

PRODUTO 5 - Relatório Final

Comunicação e Sensibilização para as Mudanças do Clima



Relatório Final - Comunicação e Sensibilização da Sociedade Civil para as Mudanças do Clima (PMAMC Salvador)

Aganju Sustentabilidade

Elaborado por:

Aganju Sustentabilidade

Essa publicação foi realizada por uma equipe formada por consultores independentes sob a coordenação da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, por meio do projeto Apoio a Brasil na Implementação da sua Agenda Nacional de Adaptação à Mudança do Clima (ProAdapta).

Este projeto foi pactuado no âmbito da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, por meio da parceria entre o Ministério do Meio Ambiente do Brasil e a Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ), no âmbito da Iniciativa Internacional para o Clima (IKI, sigla em alemão), do Ministério Federal do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMU, sigla em alemão).

Participaram desse processo a Prefeitura Municipal de Salvador, a Secretária Municipal de Sustentabilidade e Resiliência e a Defesa Civil de Salvador, o C40 e a GIZ.

Todas as opiniões aqui expressas são de inteira responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a posição da GIZ e do MMA. Este documento não foi submetido à revisão editorial.

EQUIPE TÉCNICA - MMA

Secretaria de Relações Internacionais e
Clima
Departamento de Clima

EQUIPE TÉCNICA – GIZ

Ana Carolina Câmara (coordenação)
Dennis Eucker (assessoria)
Angela Andrade (consultoria)
Lucas Neiva (consultoria)

EQUIPE TÉCNICA – AGANJU

Leana Mattei
Martha Schoeler
Nila Carneiro
Vanessa Moura

EQUIPE TÉCNICA – SECIS

Edna França
Ivan Paiva
Daniela Guarieiro
Cíntia Martins
Fátima Duran

Ministério do Meio Ambiente

Esplanada dos Ministérios, Bloco B, Brasília/DF, CEP 70068-901

Telefone: + 55 61 2028-1206

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sede da GIZ: Bonn e Eschborn

GIZ Agência Brasília

SCN Quadra 01 Bloco C Sala 1501

Ed. Brasília Trade Center 70.711-902 Brasília/DF

T + 55-61-2101-2170

E giz-brasilien@giz.de

www.giz.de/brasil

A encargo de:

**Ministério Federal do Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMU) da
Alemanha**

BMU Bonn:

Robert-Schuman-Platz 3 53175 Bonn, Alemanha

T +49 (0) 228 99 305-0

Diretora de Projeto:

Ana Carolina Câmara

T:+55 61 9 99 89 71 71

T +55 61 2101 2098

E ana-carolina.camara@giz.de

Salvador/BA, março de 2021.

Sumário

1.	Proposta Técnica.....	5
2.	Apresentação	5
3.	Objetivo Geral.....	7
4.	Contexto – Comunicação e Mudanças Climáticas.....	7
5.	Estratégia de Comunicação	10
6.	Metodologia.....	13
7.	Cronograma	14
8.	Produtos	15
9.	Desafios, Lições Aprendidas e Oportunidades.....	27
10.	Equipe	29
11.	Considerações Finais	32
12.	Agradecimentos	33
13.	Referências.....	34

Lista de Figuras

Figure 1 - O processo básico de comunicação	10
Figure 2- Metodologia aplicada	11
Figure 3 - Fluxo Interno de Comunicação	12
Figure 4 - Etapas do Trabalho	13
Figure 5 - Plano de Trabalho	15
Figure 6 - Capa Book PMAMC em Português.....	17
Figure 7 - Capa do Book PMAMC em Inglês.....	18
Figure 8 - Capa da Cartilha	19
Figure 9 - E-mail Marketing.....	19
Figure 10 - Cards para as redes sociais	20
Figure 11 - Template de Apresentação em PPT.....	20
Figure 12 - Storyboard do Vídeo 1	22
Figure 13 - Postagem do Vídeo 1 no instagram da SECIS	22
Figure 14 - Storyboard do Vídeo 2	23
Figure 15 - Storyboard do Vídeo 3	24
Figure 16 - Storyboard do Vídeo 4	25
Figure 17 - Storyboard do Vídeo 5	26

1. Proposta Técnica

Contratada: Aganju Sustentabilidade

CNPJ: 11.103.050/0001-10

Contratante: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Projeto: Apoio ao Brasil na Implantação da sua Agenda Nacional de Adaptação à Mudança do Clima – PROADAPTA

Número do Projeto: 15.9060.3-001.00

Objetivo: *“Contratação de uma empresa ou pessoa física para realização da diagramação (com criação da identidade visual, ícones, capa...) do caderno do Plano Municipal de Adaptação à Mudança do Clima (PMAMC) e criação de estratégia de comunicação, incluindo a elaboração de um plano de comunicação, um plano de divulgação, a criação das peças de comunicação, voltado para o repasse para tomadores de decisão (stakeholders) e para a sociedade civil”.*

2. Apresentação

O presente documento visa apresentar o **PRODUTO 5**, sendo o Relatório Final, contendo todos os produtos elaborados, bem como o descritivo narrativo e técnico, em consonância com o Termo de Referência (TdR) denominado de *“Comunicação PMAMC e sensibilização da sociedade civil em Salvador – BA”*, emitido pela Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, na data de 10/08/2020, para o qual a Aganju foi selecionada e contratada para executar os serviços conforme TdR da referida mini-licitação.

Este relatório contém uma breve explanação dos objetivos previstos inicialmente, do contexto relacionado às mudanças do clima e de como a comunicação é necessária para engajar e mobilizar ; descrição da estratégia e da metodologia de trabalho ; produtos desenvolvidos e, por fim, lições aprendidas, recomendações e agradecimentos.

Acredita-se que assim é possível deixar um legado para experiências futuras. Afinal, comunicar o que é socialmente e ambientalmente urgente é uma demanda contínua e, certamente, outras demandas de comunicação surgirão.

3. Objetivo geral

Conforme previsto no Termo de Referência e considerando demandas previamente identificadas, o objetivo principal deste trabalho é: *“Diagramação do documento Plano Municipal de Mitigação e Adaptação à Mudança do Clima (PMAMC), incluindo a criação de uma identidade visual, iconografia, capas, o desenvolvimento de estratégia de comunicação para ele e produtos complementares, visando sensibilizar a sociedade civil e tomadores de decisão, focando no repasse de experiências do plano e em explicitar como os riscos associados às mudanças do clima afetam diariamente a vida dos cidadãos”*.

Assim sendo, interpretamos que o objetivo principal deste trabalho não foi somente comunicar um projeto. Mais do que isso: a proposta em tela se propôs a comunicar um tema, uma causa: as mudanças climáticas e a respectiva urgência de desenvolver ações de mitigação, adaptação e resiliência. Arriscaríamos ainda dizer que a presente proposta não se limitou à criação de produtos de comunicação, mas sim pretendeu atingir o objetivo de empoderar a sociedade de Salvador, através do conhecimento, para melhor lidar com as adversidades trazidas pelas mudanças climáticas, contribuindo assim para uma maior justiça climática.

Pretendeu-se, ao final, que o tema da mudança do clima estivesse mais presente no cotidiano da população de Salvador. Tendo sempre como referência o PMAMC e todas as suas diretrizes, há que se destacar a atuação da Prefeitura Municipal e demais organismos como a C40 e a GIZ na construção dessa agenda climática, contribuindo para que Salvador seja uma referência positiva no assunto.

Com todos os desafios inerentes aos contexto de crise sanitária, ambiental, financeira e social, após um extenso trabalho e com apoio de todos os envolvidos, afirmamos que conseguimos atingir os objetivos. A seguir, apresentamos evidências de todo o trabalho realizado.

4. Contexto - Comunicação e Mudanças do Clima

Ao longo dos últimos anos, temas relacionados à agenda climática têm obtido cada vez mais atenção da mídia, da população e governos locais. Entretanto a forma como o tema é comunicado aos cidadãos nem sempre é capaz de promover a mudança desejada, nos modelos mentais, considerando a urgência diante dos limitados recursos naturais. Por isso, o desafio das mudanças climáticas perpassa pelo desafio da comunicação, do engajamento e da construção de novos comportamentos.

Iniciado em janeiro de 2020, o PMAMC - Plano Municipal de Adaptação e Mitigação às Mudanças do Clima é o plano de ação climática do município de Salvador, cujo propósito é construir uma trajetória de redução de emissão de gases de efeito estufa (GEE) e melhorar a adaptação da cidade às mudanças do clima. Durante sua execução, realizada com apoio de diversas e renomadas organizações, o PMAMC também encontrou desafios de comunicação, considerando sobretudo o período pandêmico. Esse contexto só reforça a pertinência da presente proposta de comunicação e sensibilização, a qual se propôs a disseminar o documento, tornando-o vivo e funcional para a população de Salvador, através de diversos produtos de comunicação.

Desenvolver políticas públicas que sejam apropriadas pela população é um desafio constante. É fundamental comunicar essas políticas de maneira que elas sejam informadas, compreendidas e incorporada à cultura da população. Nesse sentido, a comunicação assume uma função mediadora, como uma ferramenta para o alcance dos objetivos sociais do PMAMC, especialmente sobre os mais vulneráveis, mas sem perder de vista a sociedade civil como um todo e os setores público e privado.

A maneira como os meios de comunicação e formadores de opinião tratam as mudanças no clima, bem como suas consequências, riscos e suas formas de adaptação e mitigação, tem ajudado a moldar a percepção do público sobre o assunto. Por esta principal razão, o trabalho de jornalistas, comunicadores e veículos importa e precisa ser qualificado e caminhar na direção da ciência e das políticas públicas, assumindo assim sua responsabilidade social na construção de soluções.

Em seu livro *“Why the Media Matters in a Warming World: a guide for policymakers in the global South”* (Por que a mídia importa em um mundo em aquecimento: um guia para formuladores de políticas no Sul Global), o biólogo inglês e especialista no tema, Mike Shanahan, declarou: “A luta contra as mudanças climáticas pode ser vencida ou perdida nas páginas dos jornais, na TV, no rádio, na internet e nos aparelhos celulares... Mudança climática é o contexto em que nossas vidas serão vividas. Sua escala e impactos nas próximas décadas vão depender das decisões que tomamos nos próximos anos. Informação será crítica”.

De acordo com pesquisas feitas, a primeira vez que a Ciência do Clima apareceu nos meios de comunicação foi no início da década de 1930, em um artigo publicado pelo New York Times. No começo da década de 1950, os meios de comunicação começaram a reportar as mudanças que vinham acontecendo no clima do planeta mais abertamente, mas foi apenas na década de 1990 que o tema começou a ganhar a atenção das empresas de mídia. Entretanto é inegável que somente na última década houve um aumento no número de pesquisas sobre isso, contribuindo assim para fundamentar jornais e jornalistas, que dependem sempre de provas, fatos, evidências e novidades.

É bem verdade que, há alguns anos, os grandes meios já tratavam de mudanças climáticas sem utilizar esse nome. Aquecimento global, derretimento de geleiras, inundações, secas, deslizamentos, aumento do nível do mar são expressões mais utilizadas e também de mais fácil compreensão, por serem factíveis. Aos poucos, as pessoas passaram a se familiarizar ou minimamente ter curiosidade de entender o conceito de mudanças do clima.

Como a percepção humana é sempre voltada a outro humano, o surgimento de ativistas, como a jovem sueca Greta Thunber, contribui para trazer o assunto a tona e favorecer o alcance desse tipo de informação. Greta se tornou mais conhecida quando seu vídeo, durante a Cúpula do Clima, na sede da ONU em Nova York, viralizou na internet. Greta falou a líderes de 60 países e os culpou por não fazerem nada para reduzir as emissões dos gases do efeito estufa. Há quem diga inclusive que hoje temos a "geração Greta", comprometida, interessada e engajada em atuar no combate a urgência climática. Ter 'personas' incorporando discursos e chamando a atenção para o tema é uma maneira mais leve, lúdica e, até mesmo, atraente, mas ela em si mesma não garante soluções definitivas. Como bem explicou Jeffrey Sachs, diretor do Instituto Terra, da Universidade de Columbia, em trecho que segue abaixo :

“As soluções definitivas para as mudanças climáticas são tecnologias viáveis e de baixo custo que permitam à sociedade melhorar os padrões de vida enquanto limita e se adapta às mudanças no clima. ainda assim, soluções científicas, técnicas e organizacionais não são o suficiente. as sociedades precisam ser motivadas e capacitadas para adotar as mudanças necessárias. Para isso, o público deve ser capaz de interpretar e responder a informações científicas, tecnológicas e econômicas que são muitas vezes de difícil compreensão. em razão de sua minuciosa investigação científica, psicólogos sociais sabem das dificuldades que indivíduos e grupos têm em processar e responder de forma eficaz às informações sobre desafios sociais complexos e a longo prazo. este guia detalha muitas das barreiras à comunicação científica e ao processamento de informações. apresenta-se como ferramenta que – combinada à ciência rigorosa, tecnologias inovadoras e políticas públicas eficazes – ajudará nossa sociedade a tomar as medidas fundamentais e necessárias para reagir com urgência e precisão a um dos maiores desafios já enfrentados pela humanidade: as ameaças ambientais em escala global, criadas pelos seres humanos, dentre as quais as mudanças climáticas são as mais complexas e de longo alcance.”

Em suma, não há solução para as mudanças do clima sem que elas passem pelas mudanças culturais produtivas e tudo isso envolve a comunicação, em um processo constante, dinâmico, complexo e retroalimentativo. Em se tratando de comunicação, toda estratégia de ação e concepção de produtos precisa considerar como item fundamental o público-alvo. O Brasil, a Bahia, Salvador, seus territórios, sua cultura, suas comunidades, cidade-alta, cidade-baixa, dados socioeconômicos,

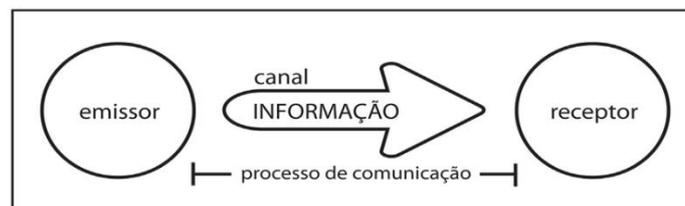
escolaridade, inclusão digital, geografia... - tudo isso impacta na maneira como se comunica, como se percebe e como se cria conceitos sobre o clima.

Não se pretende aqui realizar uma pesquisa profunda sobre a história da comunicação para as mudanças climáticas, tampouco apresentar conceitos técnicos relacionados a estes temas. O que se deseja é apenas contextualizar e reforçar a urgência e a necessidade de realização de trabalhos como esse que visam ampliar conceitos, acessos, sensibilização e conhecimento. E se conhecimento é poder, certamente atuar em comunicação para as mudanças do clima é um dos pilares para a promoção da tão sonhada justiça climática.

5. Estratégia de comunicação

De forma mais generalista, atuar em comunicação e mobilização tem como premissa o entendimento do público-alvo e de que forma ele está preparado para receber determinada mensagem, considerando a mídia, o meio, o momento, a linguagem e o local.

Figure 1 - O processo básico de comunicação



Há que se considerar também o contexto atual: a crise ocasionada pela pandemia, a forte presença da comunicação digital e a urgência sobre assuntos ambientais, sobretudo as mudanças do clima. Em termos práticos, entendemos que projetos com finalidades coletivas, como é o caso do PMAMC, devem priorizar o uso de uma linguagem acessível a todas as camadas da sociedade.

Nesse sentido, as variáveis socioeconômicas, comportamentais e de saúde influenciaram diretamente na definição das estratégias de comunicação e sensibilização da sociedade civil, já que a pandemia impossibilitou realizar contatos presenciais. Assim, todas as entregas foram limitadas a comunicação *online*, em detrimento da *offline*. A comunicação *online* é aquela que acontece por meio da internet e a *offline* pressupõe existência material, tais como murais, cartazes, panfletos, eventos, reuniões e outros.

Muitos acreditam que um plano de comunicação deve optar por um caminho ou outro. Na verdade, um bom plano de comunicação, ainda mais se estiver vinculado a políticas públicas ou outros temas de utilidade pública, deve abarcar estratégias físicas e digitais. Por isso, como pode ser visto no item « Recomendações », é importante que, em um momento possível, sejam realizadas ações de comunicação e sensibilização da sociedade civil, sobretudo com foco em comunidades mais vulneráveis, de maneira presencial, com uso de produtos físicos.

Para além dos aspectos práticos, sobre quais meios de comunicação foram utilizados, deve existir uma estratégia macro que conecte e direcione a criação de argumentos, mensagens, linguagem visual e textual. A comunicação é a arte de fazer sentido. Então, considerando esta premissa, a estratégia de comunicação foi desenvolvida em consonância com as diretrizes do PMAMC, em especial ao Plano de Mobilização e Comunicação. Nele, há diversos referências teóricas, bem como direcionamento, já validados por todos os envolvidos de como a comunicação deveria ser trabalhada.

Figure 2- Metodologia aplicada



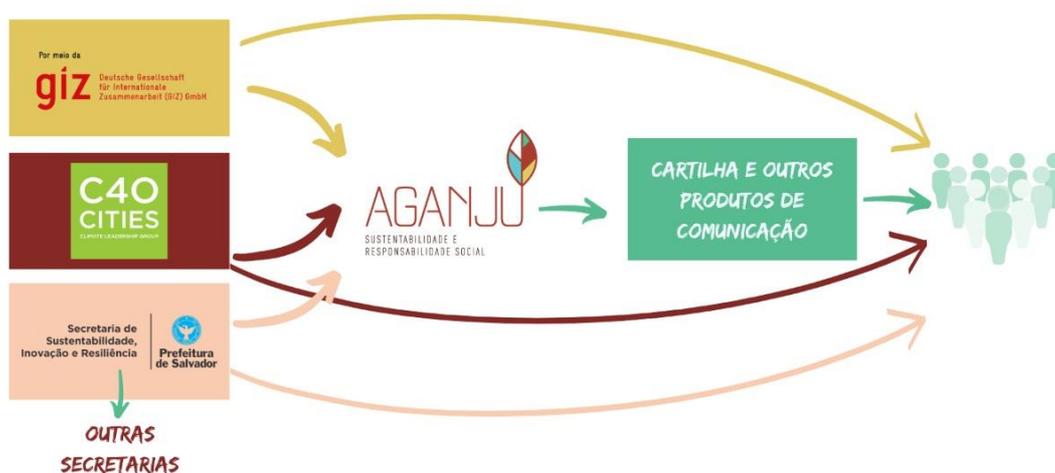
De todo modo, para que esta estratégia fosse compreendida e validada por este Grupo de Trabalho, esta proposta destacou como metodologia alguns pontos principais :

- Releitura da Estratégia de Comunicação do PMAMC visando materializar as ações e produtos contidos no documento, garantindo assim que não houvesse divergências ou sobreposições;
- Realização de reunião inicial de alinhamento com a GIZ, C40, SECIS e equipe Aganju para validação do cronograma de atividades e referências;
- Desenvolvimento de produtos tendo como premissa a valorização dos territórios, respeito à diversidade e foco em promoção da justiça climática, por meio da difusão do conhecimento e mobilização;
- Pesquisa de boas referências ao redor do mundo em planos climáticos bem como em publicações sobre comunicação e mudanças climáticas;

- Alinhamento conceitual em relação às diretrizes de comunicação da cidade de Salvador e produtos de comunicação relacionados à sustentabilidade, tais como a publicação “Salvador Resiliente”;
- Participação ativa de todos os representantes do grupo de trabalho, assegurando assim um olhar rico e diverso, além de evitar problemas futuros relacionados à ruídos de comunicação ou questionamentos políticos.

A construção do PMAMC foi um processo que envolveu uma grande quantidade e diversidade de organizações que estiveram presentes em reuniões, eventos, webinários, além de momentos mais técnicos para coleta de informações. Seguindo o fluxo inicial participativo, a elaboração dos produtos relacionados a este TdR também contou com contribuições e olhares diversos. Assim, a gestão da comunicação com a GIZ e seus parceiros aconteceu da seguinte maneira, conforme previsto na proposta.

Figure 3 - Fluxo Interno de Comunicação



O fluxo de comunicação buscou garantir a participação de todas as instituições sem perder de vista a percepção final por parte da sociedade civil, de que os produtos de comunicação elaborados foram realizados pela GIZ, C40, Prefeitura Municipal e SECIS. A Aganju, neste caso, foi a consultoria especializada e intermediadora do processo comunicacional tendo sempre a cidade de Salvador como a protagonista do processo. De forma prática, foi criado um grupo gestor deste contrato para facilitar a comunicação interna e dar celeridade às decisões e processos de aprovação e ajustes de peças. Foram realizadas reuniões sempre que necessário para acompanhamento e alinhamentos conceituais.

6. Metodologia

Considerando o previsto na proposta inicial e visando garantir melhor eficiência, foi necessário estabelecer um fluxo de trabalho que segue abaixo. De certo modo, por conta do tempo exíguo para elaboração das peças, algumas etapas aconteceram de forma simultânea. Nesse sentido, é importante destacar como um ponto positivo de todo o processo a participação ativa de todos os envolvidos, que estiveram sempre comprometidos com execução dos produtos.

Figure 4 - Etapas do Trabalho



Dessa maneira, este contrato foi executado da seguinte forma :

- **Plano inicial de trabalho:** acordo sobre a elaboração da estratégia de comunicação, supervisão da elaboração das peças de comunicação, programação e demanda em termos de informação, dados e pesquisa bibliográfica. Foi feita uma reunião geral para apresentação do cronograma, estabelecimento de prioridades, bem como alinhamento de expectativas e indicação de referências para *benchmarking*;
- **Apresentação da estratégia de comunicação:** depois de estabelecidas as prioridades, foi apresentada a ideia inicial das peças de comunicação pensadas para alcançar o objetivo dessa campanha, bem como estratégias de distribuição a partir dos canais de comunicação existentes;
- **Apresentação das peças de comunicação:** nesta etapa, foi feito o repasse dos produtos especificados na medida em que eles iam sendo produzidos;

- **Reuniões semanais:** sempre que necessário, foram realizadas reuniões ou informes via email ou grupo de *whatsapp* para informar os avanços dos trabalhos realizados, bem como atualizações de agenda com as atividades previstas para as etapas seguintes e ajustes ;
- **Relatório Final:** o presente documento, o qual contém todas as intervenções feitas e atividades realizadas pela Aganju durante todo o contrato, incluindo todas as peças de comunicação (vídeos, arte de diagramação, conteúdo digital).

7. Cronograma

Na publicação do Termo de Referência e assinatura do contrato, havia um Plano de Trabalho contendo um cronograma inicial para realização das entregas. Entretanto, foi necessário rever tais datas, em virtude dos atrasos, necessidades de ajustes e outras demandas que surgiram ao longo do percurso. Fez-se necessário contextualizar os motivos, bem como pontuar que foi realizado um adendo de contrato, que culminou na entrega deste relatório como produto final. Abaixo, consta uma figura na qual é possível visualizar o prazo previsto inicialmente, bem como produtos, status e previsão final de entrega.

Também é pertinente destacar algumas variáveis, tais como o contexto pandêmico que tornou tudo ainda mais desafiador; festas de final de ano; recessos; período eleitoral; mudanças de governo; questões relacionadas à saúde de alguns profissionais e decisões do Poder Público. Inobstante, faz-se oportuno pontuar que não houve lacunas de atenção, de dedicação ou comprometimento em nenhuma das equipes seja da Aganju ou do Grupo de Trabalho e que, em todo momento, buscou-se realizar as entregas dos produtos de forma alinhada com as estratégias do PMAMC, de forma participativa e com qualidade técnica. Assim, diante de tais fatos, somando-se a ainda a uma indefinição inicial do prazo de lançamento do PMAMC com diversos adiamentos realizados pela Prefeitura, a estratégia de comunicação elaborada inicialmente ficou prejudicada. O Plano foi lançado no dia 28 de dezembro, em um evento simbólico, sem a presença do grande público. Para tal evento, foram priorizadas as entregas principais tais como o book em português e o vídeo 1, os quais foram amplamente divulgados pela Prefeitura em veículos de comunicação.

Figure 5 - Plano de Trabalho

PLANO DE TRABALHO (com base no TDR)				
Descrição do produto	Prazo PREVISTO	Status	Previsão REAL	Formato
Produto 1 – Elaboração do plano de trabalho, definição do escopo, pesquisa de materiais modelos e apresentação e discussão para a GIZ, SECIS e C40	13/11/2020	entregue	28/11/2020	Word, Pdf, Jpeg, Illustrator, Indesign, Png, Mp4. e 1080hd
Produto 2 –Estratégia de comunicação e articulação com as peças de comunicação levantadas, assim como o suporte no levantamento de conteúdo para o desenvolvimento das peças de comunicação para chegar em uma estratégia de até 10 páginas, assim como uma primeira ideia para identidades das peças (apresentação e discussão para a GIZ, SECIS e C40)	20/11/2020	entregue	28/11/2020	Word, Pdf, Jpeg, Illustrator, Indesign, Png, Mp4. e 1080hd
Produto 3 – Diagramação e elaboração de arte para o documento final do PMAMC (uma diagramação para o produto em português e outra diagramação para o produto em inglês) contanto com tabelas, infográficos e outros elementos que facilitem o repasse de conteúdo do plano (aproximadamente 250 páginas, contando com a apresentação e discussão para a GIZ, SECIS e C40) <u>Produto 3.1</u> - PMAMC em português (entregue) <u>Produto 3.2</u> - PMAMC em inglês (entregue) <u>Produto 3.3</u> - Cartilha PMAMC (previsto)	27/11/2020	Produto 3.1 - PMAMC em português (entregue - 14/12) Produto 3.2 - Cartilha PMAMC (previsto - 12/02) Produto 3.3 - PMAMC em inglês (entregue - 05/02)	12/02/2021	Word, Pdf, Indesign
Produto 4 – Apresentação final do plano de comunicação e plano de divulgação do material escolhido, estratégia de comunicação e todas as peças finais de comunicação desenvolvidas vídeos produzidos, editados e prontos para a postagem. (apresentação e discussão para a GIZ, SECIS e C40) <u>Produto 4.1</u> - Vídeo 1 (entregue) <u>Produto 4.2</u> - Vídeos 2, 3, 4, 5 (em andamento) <u>Produto 4.3</u> - Email marketing com texto <u>Produto 4.4</u> - Cards para redes sociais com legenda	04/12/2020	Produto 4.1 - Vídeo 1 (entregue) Produto 4.2 -Storyboards entregues e Vídeos 2, 3, 4, 5 (em andamento) Produto 4.3 - Email marketing com texto (entregue - 08/02) Produto 4.4 - Cards para redes sociais com legenda (entregue - 08/02)	26/02/2021	Word, Pdf, Jpeg, Illustrator, Indesign, Png, Mp4. e 1080hd
Produto 5 – Relatório final constando todas as intervenções feitas, sua documentação e descrição das atividades. (apresentação e discussão para a GIZ, SECIS e C40)	10/01/2020	Produto 5 - Relatório consolidado junto com todos os produtos	29/03/2021	Word, Pdf, Jpeg, Illustrator, Indesign, Png, Mp4. e 1080hd

8. Produtos

Considerando o contexto, as referências técnicas, bem como o plano de comunicação e as estratégias contidas no Plano de Mobilização e Comunicação do PMAMC e, sobretudo, visando atingir o objetivo de mobilização para as mudanças climáticas, foram previstos os seguintes produtos de comunicação, de acordo com o Termo de Referência inicial :

- *2 produtos completos com a diagramação do PMAMC (em média 250 páginas cada), um em português e outro em inglês, garantindo a ligação e conexão entre a visualização do caderno e as ações /materiais de comunicação;*

- *1 diagramação com o conteúdo mais resumido, que consiga repassar de maneira clara e menos “técnica” a essência do PMAMC*
- *5 peças de comunicação para repasse de conhecimento nas diferentes esferas da sociedade, tais como posts em redes sociais, arte para mídias impressas (arte para folheto, cartazes), pensando sempre no momento pós campanha e na sustentabilidade de suas ações de comunicação;*
- *5 vídeos para o repasse de conhecimento, a serem compartilhados nas redes sociais (facebook, Instagram), com um tempo máximo de 2 minutos por vídeo.*

Todas as peças foram devidamente produzidas, de forma exclusiva, pela equipe da AGANJU, com apoio do Grupo de Trabalho, composto pela GIZ, SECIS e C40. Assim, seguem abaixo os produtos desenvolvidos.

Diagramação do PMAMC

O Plano de Mitigação e Adaptação às Mudanças do Clima foi entregue em versão word, não revisada, para diagramação. Este foi um produto que demandou mais tempo do que o previsto, pois foi necessário realizar uma revisão de língua portuguesa, evitando assim que o documento final contivesse erros de ortografia ou digitação. Primeiro, foi elaborado e aprovado um projeto gráfico, contendo uma identidade visual para o documento. Aqui optou-se por usar uma linguagem leve, com cores claras, que atraísse a atenção do público, ainda que este não estivesse familiarizado com o tema das mudanças do clima. Foram escolhidos elementos gráficos, como símbolos dos gases de efeito estufa, mapa ilustrado de Salvador, ícones do Elevador Lacerda para compor a capa, criando uma relação de exclusividade deste Plano de Ação Climática para a cidade de Salvador. A identidade visual também contém ilustrações exclusivas de Nila Carneiro, que é artista plástica. A técnica utilizada foi a de colagem, que mescla elementos, demonstrando uma tônica inovadora, aliada aos novos modelos mentais de comunicação digital. Importante dizer também que a logo do PMAMC foi mantida, reforçando assim a continuidade do projeto. A logo foi criada pela Aganju, na ocasião do desenvolvimento do PMAMC e remete ao movimento dos gases de efeitos estufa.

O book do PMAMC, tanto em português quanto em inglês, foi desenvolvido em duas versões: a versão para impressão e a versão para web. Tanto a impressão quanto a publicação e divulgação são de

responsabilidade da SECIS. Por decisão institucional, num primeiro momento, apenas o livro em português foi impresso. Entretanto, todos foram disponibilizados em sua versão web no site da SECIS.

Por serem arquivos pesados, todos eles serão apresentados aqui de forma ilustrativa e já foram enviados por email aos envolvidos, bem como serão também disponibilizados em alta qualidade em um *drive* específico, com acesso restrito somente ao grupo de trabalho. O *drive* pode ser acessado no seguinte link :

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/14pHnHeg9Mj6nFGYhUm_8aMcW8IR1XybM).

Nele constam todos os produtos produzidos, incluindo este relatório. Recomenda-se que seja feito o download dos produtos também em outro local de armazenamento.

PMAMC Português

- Versão para impressão: os arquivos para impressão foram disponibilizados por *drive*, em alta resolução, também foi feito o acompanhamento da produção junto ao fornecedor, visando a garantia da qualidade da tiragem inicial.
- Versão para web: foi encaminhado para que a SECIS fizesse a disponibilização no site institucional, bem como divulgação para o mailing e também rede sociais, visando que o maior número de pessoas fossem alcançadas e tivessem conhecimento sobre o documento.

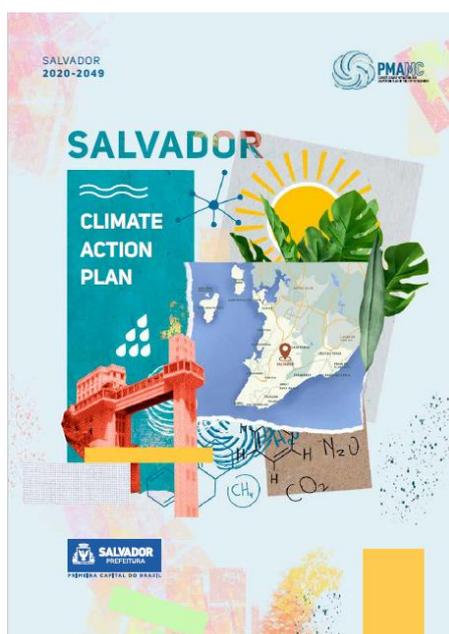
Figure 6 - Capa Book PMAMC em Português



PMAMC Inglês

- Versão para impressão: os arquivos para impressão foram disponibilizados por *drive*, em alta resolução. Optou-se por não realizar a impressão da versão em inglês nesse momento.
- Versão para web: foi encaminhado para que a SECIS fizesse a disponibilização no site institucional.

Figure 7 - Capa do Book PMAMC em Inglês



Cartilha

O objetivo da cartilha é ter um produto de comunicação mais leve, menos técnico que pudesse ser de fácil distribuição, como via whatsapp, considerando uma comunicação *online*, ou impresso para ser distribuídos em escolas e associações comunitárias, considerando uma comunicação *offline*. Durante o processo de confecção da cartilha, foi preciso enfrentar alguns percalços, como a necessidade de elaborar o texto que deveria ter sido enviado pelo Grupo de Trabalho, além de inúmeros ajustes. Isso acabou por atrasar bastante o cronograma previsto. Todavia, ao final, o produto ficou bastante convidativo, com uma chamada que desperta curiosidade na capa.

Figure 8 - Capa da Cartilha



Peças de comunicação

Email marketing: seguindo a mesma linha visual, foi criado um email marketing com o objetivo de informar os mais diversos públicos sobre o lançamento do Plano de Ação de Climática, convidando todos e todas a conhecerem o documento. A linguagem utilizada foi leve, seguindo uma persona que comumente também é utilizada pela comunicação da Prefeitura, visando aproximação com segmentos mais jovens. O email marketing foi enviado para todo o mailing de partes interessadas contendo quase mil contatos estratégicos de diversos setores da sociedade civil.

Figure 9 - E-mail Marketing



Cards para redes sociais: foram elaborados 4 cards para as redes sociais. Um com a mesma ideia do email marketing informando sobre o lançamento do Plano, os outros com um tom mais informativo explicando o que é um plano e um card final contendo um CTA (*call to action*), uma estratégia de marketing digital que convoca o leitor a tomar alguma ação diante daquele conteúdo. Os cards foram publicados nas redes sociais da SECIS.

Figure 10 - Cards para as redes sociais



Modelo de apresentação: foi elaborado um template em power point com a mesma identidade visual do book, incluindo a logo do Projeto para realização de apresentações.

Figure 11 - Template de Apresentação em PPT



Vídeos

O processo para desenvolvimento dos vídeos é, geralmente, um trabalho complexo e que envolve diversas etapas, tais como : definição dos temas principais, elaboração dos macroroteiros; decupagem dos roteiros e posterior rodada de ajustes; validação do texto de locução; pesquisa de referências gráficas; adaptação da linguagem técnica para um texto mais leve e mais fácil compreensão. No caso dos vídeos aqui elaborados, foi necessário um tempo maior do que o previsto inicialmente por conta das diversas alterações solicitadas ao longo das etapas, tornando o processo mais longo. Por isto, em comum acordo, optou-se por incluir neste relatório os *storyboards*.

Um *storyboard* é uma sequência de desenhos quadro a quadro com o esboço das diversas cenas pensadas para um conteúdo em vídeo. O visual desse esboço é semelhante ao de uma história em quadrinhos e o objetivo é elaborar e detalhar a sequência da narrativa, contendo fotografias, animações, texto, elementos gráficos. Os *storyboards* aqui apresentados foram cuidadosamente e exclusivamente desenvolvidos pela equipe Aganju.

Todos eles foram criados a partir dos roteiros pré-aprovados pelo Grupo de Trabalho e estão focados na ideia de construir uma narrativa, de contar uma história, tendo uma persona e uma sequência de imagens que possibilitem visualizar o vídeo como um todo antes de começar a animação e edição. Posteriormente, os demais vídeos, depois de aprovados e finalizados, serão entregues para GIZ e SECIS de duas formas : através de links com os arquivos por meio de *drive* digital e também através de links no *youtube*, para facilitar o compartilhamento, já que os arquivos são bastante pesados.

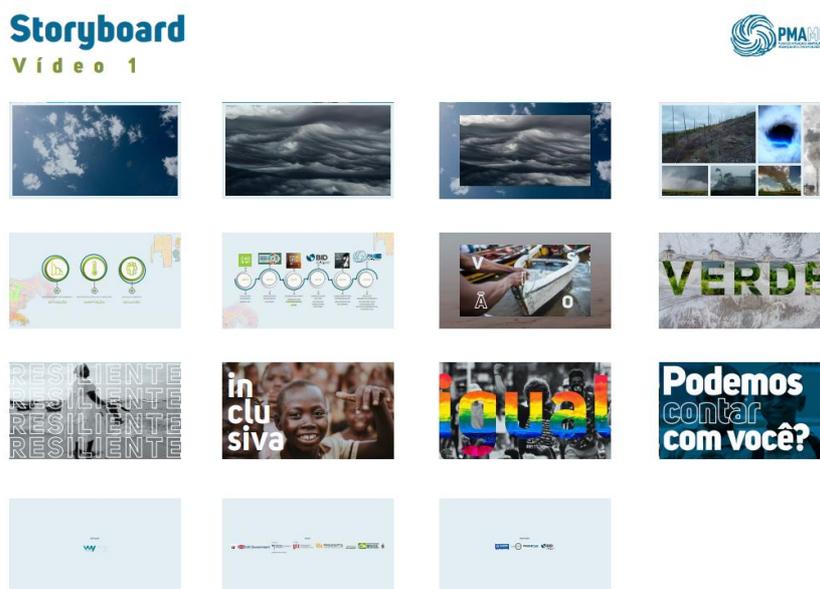
VÍDEO 1

Ideia central: divulgar o PMAMC como ferramenta de gestão para agenda climática de Salvador, explicar sua importância e citar o o Acordo de Paris e Compromisso com a Deadline 2020

Link para o vídeo: serão disponibilizados os links de todos vídeos posteriormente, tanto para visualização no *youtube* quando para dowloand no *drive*.

Storyboard: com base no roteiro encaminhado e aprovado, foi elaborado o *storyboard* abaixo, como base para o vídeo 1. Depois, tais *frames* passaram pelo processo de animação, inclusão de elementos e *lettering* e recursos de áudio, como trilha sonora e locução e deram origem ao vídeo 1.

Figure 12 - Storyboard do Vídeo 1



O vídeo 1 foi amplamente divulgado nas redes sociais da SECIS e da Aganju, com bom retorno do público, conforme segue comprovação abaixo.

Figure 13 - Postagem do Vídeo 1 no instagram da SECIS



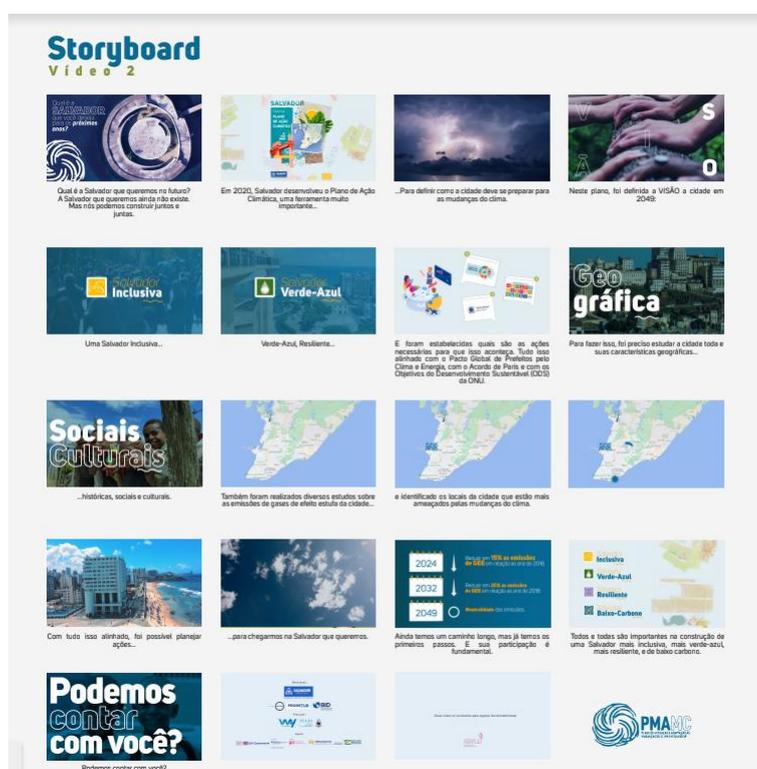
VÍDEO 2

Ideia central: Divulgar a visão do PMAMC e o que é necessário para chegarmos até lá, fortalecendo o Plano como ferramenta de gestão para agenda climática de Salvador, explicar sua importância e sua finalidade.

Link para o vídeo: serão disponibilizados os links de todos vídeos posteriormente, tanto para visualização no *youtube* quanto para download no *drive*.

Storyboard: com base no roteiro encaminhado e aprovado, foi elaborado o *storyboard* abaixo, como base para o vídeo 2. Depois, tais *frames* passarão pelo processo de animação, inclusão de elementos e *lettering* e recursos de áudio, como trilha sonora e locução.

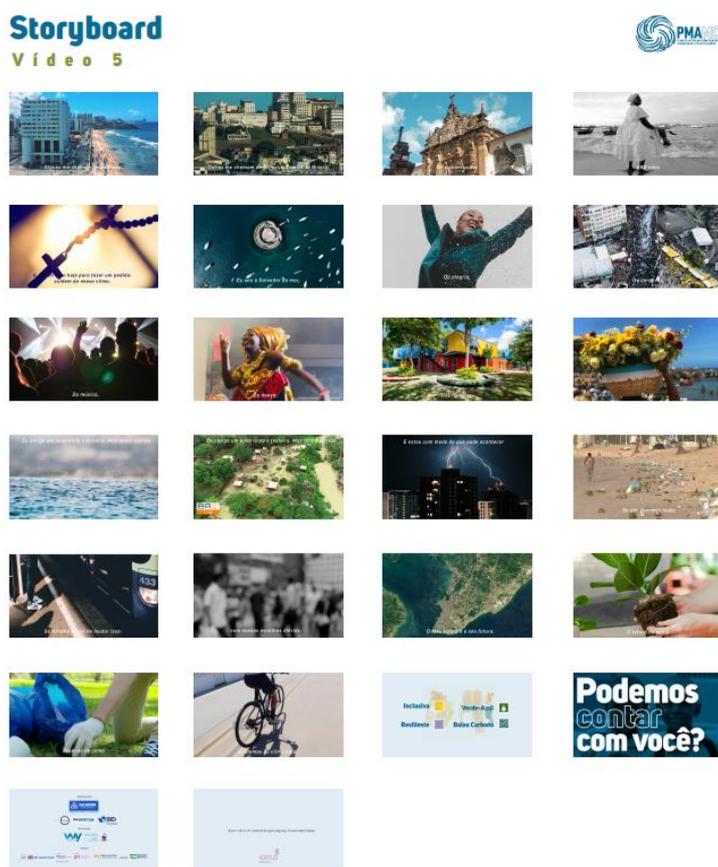
Figure 14 - Storyboard do Vídeo 2



VÍDEO 3

Ideia central: expor quais ações são prioritárias e urgentes para mitigar e adaptar a cidade para as mudanças do clima ; trazer ações para todos os setores e demonstrar preocupação do Plano em relação aos mais vulneráveis com a noção de urgência e de proximidade.

Figure 17 - Storyboard do Vídeo 5



ENTREGAS NÃO-PREVISTAS

É importante destacar que, como em todo processo participativo, especialmente se considerarmos o contexto dinâmico da comunicação, é natural que sejam identificadas ao longo do trabalho demandas não previstas inicialmente. Não se trata necessariamente de uma falha, mas sim de uma visão mais clara sobre os processos que envolvem o contexto e a criação de produtos informativos. Assim, além do que estava previsto, a equipe atendeu entregas não-previstas com a máxima presteza e comprometimento, sem qualquer objeção, contudo é devido que fiquem assim registradas. Foram elas: organização das pastas de logos; revisão de língua portuguesa para o PMAMC na versão em português; criação de texto para cartilha; criação de modelo de apresentação de power point.

9. Desafios, Lições Aprendidas e Oportunidades

O tema das mudanças climáticas é um tema árido de ser trabalho em meios de comunicação. Nem todos sabem, nem todos entendem, nem todos foram informados. Se considerarmos ainda o contexto pandêmico em que o PMAMC foi desenvolvido, bem como os produtos subsequentes, essa construção foi ainda mais desafiadora. Ainda que as mudanças climáticas sejam urgentes e importantes, a grande maioria das pessoas ainda não traz essa discussão para o cotidiano. Para tanto, é inegável que a presença de pessoas, de narrativas humanizadas, de relatos e depoimentos reais de como os riscos climáticos já atingem as populações são essenciais para criar uma relação de pertencimento, de proximidade entre o cotidiano vivido e os riscos climáticos. Neste trabalho, tornou-se inviável a realização de captações de imagens e depoimentos, por conta, sobretudo, de questões sanitárias. Entretanto há que se considerar que, tão logo o cenário permita, é ideal que seja feita uma tentativa de identificar lideranças em comunidades climaticamente vulneráveis que possam relatar como as mudanças do clima afetam suas vidas.

Para além dos desafios impostos por fatores externos, também foram identificados pontos que demandaram atenção e esforço da equipe para superá-los e transformá-los em lições para trabalhos futuros. Visando maior eficiência e eficácia, foi realizado um processo de avaliação por parte da consultoria, de todas as fases, com o objetivo de trazer sugestões decorrentes da curva de aprendizagem natural de todo projeto participativo e que podem ser úteis tanto para a Aganju quanto para a GIZ, em licitações futuras.

Nesse contexto, entende-se por eficiência fazer uma boa entrega, respeitando tudo o que foi planejado inicialmente e considerando prazo, recursos, contexto. Já a eficácia está relacionada à funcionalidade, aos resultados atingidos, ou seja, como estes produtos serão corretamente utilizados e atingirão os objetivos propostos. Assim, seguem alguns pontos identificados :

- Os textos a serem diagramados já devem ter passado por revisão de língua portuguesa, evitando assim perda de tempo ou retrabalho nos ajustes;
- Os gráficos e ilustrações devem vir em alta qualidade, com resolução mínima de 300dpi para documentos digitais e de 600dpi para impressos ;
- O ideal é que logos e manual de aplicação já estejam organizados, bem como a ordem de inserção das marcas;

- É importante que prazos e recursos estejam mais adequados ao desenvolvimento de produtos com qualidade;
- O ideal é que as fotos já sejam previamente selecionadas com direitos de uso já liberados. Caso não exista banco de imagens, é importante que seja previamente definido como será realizada a captação, para que ela ocorra de acordo com as políticas de uso de cada instituição ;
- Se possível, disponibilizar referências e material a ser diagramado no edital da licitação, para que seja possível avaliar demandas gráficas mais específicas ;
- Para garantir o cumprimento do cronograma, o ideal é acordar, desde o princípio, um prazo para aprovação e limites de ajustes, bem como um ponto focal para concentrar as contribuições do grupo de trabalho.

Assim, para além dos desafios, lições aprendidas, também é possível vislumbrar oportunidades de atuação a partir dos produtos desenvolvidos aqui. Diante do fato de que a população local pouco conhece sobre o tema das mudanças do clima, destacamos a necessidade de continuidade às atividades de difusão desse tema. Isso porque o sucesso na implementação das ações desenhadas no PMAMC depende da sensibilização da sociedade civil. Mais do que sensibilizar, na verdade, é preciso educar, engajar, transformar hábitos. E ainda existe um longo caminho a ser percorrido.

Nesse sentido, levantamos algumas oportunidades futuras para que o trabalho tenha continuidade e para que, de fato, sejam promovidas transformações sociais que gerem impacto na adaptação e na mitigação das mudanças do clima, tais como a criação de espaços de discussão do tema junto ao setor privado; mobilização de comunidades locais; capacitações de professores; fórum virtuais; exibição de vídeos com rodas de conversa em localidades periféricas; criação de coletivos jovens pró-clima; formação de lideranças; realização de capacitação para meios de comunicação. Essas são apenas algumas ideias seria possível, através dos produtos aqui desenvolvidos, dar conta alcançar o maior número de pessoas possível, ofertando a elas conhecimentos técnicos e funcionais que visem a construção de uma Salvador mais adaptada climaticamente.

10. Equipe

A Aganju é uma empresa de consultoria baiana, liderada por mulheres, focada em gerar impactos positivos através da comunicação, responsabilidade social e sustentabilidade. É formada por profissionais e consultores associados com larga experiência nos três setores (público, privado e sociedade civil organizada) e com vivências locais, nacionais e internacionais. Nosso objetivo é desenvolver e executar ações e projetos, de natureza obrigatória ou propositiva, que visem conectar pessoas, organizações, empresas e governos, de forma sustentável e estratégica. Como premissa, apostamos sempre que resultados financeiros, equilíbrio ambiental e justiça social podem (e devem) andar juntos, visando sempre a minimização de impactos negativos e potencialização de impactos positivos. Entendemos sempre que a comunicação e a mobilização são ferramentas essenciais para a transformação social e promoção de equidades. Somos uma organização apartidária, mas que acredita que política é uma ato social e que todos e todas tem o direito de construir ferramentas de participação e controle social, visando o bem estar comum e um mundo mais sustentável.

Visando garantir sempre os melhores resultados quantitativos e qualitativos, a equipe foi formada por consultores associados especializados, sob a responsabilidade técnica do projeto de Leana Mattei. A equipe se destaca pela inclusão de gênero e diversidade, além de um destaque para profissionais que atuam em projetos nas mais diversas áreas, sobretudo no Nordeste, valorizando assim o olhar para o elemento local. Todos os profissionais aqui listados têm larga experiência com comunicação de impacto positivo, com marketing social e marketing de causa, comunicação de programas e políticas públicas, tendo atuado em diversas organizações sociais, conforme atestados e currículos previamente enviados.

É importante destacar que a comunicação de causas, visando a transformação de comportamentos positivos, é um setor extremamente especializado que demanda não somente conhecimentos teóricos, mas também de ordem prática. De nada adianta ter materiais de comunicação se os mesmos não forem absorvidos pelo público-alvo de maneira atrativa e funcional. Assim sendo, para a execução das atividades apresentadas aqui, a Aganju contou com uma equipe composta pelos seguintes profissionais:

Leana Mattei (Especialista 1)

Mestra em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal do Estado da Bahia, Leana tem MBA em Responsabilidade Social Empresarial pela UNIFACS, Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela UFBA, formação em mediação de conflitos e é graduada em Comunicação e Relações Públicas pela UNEB. Trabalha com temas relacionados à responsabilidade social, à sustentabilidade e à comunicação há 20 anos, passando por organizações como Grupo Ambientalista da Bahia (GAMBÁ, Rede de ONG's da Mata Atlântica, com o Comitê da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, no Movimento Estado de Paz, no Instituto Baleia Jubarte, dentre outros). No setor privado, foi gerente da área de responsabilidade social e sustentabilidade da Concessionária de Rodovias Bahia Norte, (Odebrecht/Invepar), por 8 anos, onde foi responsável por diversos projetos socioambientais e campanhas de comunicação. Recentemente, foi responsável por realizar a avaliação de impacto social do Projeto “Água, Saúde e Vida” junto a Plan no Maranhão e também outras consultorias junto à organização, como é o caso do “Estudo de Contexto” do PAS. Durante este trabalho, foi responsável por toda a coordenação dos produtos e entregas, bem como a construção de estratégia dos conteúdos, revisão de textos e direção de comunicação.

Nila Carneiro (Especialista 2)

Ilustradora, muralista e designer gráfico graduada pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia – UFBA, Nila se destaca pela capacidade de transmitir mensagens pela arte sem perder de vista a base técnica. Tem experiência comprovada na criação de identidade visual, projetos de facilitação gráfica, produção áudio visual e materiais de comunicação (posts, vídeos institucionais, vídeos para mídias sociais, diagramação de documentos, além de elaboração de ilustrações, infográficos, vídeos institucionais, animação ou correlatos). Já desenvolveu trabalhos gráficos para diversas instituições renomadas de Salvador, incluindo Secretaria de Cultura, SECIS e Teatro Castro Alves. Durante esse trabalho, foi responsável pelo projeto gráfico, diagramação dos documentos, ilustração da cartilha e criação de todos os materiais gráficos.

Bruna Novaes (Especialista 3)

Publicitária de formação e social media da Aganju, foi uma das responsáveis pela criação da marca da PMAMC e cards para as redes sociais do projeto, na etapa inicial. Neste contrato, deu suporte para divulgação do trabalho nas redes sociais da Aganju, potencializando o alcance das peças.

Martha Lannes Schoeler (especialista 4)

Arquiteta e urbanista formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-graduada em gerenciamento de projetos pela Fundação Getúlio Vargas, foi membro do comitê de responsabilidade socioambiental da LOGA, concessionária de limpeza pública de São Paulo. Integrou e liderou equipes no desenvolvimento de planos estratégicos, como os do Parque Tecnológico da Bahia, a Estratégia de Resiliência de Salvador, o Planejamento Estratégico de Salvador 2017-2020, dentre outros. Foi vice-chefe de resiliência de Salvador pelo município baiano onde também trabalhou por quase 5 anos. Atualmente, está desenvolvendo estudos para a implementação de soluções de infraestrutura verde e de adaptação baseadas em ecossistemas para auxiliar a cidade a implementar ações de adaptação e/ou mitigação à crise climática, considerando a sua realidade físico-territorial, social, econômica e ambiental. No projeto, fez parte da equipe, como consultora especializada, sendo responsável pela revisão geral do material e também na articulação com o poder público local e diálogo com a GIZ.

Vanessa Moura (Especialista 4)

Publicitária de formação, Vanessa tem utilizado as linguagens audiovisuais para impactar o mundo. Com larga experiência em computação gráfica, passando por agências de publicidade e tendo clientes como Dove, Iveco e Rede Globo, Vanessa foi responsável pelo desenvolvimento dos vídeos, dos storyboards, da pesquisa de imagem, animação e produção dos conteúdos audiovisuais.

É importante destacar que todo o processo contou com participação ativa de representantes da SECIS, da GIZ, da C40 que deram grandiosas contribuições técnicas para que os produtos traduzissem de fato o pensamento da cidade de Salvador em relação à ação climática.

11. Considerações Finais

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

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

A pandemia de SARS-COVID 19 impactou não somente os aspectos relacionados à saúde e às questões sanitárias, mas também acarretou consequências negativas sobre a economia, o meio ambiente, renda, emprego, trabalho, saúde mental. Assim, é possível dizer que o contexto foi bem complexo para a implementação das atividades do projeto. Para adaptar-se a esse contexto e garantir o engajamento e comunicação previstos, foram feitos ajustes em formatos de cronograma para assegurar que todos os produtos fossem realizados com a máxima transparência e qualidade técnica possível. Vale também salientar que a comunicação estiveram presentes em todas as etapas, cumprindo assim com o compromisso de um olhar estratégico e transversal para o assunto.

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

Assim, diante do exposto e conforme pode ser comprovado por meio dos produtos entregues, entende-se que este contrato da Aganju junto a GIZ atingiu seus objetivos de comunicação. É claro que as demandas de comunicação para as mudanças climáticas não devem se encerrar aqui e nem havia esta presunção. Mas certamente a população de Salvador passou a ter mais interesse em contribuir com uma cidade mais adaptada climaticamente. É importante destacar que outras

iniciativas para promoção dos conteúdos do PMAMC são bem-vindas e necessárias para que este plano tenha vida e funcionalidade para todos os setores da sociedade.

Diante da impossibilidade de chegar aos mais vulneráveis por causa das limitações sanitárias aliadas à exclusão digital, recomenda-se fortemente que seja desenvolvido um trabalho tão logo quanto possível para que as comunidades mais climaticamente vulneráveis possam ser sensibilizadas. Neste caso, costuma ser bastante eficaz o envolvimento de lideranças locais, articulação com meios de comunicação comunitários e espaços de referência como associações de bairro e escolas.

Além de ser um direito constitucional previsto em lei, comunicação é processo.

Comunicação é também uma necessidade humana, porque é parte fundamental para criação de vínculos através do compartilhamento de mensagens e sentidos através da linguagem. Por isso, quanto mais pessoas entenderem o que são as mudanças do clima e de que maneira atitudes diárias influenciam no todo, mais perto estaremos de um futuro mais inclusivo, mais resiliente, mais verde-azul e de baixo carbono. E não há outra forma de construir futuro se não aquela que é feita de pessoas.

12. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a todos que contribuíram para que esse trabalho acontecesse, em especial : a toda equipe da GIZ, que acreditou em nosso trabalho ; a SECIS, pela grande parceria institucional ; ao C40 pela grande referência no tema. Também não poderíamos deixar de agradecer a toda a equipe Aganju (Martha, Nila, Bruna, Vanessa, Júlia) que, mesmo num momento desafiador como este, conseguiu manter o propósito e entregar os produtos previstos com qualidade e paixão. Seguimos aqui acreditando que « *só vai ser bom mesmo quando for bom para todo mundo* ».

13. Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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