

Case Lageamb UFPR e Fundação Grupo Boticário: protocolo metodológico para comunicação estratégica de participação social em unidades de conservação¹

Patricia Goedert MELO²

Regiane RIBEIRO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O objetivo deste texto é discorrer sobre a aplicação teórico-metodológica dos Fatores de Identificação (BRAGA; SILVA; MAFRA, 2013) na construção de planos de comunicação estratégica para projetos que demandam participação social. Para tanto, o recorte empírico se concentra em uma das iniciativas do Laboratório de Geoprocessamento e Estudos Ambientais (Lageamb/UFPR), realizada em parceria com a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza com vistas ao desenvolvimento de planos de adaptação climática para as reservas naturais Salto Morato (PR) e Serra do Tombador (GO). O estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada e permeia a comunicação pública e o papel da universidade neste contexto. O resultado é a proposição de um protocolo metodológico para planos de comunicação com foco em projetos que envolvem causas inerentes à sociedade de risco e com base na perspectiva cidadã.

Palavras-chave: Comunicação pública; participação social; mudança climática; redução de risco.

Apresentação

O trabalho tem como objetivo discorrer sobre a aplicação teórico-metodológica dos Fatores de Identificação (BRAGA; SILVA; MAFRA, 2013) na construção de planos de comunicação estratégica para iniciativas com foco na participação cidadã, particularmente com vistas à redução de riscos ambientais em unidades de conservação.

Para a análise, o recorte empírico se concentra no projeto ‘Subsídios Metodológicos para Adaptação Climática em Unidades de Conservação – planos para as Reservas Naturais Salto Morato [Guaraqueçaba/PR] e Serra do Tombador [Cavalcante/GO]’ –, desenvolvido pelo Laboratório de Geoprocessamento e Estudos

¹ Trabalho apresentado para a Sessão Temática Comunicação Pública e Comunicação de Risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora, UFPR e patigmelo@hotmail.com.

³ Doutora, UFPR e regianeribeiro5@gmail.com.

Ambientais (Lageamb) da Universidade Federal do Paraná em parceria com a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza (gestora das reservas). O objetivo das organizações é a elaboração de planos de adaptação em conjunto com a sociedade civil a fim de contribuir para a gestão destas áreas protegidas frente à emergência climática⁴.

O estudo permeia a comunicação pública [e o papel da universidade neste contexto] em interface com a iniciativa privada (representada pela fundação social do Grupo Boticário) no desafio do entendimento de estratégias comunicativas para a integração do homem/natureza, da espacialidade das ações, da diversidade cultural e do cotidiano. Nesta trilha, é devido relacionar a comunicação pública na perspectiva das políticas e das estratégias de comunicação, “na produção de informação das instituições públicas; na comunicação da sociedade e de grupos; na atuação da imprensa e das mídias” (WEBER, 2017, p. 40). Ou seja, ela configura “um ambiente propício para a circulação da informação constituída sob o esforço colaborativo dos diversos atores sociais” (MATOS, 2011, p. 46).

Para tanto, com respaldo na pesquisa aplicada (THIOLLENT, 2009), consideramos os Fatores de Identificação (BRAGA; SILVA; MAFRA, 2013) como eixo teórico-metodológico. O resultado é a proposição de um protocolo metodológico para a construção de planos de comunicação em diálogo com projetos que envolvem causas inerentes à sociedade de risco.

Fatores de identificação e suas dimensões

De acordo com Braga, Silva e Mafra (2013), Fatores de Identificação são elementos que constituem o referencial simbólico da causa de um projeto que requer participação social e que sejam capazes de gerar reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade nos públicos envolvidos – neste caso, comunidades do entorno e gestores das duas unidades de conservação; profissionais engajados com essas espacialidades; técnicos da Fundação Grupo Boticário; pesquisadores do Lageamb e

⁴ O projeto iniciou formalmente em novembro de 2024 e tem previsão de 24 meses. Disponível em: <<https://lageamb.ufpr.br/projeto-adaptaucs/>>. Acesso em 15/03/2025.

de outras unidades UFPR; representantes das demais instituições envolvidas no processo (prefeituras, associações de moradores, escolas etc.).

Os fatores são organizados em três grupos: (1) Publicização e Coletivização; (2) Litúrgicos; (3) Informação Qualificada. O primeiro se caracteriza pela produção de elementos de identificação que tornam pública a causa do projeto por meio de simbologias que o represente e que deem uniformidade visual, além de gerar uma imagem institucional e materialidade à causa. Os Fatores Litúrgicos dizem respeito ao reconhecimento do ritual, com valores que estimulam engajamento e diálogo entre os sujeitos, com promoção de encontros e experiências coletivas. Já o terceiro conjunto mira na mudança cultural com base em informações qualificadas e de caráter pedagógico e técnico com objetivo de orientar os atores sociais na atuação de seus cotidianos e campos de conhecimento.

Além disso, os autores cruzam essas categorias com o que chamam de dimensões: estética, ética e técnica – presentes de forma interconectada e complementar em ambos os fatores contextualizados. A estética dialoga com a percepção e produção de valores e símbolos que buscam sensibilizar e, ao mesmo tempo, estabelecem vínculos com os sujeitos.

Já a dimensão ética evidencia valores e crenças sociais, determina elos comuns que regem e organizam a convivência. É o horizonte que fornece sentido aos movimentos de participação social e dá forma a um “imaginário convocante”. Por fim, a dimensão técnica significa o como fazer. É nela que os instrumentos de ação são identificados, atingindo “as práticas dos indivíduos, repassando um conhecimento técnico que possa direcionar seus hábitos cotidianos, tendendo assim a promover uma mudança de valores” (BRAGA; SILVA; MAFRA, 2013, p. 91).

As três categorias que organizam os fatores podem ser aplicadas em fases, mas o ideal é que aconteçam concomitantemente em iniciativas que demandam participação social, reconhecimento pela causa e identificação entre os sujeitos que por ela atuam. Sua função é organizadora e de coordenação de ações. Dito isso, a proposta de protocolo metodológico relaciona os diferentes tipos de Fatores de Identificação estrategicamente planejados de maneira cruzada às dimensões predominantes.

Plano de Comunicação para o projeto ‘Subsídios Metodológicos para Adaptação Climática em Unidades de Conservação’

Com base nessa contextualização, foi proposto ao Lageamb UFPR e à Fundação Grupo Boticário o protocolo metodológico a seguir como referência para a criação de planos de comunicação com foco em ações estratégicas de participação social em consonância com a sociedade de risco:

Processo comunicativo: Alinhamento com a equipe proponente do projeto
Fator Preponderante: Litúrgico
Dimensão Preponderante: Ética
Objetivo: Compreender a missão, os valores e normas que regem a iniciativa, as percepções de valores socioculturais da comunidade envolvida, bem como diretrizes e normas organizacionais das instituições parceiras.
Ações: Reuniões; Briefing
Processo comunicativo: Criação de identidade visual, logotipo e <i>naming</i>
Fator Preponderante: Publicização e Coletivização
Dimensão Preponderante: Estética
Objetivo: Praticar a coesão por meio da criação de uma personalidade para o projeto, com nome, elementos simbólicos e identidade visual que tornem visível a causa com base em uma percepção e identificação instantâneas; Gerar vinculação a expectativas, necessidades e desejos dos sujeitos envolvidos.
Ações: Template de apresentação; papel timbrado; assinatura de e-mail; camiseta; adesivo; botton; chaveiro; marcador de página; ecobag; banner; copo; publicação “sobre o projeto” no site das organizações; produção de notícia e postagem nas redes sociais de caráter institucional; folder/flyer etc.
Processo comunicativo: Sensibilização de atores sociais
Fator Preponderante: Litúrgico, com apoio de Informação Qualificada
Dimensão Preponderante: Ética, com apoio da Estética e Técnica
Objetivo: Praticar a continuidade e a comunhão com base na informação, motivação e engajamento dos grupos sociais envolvidos, levando-os à ação e ao compartilhamento da causa ao se sentirem legitimados, respaldados e predispostos.
Ações: Protocolos de escuta; rodas de conversa; encontros mediados (comunidades, técnicos da Fundação e pesquisadores da UFPR); oficinas; assembleias; eventos culturais; etc. Os Fatores de Informação Qualificada servem como apoio transversal uma vez que esses momentos atuam como oportunidades de esclarecimento e convocação com base em dados técnicos e científicos para gerar identificação de valores. Já a dimensão estética é apoio devido a sua importância de uso e distribuição de materiais indicados no quadro acima.
Processo comunicativo: Popularização técnica e científica
Fator Preponderante: Informação Qualificada
Dimensão Preponderante: Técnica, com apoio da estética
Objetivo: Gerar a prática da corresponsabilidade ao transformar informações técnicas e científicas em conteúdos comunicacionais e educativos de fácil compreensão e relacionados ao cotidiano das comunidades do entorno das unidades de conservação.

Ações: Releases para a imprensa (especialmente local); vídeos formato reels para as redes sociais e WhatsApp; materiais sonoros com informações de interesse público para circular em grupos de WhatsApp e na programação de rádios locais e/ou comunitárias; cartilhas ilustradas; jogos (como da memória, por exemplo); capacitações e atividades lúdicas em escolas e demais grupos comunitários; participação em eventos (como a COP30).

Processo comunicativo: Publicização dos resultados

Fatores: Envolve as três categorias de forma concomitante

Dimensões: Estética; Ética; Técnica

Objetivo: Tornar público, com base nos preceitos da Transparência, os planos de adaptação climática para as reservas naturais e os principais dados documentados.

Ações: Elaboração técnica e visual do documento “plano” e/ou “relatório”; apresentação do documento em Encontros/Devolutivas com as comunidades, equipe técnica e executiva da Fundação e comunidade científica UFPR; audiência pública; publicação do documento nos sites das organizações envolvidas e divulgação nos canais oficiais de comunicação; release para a imprensa; vídeo para compartilhamento com formadores de opinião locais e em grupos de WhatsApp levando para o acesso ao documento.

Tais estratégias requerem um processo contínuo e educativo que visa transformar comportamentos e atitudes por meio da participação ativa dos indivíduos. Isto é, devem assumir a perspectiva cidadã alterando seu eixo, normalmente centrado nos interesses das organizações (DUARTE, 2011).

Referências

BRAGA, Clara; SILVA, Daniele Brandão; MAFRA, Rennan. Fatores de Identificação em Projetos de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, 2011. p.121-134.

MATOS, Heloiza. **A comunicação pública na perspectiva da teoria**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 39-60.

THIOLLENT, M. **Pesquisa ação nas organizações**. 2ª Ed. São Paulo: 2009.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LACATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa e prática**. Florianópolis: Editora Insular, 2017. p. 23-56.