

PLANO DE COMUNICAÇÃO EM PROL DO SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (SNUC)

Produto 4

Execução de uma reunião técnica segundo atividade 5 e entrega de um relatório dos resultados da reunião e um plano operativo para o processo da elaboração do Plano de Comunicação.

Atividade 5

Apresentação dos resultados e propostas que surgiram da primeira fase, envolvendo atores relevantes, discussão dos resultados

Consultor Ricardo Daumas

Fevereiro de 2017

Ministério do
Meio Ambiente

Secretaria de
Biodiversidade

Departamento de
Áreas Protegidas

SOLU9 Soluções para a
Nova Economia

Relatório da Reunião Técnica apresentando os resultados e conclusões da Fase 1

Introdução

A fase 1 encerra um momento onde, a partir da proposta apresentada pelo consultor e que integra a documentação em anexo, dá-se o desenho (ou dimensionamento) do objeto do trabalho, ou seja, um plano de Comunicação em prol do SNUC.

Compreende-se neste contexto que, em benefício do proposto, faz parte do processo conhecer e entender como a questão da Comunicação flui no ambiente do DAP e no universo com o qual se relaciona de imediato, o que inclui a SBio, o próprio MMA, e todos os demais órgão e entidades patrocinadores, gestores, legisladores etc. O resultado disso deve ser uma proposta de estrutura com objetivos e metas já suficientemente evoluídos para que possamos avançar para as fases de planejamento e execução, considerando as expectativas, demandas e desafios identificados ao longo do processo.

Para essa reunião final, era importante contar com a presença de pelo menos os colaboradores do DAP, do GIZ e da direção da Secretaria de Biodiversidade, representadas então pela Chefe de Gabinete e pela Assessora direta do Secretário. Dessa forma, a recomendação da diretoria do DAP foi que essa apresentação fosse rápida o suficiente para manter a presença e atenção de todos, no máximo 30 minutos, e que se focasse na apresentação dos desafios (ou obstáculos a superar), nas principais demandas e expectativas e numa visão objetiva de como poderemos evoluir no plano. E assim foi feito. A reunião foi feita (lista de presença também parte da documentação anexa) , e após o seu término deu-se uma discussão de aproximadamente 1:30 h.

Dois documentos foram entregues na sequência: a cópia em PPT da reunião apresentada (25 slides), e um documento em PDF com a reprodução da reunião acrescida de comentários e alguma adição de conteúdo elucidativo (38 slides). Como esses documentos foram considerados insuficientes para o produto 4, e um “Plano operativo” não

foi apresentado de maneira formal, está sendo elaborado este relatório no formato especificado, que substituirá o documento em PDF já mencionado. A apresentação em si continua anexada como parte integrante e referência da entrega.

metodologia

Uma apresentação ao vivo tem uma dinâmica própria, e os materiais preparados para este fim servem a esta dinâmica, e se adaptam às circunstâncias e necessidades demandadas. As práticas e metodologias são distintas, mas em geral o que se prepara é material que apoie a apresentação e a discussão, que provoque as ideias e ilustre os conceitos de maneira lúdica, e não material que simplesmente possa ser lido ao vivo, na frente da audiência.

Em se tratando de uma apresentação dos trabalhos da Fase 1, e levando em conta as demandas da direção do DAP, o que se buscou foi evoluir numa sequência de proposta inicial, localização do cenário, principais demandas, os obstáculos a se superar, um encaminhamento das soluções, alguns exemplos de como estas soluções se aplicam (benchmarks), uma proposta de estrutura para isso, e os resultados esperados. Isso foi apresentado, nesta sequência, no roteiro de abertura, e o objetivo obviamente era tentar ajudar a audiência a entender onde estão os problemas, como podemos encaminhar as soluções e o que podemos esperar disso.

Todo material dessa apresentação é resultado da evolução do que foi colhido nas atividades anteriores, e nada foi modificado para esse relatório. A discussão que se deu na sequência foi intensa e com a participação de todos, e os principais pontos serão registrados aqui.

Por fim, uma apresentação tem de fato uma dinâmica própria e não vejo como elaborar esse relatório sem fazer referência estrita a ela, e usá-la como base mencionando principalmente as ilustrações, fotografias e gráficos formulados. Entendo que os dois documentos então se somem.

Apresentação

Após uma rápida introdução do Diretor do DAP, Warwick Manfrinato, o consultor assumiu a apresentação e apresentou a agenda proposta:

- Abertura
- Apresentação da fase 1
- O DAP
- As Principais demandas
- Os Obstáculos
- As Soluções
 - Estrutura de Comunicação
 - Plano de Comunicação
- Benchmarks
- Esboço de estrutura
- Resultados esperados
- Discussão em grupo

Na sequência, e para chamar a atenção dos objetivo originais deste trabalho, apresentou no slide 3 a proposta inicialmente apresentada para a fase 1 deste trabalho proposto em 3 fases, e o respectivo termo de referência gerado pelo DAP/GIZ a partir disso, a saber:

Fase 1 - Identificação do potencial e desenho

Reuniões com áreas internas, definição de parceiros e colaboradores

Informações da categoria e público-alvo, definição do universo

Benchmarks e definições de objetivos

Políticas e premissas internas e externas

Resultado - Relatório com proposta de estrutura e definição de objetivos e metas

Termo de referência

- Análise de demandas e estruturas ,identificação de parceiros (1)
- Capacitação e Oficina para DAP e parceiros. Apresentação de objetivos, mensagens chave, universo de comunicação etc.(2)
- Análise da estrutura, definição de papéis, parceiros estratégicos, identificação de premissas(3,4)
- Apresentação de resultados e propostas, discussão de resultados(5)

Não coube detalhar as atividades uma por uma neste curto espaço de tempo, e entende-se que os objetivos e resultados de cada uma estão disponíveis na entrega dos produtos anteriores, mas elas foram principalmente alimentadas com informações obtidas em reuniões individuais principalmente com os colaboradores do DAP, acréscimos e supervisão do GIZ, e algumas conversas menos formais e exploratórias com outros colaboradores da SBio. Por opção da direção não foram feitas entrevistas com outros órgãos e entidades parceiras nesta fase, o que deve acontecer na fase seguinte.

Também compuseram o conjunto de informações a reunião inicial em grupo realizada na atividade 1, com colaboradores de parte do DAP e do GIZ, bem como a Oficina realizada na atividade 2, que além de colaboradores do DAP e do GIZ recebeu alguns colaboradores de outros Departamentos da SBio (lista de presença também anexada à documentação)

Além disso, serviram de fonte às consultas aos sites e portais dos programas e entidades afins ao MMA e, em especial, familiares às atividades do DAO e do SNUC.

O DAP

O slide 4 da apresentação (produzido pelo consultor) traz um diagrama que tenta representar (com exemplos, e sem a pretensão de esgotar as possibilidades) a complexidade da tarefa atribuída aos analistas e gerentes do DAP.

Antes dessa representação porém, faz-se a seguinte observação:

- Uma das principais tarefas dessa fase 1 é entender as demandas e expectativas dos envolvidos, antes de qualquer tentativa de alinhamento. Isso se dá por um processo de entrevistas e reuniões individuais e em grupo, onde há também a oportunidade de transmitir a cada um as possibilidades de um processo de comunicação bem dirigido e com objetivos alinhados.

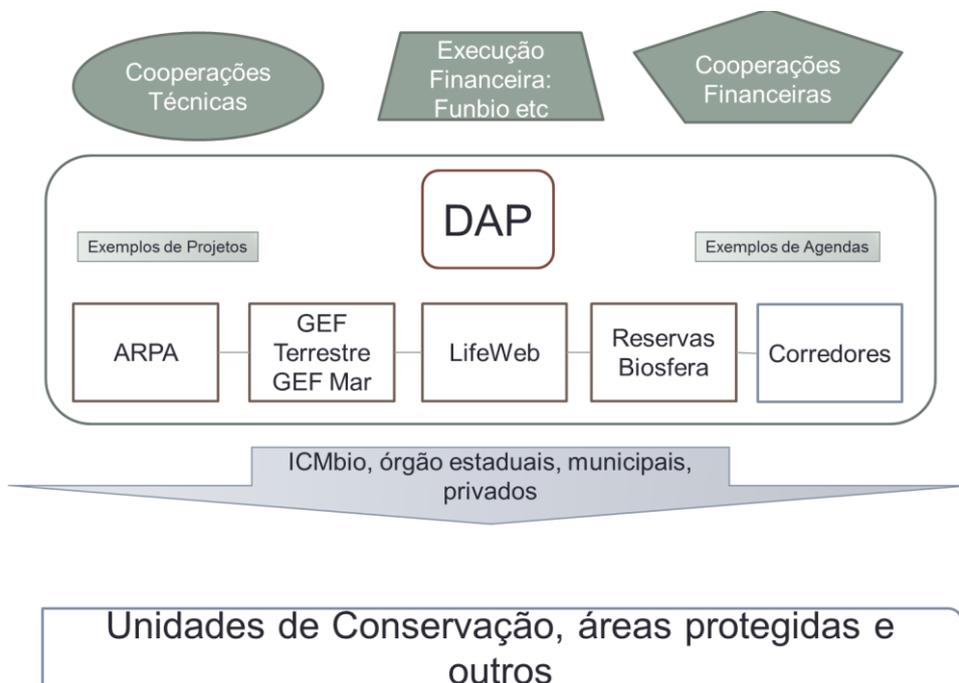
- Outra tarefa importante é entender a dinâmica de trabalho do departamento, e do ambiente no qual está inserido. No quadro do slide seguinte, que menciona exemplos (mas não a totalidade..) dos interlocutores naturais a rotina do DAP, percebemos a complexidade da tarefa de seus gestores.

- Responsáveis por projetos, agendas ou pautas dos departamentos, os gerentes e analistas precisam se relacionar com especialidades das mais variadas e não necessariamente familiares às suas áreas originais de especialização. Não obstante essa demanda de especialização técnica e digamos, vertical, há também uma dependência de decisões e prazos que habitam outros órgãos, parceiros, secretarias, ou seja, a dificuldade está também na sequência das tarefas, com um processo

decisório que não está 100% nas mãos do DAP, e nem da SBio, para qualquer tema inclusive os relacionados às atividades de Comunicação, em qualquer nível.

Importante esclarecer que ter os colaboradores do DAP como foco inicial das entrevistas e fonte de informação não esgota a necessidade de informação sobre todo o sistema, muito menos os define como “público-alvo” ou beneficiário único do trabalho. Esse é o ponto de partida da demanda, e como tal é natural que se configurem na referência principal das informações e mesmo da orientação estratégica mas, conforme já foi esclarecido, outras áreas e departamentos serão considerados e ouvidos nas fases seguintes.

Figura 1, slide 4 da apresentação



Comentários e intervenções

É da natureza do DAP pelo seu papel de coordenador dos projetos, lidar com diferentes interlocutores e atores do processo. Isso é sabido, assim como é reconhecidamente pouco frequente o contato sistemático dos seus gestores e analistas com a ponta do processo, unidades de conservação, respectivos gestores e mesmo o público.

As dificuldades de gestão desse complexo sistema, também são reconhecidas pelo grupo, mas a todo momento, nessa e em outras oportunidades, surge por parte do grupo a preocupação em não tentar resolver os problemas de gestão, e ter foco nas questões de Comunicação. Deixo claro então mais uma vez, que as questões de Comunicação são e

serão o foco exclusivo desse trabalho, e que elas deverão se sobrepor aos obstáculos seja de que natureza forem, inclusive de gestão.

Compreender, ainda que em linhas gerais, a complexidade dos processos decisórios e mesmo as rotinas internas é um processo para tentar encontrar a raiz dos problemas, e tentar encontrar soluções no repertório disponível para dar fluxo às questões de Comunicação. Se estas soluções puderem ajudar a melhorar o sistema como um todo, ótimo, mas a melhoria nas questões de gestão estará certamente a cargo de outro trabalho, não deste.

As principais demandas

Da mesma forma, as principais demandas foram levantadas nas reuniões individuais e em processos em grupo. Ao logo das atividades foram sendo lapidadas, apresentadas no slide 5 com os respectivos comentários:

- **Gestão dos projetos e agendas do Dpto**

- Prazos apertados recursos limitados, continuidade de gestão (orientação estratégica), multiplicidade de habilidades, interdependência de órgãos e parceiros na realização dos projetos

- A complexidade da tarefa e da estrutura, dada a organização dos processos, é de fato um fator de stress e dificultador da visibilidade dos resultados, o que se agrava ao somar-se ao item seguinte

- **Contratação de recursos de Comunicação e Marketing**

- Obter verba, avaliar pertinência e competência, conciliar interesses, alinhar objetivos, definir universo de comunicação

- A contratação dos recursos de Comunicação, dos mais simples aos mais complexos, demanda de uma especialização e de foco não existentes nem no DAP nem na SBio, e isso dificulta até mesmo a definição de objetivos claros

- **Resultado das ações de Comunicação na ponta**

- Pouca interação com público e gestores de UC, pouco recurso para comunicação de impacto relevante nos projetos, dificuldade de alinhamento e adesão com as diferentes UC, pouco ou nenhum feedback, alinhamento com órgão gestores

- A natureza das responsabilidades do DAP, que tramita as ações e projetos junto aos órgãos gestores e não diretamente com as UC, não facilita a obtenção de informações vindas da base, e não há mecanismos para fazer essa informação transitar, gerando frustração e pouca qualidade na continuidade das ações.

- Delegação de responsabilidades

- Questões de Comunicação se ampliam e podem (devem) envolver a assessoria da Secretaria e mesmo do MMA, e depender de esforços conjuntos para evoluir

- Quando se trata de comunicação externa, com impacto no público final, a responsabilidade por isso se amplia e sai dos limites do DAP e eventualmente da SBio, por isso é importante gerar mecanismos para que naturalmente essas demandas sejam eleitas a outros fóruns (questão bem desenvolvida no produto 3, em “A estrutura de Comunicação”)

- Imagem, definição de universo

- Fazer uma distinção clara entre as necessidades objetivas e técnicas dos projetos da necessidade criar uma identidade com o (s) público (s). Os projetos, as diferentes UC, o SNUC e o meio ambiente precisam se traduzir em algo que o público compreenda e deseje defender. Cabe decidir realizar isso numa imagem única ou na soma de diferentes esforços, diferentes mensagens, que possam se consolidar numa identidade maior

- Autoexplicativo. Questão central do nosso trabalho, definição precisa dos objetivos e conteúdos da Comunicação

- Verbas, autonomia, velocidade

- Recursos do governo, de instituições e parceiros e da iniciativa privada. As opções existem, mas há de se estruturar um plano que atenda a cada necessidade de maneira a dar fluxo independente às ações.

- Mais importante que criar campanhas é definir uma estrutura e uma prática que dê **sobrevida e autossuficiência as atividades de comunicação**. É preciso gerar mecanismos de gestão e uma consciência da aplicação dessa prática, e de seus resultados.

- Esse ponto também foi objeto de discussão aberta, sobre as soluções que podem fazer perdurar as ações e não apenas mantê-las em investimentos e momentos isolados, e essa é uma das preocupações desse trabalho, sinalizar estes caminhos.

Principais obstáculos

Da mesma forma que no item anterior, sintetizando o resultado dos trabalhos e acrescentando comentários, a partir do slide 6.

- Ausência de uma estrutura mínima de Comunicação, e muitas demandas

- Providências e planos estabelecidos nos projetos, diferentes a cada um deles, de qualquer porte e diferentes complexidades, mas sem um protocolo de execução nem apoio para fazê-lo.

–RP , ou a ausência de uma prática estabelecida de coletar boas notícias, selecionar e acionar os meios (eventualmente já existentes) para levar a mídia e ao conhecimento do público

–Comunicação com a base. Instrumentos e práticas capazes de levar e trazer informação de qualidade, beneficiando todos.

–Campanhas e comunicação Corporativa , promocional, motivacional. Campanhas maiores, não apenas mais complexas e caras mas que envolvem decisões em escalões superiores ou outros órgãos e parceiros.

- Processo decisório não definido (ou um protocolo mais claro)

Questões básicas sobre um protocolo aplicável às questões de Comunicação ficam sem resposta:

–É rotina uma campanha de comunicação para cada projeto? Com que abrangência, sob a responsabilidade de quem?

–Cabe ao gestor/coordenador do projeto organizar ou centralizar a comunicação com o usuário (programação visual, folhetos, alinhamento de identidade..) nas UC? Quais benefícios isso traria?

–Grandes campanhas, institucionais, mobilizadoras, unindo esforços, quem as lidera? O DAP ? O MMA ? o ICMBio ?

–A uniformidade de comunicação, por exemplo, para os Parques Nacionais abertos a visitação. Deve ser aplicada como prática? Com que recursos? Sob a gestão de quem ?

- Interdependência na gestão

–Capacidade e a velocidade de decidir nem sempre está nas mãos do analista, gerente ou coordenador do projeto, como já demonstramos

–Financiadores, órgãos gestores, departamentos, outros ministérios (eventualmente). São muitos atores que participam do processo de decisão, e a necessidade de alinhar interesses e prioridades é vital

Um comentário importante com relação a esse ponto é que, a relação não necessariamente hierárquica entre os departamentos e órgãos (DAP e ICMBio, por exemplo) gera um processo decisório onde a prioridade nem sempre é a mesma para todos os envolvidos. Isso pode gerar uma troca de documentos e providências necessárias entre os envolvidos com velocidade muito abaixo do desejável, daí a importância de protocolos cada vez mais claros, e processos mais simples de se executar

- Organização e fluidez de processos dentro do Departamento

–Gestão por projeto X Gestão por capacitação funcional (matriz ?).

Questão tipicamente de processos de gestão, e cuja solução não virá desse trabalho. A nós cabe propor algum recurso para que a fluidez dos processos seja menos impactada por essa demanda

- Eleição de projetos prioritários e Interação e alinhamento de esforços com os demais Departamentos (pelo menos)

– Além dos projetos e programas em andamento, há também todas as pautas naturais do DAP, da Secretaria e do MMA. Também a ser contemplado num outro esforço com foco em gestão, mas no que diz respeito à Comunicação cabe a apresentação dos projetos nos fóruns adequados (internos ou externos ao departamento) e priorizar os esforços.

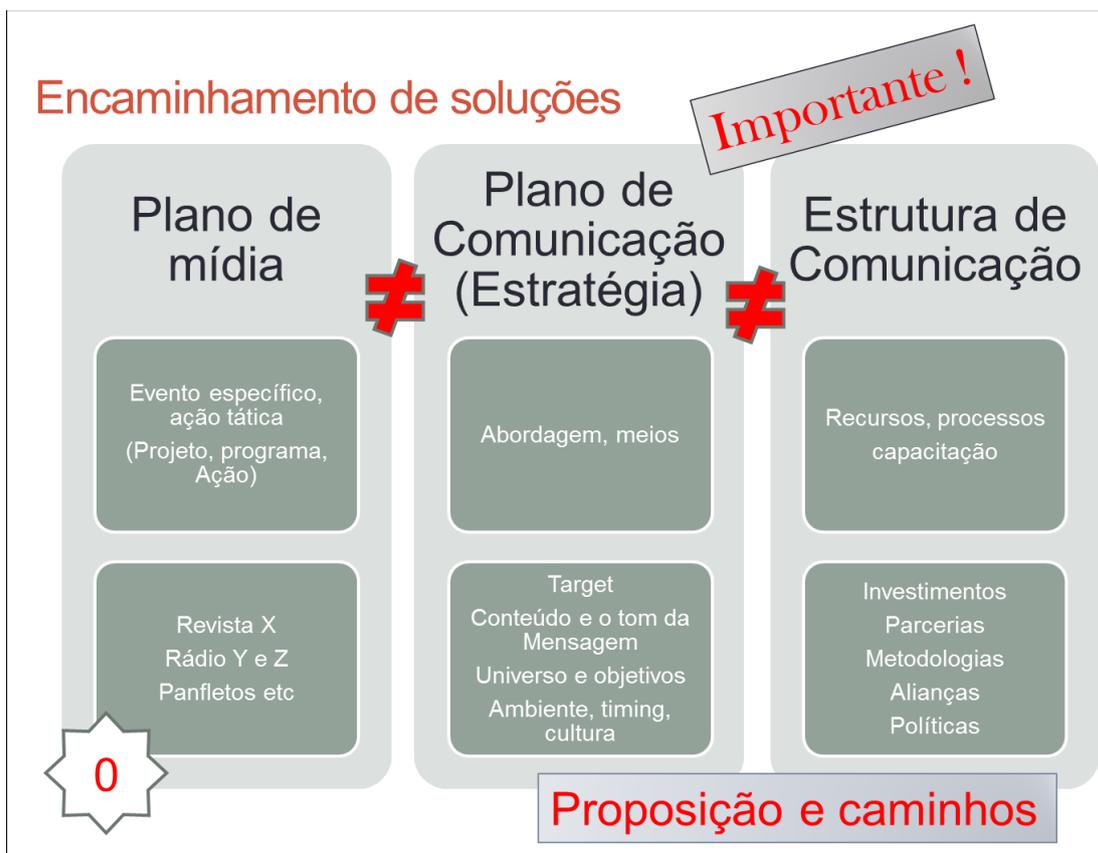
Encaminhamento das soluções

Conhecidas as principais demandas, soluções e os objetivos do projeto, cabe evoluir no encaminhamento das soluções.

Antes disso, para alinhar as expectativas do grupo e proporcionar um entendimento maior do que poderá ser alcançado nesta fase, prestam-se os seguintes esclarecimentos a respeito das diferenças entre uma **estrutura de Comunicação, um plano de Comunicação e um plano de mídia**, e acrescenta para melhor visualização a figura 2, apresentada no slide 7.

- Este trabalho dedica-se acima de tudo a propor uma **Estrutura de Comunicação**, que possa se manter e sustentar as ações continuamente, em qualquer momento da gestão, e para isso há de se pensar em itens listados na 3ª coluna
- Também trataremos aqui do primeiro esboço de um **Plano ou Estratégia de Comunicação**, que é algo um pouco mais dedicado ao momento e ao ambiente e esta detalhado na 2ª coluna
- Não trataremos porém de um **Plano de mídia**, que é especificamente a ação de contratação de ações e veículos para um determinado evento, coisa que se faz quando a estratégia e a estrutura estão devidamente discutidas. Vale o esclarecimento pois é comum que as pessoas tenham a expectativa de um plano de mídia desde o primeiro momento do trabalho, o que seria uma irresponsabilidade.

Figura 2, slide 7 da apresentação



As soluções

A estrutura de Comunicação

Feito o esclarecimento anterior, e tendo como referência figura do slide 9, apresenta-se **a estrutura de Comunicação**, que foi objeto de detalhada explanação na atividade 3 (em anexo para as consultas necessárias)

Esse certamente foi o quadro que demandou mais atenção e dúvidas da audiência, pois é exatamente onde se espera encontrar respostas para as questões atuais.

Ficou claro que esta é uma maneira de localizar as demandas e dar um tratamento adequado a cada uma delas, envolvendo as pessoas e a estrutura necessária para tal, e as dúvidas com relação a organização em 3 frentes de trabalho eram as seguintes:

Projetos e programas

Sim, a ideia é conseguir um recurso dedicado para organizar a evolução dos protocolos de Comunicação, aprofundar conhecimento em soluções que aumentem a Comunicação com as bases e, principalmente, executar as demandas de Comunicação e marketing previstas nos projetos e programas. Este recurso seria um profissional dedicado e habilitado para tais demandas, e a sua disponibilidade está em discussão. Não há ainda uma solução pronta, mas sim algumas possibilidades como o deslocamento de um quadro já existente para a função, que pode ficar alocado no DAP ou mesmo no Staff da SBio.

Organização e processos

Essa é uma ideia tão mais simples que a compreensão da sua importância fica subestimada. Na atividade 3, exemplificamos bem a objetividade disso, usando como exemplo a organização de uma pauta regular de Comunicação nas reuniões semanais do DAP, para atualizar o grupo e compartilhar resultados e eventuais problemas, e comentamos:

Neste fórum, entre outras coisas, identifica-se quando um projeto precisa evoluir e ser apresentado a um fórum superior, que de imediato seria a reunião semanal dos dirigentes do MMA e da Sbio. Lá então, as pautas serão apresentadas pelo dirigente do DAP (habitualmente o diretor ou seu representante) e, de maneira já estruturada e proposta pelo grupo do DAP, as informações necessárias são prestadas. Essa “evolução” não significa necessariamente um crescimento ou mudança de status, mas a necessidade de interferência na gestão por outros parceiros, por conta de alguma dificuldade de solução percebida, ainda que integralmente no âmbito do projeto e dentro das responsabilidades e ingerências atribuídas ao DAP.

Ou seja, trata-se de criar processos, em benefício das demandas de comunicação, que se sobreponham a qualquer outro problema existente. A mesma dinâmica vale para as questões que, ao chegar ao Fórum de dirigentes da SBio também demandem de decisões conjuntas e evolução para uma instância superior.

Corporativa e promocional

A grande dúvida da reunião era com relação a manutenção dos programas estabelecidos nesta frente, e da estrutura para atendê-los.

O fato é que não dispomos de estrutura alguma hoje, e os projetos maiores, percebidos como tal atingirem em suas ambições departamentos, órgãos e objetivos estratégicos do MMA, deverão da mesma forma contratar recursos específicos para cada um deles, e em suas projeções e planos dimensionar as necessidades para a sua manutenção e êxito. O importante é que ele envolverá não apenas os analistas e gerentes em seu processo decisório, mas a direção do Departamento, da Secretaria e mesmo do MMA. Sua coordenação poderá se manter sob a responsabilidade de um analista ou gerente se assim for avaliado pertinente, mas em alinhamento com todas as instâncias envolvidas.

Figura 3, slide 9 da apresentação

• Projetos e programas	• Organização e processos	• Corporativa e promocional
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campanhas exclusivas ✓ Materiais de trabalho ✓ RP ✓ Capacitação das equipes locais ✓ Contratação de pesquisa e feedbacks nas bases ✓ Compartilhamento das boas experiências, regularmente <p>Responsáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ coordenação de profissional de comunicação alocado na SBio ✓ Recursos previstos em projeto ✓ Parceiro potencial: ASCOM, órgãos gestores e executores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordenação da agenda de reunião de pauta no DAP ✓ Coordenação da reunião de pauta entre departamentos e secretarias ✓ Eleição de projetos de comunicação de interesse comuns ✓ Análise de recursos empenhados em sobreposição ou complemento em diferentes áreas (banco de dados) <p>Responsáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Assistente da diretoria do DAP, e Diretoria ✓ Comitê de comunicação do DAP ✓ Recursos eventualmente contratados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Campanhas de impacto na população em geral ✓ Gestão da plataforma digital unificando e divulgando ao público as atividades das unidades de conservação ✓ Gestão da agenda com as demais secretarias do MMA ✓ Coordenação com a agenda de Comunicação do MMA <p>Responsáveis</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diretoria do DAP ✓ Coordenação de recurso contratado pelo GIZ (plano de comunicação SNUC) ✓ Equipes contratadas

Apresenta-se então que o objetivo desse tipo de estrutura visa dar solução às questões com o mínimo investimento em estruturas fixas, e com foco em não deixar os projetos, qualquer deles, sem resposta em tempo hábil. Não há necessidade de se aguardar pela introdução de processos complexos para que a coisa funcione, ela é gradual e resolve as demandas em sequência, desobstruindo a pauta das questões mais comuns e abrindo espaço no time para discussões e decisões estratégicas, mas relevantes, como tenta demonstrar a figura do slide 10

Figura 4, slide 10

Mas quanto tempo para implementar isso leva ? Como evoluir nos processos ?



A ideia é que os projetos evoluam e ganhem status ao longo desse processo, naturalmente, com o compartilhamento de decisões, apoiado pelos comitês, e com o apoio do recurso de comunicação proposto para a frente de programas e projetos.

Apresenta-se então na sequência uma lista de providências para implantação da estrutura de comunicação, algumas inclusive já em andamento:

- Evolução da discussão com as partes envolvidas nas soluções (ASCOM, GIZ, Departamentos, Secretário e Assessores)
- Eleição de projetos prioritários no DAP
- Verificação de recursos disponíveis em imediato para aplicação nos projetos
- Definição de responsáveis para as reuniões internas de pauta e entre departamentos

O Plano de Comunicação

Tratamos então de outro objetivo importante na proposta deste trabalho, que é discutir e definir os elementos do Plano de Comunicação para o SNUC, objeto de foco da atividade 3 e que vale ser aqui reproduzido.

Introdução - Conceitos fundamentais para o Plano de Comunicação

Definição de objetivos, metas, mensagens principais, público alvo e parceiros.

Tendo O SNUC como objeto do nosso trabalho, precisamos entender de que maneira o público alvo pode perceber a importância do Sistema de Unidades de Conservação, o que ele representa e como interagir com ele. O SNUC todavia não é um objeto ou uma coisa e sim um sistema, que organiza um determinado universo para atingir seus objetivos. Representar esse sistema num conceito palatável ao público, é o nosso desafio

De alguma maneira o cidadão precisa perceber que uma unidade de conservação não se presta apenas como parque de visitas abertas, mas que ela é importante para a preservação da vida não apenas no nosso país mas no planeta, e que já passou da hora de tomarmos consciência disso.

Encontrar a mensagem correta para uma campanha, imagens e logomarcas certamente será trabalho para uma agência qualificada, objeto de contratação nas fases seguintes, e o trabalho do TEEB relatado na atividade 2 nos dá bons exemplos disso. O que é importante agora é definirmos nossos objetivos e metas principais, mas termos em mente que esse é um processo em evolução. Partimos de um ponto de referência a partir do que já foi possível levantar e discutir, e avançaremos nestes conceitos a medida que o processo avançar, incluindo se possível consultas ao público.

A proposta a seguir tem como base o slide 14, com a evolução e acréscimos necessários à sua compreensão.

Nosso Universo de trabalho

É o Sistema Nacional de Unidades de Conservação, SNUC, e o que ele abrange e representa.

Sua importância para a preservação não apenas da natureza, mas da qualidade da vida de todos nós. Não é o Brasil, não é a natureza indefinidamente, mas o esforço em torno de uma ideia de preservar áreas com níveis específicos de cuidado e atenção, em diferentes Biomas, em nome da preservação da vida.

Público Alvo

–Primário: o cidadão brasileiro, em suas atividades sociais e profissionais

–Secundário: empresas, apoiadores, fundações, parlamentares, legisladores, gestores das UC, cidadãos do mundo etc

No produto dois discutimos em detalhes o conceito de público secundário e primário, e a necessidade de dedicarmos mensagens, conteúdos e ações capazes de sensibilizar a todos, em suas particularidades

Conteúdo da Comunicação (ou mensagem)

Nós temos a maior reserva natural do planeta. Ela é rica, linda mas também é frágil, vulnerável, e está em risco

Este conteúdo principal certamente será lapidado e discutido muitas vezes até encontrar a sua forma final, mas o importante é achar uma mensagem principal, essencial, da qual muitas outras podem depreender. Na essência, ela representa o que nós desejamos que o público sinta quando se relaciona com o meio ambiente e nós podemos e devemos aprofundar isso numa pesquisa de valores percebidos, nas fases seguintes.

Objetivo da Comunicação

Criar uma identidade para o nosso meio ambiente em risco, fácil de ser reconhecida pelo cidadão, para que ele se aproprie dela e passe a defendê-lo, reivindique a sua posse, e se alie aos esforços feitos na sua defesa.

E qual é o papel do SNUC disso ?

A minha proposta é que o SNUC seja reconhecido como o gestor dessa missão, um sistema criado para zelar por esse patrimônio, esse bem vital

que pertence a todos, e que inclui biomas, histórias, vidas e desejos tão distintos. É uma missão complexa, na qual nós vamos pedir o engajamento da população, mas para isso ela precisa entender como isso funciona, e das maneiras que tem vivenciar isso.

Pontos de discussão:

O público alvo foi objeto de intensa discussão, e com muita pertinência. Não por acaso aprofundei no produto relativo à atividade dois subsídios para a compreensão deste conceito.

A proposta inicial de definir o **cidadão brasileiro** como público alvo prioritário parece pouco precisa, mas é o contrário disso. É evidente que nós somos muitos, com interesses e necessidade distintos, e também com repertórios muito particulares, e nos fazemos representar de diferentes formas. Encontrar essas particularidades e produzir as mensagens (diferentes mensagens, em diferentes ações) e os meios para alcançar estes grupos é o nosso desafio, mas o que todos tem de comum é que são cidadãos brasileiros, ou que aqui habitam e pelas nossas causas haverão de se sensibilizar. É nessa condição que queremos que ele se perceba, e assuma seu papel na defesa de um patrimônio que é seu, e do ele deve se orgulhar.

Também foram feitas perguntas relativas ao público secundário, que não é menos importante, mas sim o que é impactado e beneficia o primário nas suas atividades. Empresas por exemplo, ao perceber o crescimento do interesse dado o impacto das campanhas, reage positivamente e passa a atuar também, embora a mensagem não tenha sido dirigida exatamente a elas.

Discutimos também a necessidade de encontrar as mensagens certas, o que certamente demandará da inclusão de pesquisa no nosso trabalho, ouvir o público e entender como ele se sensibiliza.

Estratégia

No slide 15, apresentamos em linhas gerais uma visão da estratégia de comunicação, ilustrada por alguns exemplos de ações a serem adotadas, como se segue:

- *Criar uma soma de ações em diferentes frentes , que proporcionem ao público a chance de conhecer o trabalho que se faz pelo meio ambiente, e despertar o desejo de fazer parte disso*
 - Comunicação Visual nas UC
 - Plataforma digital
 - Mídias Sociais com grupos de interesse específico (estudos, turismo, aventura, ecologia, fotografia etc)
 - Engajamento das Comunidades locais
 - Material paradidático para o ensino fundamental
 - Programas de voluntariado
 - Mídia patrocinada
 - Documentários
 - Eventos

- *Mais do que a venda de uma imagem, o que se pretende é que o público consiga vivenciar em todos os níveis a importância da preservação do meio, e a sua capacidade de participar disso. Esse processo é gradual e deve se dar o mais próximo possível das mídias naturais aos públicos, seja qual for o seu ambiente de convivência.*

Não é o momento de definir as ações, muito menos um plano de mídia, O que se pretende neste slide é sedimentar a ideia, apoiada em todos os conceitos que vimos de marketing de experiência e os recursos das novas mídias, de criar condições para que o público e a sociedade conheçam e vivenciem o esforço que se faz pela preservação do meio ambiente através do SNUC. Definir as ações, uma vez mais, é um processo que acontecerá na fase seguinte com a verificação dos recursos disponíveis, consulta a fornecedores e compartilhamento do plano com as parte envolvidas, mas é importante que se tenha uma ideia dos meios que

podem ser aplicados no conjunto destas ações, e certamente outros que aqui não foram contemplados.

Finalizamos então a apresentação dos fundamentos do plano de Comunicação chamando a atenção para alguns pontos importantes no slide 16.

- O tom da comunicação
 - Governo não se promove, se inclui no quadro, faz parte do problema e da solução. (comprometimento, empatia)
- O engajamento do público
 - Encontrar os temas que sensibilizam o público e que geram identidade com os objetivos, de maneira confiável.
- Objetivo do projeto
 - Encontrar um caminho entre os interesses do público e as necessidades objetivas do projeto, e construir um diálogo consistente
- Longevidade e gestão
 - Construir uma estrutura que some recursos públicos e de patrocinadores/apoiadores para suportar esse e outros projetos de grande interesse

Fazemos uso dos slide 17 a 22 para apresentar alguns Benchmarks, já mencionados e já apresentados também nas atividades anteriores. As referências são o Projeto Tamar, com fotos da estação de Aracajú, SE, e autoria do autor, e do trabalho “Comunicação dos Serviços Ecosistêmicos” de autoria do TEEB Regional Local.

O Trabalho de “Comunicação dos Serviços Ecosistêmicos” no slide 18, nos traz exemplos de como populações de todo mundo os entende, com algumas menções como capital natural, valores da natureza, benefícios da natureza, mãe terra. Na mesma página traz uma definição do próprio TEEB em 2016, “ as contribuições diretas e indiretas dos Ecossistemas no bem estar dos seres humanos”

No slide 19 temos exemplos do projeto Ecovalor, no México, de mensagens conscientizando a população local da necessidade de preservar os corais e vegetação nativa, usando o argumento econômico no caso dos corais (que do turismo) e de segurança no caso da vegetação (risco de vendavais e inundações).

No 20, um exemplo interessante de como sensibilizar a população a não degradar o ambiente e, em especial, a população local de morcegos com uma mensagem dramática: “Sem morcegos, não há Tequila !)

São 3 bons exemplos, já verificados, e como é importante encontrar as mensagens certas para mobilizar as pessoas. A conteúdo principal da mensagem é o mesmo, “preserve o meio ambiente”, mas a maneira de se alcançar isso pode e deve variar.

Com o projeto Tamar, que todos conhecemos, o objetivo foi trazer o benchmark de um projeto de longa durabilidade, e que tem vida própria, se apropriando e usando com maestria os princípios de marketing de experiência. As pessoas não apenas tem a oportunidade de conhecer e conviver com o projeto, mas de se manter informadas sobre ele nas suas várias ações de comunicação que inclui um bom site, licenciamento de produtos (em pontos de venda comuns !), programas educativos, patrocínios uso intenso das mídias sociais.

Concluindo com o esboço da estrutura

É com esses exemplos que caminho para uma apresentação final da forma desejada para um **plano de comunicação e atuação em prol do SNUC** . A combinação de fundamentos de Comunicação sólidos, com uma estrutura que inclua ações em diferentes frentes, permanentes ou de longa duração, coordenada e orientada para objetivos claros e alinhados com os envolvidos, deve ser coroada de sucesso, e é o que tento demonstrar na figura do slide 23.

Figura 5, slide 23



É uma exemplificação de qualquer projeto com a dimensão do SNUC, projetada para o plano ideal.

Nas ações internas, uma gestão eficiente do projeto, atenta às suas necessidades e demandas específicas, que se soma aos esforços e benefícios da frente de organização e processos para fazer fluir o relacionamento com os demais órgãos e parceiros envolvidos.

Em se tratando de um programa de interesse estratégico, ações de impacto maior (corporativas) haverão e ser planejadas e, eventualmente, implementadas em consonância com das diretrizes da SBio e do MMA, bem como algumas ações de impacto localizado mas de grande abrangência em Parques, municípios e outras entidades em todo o país.

As ações de RP acontecem em ambas as dimensões, tanto podem ser geridas a partir de interesses específicos do projeto em situações locais e particulares como em mobilizações de maior impacto e interesse nacional.

Isso não se implementa de uma vez só, e essa é a vantagem desse modelo. Ele pode, como já demonstramos na figura 4, ser acionado aos poucos, ação por ação, desde que se tenha uma visão do todo, e uma razoável expectativa de onde se pode chegar. As adesões podem ser recebidas gradualmente, na medida que o projeto toma corpo e os atores passam a desejar fazer parte dela, e a estrutura ganha musculatura para recebê-los.

Resultados esperados

Por fim, e tendo em mente que o plano de Comunicação do SNUC é o principal objetivo e beneficiário do ganho de eficiência dessa estrutura, listamos no slide 24v alguns resultados esperados com a evolução destas ações:

- Trabalhando nas 3 frentes, e encontrando uma identidade clara para o trabalho de comunicação, o que se espera é o seguinte:
 - Solução rápida nas questões de rotina de Comunicação nos Projetos
 - Melhoria na qualidade das notícias emitidas a partir do MMA
 - Aprofundamento nas políticas de Comunicação Visual e promocional em geral nas UC
 - Resultados mais efetivos e alinhados com os demais departamentos e órgãos parceiros
 - Avanço na definição de uma identidade que represente e apresente ao público a relevância das unidades de Conservação
 - E, com o êxito desse esforço, apoio do público e da sociedade para a preservação do meio ambiente.

Esse slide encerrou a reunião, e abriu espaço para perguntas e respostas já apresentadas no relatório, mas algumas ainda merecem nota:

Discutiu-se por exemplo, como alguns interlocutores menos qualificados persistem na mídia como referência toda vez que um assunto importante vem a tona.

O fato é que aparece na mídia quem se dispõe a ela, e se dispõe a falar, disponibiliza informação. A nossa atitude hoje é o contrário disso, nós não ocupamos espaço da mídia com notícias positivas. Argumentei que, com uma rotina simples de semanalmente coletar e organizar as informações poderíamos abastecer canais já existentes no próprio MMA para levar a público boas informações, e mesmo tomar a iniciativa de propor pautas à grande mídia.

Na mesma linha, questionou-se se tais argumentos dependiam de pesquisas e dados:

O fato é que dados e pesquisas são bons para comprovar fatos, mas a credibilidade vem de nós, e nossas fontes são consistentes, não precisamos ter medo de errar. Pouca gente no mercado tem informação de mais qualidade que nós, o que precisamos é manter o hábito de ocupar esse espaço, com os devidos cuidados mas com o desejo de sermos as melhores referências nos temas que nos dizem respeito.

Questões relativas à gestão, e da dificuldade de tempo e recursos também foram debatidas novamente, e mais uma vez reforcei que o objetivo era criar processos que pudessem superar essas limitações, e não tentar corrigi-las, ou esperar que elas se corrijam para trabalharmos.

Há uma ansiedade geral para ver as ações em prática, e as próximas fases vão deixar estas soluções mais evidentes a todos.

Fim da reunião, com a promessa de remessa dos documentos a ela referentes.

PLANO DE COMUNICAÇÃO EM PROL DO SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (SNUC)

Produto 4

Execução de uma reunião técnica segundo atividade 5 e entrega de um relatório dos resultados da reunião e um plano operativo para o processo da elaboração do Plano de Comunicação.

Consultor Ricardo Daumas

Fevereiro de 2017

Ministério do
Meio Ambiente

Secretaria de
Biodiversidade

Departamento de
Áreas Protegidas

SOLU9 Soluções para a
Nova Economia