



PLANO DE COMUNICAÇÃO DA
RESTAURAÇÃO FLORESTAL
NAS BACIAS DOS
RIOS ITAÚNAS
E SÃO MATEUS



Coordenação

Invento Agência de Futuros

Design Daki

Colaboração

Câmara Técnica de
Restauração CBH Itaúnas

Câmara Técnica de Restauração
CBH São Mateus

Comitê da Bacia Hidrográfica
do Rio Itaúnas

Comitê da Bacia Hidrográfica
do Rio São Mateus

WRI Brasil

Fotos

Kika Gouvea

Filipi de Moraes (fotos drone)

Projeto gráfico

Néktar Design

**Elaborado entre fevereiro
e abril de 2021**

Este documento foi produzido no âmbito do projeto Pró-Restaura - Maximizando Oportunidades Econômicas em Escala para a Restauração de Paisagens e Florestas no Brasil e do projeto Acelerando Pioneiros na Implementação da Restauração, com apoio da Iniciativa Internacional de Proteção ao Clima (IKI), do Ministério Federal do Meio Ambiente, Proteção da Natureza, Construção e Segurança Nuclear (BMUB) da Alemanha e da Good Energies Foundation.



Ministério Federal
do Ambiente, Proteção da Natureza
e Segurança Nuclear



design **DAKI**

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.	4
2. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.	6
3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	8
4. PÚBLICOS-ALVO	9
5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO PRIORITÁRIOS.	11
6. DEFINIÇÃO CONCEITUAL DAS MENSAGENS	12
7. PROPOSTA DE AÇÕES	14
ANEXOS.	53
CRONOGRAMA.	61



1. APRESENTAÇÃO

Ao longo de 2020, o WRI Brasil, em parceria com o Instituto Internacional para a Sustentabilidade (IIS), o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Itaúnas (CBH Itaúnas) e o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Mateus (CBH São Mateus), elaboraram, de forma integrada e participativa, o documento *Planejamento da Restauração nas bacias dos Rios Itaúnas e São Mateus*. Esse planejamento traz um conjunto preliminar de objetivos, ações e atividades que fortalecem a estratégia para continuidade da agenda da

restauração nas Bacias Itaúnas e São Mateus. O primeiro desses objetivos é “estabelecer programa de comunicação/sensibilização” a partir da elaboração de um plano de comunicação a fim de definir meios de divulgação das ações da restauração florestal no território.

O presente documento apresenta o Plano de Comunicação da Restauração Florestal das Bacias dos Rios Itaúnas e São Mateus, resultado de um processo colaborativo coordenado pelas consultorias



Invento Agência de Futuros e Design Daki, com a participação dos membros das Câmaras Técnicas de Restauração e dos Comitês das Bacias Hidrográficas dos Rios Itaúnas e São Mateus. Previsto para ser implementado em dois anos, este Plano de Comunicação adota como linha mestra a necessidade de sensibilizar, informar e mobilizar os diferentes atores ligados à restauração florestal nas bacias para a ampliação da consciência e do repertório prático sobre o tema.

No momento em que concluímos este Plano de Comunicação, o Brasil e o Espírito Santo enfrentam a fase mais crítica da pandemia de Covid-19, com a intensificação das recomendações de isolamento social. Por isso, as ações propostas para o Ano 1 são desenvolvidas no ambiente virtual e ações presenciais são propostas apenas para o Ano 2, considerando haver "então" um contexto de vacinação massiva da maior parte da população do território. Além disso, as ações têm diferentes ordens de grandeza de custo, possibilitando sua implementação em diferentes cenários de disponibilidade financeira, e, embora sejam complementares e se potencializem mutuamente, são independentes, podendo ser executadas em qualquer combinação.

Nas próximas seções, a apresentação do plano passa por seu processo de criação, pelos objetivos, públicos-alvo, canais de comunicação prioritários e definição conceitual das mensagens. Passa ainda pela apresentação e detalhamento de cada uma das ações propostas e, finalmente, pelo cronograma de implementação e pela estimativa de custos.





2. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Este Plano de Comunicação foi desenvolvido de forma colaborativa com as Câmaras Técnicas de Restauração e com os membros dos Comitês das Bacias Hidrográficas dos Rios Itaúnas e São Mateus (CBHs). As câmaras técnicas atuaram como fórum de acompanhamento do desenvolvimento das atividades e de discussão das entregas preliminares. As plenárias dos CBHs atuaram como fórum de aprovação das entregas preliminares e finais.

A primeira reunião com as câmaras técnicas dos CBHs teve o intuito de apresentar os objetivos de comunicação geral e específicos e validar a proposta de governança do processo de elaboração do plano de comunicação. Em seguida, foram realizadas três reuniões de diagnóstico: uma com membros de cada CBH e outra com atores locais específicos que não estavam plenamente contemplados nos outros grupos.



Além disso, para alcançar representantes de públicos que não puderam estar nas reuniões, foi realizada uma sondagem on-line por meio de um formulário de pesquisa.

As reuniões de diagnóstico tiveram o propósito de explorar a visão e a compreensão dos públicos sobre a restauração florestal, identificar os meios de comunicação mais utilizados por eles e mapear de que forma poderiam contribuir com este plano.

Instituições consultadas durante o processo de elaboração do plano de comunicação	
Órgãos públicos	Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Iema), Secretarias Municipais de Meio Ambiente, Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper) e Agência Estadual de Recursos Hídricos (AGERH)
Instituições de ensino atuantes no território	Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes) e Multivix
Sociedade civil	Associação Empresarial do Litoral Norte do Espírito Santo (Assenor), Sindirochas Espírito Santo, Igreja Católica e produtores rurais de pequeno e médio porte da região, Sindicatos rurais, Movimento Sem Terra (MST) e Associação dos Irrigantes do Estado do Espírito Santo (Assipes)

O resultado do diagnóstico, as mensagens-chave de comunicação e os públicos estratégicos foram apresentados em reuniões intermediárias. Ao final do processo, foram divulgados os planos de comunicação preliminares, com a definição das ações, objetivos e cronograma, e o plano de comunicação final, com o detalhamento de ações aprovadas, possíveis parceiros, riscos,

obstáculos e dificuldades, ações de mitigação dos riscos, indicadores e estimativa de orçamento.





3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos que norteiam este Plano de Comunicação foram derivados dos fatores-chave de sucesso apontados no *Planejamento da Restauração das Bacias dos Rios Itaúnas e São Mateus*. São eles:

- Sensibilizar os públicos para a relevância da restauração florestal, enfatizando seus benefícios, esclarecendo e incentivando diferentes formas de participação;
- Proporcionar acesso a informações técnicas sobre restauração florestal e normas a ela relacionadas;
- Proporcionar acesso a informações sobre alternativas de geração de renda a partir do reflorestamento;
- Proporcionar acesso a informações consolidadas sobre dados, atores e soluções disponíveis no território;
- Fomentar a formação de rede de troca de informações;
- Divulgar casos de sucesso de RPF implementados, destacando seus benefícios para incentivar a mudança.





4. PÚBLICOS-ALVO

Os públicos prioritários foram identificados entre os componentes da rede de atores relacionados à RPF no território, mapeados no *Planejamento da Restauração das Bacias dos Rios Itaúnas e São Mateus*. Eles foram divididos em três grupos.

4.1 Executores

São os responsáveis pela gestão de áreas de produção rural no território e podem tanto impulsionar a mudança quanto representar

resistência a ela. Para este público, as ações de comunicação devem prioritariamente mobilizar para a ação. Fazem parte deste grupo:

- Produtores rurais (grandes, médios e pequenos);
- Comunidades locais de quilombolas;
- Ribeirinhos;
- Assentamentos rurais;
- Federações sindicais de produtores rurais e agricultores familiares.





4.2 Facilitadores

São os atores que possuem ativos relevantes para a implementação da RPF no território, sejam eles recursos físicos, financeiros e/ou competências. Para este público, as ações de comunicação devem prioritariamente aprofundar o conhecimento sobre a RPF e facilitar a formação de redes. Fazem parte deste grupo:

- Comitês de bacias hidrográficas;
- Setor público nos níveis municipal, estadual e federal;
- Organizações não governamentais voltadas para a temática socioambiental;
- Empresas executoras ou financiadoras da restauração florestal;
- Bancos públicos e privados, nacionais e internacionais;

- Instituições de ensino técnico e Instituições de Ensino Superior (IES);
- Viveiros.

4.3 Incentivadores

São os habitantes dos territórios, a sociedade de forma geral. Para este público, as ações de comunicação devem prioritariamente estimular a consciência ambiental, a valorização e a aquisição de produtos das cadeias produtivas da RPF. Fazem parte deste grupo:

- Estudantes de ensino fundamental e médio;
- Associações comunitárias e setoriais, igrejas, centros culturais;
- Organizações não governamentais em geral.





5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO PRIORITÁRIOS

A partir do diagnóstico realizado, foram identificados os canais prioritários para a comunicação no território.

- **Internet:** alta penetração nos públicos-alvo, com acesso principalmente pelo telefone celular. Podem ser explorados meios como sites de notícias, jornais digitais, sites oficiais de órgãos governamentais, sites de referência na temática ambiental, grupos de aplicativos mensageiros, como WhatsApp, rádios on-line e mídias sociais, como Instagram, YouTube, Facebook e TikTok.
- **Rádio:** alta penetração nos públicos-alvo, alcançando áreas remotas, inclusive aquelas com conexão precária à internet. Podem ser explorados meios como rádios comunitárias, rádios poste e rádios comerciais atuantes no território.
- **Outros meios:** também foram apontados como meios de comunicação os espaços já frequentados pelos públicos, como dioceses, igrejas, sedes de sindicatos rurais e associações comunitárias.





6. DEFINIÇÃO CONCEITUAL DAS MENSAGENS

A partir do diagnóstico realizado, foram identificados dois conjuntos de mensagens-chave para as ações de comunicação: o primeiro com foco nas razões para restaurar

(por que fazer) e o segundo com foco na viabilização das práticas de restauração florestal no território (como fazer).



Por que restaurar

Mensagem-chave

Restauração florestal é mais do que plantar árvore. É recuperar a vitalidade ambiental, econômica e social.

Aspectos da mensagem a serem explorados

- Floresta em pé é **recurso essencial**: garante a água, recupera o solo, recupera o clima, enriquece a biodiversidade.
- Floresta em pé é **produtiva**: diversifica a produção e aumenta a geração de renda.
- Floresta em pé é **resgate de saberes**: valoriza os saberes tradicionais, as práticas ancestrais e o conhecimento popular.
- Floresta em pé é **coletiva**: aumenta a conexão das pessoas com o ambiente em que vivem, estimula o senso de comunidade e de cuidado.
- Floresta em pé é **urgente**: a situação é crítica e todo mundo já está sentindo. A hora de mudar é agora.

Como restaurar

Mensagem-chave

Dá para fazer e você não está sozinho. Existe uma rede de apoio com informações, experiências e capacitações para ajudar você a participar.

Aspectos da mensagem a serem explorados

- **Dá certo**: há casos de sucesso nos territórios, com diferentes formas de fazer restauração.
- **Dá para começar pequeno**: existem soluções de curto, médio e longo prazos, mais simples e mais complexas. Cada ação conta e existe uma que se adapta mais a você, experimente.
- **Dá para fazer junto**: facilitamos o acesso aos esforços governamentais, institucionais, fontes de financiamento, redes de cooperação técnica e de troca de experiências. Incentivamos a valorização e a aquisição dos produtos que vêm da restauração florestal.





7. PROPOSTA DE AÇÕES

Ano 1

O diagnóstico de comunicação da restauração florestal no território aponta baixo conhecimento sobre o tema e sobre as formas de participação em suas ações, principalmente entre os públicos executores e incentivadores. Por isso, as ações propostas para o Ano 1 têm três focos:

- Sensibilização: por que fazer restauração florestal;
- Inspiração: dá certo e dá para fazer;
- Informação: como fazer restauração florestal.

Ano 2

Com o plano de ação para a restauração florestal em curso, levou-se em consideração um contexto de sensibilização básica para o tema e o início de implementação das primeiras iniciativas indicadas. Por isso, no Ano 2, além da continuidade dos focos do Ano 1, as ações agregam duas novas abordagens:

- Valorização dos produtos da restauração florestal;
- Reconhecimento das ações realizadas;
- Inspiração: dá certo e dá para fazer;
- Informação: como fazer restauração florestal.





As ações de comunicação detalhadas a seguir incluem a indicação de quando devem ser implementadas (Ano 1, Ano 2 ou ambos), sua descrição, objetivos e públicos-alvo, audiência, possíveis parceiros, riscos, obstáculos e dificuldades, ações de mitigação dos riscos, indicadores de resultado e estimativa de custos.



7.1 Sistema de identidade visual



Quando: Ano 1

Descrição: criação da marca (incluindo processo de *naming*), definição de famílias tipográficas, paleta de cores e sistematização das variações da marca (redução máxima, área de proteção, grid de construção, versões monocromáticas, positiva, negativa, outline etc.) em um manual de aplicação. As submarcas dos projetos também farão parte da identidade visual. Esta será uma atividade preliminar à composição da identidade visual, necessária para padronização visual da comunicação. Além das submarcas de projetos oriundos do plano de comunicação, outras organizações que já possuem legitimidade local por meio de atuação anterior – como o projeto *Rio Itaúnas Sempre Vivo* – podem assinar as ações como "parceiros semeadores" e atuar em conjunto na produção de conteúdos.

Objetivo: construção de identidade

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: não se aplica

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação e design
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado

Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento de agências de comunicação atuantes no local em parceria com CBHs e assessorias de comunicação dos órgãos públicos locais
- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final



- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final

Indicadores

- Cumprimento de prazo e custo planejados
- Entrega de acordo com critérios estabelecidos pelo briefing



7.2 Portal de restauração do norte do Espírito Santo



Quando: criação no Ano 1, atualização no Ano 2

Descrição: criação de site com informações sobre restauração florestal nas bacias dos rios Itaúnas e São Mateus, apresentando o que é restauração, seus conceitos gerais, legislação, CBHs, principais projetos desenvolvidos na região, modelos de restauração com potencial para geração de renda, por que e como fazer, vídeos e programas de rádio, contatos da rede de facilitadores locais (produtores, viveiros, apoio técnico e de negócios etc.). O site pode ter ainda uma plataforma colaborativa de mapeamento das iniciativas de restauração, onde os atores podem inserir suas informações e encontrar outros atores engajados na recuperação florestal.

Objetivo: ação de informação

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: 25.000 pessoas¹

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em produção de website
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais e empresas juniores de IES locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado
- Consolidação do conteúdo já existente sobre restauração no território para publicação no site
- Baixo engajamento no preenchimento do mapa

¹ A população envolvida com atividades agropecuárias na região nordeste do Espírito Santo é de 50 mil pessoas, de acordo com o Instituto Jones dos Santos Neves. Referência para o portal: atingir pelo menos 50% desse público.



Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento de agências de comunicação atuantes no local em parceria com CBHs e assessorias de comunicação dos órgãos públicos locais
- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final
- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final
- Envolver os CBHs na indicação dos conteúdos disponíveis e passíveis de serem apresentados no site
- Realizar ações específicas de mobilização e engajamento, aproveitando as outras ações de comunicação do plano

Indicadores

- Número de acessos ao portal (quanto mais, melhor)
- Tempo de permanência no portal (quanto mais, melhor)
- Número de atores do território cadastrados no mapa colaborativo (quanto mais, melhor)



7.3 Redes sociais Instagram e Facebook



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: criação e atualização de perfis no Instagram e Facebook para que sejam referências de informações atualizadas sobre as ações de restauração florestal no território.

Focos das mensagens

- Sensibilização sobre por que restaurar
- Informações sobre como restaurar
- Inspiração de iniciativas locais
- Divulgação de projetos e ações de restauração no território

Objetivos: ação de informação e sensibilização

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: 10.000 pessoas²

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em gestão de redes sociais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais e empresas juniores de IES locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado
- Aprovação morosa de conteúdos para publicação
- Dificuldade de resposta a questionamentos realizados pelas redes sociais

2 Referência temática: perfil *Árvore, Ser Tecnológico*, no Instagram (@arvoresertecnologico). Considerar alcance de público mais amplo nas redes sociais.



Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento pró-ativo de agências de comunicação locais e empresas juniores de IES locais
- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final
- Realizar planejamento mensal com conteúdos relevantes para publicação e processo de aprovação das postagens
- Elaborar documento com perguntas e respostas frequentes que possa nortear o relacionamento nas redes sociais e definir um interlocutor responsável por aprovar casos específicos de respostas aos comentários nessas redes

Indicadores

- Número de seguidores nos perfis das redes sociais (quanto mais, melhor)
- Engajamento com as postagens: curtidas, compartilhamentos e comentários (quanto mais, melhor)



7.4 Vídeo *Restaurando o futuro*



Quando: Ano 1

Descrição: vídeo com texto leve e envolvente, apontando os benefícios-chave da restauração florestal e conclamando o público à participação. O texto será dividido e cada trecho será lido por uma pessoa de credibilidade na comunidade (mestres da cultura popular, influenciadores locais, artistas, comerciantes, educadores, lideranças etc.).

Objetivos: ação de mobilização e envolvimento para lançamento e divulgação das redes sociais

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: aproximadamente 35.000 pessoas (estimativa de acessos nas redes sociais)³

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em produção audiovisual
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado
- Identificação de influenciadores locais relevantes
- Dificuldade de os influenciadores aceitarem gravar o texto sem custo

Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento de agências de comunicação atuantes no local em parceria com CBHs e assessorias de comunicação dos órgãos públicos locais

³ Como o conteúdo será veiculado nas redes sociais, no portal e no grupo de WhatsApp, a audiência é composta pela soma da estimativa de alcance desses meios.



- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final
- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final
- Contratar agência ou profissional com experiência no trabalho junto a influenciadores e com rede de contatos no território
- Envolver os CBHs no convite aos influenciadores, enfatizando a dimensão pública da causa, sua urgência e o papel positivo de suas participações nesta ação

Indicadores

- Visualizações do vídeo no canal do YouTube e nas redes sociais (quanto mais, melhor)
- Engajamento com as postagens: curtidas, compartilhamentos e comentários (quanto mais, melhor)



7.5 Vídeo *Restauração poética*



Quando: Ano 1

Descrição: pequenos vídeos de até um minuto com artistas e poetas populares locais, convidados a apresentar poesias e músicas criadas sobre a restauração florestal. Uma forma lúdica e atraente de abordar o tema com leveza e tom artístico, além de reforçar o legado cultural da floresta. As peças serão divulgadas nas redes sociais do projeto, portal e compartilhadas por WhatsApp.

Objetivos: ação de mobilização e envolvimento para lançamento e divulgação das redes sociais

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: aproximadamente 35.000 pessoas (estimativa de acessos nas redes sociais)⁴

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em produção audiovisual
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado
- Identificação de artistas e poetas locais relevantes
- Dificuldade de artistas e poetas aceitarem gravar o vídeo sem custo

Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento de agências de comunicação atuantes no local em parceria com CBHs e assessorias de comunicação dos órgãos públicos locais

4 Como o conteúdo será veiculado nas redes sociais, no portal e no grupo de WhatsApp, a audiência é composta pela soma da estimativa de alcance desses meios.



- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final
- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final
- Contratar agência ou profissional com experiência no trabalho junto às comunidades envolvidas
- Envolver os CBHs no convite aos artistas e poetas, enfatizando a dimensão pública da causa, sua urgência e o papel positivo de suas participações nesta ação

Indicadores

- Visualizações do vídeo no canal do YouTube e nas redes sociais (quanto mais, melhor)
- Engajamento com as postagens: curtidas, compartilhamentos e comentários (quanto mais, melhor)



7.6 Podcast e Rádio *Floresta em pé: o que eu ganho com isso?*



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: podcasts e programas de rádio de entrevistas com convidados diversos, abordando os benefícios (financeiros, ambientais, culturais etc.) da restauração florestal. Os convidados serão especialistas na área, pessoas com experiências bem-sucedidas, proprietários de viveiros, ativistas ambientais, mestres da cultura popular, influenciadores locais etc. Os programas poderão ser fragmentados, posteriormente, em pequenos áudios para WhatsApp e os conteúdos gerados poderão ser formatados como spots (chamadas publicitárias para rádio).

Objetivos: ação de informação, sensibilização e envolvimento

Público: executores

Audiência

- Grupo de WhatsApp: 200 membros no Ano 1
- Podcast: 100 inscritos no Ano 1
- Audiência estimada das 12 rádios comunitárias mapeadas no território: 36.000 pessoas
- Audiência estimada das redes de rádios comerciais no território: 400 mil pessoas⁵

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação especializados em produção de conteúdos de áudio

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Possível desconhecimento sobre o formato de podcast pelos públicos-alvo
- Formação do grupo exclusivo de WhatsApp
- Veiculação dos conteúdos nas rádios comunitárias locais

⁵ Referência do grupo de WhatsApp: rede política do MST. Alcance estimado das rádios comunitárias: 3 mil pessoas. Rádios comerciais: dados de audiência fornecidos pela Rádio Nova Onda, atuante no território com transmissão em rede a partir dos municípios de Linhares e Nova Venécia.



Ações de mitigação dos riscos

- Usar redes sociais e grupos de WhatsApp para divulgar o formato de podcast e orientar sobre como acessar e ouvir
- Mobilizar grupos de WhatsApp já existentes localmente (como os de sindicatos e igrejas, por exemplo) para divulgação dos áudios e do grupo exclusivo da Rádio Floresta
- Manter relacionamento frequente com as rádios comunitárias locais, de modo a garantir o envio dos áudios, monitorar a veiculação e capturar oportunidades de melhor adequação dos conteúdos

Indicadores

- Cumprimento do prazo de lançamento de podcasts, pílulas para WhatsApp e disponibilização de spots para rádios comunitárias (execução do plano)
- Número de participantes no grupo exclusivo de WhatsApp Rádio Floresta (quanto mais, melhor)
- Número de ouvintes dos podcasts (quanto mais, melhor)
- Número de spots veiculados pelas rádios comunitárias (quanto mais, melhor)
- Resultados de audiência das rádios parceiras (comunitárias e comerciais)



7.7 Encontros virtuais *A economia que cresce com a floresta*



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: série de dez encontros anuais (palestras) com o objetivo de abordar as possibilidades de geração de renda com a restauração florestal, trazendo convidados de outras regiões do estado e do Brasil com experiências bem-sucedidas em conjunto com representantes locais dos diversos públicos. Oportunidade para estabelecer e fortalecer as cadeias produtivas da restauração. Os conteúdos gerados podem ser formatados como *spots* e devem ficar disponíveis para consulta em canais de armazenagem de vídeo, como YouTube. No Ano 2, os temas devem ser planejados a partir das maiores dificuldades encontradas no Ano 1, do maior interesse e dos maiores desafios para a restauração florestal no território.

Os temas desses encontros virtuais devem abordar as tecnologias de restauração florestal que serão estimuladas no Plano de Ação.

Mês 1 – Sistema Agroflorestal (SAF)

Mês 2 – Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF)

Mês 3 – Recuperação de nascentes

Mês 4 – Produção de sementes

Mês 5 – Plantio comercial de espécies nativas

Mês 6 – Exploração de produtos não madeireiros: espécies frutíferas

Mês 7 – Exploração de produtos não madeireiros: plantas medicinais

Mês 8 – Exploração de produtos não madeireiros: plantas ornamentais

Mês 9 – Reserva Legal (RL): como cumprir a lei e gerar renda

Mês 10 – Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)

Objetivos: ação de informação, mobilização e envolvimento

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: 20 pessoas por encontro⁶

⁶ O público será dividido porque os encontros serão temáticos, com interesses específicos.



Possíveis parceiros

- Agências ou profissionais de comunicação
- Empresas juniores de IES locais
- Projetos de extensão de cursos de IES locais relacionados à restauração florestal
- Empresas de assistência técnica e extensão rural e organizações não governamentais que atuam no território

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade de seleção de boas práticas locais, regionais e nacionais que possam ser compartilhadas como referência
- Acesso precário à internet para participação nos encontros
- Baixa participação nos encontros

Ações de mitigação dos riscos

- Atuar em parceria com gestores do plano de ação da restauração florestal para identificar exemplos pioneiros no território e de outras regiões que possam ser aplicáveis localmente
- Incentivar reuniões locais para acompanhamento dos encontros em lugares com acesso à internet, como sedes dos sindicatos, de organizações comunitárias, ONGs ou igrejas

Indicadores

- Cumprimento da agenda dos encontros (execução do plano)
- Número de participantes dos encontros (quanto mais, melhor)
- Pesquisa de avaliação dos encontros (notas de 1 a 5 – quanto maior, melhor)



7.8 Newsletter



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: boletim mensal de atualização sobre o andamento das ações de restauração florestal, em formato gráfico (para envio por e-mail) e audiovisual (para envio por WhatsApp). Em conjunto com o boletim, será enviado um kit de postagens para as redes sociais a fim de facilitar que as entidades destinatárias compartilhem as informações a respeito da restauração.

Objetivo: ação de informação

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: pelo menos 100 inscritos no Ano 1, tais como membros de CBHs, órgãos ambientais, secretarias de comunicação, veículos de comunicação e escolas

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Lista de endereços de destinatários da newsletter tornar-se desatualizada (por exemplo, assessorias de comunicação locais)

Ações de mitigação dos riscos

- Manter contato frequente com destinatários, a fim de confirmar se os e-mails e as mensagens por WhatsApp estão sendo recebidos e lidos pelas pessoas pretendidas

Indicadores

- Número de contatos cadastrados para recebimento do boletim
- Porcentagem de abertura do e-mail (quanto mais, melhor)
- Número de respostas e comentários dos destinatários da divulgação por WhatsApp
- Número de notícias divulgadas por parceiros (assessorias de órgãos públicos, veículos e influenciadores locais)



7.9 Série de vídeos

Razões para restaurar



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: vídeos de até cinco minutos apresentando boas práticas e casos de sucesso em recuperação florestal e corpos hídricos, cadeias produtivas e usos da sociobiodiversidade nas bacias dos rios Itaúnas e São Mateus. Os vídeos serão postados no portal, nas redes sociais e enviados via WhatsApp. Há a possibilidade de buscar apoio da Rede Gazeta para inserção no *Jornal do Campo*. Sugere-se que os primeiros vídeos retratem e prestigiem as iniciativas pioneiras de restauração nesses territórios, assim como as atividades agroflorestais que devem ser as primeiras a serem implementadas.

Objetivos: ação de informação, mobilização e envolvimento

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: a audiência do *Jornal do Campo* (parceiro para veiculação) é de 52.944 pessoas no norte do Espírito Santo⁷

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em produção audiovisual que possam garantir qualidade passível de exibição em veículos de comunicação de massa
- Rede Gazeta (*Jornal do Campo*) para veiculação da série

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Entregas com qualidade aquém do resultado esperado
- Falta de interesse de emissoras de comunicação na veiculação do conteúdo

Ações de mitigação dos riscos

- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final

⁷ Fonte: área de negócios da Rede Gazeta, pesquisa Kantar Ibope.



- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final
- Promover reunião prévia com emissoras-alvo (por exemplo, Rede Gazeta – *Jornal do Campo*) com o objetivo de apresentar o conteúdo editorial pretendido e realizar ajustes de formato, se necessário

Indicadores

- Cumprimento de cronograma e custo de produção dos vídeos (execução do plano)
- Número de visualizações dos vídeos no canal do YouTube (quanto mais, melhor)
- Número de vídeos exibidos em canais de comunicação de massa (por exemplo, *Jornal do Campo*)



7.10 Formação para professores de ensino fundamental e médio



Quando: Ano 1

Descrição: ação de educomunicação baseada em kits e workshops orientados à preparação de professores para abordagem em sala de aula a respeito da restauração florestal sob uma visão ampla e interdisciplinar, reforçando os pontos da mensagem-chave de *Por que restaurar*. Nesta ação, haverá também a sugestão de atividades que poderão ser desenvolvidas com os alunos, incentivando o engajamento em outros projetos do plano de comunicação. No Ano 1, recomenda-se que a atividade seja a ação de sensibilização *Minha árvore ancestral* (próxima ação descrita). A realização da formação de professores deverá acontecer em parceria com as secretarias de educação e meio ambiente dos municípios que fazem parte das bacias.

Objetivos: ação de sensibilização e capilaridade

Público: incentivadores

Audiência: 300 professores (20 por município)⁸, o que corresponde a um alcance de pelo menos 9 mil alunos

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em educomunicação
- Secretarias municipais de educação

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade de articulação com as secretarias municipais de educação
- Dificuldade de implementação das ações em formato remoto, em caso de prolongamento da pandemia de Covid-19
- Baixo interesse dos professores pela formação

⁸ Realização de um workshop por município, formado por até 20 pessoas.

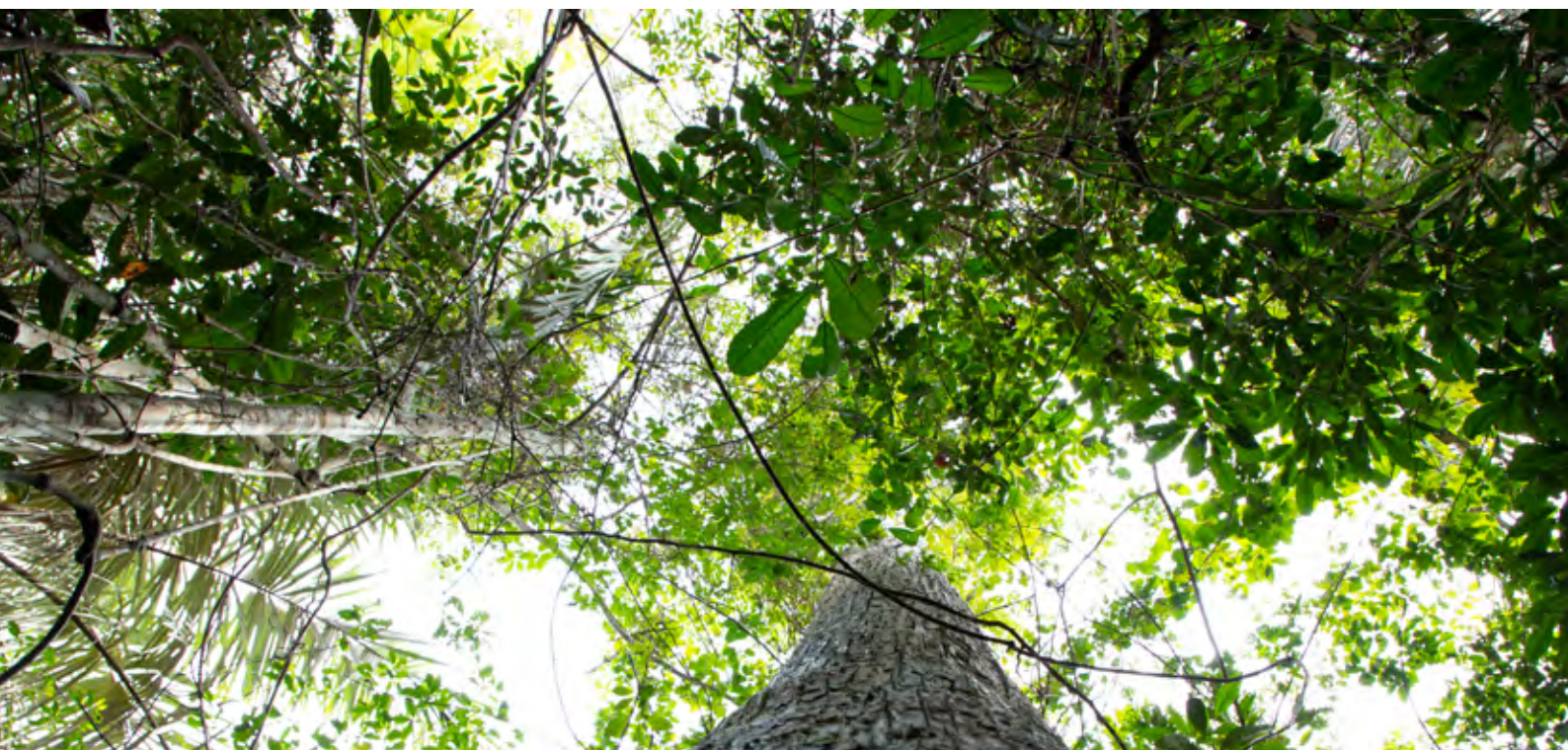


Ações de mitigação dos riscos

- Estimular a colaboração das Superintendências Regionais dos municípios para envolvimento das secretarias locais e integração com o planejamento de educação
- Desenvolver sugestões de atividades para o kit de modo que possam ser executadas autonomamente pelos alunos em suas casas ou com pouco suporte tecnológico, considerando, por exemplo, apenas o auxílio de um telefone celular
- Incluir o tema da restauração florestal no planejamento de formação regular dos professores

Indicadores

- Cumprimento de cronograma e custo de produção do programa de formação (execução do plano)
- Número de professores treinados (de acordo com a audiência pretendida)
- Número de ações implementadas em sala de aula (pesquisa ao final do Ano 1)



7.11 Ação comunitária *Minha árvore ancestral*



Quando: Ano 1

Descrição: A partir de uma provocação como “Por que a floresta faz parte da minha família?”, o público será convidado a criar uma postagem em suas redes sociais, contando sua história pessoal e familiar com a floresta, usando a hashtag #minhaarvoreancestral. Em parceria com a iniciativa privada, serão criadas pequenas praças (em locais escolhidos pela comunidade, incluindo-se áreas de nascentes e matas ciliares) onde se plantarão árvores com os nomes de ancestrais do participante, além de informações sobre a espécie. A praça pode receber, ainda, bancos e outros mobiliários com frases destacadas dos textos postados. Idealmente, a ação prevê a construção de praças em todos os 15 municípios que fazem parte do território. Entretanto, esse número pode ser flexibilizado em função da disponibilidade de recursos financeiros.

Objetivos: ação de mobilização e envolvimento

Públicos: facilitadores e incentivadores

Audiência: a ação atingirá a população dos municípios do território, uma vez que se trata de um local público, de livre circulação

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação com experiência em mobilização social e em produção de intervenções urbanas
- Prefeituras
- Empresas patrocinadoras

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Mobilização dos públicos do território para participação na ação
- Disponibilização de áreas públicas para construção da praça



Ações de mitigação dos riscos

- Divulgar ação de mobilização por meio de escolas (parceria com professores que passaram pelos workshops de formação), influenciadores locais e outras organizações representativas
- Realizar reuniões com as secretarias de meio ambiente locais a fim de identificar espaços urbanos onde seria possível instalar as praças. Apresentar opções para que a comunidade possa escolher o local de preferência

Indicadores

- Número de pessoas envolvidas na ação (envio de histórias)
- Número de praças implementadas



7.12 Projeto de extensão

Deixa eu te contar um caso



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: projeto de extensão interinstitucional em parceria com instituições de ensino técnico e superior para o registro textual e visual dos casos de sucesso de recuperação florestal. Os alunos selecionados podem receber bolsas trimestrais para elaboração dos casos. Anualmente, os casos relatados serão reunidos em edições do Guia Colaborativo da Restauração Florestal.

Objetivos: ação de informação e sensibilização

Públicos: facilitadores e executores

Audiência: serão impactados, diretamente, 24 alunos e 8 professores⁹. Os casos desenvolvidos serão disponibilizados no Portal da Restauração, com audiência estimada de 25.000 pessoas

Possíveis parceiros

- Instituições locais de ensino técnico e superior
- Agência de comunicação para definir, em parceria com profissional especialista em restauração florestal, o regimento do projeto

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Não disponibilização de bolsas por parte das instituições para o desenvolvimento do projeto
- Casos desenvolvidos com qualidade aquém do esperado

Ações de mitigação dos riscos

- Complementar ou suprir totalmente os recursos necessários para as bolsas por meio de patrocínio de empresas locais
- Incluir, no regimento do projeto, critérios de aceite dos casos apresentados ao final, condicionando o recebimento integral das bolsas à qualidade dos trabalhos

⁹ Foram mapeadas 8 instituições de ensino superior e técnico atuantes no território. A ação prevê a seleção de 1 professor e de 3 alunos por instituição, totalizando 8 professores e 24 alunos.



Indicadores

- Número de alunos selecionados
- Número de instituições envolvidas
- Número de professores orientadores
- Número de bolsas disponibilizadas
- Número de casos entregues



7.13 Projeto de extensão *Pesquisadores da floresta*



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: projeto de valorização da pesquisa sobre restauração florestal no território das bacias, de modo a reduzir as lacunas de informação existentes atualmente. Os alunos selecionados podem receber bolsas trimestrais para elaboração de artigos com os resultados de suas pesquisas. As pesquisas serão disponibilizadas no Portal da Restauração e comporão as edições anuais do Guia Colaborativo da Restauração Florestal.

Objetivos: ação de informação e sensibilização

Públicos: facilitadores e executores

Audiência: serão impactados, diretamente, 24 alunos e 8 professores¹⁰. Os casos desenvolvidos serão disponibilizados no Portal da Restauração, com audiência estimada de 25.000 pessoas

Possíveis parceiros

- Instituições de ensino técnico e superior locais
- Agência de comunicação para definir, em parceria com profissional especialista em restauração florestal, o regimento do projeto

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Disponibilização de bolsas por parte das instituições para desenvolvimento do projeto
- Artigos desenvolvidos com qualidade aquém do esperado

Ações de mitigação dos riscos

- Complementar ou suprir totalmente os recursos necessários para as bolsas por meio de patrocínio de empresas locais
- Incluir, no regimento do projeto, critérios de aceite dos artigos apresentados ao final, condicionando o recebimento integral das bolsas à qualidade dos trabalhos

¹⁰ Foram mapeadas 8 instituições de ensino superior e técnico atuantes no território. A ação prevê a seleção de 1 professor e de 3 alunos por instituição, totalizando 8 professores e 24 alunos.



Indicadores

- Número de alunos selecionados
- Número de instituições envolvidas
- Número de professores orientadores
- Número de bolsas disponibilizadas
- Número de artigos entregues



7.14 Guia colaborativo digital



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: publicação digital anual que reúne as produções do período advindas das diversas ações implementadas – pesquisas das instituições de ensino técnico e superior, atividades criadas em escolas de ensino fundamental e médio (desenhos, redações, fotos), poesias dos artistas populares locais, registros fotográficos da criação das praças da ação *Minha árvore ancestral*, casos de sucesso da restauração etc.. Seguindo o modelo Wiki, essa publicação será uma forma de sistematizar e disponibilizar ao público o andamento do processo de restauração.

Objetivos: ação de informação e envolvimento

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência

- Conteúdo a ser disponibilizado no Portal da Restauração, com uma audiência estimada de 25.000 pessoas
- Distribuição de 100 cópias impressas

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação e design
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Dificuldade na identificação de agências de comunicação locais
- Entregas de qualidade aquém do resultado esperado

Ações de mitigação dos riscos

- Realizar mapeamento de agências de comunicação atuantes no local em parceria com CBHs e assessorias de comunicação dos órgãos públicos locais
- Solicitar envio de portfólio e requisitos de experiência das agências no termo de referência para seleção final



- Exigir requisitos mínimos de qualidade no termo de referência para aprovação da entrega final

Indicadores

- Cumprimento de cronograma e custo de publicação (execução do plano)
- Número de acessos ao formato digital do guia
- Número de cópias impressas distribuídas



7.15 Selo *Produto da floresta*



Quando: Ano 2¹¹

Descrição: ação de reconhecimento dos atores que realizam restauração florestal e que fazem parte de sua cadeia produtiva. O objetivo é sensibilizar o consumidor final para o valor dos produtos que advêm desse processo e estimular o mercado em torno dessa produção. O selo será lançado no início do Ano 2, de forma simples, e atribuído a produtos agroflorestais. Posteriormente, poderá se tornar um certificado legitimado por organizações ligadas ao processo de restauração e distribuído àqueles que fazem parte das cadeias produtivas de restauração. O selo poderá ser inserido nas embalagens dos produtos e nos pontos de venda (“Aqui tem produto da floresta”) e para isso, a ação prevê um workshop de formação básica em comunicação mercadológica dirigido aos produtores contemplados, a fim de que potencializem a comunicação em meios digitais e pontos de venda. Os produtos com o selo serão protagonistas dos Festivais da Restauração.

Objetivo: ação de sensibilização

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: diretamente, a ação atingirá pelo menos 15 contemplados (um por município) no primeiro ano de implementação. Os produtos com o selo “Produto da Floresta” devem impactar cerca 48.000 potenciais consumidores¹² por mês, em todo o território

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação e design
- Profissional especialista em certificação e em mercado de produtos da restauração florestal

¹¹ Data de realização condicionada à consecução do plano de restauração.

¹² Estimativa com base na comercialização dos produtos em feiras livres, considerando frequência média de 400 pessoas por dia, 2 dias na semana, em 15 municípios. Sendo assim, considerando 4 semanas por mês, a média mensal para todo o território será de 48.000 pessoas.



- Incaper
- Empresários locais do setor agropecuário (pontos de venda)

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Critérios de certificação rigorosos que dificultem a qualificação de produtores
- Implementação morosa dos projetos de restauração que reduzam o número de produtores aptos à certificação
- Baixo reconhecimento e valorização do selo por parte dos consumidores

Ações de mitigação dos riscos

- Planejar os critérios do selo em conjunto com gestores do plano de ação, de forma a adequá-los às ações em desenvolvimento no território
- Implementar os workshops de comunicação mercadológica a fim de auxiliar os produtores na divulgação e valorização do selo
- Utilizar outras ações de comunicação, como spots de rádio, redes sociais e redes de parceiros para a divulgação do selo
- Realizar benchmark com organizações que já implementaram selos similares para identificar melhores práticas nesse processo

Indicadores

- Número de produtores contemplados
- Número de pontos de venda participantes da rede “Aqui tem produto da floresta”
- Crescimento de venda de produtos com o selo



7.16 Evento itinerante *Festival da restauração*



Quando: Ano 2

Descrição: evento com programação que promova a valorização dos produtos florestais e sensibilização para a mensagem **Floresta em pé**, por meio de uma feira de venda de produtos e troca de sementes e de apresentações culturais, como música, artes visuais, dança e cinema, protagonizadas pelas comunidades e voltadas para a temática da restauração florestal. Com duração de um final de semana e realizado duas vezes por ano, o evento alternará seu local de realização entre municípios das bacias dos rios Itaúnas e São Mateus.

Objetivos: ação de sensibilização

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: 300 pessoas por evento

Possíveis parceiros

- Agência de comunicação e profissionais com experiência em produção de eventos
- Prefeituras anfitriãs
- Empresas patrocinadoras

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Participação de comunidades rurais distantes da sede dos municípios anfitriões ou com restrições de opção de transporte
- Custo de realização do evento
- Prolongamento da pandemia de Covid-19 e permanência das recomendações de isolamento social

Ações de mitigação dos riscos

- Buscar parceria com prefeituras locais para o fornecimento de transporte gratuito às comunidades rurais
- Buscar patrocínio de empresas locais
- Adaptar o evento para transmissão on-line (YouTube)



Indicadores

- Cumprimento de cronograma e custo de realização das edições do festival
- Número de participantes por atração (rodas de conversa, feira, atrações culturais) (quanto mais, melhor)
- Avaliação do festival pelos participantes (1 a 5 – quanto maior, melhor)



7.17 Jogo *Floresta viva*



Quando: Ano 2

Descrição: jogo de tabuleiro em que o objetivo é recuperar uma área com o uso de diferentes técnicas de restauração florestal. A dinâmica do jogo não é que um participante vença o outro, mas que todos vençam 'o tabuleiro', ou seja, o jogo só terá sucesso se todos os jogadores atingirem seus objetivos. Cada jogador poderá ter um perfil (por exemplo, pecuarista, agricultor, viveirista, coletor de sementes) e as ações escolhidas por cada um impacta no contexto de todos em torno de apenas uma bacia hidrográfica. O jogo terá uma dimensão digital para celular, em que os jogadores ganham pontos se identificarem no território as espécies vegetais e animais que favoreçam a restauração florestal.

Objetivo: ação de sensibilização

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência

- 7.500 pessoas para a versão impressa¹³
- Pelo menos 3.000 jogadores para a versão digital¹⁴

Possíveis parceiros

- Agência de comunicação (briefing, coordenação do desenvolvimento e mobilização)
- Empresa especialista em desenvolvimento de jogos
- Entidades e/ou empresas patrocinadoras

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Mobilização dos públicos do território para participação na ação
- Prolongamento da pandemia de Covid-19 para além do Ano 2, impossibilitando a ação presencial com o jogo

¹³ Jogo na versão impressa: o número refere-se à quantidade de unidades do jogo a serem produzidas. 50 jogadores x 10 unidades por município x 15 municípios.

¹⁴ Jogo na versão digital: 200 jogadores por município x 15 municípios.



Ações de mitigação dos riscos

- Divulgar ação de mobilização por meio das escolas (parceria com professores que passaram pelos workshops de formação), influenciadores locais e outras organizações representativas
- Analisar possibilidade de fazer versão on-line provisória do jogo

Indicadores

- Cumprimento do cronograma e custo de criação/produção do jogo
- Número de jogos distribuídos
- Número de workshops de jogos promovidos



7.18 Intervenção urbana

Quando falta floresta, falta vida



Quando: Ano 2

Descrição: intervenções diversas fazendo a ligação entre a falta da floresta e a falta de outros aspectos da sociobiodiversidade: água, cultura, alimento, oxigênio, clima adequado, pesca, espécies da fauna e da flora etc.. Essas intervenções têm como objetivo fazer nova ação de sensibilização para um público mais amplo, convidando-o a seguir as redes sociais da restauração e, por meio delas, continuar o processo de educação sobre o tema. Por exemplo, uma intervenção em pias de banheiros e bebedouros (de entidades frequentadas pelo público, como igrejas, associações, sindicatos, federações etc.) pode ser composta por peça em papelão impermeabilizado com imagem fotográfica da floresta e a frase “Quando falta floresta, falta água”.

Objetivo: ação de sensibilização

Públicos: executores, facilitadores e incentivadores

Audiência: 3.000 pessoas¹⁵

Possíveis parceiros

- Agências de comunicação
- Prefeituras anfitriãs
- Redes de empresários locais (para identificação de espaços de ocupação pela ação)

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Pouca disponibilidade de espaços para realização da ocupação

¹⁵ 26 peças por município (15 municípios). 2 espaços simbólicos por município (por exemplo, sindicatos rurais, igrejas, centros comunitários, centros culturais). 1 mês de permanência. Frequência média dos espaços: 100 pessoas/mês.



Ações de mitigação dos riscos

- Envolver os CBHs no convite aos órgãos públicos e aos parceiros empresariais, enfatizando a dimensão pública da causa, sua urgência e o papel positivo da participação desses parceiros nesta ação. Criar identificação “Amigos da Floresta” para parceiros participantes

Indicadores

- Número de espaços físicos envolvidos por município (quanto maior, melhor)
- Aumento de seguidores nas redes sociais (quanto maior, melhor)



7.19 Gestão do plano de comunicação



Quando: Ano 1 e Ano 2

Descrição: profissional ou agência de comunicação responsável pela implementação das ações do plano, garantindo cumprimento de escopo, cronograma e custo, e pelo desenvolvimento de parcerias de comunicação no território.

Objetivo: gestão

Públicos: não se aplica

Audiência: não se aplica

Possíveis parceiros

- Agências e profissionais de comunicação
- Empresas juniores de comunicação de IES locais

Riscos, obstáculos e dificuldades

- Sobrecarga dos membros dos CBHs para a gestão das ações de comunicação, tais como busca ou contratação de parceiros, desenvolvimento de briefings, aprovação e aferição da qualidade das ações planejadas
- Baixa qualidade das entregas e erros de execução devido à ausência de gestão especializada na área de comunicação
- Perda de identidade nas ações de conteúdo e imagem devido à execução por diferentes parceiros sem uma gestão centralizada
- Custo mais alto das ações pela perda de oportunidade de negociação em escala

Ações de mitigação dos riscos

- Profissionalizar e centralizar a gestão das ações de comunicação, com a indicação ou contratação de profissional ou empresa da área para gerir a execução do plano



Indicadores

- Cumprimento do escopo das ações de comunicação
- Cumprimento dos cronogramas de execução das ações de comunicação
- Cumprimento dos custos de execução das ações de comunicação
- Cumprimento da qualidade de entrega esperada para as ações de comunicação



ANEXOS

ESTIMATIVAS DE CUSTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO¹⁶

ANO 1				
	Ação	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
7.1	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	R\$ 6.500,00	1	R\$ 6.500,00
7.2	PORTAL DE RESTAURAÇÃO DO NORTE DO ESPÍRITO SANTO	-	Criação e atualização por 12 meses	R\$ 46.000,00
7.3	REDES INSTAGRAM E FACEBOOK	R\$ 1.600,00	12 meses	R\$ 19.200,00
7.4	VÍDEO <i>RESTAURANDO O FUTURO</i>	R\$ 2.500,00	1 vídeo	R\$ 2.500,00
7.5	VÍDEO <i>RESTAURAÇÃO POÉTICA</i>	R\$ 150,00	6 vídeos	R\$ 900,00
7.6	PODCAST E RÁDIO <i>FLORESTA EM PÉ: O QUE EU GANHO COM ISSO?</i>	R\$ 6.020,00	10 meses	R\$ 60.200,00
7.7	ENCONTROS VIRTUAIS <i>A ECONOMIA QUE CRESCE COM A FLORESTA</i>	R\$ 500,00	10 encontros	R\$ 5.000,00
7.8	NEWSLETTER	R\$ 1.200,00	12 meses	R\$ 14.400,00
7.9	SÉRIE DE VÍDEOS <i>RAZÕES PARA RESTAURAR</i>	R\$ 23.000,00	6 vídeos	R\$ 138.000,00
	INSERÇÕES DOS VÍDEOS NO PROGRAMA <i>JORNAL DO CAMPO</i> (NORTE)	R\$644,00	12 inserções no <i>Jornal do Campo</i>	R\$ 7.728,00
7.10	FORMAÇÃO PARA PROFESSORES DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO	R\$ 1.022,74	Formação para 15 municípios	R\$ 15.341,10
7.11	AÇÃO COMUNITÁRIA <i>MINHA ÁRVORE ANCESTRAL</i>	R\$ 27.700,00	1 praça em cada um dos 15 municípios	R\$ 415.500,00
7.12	PROJETO DE EXTENSÃO <i>DEIXA EU TE CONTAR UM CASO</i>	R\$ 1.900,00	3 meses	R\$ 5.700,00
7.13	PROJETO DE EXTENSÃO <i>PESQUISADORES DA FLORESTA</i>	R\$ 1.900,00	3 meses	R\$ 5.700,00
7.14	GUIA COLABORATIVO DIGITAL	R\$ 144,70	100 unidades impressas	R\$ 14.470,00
7.19	GESTÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	R\$ 6.000,00	12 meses	R\$ 72.000,00
TOTAL ANO 1				R\$ 829.139,10

¹⁶ Os custos das ações de comunicação foram estimados a partir de orçamentos solicitados a empresas e profissionais especialistas nos temas em questão e a veículos de comunicação, no mês de abril de 2021. Os valores devem ser tomados como referência, uma vez que o orçamento final dependerá do briefing detalhado para cada peça e ação e, ainda, que os valores cobrados podem sofrer alterações dependendo da empresa consultada e do contexto econômico.



ANO 2				
	Ação	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
7.2	PORTAL DE RESTAURAÇÃO DO NORTE DO ESPÍRITO SANTO	R\$ 1.600,00	Atualização do mapa por 12 meses	R\$ 19.200,00
7.3	REDES INSTAGRAM E FACEBOOK	R\$ 1.600,00	12 meses	R\$ 19.200,00
7.6	PODCAST E RÁDIO <i>FLORESTA EM PÉ: O QUE EU GANHO COM ISSO?</i>	R\$ 6.020,00	10 meses	R\$ 60.200,00
7.7	ENCONTROS VIRTUAIS <i>A ECONOMIA QUE CRESCE COM A FLORESTA</i>	R\$ 500,00	10 encontros	R\$ 5.000,00
7.8	NEWSLETTER	R\$ 1.200,00	12 meses	R\$ 14.400,00
7.9	SÉRIE DE VÍDEOS <i>RAZÕES PARA RESTAURAR</i>	R\$ 23.000,00	6 vídeos	R\$ 138.000,00
	INSERÇÕES DOS VÍDEOS NO PROGRAMA <i>JORNAL DO CAMPO (NORTE)</i>	R\$644,00	12 inserções no <i>Jornal do Campo</i>	R\$ 7.728,00
7.12	PROJETO DE EXTENSÃO <i>DEIXA EU TE CONTAR UM CASO</i>	R\$ 1.900,00	3 meses	R\$ 5.700,00
7.13	PROJETO DE EXTENSÃO <i>PESQUISADORES DA FLORESTA</i>	R\$ 1.900,00	3 meses	R\$ 5.700,00
7.14	GUIA COLABORATIVO DIGITAL	R\$ 144,70	100 unidades impressas	R\$ 14.470,00
7.15	SELO <i>PRODUTO DA FLORESTA</i>	R\$ 2.000,00	1 workshop para 20 produtores	R\$ 2.000,00
7.16	EVENTO ITINERANTE <i>FESTIVAL DA RESTAURAÇÃO</i>	R\$ 45.100,00	4 edições por ano	R\$ 180.400,00
7.17	JOGO <i>FLORESTA VIVA</i>	R\$ 213,33	150 unidades do jogo impresso + jogo virtual	R\$ 32.000,00
7.18	INTERVENÇÃO URBANA <i>QUANDO FALTA FLORESTA, FALTA VIDA</i>	R\$ 333,33	15 municípios	R\$ 5.000,00
7.19	GESTÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	R\$ 6.000,00	12 meses	R\$ 72.000,00
TOTAL ANO 2				R\$ 580.998,00



CUSTOS DETALHADOS POR AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

7.1 Sistema de identidade visual

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com profissional de comunicação, diretor de criação sênior	R\$ 6.500,00	1	R\$ 6.500,00

7.2 Portal de restauração do norte do Espírito Santo

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de ações digitais	Desenvolvimento do portal (sem mapa interativo)	R\$ 6.800,00	1	R\$ 6.800,00
	Desenvolvimento do mapa interativo	R\$ 20.000,00	1	R\$ 20.000,00
	Atualização mensal do mapa	R\$ 1.600,00	12 meses	R\$ 19.200,00
Total				R\$ 46.000,00

7.3 Redes sociais Instagram e Facebook

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de ações digitais	R\$ 1.600,00	12 meses	R\$ 19.200,00

7.4 Vídeo Restaurando o futuro

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de produtos audiovisuais, incluindo roteiro, produção, direção e edição. Essa produção é de média complexidade, uma vez que os vídeos serão gravados pelos próprios participantes, sob direção da empresa contratada, mas deverão ser editados e montados pela empresa, em vídeo único	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00

7.5 Vídeo Restauração poética

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de produtos audiovisuais, incluindo roteiro, produção, direção e edição. Essa produção é de baixa complexidade, uma vez que os vídeos serão gravados pelos próprios participantes, sob direção da empresa contratada, que também se responsabilizará pela montagem de vídeos individuais, apenas com edição de vinhetas de abertura e finalização	R\$ 150,00	6 vídeos	R\$ 900,00



7.6 Podcast e Rádio *Floresta em pé: o que eu ganho com isso?*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em produtos audiovisuais	Podcasts – lançamento quinzenal	R\$ 968,00	10 meses	R\$ 9.680,00
	Pílulas para <i>Rádio Floresta</i> no WhatsApp – lançamento de 4 pílulas semanais, a partir dos conteúdos dos podcasts	R\$ 420,00	10 meses	R\$ 4.200,00
	Spots para rádio – lançamento de 4 spots semanais, a partir dos conteúdos dos podcasts, para rádios comunitárias e comerciais	R\$ 612,00	10 meses	R\$ 6.120,00
	Inserção em rádios comunitárias do território – 12 rádios mapeadas	R\$ 0,00	Inserção gratuita em 12 rádios comunitárias	R\$ 0,00
	Inserção em rádios comerciais do território (por exemplo, Rede Nova Onda e Rede Sim)	R\$ 4.020,00	10 meses, inserção em 1 rede de rádio comercial	R\$ 40.200,00
Total				R\$ 60.200,00

7.7 Encontros virtuais *A economia que cresce com a floresta*

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em produtos audiovisuais	R\$ 500,00	10 encontros	R\$ 5.000,00

7.8 Newsletter

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de ações digitais	R\$ 1.200,00	12 meses	R\$ 14.400,00



7.9 Série de vídeos *Razões para restaurar*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação especialista em desenvolvimento de produtos audiovisuais, incluindo roteiro, produção, direção e edição. Essa produção é de alta complexidade, considerando que o produto final possa ser exibido em veículos de comunicação de massa (por exemplo, <i>Jornal do Campo</i> , da Rede Gazeta)	Produção de vídeos de 5 minutos para o canal do YouTube	R\$ 23.000,00	6	R\$ 138.000,00
	Opção 1: parceria de coprodução com TV Gazeta, veiculação gratuita	R\$ 0,00	6	R\$ 0,00
	Opção 2: veiculação de pílulas de 1 minuto nos intervalos do <i>Jornal do Campo</i> – abrangência TV Gazeta Norte	R\$ 644,00	12 meses	R\$ 7.728,00
Total				R\$ 145.728,00

7.10 Formação para professores de ensino fundamental e médio

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta com profissionais especialistas em educomunicação	Desenvolvimento do conteúdo	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
	Design das apostilas	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
	Produção de vídeos de apoio	R\$ 500,00	3	R\$ 1.500,00
	Impressão das apostilas	R\$ 4,21	200	R\$ 842,00
	Honorários dos instrutores	R\$ 600,00	15	R\$ 9.000,00
Total (para 15 municípios)				R\$ 15.342,00

7.11 Ação comunitária *Minha árvore ancestral*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta com profissionais especialistas em mobiliários urbanos e implementação de áreas de jardinagem e praças	Conjunto de mobiliário urbano (4 bancos, 4 lixeiras, 1 totem)	R\$ 13.500,00	1 conjunto	R\$ 13.500,00
	Placas de identificação das espécies plantadas	R\$ 200,00	10 placas	R\$ 2.000,00
	Criação gráfica	R\$ 2.500,00	1 identidade visual	R\$ 2.500,00
	Mudas para plantio	R\$ 70,00	10 mudas	R\$ 700,00
	Projeto da praça	R\$ 3.000,00	1 projeto paisagístico	R\$ 3.000,00
	Manutenção mensal da praça	R\$ 500,00	12 meses	R\$ 6.000,00
Total (por praça)				R\$ 27.700,00



7.12 Projeto de extensão *Deixa eu te contar um caso*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Valores de bolsas para alunos e professores, praticados por universidades particulares	Bolsa mensal para professor orientador (responsável por 3 alunos)	R\$ 1.000,00	3 meses	R\$ 3.000,00
	Bolsa mensal para aluno	R\$ 300,00	3 alunos por 3 meses	R\$ 2.700,00
Total				R\$ 5.700,00

7.13 Projeto de extensão *Pesquisadores da floresta*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Valores de bolsas para alunos e professores, praticados por universidades particulares	Bolsa mensal para professor orientador (responsável por 3 alunos)	R\$ 1.000,00	3 meses	R\$ 3.000,00
	Bolsa mensal para aluno	R\$ 300,00	3 alunos por 3 meses	R\$ 2.700,00
Total				R\$ 5.700,00

7.14 Guia colaborativo digital

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação	Planejamento do guia	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
	Desenvolvimento de conteúdo	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
	Criação gráfica	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
	Impressão por exemplar	R\$ 39,70	100	R\$ 3.970,00
Total				R\$ 14.470,00

7.15 Selo *Produto da floresta*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação	Planejamento do workshop	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
	Workshop de gestão mercadológica (20 pessoas, 2h/aula)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Total				R\$ 2.000,00



7.16 Evento itinerante *Festival da restauração*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação e produção de eventos	2 tendas 5m x 10m, com iluminação, tablado e 8 mesas e cadeiras (2 dias)	R\$ 4.200,00	1	R\$ 4.200,00
	Sistema de som (2 dias)	R\$ 1.600,00	1	R\$ 1.600,00
	Telão e projetor (2 dias)	R\$ 3.600,00	1	R\$ 3.600,00
	Palco (2 dias)	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
	40 cadeiras para plateia (2 dias)	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
	4 banners de sinalização (2m x 1m)	R\$ 600,00	1	R\$ 600,00
	Doação para os grupos culturais	R\$ 1.000,00	6 grupos por evento	R\$ 6.000,00
	Cachê de artistas externos	R\$ 8.000,00	1	R\$ 8.000,00
	Transporte dos grupos culturais (ônibus – média de 12 pessoas por grupo)	R\$ 4.000,00	1 ônibus	R\$ 4.000,00
	Alimentação dos grupos culturais (almoço e lanche)	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
	Produção do evento	R\$ 11.000,00	1	R\$ 11.000,00
Total (por edição)				R\$ 45.100,00

7.17 *Jogo Floresta viva*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com empresa especializada em desenvolvimento de jogos	Idealização e produção do jogo de tabuleiro	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
	Impressão do jogo (10 unidades por município, distribuídas a secretarias de educação, sindicatos rurais e centros comunitários)	R\$ 80,00	150	R\$ 12.000,00
	Idealização e produção do jogo digital	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Total				R\$ 32.000,00



7.18 Intervenção urbana *Quando falta floresta, falta vida*

Referência para o custo	Detalhamento	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação	Produção: contato com setores público e privado para instalação das intervenções; instalação das ações	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00
	Produção e impressão das peças	R\$ 12,50	200 <i>wooblers</i>	R\$ 2.500,00
Total (por edição)				R\$ 5.000,00

7.19 Gestão do plano de comunicação

Referência para o custo	Custo unitário	Quantidade	Custo anual
Consulta realizada com agência de comunicação	R\$ 6.000,00	12 meses	R\$ 72.000,00



CRONOGRAMA

ANO 1	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Portal, redes e newsletter	Produção e lançamento	Atualização contínua		
Podcast e Rádio <i>Floresta em pé: o que eu ganho com isso?</i>	Produção e lançamento	Podcast quinzenal e WhatsApp semanal		
Vídeo <i>Restauração poética</i>	Produção e lançamento	Divulgação nas redes sociais e WhatsApp		
Vídeo <i>Restaurando o futuro</i>	Produção e lançamento	Divulgação nas redes sociais e WhatsApp		
Encontros virtuais <i>A economia que cresce com a floresta</i>	Encontros virtuais mensais			
Vídeos <i>Razões pra restaurar</i>	Produção e lançamento	Vídeos trimestrais		
Formação de professores	Elaboração		Workshop semestral	
Ação comunitária <i>Minha árvore ancestral</i>			Criação das praças	
Projeto de extensão <i>Deixa eu te contar um caso</i>	Elaboração das pesquisas			Lançamento
Projeto de extensão <i>Pesquisadores da floresta</i>	Elaboração das pesquisas			Lançamento
Guia colaborativo digital	Elaboração			Lançamento

ANO 2	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Portal, redes e newsletter	Atualização contínua			
Podcast e Rádio <i>Floresta em pé: o que eu ganho com isso?</i>	Podcast quinzenal e WhatsApp semanal			
Encontros virtuais <i>A economia que cresce com a floresta</i>	Encontros virtuais mensais			
Vídeos <i>Razões pra restaurar</i>	Vídeos trimestrais			
Intervenção urbana <i>Quando falta floresta, falta vida</i>	Criação e implementação			
Selo <i>Produto da floresta</i>	Lançamento	Atribuição periódica do selo		
Evento itinerante <i>Festival da restauração</i>		2 edições		2 edições
Jogo <i>Floresta Viva</i>	Criação e produção		Lançamento e disseminação em escala	
Projeto de extensão <i>Deixa eu te contar um caso</i>	Elaboração das pesquisas			Lançamento
Projeto de extensão <i>Pesquisadores da floresta</i>	Elaboração das pesquisas			Lançamento
Guia colaborativo digital	Elaboração do guia colaborativo			Lançamento





agerh.es.gov.br/cbh-itaunas



agerh.es.gov.br/cbh-sao-mateus