeireiros, por exemplo, podem ser atividades lucrativas. Assim, o conhecimento insuficiente dos proprietários de terras sobre técnicas favoráveis ao meio ambiente também é uma das causas da existência de uma **cadeia limitada de produtos agrofloretais e não-madeireiros**



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Principais pontos de intervenção

- 9) Falta de regulação ambiental para o manejo da vegetação nativa em áreas privadas; e
- 10) Baixa conformidade com a legislação ambiental vigente.

As leis ambientais inibiram a conversão da vegetação nativa, mas não por completo, e além disso desconsideraram estratégias que permitem aos agricultores integrarem a conservação ou recuperação de recursos naturais com atividades agrícolas (Alacorn et al. 2010)

A falta de compreensão sobre o que impulsiona os proprietários de terra a preservar a biodiversidade pode levar a políticas simplistas, comprometer a eficácia de ações e programas e, possivelmente, alienar potenciais interessados quanto à adoção de práticas sustentáveis (Langpap 2006, Selinke et al., 2015).

Não há regulamentos ou diretrizes federais que detalhem técnicas de manejo da vegetação nativa sustentável que possam ser usadas em RL. Além disso, enquanto alguns regulamentos estaduais são muito rígidos, outros são muito permissivos ou até inexistentes.



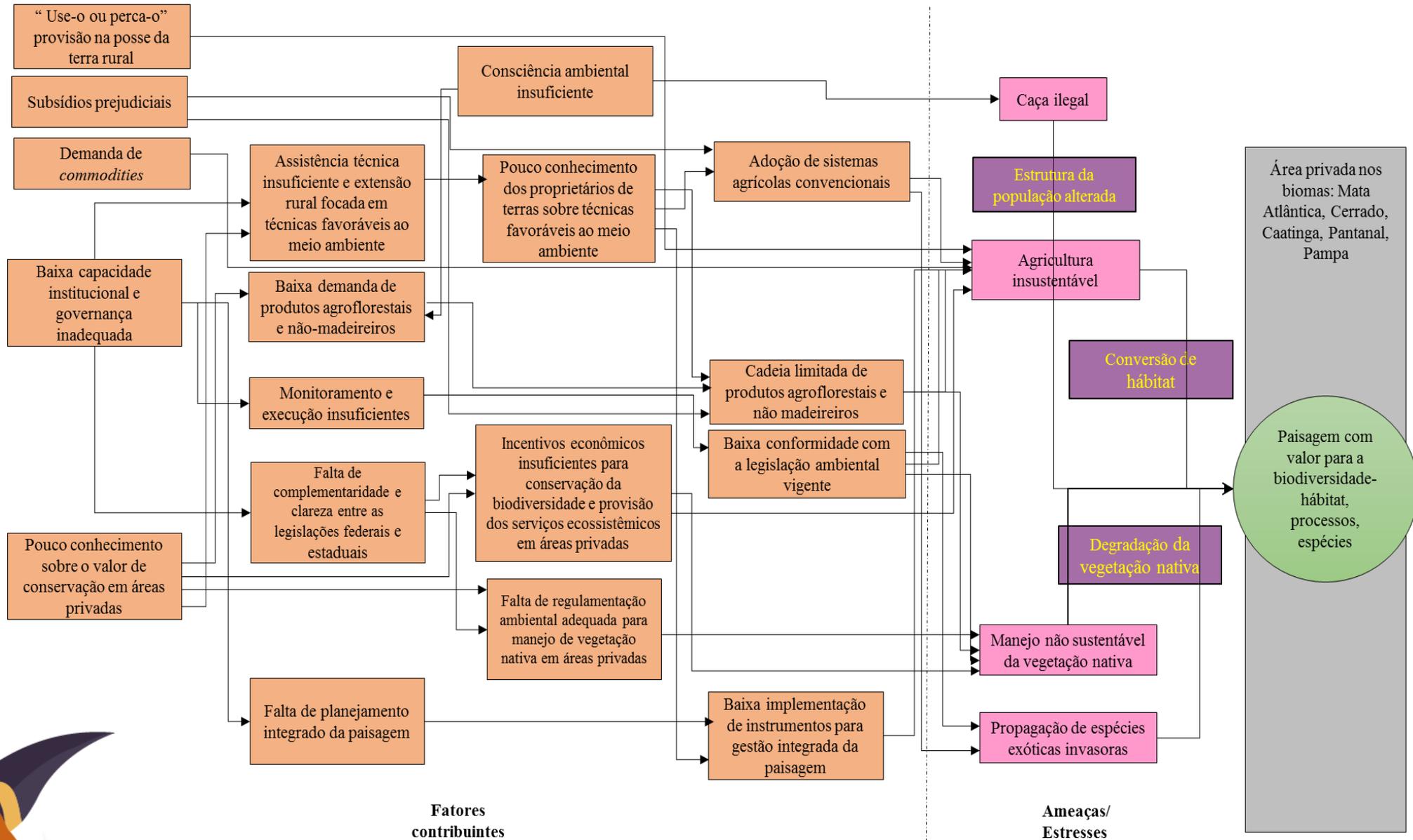
GEF ÁREAS
PRIVADAS





GEF ÁREAS PRIVADAS

Resumo: modelo conceitual



| Descrição do escopo de comunicação



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Campanhas

O planejamento e implementação das campanhas de comunicação demandadas pelo projeto ficarão à cargo da equipe de comunicação, seguindo a metodologia descrita nesse documento

Suporte a workshops e outras iniciativas não coordenadas pela comunicação

Atendimento às demandas de comunicação (desenvolvimento de material, ativação de redes, divulgação, etc) solicitadas através de briefing pela equipe responsável pela entrega do subproduto ou ação

Divulgação de lições aprendidas

Implementação do protocolo definido e aprovado. Esse registro será usado como base para a criação de histórias (storytelling) que alimentará campanhas de comunicação voltadas a públicos secundários

Educação e treinamento

Contratação de empresa especializada em educação e treinamento. Briefing, suporte e acompanhamento do desenvolvimento do material do custo. Divulgação e avaliação.



| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.1: Aumento da cobertura vegetal, redução do grau de fragmentação das paisagens produtivas e aumento da disponibilidade de habitat para o Mico-Leão Dourado na APA São João, área piloto da Mata Atlântica

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO |
|--|--|---|
| 1.1.1 Programa de implementação de MSP, MSF e recuperação da vegetação nativa em áreas privadas na APA de São João | 1.1.1.1 – Programa de engajamento e conscientização dos proprietários de terras em relação aos aspectos técnicos e financeiros das melhores práticas para MSP, MSF e recuperação da vegetação nativa com foco principal na conformidade com a LPVN | Campanha de comunicação voltada aos proprietários para divulgar a importância das melhores práticas para o SLM, SFM e recuperação da vegetação nativa em suas propriedades com o objetivo de cumprir o LPVN e alcançar o manejo sustentável da floresta |
| | 1.1.1.2 – Unidades Demonstrativas (DU) com melhores práticas para MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em suas propriedades na APA de São João | Campanha de divulgação de práticas de manejo e métodos de recuperação da floresta nativa em UD's voltada aos proprietários |
| | 1.1.1.3. Programa de treinamento na região para agentes de extensão, focado na implementação de MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa | Supervisão da produção do material de suporte para módulos e conteúdo do programa de treinamento Lançamento do programa de treinamento |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento

| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.1: Aumento da cobertura vegetal, redução do grau de fragmentação das paisagens produtivas e aumento da disponibilidade de habitat para o Mico-Leão Dourado na APA São João, área piloto da Mata Atlântica

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO |
|--|--|--|
| 1.1.1 Programa de implementação de MSP, MSF e recuperação da vegetação nativa em áreas privadas na APA de São João | 1.1.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas e replicação de atividades implementadas | Desenvolver protocolo de lições aprendidas para registrar lições aprendidas ao longo do projeto |
| | | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas |
| | | Suporte na criação de rede de proprietários de terras para capacitação e divulgação de manejo integrado de propriedades e paisagens e métodos de recuperação da vegetação nativa |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.2: Taxas de conversão e grau de fragmentação de cobertura de vegetação nativa em paisagens produtivas reduzidas, e ações de conservação melhoradas para populações importantes de espécies ameaçadas de extinção na área piloto de Cerrado

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO |
|--|--|--|
| 1.2.1 Programa de implementação de ações de conservação do plano de manejo da APA do Pouso Alto em áreas privadas | 1.2.1.1 – Programa para engajamento e conscientização para as partes interessadas principais, especialmente as comunidades locais, sobre a implementação do plano de manejo da APA da Pouso Alto | Evento com as principais partes interessadas para o início do projeto |
| | | Campanha voltada à comunidade local para aumentar sua conscientização sobre a importância da implementação do plano de manejo da APA |
| | | Workshop para validar com a comunidade local os principais temas e atividades do Plano de Manejo a serem apoiados (por exemplo, educação ambiental, extrativismo sustentável e criação de RPPNs) |
| | 1.2.1.2 – Programa de educação ambiental com base nas ações de conservação do plano de manejo da APA da Pouso Alto | Estruturação do conteúdo e produção do material de suporte para módulos e conteúdo do programa de treinamento em educação ambiental |
| | | Lançamento do programa de treinamento em educação ambiental |
| | 1.2.1.3 – Rede integrada de associações comunitárias para o extrativismo sustentável | Campanha para lançamento e promoção da criação de uma rede de associações comunitárias para aumentar o extrativismo sustentável |
| Workshops para melhorar a governança, as melhores práticas e a implementação do extrativismo sustentável, em colaboração com as principais associações comunitárias e proprietários de terras. | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento

| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.2: Taxas de conversão e grau de fragmentação de cobertura de vegetação nativa em paisagens produtivas reduzidas, e ações de conservação melhoradas para populações importantes de espécies ameaçadas de extinção na área piloto de Cerrado

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | |
|---|--|--|--|
| 1.2.1 Programa de implementação de ações de conservação do plano de manejo da APA do Pouso Alto em áreas privadas | 1.2.1.4 – Conjunto de estudos e documentos desenvolvidos para apoiar a criação de RPPN em áreas prioritárias para ações de conservação | Workshop com os proprietários de terra e as principais partes interessadas para validar o mapa espacial em áreas prioritárias para ações de conservação na APA de Pouso Alto | |
| | 1.2.1.5 – Plano de monitoramento de espécies ameaçadas codesenvolvido com instituições de pesquisa chave para a APA de Pouso Alto | Workshop com instituições interessadas e grupos de pesquisa para desenvolver o plano de monitoramento e compartilhar responsabilidades | |
| | 1.2.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas na APA de Pouso Alto | | Desenvolver protocolo de lições aprendidas para registrar lições aprendidas ao longo do projeto |
| | | | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas |
| | | | Suporte na criação de rede de proprietários de terras para capacitação e divulgação de manejo integrado de propriedades e paisagens e métodos de recuperação da vegetação nativa |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento

| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.3: Conservação da biodiversidade, provisão de serviços ecossistêmicos, MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em áreas privadas nas duas áreas piloto, aumentada pelo desenvolvimento de esquemas de incentivos diretos e indiretos

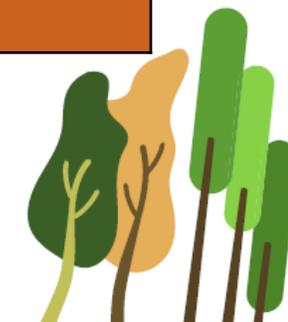
| PRODUTO | SUB-PRODUTO | ENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO |
|---|---|--|
| Produto 1.3.1 Pacote de incentivos para MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em áreas privadas nas duas áreas piloto | APA São Joao | APA São Joao |
| | 1.3.1.1 – Planos de negócios adaptados a diferentes métodos de recuperação da vegetação nativa na APA de São João | Campanha de divulgação dos planos de negócios para os principais interessados |
| | 1.3.1.3 – Programa de treinamento focado em aspectos financeiros e econômicos para a implementação de MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa na APA de São João | Estruturação do conteúdo e produção do material de suporte para módulos e conteúdo do programa de treinamento em acesso a crédito Lançamento do programa de treinamento em acesso a crédito |
| | APA Pouso Alto | APA Pouso Alto |
| | 1.3.1.4 – Pacote de Incentivos Econômicos para a conservação com base no valor de conservação das áreas privadas na APA de Pouso Alto | Campanha de disseminação um pacote de incentivos econômicos para a conservação |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Componente 1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 1.3: Conservação da biodiversidade, provisão de serviços ecossistêmicos, MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em áreas privadas nas duas áreas piloto, aumentada pelo desenvolvimento de esquemas de incentivos diretos e indiretos

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | ENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO |
|---|--|---|
| Produto 1.3.1 Pacote de incentivos para MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em áreas privadas nas duas áreas piloto | 1.3.1.5 – Rede e plataforma on-line para promover eco e agroturismo focado nas ações de conservação em áreas privadas na APA de Pouso Alto | Suporte na articulação e envolvimento das partes locais interessadas no desenvolvimento de uma rede para incentivar o eco/agroturismo em áreas privadas, especialmente em RPPNs com áreas prioritárias para ações de conservação na APA de Pouso Alto |
| | | Criar plataforma on-line para incentivar eco/agroturismo em áreas privadas das partes interessadas da rede |
| | | Disseminar a rede e a plataforma com as principais partes interessadas no turismo |
| | | APA São João e APA Pouso Alto |
| | 1.3.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas com as atividades de incentivos econômicos nas duas áreas piloto | Desenvolver protocolo para registrar lições aprendidas ao longo do projeto |
| | | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas e replicabilidade em cada APA |
| Suporte na criação de rede de proprietários para capacitação e divulgação de incentivos econômicos existentes em cada APA | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento

| Componente 2



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 2.1: A conservação da biodiversidade, a provisão de serviços ecossistêmicos, o MSP e o MSF em áreas de maior valor de conservação gerenciadas pelas empresas do setor florestal melhorados através de um acordo para a implementação de diretrizes aprimoradas de conservação e restauração

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | ENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO |
|---|--|--|
| Produto 2.1.2. Base de dados espaciais relacionada à priorização para restauração em áreas de empresas do setor florestal | Sub-produto 2.1.2.2 – Programa de disseminação de lições aprendidas com o acordo e ações de conservação desenvolvidas com as empresas do setor florestal | Desenvolver protocolo para registrar lições aprendidas ao longo do projeto |
| | | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas em áreas privadas do setor florestal |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Componente 3



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 3.1: Conservação da Biodiversidade e Serviços ecossistêmicos incorporados ao arcabouço legal nacional para apoiar MSP, MSF e restauração em áreas privadas

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | ENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO |
|--|---|---|
| Produto 3.1.1 Proposta de Regulamentação do Manejo da Vegetação Nativa Sustentável para apoiar o MSP, MSF e recuperação da vegetação nativa em áreas privadas | Sub-produto 3.1.1.2 – Proposta de Regulamentação do Manejo da Vegetação Nativa Sustentável que incorpora valor de conservação | Apoio na elaboração e apresentação de regulamento federal sobre o manejo sustentável da vegetação nativa para melhorar os resultados de conservação do manejo da vegetação nativa |



Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Componente 3



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Resultado 3.2: Valor de conservação de áreas privadas integradas em políticas públicas e ferramentas de gestão

| PRODUTO | SUB-PRODUTO | ENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO |
|---|--|--|
| Produto 3.2.2 Programa de capacitação e divulgação para a integração do valor de conservação | Sub-produto 3.2.2.1 – Programa de engajamento e treinamento para agentes federais e estaduais para integrar o valor de conservação de áreas privadas em políticas públicas | Organizar um evento para compartilhamento de experiências sobre o uso das base de dados espaciais por agentes federais e estaduais para políticas públicas |
| | Sub-produto 3.2.2.2 – Programa internacional de troca e disseminação de lições de incorporação do valor de conservação de áreas privadas em políticas públicas | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas das redes de pesquisa e sobre a incorporação do valor de conservação de áreas privadas em políticas públicas |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento





GEF ÁREAS
PRIVADAS

Abordagem

- Etapas da elaboração
- Ferramentas



| Etapas da elaboração



GEF ÁREAS
PRIVADAS

ETAPA I
PLANEJAMENTO
Metodologia
Ferramentas

ETAPA II
COMPREENSÃO
Atores-chave
Papel da comunicação

ETAPA III
DEFINIÇÃO
Objetivos
Estratégia
Mensagem
Canais

ETAPA IV
EXECUÇÃO
Briefing
Ações e Cronograma
Orçamento

ETAPA V
MONITORAMENTO
Mensuração
Avaliação



| Etapas da elaboração



GEF ÁREAS
PRIVADAS

A fase da **COMPREENSÃO** fornece insights em soluções que poderiam funcionar.

ETAPA II **COMPREENSÃO**

Atores-chave
Mudança de comportamento
Papel da comunicação

A fase da **DEFINIÇÃO** identifica e desenvolve soluções para alcançar os objetivos.

ETAPA III **DEFINIÇÃO**

Objetivos
Estratégia
Mensagem
Canais

EXECUTAR a estratégia de mudança fornecerá novas ideias para melhorar a **DEFINIÇÃO** das suas soluções.

ETAPA IV **EXECUÇÃO**

Briefing
Ações e Cronograma
Orçamento

ETAPA V **MONITORAMENTO**

Mensuração
Avaliação
Monitoramento Participativo

Não há barreiras duras entre a fase de compreensão, definição e execução

ETAPA I **PLANEJAMENTO**

Metodologia
Ferramentas



| Ferramentas



GEF ÁREAS
PRIVADAS

- Definição de atores-chave
- Mapeamento da rede
- Compreensão dos VALORES



- Abordagem estratégica
- Story telling
- Educação e empoderamento

- Como influenciar o comportamento
- O papel da comunicação

1. Análise da questão e do papel da comunicação.
2. Seleção dos atores-chave
3. Definição dos objetivos de comunicação
4. Desenvolvimento da estratégia
5. Determinando as mensagens
6. Seleção dos meios de comunicação.
7. Briefing e execução
8. Planejamento do cronograma
9. Orçamento
10. Monitoramento e avaliação.





GEF ÁREAS
PRIVADAS

1. COMPREENSÃO

- Psicologia da conservação
- Mapeamento dos atores-chave
- Abordagem de gênero
- Empoderamento e processo participativo
- Mudança de comportamento
- O papel da comunicação



| A importância da psicologia da conservação



GEF ÁREAS
PRIVADAS



- A maioria das ameaças à biodiversidade tem origem em ações antrópicas;
- Entender as motivações por trás das ações humanas;
- Compreender o comportamento humano, entender as motivações por trás das ações humanas é portanto o começo de qualquer estratégia bem-sucedida;

Solução: Transformar pessoas em agentes promotores da conservação da biodiversidade

“Parte dos recursos utilizados na pesquisa sobre causas e impactos da perda da biodiversidade deve ser alocada para entender as pessoas e influenciar as pessoas”
(Stanley Asah, PhD)



| Entendendo os valores morais e éticos



GEF ÁREAS
PRIVADAS



O comportamento é regido pelo conjunto de VALORES do indivíduo ou do grupo onde ele está inserido

O primeiro passo é para compreender o comportamento de um indivíduo ou grupo é ENTENDER SEUS VALORES

Os valores determinam como o indivíduo deve agir, no que deve acreditar, o que deve almejar para seu futuro

“Os VALORES traduzem quais são as motivações para se comportar de determinada maneira e que tipos de barreiras o indivíduo enfrenta para NÃO se comportar de outra maneira”

(Stanley Asah, PhD)



| Atores-chave:

são regidos por diferentes grupos de valores:



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Proprietários de terras

Pequenos, médios e grandes.
Primário: localizados nas áreas piloto e empresas do setor florestal .
Secundário: de todo território nacional

Agentes de extensão

Primário: atuantes nas áreas piloto do projeto
Secundário: atuantes em todo território nacional

Setor Público

Órgãos e agências governamentais de nível federal, estadual e municipal (SFB, MMA, ICMBio, INEA, EMATER, EMBRAPA etc)

Sociedade Civil

ONGs (FBDS, IUCN), Associações de proprietários e produtores, cooperativas, Conselhos consultivos etc

Líderes comunitários

Presidentes de associações e cooperativas e conselhos locais. Pessoas físicas, influenciadores locais

Instituições de pesquisa

Universidades e centros de pesquisa nacionais e internacionais (PUC-Rio, UnB,



| Métodos para levantamento de dados



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Pesquisa qualitativa

- Usada para fins exploratórios;
- Pequeno número de respondentes;
- Não pode ser generalizada para toda a população

Exemplos: grupos focais e entrevistas em profundidade.

Pesquisa quantitativa

- Usada para tirar conclusões e testar uma hipótese específica;
- Utiliza técnicas de amostragem aleatória para fazer inferências da amostra para a população;
- Envolve um grande número de respondentes

Exemplos: Pesquisas, entrevistas e questionários.

Técnicas de observação

- O pesquisador observa fenômenos sociais ou comportamento ambiental no ambiente natural;

Exemplos: Observação de comunidades locais na proximidade de reservas naturais e visitantes de parques.

Técnicas Experimentais

- O pesquisador cria um ambiente quase artificial para tentar controlar fatores espúrios e manipula pelo menos uma das variáveis.
- Exemplo: Usar novas sinalizações para se comunicar com visitantes em uma área específica de um parque e avaliar se conhecimento, atitudes ou comportamento são afetados.



| Análise de dados de atores-chave



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Os dados coletados devem responder:

- Quais públicos-alvo estão envolvidos?
- Quem é diretamente afetado pelo plano ou atividade?
- Qual é a composição desses grupos em termos de caráter demográfico (idade, renda, religião, gênero, educação e estilo de vida)?
- Quais funções ou posições podem ser distinguidas no grupo-alvo?
- Quais são os interesses dos grupos-alvo em relação ao problema e soluções?
- Quem vai se beneficiar? Quem sofrerá dano ou perda?
- Qual o nível de conhecimento que os públicos-alvo têm do problema e das soluções?
- Qual é a atitude do grupo em relação ao problema e às soluções propostas?
- Você pode esperar resistência a mudança?
- Quem não está diretamente envolvido, mas pode influenciar opiniões?
- Qual a relação da sua organização com os grupos-alvo? Como eles percebem você?
- Quais meios de comunicação eles usam?
- É possível usar organizações intermediárias para alcançar os grupos-alvo?



| Análise de dados de atores-chave



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Os dados coletados devem responder:

- Quais públicos-alvo estão envolvidos?
- Quem é diretamente afetado pelo plano ou atividade?
- Qual é a composição desses grupos em termos de caráter demográfico (idade, renda, religião, gênero, educação e estilo de vida)?
- Quais funções ou posições podem ser distinguidas no grupo-alvo?
- **Quais são os interesses dos grupos-alvo em relação ao problema e soluções?**
- **Quem vai se beneficiar? Quem sofrerá dano ou perda?**
- **Qual o nível de conhecimento que os públicos-alvo têm do problema e das soluções?**
- **Qual é a atitude do grupo em relação ao problema e às soluções propostas?**
- **Você pode esperar resistência a mudança?**
- Quem não está diretamente envolvido, mas pode influenciar opiniões?
- Qual a relação da sua organização com os grupos-alvo? Como eles percebem você?
- Quais meios de comunicação eles usam?
- É possível usar organizações intermediárias para alcançar os grupos-alvo?



| Mobilizando lideranças



GEF ÁREAS
PRIVADAS



Os membros de um grupo de atores-chave desempenham diferentes papéis sociais.

É importante:

- identificar os líderes de opinião em cada grupo;
- contatá-los e envolvê-los no planejamento das intervenções

Para:

- envolver todo o grupo

E assim:

- minimizar o risco das partes interessadas não cooperarem no final.

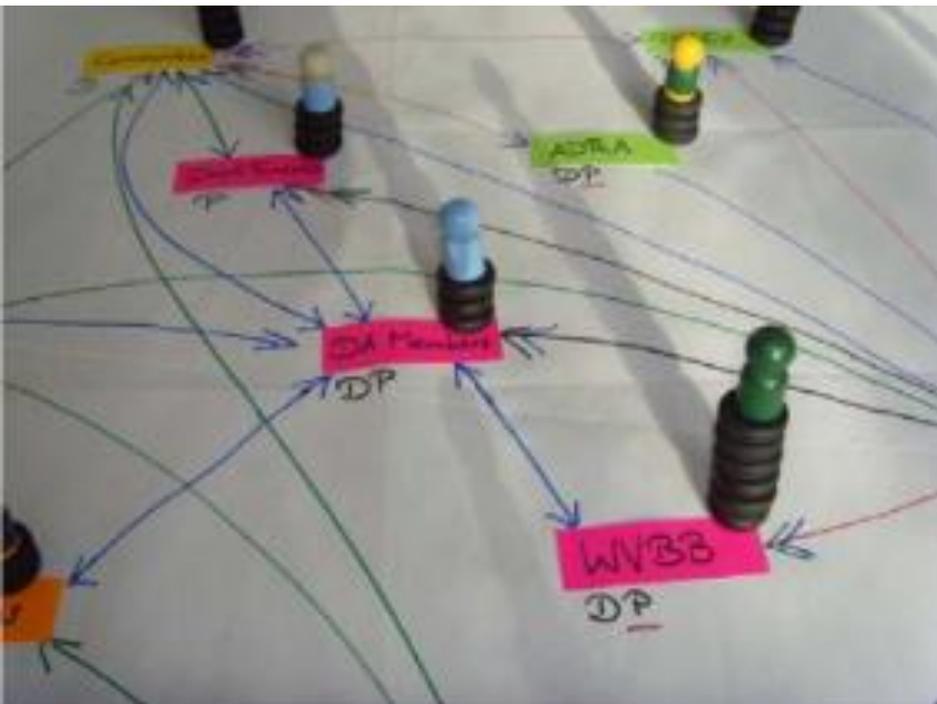
Os líderes de opinião podem não ser especialistas em biodiversidade, mas suas opiniões e crenças devem ser tratadas com respeito e consideração



| Mapeamento da rede | NET-MAP



GEF ÁREAS
PRIVADAS



Fonte: *The MSP Guide: How to design and facilitate multi-stakeholder partnerships*

O Net-Map é uma ferramenta de mapeamento baseada em entrevistas que ajuda as pessoas a entender, visualizar, discutir e melhorar situações nas quais muitos atores diferentes influenciam os resultados. A ferramenta não necessita alta tecnologia e tem baixo custo, e fornece um mapa de rede de influência da situação de governança, bem como dados qualitativos e quantitativos sobre o poder percebido e a influência dos atores. Criando Rede de Influência, indivíduos e grupos podem esclarecer sua própria visão de uma situação, fomentar discussões e desenvolver abordagem estratégica para suas atividades de rede.

Ajuda a responder perguntas como:

- É necessário fortalecer o links para um potencial defensor dos objetivos com grande influência?
- É necessário estar ciente de um ator influente que não compartilha seus objetivos?
- O aumento da rede pode ajudar a capacitar os beneficiários menos influentes?



| Abordagem de gênero



GEF ÁREAS
PRIVADAS



1. Entender se existem questões de gênero que limitam a participação de grupos nas ações previstas para o Projeto
2. Compreender quais os potenciais impactos das questões de gênero nas etapas de planejamento, desenvolvimento e implementação das ações
3. Adaptar a abordagem e desenvolver recomendações para garantir que o processo seja inclusivo e bem-sucedido



| Empoderamento e processos participativos



GEF ÁREAS
PRIVADAS

**SENSO DE VALOR
PRÓPRIO
AMPLIADO**

O empoderamento promove o aumento das habilidades de indivíduos, grupos e comunidades para tomar melhores decisões por si mesmos e restaurar o senso de seu próprio valor.

**APRENDIZADO
MÚTUO**

Processos participativos permitem que as pessoas aprendam umas com as outras na busca de uma melhor compreensão de sua situação.

**DECISÕES
COLETIVAS**

A discussão em grupo visa despertar o senso de força e confiança das pessoas para examinar e analisar sua situação. A comunidade identifica problemas e soluções.

**VALORIZAÇÃO DO
INDIVÍDUO**

Cada pessoa tem experiência e opiniões, igualmente valorizadas no processo de aprendizagem;

**COMUNIDADES
AUTOSSUFICIENTES**

Os facilitadores fornecem informações e auxiliam em tarefas como monitoramento e relatórios, além de apoiar o que as pessoas escolhem fazer. A comunidade é dona do programa e assume a responsabilidade pelo sucesso e pelo fracasso.



| Mudança de comportamento



GEF ÁREAS
PRIVADAS



Informação sozinha não gera mudança de comportamento.

Para influenciar o modo como as pessoas pensam, sentem e agem é preciso entender:

- Os benefícios e custos do comportamento que deseja-se influenciar;
- As crenças, atitudes e conhecimentos relacionados ao seu objetivo buscado e mudança de comportamento desejado

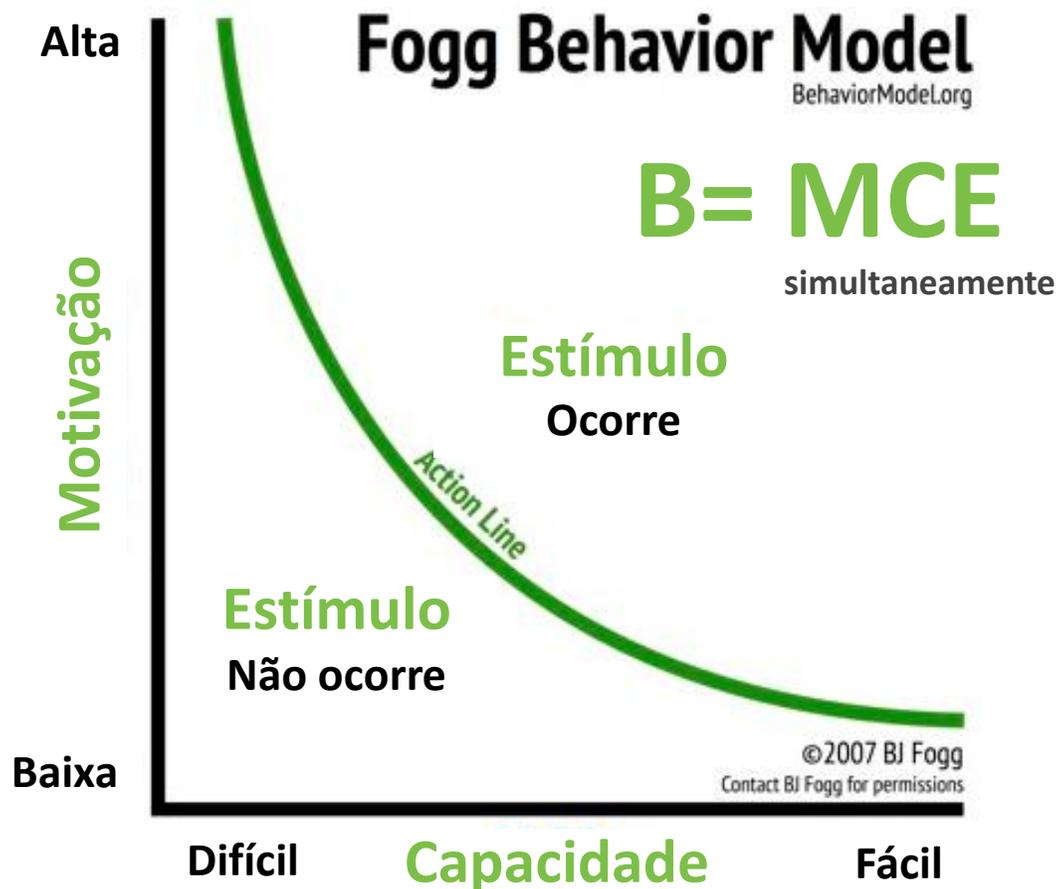
Behaviour design é a ciência e o processo que levam à mudança do comportamento. O modelo foi criado por B.J. Fogg, do Laboratório de Behavior Design da Universidade de Stanford.



| Behaviour design



GEF ÁREAS
PRIVADAS



O Modelo de Comportamento de Fogg mostra que três elementos devem convergir no mesmo momento para que um comportamento ocorra:

Motivação (M) - que benefícios a mudança de comportamento irá trazer ao indivíduo?

Capacidade (C) - a mudança está ao alcance do indivíduo?

Estímulo (E) - que ação deve ter tomada para que a ação ocorra?

Quando um comportamento não ocorre, pelo menos um desses três elementos está faltando.



| Definição do comportamento desejado



GEF ÁREAS

1. Definir um objetivo que se deseja alcançar

1. Identificar que mudanças no comportamento do indivíduo ou grupo serão necessárias a alcançar este objetivo

1. Classificar os possíveis comportamento com base na sua probabilidade de sucesso: quais serão mais efetivos e mais fáceis de serem implementados?

1. Definir qual será o papel da comunicação na mudança de comportamento

1. Uma vez definido o papel e importante focar no COMO FAZER, que ações os atores devem tomar para realizar a mudança

Os benefícios trazidos pela mudança do comportamento serão maiores do que as desvantagens? Qual a atitude dos atores em relação à essa mudança?



| O papel da comunicação



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| PERCEPÇÃO DO BENEFÍCIO PELO ATOR | ATITUDE DO ATOR FRENTE À MUDANÇA | PAPEL DA COMUNICAÇÃO |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Positivo | Positiva | Instrumento independente. A motivação interna pode ser suficiente para mudar o comportamento, e a comunicação pode ser usada para enfatizar as vantagens do novo comportamento |
| Positivo | Negativa | Transformar atitude negativa em atitude positiva, enfatizando os benefícios da mudança |
| Negativo | Positiva | Explicar e informar intervenções de apoio, como regras, infraestrutura e incentivos. |
| Negativo | Negativa | Depende da consciência do problema. Se os atores estiverem cientes do problema, a mudança na prática só ocorrerá com leis e incentivos. A comunicação poderá ser usada para explicar essas intervenções. |

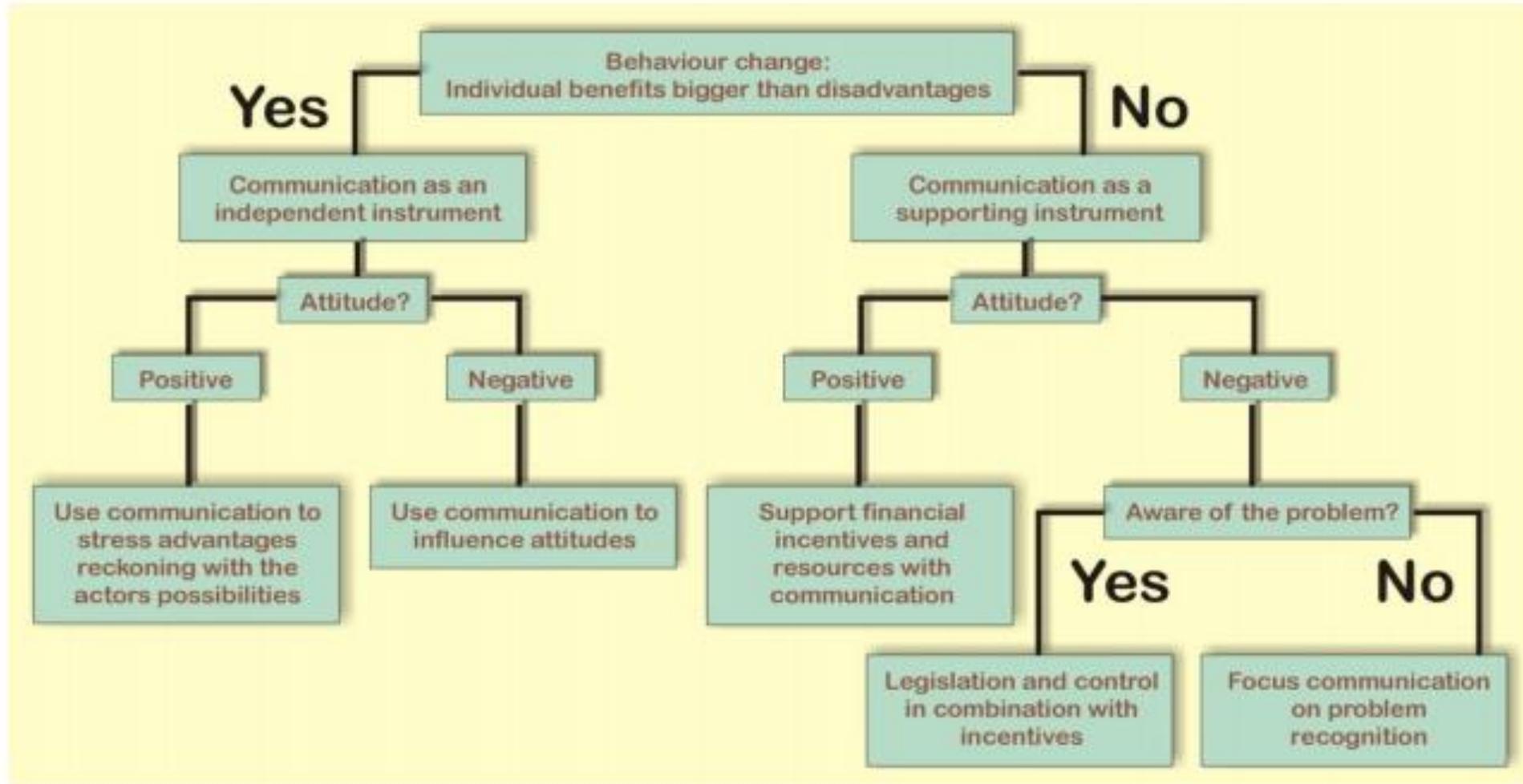
Se os atores não tiverem conhecimento do problema, a comunicação deverá primeiramente focar na conscientização deste



O papel da comunicação



GEF ÁREAS
PRIVADAS





GEF ÁREAS
PRIVADAS

2. Definição

- Dos objetivos
- Da estratégia
- Da mensagem
- Dos canais de comunicação



| Objetivos da comunicação



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Devem ser SMART (**S**pecific, **M**easurable, **A**ceptable, **R**ealistic and **T**ime related)

Específico e claro sobre os resultados a serem alcançados.

Mensurável, para medir o sucesso ou fracasso da comunicação

Alcançável, estabelecido em acordo com as partes interessadas, nem muito ambicioso nem muito "fraco" sobre a mudança desejada envolvendo conhecimentos, atitudes ou comportamentos.

Realista dentro da disponibilidade de recursos, informação e tempo.

Relacionado ao tempo: indicando quando os resultados devem ser alcançados

Para determinar objetivos de comunicação viáveis e realistas, é necessário entender o que os atores-chave SABEM sobre o problema, a ATITUDE que têm e como se COMPORTAM



| Estabelecendo os objetivos



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Existem três categorias potenciais objetivos de comunicação, relacionados à:

Transmissão de conhecimento:

- Quando os atores-chave não possuem informação suficiente sobre o problema em questão; a relação de causa e efeito; ou soluções potenciais. *Exemplo: Residentes de uma área protegida não percebem que seus métodos de pesca não são sustentáveis e diminuem as chances de renda futura.*

Mudança de atitudes:

- Quando os atores-chave tem a atitude "errada" em relação ao problema ou questão ou soluções potenciais. O alvo da comunicação deve focar na mudança nessa atitude,. *Exemplo: Residentes de uma área protegida preferem optar por métodos pouco sustentáveis de pesca e não confiam em métodos alternativos*

Mudança de comportamento:

- Quando os atores-chave se comportam de uma forma que põe em perigo a Biodiversidade. Neste caso o alvo da comunicação deve ser parar ou alterar esse comportamento. *Exemplo: Caça ilegal*



| Como atingir os objetivos propostos?



GEF ÁREAS
PRIVADAS

É mais eficaz comunicar-se diretamente com os atores-chave ou através de intermediários?

É mais eficaz concentrar-se no envio de mensagens ou é mais eficaz iniciar um processo bidirecional?

É mais eficaz se concentrar em uma abordagem informativa (ou seja, fornecer informações sobre aspectos funcionais do problema), uma abordagem emocional ou uma combinação de ambos?



| Definição da estratégia

É mais eficaz comunicar-se diretamente com os atores-chave ou através de intermediários?

É mais eficaz concentrar-se no envio de mensagens ou é mais eficaz iniciar um processo bidirecional?

É mais eficaz se concentrar em uma abordagem informativa (ou seja, fornecer informações sobre aspectos funcionais do problema), uma abordagem emocional ou uma combinação de ambos?

Vantagens de comunicar através de intermediários:

- pode ser mais econômico;
- os intermediários podem ter bancos de dados dos grupos de atores-chave;
- os intermediários podem ter uma imagem sólida e confiável para o grupo-alvo e autoridade com base na experiência.

Desvantagens:

- Pode haver distorção da mensagem;
- Pode haver falta de controle sobre a forma como o grupo de atores é abordado.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Definição da estratégia

É mais eficaz comunicar-se diretamente com os atores-chave ou através de intermediários?

É mais eficaz concentrar-se no envio de mensagens ou é mais eficaz iniciar um processo bidirecional?

É mais eficaz se concentrar em uma abordagem informativa (ou seja, fornecer informações sobre aspectos funcionais do problema), uma abordagem emocional ou uma combinação de ambos?

Modelo vertical ou unidirecional (Envio de mensagens)

O receptor da mensagem é um objeto passivo. Este modelo é orientado para informar e persuadir, a fim de influenciar ou colocar questões na agenda.

Modelo horizontal ou bidirecional

O foco está no diálogo para criar um significado compartilhado. O foco deste modelo está no processo, no feedback, no diálogo e nas pessoas, e não nos produtos, mensagens, problemas e tecnologias. Na abordagem de mão dupla, há um interesse genuíno em que os grupos-alvo estejam envolvidos na formação de políticas e ações em conjunto (com o governo, por exemplo)

Quando a cooperação de diferentes atores-chave com interesses diferentes é necessária, um processo de comunicação bidirecional será mais eficaz.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Definição da estratégia

É mais eficaz comunicar-se diretamente com os atores-chave ou através de intermediários?

É mais eficaz concentrar-se no envio de mensagens ou é mais eficaz iniciar um processo bidireccional?

É mais eficaz se concentrar em uma abordagem informativa (ou seja, fornecer informações sobre aspectos funcionais do problema), uma abordagem emocional ou uma combinação de ambos?

A abordagem mais eficaz depende da situação. Diferentes abordagens devem ser consideradas como parte da estratégia para se comunicar com o grupo:

| ABORDAGEM | DO QUE TRATA |
|--------------------|--|
| Informativa | O foco está na informação funcional sobre o problema, as causas e possíveis soluções. |
| Emocional | O objetivo é criar uma imagem com foco na comunicação de valores que atraiam o estilo de vida e os valores de um grupo específico. |
| Prática | O foco está na mudança do comportamento esperado no grupo de atores-chave |



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Formulação da Mensagem



GEF ÁREAS
PRIVADAS

A mensagem é uma tradução do objetivo de comunicação para esse grupo-alvo.

Ela reflete o QUE os atores-chave devem conhecer, sentir ou fazer e POR QUE eles devem saber, sentir ou fazer isso.

A mensagem deve usar palavras que constam no vocabulário dos atores-chave.

E deve também gerar encantamento! Embora a conservação seja importante, nem sempre é interessante para não especialistas. Formular mensagens de comunicação é um processo tanto analítico quanto criativo.

Deve-se antes ter imagem clara da situação atual e das mudanças a serem realizadas para então pensar criativamente. Ideias de mensagens



| Uma mensagem eficaz é:

Baseada no entendimento de seus públicos-alvo e interessados;

Conecta-se ao seu conhecimento, atitude e comportamento;

Simples, direta e objetiva;

Credível;

Conectada à estratégia, tem o tom certo de voz.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Uma mensagem eficaz é:

Baseada no entendimento de seus públicos-alvo e interessados;

Conecta-se ao seu conhecimento, atitude e comportamento;

Simples, direta e objetiva;

Credível;

Conectada à estratégia, tem o tom certo de voz.

A mensagem deve refletir as metas de comunicação (seja visando conhecimento, atitude e / ou comportamento). Quando o objetivo principal é informar, a mensagem deve conter fatos sobre o problema, causas e soluções. Por outro lado, quando o objetivo principal é influenciar as atitudes, a mensagem deve apelar para as emoções.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Uma mensagem eficaz é:

Baseada no entendimento de seus públicos-alvo e interessados;

Conecta-se ao seu conhecimento, atitude e comportamento;

Simples, direta e objetiva;

Credível;

Conectada à estratégia, tem o tom certo de voz.

O grupo-alvo deve entender e aceitar a mensagem para que ela seja eficaz. Portanto, a mensagem deve se conectar às características do grupo-alvo: o conhecimento existente, a atitude, o nível de educação, o estilo de vida, os interesses e o envolvimento deles no problema e nas soluções, etc.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Uma mensagem eficaz é:

Baseada no entendimento de seus públicos-alvo e interessados;

Conecta-se ao seu conhecimento, atitude e comportamento;

Simples, direta e objetiva;

Credível;

Conectada à estratégia, tem o tom certo de voz.

Para assegurar credibilidade, a mensagem deve se conectar à imagem e identidade do remetente. Por exemplo, quando empresas que são conhecidas por negligenciar a comunidade local em suas operações distribuem um folheto sobre a importância da biodiversidade para a empresa, a mensagem não terá nenhum impacto, e pode ter um efeito reverso.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Uma mensagem eficaz é:

Baseada no entendimento de seus públicos-alvo e interessados;

Conecta-se ao seu conhecimento, atitude e comportamento;

Simples, direta e objetiva;

Credível;

Conectada à estratégia, tem o tom certo de voz.

A mensagem deve se conectar à estratégia de comunicação. Além disso, a mensagem deve refletir a abordagem estratégica: ser informativa, emocional ou orientada para a ação. O tom de voz também deve refletir a estratégia, por ex. humorístico, ameaçador, fato dando perspectiva / especialista, popular / informal.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Meio e mensagem



GEF ÁREAS
PRIVADAS

A combinação entre o meio e a mensagem pode fortalecer os efeitos da comunicação ou enfraquecê-la.



Exemplo:

Brochura distribuída por alguma organização com a mensagem de que valoriza as opiniões das comunidades locais sobre conservação da vida selvagem e essas comunidades nunca foram ouvidas por essa organização, a mensagem não terá credibilidade. No entanto, se essa mensagem for contada por um grupo de representantes da organização ao visitar uma reunião da aldeia, onde os moradores locais são convidados a contar o que pensam e compartilharão suas ideias, isso será muito mais convincente.



| Tipo de meios de comunicação

- **Meios de comunicação interpessoais:**

Fazem contato direto entre as partes em comunicação e podem assumir muitas formas. É eficaz quando pretende-se entender, influenciar e envolver. Um diálogo cria entendimento compartilhado e significado compartilhado.

- Meios de comunicação de massa:

Exemplos:
apresentações,
discursos, entrevistas,
grupos focais, mesas
redondas, workshops,
visitas, reuniões,
mesas redondas.

Vantagens

- Toda situação é única porque existe interação;
- Há flexibilidade porque durante um diálogo ou uma reunião pode-se mudar o tom de voz, a estratégia e o conteúdo da comunicação e adaptá-la à situação específica.



GEF ÁREAS
PRIVADAS





GEF ÁREAS
PRIVADAS

| Tipo de meios de comunicação

- Meios de comunicação interpessoais:

Desvantagens

- A mensagem é "fixa";
- Há pouca flexibilidade para mudanças depois de lançadas.

Vantagens

- Pode atingir grandes audiências;
- Usa a credibilidade da mídia de massa.

- **Meios de comunicação de massa:**

Usados para comunicação unilateral

Exemplos:

- Mídia impressa: cartas, folhetos, cartazes, revistas, jornais;
- Meios de radiodifusão: rádio, TV, internet
- Mídias sociais: facebook, youtube, twitter



| A escolha dos meios de comunicação



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Os “meios” ajudam a alcançar as metas de comunicação?

Exemplo: A comunicação interpessoal será mais eficaz do que a mídia de massa para obter a cooperação de uma comunidade local em uma campanha contra a instalação de um aterro sanitário.

Os meios são credíveis e se adequam às características dos grupos-alvo para que sejam facilmente acessados?

Os meios devem ser classificados em termos de alcance, custos e apreciação (ou seja, quais mídias são mais apreciadas, são mais confiáveis com o grupo-alvo, etc.).

A mensagem é reforçada pelos meios?

A combinação entre mídia e mensagens pode fortalecer os efeitos da comunicação ou enfraquecê-la.

Qual é o alcance e o impacto mais eficazes dos “meios” adequados ao orçamento?

Os custos de produção e distribuição de "meios" devem ser ponderados em relação ao impacto exigido com o público-alvo.

Temos alguma experiência passada com os meios? Qual foi seu impacto?





GEF ÁREAS
PRIVADAS

3. EXECUÇÃO E MONITORAMENTO

- *Briefing*
- Cronograma
- Orçamento
- Mensuração e Avaliação



| O *briefing*



GEF ÁREAS
PRIVADAS

O briefing de comunicação deve ser feito para a equipe interna e todas organizações envolvidas como parceiras no plano de comunicação e sua implementação.

O briefing deverá conter:

- Premissas e descrição do problema / desafios de comunicação
- Perfil do público-alvo
- Objetivo da comunicação (o que queremos alcançar?);
- Estratégia (como queremos chegar a isso);
- Mensagem
- Tarefa / atribuições
- Canais de comunicação adotados e respectivos formatos
- Orçamento (quando aplicável)
- Cronograma



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

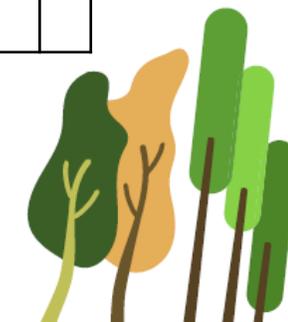
| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|---|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| 1.1.1.1 – Programa de engajamento e conscientização dos proprietários de terras em relação aos aspectos técnicos e financeiros das melhores práticas para MSP, MSF e recuperação da vegetação nativa com foco principal na conformidade com a LPVN | Campanha de comunicação voltada aos proprietários para divulgar a importância das melhores práticas para o SLM, SFM e recuperação da vegetação nativa em suas propriedades com o objetivo de cumprir o LPVN e alcançar o manejo sustentável da floresta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1.2 – Unidades Demonstrativas (DU) com melhores práticas para MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa em suas propriedades na APA de São João | Campanha de divulgação de práticas de manejo e métodos de recuperação da floresta nativa em Uds voltada aos proprietários | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1.1.3. Programa de treinamento na região para agentes de extensão, focado na implementação de MSP, MSF e recuperação de vegetação nativa | Supervisão da produção do material de suporte para módulos e conteúdo do programa de treinamento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lançamento do programa de treinamento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

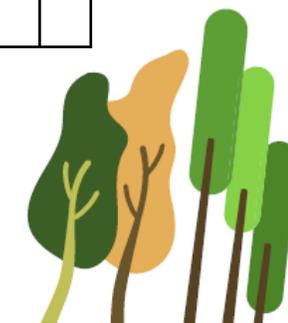
| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| 1.1.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas e replicação de atividades implementadas | Desenvolver protocolo de lições aprendidas para registrar lições aprendidas ao longo do projeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Suporte na criação de rede de proprietários de terras para capacitação e divulgação de manejo integrado de propriedades e paisagens e métodos de recuperação da vegetação nativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.2



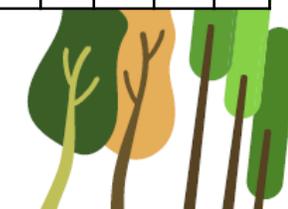
| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q |
| 1.2.1.1 – Programa para engajamento e conscientização para as partes interessadas principais, especialmente as comunidades locais, sobre a implementação do plano de manejo da APA da Pouso Alto | Evento com as principais partes interessadas para o início do projeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Campanha voltada à comunidade local para aumentar sua conscientização sobre a importância da implementação do plano de manejo da APA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Workshop para validar com a comunidade local os principais temas e atividades do Plano de Manejo a serem apoiados (por exemplo, educação ambiental, extrativismo sustentável e criação de RPPNs) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1.2 – Programa de educação ambiental com base nas ações de conservação do plano de manejo da APA da Pouso Alto | Estruturação do conteúdo e produção do material de suporte para módulos e conteúdo do programa de treinamento em educação ambiental | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lançamento do programa de treinamento em educação ambiental | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.2



GEF ÁREAS
PRIVADAS

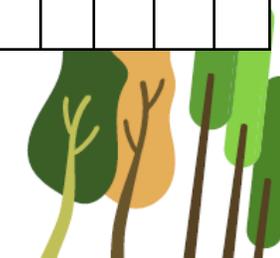
| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| 1.2.1.3 – Rede integrada de associações comunitárias para o extrativismo sustentável | Campanha para lançamento e promoção da criação de uma rede de associações comunitárias para aumentar o extrativismo sustentável | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Workshops para melhorar a governança, as melhores práticas e a implementação do extrativismo sustentável, em colaboração com as principais associações comunitárias e proprietários de terras. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1.4 – Conjunto de estudos e documentos desenvolvidos para apoiar a criação de RPPN em áreas prioritárias para ações de conservação | Workshop com os proprietários de terra e as principais partes interessadas para validar o mapa espacial em áreas prioritárias para ações de conservação na APA de Pouso Alto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.2



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| 1.2.1.5 – Plano de monitoramento de espécies ameaçadas codesenvolvido com instituições de pesquisa chave poara a APA de Pouso Alto | Workshop com instituições interessadas e grupos de pesquisa para desenvolver o plano de monitoramento e compartilhar responsabilidades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas na APA de Pouso Alto | Desenvolver protocolo de lições aprendidas para registrar lições aprendidas ao longo do projeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Suporte na criação de rede de proprietários de terras para capacitação e divulgação de manejo integrado de propriedades e paisagens e métodos de recuperação da vegetação nativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.3



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|--|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | | |
| 1.3.1.5 – Rede e plataforma on-line para promover eco e agroturismo focado nas ações de conservação em áreas privadas na APA de Pouso Alto | Suporte na articulação e envolvimento das partes locais interessadas no desenvolvimento de uma rede para incentivar o eco/agroturismo em áreas privadas, especialmente em RPPNs com áreas prioritárias para ações de conservação na APA de Pouso Alto (concomitantemente ao Resultado 1.2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Criar plataforma on-line para incentivar eco/agroturismo em áreas privadas das partes interessadas da rede | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Disseminar a rede e a plataforma com as principais partes interessadas no turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 1 | Produto 1.3



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 |
|--|---|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q |
| | APA São João e APA Pouso Alto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3.1.6 – Programa de disseminação de lições aprendidas com as atividades de incentivos econômicos nas duas áreas piloto | Desenvolver protocolo para registrar lições aprendidas ao longo do projeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas e replicabilidade em cada APA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Suporte na criação de rede de proprietários para capacitação e divulgação de incentivos econômicos existentes em cada APA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 2 | Produto 2.1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|--|--|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| Sub-produto 2.1.2.2 – Programa de disseminação de lições aprendidas com o acordo e ações de conservação desenvolvidas com as empresas do setor florestal | Desenvolver protocolo para registrar lições aprendidas ao longo do projeto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desenvolver e implementar estratégia de disseminação de lições aprendidas em áreas privadas do setor florestal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Cronograma Componente 3 | Produto 3.1



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| SUB-PRODUTO | AÇÃO DE COMUNICAÇÃO | ANO 2018 | | ANO 2019 | | | | ANO 2020 | | | | ANO 2021 | | | | ANO 2022 | | | | ANO 2023 | | |
|---|---|----------|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|--|
| | | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | |
| Sub-produto 3.1.1.2 – Proposta de Regulamentação do Manejo da Vegetação Nativa Sustentável que incorpora valor de conservação | Apoio na elaboração e apresentação de regulamento federal sobre o manejo sustentável da vegetação nativa para melhorar os resultados de conservação do manejo da vegetação nativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Campanhas

Suporte

Lições aprendidas

Educação e treinamento



| Orçamento



Para cada ação (campanha, material, evento etc) deverão ser especificados:

- Pessoal envolvido e tempo dedicado.
- Será necessário contratar serviços e fornecedores externos?
- Custos de produção.
- Custos de distribuição / veiculação / publicação.
- Custos com mídia: quais são os custos para publicar em jornais, rádio e TV?
- Custos organizacionais: custos de materiais de escritório, envio de correspondência, despesas com transporte etc.
- Margem de segurança: quanto deve ser deixado por custos inesperados?



| Avaliação

A avaliação deve ter como objetivo avaliar os resultados ou efeitos dos esforços de comunicação durante os processos de preparação, atualização e implementação do Plano.

A avaliação deve responder as seguintes perguntas:

- O objetivo foi atingido?
- A comunicação conseguiu mudar o conhecimento, as atitudes e o comportamento de seus públicos-alvo?
- As mensagens e meios funcionaram?

A avaliação serve vários propósitos:

- Justificar esforços e investimentos de comunicação para os financiadores, executores e parceiros
- Aprender quais métodos são mais eficazes e mais eficientes para aplicação futura.
- Definir etapas futuras após considerar os resultados alcançados.



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Como é feita a mensuração:



- Quantitativa: # de participantes em eventos, acessos a site, interações nas redes sociais, downloads de material online, cobertura da imprensa etc.
- Qualitativa: observação, entrevistas com atores-chave sobre sua percepção dos esforços de comunicação e a forma como a comunicação foi organizada, questionários para determinar se a mensagem foi detectada, compreendida e eficaz

Observação: a mensuração em questão tem como objetivo avaliar os resultados e efetividade das ações e campanhas de COMUNICAÇÃO. Os resultados das ações do PROJETO, serão avaliadas utilizando outras ferramentas, como por exemplo o Monitoramento Participativo.



| Ciência Cidadã e Monitoramento Participativo



GEF ÁREAS
PRIVADAS

O conceito de **ciência cidadã** é representado por uma parceria entre amadores e cientistas na coleta de dados.

O monitoramento participativo da biodiversidade em áreas privadas será implementado por instituições de pesquisa parceiras do Projeto, com o **suporte** da área de comunicação, que auxiliará na estratégia de implementação, divulgação dos planos do programa e disseminação dos resultados entre os atores-chave e as partes interessadas





GEF ÁREAS
PRIVADAS

LIÇÕES APRENDIDAS E BOAS PRÁTICAS

- Estratégia de abordagem
- Coleta e análise
- Disseminação
- Compartilhando conhecimento
- *Storytelling*



| A importância da disseminação das lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS



- Ajuda a descobrir os pontos fortes e os pontos fracos - coisas que poderiam ter sido feitas de maneira diferente, as causas-raiz dos problemas ocorridos e as formas de evitar esses problemas em estágios posteriores do projeto. .
- Fornece uma oportunidade para os membros da equipe e / ou parceiros discutirem os sucessos durante o projeto, os resultados não intencionais e as recomendações para outras pessoas envolvidas em projetos futuros semelhantes.
- Mecanismos de lições aprendidas comunicam o conhecimento adquirido de forma mais eficaz e garantem que informações benéficas sejam levadas em conta no planejamento, nos processos de trabalho e nas atividades.

Fonte: Basic lessons learned process.
Adaptado de Weber, R., Aha, D., e
Becerra-Fernandez,



| As lições aprendidas devem conter:



GEF ÁREAS
PRIVADAS

- Desafios que o Projeto abordou nas comunidades ou fatores que afetaram o sucesso da intervenção
- Melhores práticas e estratégias inovadoras usadas para enfrentar os desafios
- Descobertas do projeto ou novas informações aprendidas de um projeto que podem ser replicáveis em outra comunidade
- Recursos que foram mais importantes ao implementar um programa (por exemplo, financiamento, equipe, um porta-voz local do trabalho)



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



- Estabelecer a necessidade específica e finalidade para lições, o público para o produto;
- Estabelecer equipe e processo através da qual as lições serão coletadas
- Estabelecer formato, coleta e análise de dados (questionários, workshops) e estratégia de disseminação



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS



- Captura de informações por meio de informações estruturadas e não estruturadas.
- As lições aprendidas podem ser baseadas tanto em experiências positivas que atingem os objetivos da organização, como em experiências negativas que resultam em resultados indesejáveis.



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS



- Determina se uma lição é ou não relevante para projetos, é única para uma determinada ação ou etapa, ou se aplica à organização como um todo.



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS



- Incorporação das lições em base de dados para futura partilha e disseminação.



| Estratégia para disseminação de lições aprendidas



- Disseminação das lições aprendidas.
- Pode incluir a revisão de um processo de trabalho, treinamento e rotina, distribuição através de uma variedade de meios de comunicação.
- As lições podem ser "empurradas" ou automaticamente entregue a um usuário ou "puxado" em situações em que um usuário deve procurá-los manualmente.



| Abordagens para captação de lições aprendidas



GEF ÁREAS
PRIVADAS

1 | INTEGRADA

Incorpora as lições aprendidas durante o projeto, regularmente e consistentemente, através de relatórios regulares. Capturar as lições aprendidas faria parte do ciclo regular de relatórios anuais ou semestrais e pode até mesmo ser incorporado no plano inicial de gerenciamento do projeto.

2 | POST-FACTO

Mais detalhada e complexa, que requer uma análise completa do projeto post-facto. É feito de forma reativa ou como uma reflexão tardia. Embora mais recursos intensivos, esta abordagem oferece o benefício de reunir membros do projeto e parceiros para um extenso olhar sobre as operações, sucessos, e deficiências do projeto.



| Prós e contras das abordagens 1 e 2



GEF ÁREAS
PRIVADAS

| | Prós | Contras |
|--------------------------|---|--|
| Método INTEGRADO | Custo menor. | Não permite análises com perspectiva mais ampla e nem com a participação de parceiros. |
| | Requer menos tempo. | |
| Método POST-FACTO | Reúne diversos parceiros para análises profundas e abrangentes. | Requer mais tempo. Custo mais elevado. |
| | Pode ser planejada para construir uma melhor colaboração e comunicação entre parceiros. | Pode exigir líderes facilitadores especializados em lições aprendidas. |



| Abordagem 3: combinação entre 1 e 2



3 | COMBINADA

Embora seja preferível começar com a abordagem integrada em que as lições aprendidas são parte do plano inicial do projeto e os membros da equipe se reúnem regularmente para capturar as lições aprendidas, é também útil reunir os principais parceiros e partes interessadas com a equipe do projeto no final ou durante um projeto. Isso permite uma análise mais ampla e pode ajudar a construir um senso de colaboração e comunicação dentro da parceria ou grupo responsável pelo projeto implementação.

ETAPAS

ABORDAGEM COMBINADA

- 1** O responsável por cada COMPONENTE ou PRODUTO do projeto se encontra com a equipe a cada 3-6 meses para identificar e discutir as principais lições-chave (a frequência pode ser vinculado a requisitos de relatório específicos)
- 2** O(s) responsável(is) sintetizam a discussão e inserem pontos de resumo no formato de ESTUDO DE CASO
- 3** O(s) responsável(is) envia / sintetiza lições (em estudos de caso ou outros formatos) em relatórios de progresso semestrais e anuais.
- 4** Discussão em grupo facilitada anuais e / ou no final do projeto envolvendo parceiros e partes interessadas. Uma pesquisa pode ser adicionada para os participantes parceiros que participarem da discussão para capturar suas visões das lições aprendidas.
- 5** As principais lições são resumidas e distribuídas para todos os que participam do grupo.
- 6** O coordenador central de lições aprendidas divulga lições, seja através de site de notícias regularmente atualizado ou boletim interno, ou realiza um workshop anual sobre as principais lições aprendidas para o compartilhamento entre os projetos. O coordenador também pode identificar projetos semelhantes que possam se beneficiar de lições específicas compartilhadas e facilitar um workshop curto.

| Métodos para captação de informações



Questionários, pesquisas e check-lists

Entrevistas estruturadas ou semi-estruturadas

Revisão documental

Participação e observação direta

Workshops e focus groups

Reuniões de revisão com parceiros

Independentemente do método, deve-se obter informações em quatro áreas gerais:

1. O que correu bem?
2. O que não correu bem ou teve consequências não intencionais?
3. Se você tivesse tudo para fazer de novo, o que você faria de diferente?
4. Que recomendações você daria a outros que fazem projetos semelhantes?

- Os objetivos do projeto foram atingidos? Se não, quais mudanças precisam ser feitas para atender metas no futuro?
- Com que surpresas a equipe teve que lidar?
- Quais circunstâncias do projeto não foram previstas?
- Foram desenvolvidas soluções úteis ou soluções para problemas que surgiram durante o projeto?
- Para quaisquer problemas que não foram resolvidos, quais são as medidas preventivas poderiam ser criadas?
- Existem novas “melhores práticas” que você pode obter deste projeto?



| Métodos para captação de informações



| MÉTODO | PROPÓSITO |
|--|--|
| Questionários, pesquisas e listas de controle | <ul style="list-style-type: none">- geralmente concebidos e administrados para obter dados estatísticos para uma questão específica ou um conjunto de perguntas;- usados quando é necessário tirar informação rápida e/ou facilmente de pessoas e de maneira não ameaçadora |
| Entrevistas estruturadas, semi-estruturadas e desestruturadas | <ul style="list-style-type: none">- útil para obter uma compreensão mais completa das impressões ou experiências da parceria ou para aprofundar os detalhes sobre as respostas do questionário |
| Revisão de documentação | <ul style="list-style-type: none">- transmite informações sobre como a parceria opera- documentos podem incluir: memorando de entendimento, literatura na web, atas de reuniões, filmes, acordos de parceria, etc. |
| Participante e observação direta | <ul style="list-style-type: none">- serve para coletar informações precisas sobre como uma parceria opera- a observação participante requer que o pesquisador da parceria se torne um participante da cultura ou contexto observado- observação direta envolve o pesquisador observando situações reais ou interações ao invés de ser informado sobre elas |
| Grupos focais/oficinas | <ul style="list-style-type: none">- envolve discussão organizada com um grupo selecionado de indivíduos para obter informações sobre seus pontos de vista e experiências sobre um tópico- geralmente envolve a exploração de uma variedade de pontos de vista ou um tópico em profundidade através de discussões |
| Revisões | <ul style="list-style-type: none">- fornece uma oportunidade para os parceiros refletirem sobre o valor da parceria, determinar se a parceria está atingindo os objetivos desejados- oferece uma chance de concordar como um grupo em qualquer revisão do acordo de parceria |

| Modelo de ESTUDO DE CASO



GEF ÁREAS
PRIVADAS



GEF ÁREAS
PRIVADAS
CONSERVANDO
BIODIVERSIDADE E
PAISAGENS RURAIS

Título:

Período coberto:

Data do relatório:

Visão geral do caso (½ - ¾ página):

Premissas:

Objetivos do Projeto:

Impacto da conservação (1-2 parágrafos):

Descrição avaliativa dos resultados / medidas (incluir a linha do tempo)

O que funcionou bem? (1-2 parágrafos):

Poderia incluir citações de parceiros / funcionários - descrição reflexiva sobre lições aprendidas

O que não funcionou tão bem? (1-2 parágrafos):

Poderia incluir citações de parceiros / funcionários - descrição reflexiva sobre lições aprendidas

Se você tivesse tudo para fazer novamente, o que você faria de diferente? (1-2 parágrafos):

Que recomendações você daria a outros que fazem projetos semelhantes? (1-2 parágrafos):

As duas perguntas acima forneceriam descrições semelhantes?

Sugestões para outros (1-2 parágrafos):

Poderia incluir citações de parceiros / funcionários - conselhos prescritivos

Recursos: Links para outras informações relevantes

Autor: Nome / Cargo / UO / Região / email

Localização do projeto: Região, UO / País / Estado

Parceiros: Governo, ONGs Local, ONGs Internacionais, Corporativas, Organização Baseada na Comunidade, etc.



| Disseminação de lições aprendidas



- Mantê-las em um local onde possam ser facilmente encontrados e pesquisados – como por exemplo um website de portal ou intranet.
- Comece cada projeto acessando as lições aprendidas do projeto anterior.
- Mapeie a melhoria da eficácia e eficiência dos projetos, com base na aplicação das lições aprendidas em projetos anteriores.
- Esforce-se para criar um conjunto de condições que promovam um cultura organizacional de capturar e adaptar o comportamento com base nas lições aprendidas identificadas.



| Meios de disseminação de lições aprendidas



| OPÇÕES | VISÃO GERAL |
|---|---|
| Conferências/Eventos | - As conferências podem permitir que um estudo de caso atinja e influencie um público amplo, desde que haja uma "adequação" ao foco do estudo e ao tema tratado no evento. Pode oferecer uma plataforma útil e pode ser uma valiosa apresentação à parceria que pode ser seguida por outros meios. Também pode ser boa para fins de aprendizado |
| Contato direto | - Tende a ser mais dinâmico e envolvente como ferramenta de comunicação e tem o potencial de ser mais responsivo (por meio de perguntas e discussões). Contato direto pode incluir reuniões individuais, pequenos grupos de reuniões, oficinas, apresentações, treinamentos, etc |
| Grupo de notícias eletrônico | - O valor deles é a sua natureza interativa e o fato de que eles podem ser muito atuais e responsivos a novos insumos. |
| Mídia | - Um acesso efetivo ao público em geral requer engajamento de mídia. É notoriamente difícil interessar a mídia em matérias de "boas notícias", mas o melhor caminho provavelmente é construir conexões com jornalistas especializados interessados no assunto. |
| Publicações | - Publicações bem desenhadas e ilustradas podem ser uma maneira útil de dar a um estudo de caso uma sensação de valor a longo prazo - o desafio é conseguir o equilíbrio certo entre algo excessivamente acadêmico e algo mais acessível sem se tornar superficial. |
| Literatura especializada/ jornais acadêmicos | - publicar em periódicos acadêmicos/literatura especializada certamente fornece uma medida de seriedade e respeitabilidade a um estudo de caso. No entanto, a leitura tende a ser baixa e altamente seletiva. |
| Através de terceiros | - Este termo inclui quaisquer indivíduos que conheçam a parceria e sejam capazes de endossar os produtos de estudo de caso por suas próprias perspectivas e experiências. Algumas pessoas podem se tornar "embaixadoras" da parceria e podem influenciar por conta de: a) sua independência da parceria; b) sua própria reputação. |
| Websites | - uma maneira cada vez mais popular de compartilhamento com benefícios em termos de acessibilidade e possibilidades de atualização. No entanto, com tal infinidade de informações baseadas na web, alguns estudos de caso podem se perder. |

| Compartilhando resultados



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Compartilhar as informações sobre os resultados do programa capacitará as partes interessadas da comunidade para tomar decisões sobre a sustentabilidade do programa e se elas participarão de futuros programas. Os resultados do programa também podem interessar a outros que procuram abordar questões semelhantes em suas próprias comunidades rurais.

Vários métodos de disseminação podem ser usados para compartilhar os sucessos dos projetos. Os programas disseminam as descobertas do projeto nos níveis local, estadual e nacional, a fim de alcançar o maior número de pessoas possível.

Ao compartilhar sucessos, é importante destacar o seguinte:

- Eficácia do programa
- Aceitabilidade na comunidade
- Sustentabilidade
- Missão do programa



| Técnicas para transmissão do conhecimento:



GEF ÁREAS
PRIVADAS



Os adultos são orientados para objetivos e aprendem melhor quando:

- Se sentem respeitados como aprendizes responsáveis e autogeridos.
- Sentem que seu conhecimento e experiência são valorizados e podem ser compartilhados.
- Estão envolvidos em diálogos que compartilham percepções, conhecimento e valores baseados em experiências individuais.
- Se sentem capazes de confiar nos outros e se sentem seguros no ambiente de aprendizado.
- Veem que a informação ou habilidade é imediatamente útil na execução

Fonte: Malcolm Knowles 1950 (<http://www.infed.org/thinkers/et-knowl.htm>)



| Como se dá o aprendizado:



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Segundo Malcolm Knowles, os adultos aprendem de maneira diferente das crianças, com base nas seguintes suposições.

1. Os adultos precisam saber por que precisam aprender alguma coisa antes de se comprometer a aprender. A primeira tarefa de um facilitador é ajudar os alunos a tomar consciência da “necessidade de saber”;
2. Os adultos precisam ser vistos pelos outros como capazes de autodireção, ressentem-se e resistem a situações em que sentem que os outros impõem sua vontade a eles;
3. Os adultos aprendem mais efetivamente novos valores e habilidades de conhecimento quando são apresentados no contexto da aplicação em situações da vida real.
4. Enquanto as pessoas são motivadas a aprender em resposta a alguns motivadores externos, como promoções, salários mais altos, etc., as mais proeminentes são as pressões internas, como o desejo de aumentar a satisfação no trabalho, a auto-estima e a qualidade de vida.

Fonte: Malcolm Knowles 1950 <http://www.infed.org/thinkers/et-knowl.htm>



| Storytelling



GEF ÁREAS
PRIVADAS

Um das maneiras de compartilhar resultados é através de *Storytelling*. A técnica permite criar histórias eficazes usando os seguintes elementos:

Os personagens: "quem"

Geralmente, os arquétipos desempenham um papel central nas histórias. A maioria das histórias fortes apresenta um herói e um antagonista. O herói é, por exemplo, pode ser o líder da comunidade rural que defende a proteção da biodiversidade e o vilão algum proprietário que esteja resistindo à cumprir a LPVN quanto a restauração dentro de sua propriedade.

A estrutura: "o que, onde, quando"

Uma história tem começo, meio, clímax e fim. A maioria das histórias descreve uma situação inicial que é caracterizada por um conflito. O conflito pode se referir a um problema social, obstáculos ou falta de recursos. O herói luta para alcançar seu objetivo, levando ao clímax.

As ferramentas: "como"

Muitas vezes uma 'metáfora' é usada para desenvolver uma história forte. Uma metáfora é uma comparação usada para mostrar que uma situação é semelhante a outra. Metáforas criam impacto nas mentes dos leitores. Outras ferramentas são exageros e antítese, que usam contrastes para provar um ponto. O objetivo dessas ferramentas literárias é expressar uma mensagem com força.



| Storytelling



Histórias cativantes e bem contadas servirão como exemplo e inspiração para que as ações e iniciativas do projeto sejam replicadas em áreas privadas de todo território nacional.





GEF ÁREAS PRIVADAS

CONSERVANDO
BIODIVERSIDADE E
PAISAGENS RURAIS

Obrigada!

FERNANDA GOMES | f.gomes@iis-rio.org
Brasília | Dez. 2018

Patrocínio



Apoio



Realização



MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE

