



FISH
FOREVER



INFLUENCIANDO COMPORTAMENTOS PARA UMA PESCA ARTESANAL SUSTENTÁVEL

Orientação para funcionários da Rare que trabalham com
parceiros no programa Pesca Para Sempre

Influenciando comportamentos para uma pesca artesanal sustentável

Claudia Quintanilla, Bruna Martins, Bruna Nunes, Hari Kushardanto, Ade Yuliani, Gabriela Polo, Edson Jose, Jasmine Mendiola, Divina Hojas-Lade, Fel Cadiz, Katie Williamson, Erik Thulin, Rocky Sanchez Tirona e Veronica Chow 2019

Rare

A Rare é uma organização referência na adoção de comportamento aliada a conservação. Em sua trajetória a instituição tem se especializado em identificar de forma participativa soluções de base comunitária. Isso ocorre com o envolvimento de parceiros e comunidades em todo o mundo que colaboram em levar essas soluções do local para o global.

Pesca Para Sempre

O programa Pesca Para Sempre é a solução da Rare baseada na comunidade para revitalizar os ecossistemas costeiros, como recifes de coral e manguezais, proteger a biodiversidade e garantir a subsistência das famílias de pescadores e suas comunidades. O programa utiliza de uma abordagem inovadora para lidar com a sobrepesca e demais impactos a atividade pesqueira - empoderando as comunidades por meio de direitos garantidos, governança estruturada e atuante, liderança local e gestão participativa – em prol da gestão efetiva e sustentável da atividade pesqueira.

Fotografia da capa: © George Stoye /Rare

Citação recomendada:

Fish Forever (2019) Influencing Behaviors for Sustainable Coastal Fisheries. Quintanilla, Q., Martins, B., Nunes, B., Kushardanto, H., Yuliani, A., Polo, G., Jose, E., Mendiola, J., Hojas-Lade, D., Cadiz, F., Williamson, K., Thulin, E., Sanchez Tirona, R., Chow, V. (Eds). Rare, Inc. Arlington, Virginia, 35 pp. Updated Jan 2021"



CONTEÚDO

PARTE 1: Introdução e contexto	3
<i>Preâmbulo</i>	3
A Solução Pesca Para Sempre	3
Níveis de governança	5
<i>Comportamentos chave para a implementação do Pesca Para Sempre</i>	6
PARTE 2: A Abordagem da Rare para a Adoção de Comportamento	7
<i>Entendendo a adoção de comportamento: base teórica e estratégias</i>	7
<i>Uma Introdução ao Desenho de Adoções Centrado no Comportamento</i>	10
PARTE 3: Aplicando o Desenho de Adoções centrado no comportamento ao Pesca Para Sempre	12
A. A ESTRATÉGIA DOS COMPORTAMENTOS CHAVE DO PESCA PARA SEMPRE	12
Componente 1: Comportamentos Chave dos Pescadores	12
Exemplos de estratégias de comportamento de campanhas anteriores do Pesca Para Sempre	13
Componente 2: Aplicando as “Campanhas de Adoção de Comportamento” para outros comportamentos em comunidades pesqueiras	18
Abordagens e ferramentas do Desenho de Adoção Centrado no Comportamento	18
PARTE 4: Juntando tudo -As Campanhas Pesca Para Sempre no território	28
<i>Construção de Campanhas de Adoção de Comportamento em diferentes níveis</i>	28
<i>Estratégia de criação de marcas</i>	29
PARTE 5: Planejamento : QUEM, O QUÊ, QUANDO: Notas sobre a implementação	30
ANEXOS	32
<i>Exemplos de boas práticas: CAMPANHAS DE ADOÇÕES DE COMPORTAMENTOS NO PESCA PARA SEMPRE</i>	32
Campanha estadual	32
Campanha local	32
pesca.	33
Campanhas táticas	35
Expandindo a campanha	35
<i>Empatia com os pescadores costeiros: lições aprendidas</i>	36

PARTE 1: Introdução e contexto

Preâmbulo

O sucesso da abordagem da Rare na gestão de base comunitária para uma pesca artesanal sustentável, com foco no fortalecimento de Unidades de Conservação + o estabelecimento de Áreas de Conservação e Recuperação de Estoque (UC + ACRES) em áreas costeiras, é o engajamento de atores diversos incluindo pescadores, comerciantes, atravessadores lideranças públicas, comunidade pesqueira em geral na tomada de decisão para melhor uso do bem comum. A trajetória da Rare em envolver líderes conservacionistas locais em campanhas de adoção de comportamento em todo o mundo mostrou que uma compreensão profunda do conhecimento e sentimento das pessoas, de suas atitudes, do contexto social e das interações, combinada com estratégias de engajamento da comunidade em geral, sejam homens ou mulheres, jovens ou idosos, resulta em um impacto social e de conservação elevado.

Atualmente, a Rare continua desenvolvendo sua expertise em adoção de comportamento, incorporando os últimos avanços em economia comportamental, neurociência e psicologia em sua abordagem. Assim, a Rare criou o Centro de Meio Ambiente e Comportamento (BE. Center - do inglês *Center for Behavior & the Environment*), que estabeleceu laços significativos com os principais especialistas e instituições acadêmicas especialistas na área. Com o BE. Center, o programa Pesca Para Sempre desenvolveu um Kit de Ferramentas de Adoção de Comportamento para uma Pesca Artesanal Sustentável para apoiar a equipe e os parceiros da Rare no uso das abordagens de engajamento comunitário e adoção de comportamentos de forma eficaz e eficiente dentro do programa Pesca Para Sempre.

Este kit de ferramentas foi projetado para ser uma compilação de recursos a serem usados principalmente pela equipe de implementação da Rare em treinamentos e na articulação com parceiros nos níveis nacional, estadual, local e comunitário. Inclui orientação sobre quando e como usar as seções do kit de ferramentas com diferentes públicos e para diferentes contextos. Não se destina a ser compartilhado integralmente com parceiros, pois alguns conteúdos ou formatos de apresentação podem não ser apropriados para suas necessidades. Existem guias independentes que estão incluídos neste kit de ferramentas, que podem ser compartilhados de forma mais ampla, pois abrangem estratégias básicas que podem ser úteis para nossos parceiros, mesmo quando estão trabalhando de forma independente.

A Solução: Programa Pesca Para Sempre

O objetivo do Programa Pesca Para Sempre é desenvolver a gestão eficaz e sustentável da pesca artesanal de forma sistêmica, onde o cuidado com o ambiente e a utilização dos bens comuns estão diretamente ligadas à construção de uma economia rural resiliente, sustentando o bem-estar e prosperidade em longo prazo das comunidades costeiras e dos ecossistemas.

O Programa Pesca Para Sempre oferece uma abordagem focada na escalabilidade da comunidade ¹ para lidar com a sobrepesca ² e a degradação de habitats ³ nas águas costeiras ⁴ de países tropicais ⁵, por meio de uma solução social, ecológica e econômica integrada.

Para conseguir isso, o programa ajuda os parceiros locais a implementar 8 elementos-chave:



Cada um dos elementos do programa foi testado em diferentes regiões e geografias das regiões tropicais, demonstrando em sua maioria sucesso de implementação. Embora sempre haja espaço para particularidades locais e regionais, o programa tem se apoiado na padronização de ferramentas para garantir uma maior escala de implementação, promovendo um movimento de adoção em prol da Pesca.

¹ Comunidades de pescadores na zona costeira.

² A remoção de mais peixes de uma população através da captura e mortalidade natural do que sua reposição.

³ Uma diminuição na cobertura e complexidade do habitat, redução da biodiversidade, contaminação por poluentes ou invasão por espécies exóticas, resultando em um declínio nos bens e serviços ecossistêmicos fornecidos por unidade de área.

⁴ O litoral e as áreas de plataforma rasa diretamente adjacente à terra que incluem biomas de fundo duro e mole e habitats como manguezais, algas marinhas, recifes de coral, estuários e áreas oceânicas. Esta área é espacialmente definida como uma distância da costa de até 12 milhas náuticas, ou até a isóbata de 200m batimétricas.

⁵ Limitada entre os trópicos de Câncer e Capricórnio.

Níveis de governança

A implementação do Programa Pesca Para Sempre ocorre em vários níveis de governança e, dependendo da conjuntura do ambiental, social e política do País e da maturidade do Programa Pesca Para Sempre, é possível direcionar mais esforço em um determinado nível. Mas, em sua forma mais básica, o programa funciona nos seguintes níveis:

Internacional
Nacional
Estadual
Unidades de Conservação (Resex/Apa)/ Município
Local (comunidade, vila, associação de pescadores)
Unidade Familiar (Residência e indivíduo)

Cada país onde a Rare implementa o Programa Pesca Para Sempre tem diferentes configurações políticas e assim, diferentes sistemas de governança. Cada país terá que determinar o caminho de adoção mais apropriado para a abordagem do Programa Pesca Para Sempre. Por exemplo, na Indonésia e Estados Federados da Micronésia, a província ou estado tem autoridade legal para designar áreas de acesso exclusivo de pescadores e atribuir direitos aos usuários dessa área. Seu apoio é um sinal para as comunidades e/ou municípios que as regras de estabelecimento dessas áreas somado a áreas de conservação e recuperação de estoque (ACRES) devem ser seguidas, e as campanhas de adoção de comportamento podem precisar garantir a adesão dos líderes estaduais/municipais desde o início.

TENHA EM MENTE...

Uma premissa central do Programa Pesca Para Sempre é que as comunidades pesqueiras compartilham algumas características básicas, (a) a maioria dos pescadores artesanais estão acostumados a trabalhar de forma independente (levando assim à tragédia dos comuns), mas outra característica partilhada é de que (b) quando os pescadores têm mais voz e poder sobre como suas pescarias são geridas, eles são mais propensos a se envolver em comportamentos positivos que irão beneficiar a pesca.

Embora os sistemas de governança possam ser distintos entre os países, todas as campanhas do Programa Pesca Para Sempre podem começar a abordar os principais comportamentos de pesca, mesmo enquanto os sistemas de gestão estão em fase inicial.

Unidades de Conservação + Áreas de Conservação e Recuperação de Estoque

Comportamentos necessários para a implementação do Programa Pesca Para Sempre

Existem 2 categorias de comportamentos que auxiliam a compreender do Programa Pesca Para Sempre. Os primeiros são **comportamentos que gostaríamos de encorajar os pescadores a adotarem**, porque eles levam a práticas de pesca mais sustentáveis, melhor gestão dos recursos ou mais valor/rendimento para o pescador. Alguns desses comportamentos são 'essenciais', sem os quais a pesca não pode se recuperar, enquanto alguns são 'complementares', que variam de acordo com os diferentes contextos de um país ou local.



A segunda categoria envolve **comportamentos que estão intimamente ligados à implementação bem-sucedida de outros elementos do Pesca Para Sempre**, sem os quais esses elementos não podem ser implementados.

OUTROS COMPORTAMENTOS CRÍTICOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE ELEMENTOS DO PROGRAMA FISHER FOREVER

POLÍTICA E GOVERNANÇA

Líderes e tomadores de
decisão

“Suporte” político,
regulamentação,
programa, etc.
(conforme determinado)

Pode incluir a aprovação de decretos, orçamento, plano, etc. O nível em que isso ocorre varia de acordo com o contexto.

OURFISH (APLICATIVO NOSSO PEIXE)

Pescadores
comerciantes devem
adotar e usar
constantemente, e os
pescadores devem
cooperar com o uso

As diferenças no contexto de implementação irão determinar o nível de cooperação necessária de comerciantes e pescadores

ÓRGÃOS DE GESTÃO EFETIVOS

Membros participando
ativamente nas
reuniões dos conselhos
e mostrando liderança
na comunidade

Pequeno grupo-alvo, pode usar abordagens seletivas

CLUBES DE POUPANÇA

Famílias de
pescadores podem
participar dos clubes
de poupança e
desenvolver bons
hábitos de poupar

As diferenças da implementação em cada país pode variar a sequência e a mensagem dos clubes de poupança

PARTE 2: Evolução da Abordagem da Rare para a Adoção de Comportamento

Anteriormente, as Campanhas por Orgulho da Rare eram ancoradas em uma Teoria da Mudança que afirmava que:



Para desenvolver uma campanha de mudança de comportamento, os gerentes de campanha passaram por um processo de realização de pesquisas qualitativas e quantitativas para identificar e medir as métricas-chave de C (Conhecimento), A (Atitude) e CI (Comunicação interpessoal), para então desenvolver estratégias que influenciem a mudança

Sob a liderança do BE.Center, o processo da Rare para elaborar campanhas de adoção de comportamento evoluiu para incorporar uma abordagem mais abrangente à ciência comportamental, ao mesmo tempo que mantém as principais características que tornaram as Campanhas do Orgulho tão bem-sucedidas.

Existem dois componentes principais desta nova abordagem:

1. **Estratégias e alavancas de comportamento**, o kit de ferramentas principal de abordagens que são mais relevantes para os desafios de conservação.
2. **Desenho Centrado no Comportamento (DCC)**, que é o processo através do qual uma campanha é desenvolvida.

Entendendo a adoção de comportamento: aceleradores estratégicos

Por décadas, o kit de ferramentas se direcionava a três estratégias, ou aceleradores que usamos para motivar um comportamento desejado:

Incentivos materiais: aumentar ou diminuir o custo, esforço ou tempo para realizar um comportamento. Algumas estratégias específicas incluem:

- Oferecer incentivos: dar recompensas pelo comportamento desejado.
- Aplicar penalidades por não conformidade: usar multas e outras penalidades como forma de encorajar o comportamento desejado.
- Facilitar (por exemplo, removendo barreiras e promovendo substitutos): tornar o comportamento desejado mais conveniente e acessível para encorajar uma ação (alternativamente, tornar o comportamento indesejado menos conveniente ou fácil).

Informação: fornecer informações sobre o que é um comportamento desejado, por que ele é importante e como fazê-lo. Algumas estratégias específicas incluem:

- Fornecer conhecimento sobre a importância de abandonar o comportamento existente e adotar um novo comportamento.
- Fornecer recursos educativos: fornecer oficinas e recursos para que os indivíduos aprendam como praticar um comportamento.

- Facilitar a conscientização e compreensão: fornecer fóruns, reuniões ou materiais informativos que preenchem lacunas de conhecimento sobre um comportamento e sua importância.

Regras e regulamentos: promulgar regras que restringem ou promovem um comportamento. Algumas estratégias específicas incluem:

- Aplicar proibições: criar e aplicar políticas que limitem ou proíbem certos comportamentos.
- Aplicar mandatos: criar e aplicar políticas que exigem determinados comportamentos.

Esses aceleradores podem ser eficazes, mas muitas vezes dependem de pessoas que tomam decisões racionais e lógicas. No entanto, agora sabemos que as pessoas muitas vezes não são racionais. As pessoas tomam decisões com base nas emoções, no que acreditam que os outros possam pensar de si e em como as decisões são estruturadas. Eles também dependem de como são implementados. Por exemplo, regras e regulamentos podem ser eficazes se houver uma aplicação estrita da lei ou, caso contrário, as pessoas param de levá-los a sério. Além disso, ao expandir o kit de ferramentas com estratégias adicionais, podemos projetar soluções que refletem toda a gama de motivações das pessoas.

É por isso que a Rare buscou incluir algumas categorias de aceleradores de comportamento



Apelos Emocionais: Uso de mensagens emocionais além da razão ou em vez da razão. Algumas estratégias específicas incluem:

- A. Alavancar emoções positivas: usar mensagens positivas com emoções como orgulho, alegria e gratidão.
- B. Personalizar e humanizar mensagens: personalizar campanhas e correspondência para o indivíduo e suas circunstâncias e/ou colocar um rosto humano em campanhas.

- C. Enquadramento de valores, identidades ou interesses: mensagens personalizadas para torná-las pessoalmente relevantes, palatáveis e atraentes para o público-alvo.

Influências sociais: alavancar o comportamento, a convicção e as expectativas dos outros. Algumas estratégias específicas incluem:

- Criar oportunidades de aprendizagem social: facilitar visitas ou intercâmbios entre pares ou entre comunidades para demonstrar o comportamento alvo e seu impacto.
- Criar pressão de pares, especialmente quando o objetivo é promover o comportamento coletivo.
- Aumentar a observação de comportamentos: aumentar a visibilidade do comportamento para os outros, para 'policiar' socialmente comportamentos indesejáveis, eliminar desculpas e recompensar socialmente o bom comportamento.
- Incentivar compromissos públicos: possibilitar oportunidades para promessas e compromissos públicos como forma de impulsionar a ação.
- Escolha o mensageiro certo: identifique quem será o mais influente na promoção de uma determinada mensagem, produto ou prática.
- Promova a norma desejável: destaque a norma desejável e os casos de sucesso ou bom comportamento.
- Aproveite a reciprocidade: dê um presente ou favor incondicional para suscitar o desejo de retribuir.

Arquitetura de escolha: projetando o contexto no qual as informações são apresentadas e como as decisões são estruturadas. Algumas estratégias específicas incluem:

- Alterar a configuração de escolha ou enquadramento (por exemplo, tornar algo o padrão): estruture a configuração de escolha na qual as opções são apresentadas ou descritas para incentivar as pessoas a certas decisões.
- Simplificar mensagens e decisões: fornecer mensagens simples e diretas, uma vez que elas são de mais fácil execução que as complexas.
- Use momentos e avisos oportunos: defina períodos de transição ou forneça avisos e lembretes em momentos oportunos para captar a atenção das pessoas e estimular as mesmas a entrar em ação quando for o momento mais necessário.
- Facilitar o planejamento e a definição de metas: criar uma ferramenta de planejamento que especifique quando, onde e como uma pessoa tem a pretensão de atingir uma meta, fornecendo-lhe uma estratégia premeditada para superar prováveis barreiras.

Ao criar intervenções para resolver um desafio ambiental, podemos usar uma combinação de diferentes aceleradores, dependendo do público-alvo e do comportamento-alvo, de forma a obter diferentes efeitos e resultados. Ao usar essas seis alavancas em várias combinações, os profissionais podem projetar soluções que refletem um conjunto mais completo de motivações humanas e ser mais eficazes na adoção de comportamento.

Algumas destas combinações podem parecer o seguinte:

- Incentivos materiais + Influências sociais / Escolha de arquitetura:
 - o Preparar incentivos com base em comportamentos: usar incentivos não-financeiros, incentivos de grupo, loterias ou sorteios, ou a perda potencial de um pagamento por descumprimento.
- Informação + Apelos emocionais:
 - o Criar campanhas de marketing: destacar ou enquadrar informações importantes com foco nos valores ou interesses-chave para um indivíduo ou comunidade.

Uma Introdução ao Desenho Centrado no Comportamento

O BE.Center da Rare acredita que os desafios ambientais são desafios comportamentais. A proteção da pesca costeira não é exceção. A maioria dos profissionais atualmente confia em um conjunto de ferramentas e de estratégias limitado para mudar o comportamento. Como resultado, propomos o uso de um kit de ferramentas mais completo baseado nas ciências sociais e comportamentais aplicadas com uma abordagem centrada no usuário, a fim de criar soluções inovadoras para os maiores desafios ambientais e de sustentabilidade da atualidade. Chamamos isso de Desenho Centrado no Comportamento.

O Design Centrado no Comportamento (DCC) é uma abordagem com oito etapas, desde a identificação de seu comportamento até a avaliação e medição dos resultados de sua intervenção para adoção de comportamento. A jornada do início ao fim é iterativa e não linear. Você pode precisar retornar a uma etapa anterior para reunir mais informações, discutir novas soluções ou obter retroalimentação. O DCC se baseia em outras abordagens de design (por exemplo, “design thinking”, design centrado no ser humano), porém se distingue na medida em que vai além de ser centrado nas pessoas ao incorporar a ciência comportamental ao design de soluções. O DCC também incorpora etapas-chave de Diagnóstico e Avaliar na identificação de problemas, de comportamentos-alvo e de públicos-alvo antes de coletar dados, bem como na medição de resultados. A seguir está uma visão geral de cada etapa:

As etapas do Design Centrado no Comportamento (DCC)



Etapa	O que é	Por que é importante
1. Diagnóstico	Identifique o comportamento alvo, o público-alvo e o contexto mais amplo para o desafio ambiental.	Esta etapa ajuda a identificar o problema, quem está contribuindo para esse problema, e os comportamentos específicos que você está tentando mudar para atingir seu objetivo ambiental.
2. Empatizar	Colete dados para ser capaz de compreender as motivações e desafios comportamentais do seu público-alvo.	As intervenções bem-sucedidas dependem da sua capacidade de compreender as pessoas e, posteriormente, alcançá-las de maneira que seja significativo para elas.

3. Mapear	Desenhe ligações causais entre percepções e comportamentos e codifique seus dados através das lentes de percepções comportamentais	Isso nos permite entender por que nosso público está praticando o comportamento e como lidar com suas motivações usando as alavancas de comportamento.
4. Idealizar	Crie e priorize ideias de soluções em potencial.	Pode haver muitas ideias criativas e apenas tempo e recursos limitados! Esta etapa ajuda a selecionar a melhor intervenção para testar aquela socialmente aceita e viável de forma programática.
5. Prototipar	Construa uma versão em pequena escala de nossa solução favorita.	Isso nos permite experimentar sem investir muitos recursos.
6. Testar	Teste seu protótipo e faça revisões com base na retroalimentação de seu público.	Antes de lançar sua intervenção em escala, é importante validar nossa hipótese sobre o que muda o comportamento.
7. Lançar	Plano de lançamento e lançamento de sua solução em escala.	Este é o seu grande momento para compartilhar sua solução.
8. Avaliar	Medir o impacto de sua solução.	Esta etapa nos ajuda a saber se a adoção de comportamento está acontecendo e em que grau, para que possamos compartilhar nosso sucesso e descobertas com o mundo!

Se você quiser saber mais sobre DCC e acessar ferramentas relacionadas desenvolvidas pelo BE.Center, clique aqui. behavior.rare.org

Recursos:
Módulo de ADOÇÃO DE COMPORTAMENTO 101:

- BA 101: Princípios e Abordagens do Ensino de Adoção de Comportamento - Guia de Sessão e PowerPoint (existe rascunho)
- Livreto de Alavancas e Estratégias de Comportamento (existe)
- Jornada do Usuário do DCC (existe)
- Menti - Exercício sobre Alavancas de Comportamento e Estratégias - Guia de Facilitadores (existe)

PARTE 3: Aplicando o desenho centrado no comportamento ao Pesca Para Sempre

O Pesca Para Sempre é uma solução complexa e abrangente baseada em um esforço direcionado a vários países.

As etapas do Design Centrado no Comportamento (DCC)



Representantes das diferentes equipes nacionais do Pesca Para Sempre, juntamente BE.Center, têm trabalhado para consolidar o pensamento sobre os comportamentos do Pesca Para Sempre usando o processo de Design Centrado no Comportamento.

Usando dados de pesquisas quantitativas e qualitativas anteriores e entrevistas com funcionários experientes, a equipe elaborou uma estratégia de comportamento central para a pesca costeira sustentável que é aplicável em todo o programa, a qual deve ser validada, adaptada e localizada por equipes nacionais e seus parceiros.

A. A ESTRATÉGIA DE COMPORTAMENTO DO PESCA PARA SEMPRE

Componente 1: Comportamentos Centrais dos Pescadores



Esses comportamentos essenciais do pescador estão no cerne do principal desafio do Pesca Para Sempre, que é a sobrepesca. Esses comportamentos podem evoluir ao longo do programa ou podem passar por vários estágios. Por exemplo, “seguir as regras de pesca” pode significar inicialmente manter-se fora da zona de proibição de captura, mas à medida que as estratégias de manejo da comunidade evoluem, pode envolver a redução do nível de esforço de pesca por pescador. Mas, essencialmente, esses são os comportamentos que afetam diretamente como os pescadores afetam os ecossistemas, a mortalidade por pesca ou as regras em torno de sua pesca.

Com base no que sabemos sobre os fatores que impulsionam a adoção de comportamento nas comunidades em que trabalhamos, bem como na literatura existente sobre ciência do comportamento, chegamos a uma teoria que descreve como as comunidades mudam para uma pesca mais sustentável.

A Teoria do Comportamento Cooperativo no Pesca Para Sempre apresenta os seguintes pontos-chave:

- **Muitos comportamentos centrais da comunidade no Pesca Para Sempre são mais bem compreendidos como dilemas cooperativos.** A comunidade como um todo se sai melhor quando os membros participam do manejo e cumprem os regulamentos e acordos de pesca. No entanto, no nível individual, cada pescador se sai melhor ao não cooperar (ou seja, abrindo mão da participação em reuniões e conselhos para investir em uma captura insustentável).
- Pesca Para Sempre aborda esse dilema **ajudando a comunidade a entender que essa dinâmica existe e construindo um chamado coletivo por adoção, facilitando a adoção coordenada do comportamento dos membros da comunidade e fortalecendo as normas da comunidade em torno desse comportamento.** Este processo também pode ser caracterizado pela forma como as crenças que os membros da comunidade têm sobre o seu próprio comportamento e o dos outros mudam durante o processo.



Ao examinar a série de atividades que acontecem nos locais de implementação Pesca Para Sempre, você perceberá que elas correspondem a essas 3 etapas. Ao mesmo tempo, você também verá os aceleradores e estratégias comportamentais que estiveram em funcionamento durante esse processo.



Exemplos de estratégias de comportamento de campanhas anteriores do Pesca Para Sempre

A equipe da Rare compilou um rico catálogo de intervenções comportamentais de campanhas já realizadas pelo Pesca

Para Sempre, essas experiências foram agrupadas de acordo com as diferentes aceleradores de comportamento. Abaixo estão alguns exemplos, mas o catálogo completo, que inclui exemplos de outros programas, também está disponível. Observe que muitas atividades, na verdade, usam mais de um acelerador. Por exemplo, jogar o “Jogo de Peixe” na comunidade durante a Etapa 1 faz uso de INFORMAÇÕES e de INFLUÊNCIAS SOCIAIS.

<p style="text-align: center;">APELOS EMOCIONAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de atividades divertidas e sem confronto como competições de culinária para abrir o tópico da pesca ● Uso de mensagens que apelam ao senso de identificação do pescador como provedor de sua família ● Inclusão de imagens e símbolos locais para construir um lugar de orgulho. 	<p style="text-align: center;">INFLUÊNCIAS SOCIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Intercâmbios de aprendizagem com outras comunidades permitem que os pescadores ouçam outras pessoas como eles ● Envolvendo as famílias dos pescadores, especialmente seus filhos, no compartilhamento de mensagens positivas ● Compromissos delideranças em ambientes públicos ● Barcos pintados e velas sinalizam conformidade ● Contar com líderes influentes como padres/pastores ou chefes comunitários na entrega de mensagens de campanha 	<p style="text-align: center;">ARQUITETURA DE ESCOLHA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inclusão de bolsos em cartazes para que os pescadores possam deixar seus formulários de produção mais facilmente ● Boias de marcação marcam claramente os limites da reserva ou da área de pesca ● Realização de atividades de registro nas comunidades, para facilitar, em vez de exigir a ida dos pescadores ao escritório do governo.
<p style="text-align: center;">INCENTIVOS MATERIAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de cupons e pontos de prêmios que podem ser trocados por itens alimentares durante reuniões de pescadores. ● Troca de apetrechos, onde apetrechos de pesca ilegal podem ser trocados por apetrechos legais gratuitos. ● 	<p style="text-align: center;">REGRAS E REGULAMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estabelecimento de zonas de proteção integral ou áreas de conservação e recuperação de estoques. ● Regras sobre apetrechos de pesca legais, limites de tamanho, período de defeso, etc. 	<p style="text-align: center;">INFORMAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cartazes e placas contendo a localização e tamanho das Áreas de Conservação e Recuperação de Estoque e áreas de Reserva Extrativista, apetrechos permitidos, outras regras ● Treinamento para pescadores sobre a maneira correta de transportar caranguejos fora de áreas de mangue ● Murais, cartazes e outros materiais usados em comunidades contendo informações sobre áreas de Reserva Extrativista ● Jogos realizados para reforçar o conhecimento sobre o tamanho e as espécies dos peixes

ORIENTAÇÃO PARA EQUIPES DOS PAÍSES

Os principais comportamentos do Pesca para Sempre, abrangidos pela Teoria do Comportamento Cooperativo, foram abordados por meio de estratégias previamente implementadas e testadas por vários países. Portanto, para esses comportamentos, as equipes dos países podem fazer uma **versão simplificada do processo de DCC** para adaptar as abordagens ao contexto de seu país.

1) Use a Teoria do Comportamento Cooperativo como orientação primária para as etapas de Diagnosticar e Mapear.

2) Use a etapa de Empatizar para VALIDAR que as suposições sobre o comportamento cooperativo são aplicáveis ao seu contexto e para GERAR PERCEPÇÕES que serão úteis para a adaptação ao seu contexto local. Por exemplo, use a etapa Empatizar para identificar quem são as fontes de influência social em suas comunidades ou entender que tipo de apelo emocional pode reverberar junto ao seu público. A etapa Empatizar também é útil nivelamento de percepções de um determinado público-alvo. Estes são os tipos de informação que você deseja coletar:

- A. Percepções dos pescadores sobre a pesca como um dilema cooperativo ou competitivo
- B. Crenças complementares que direcionam seus comportamentos
- C. Oportunidades para apelos emocionais
- D. Influências sociais
- E. Oportunidades para arquitetura de escolha ou incentivos materiais
- F. Informações que seu público pode ou não ter/precisar
- G. Regras e regulamentações existentes e oportunidades para aumentar a eficácia

3) Passe pela fase de idealizar para desenvolver estratégias culturalmente e contextualmente apropriadas que usem as alavancas recomendadas. Por exemplo, se um compromisso público dos pescadores for a estratégia recomendada, decida se isso seria mais bem executado como uma atividade ritualizada em alguma festividade local como um evento oficial de município.

4) Conclua as etapas de Prototipar, Testar, Lançar e Avaliar. Recomendamos que, para os Comportamentos Centrais dos Pescadores, a equipe da Rare trabalhe com parceiros chave para finalizar e testar os principais componentes de uma campanha unificada de adoção de comportamento que pode ser implementada em várias áreas. Isso incluirá a adaptação ao seu país da marca global do Pesca Para Sempre, estratégias e execuções primárias e planos de implantação preliminares. O grupo global de suporte de implementação do programa (Hub) e o BE.Center podem ajudar as equipes dos países neste trabalho.

5) Iniciativas locais: você também receberá ferramentas que podem ajudá-lo a preparar equipes de implementação local para desenvolver esforços locais em apoio à campanha unificada. Por exemplo, as equipes locais podem desenvolver mascotes locais, atividades exclusivas de mobilização da comunidade e adicionar imagens ou símbolos da comunidade, mesmo quando estão montando atividades de aprendizagem, jogando jogos de peixe ou montando eventos de compromisso.

Recursos:

Módulo sobre a Estratégia de Comportamento do Pesca Para Sempre:

Guia da Sessão e PPT sobre 'A Estratégia do Comportamento do Pesca Para Sempre' (existe rascunho)

Guia da Sessão para jogar o Jogo de Cooperação

Relatório Completo sobre a Teoria do Comportamento Cooperativo no Pesca Para Sempre

Vídeo explicativo sobre a Teoria do Comportamento Cooperativo (palestra TED de Erik)

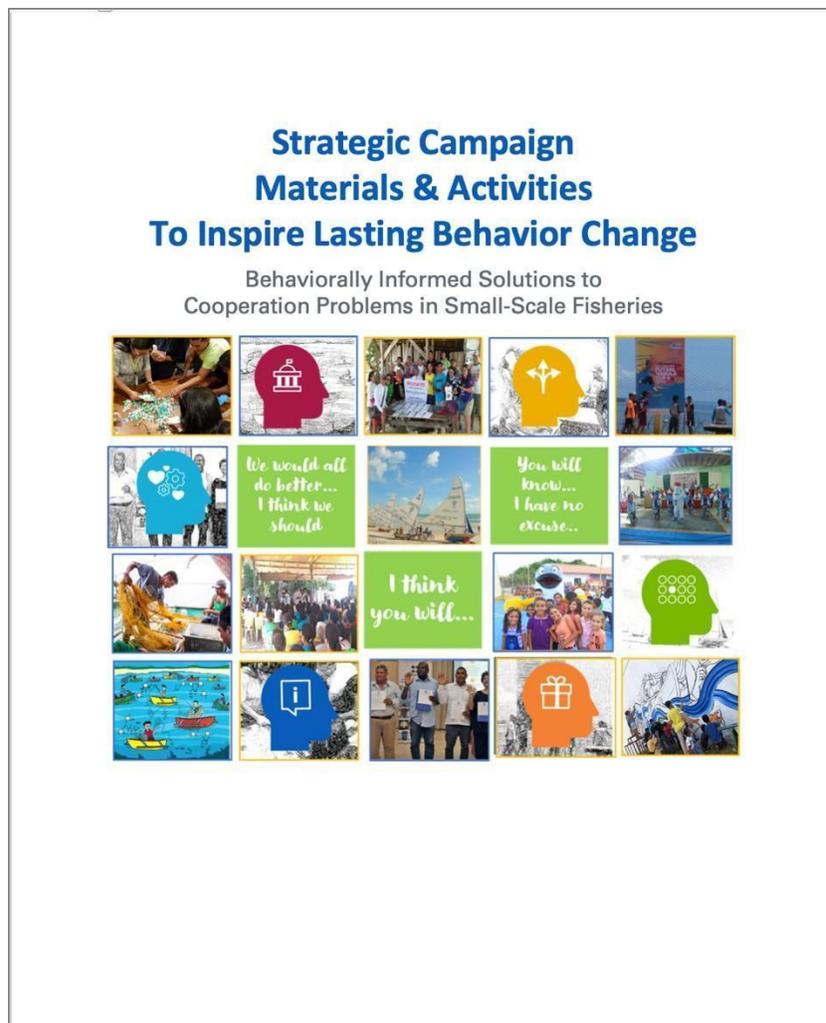
Jogo Identifique as alavancas (versão digital e planilha)

Questões-chave para validar e subsidiar a campanha do comportamento central dos pescadores (incluída como parte do Guia do Perfil BA)

Usando alavancas de comportamento para inspirar os comportamentos centrais dos pescadores (guia de táticas e como fazer está em desenvolvimento)

Catálogo de Atividades de Adoção de Comportamento da Rare

Esta é a ilustração do guia de Estratégias de Adoção de Comportamento da Comunidade:



Nele, você verá orientações específicas para as estratégias de comportamento mais comumente usadas no Pesca Para Sempre.

Summary of Activities	
Step 0: Understanding the Community	
 <p>Activity 1: In-Sight Audience Profiling Identify the target audience, their behaviors, and beliefs about fishing.</p> <p>Page 8</p>	 <p>Activity 4: Community Discussions and Workshops A strategic venue for fishers and community members to discuss ideas and solutions fisheries challenges.</p> <p>Page 26</p>
Step 1: Collective Demand for Change	
 <p>Activity 2: Fish Cards A set of two cards to help a community discuss the difference between two sites, a well-managed and poorly managed fishery.</p> <p>Page 9</p>	 <p>Activity 5: Community Productions A community event such as Community Mural Painting, Puppet Shows, Skits, etc. are strategically engaging community members to access information about the fishery campaign's advocacy, goals, and desired behaviors promoted.</p> <p>Page 29</p>
 <p>Activity 3: Fish Games A simulated fishing game in which players experience the effects of overfishing and positive effects of different management options.</p> <p>Page 12</p>	 <p>Activity 6: Environmental Religious Sermons Environmental sermon sheets are used by a spiritual leader (Pastor, Priest, Imam, etc.) This is a good strategy to connect with your target audience a deeper, spiritual level - at the core of their belief systems.</p> <p>Page 31</p>
 <p>Activity 4: Community Signage A visual signal that provides information about an acceptable fishing behavior and how to comply with it.</p> <p>Page 16</p>	 <p>Activity 7: Fishers Learning Exchanges An event in which fishers gather to discuss potential solutions to ongoing issues and concerns within the community in relation to fisheries.</p> <p>Page 33</p>
Step 2: Coordinated Change	
	 <p>Activity 8: Public Pledge An event in which, key local officials, community leaders, and/or fishers and their families stand in front of their community and promise to change their behavior or support a behavior change campaign for sustainable fisheries.</p> <p>Page 35</p>
Step 3: Move Strong Fishing	
	 <p>Activity 9: Public Indicators of Support A highly visible symbol (e.g., a boat sail painted with campaign messages) that signals to observers, a person's intention to cooperate in sustainable fishing behaviors.</p> <p>Page 41</p>
	 <p>Activity 10: Making Change Easier to do A strategy to getting fishers to believe that others will know when someone is fishing sustainably, that everyone is expected to do the right and sustainable behavior at a community level.</p> <p>Page 50</p>

Para cada estratégia, você verá quais os aceleradores de comportamento que estão sendo usadas, os objetivos da atividade e os principais fatores de sucesso, além de dicas sobre como conduzir a atividade de maneira eficaz.

3. Community Signage



Community signage, for instance, posters, billboards, and buoys communicate to community members and outside visitors the appropriate fishing behavior in this community. When placed at a prominent location, signages provide reminders at timely moments and reach people at the important points in their decision, for example, just before fishers head out to fish. Community signages may take many different forms, beyond traditional social marketing material. For example, you may organize a boat race on the boundary of a reserve area, providing participating fishers and observers with *information* of where that boundary is. The use of buoys clearly communicates to a fisher whether or not he is fishing in the proper area. Community signages should present a desirable fishing norm and information about how to comply with it in an *emotionally appealing* way through the use of personalized messages and images that relate to the community's specific values and identity.

COMMUNITY SIGNAGE

A visual signal that provides information about an acceptable fishing behavior and how to comply with it

ACTIVITY GOALS

- Raise awareness of appropriate fishing behavior in the community
- Convey to an observer how one is expected to fish in this community
- Provide information on how to comply with the expected fishing norm

PRIMARY BEHAVIOR LEVERS

Information and Emotional Appeals

KEY SUCCESS FACTORS

Before the activity:

- Ensure that the community has some understanding of the cooperative dynamic of fishing

During the activity:

- Clearly communicate how one should fish
- Design clear, attractive, and memorable signages
- Involve the community in the design and production of signages

GUIDANCE TO FACILITATORS

Community signages serve a different purpose than public marks of individual support (i.e., sail and boat markings, pins/buttons, bumper stickers, and clothing branded with conservation messages). While community signages should be used early in the campaign to help inform the community about appropriate fishing behaviors, public marks of support should be distributed later in the campaign to help facilitate a coordinated behavior shift. For example, you may decide to paint a mural early in the campaign and distribute buttons later during a fishers' pledges. While a mural would mark an approximate time when the majority of the community recognizes that they should fish sustainably, the buttons celebrate a concrete decision where everyone in the community decides to fish sustainably.

Componente 2: As “Campanhas de Adoção de Comportamento” para outros comportamentos pelos pescadores ou outras partes interessadas



Para esses comportamentos, existem diferenças entre os contextos nacionais e locais que não são tão bem documentados. Muitos deles também são individuais e não cooperativos por natureza. Se os exemplos da Rare existentes em outros países não parecem corresponder ao seu próprio contexto, nossa recomendação é que as equipes nacionais passem pelo processo de DCC junto com um grupo seletivo de parceiros, para ajudar a esclarecer os comportamentos selecionados e as condições que podem encorajá-los ou impedi-los.

Observe que a orientação sobre os elementos do Pesca Para Sempre acima (Política e Governança, Nosso Peixe, Conselhos eficientes e Clubes de Poupança) incluirá seções sobre o uso de aceleradores de comportamento para encorajar a adoção de comportamentos positivos necessários para uma implementação eficaz.

Abordagens e ferramentas do Desenho Centrado no Comportamento no Pesca Para Sempre

Esta seção percorre cada etapa do processo de DCC em mais detalhes e descreve as ferramentas ou abordagens que as equipes nacionais usaram.

ETAPA 1: DIAGNOSTICAR

Nesta etapa do processo de DCC, a tarefa é definir o problema e o comportamento alvo, bem como identificar os públicos-alvo. Por meio da observação inicial e de encontros com a comunidade, tentamos responder às seguintes questões:

- Qual é o maior problema ambiental ou de conservação, e qual é a oportunidade que você está projetando?
- Quais são os fatores que contribuem para o problema ou oportunidade?
- Qual é o comportamento específico que você está tentando promover?
- O comportamento é cooperativo ou individual?
- Quem você deseja que adote esse comportamento?
- Qual é o seu comportamento atual?
- Quando alguém adota o comportamento, quem se beneficia?
- Existem diferentes atores envolvidos? Por exemplo, o comportamento é aplicável a todos os pescadores ou apenas a um determinado subconjunto?
- Existem estágios ou fases envolvidas em um comportamento específico? Você deve dividir um comportamento em diferentes sub-comportamentos?

- Quem são os influenciadores, os tomadores de decisão para a adoção de novos comportamentos na comunidade, outras pessoas significativas, etc.

As técnicas que podem ser usadas pela equipe da Rare e equipes locais de implementação podem incluir fotografia participativa, caminhadas e observação pela comunidade, entrevistas informais e discussões com as partes interessadas.

Recursos:

- Guia para o uso da fotografia participativa
- Usando caminhadas pela comunidade e outras técnicas de observação
- Técnica de conversação focada
- Planilha ENQUADRAR

Resultado: planilha DIAGNOSTICAR concluída

Amostra de planilhas ENQUADRAR

Diagnóstico inicial



Defina o problema e o público-alvo

Qual é o problema que você está tentando solucionar? Qual é a oportunidade que você está elaborando?

O desrespeito à proibição da captura de caranguejo-uçá (*Ucides cordatos*) durante o período reprodutivo da espécie - a "andada" - Temos a oportunidade de elaborar uma proposta de difundir essa medida de manejo do caranguejo-uçá, fortalecer a atuação dos atores que lidam com a temática, assim como identificar abordagens para a sensibilização dos públicos-alvo envolvidos.

Quais são os fatores que contribuem para esse problema/oportunidade?

- O desconhecimento sobre a importância do defeso como medida de manejo e a importância de respeitar a proibição;
- A facilidade da captura durante a andada faz com que as comunidades aproveitem para pegar um maior número de caranguejos, estocando-os em sacos no manguezal;
- É uma prática tradicional e cultural;
- Existe uma demanda por consumo (hotéis, turistas, restaurantes)
- A falta de fiscalização faz com que os caranguejeiros(a)s se sintam prejudicados por esse comportamento da comunidade.
- Em muitos casos, o caranguejo é a única fonte de renda da família, e os pescadores não veem alternativa (seguro ou benefício) para interromper a atividade.
- Dificuldade para fiscalizar a declaração de estoque.
- A legislação (declaração de estoque) acaba incentivando o comportamento predatório (estocar caranguejos em sacos no mangue);
- Período definido por lei não cobre a primeira andada

Qual é o comportamento que você busca promover?

O respeito ao período de proibição da captura do caranguejo-uçá incluindo o transporte e armazenamento sem a devida declaração de estoque com o órgão gestor da unidade;
Não compra e/ou consumo por parte do atravessador, restaurantes, hotéis e consumidor final.

ETAPA 2: EMPATIZAR

Esta etapa é muito importante no Desenho Centrado do Comportamento é valiosa para a participação da equipe e dos parceiros, porque intervenções bem-sucedidas dependem da capacidade de uma campanha em atingir as pessoas de maneiras significativas. O objetivo desta etapa é obter percepções profundas sobre a relação do público-alvo com o comportamento-alvo, incluindo suas motivações e desafios.

Abaixo estão algumas categorias de perguntas que você abordará durante o estágio de Compreender.

- a. Percepções atuais do público sobre o comportamento desejado
- b. Crenças subjacentes que direcionam seus comportamentos
- c. Oportunidades para apelos emocionais
- d. Influências sociais
- e. Oportunidades para arquitetura de escolha ou incentivos materiais
- f. Informações que seu público pode ou não ter/precisar
- g. Regras e regulamentações existentes e oportunidades para aumentar a eficácia

Várias ferramentas quantitativas e qualitativas estão disponíveis para responder a perguntas-chave sobre a comunidade quanto ao seu conhecimento, atitudes, práticas, influências sociais etc. Essas perguntas também ajudarão a identificar quais aceleradores de comportamento podem ser mais eficazes para o público. Essas ferramentas incluem:

- Pesquisa Familiar Padronizada do Pesca Para Sempre - inclui questões relacionadas à medição e avaliação do programa, mas também incorpora questões relacionadas à adoção de comportamento que podem ajudar a estabelecer linhas de base para conhecimentos, atitudes e práticas.
- Discussões de Grupos Focais - podem ou não ser incorporadas a outras atividades de caracterização da pesca na comunidade para sondar a identidade e dinâmica da comunidade, redes sociais e nível de reconhecimento dos desafios enfrentados.
- Entrevistas com Informantes-chave - podem complementar os grupos focais quando é mais importante fornecer privacidade e espaço aos entrevistados para discutir informações mais confidenciais.
- Dia-na-vida: perfil detalhado que permite à equipe entrar no coração e na mente de um representante do público-alvo. Particularmente valioso quando a equipe está elaborando materiais de marketing social, para que a linguagem e as imagens usadas se conectem com o público.
- Mapas de jornada: desenvolvidos por um membro da equipe que acompanha o público ao longo das etapas em um processo ou comportamento. Isso pode ser útil para decompor um comportamento em suas partes constituintes, identificando outros influenciadores que o público identifica ou escolhendo locais para interagir com o público.

Recursos:

- Guia de Caracterização da Adoção de Comportamento: Perguntas e Métodos
- Guia e Questões da Pesquisa Familiar Padronizada do Pesca Para Sempre, com as perguntas Adoção de comportamento relevantes destacados
- Como conduzir Grupos de foco eficazes
- Como conduzir entrevistas com informantes-chave
- Guia para a geração de perfis do dia-a-dia

Resultados: Notas e Observações das sessões de pesquisa

Planilha de percepções consolidadas (PLANILHA DE PERCEPÇÕES CONSOLIDADA)

ETAPA 3: MAPEAR

Este é o estágio onde organizamos em oportunidades e desafios as percepções geradas na etapa Compreender sobre nosso público-alvo. Aqui, você rastreará os comportamentos até os conhecimentos, crenças e atitudes, ou contextos, que podem estar influenciando o comportamento. Nosso objetivo é identificar ligações causais entre as percepções que você reuniu e comportamentos, bem como organizar essas percepções na estrutura das alavancas de comportamento para se preparar para a idealização. Você responderá a perguntas como:

- Quais são os objetivos, valores e interesses do público? (Oportunidades para apelos emocionais)
- Quem é importante para eles e a quem eles procuram para obter conselhos? (Oportunidades de influência social)
- Quando o público é afetado pela forma como uma escolha é apresentada? (Oportunidades para arquitetura de escolha)
- O que o público sabe sobre o comportamento? Ou precisa saber? (Oportunidades de informação)
- Quais são as regras e regulamentos em vigor? (Oportunidades para regras e regulamentos)
- Quanto o público é afetado por custo ou conveniência? (Oportunidades para incentivos)

O resultado deve inspirar uma série de ideias e soluções na próxima etapa.

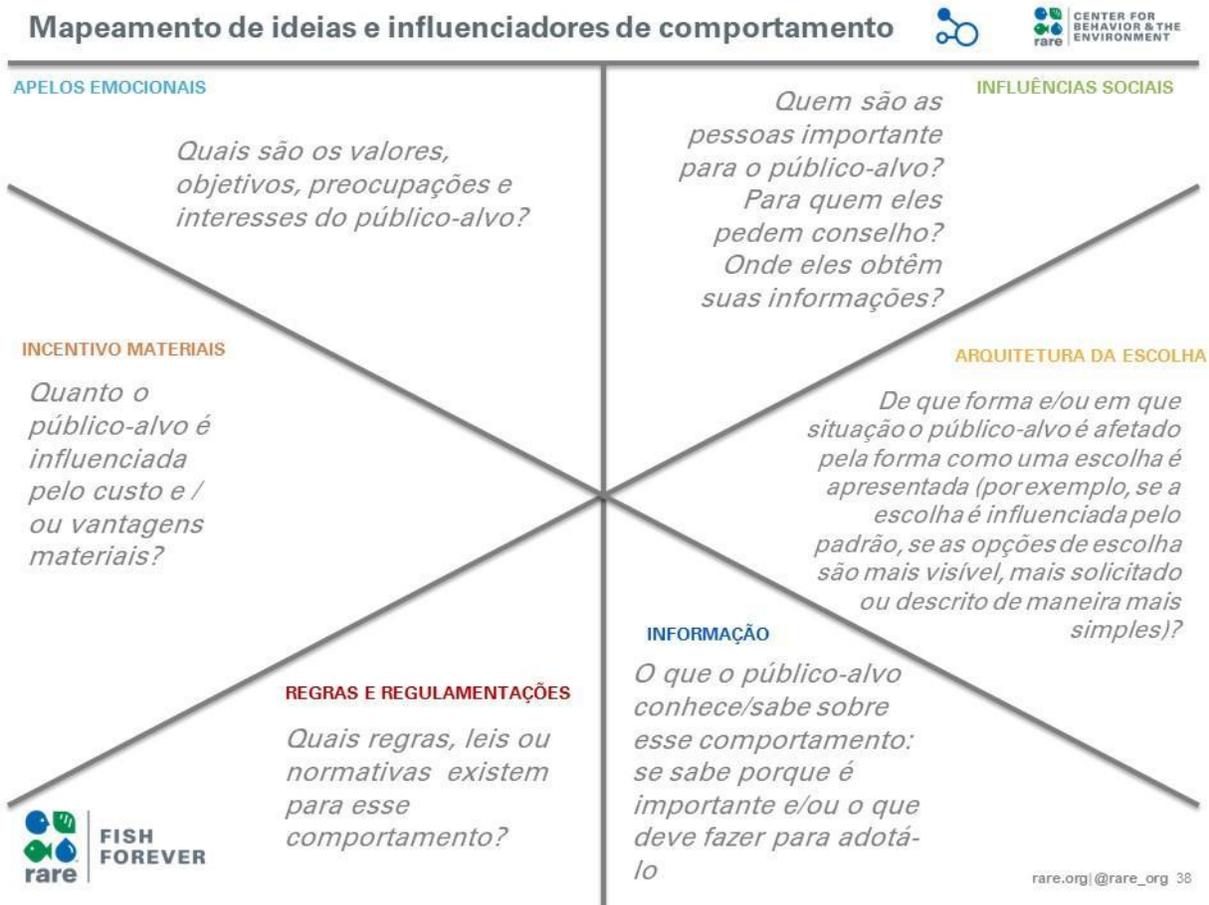
Esse estágio geralmente é feito por meio de uma oficina de consenso, no qual os participantes mapeiam as percepções em relação às várias alavancas de comportamento para trazer à tona as conexões mais poderosas e formular hipóteses em torno delas. Observe que esta é uma etapa um tanto desafiadora, portanto, considere cuidadosamente o grupo que você incluirá nesta oficina. Um pequeno grupo composto pela equipe da Rare e também por representantes altamente engajados de parceiros selecionados que passaram pela etapa de compreender seria um bom começo. Seu objetivo é chegar a uma série de perguntas 'Como nós podemos ...?' que podem suscitar ideias ancoradas em percepções de comportamento.

Exemplos de boas perguntas 'Como nós podemos...?' incluem:

Como nós podemos... Alavancar os fortes laços dentro das associações de pescadores para criar pressão social?
 Utilizar os valores familiares dos pescadores em apelos emocionais?
 Criar oportunidades para aumentar o conhecimento em torno das reservas com um elemento de aprendizagem social?

Recursos: - Amostras de planilhas MAPA para comportamentos simples
 - Projeto de oficina de MAPEAMENTO e guia de facilitação

Resultado: Planilha MAPA



Amostra de questões 'Como nós podemos?' geradas pelo mapa:

Como podemos fornecer aos pescadores mais informações sobre a importância do registro e o processo para fazê-lo?

Como podemos alavancar a influência do gestor do distrito e do presidente do organizações na gestão da pesca para encorajar os pescadores a se registrar?

Como podemos informar aos pescadores que a unidade do governo local agora leva a sério a implementação dessa regra?

ETAPA 4: IDEALIZAR

Agora você está no estágio divertido, onde você gera, agrupa e prioriza ideias de intervenção. Usando as perguntas 'Como nós podemos' da etapa anterior, você pode debater o máximo de ideias criativas que puder. Porém, como o tempo e os recursos são limitados, esta etapa também o ajudará a decidir quais dentre as intervenções serão as melhores para testar.

Recursos: (PRECISA DE MAIS RECURSOS IDEALIZAR)

Como conduzir uma sessão de brainstorm
O jogo de soluções
PLANILHA DE IDEALIZAR

Resultado:

Uma lista priorizada de intervenções relacionadas aos seus comportamentos-alvo, pronta para teste

Amostra de planilha IDEALIZAR para registro de pescador

Ideação 



Escolha uma ideia/insight do seu formulário de mapeamento de ideias e influenciadores de comportamento	Escolha uma estratégia comportamental relacionada a essa ideia/insight	Desenhe / descreva como você pode aplicar essa estratégia para promover seu comportamento-alvo
Ex: Dificuldade em reconhecer quem está cumprindo esse comportamento (respeitar o defeso)	Ex: Fazer com que os pescadores que cumprem o comportamento sejam reconhecidos pelos demais.	Ex: Pintar velas / barcos com o logotipo da campanha para que sejam visíveis para outros pescadores.



TEMPO: 20 minutos

rare.org|@rare_org 55

Orientação para equipes

Uma vez que já existem muitos exemplos para referência, sugerimos que você trabalhe com seus parceiros para avaliar o quanto eles são adequados para o seu contexto e pensar se eles precisam ser modificados ou adaptados. Existem muitas maneiras de adotar grandes ideias e, ao mesmo tempo, adicionar um toque mais local. Um exemplo são mascotes. Em algumas áreas, designers criativos podem não estar prontamente disponíveis, mas você tem a opção de selecionar entre vários modelos ou desenhos básicos e, em seguida, adicionar um elemento exclusivo, como uma peça de roupa ou acessório com o qual sua comunidade possa se relacionar.

ETAPA 5-6: PROTÓTIPO, TESTAR E REPETIR

Agora é a hora de dar vida às ideias e testá-las. Um protótipo é a representação da ideia que permite comunicar um conceito claramente ao público-alvo para que você possa obter suas reações. Por exemplo, para informações ou materiais de marketing social, esboços de desenhos de pôsteres ou faixas e placas serão suficientes. Se for um esquema de incentivo, você pode ter a mecânica listada e visualizada em um rascunho de pôster ou gravada como um anúncio no rádio.

Um protótipo não precisa ser perfeito --- pense nele como uma forma de facilitar uma conversa com uma pequena amostra representativa de seu público-alvo. Depois de obtê-lo, volte para a comunidade e mostre-o para algumas pessoas de cada vez e obtenha seus comentários. Avalie o seguinte:

- Clareza do conceito e sua relevância para o público-alvo
- Reações negativas grosseiras ou grandes não que você pode ter perdido (por exemplo, mostrar apetrechos que não são familiares para aquela comunidade em particular)
- Se eles violam quaisquer normas culturais ou religiosas
- Se a ideia tem potencial para provocar o(s) comportamento(s) desejado(s).

Depois de obter os aportes de seu público, volte e modifique sua ideia ou mude-a completamente, se necessário. Volte e teste mais uma vez ou até sentir que os elementos-chave estão certos.

Você pode fazer pequenos ajustes à medida que finaliza as estratégias para a etapa LANÇAR.

Potencialmente, inclua outras ferramentas adicionais para testar protótipos: como você divide os elementos de uma ideia

Recursos:

Exemplos de protótipos, especialmente aqueles que não são produto (para coleta)
Guia para Pré-teste na Comunidade
Ferramenta BRAVO

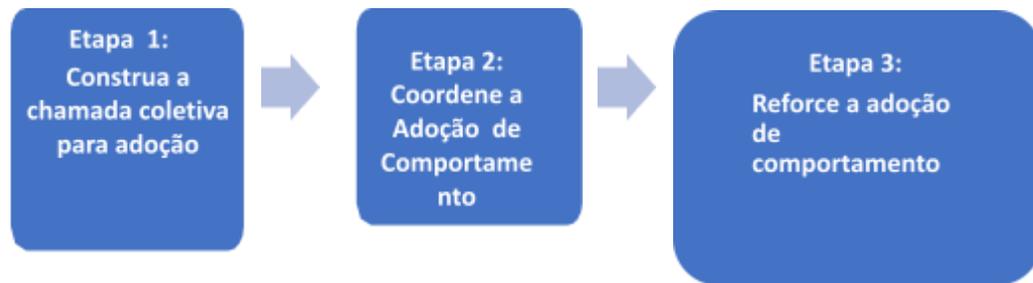
Orientação para equipes do país

Você pode usar estratégias e materiais anteriores usados no Pesca Para Sempre como protótipos iniciais se eles refletirem suas ideias. Você sempre pode iniciar a sessão de pré-teste dizendo que mostrará a eles algo que reflete uma ideia, que será alterado para mostrar rostos locais ou ajustado para corresponder à área. Você também pode criar seus próprios protótipos para ideias que não foram testadas antes. Apenas lembre-se de que o processo deve ser rápido - você deseja colocar a ideia para fora, testá-la e modificá-la rapidamente.

ETAPA 7: LANÇAR

O maior desafio neste estágio é colocar todas as suas ideias juntas, colocá-las em sequência e garantir que os materiais, atividades e táticas sejam utilizados de forma eficaz. Você e sua equipe podem definir o plano de lançamento e começar a desenvolver as atividades em campo.

É aqui que será útil voltar às etapas da Teoria do Comportamento Cooperativo e certificar-se de que as intervenções planejadas estão na etapa certa no processo de adoção.



Para a Etapa 1, as intervenções mais apropriadas são aquelas que constroem conhecimento coletivo entre o público de forma que mostre que outras pessoas também estão aprendendo as mesmas coisas e tendo as mesmas percepções sobre a pesca como um comportamento cooperativo. Os exemplos são:

- Jogando o Jogo da Pesca
- Usando cartas do Conversa sobre Peixe para iniciar discussões
- Visitas de Aprendizagem
- Materiais de informação básica
- Materiais de marketing social que vinculam comportamentos a um benefício desejado

As atividades da Etapa 2 funcionam melhor se o público já formou uma nova expectativa de que a comunidade precisa pescar de forma mais sustentável e, agora, você deseja sinalizar que outros também estão prestes a fazer a adoção. Isso prepara o terreno para esses tipos de atividades:

- Novas regras e regulamentos
- Promessas de compromisso de funcionários e pescadores
- Pintura de barcos, boias de marcação

A Etapa 3 consiste de estratégias implementadas para fortalecer e aprofundar a confiança dos membros da comunidade de que as normas mudaram:

- Tornar o comportamento observável através da pintura de barcos e velas
- Recompensar socialmente o bom comportamento por meio de programas de reconhecimento

Recursos:

Ferramenta e planilha de planejamento de adoção de comportamento e marketing social
Caso Adoção de Comportamento de Tanon
Adoção de comportamento no ppt FishForever

Sub-national Behavior Change Strategy + Communications and Engagement Plan

Name Cluster: Antique
Province: Antique
Number of MPAs: 37
Number of Registered Fishers: 32,000
Total area of waters covered by the campaign: _____
Number of Registers Fisher's Organizations: 109
Number of municipalities covered: 15 coastal municipalities, 3 inland municipalities
Total population of sites covered by campaign: _____

PART 1A. Key Audiences

*Who do we involve and connect with to co-facilitate in creating an enabling environment for the subnational campaign to work?
Who are the stakeholders you need to influence?*

List down specific stakeholders and agencies to be engaged:

Coastal Community Members	LGU leaders and decision-makers	Government Agencies	Provincial Government Units	Local NGOs and Academe
Fisherfolk	Local Chief Executives	DA-BFAR	PLGU	Rare
People's Organization	SPs	DENR	MLGU	ADF
Cooperatives	Barangay Council	DILG	BLGU	Process Foundation
Coastal Schools	FARMC	DOT	MORRMO	AFON
Local Business Owners		PCG	PDRRMC	University of Antique
Religious Groups		Law Enforcers (PNP Maritime Group, PNP Local)		Aklan State University

1

Orientação para equipes

Ao planejar seu lançamento, certifique-se de alinhar sua campanha em nível de comunidade com sua campanha dirigida a tomadores de decisão e líderes. Muitas das atividades que você planeja para a comunidade também podem servir à sua campanha de tomador de decisões. Por exemplo, convidar membros do conselho legislativo para um evento do Orgulho na comunidade para instalar novas balizas marcadoras provavelmente os ajudará a ver que a comunidade apoia zonas de exclusão, então é mais provável que ele aprove nova legislação para declarar novas zonas.

ETAPA 8: AVALIAR

Esta etapa é quando você avalia se a adoção de comportamento está acontecendo e em que grau. O resultado dessa fase o ajudará a ajustar e aprimorar a sua campanha, ou compartilhar seus aprendizados com outras pessoas. O Pesca Para Sempre tem um plano robusto de monitoramento e avaliação que inclui métricas para resultados de comportamento e alcance de metas.

Outcome	Metric	Tool
Fishers believe registering is important	Proportion of fishers who believe that registering will improve management outcomes	Household Survey
Fishers register	Proportion of registered fishers	Program Footprint
Fishers believe that participation will improve management	Proportion of fishers who believe that participation in management will improve management outcomes	Household Survey
Fishers participate in management body	Proportion of fishers who actively engage in the decision-making process	Household Survey, Management Body Assessment
Fishers encourage others to participate	Proportion of fishers that encourage others (both inside and outside their local community) to participate in sustainable/responsible activity	Household Survey
Fishers believe that reporting catch is important to sustain fishery	Proportion of fishers believe that reporting catch is important to sustain fishery	Household Survey
Fishers believe that reporting fishing violations is important	Proportion of fishers who believe that it is important that everyone report fishing violations	Household Survey
Fishers participate in surveillance activities	Proportion of fishers who participate in surveillance activities	Household Survey
Fishers catch is recorded by buyers	Proportion of registered fishers with reported catch	OurFish
Fishers believe that compliance with fishing regulations will improve catch	Proportion of fishers who believe that compliance with fishing regulations will improve catch	Household Survey
Fishers comply with fishing regulations	Proportion of fishers who claim that other fishers comply with fishing regulations	Household Survey

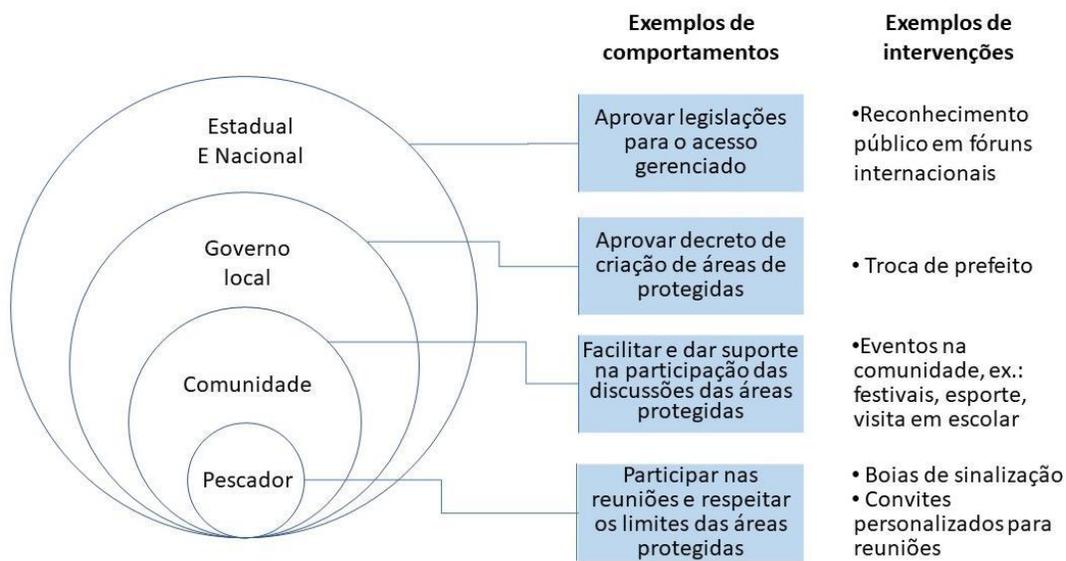
Mesmo enquanto a campanha está em andamento, você precisa monitorar e avaliar o progresso para ajudar a orientar as equipes a tomarem decisões programáticas ao longo do caminho. O Pesca Para Sempre e o BE.Center estão trabalhando em uma série de perguntas e ferramentas de avaliação simples que podem ajudar a orientar as equipes ao longo da campanha.

Research Question (reflects a programmatic decision that needs to be made)	Quantitative Measures		Qualitative Measures		Response (action to be taken)		
	HHS question	Pulse polling question	Method	Question/Activity	Affirmative answer	Negative answer	
Is the community ready to move from one stage to the next of the Theory of Cooperative Behavior (ToCB)?	Stage 1 to 2?	How wrong would it be for someone to fish in the reserve? Criteria: At least 80% of panel says <u>very/extremely</u> wrong Out of ten members of your community, how many would you guess believe it is wrong to fish in the reserve? Criteria: Median response is 80% or higher	Items adapted from HHS items for tech-based delivery via SMS and IVR Criteria: mirroring of HHS criteria	FGD	When prompted to discuss their views around the fishery, diverse FGDs reach an unprompted consensus that people should not be fishing in the reserve. Assuming they reach that, when prompted about whether everyone in the community believes this, FG reaches consensus that yes, everyone does.	Proceed to activities in Step 2	Either continue Stage 1 activities to reinforce, or if responses plateaued, qualitatively evaluate why activities are ineffective
Within stage 1, are activities/ materials being effective?	Stage 2 to 3?						
Within stage 2, are activities/ materials being effective?							
Within stage 3, are activities/ materials being effective?	Is the unacceptable behavior observable?						

PARTE 4: JUNTANDO TUDO - Campanhas Pesca Para Sempre em diferentes níveis

Criando Campanhas de Adoção de Comportamento em diferentes níveis

Cada escopo geográfico do Pesca Para Sempre é diferente. Na região do recife mesoamericano, eles cobrem vários países em torno de um corpo de água compartilhado. Na Indonésia, o foco agora está em uma província, com vários distritos e subdistritos. Existem diferentes partes interessadas em diferentes níveis, cada um com diferentes comportamentos que precisamos inspirar.



Cada equipe de país precisará desenvolver sua própria estratégia nacional ou estadual para comportamento e comunicação, reunindo os elementos centrais do Pesca Para Sempre e também os combinando com as questões ou necessidades exclusivas da região em que se concentram.

Abaixo estão exemplos de questões que são exclusivas de alguns países, que precisaram ser incorporadas às campanhas globais ou estaduais:

- Foco nos manguezais no Pará
- Como a Indonésia precisava influenciar a política em nível provincial (explique como este era o 'foco no comportamento' em paralelo às campanhas comunitárias)
- Região de Tanon como uma Área Nacional Protegida

Esta estratégia estadual deve ser projetada para ajudar a criar o ambiente propício para campanhas comunitárias em nível local, visando comunidades e tomadores de decisão.

Uma marca forte pode unir tudo, então, seja a campanha em nível estadual ou local, a visão de longo prazo da pesca artesanal sustentável para beneficiar os pescadores e suas comunidades está sempre presente.



Estratégia de marcas

Cada equipe de país precisará trabalhar com seus parceiros para chegar a uma marca à qual todos se orgulhem de estar associados, que reflita suas prioridades e valores. É fortemente encorajado que a marca nacional/estadual coloque os pescadores no centro, uma vez que são eles que farão o programa ter sucesso e se beneficiarão dele. Reconhecemos, porém, que muitos países já estão trabalhando com marcas estabelecidas que ganharam força e valor entre os parceiros. Nesses casos, o conselho é garantir que os pescadores desempenhem um papel central nas imagens e mensagens associadas às suas campanhas.

Estes são alguns exemplos de marcas de nível nacional ou estadual no Pesca Para Sempre:



Além disso, os parceiros podem optar por adicionar marcas com identidade local para comunicar seu orgulho da sua área ou localidade, como visto nestes exemplos filipinos que mostram diferentes grupos estaduais ou mesmo locais.



Atong Tañon.
Atong Bantayan. Atong Ampingan.



Você deve incluir a marca de sua campanha sempre que apropriado, pois isso ajuda a unir esforços diferentes. Esteja você realizando atividades e materiais para pescadores ou explicando o 'Nosso Peixe' aos comerciantes, todos os públicos devem ser capazes de vinculá-los à mesma visão de pesca costeira sustentável baseada na comunidade.

PARTE 5: QUEM, O QUÊ, QUANDO: Notas sobre a implementação

Para ajudá-lo a planejar como lançar suas campanhas de adoção de comportamento, aqui está um resumo dos diferentes componentes da campanha e o que as equipes nacionais precisarão fazer e quais recursos serão acessíveis.

	ATIVIDADES DA EQUIPE DO PAÍS	MEDIDAS
LOGOMARCA NACIONAL / REGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Colabora com os principais parceiros • Logomarca Pesca Para Sempre • Visão de base comunitária de manejo sustentável para pescadores e suas comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop de planejamento de comunicações • Artistas locais • Exemplos de logotipos de outros países
CAMPANHA DE REGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar com os principais parceiros • Campanhas de comunicação • Fortalecer esforços locais (i.e. obter apoio de líderes locais para políticas, orçamento, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop de planejamento de comunicações • Guia de criação de perfil e linha de base e resultados de pesquisa
CAMPANHA LOCAL APOIADA NOS COMPORTAMENTOS DOS PESCADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento de equipes em nível local e comunitário • Validar e adaptar a estratégia principal de comportamento do pescador ao PP • Alavancar estratégias recomendadas de execução local 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria do comportamento • Guias de procedimentos para a execução de estratégias • Recursos de treinamento para personalização de estratégia
CAMPANHA REGIONAL E LOCAL PARA OUTROS COMPORTAMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conduzir o processo DCC em nível nacional e regional • Colaborar com parceiros selecionados no frame, empatia e mapeamento • Refinando comportamentos e públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • DCC e ferramentas de alavancas de comportamento • Eixo e BE, Conselheiro (quadro e mapeamento) • Amostras e lições aprendidas de estratégias anteriores

LINHAS DE TEMPO

Abaixo está um guia ilustrativo de como os diferentes níveis de trabalho se alinham. Isso tem implicações também nos treinamentos a serem realizados, conforme mostrado nos exemplos de roteiros de treinamento.

Stage in FF Roadmap	START UP	PROFILING & BASELINING	COMMUNITY ENGAGEMENT & CAPACITY	SETTING UP SYSTEMS	ENABLING SUCCESS	MAKING IT LAST
SUB-NATIONAL	Stakeholder mapping, identification of unique issues and opportunities	Key informant interviews, focus groups, partner engagement	Launch of sub-national brand, engage leaders and decision-makers; create enabling environment	Provide policy/regulatory support, reward participation and good behaviors, create incentives	Sustain interest, facilitate learning exchanges, pull in additional support from national level	Assess and adapt; institutionalize successful initiatives
Local government/ community - LEVEL		Community profiling, validation of FF insights; identify potential opportunities	Initial community engagement tactics; launch sub-national brand and 'umbrella' social marketing materials	Deepen community engagement in line with management plans and policies; additional behavior change strategies and tactics -Focus on 4 behaviors -New regulations -other tactical needs		Sustain efforts, incorporate into annual investment plans
		Interviews with leaders and decision-makers, mapping behaviors	Decision-maker/leader strategies and tactics implemented	Targeted efforts based on policy outcomes needed		Continue efforts targeting sustainability outcomes

ANEXOS

Exemplos de boas práticas: CAMPANHAS DE ADOÇÃO DE COMPORTAMENTOS NO PESCA PARA SEMPRE

Uma campanha de adoção de comportamento bem-sucedida no Pesca Para Sempre começa com a participação e apoio dos principais interessados nos níveis estadual e local. **No nível estadual, parceiros chave do programa**, sejam agências pesqueiras ou ambientais, governos ou associações nacionais de pescadores, estão empenhados em ajudar a realizar a campanha em um nível mais amplo. Ao mesmo tempo, em cada município do Pesca Para Sempre, uma **equipe de implementação local** é formada, composta por funcionários do governo local e líderes comunitários ou pesqueiros.

Campanha estadual

A Rare trabalha com parceiros na escala relevante (município/estado, região ou Área de Manejo Pesqueiro) para desenvolver uma campanha abrangente que **reflete objetivos compartilhados em torno da proteção dos recursos costeiros e da gestão da pesca de forma mais sustentável**. Isso é feito por meio de uma série de treinamentos



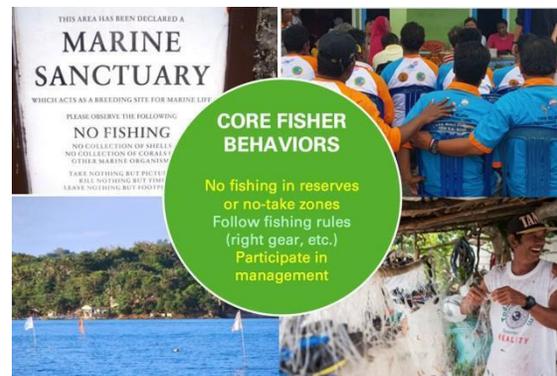
e oficinas nos quais a equipe aprende sobre princípios-chave de adoção de comportamento e marketing social, e desenvolve uma **marca, logotipo e mensagens-chave**.

Eles também apresentam estratégias para ajudar a criar um **ambiente propício para a gestão efetiva da pesca com base na comunidade**. Isso pode incluir influenciar legisladores e líderes a aprovar políticas e canalizar recursos, bem como obter o apoio de empresas privadas, universidades, organizações religiosas e outros influenciadores. Se for relevante e viável, esta também é geralmente a escala em que a mídia pode ser usada para ajudar a ampliar as mensagens da campanha a fim de alcançar mais pescadores e comunidades. A campanha estadual baseia-se fortemente nas experiências anteriores da Rare, e os parceiros são incentivados a enfatizar o **papel central que os pescadores responsáveis desempenham como guardiões de seu futuro**.

Campanha no nível do local

Estas se referem às atividades destinadas a impulsionar os **comportamentos centrais dos pescadores** que envolvem a questão da sobrepesca: **1) respeitar as zonas de não captura, 2) seguir as regras de pesca e usar o apetrecho correto,**

3) participar do manejo. Eles também abordam outros comportamentos importantes em nível local, como o **registro e licenciamento e a adoção de sistemas de relatório de capturas** por comerciantes, bem como outros que podem ser específicos para uma área ou grupo de pescadores, como desistir de um determinado apetrecho ou seguir uma época de defeso prescrita.



Esta campanha é liderada pela **equipe de implementação local**. A Rare realiza seu treinamento em técnicas de facilitação e engajamento comunitário, de forma que **ajudem a liderar as comunidades pesqueiras ao longo de um processo de adoção**.

Primeiro, a comunidade aprende a **reconhecer o problema da pesca excessiva e como seus comportamentos estão afetando a pesca**.



Oficina participativa para desenhar as áreas de exclusão e de pesca



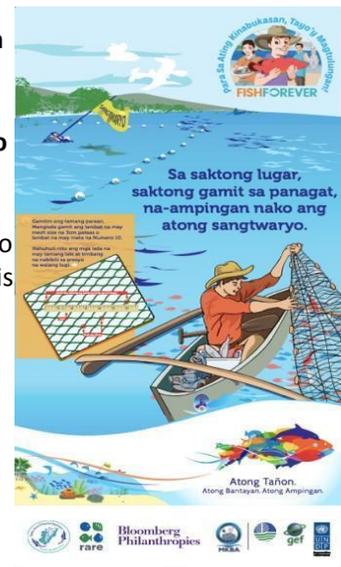
Isso acontece por meio do uso de jogos, cartas de discussão e intercâmbios de aprendizagem. Eles participam de diferentes atividades, como avaliações participativas de habitats, para que eles próprios vejam o estado de seus recursos. Mais tarde, eles participam de oficinas onde definem metas e concordam sobre maneiras de gerenciar melhor suas pescarias. A campanha de adoção de comportamento é projetada para complementar essas várias atividades do programa, de modo que percepções, alavancas e estratégias comportamentais sejam incorporadas em cada estágio. Por exemplo, as oficinas são projetadas para encorajar o aprendizado social, e os pescadores ouvem outros pescadores que também percebem que as coisas precisam mudar

Uma vez que as comunidades concordam com as novas regras para o gerenciamento de suas pescas, a equipe de implementação local e o governo local trabalham juntos para garantir que todos estejam cientes delas e sejam aplicadas. Dessa forma, a adoção é coordenada em toda a comunidade. Eles também estabelecem maneiras de garantir que os comportamentos sejam observáveis e criam maneiras pelas quais os **pescadores**



podem mostrar aos outros que estão fazendo a coisa certa. Uma vez que a influência social é conhecida por ser uma alavanca poderosa para a adoção de comportamento, as autoridades locais solicitadas a fazer **demonstrações públicas de compromisso**, e o resto da comunidade também é atraído por festivais, visitas escolares e outras celebrações. Isso sinaliza aos pescadores que todos estão por trás dessa **adoção em direção a uma**

pesca mais sustentável. Eventualmente, isso se torna a **nova norma** e a comunidade se torna autoaplicável.



de
são
da

Banner mostrando regras sobre zonas e apetrecho correto



Eventos comunitários como limpezas de praias geram entusiasmo

Campanhas táticas

Uma campanha de adoção de comportamento de pesca bem-sucedida é mantida e atualizada ao longo dos anos. A Rare equipa os parceiros com ferramentas para avaliar o progresso e medir se os comportamentos de pesca sustentáveis são mantidos ao longo do tempo e desenvolve estratégias adicionais caso ainda não sejam a norma. A Rare também pode ajudar os parceiros a conduzir o processo de Desenho Centrado no Comportamento para explorar problemas adicionais de adoção de comportamento que podem ser exclusivos de uma área, como a introdução de novos apetrechos, novos regulamentos ou mesmo novas práticas como o uso de basquetas para o transporte do caranguejo-uçá

Expandindo a campanha

As melhores campanhas também ganham vida própria. Como a campanha original gera interesse e entusiasmo, outras partes interessadas e membros da comunidade também se envolvem. Em locais nos quais a Rare trabalhou prolongadamente, vimos como os governos pegam os elementos da campanha e os tornam seus (por exemplo, mascotes são transformados em monumentos permanentes que se tornam marcos), e mais pessoas se oferecem para desenvolver suas próprias atividades para informar ou influenciar outros (por exemplo, professores incorporando mensagens em suas aulas escolares, ou grupos de jovens fazendo acampamentos para crianças). É importante compartilhar planos e guias claros de estratégia para imagens e mensagens, permitindo que outros possam desenvolver a campanha sem diluir sua efetividade.

Empatia com os pescadores artesanais: lições aprendidas

Há uma riqueza de pesquisas conduzidas nas comunidades do Pesca Para Sempre em todo o mundo, e muitas delas apontam para muitas percepções comuns sobre os pescadores artesanais e suas comunidades. Isso inclui:

- Sentido de identidade como pescador - os pescadores se orgulham de suas habilidades e veem a si mesmos como caçadores, que são capazes de atender às suas necessidades/famílias usando as habilidades que possuem.
- Potencial para influências sociais - pescadores, como a maioria das pessoas, respondem às normas sociais. Eles monitoram se os outros sabem e acreditam no que eles sabem e acreditam, e gostam de ser vistos de uma forma positiva pelos seus vizinhos.
- Barreiras comuns ao bom comportamento, que foram abordadas por (exemplos necessários)

Existem também algumas variações geográficas e culturais, as quais podem exigir um exame adicional a nível nacional ou estadual para validação.

- Confiança em seus líderes - isso parece variar entre os locais e geralmente é uma função de há quanto tempo a comunidade está trabalhando junto, ou com seus líderes, em um programa organizado.
- Preocupação com o futuro - enquanto muitos pescadores falam de mudanças em sua pesca ao longo do tempo, a preocupação é menos pronunciada em áreas onde o recurso ainda é relativamente produtivo. Pode ser importante investigar isso para determinar o quão fácil ou difícil será fazer a comunidade reconhecer o problema.
- Outros significantes de identidade - esta é uma área onde o isolamento de uma área, cultura ou contexto pode afetar significativamente se os pescadores em uma comunidade podem responder ou não a certos sinais. Isso pode ajudá-lo a decidir se há elementos que valem a pena incorporar em sua campanha, como símbolos de orgulho regional ou nacional, envolvimento de crianças ou líderes religiosos, etc.

Recursos

- Percepções consolidadas dos países do Pesca Para Sempre
- Análise de campanhas anteriores da Rare (se relevante)
- Amostra de planilhas COMPREENDER de países sobre comportamentos não essenciais (C3 ou Nosso Peixe talvez)

CAIXA: Engajando parceiros durante a fase de caracterização

Você descobrirá que, embora possam ter trabalhado com pesca artesanal por anos, muitos funcionários de escritórios do governo, instituições acadêmicas e outras ONGs geralmente não estão familiarizados com a pesquisa comportamental e, muitas vezes, dão boas-vindas à oportunidade de descobrir novas percepções sobre as comunidades com as quais estão trabalhando. A caracterização do perfil oferece uma oportunidade de recrutar ajuda extra enquanto se aprofunda a compreensão do público por parte de seus parceiros. Procure pessoas que sejam naturalmente curiosas, que gostem de falar com as pessoas e que sejam boas em fazer os outros se sentirem à vontade. Reúna uma pequena equipe que possa ser treinada nas técnicas de facilitação mais comuns e faça os primeiros conjuntos de grupos de foco ou entrevistas juntos, de forma que eles possam observar e praticar. (ETC.)