



# Guia de **Comunicação Estratégica**

para a Integridade  
da Informação sobre  
Mudança do Clima



# Introdução

## **A crise climática também é uma crise de informação.**

Quem conta o problema, escolhe as soluções que chegam ao público e define o ritmo político das respostas.

A **Rede de Parceiros pela Integridade da Informação sobre a Mudança do Clima (RPIIC)**, articulada pelo Governo Federal, sociedade civil e academia, foi lançada em 2025 como parte de uma iniciativa global liderada pela ONU, UNESCO e **Brasil**. Nossa busca é atuar em conjunto na promoção de um ecossistema informacional mais confiável e qualificado sobre o clima.

O objetivo é **fortalecer a integridade da informação e qualificar o debate público**, enfrentando a desinformação e, ao mesmo tempo, ampliando a confiança da sociedade na ciência, nas instituições e nas soluções climáticas necessárias para garantir o futuro do Brasil e do planeta.

Este guia foi desenvolvido no âmbito do **Eixo 2: Comunicação Estratégica da RPIIC**. Ele reúne diretrizes práticas de comunicação, baseadas em estudos, grupos focais e análises de discurso, para orientar a forma como falamos sobre a crise climática e seus impactos.

O propósito é oferecer **referências comuns e estratégias eficazes** para comunicar o tema de forma clara, mobilizadora e socialmente relevante, fortalecendo a integridade da informação como pilar central da ação climática.



## **O que este guia é**

- \* Um roteiro narrativo comum para organizações, comunicadores e instituições parceiras.
- \* Um mapa de temas, mensagens e formatos que ampliam o alcance da comunicação sobre clima.
- \* Um protocolo mínimo de resposta rápida à desinformação, com foco na prevenção e coordenação.

## **Para quem escrevemos**

- \* Comunicadores populares, criadores, coletivos locais e mídias independentes.
- \* Pesquisadores e porta-vozes institucionais que precisam traduzir achados em linguagem pública.
- \* Gestores públicos e organizações da sociedade civil que atuam em políticas de adaptação, mitigação e justiça climática.

## **Qual é a entrega**

Ao longo do documento, você encontrará sugestões de enquadramento, estratégias narrativas e orientações práticas sobre como comunicar a respeito do clima com impacto – da escolha das palavras à construção de histórias que conectam.

A proposta é simples: fortalecer a comunicação sobre o clima no Brasil, construindo repertórios comuns entre organizações, comunicadores e parceiros. Queremos falar com mais gente, com mais clareza e com mais potência, sem perder o rigor e a urgência que o tema exige.

**Vamos ao trabalho!**



# 1. O Problema: Clima e Desinformação

As mudanças climáticas já fazem parte da vida cotidiana dos brasileiros: no calor que interrompe o sono, na comida que fica cada vez mais cara, nas chuvas que desalojam famílias. Mas, mesmo com a crise tão próxima, a percepção pública sobre o tema permanece limitada e desigual.

Uma pesquisa nacional da Tereos realizada pelo Datafolha<sup>1</sup> em 2025 evidencia o desafio: **34% dos brasileiros afirmam não saber o que são mudanças climáticas**, proporção que chega a 54% entre as classes D e E. Ainda assim, três em cada quatro pessoas reconhecem que suas cidades não estão preparadas para enfrentar eventos climáticos extremos.

Esse contraste revela um ponto central: as pessoas sentem a crise no corpo e no bolso, mas não a reconhecem como um fenômeno político e coletivo. Populações periféricas e urbanas, povos e comunidades tradicionais e trabalhadores do campo e da cidade vivenciam diariamente esses impactos. E a pauta climática como é apresentada hoje ainda chega de forma técnica e distante.

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2025/02/mudancas-climaticas-e-aquecimento-global-ainda-sao-desconhecidas-por-34-dos-brasileiros.shtml>>.



Essa desconexão da percepção da população geral com a pauta abre espaço para narrativas manipuladoras, atravessadas por disputas de poder e interesses econômicos. A pauta climática tornou-se arena onde o negacionismo atua de forma organizada, uma estratégia deliberada, impulsionada por atores que lucram com a dúvida.

Na esfera política, o problema é frequentemente distorcido: muitas narrativas fazem parecer que proteger o meio ambiente é incompatível com gerar empregos ou garantir crescimento econômico. Essa inversão transforma a agenda climática em obstáculo, quando na verdade ela é condição para qualquer projeto de futuro viável. Ao simplificar problemas complexos e dialogar com o desejo por soluções imediatas, tais narrativas cultivam um sentimento difuso de impotência que desmobiliza e adia a ação.

O desafio, portanto, é duplo:

- **Proteger o espaço público da manipulação**, fortalecendo a integridade da informação sobre mudança do clima e meio ambiente.
- **Reconectar a pauta climática à vida real**, com narrativas que falem de forma direta, emocional e acessível sobre o que está em jogo.

**Sem informação íntegra, não há política climática possível nem esperança coletiva de transformação.**

## 2. A Virada: Comunicação como Ação Climática

Comunicar sobre clima não é apenas traduzir dados ou divulgar alertas – é disputar sentidos. **A forma como o problema é contado define se ele gera engajamento ou indiferença**, esperança ou paralisia. Quando bem feita, a comunicação climática não é acessório: é infraestrutura da ação.

As conversas sobre meio ambiente deixaram de ser restritas a especialistas e passaram a ocupar o cotidiano das pessoas: nos noticiários, nas redes e, cada vez mais, nas próprias experiências. O desafio é transformar essa percepção em mobilização duradoura, conectando a urgência do tema ao desejo por estabilidade, qualidade de vida e futuro.

Comunicar bem sobre o clima é **reconhecer que emoção e razão andam juntas**, criando pontes entre o conhecimento técnico e as histórias que revelam o impacto real da crise. Essa virada exige que o campo climático fale não apenas sobre o que está acontecendo, mas **sobre o que ainda é possível fazer**. Mostrar soluções, alternativas e políticas concretas pode transformar a preocupação em ação. **A boa comunicação não apela à culpa nem ao pânico: convida à responsabilidade compartilhada e dá sentido à mudança.**





### 3.

# Estratégias de Comunicação

As estratégias reunidas neste bloco partem de estudos, grupos focais e aprendizados de organizações que compõem o eixo de Comunicação Estratégica da Rede de Parceiros pela Integridade da Informação sobre a Mudança do Clima. O objetivo é oferecer orientações que qualifiquem o debate público, fortaleçam a confiança na informação e ampliem o engajamento com a agenda climática.

Mais do que reagir à desinformação, essas estratégias atuam de forma propositiva: buscam fazer a informação circular com clareza, credibilidade e conexão emocional, tornando o tema compreensível e relevante para diferentes públicos. São diretrizes práticas para quem comunica sobre clima no dia a dia – de organizações e instituições públicas a coletivos e criadores de conteúdo.

Este é um material vivo, que reúne o que aprendemos até aqui sobre como comunicar sobre o clima com impacto e integridade. Ele nasce da troca entre diferentes experiências e visões, e seguirá se transformando conforme novas práticas e aprendizados surgirem.



**A seguir,  
os princípios  
e estratégias  
concretas  
para colocá-los  
em prática.**

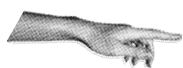
### 3.1.

## Comece de onde as pessoas estão

Antes de falar sobre clima, escute o que o clima já significa para as pessoas.

As pessoas já vivem a crise climática, mesmo quando não a nomeiam assim. A comunicação deve **construir pontes entre o que se sente e o que se entende**.

Falar de clima é falar de **vida prática** – do verão que está cada vez mais quente, do preço da comida, da falta d'água, da cidade que alaga. Quando partimos dessas experiências, o tema ganha materialidade, concretude, identificação e sentido político.



### Como fazer

- **Parta do que é vivido.** Use situações reconhecíveis e próximas da realidade do público.
- **Fale de efeitos, não de conceitos.** “Enchentes” é mais compreensível do que “eventos climáticos extremos”.
- **Valorize o presente.** Mostre o que pode ser feito hoje – não apenas o que deve mudar no futuro.
- **Adapte a linguagem ao território ou maretório.** Uma seca no sertão e um temporal em São Paulo exigem enquadramentos diferentes.
- **Combine dados com histórias.** Não descarte os números, mas use-os para complementar sua narrativa.



### Exemplos práticos

Em vez de “mudanças climáticas aumentam a vulnerabilidade urbana”, diga:

“As chuvas estão ficando mais fortes e o esgoto não dá conta – por isso tanta gente tem perdido tudo em enchentes.”

Em vez de “segurança alimentar e produção local”, diga:

“O clima está mudando e o preço da comida muda junto. Garantir alimentos plantados perto da gente é garantir comida no prato.”

Em vez de “transição energética”, diga:


“Ninguém aguenta mais pagar caro na conta de luz e ficar sem energia quando chove. Apostar em energia renovável é economizar e criar emprego.”

## 3.2.

### Crie vínculo antes de explicar

A forma como as pessoas se informam mudou, e a disputa por atenção nunca foi tão acirrada. Nas redes, cada mensagem compete com uma avalanche de estímulos: tragédias, memes, desabaços, dancinhas, indignação. Nessa batalha, não adianta falar mais alto – é preciso **despertar algo nas pessoas**.

Falar sobre o clima, nesse contexto, é competir por segundos de atenção em meio a um feed que muda a cada deslizar de dedo. As pessoas não se engajam porque compreendem um problema, e sim porque se conectam com ele. **Quando uma história provoca alguma emoção forte, ela deixa de ser informação e se transforma em causa.**



Quem consegue conquistar a atenção, domina a narrativa.

#### Como fazer



- **Use o humor como porta de entrada.** Ironia e leveza são estratégias eficazes para temas complexos, especialmente quando a exaustão é o estado emocional dominante.
- **Crie narrativas, não comunicados.** Histórias têm conflito, personagem e transformação, tudo o que o cérebro humano reconhece e lembra.
- **Mostre o impacto humano.** Dados ganham vida quando têm rosto, voz e consequência. Coloque as pessoas que vivem na região como protagonistas da mensagem.
- **Misture forma e conteúdo.** Um meme bem feito pode valer mais que um infográfico: o formato certo é parte da mensagem.



## Exemplos práticos

“A campanha ‘**Verificado pelo Clima**’ criou uma rede global de jovens no TikTok para **desmentir boatos sobre aquecimento global**. A campanha alcançou mais de 280 milhões de visualizações.”



ONU / Purpose



O adolescente que salvou praça em BELÉM

“**João Victor**, 16 anos, viu uma **praça tomada pelo lixo em Belém** e mobilizou os moradores para limpá-la. Um ano depois, o espaço virou símbolo da comunidade e inspiração para outras cidades.”

BBC News Brasil

“Durante as enchentes no **Rio Grande do Sul**, um vídeo de um **bombeiro salvando um cachorro** viralizou e arrecadou milhões em doações para ajudar as vítimas da tragédia.”

O Globo

### 3.3.

## Fale de soluções, não só de problemas

A comunicação sobre o clima costuma parar no diagnóstico. E, quando tudo parece perdido, o que sobra é o cansaço.

Falar de soluções não é negar a gravidade da crise, mas mostrar que **agir é possível e vale a pena**. Esperança, nesse contexto, não é otimismo vazio: é estratégia de mobilização e imaginação política. Ela é o antídoto para a desesperança fabricada pelo excesso de tragédias compartilhadas.

Em vez de repetir o colapso, é preciso reacender o desejo de futuro, mostrando as cidades que resistem, as ideias que florescem e as pessoas que insistem em mover o mundo alguns centímetros adiante. O público se envolve mais quando a comunicação devolve o que a crise tenta roubar: **a sensação de que ainda há futuro.**

Martin Luther King tinha um sonho, não uma reclamação.

## Como fazer



- **Mostre o que já está acontecendo.** Dê visibilidade a políticas, tecnologias e práticas locais que funcionam, mesmo em pequena escala.
- **Evidencie o ganho social, não apenas ambiental.** Falar de clima é falar de saúde, emprego, comida, moradia, energia e transporte.
- **Dê rosto às soluções.** Pessoas mudam comportamentos quando veem outras pessoas agindo. Histórias verdadeiras ajudam a traduzir e inspirar.

## Exemplos práticos



### Um pacto pelo futuro

Na COP30, o Brasil criou o **Fundo Florestas Tropicais para Sempre**, que pretende captar US\$10 bilhões para proteger a Amazônia e outras florestas tropicais. É uma política de longo prazo que coloca o país no centro da transição climática global.

### O cientista que reinventou o plástico

Na UFRRJ, o pesquisador **José Thomaz** desenvolveu um bioplástico feito de batata-doce e babosa que se decompõe em 120 dias e vira adubo – uma solução com potencial de transformar um dos maiores problemas ambientais do mundo.



### A indígena que fez o mundo ouvir a floresta

**Alessandra Korap Munduruku** enfrentou mineradoras e liderou a luta pela proteção do território de seu povo. Em 2023, foi reconhecida com o Prêmio Goldman de Meio Ambiente, considerado o *Nobel da Ecologia*. Sua vitória mostrou que a força da floresta também é a força de quem vive nela.





## 3.4.

# Evite a armadilha do alerta constante

Quando tudo é urgente,  
nada é urgente.

Durante anos, a comunicação climática apostou na estratégia do alerta para chamar atenção e deixar claro a urgência do tema. Mas o medo e a culpa têm efeito curto: paralisam mais do que mobilizam. A repetição de mensagens catastróficas acabaram por gerar um sentimento difuso de **ansiedade climática**, onde as pessoas até percebem a gravidade da crise, mas não enxergam onde podem agir.

Quando o problema parece terrível e inalcançável, o clima vira mais um peso num cotidiano já cheio. O resultado não é engajamento, mas afastamento. Por isso, evitar catastrofismos constantes não significa minimizar a crise, e sim criar condições reais para participação.



### Como fazer

- **Substitua “você precisa” por “nós podemos”.**  
O senso de pertencimento engaja mais que o de obrigação. Senso de pertencimento tem sido, vale ressaltar, uma das maiores armas dos negacionistas e conspiracionistas.
- **Demonstre caminhos coletivos.**  
Reforce que soluções climáticas dependem de políticas públicas, empresas, governos e comunidades – não só de escolhas individuais.
- **Reconheça o cansaço.**  
Validar o sentimento das pessoas reduz a resistência e abre espaço para diálogo.
- **Mostre mudanças que aliviam a vida, não que cobram sacrifício.**  
Mobilização nasce quando a transformação parece melhorar a rotina, não piorá-la.

## Exemplos práticos

Em Sobral (CE), o **projeto de escolas sustentáveis** instalou hortas, captação de água e energia solar – uma experiência que virou orgulho local.

**Prevenir é mais fácil do que reconstruir:** a adoção de sistemas de alerta precoce em cidades da Bahia reduziu perdas materiais e salvou vidas, mostrando que adaptação climática tem impacto direto no cotidiano.

“A campanha **‘Sou Amazônia’** mostrou moradores e produtores locais falando sobre suas práticas sustentáveis, inspirando outras comunidades.”

“O programa **‘Recicla SP’** adotou o lema ‘Cuidar da cidade é cuidar da gente’, trocando o tom de cobrança por empatia e mobilização.”



## 3.5.

# Garanta a integridade da informação



Informação confiável não compete com desinformação – compete com a desconfiança.

No debate climático, o maior obstáculo não são apenas as mentiras que circulam, mas **a crise de confiança** que as sustenta. Se o público não confia na fonte, o conteúdo (mesmo correto) perde efeito. **Integridade da informação, aqui, não é só checar fatos: é construir coerência, transparência e previsibilidade ao longo do tempo.**

A desinformação prospera onde há dúvida, ruído e opacidade. A informação íntegra prospera onde há clareza, escuta e consistência. E entre esses dois ambientes existe um ponto decisivo: **quem chega primeiro molda o sentido do debate.**



### Como fazer

- **Seja específico, não genérico.** Diga o que se sabe, o que não se sabe e o que está sendo investigado. A transparência reduz boatos.
- **Antecipe dúvidas reais.** Desinformação sempre ocupa espaço que a comunicação não preenche. Explique antes que alguém distorça.
- **Responda em rede, não sozinho.** Múltiplas vozes dizendo a mesma coisa, de formas diferentes, são mais eficazes que um único desmentido oficial. Coordenação é parte da integridade.
- **Reforce consistência ao longo do tempo.** A confiança nasce do conjunto, não de uma peça isolada.



### Exemplos práticos

A campanha “**Fumaça Zero**”, no Acre, explicou de forma simples a diferença entre queimada controlada e incêndio criminoso, evitando pânico e fortalecendo o entendimento público.





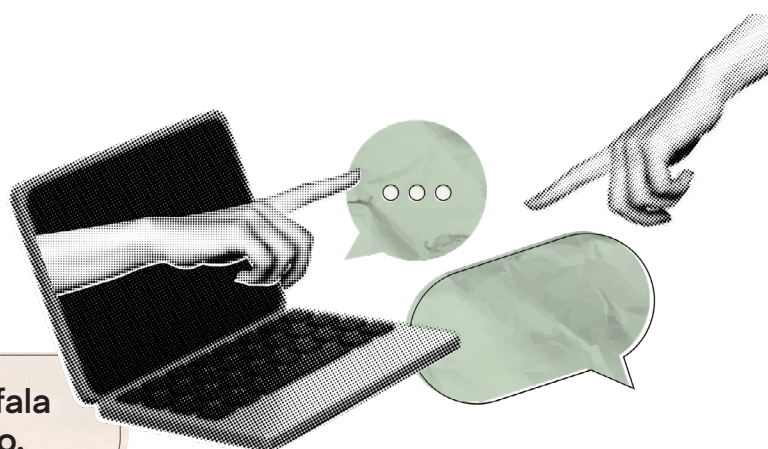
**Alertas de qualidade da água em Pernambuco,** que passaram a adotar comunicação acessível, mapas interativos e instruções práticas – reduzindo boatos locais e ampliando confiança nas instituições.

**Painéis de “informação do dia” usados pelo INMET em ondas de calor:** diretos, visualmente claros e compartilháveis, ajudando a população a entender níveis de risco e cuidados.

## 3.6.

# Escolha as vozes certas para cada público

Numa era de desconfiança, quem fala importa tanto quanto o que é dito.



A disputa climática não acontece só nos argumentos, mas também na relação de confiança entre quem fala e quem escuta. O mesmo dado, dito por pessoas diferentes, pode produzir efeitos completamente opostos.

Nas redes, sobretudo, a credibilidade não se transfere automaticamente de instituições para o público: ela circula por meio de vínculos, afetos e pertencimentos. É por isso que cientistas populares, influenciadores, artistas e lideranças comunitárias são agentes fundamentais para a integridade da informação sobre o clima.

## Como fazer



- **Identifique quem já é referência para aquele público.**

Nem sempre é o especialista mais renomado, mas alguém da comunidade, um professor local, uma enfermeira, um líder religioso, um criador regional.

- **Use a diversidade de vozes de forma estratégica.**

Cientistas explicam com rigor; artistas ampliam alcance; jovens influenciadores traduzem; lideranças locais legitimam; comunicadores populares aproximam. Cada um cumpre um papel distinto.

- **Apoie porta-vozes com informação qualificada.**  
Eles não precisam virar especialistas, mas precisam ter segurança para transmitir a verdade.
- **Cultive relações contínuas, não só em crises.**  
A confiança se constrói antes da emergência. Rede de mensageiros só funciona quando já existe vínculo.



## Exemplos práticos

### Anitta e o PL da Devastação

Anitta denunciou o PL da Devastação nas redes, explicou seus impactos e convocou seguidores a pressionar os deputados. O **engajamento explodiu** e o debate ganhou visibilidade nacional.

### Raull Santiago mobilizando sobre clima nas periferias

**Fundador do Papo Reto e do Instituto Movimentos**, Raull integra pautas climáticas ao cotidiano das favelas – calor extremo, enchentes, falta d’água.

### Lideranças comunitárias na Amazônia

Em regiões vulneráveis à desinformação sobre fiscalização, **comunicadores locais gravaram vídeos desmontando boatos** sobre “invasões” e “fiscalização falsa”, com alcance maior que notas oficiais.



## 3.7. Desarme fake news

Boatos sobre clima exploram medos reais, como perda de renda, insegurança urbana, aumento do custo de vida, e se aproveitam de momentos de crise para oferecer explicações rápidas, geralmente falsas, mas emocionalmente satisfatórias.

Pesquisas internacionais de combate à desinformação mostram que **corrigir não basta**: o cérebro tende a lembrar mais da mentira do que da correção. Por isso, enfrentar *fake news* exige outra abordagem: **prevenir, contextualizar e explicar o mecanismo da manipulação**, em vez de apenas negar o conteúdo.

Quando o público entende como e por que certos boatos aparecem, eles perdem força. Combater desinformação é menos sobre refutar e mais sobre **imunizar**, criando entendimento antes que a mentira encontre terreno para crescer.

### Como fazer



- **Antecipe o que será distorcido.**

Desinformação tem padrão: manipula números, recorta vídeos, cria falsos especialistas. Quando você expõe o método, não apenas alega que está errado, mas desarma a narrativa.

- **Traga contexto que faça sentido imediato.**

A ausência de contexto é o que dá força ao boato. Explicar quem se beneficia da confusão, qual é a motivação recorrente e que tipo de conteúdo costuma viralizar em momentos similares ajuda o público a reconhecer padrões.

- **Corrija sem repetir a mentira.**

O efeito de familiaridade é real: repetir o boato dá mais força a ele. Foque na informação correta, não no conteúdo falso.

Toda desinformação começa com uma pergunta não respondida.



- **Use formatos que circulam.** Uma explicação clara, simples e visual quase sempre tem mais impacto do que uma nota oficial. Vídeos curtos, posts com linguagem simples e pessoas confiáveis respondendo a dúvidas reais funcionam melhor porque se adaptam ao ecossistema das redes.



## Exemplos práticos

### Monitoramento e checagens durante as enchentes do RS

Agências de verificação como **Aos Fatos** e **Agência Lupa** desmentiram **vídeos falsos** e explicaram como conteúdos de 2017 e 2021 estavam sendo reaplicados.

### Sabesp e a resposta a boatos sobre “água contaminada” no verão de 2023

Circulou um áudio viral dizendo que a água da Sabesp “estava envenenada”. A resposta foi rápida: **vídeos explicativos + visita de jornalistas às estações + dados transparentes**. O rumor morreu em 48h.

### Campanha #ClimateCounts da ONU no Brasil

Lançada para **combater a desinformação climática**, a campanha apresenta **30 fatos científicos sobre o clima** acompanhados de visuais impactantes para rebater narrativas falsas antes que se espalhem, usando as redes sociais para antecipar e desarmar boatos comuns.



# Este guia não termina aqui



A comunicação sobre clima vai continuar mudando conforme novas pesquisas surgem, as narrativas se transformam e os desafios se tornam mais complexos. O que funciona hoje talvez precise de outro formato amanhã. E é justamente por isso que este guia não é um manual fechado, mas um ponto de partida.

A integridade da informação é um trabalho contínuo e coletivo. Cada comunicador, cada organização, cada liderança comunitária que compartilha uma informação, que traduz uma política pública, que responde a uma dúvida real, que ocupa o feed com clareza e responsabilidade, amplia o alcance desse esforço.

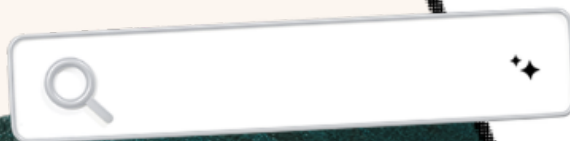
Se chegamos até aqui, é porque entendemos que comunicar é parte do clima, tão essencial quanto ciência, política pública, adaptação e justiça. E o próximo passo depende de cada uma das pessoas que compõem esta rede.

Por isso, terminamos com um convite: que cada parceiro da rede use, teste, adapte, critique e melhore essas orientações. Que a gente circule o que funciona, descarte o que não funciona e mantenha abertas as portas para novas vozes, novas linguagens e novas estratégias. A comunicação climática só ganha escala quando vira prática compartilhada – e quando deixamos de atuar como ilhas isoladas para operar como um ecossistema coordenado.

## **Seguimos construindo. Seguimos aprendendo.**

E, principalmente, seguimos chamando: venha fazer parte dessa disputa com a gente.

Porque, quando muitas vozes falam juntas, a verdade ganha potência. E o futuro também.



Confira mais informações no Guia de  
Comunicação Climática do Ministério do  
Meio Ambiente e Mudança do Clima:

[guia-comunicacao-climatica.com.br](http://guia-comunicacao-climatica.com.br)

RESPONSÁVEIS E REALIZADORES

**brief**



**GREENPEACE**

SECRETARIA DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL



PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Moara Juliana e Júlia Cristofi