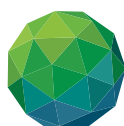


PROJETO
FLORESTA+
AMAZÔNIA

Plano de Comunicação



GREEN
CLIMATE
FUND



MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Plano de Comunicação

PAGAMENTOS POR RESULTADOS DE REDD+ POR RESULTADOS
ALCANÇADOS PELO BRASIL NO BIOMA AMAZÔNIA EM 2014 E 2015

Projeto Floresta+ Amazônia de Pagamentos por Serviços Ambientais
para Conservação e Recuperação da Vegetação Nativa

Sumário

<i>Apresentação</i>	3
<i>Diagnóstico e Desafios</i>	6
<i>Propósitos da Comunicação</i>	11
<i>Posicionamentos</i>	13
<i>Ações</i>	15
<i>Modalidades Conservação e Recuperação</i>	28
<i>Modalidade Comunidades (PIPCTs)</i>	35
<i>Modalidade Inovação</i>	41

Apresentação



O **Plano de Comunicação do Projeto Floresta+ Amazônia** é o documento que orienta e guia as ações e estratégias de comunicação do Projeto. O foco é apoiar as diferentes etapas de implementação das atividades, gerar visibilidade junto ao público-alvo, promover o engajamento de diferentes atores (potenciais beneficiários/as, entidades parceiras e público em geral) e garantir a difusão da parceria institucional. Como documento estratégico, elenca ações para as quatro modalidades (Conservação, Recuperação, Comunidades e Inovação), atividades de relacionamento com parceiros locais, com a imprensa (em diferentes meios), equipe técnica e, principalmente, com os potenciais beneficiários(as) do Floresta+ Amazônia. Em todas as etapas de produção e divulgação de conteúdo, a igualdade de gênero será eixo central para garantir e incentivar ampla e adequada participação de mulheres no Projeto.

As ações descritas no plano visam garantir a ampla publicidade da estratégia do Projeto, por meio de diferentes produtos e canais de comunicação, e incentivar que potenciais beneficiários(as) participem do Projeto Floresta+ Amazônia. Outro ponto relevante na estratégia é a articulação com parceiros estaduais e locais de diferentes segmentos. Por meio de estratégias e ações específicas com esses atores, a mensagem do Projeto será amplificada junto ao público-alvo e buscará promover o engajamento equitativo de mulheres e homens nas ações do Projeto. Todos os produtos de comunicação deverão ser socialmente inclusivos e respeitar a linguagem inclusiva de gênero, tanto em conteúdos textuais como visuais, nas diferentes etapas de implementação das ações do plano.

A definição das ações para os diferentes públicos teve a participação da equipe técnica do Projeto, para alinhamento das estratégias. Dessa forma, a comunicação caminhará em conjunto com a implementação do Projeto Floresta+ Amazônia e fortalecerá as ações para o cumprimento dos objetivos.

Nas atividades e ações previstas no plano, estão conteúdos e plataformas que dialogam com os diferentes públicos, estratégias específicas para o fortalecimento da divulgação de atividades das modalidades, além da aproximação com veículos de imprensa locais e entidades parceiras de diferentes níveis.

Com o objetivo de incentivar a inscrição de beneficiários(as) no Projeto e fortalecer a parceria institucional e o diálogo com diferentes atores, foram previstas ações de divulgação e disseminação de conteúdos por meio de diferentes mídias. Ações combinadas de divulgação com materiais impressos, conteúdos digitais, capacitações com parceiros e assessoria de imprensa formam a base da abordagem das atividades. Assim, garantem maior receptividade das mensagens, permitindo abordagens gerais ou específicas para que os diferentes públicos, incluindo os mais vulneráveis como povos indígenas e povos e comunidades tradicionais (PIPCTs) e mulheres, possam acessar as informações sobre o Projeto. A linguagem para os produtos também deve ser simples, informativa e direta, inclusiva e acessível.

Periodicamente, o plano será editado, considerando as melhores práticas e lições aprendidas ao longo da implementação do Projeto, para garantir que a melhor forma de comunicação (meio/mensagem) seja utilizada, para promover o maior engajamento dos diferentes atores e aumentar a visibilidade. Assim, o Projeto se beneficia de uma comunicação ágil, moderna e alinhada com as diferentes necessidades.

Diagnóstico e Desafios



O primeiro passo para a estruturação do Plano de Comunicação do Projeto Floresta+ Amazônia foi a realização de um diagnóstico, que seguiu a metodologia de pesquisa documental (revisões de artigos, publicações, legislações, conteúdos virtuais, apresentações etc.) e coleta de informações durante reuniões (equipe técnica do Projeto e representantes dos grupos de potenciais beneficiários e de possíveis entidades parceiras). No processo, foram identificados propósitos de comunicação, diferentes segmentos de público a serem alcançados, desafios e oportunidades

No cenário atual, há o desafio de gerar conteúdos digitais (que possam ser acessados de forma remota durante a pandemia da Covid-19) ao mesmo tempo em que é necessário considerar as demandas específicas do público-alvo. O diagnóstico mostrou que certos grupos de beneficiários(as) apresentam dificuldades de acesso à internet e que é essencial privilegiar uma comunicação acessível, adotando recursos visuais, linguagem direta e compreensível, considerando a diversidade geográfica e cultural. Além disso, é primordial considerar estratégias de comunicação específicas voltadas para mulheres e que a abordagem de gênero deve ser incluída, de forma transversal, em todas as ações de comunicação, a fim de alcançar potenciais beneficiárias e engajar esse público no Projeto.

A partir desse conjunto de atividades de pesquisa, foi possível compreender os objetivos e as especificidades do Projeto, os quais foram considerados na estruturação deste plano. O Plano de Gestão Ambiental e Social, elaborado de forma independente, também trouxe informações e recomendações para as atividades de comunicação, de forma a garantir a perspectiva de gênero nas mensagens e divulgação de forma assertiva junto aos diferentes públicos.

Por meio das quatro modalidades - Conservação, Recuperação, Comunidades e Inovação -, o Projeto Floresta+ Amazônia traz diferentes desafios de implementação, principalmente pela heterogeneidade dos múltiplos públicos-alvo, com necessidades de consumo de informação distintas. São beneficiários diretos do Projeto pequenos agricultores familiares e pequenos produtores rurais, povos indígenas e povos e comunidades tradicionais (PIPCTs) e desenvolvedores de ideias inovadoras (Organizações Não-Governamentais, organizações da sociedade civil,

empresas, instituições de pesquisa), que estejam alinhadas com os objetivos do Projeto. As atividades de comunicação também apoiarão, além dos beneficiários das modalidades, ações de organizações parceiras que representem jovens da região, de forma a promover ações de preservação da vegetação nativa e compartilhamento de boas práticas.

Nas modalidades Conservação e Recuperação, o desafio de engajamento e comunicação demanda diferentes etapas de conscientização do público-alvo. Um dos aspectos centrais nesse sentido, por exemplo, é a validação do Cadastro Ambiental Rural como um dos critérios de elegibilidade. Portanto, além de informar sobre os benefícios de se inscrever no Projeto, as mensagens devem acompanhar informações sobre os requisitos/regras de participação. Os potenciais beneficiários das modalidades vivem, geralmente, em regiões com pouca infraestrutura, o que demanda uma comunicação simples e direta, levando em conta, também, os diferentes níveis educacionais. Outro fator determinante para a implementação da estratégia é o estabelecimento de parcerias com associações, organizações, cooperativas, sindicatos e órgãos públicos que já desenvolvem ações com o público-alvo. Dessa forma, a divulgação em meios de comunicação locais é potencializada e o alinhamento da mensagem é favorecido.

Povos Indígenas e Povos e Comunidades Tradicionais (PIPCTs) são beneficiários do Projeto Floresta+ Amazônia por meio da proposição de projetos para o fortalecimento da gestão ambiental e territorial. Na Amazônia Legal, existem 430



terras indígenas em diferentes fases do processo demarcatório, nos nove estados atendidos pelo Projeto (IBGE, 2010). Com ampla abrangência territorial, a comunicação é difusa. De acordo com o Censo de 2010, na região vivem 383.683 pessoas autodeclaradas indígenas, sendo que 44% dessa população está localizada no estado do Amazonas. O que gera um benefício em termos de comunicação, mas também um desafio para garantir que povos indígenas dos outros oito estados também participem das etapas de proposição de projetos. Ainda segundo o Censo 2010, há presença de povos indígenas (aproximadamente 20% do total da Amazônia Legal) em áreas urbanas e o maior percentual de povos indígenas vivendo em comunidades (aldeias) está nos estados do Amazonas e Roraima.

Os Povos e Comunidades Tradicionais na Amazônia Legal também são altamente diversos, cultural e geograficamente, e têm laços históricos com os territórios, tanto na organização social como na identidade. Nos territórios tradicionalmente ocupados, vivem quilombolas, pescadores artesanais, ciganos e outros povos. Dentro das Unidades de Conservação no bioma Amazônia, os extrativistas são fundamentais na conservação das florestas. Em 2019, o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Biodiversidade) realizou levantamento censitário das comunidades extrativistas residentes em Unidades de Conservação. Foram cadastradas 56.903 famílias, totalizando 300 mil pessoas, localizadas principalmente nos estados do Pará e Amazonas. Em relação aos quilombolas, Maranhão e Pará concentram o maior quantitativo de comunidades (83%), segundo o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra).

Como ferramenta de integração de comunidades e indivíduos aos sistemas de Pagamento por Serviço Ambiental, a Modalidade Inovação irá apoiar projetos que impactarão positivamente a qualidade de vida dos beneficiários e a geração de renda. O público-alvo da modalidade é amplo: Organizações Não-Governamentais/Organizações da Sociedade Civil, empresas, fundações e instituições de pesquisa. Assim, a comunicação deverá, obrigatoriamente, trazer linguagem acessível, inclusiva e direta, com foco nas regras de participação e nos resultados da modalidade. A disseminação de conteúdos por meios digitais será fundamental, nesse sentido, para dialogar com o público específico.

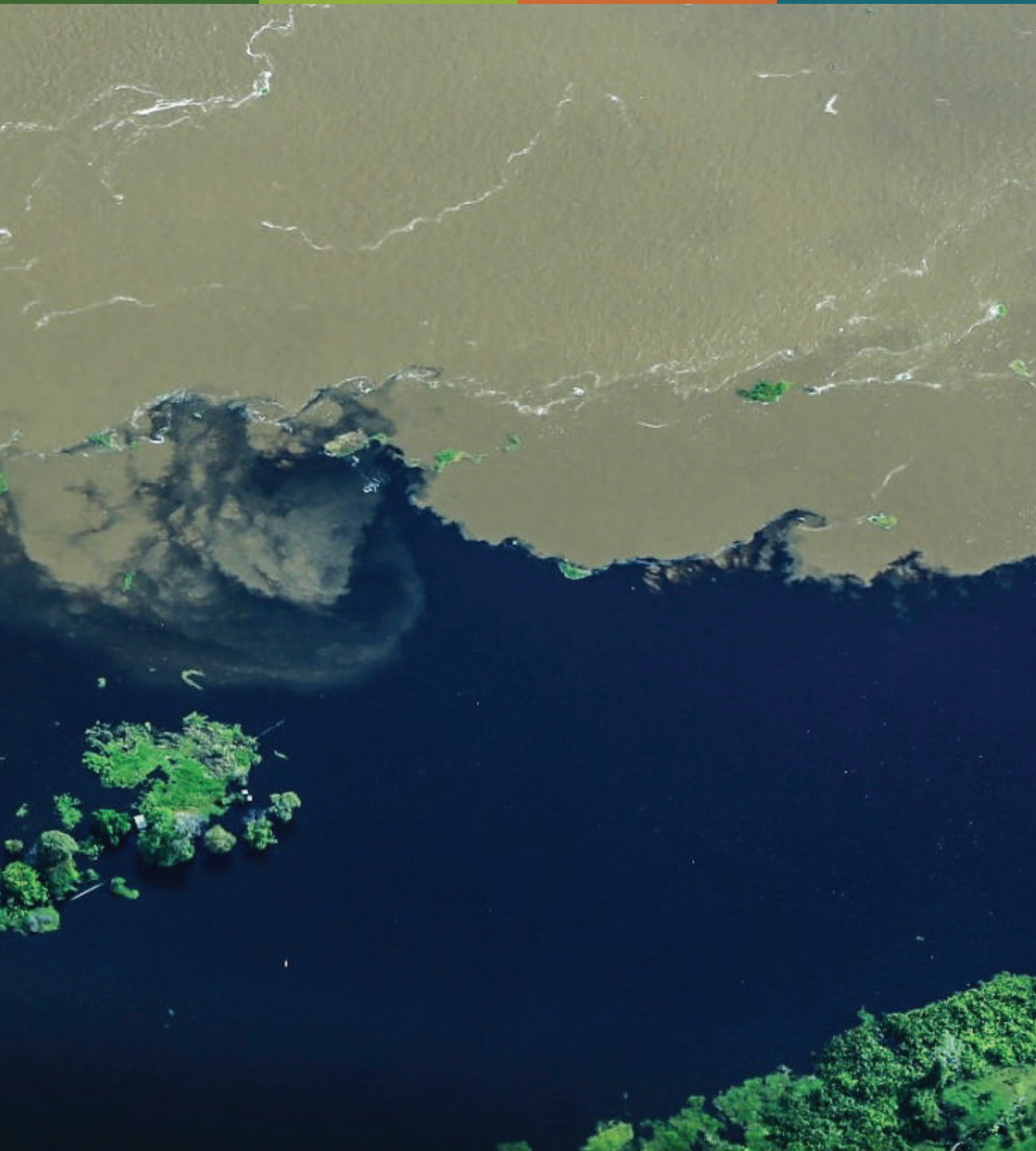
No âmbito do Projeto Floresta+ Amazônia, há diversos desafios para que as mensagens cheguem aos públicos específicos. O Fundo Verde para o Clima (GCF) reconhece a transversalidade de gênero como peça-chave na implementação de Projeto. Dessa forma, foram identificadas ações de comunicação que reforçam e maximizam a transversalidade do tema no Projeto. Um dos desafios é garantir a identificação das mensagens pelos receptores(as) dos conteúdos, bem como a correta disseminação em momentos, horários e dias adequados, conforme especificidades dos públicos/grupos.

Parte do público-alvo do Projeto não tem acesso à internet. Diferentes especificidades sociais também devem ser levadas em conta para a comunicação direta, multimeios e assertiva. Além de pequenos produtores rurais e agricultores familiares, é comum PIPCTs não terem acesso à informação de forma ágil, por questões de infraestrutura. Esse é mais um desafio para levar a informação aos diferentes públicos. Por isso, a adoção de estratégias por meio de diferentes produtos e ações de divulgação é essencial.

Além da produção de conteúdo focado nas diferentes especificidades culturais e de acesso à informação, a construção de parcerias com atores locais é eixo de um dos pilares na estratégia de comunicação. O compartilhamento de conteúdo e alinhamento das mensagens, em sintonia com o conhecimento prévio de características das populações locais, é fundamental. Para garantir esse alinhamento, estão propostas etapas de apoio aos parceiros locais para viabilizar a inclusão de beneficiários no Projeto (mutirões, apoio a eventos etc.), divulgar canais de comunicação, utilizar mensagens que dialogam com os beneficiários, ressaltar especificidades das modalidades e ampliar a divulgação.

Com o levantamento de informações realizado com representantes do público-alvo do Projeto, foram elencadas estratégias e abordagens para alavancar a comunicação de forma efetiva. Pontos comuns entre os representantes dos diferentes grupos estão a necessidade de conteúdos multimeios (impresso, digital, via rádio, via WhatsApp), em formatos visuais simples e direto, a relação direta e constante com a comunidade e entidades parceiras (governos e associações, por exemplo) e a adoção de linguagem inclusiva de gênero, de forma transversal.

Propósitos da Comunicação



A análise inicial e as informações levantadas durante o diagnóstico permitiram a identificação dos principais objetivos de comunicação:

Disseminar conteúdo sobre o Projeto Floresta+ Amazônia, destacando as atividades desenvolvidas que valorizam quem ajuda a manter a floresta em pé e contribuem para a recuperação e conservação da vegetação nativa na Amazônia Legal;

Informar os beneficiários(as) sobre como participar e os critérios de elegibilidade elegibilidade de maneira clara e acessível, considerando grupos com acesso limitado à internet e especificidades sociais;

Estimular a participação de beneficiários(as) em atividades e projetos de conservação, recuperação e inovação, também considerando uma comunicação acessível;

Produzir uma comunicação direta, simples e viável para públicos diferentes, garantindo a acessibilidade da informação, transparência sobre o investimento dos recursos e considerando estratégias específicas para promover a equidade de gênero;

Mobilizar e comunicar à sociedade a importância de valorizar a conservação e recuperação da floresta;

Comunicar sobre o aspecto de inovação do Projeto, apresentando soluções para o fortalecimento do processo de Pagamentos por Serviços Ambientais (PSA) e promover a criação de novas ferramentas e ideias inovadoras.

Posicionamentos



Também foram estabelecidos os posicionamentos desejados, alinhados à imagem que o Projeto pretende transmitir aos seus públicos. Esses posicionamentos podem ser compreendidos como os resultados sobre o entendimento público, em relação ao Projeto, a serem alcançados a partir das ações de comunicação:

O projeto Floresta+ Amazônia é pioneiro, o primeiro no mundo a receber recursos do Fundo Verde para o Clima (GCF) como recompensa pela redução das emissões de gases de efeito estufa em anos anteriores e a executar o PSA nessa escala;

É uma iniciativa que acolhe as populações que já protegem as florestas (pequenos proprietários rurais e agricultores familiares, povos indígenas e povos e comunidades tradicionais - PIPCTs) e oferece incentivos para que continuem recuperando e conservando essas áreas;

O Projeto Floresta+ Amazônia é uma resposta urgente e inovadora para manter a floresta em pé e combater a mudança global do clima;

É um Projeto que oferece soluções inovadoras e simples para criar conexões e processos que tornem possível o pagamento por serviços ambientais.

Ações



0000



Para que um maior número de pequenos produtores rurais, proprietários ou possuidores de imóveis rurais atinjam a regularidade ambiental na Amazônia Legal, o Projeto Floresta+ Amazônia buscou identificar as principais necessidades junto aos estados para incrementar e acelerar esse processo, revendo suas estimativas iniciais de orçamento e ampliando o escopo do apoio inicialmente pensado.

Materiais Finalizados

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	PRAZO DE PRODUÇÃO
Diagnóstico Inicial	Diagnóstico de comunicação estratégica, incluindo análise acerca dos principais públicos-alvo, necessidades de comunicação, formas e meios indicados para o atingimento dos objetivos de comunicação adequados para divulgação do Projeto.	Todos	Compreender o ecossistema comunicacional em que o Projeto está inserido, Identificar diferentes segmentos de público-alvo e levantar referências para a elaboração de um plano de comunicação.	Virtual	Produto entregue: 30 dias
Logomarca e Identidade Visual	Elaboração de ao menos 3 propostas distintas para logomarca e identidade visual. Imagens abertas e vetorizadas, nos formatos PSD e PDF.	Todos	Confeccionar um programa de Identidade visual que Comunique a iniciativa, expressando seus principais conceitos e princípios.	Virtual	Produto entregue: 2 meses

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	PRAZO DE PRODUÇÃO
Manual Da Logomarca e Padrões Gráficos	Documento que traz especificidades técnicas sobre a forma como a logomarca do Projeto deve ser usada, bem como propostas de padrão gráfico para assinatura institucional e sua aplicação em publicações, banner, cartaz e etiquetas para canetas e pendrives.	Todos	Elaboração de manual com orientações para a aplicação da marca, considerando paleta de cores, margens de segurança, fonte tipográfica, entre outros.	Virtual	Produto entregue: 2 meses
Trabalho Gráfico e Diagramação para Panfletoe Banner	Elaboração de ao menos 3 propostas distintas de panfleto e banner. Finalização das peças, após seleção de proposta pela equipe do Projeto, e disponibilização em formato pronto para produção das peças e arquivos abertos para edição (AI e/ou PSD).	Beneficiários; parceiros na implementação e executores dos projetos nas comunidades; parceiros institucionais; gestores públicos; pesquisadores.	Informar sobre o Projeto, identificando as formas de participação, os objetivos e as ações previstas, como também os resultados esperados.	Virtual e eventualmente impresso (5.000 unidades)	Produto entregue: 30 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	PRAZO DE PRODUÇÃO
Convite Digital para os Eventos de Consulta e Elaboração de Infográficos sobre o Projeto	Elaboração de um modelo de convite digital para os eventos de consulta e produção de 2 infográficos sobre o Projeto para divulgação digital. Disponibilização das peças em arquivos prontos para a divulgação e arquivos abertos para edição (AI e/ou PSD).	Beneficiários; parceiros na implementação e executores dos projetos nas comunidades.	Criar um padrão editável para que a equipe técnica possa convidar o público a participar de encontros e diálogos. Além disso, criar peças gráficas que traduzam conceitos complexos e números em elementos visuais e acessíveis.	Virtual	Produto entregue: 14 dias
Peças Audiovisuais para Divulgação Geral do Projeto	Arquivos contendo 8 vídeos, sendo 6 de 1 minuto em qualidade Full HD (ou superior), FPS 60 (ou superior) e formatos compatíveis com carregamento para divulgação via web e TV, e 2 de até 5 minutos. Também deverão ser entregues versões legendadas em inglês para divulgação para os financiadores e parceiros internacionais do Projeto. Além dos arquivos prontos para divulgação, deverão ser entregues arquivos abertos que possibilitem edição posterior no programa Adobe Premiere.	Beneficiários; parceiros na implementação e executores dos projetos nas comunidades; parceiros institucionais; gestores públicos; pesquisadores.	Orientar o pequeno produtor e agricultor familiar, bem como outros beneficiários, para estimular que participem da iniciativa. Além disso, apresentar informações e números de resultados esperados direcionados para o público compreender conceitos de REDD+.	Virtual	Produto em produção. Finalização: 30.11. 2 meses

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	PRAZO DE PRODUÇÃO
Peças Radiofônicas para Divulgação do Projeto	Arquivos contendo 2 peças radiofônicas, de até 2 minutos cada. Em alta qualidade para divulgação via rádio e em formato comprimido (ex. MP3) para divulgação via web. Conteúdo: geral do Projeto e validação do CAR.	Beneficiários; parceiros na implementação e executores dos projetos nas comunidades.	Informar os beneficiários sobre o Projeto, critérios de elegibilidade, considerando populações com acesso limitado à internet e o nível de educação formal dos diferentes grupos.	Virtual	Produto entregue: 30 dias
Site do Projeto	Elaboração de um site para o Projeto que deverá apresentar o Projeto, suas atividades, documentos orientadores, regras e procedimentos para adesão. O site deverá permitir a publicação, por parte da equipe do Projeto, dos resultados alcançados, bem como de notícias e atualizações (em texto e vídeo).	Beneficiários; parceiros na implementação e executores dos projetos nas comunidades. Também pode eventualmente alcançar os outros públicos.	Informar os beneficiários sobre como participar e os critérios de elegibilidade de maneira clara e acessível, informações sobre editais, chamadas, publicações, matérias jornalísticas. www.florestamaisamazonia.org.br	Virtual	Produto entregue: 45 dias
Plano de Comunicação para os anos seguintes de implementação do projeto	Documento contendo as ações de comunicação recomendadas para a implementação do Projeto, bem como um cronograma de implementação das atividades	Todos	Sistematizar estratégias e ações de comunicação para o Projeto.	Virtual	Produto em finalização

Manuais de Comunicação – Equipe Técnica e Gestores do Projeto

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	INÍCIO E PRAZO DE PRODUÇÃO
Manual de Voz	O Manual de Voz apresenta a linguagem, as abordagens e uniformiza conceitos e mensagens. É ele que garante a manutenção de uma comunicação coerente, apresentando a “voz” do Projeto.	Equipe técnica e gestores do Projeto	Estabelecer as orientações para toda Comunicação realizada para o Projeto.	Virtual	14 dias
Manual de Atendimento	O Manual de Atendimento reúne boas práticas para interação com o público e propõe respostas para as principais dúvidas (FAQ), bem como soluções para situações frequentes envolvendo o relacionamento com beneficiários, parceiros e partes interessadas e lista de contatos.	Equipe técnica e gestores do Projeto.	Estabelecer as orientações para interação com os públicos do Projeto	Virtual. Distribuição por email. Produto interno	14 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	INÍCIO E PRAZO DE PRODUÇÃO
Manual do Parceiro	Manual (30x30cm, 4 páginas) para orientar organizações e grupos envolvidos na implementação do Projeto, reforçando a ponte entre PNUD/MMA e beneficiários (em locais de difícil acesso e com internet limitada). Uso de linguagem acessível, direta e com recursos visuais. Um manual para cada modalidade.	ONGs/OSCs, parceiros na implementação, gestores públicos, cooperativas, associações e representantes de governos	Articular com órgãos governamentais e gestores para garantir parcerias presentes e futuras para o Projeto.	Virtual/ impresso (500 unidades)	25 dias (inclui elaboração de texto, criação de layout e ilustrações, diagramação e impressão)
Manual de Crise	Para evitar impactos na reputação do Projeto e consolidar sua imagem como uma política de Estado, deve ser criado um Manual de crise. Esse documento será Interno. No manual, devem constar boas práticas em redes sociais e para interações interpessoais (como: não compartilhar conteúdo sensível; não responder em nome do Projeto se não for considerado porta-voz; não fazer associações político-partidárias com a marca).	Equipe técnica e executores do Projeto	Criar protocolos e orientações para evitar e responder a eventuais situações de crise.	Virtual	214 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)	INÍCIO E PRAZO DE PRODUÇÃO
Manual de Crise	Para evitar impactos na reputação do Projeto e consolidar sua imagem como uma política de Estado, deve ser criado um Manual de Crise. Esse documento será interno. No manual, devem constar boas práticas em redes sociais e para interações interpessoais (como: não compartilhar conteúdo sensível; não responder em nome do Projeto se não for considerado porta-voz; não fazer associações político-partidárias com a marca.	Equipe técnica e executores do Projeto	Criar protocolos e orientações para evitar e responder a eventuais situações de crise.	Virtual	14 dias

Canais de Redes Sociais do Projeto e Produtos Digitais

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Criação de Redes Sociais (Facebook e Youtube)**	Criação das redes sociais do Projeto para estabelecer contato direto com os principais públicos e consolidar uma presença online: informação e transparência. Atualização com informações de editais, chamadas, eventos, ações de beneficiários, projetos das modalidades. Linguagem direta e focono público jovem.	Equipe técnica e executores do Projeto	Criar protocolos e orientações para evitar e responder a eventuais situações de crise.	Virtual	14 dias
Podcast Projeto Floresta+ Amazônia	Podcasts mensais (máximo quatro minutos), com exemplos de boas práticas (garantindo o balanço de gênero, participação de jovens, equilíbrio regional) nas quatro modalidades: entrevistas com beneficiários e representantes de instituições/organizações parceiras.	Beneficiários e potenciais beneficiários; instituições parceiras; pesquisadores, imprensa	Registrar e disseminar histórias e boas práticas, com exemplos dos nove estados atendidos pelo Projeto, nas diferentes modalidades.	Virtual (site e Redes sociais Projeto), Compartilhamento com rádios locais.	Contínuo, até encerramento do Projeto. 1 Podcast/mês

**Para as redes sociais, serão criadas páginas no Facebook e do canal no Youtube, que são as redes com maior penetração entre diferentes audiências. O Facebook possibilita o compartilhamento de conteúdo em diferentes formatos e interação com páginas de parceiros e usuários, com bom ranqueamento nos resultados de pesquisa do Google, enquanto o Youtube serve de repositório para o material audiovisual. Redes como Instagram, LinkedIn e WhatsApp demandam dedicação de equipe e intensa produção de conteúdo, correndo o risco de não serem utilizadas da melhor forma se não houver um profissional dedicado. Redes desatualizadas ou alimentadas sem estratégia podem passar uma imagem de desorganização do Projeto. Deste modo, o conteúdo sobre o Projeto também será compartilhado nos perfis de Instagram do PNUD e MMA e LinkedIn do PNUD.

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO (O QUE SERÁ COMUNICADO)	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Investimento em Mídias Pagas nas Redes Sociais	Contratação de consultoria para o desenho de uma estratégia de anúncios. O profissional irá identificar públicos para engajamento nas redes sociais e dar orientações sobre os valores investidos.	Todos os públicos - rede social	Potencializar o alcance de publicações nos perfis em redes sociais do Projeto.	Virtual	Pontual: lançamento do projeto; abertura de chamadas públicas; em período de eventos importantes
Página no Exposure	Registrar (fotos, vídeos, texto, gráfico) os principais alcances e resultados do Projeto. Criar linha do tempo para o material. Conteúdo em português e inglês.	Parceiros institucionais, doador, organizações parceiras, público internacional	Registrar os marcos de avanço do Projeto. Construir a "memória" das ações do Projeto.	Virtual	Contínuo - até 2026. Atualização trimestral

Boletim Informativo (Newsletter)

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Boletim Informativo	<p>Boletim informativo enviado (via plataforma de e-mail marketing) para organizações, órgãos governamentais e parceiros da execução do Projeto em suas quatro modalidades, seja diretamente nas comunidades ou indiretamente fazendo a ponte com beneficiários. Plataforma de disparo-MailChimp</p> <p><i>*Haverá boletins extraordinários, além da periodicidade acordada.</i></p>	Beneficiários, organizações parceiras e gestores públicos	Informar os parceiros de implementação e potenciais beneficiários sobre as ações e os próximos passos do Projeto.	Virtual Periodicidade: 2 meses	15 dias

Apresentação Institucional

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Apresentação em formato Power Point (PPT)	Atualização do material para a nova identidade visual do Projeto e para o plano e diagnóstico de comunicação, em especial a análise FOFA, motes e posicionamento. Fará parte do “pacote” de produtos de comunicação para rápida disseminação.	Beneficiários do Projeto, parceiros e público institucional	Articular com governos estaduais e gestores para garantir parcerias presentes e futuras para o Projeto. Compartilhar apresentação com parceiros, UNVs e demais interessados.	Virtual e presencial quando as restrições sanitárias forem suspensas	5 dias

Modalidade Conservação e Recuperação



Engajar pequenos produtores rurais e agricultores familiares a se inscreverem e participarem do Projeto Floresta+ Amazônia é o foco das atividades/ações propostas para a estratégia de comunicação às Modalidades Conservação e Recuperação. O público-alvo, em grande parte, carece de acesso à internet. O índice de analfabetismo da população beneficiária deve ser levado em conta na edição dos produtos, por meio de mensagens visuais diretas e acessíveis. Mensagens que fortaleçam a inclusão de gênero são peças-chave e obrigatórias nas atividades e ações voltadas às modalidades.

É necessário transmitir aos beneficiários que a busca pela regularização ambiental da sua propriedade pode ter benefícios, dentro dos requisitos obrigatórios do Projeto. A divulgação do Projeto junto às organizações representativas de pequenos agricultores irá promover, também, o engajamento de jovens e mulheres e o apoio no cadastro de beneficiários. Estabelecer o sistema de ampla divulgação (cartilha, folders, site, banners, rádio, carro de som) para ressaltar os benefícios da regularização ambiental e publicizar resultados, registros de casos de sucesso, em especial casos que envolvam jovens e mulheres, fortalece as mensagens e incentiva a participação do público-alvo. O apoio à divulgação de mutirões de cadastro, de acesso à internet, junto aos parceiros locais, irá reforçar os objetivos das modalidades e, conseqüentemente, os benefícios de participar e se inscrever no Projeto. Para a efetiva implementação das atividades, é fundamental o contato direto e frequente com parceiros locais (OEMAs, ONGs que trabalham com mulheres e juventude, ATER, organizações de produtores rurais, sindicatos rurais, cooperativas) para capacitações e produção de conteúdo, por meio de ações locais, “balcões de atendimento”, mutirões e divulgação em locais de grande circulação do público-alvo. É essencial executar ações em horários e locais que favoreçam a participação feminina. O compartilhamento de boas práticas para a preservação da vegetação nativa será feito de forma constante, pelos diferentes canais de comunicação do Projeto.

Além de divulgar os processos de inscrição ao Projeto e benefícios, as mensagens de comunicação também abordarão os seguintes conceitos:

- i. Explicitar que o motivo dos pagamentos são os serviços ambientais;
- ii. Utilizar mensagens e conteúdos visuais que dialogam com mulheres (como as próprias produtoras) e jovens;
- iii. Reforçar que preservar a floresta pode trazer novos recursos e projetos;
- iv. Reforçar a importância da floresta para a estabilidade do clima local e global;
- v. Salientar que os recursos para o Projeto resultam de uma contribuição histórica dos grupos beneficiários.

O Plano de Apoio aos Estados, documento anexo ao MOP, prevê o mapeamento de potenciais parceiros (por meio de ações estaduais e locais) para possibilitar a definição de estratégias de divulgação e difusão do Projeto. As ações de comunicação deverão apoiar os parceiros identificados no Plano de Apoio aos Estados, para o alinhamento da implementação das estratégias.

Modalidades Conservação e Recuperação

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Série de webcards (5)	Explicar a estrutura do Projeto, os seus objetivos, critérios de elegibilidade, benefícios e participação em peças para o WhatsApp para estimular o compartilhamento e o alinhamento com beneficiários desta modalidade	Agricultores familiares e organizações parceiras	Estimular a participação nas modalidades Conservação e Recuperação.	Virtual – Listas de transmissão WhatsApp	Campanha de divulgação no Lançamento de chamadas públicas, participação no Projeto. (3 dias para criação de cards, editáveis no Canva)
Vídeo curto (até 40s)	Vídeo em <i>motion graphics</i> (animação) com passo-a-passo de como acessar a plataforma em diferentes sistemas operacionais, identificando seus recursos e funções	Agricultores familiares e organizações parceiras	Auxiliar todos os beneficiários do Projeto em suas quatro modalidades a navegar e utilizar a plataforma digital.	Virtual – Site + Whatsapp	30 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Cartilha	Livreto ilustrado (32 x 33cm, com 4 páginas) com passo-a-passo da participação no Projeto: critérios de elegibilidade, cadastramento, contrato, uso da plataforma, meio de recebimento e ações dos beneficiários.	Pequenos produtores rurais e agricultores familiares e organizações parceiras	Orientar de maneira didática e acessível os(as) beneficiários(as) das modalidades de Conservação e Recuperação sobre cadastramento, funcionamento do Projeto e da plataforma digital. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Virtual/Impresso (5.000 unidades)	25 dias (inclui elaboração de texto, criação de layout e ilustrações, diagramação e impressão)
Spots de Áudio	Produzir áudios curtos (30seg a 1 min) a serem distribuídos em grupos de WhatsApp (lembrando o estilo de podcast). O conteúdo deve explicar a implementação do Projeto, requisitos, como se inscrever. 1) o que é o Projeto, 2) quem é elegível, 3) como participar, 4) quem contatar para mais informações.5) Obrigação após adesão ao Projeto.	Agricultores familiares e organizações parceiras	Informar beneficiários de regiões longínquas sobre como participar do Projeto e onde encontrar mais informações.	Virtual/Whatsapp – envio para rádios locais	20 dias para cada grupo de áudios

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Programa de Rádio	<p>Realizar levantamento e contatos com produtores e programadores das rádios da região para propor espaços de entrevista e divulgação do Projeto.</p> <p>O contato com as estações de rádio deve começar uma semana antes do início de determinada ação.</p>	Agricultores familiares e organizações parceiras	Informar beneficiários de regiões longínquas sobre como participar do Projeto e onde encontrar mais informações.	Rádio	10 dias para a articulação e contatos
Panfleto	<p>Panfleto (30 × 30cm) com passo-a-passo para inscrição nas modalidades Conservação e Recuperação e etapas de validação do CAR.</p> <p>Distribuição: mutirões nas cidades/regiões com potenciais beneficiários. Organizar ações conjuntas de divulgação com parceiros locais.</p>	Agricultores familiares e organizações parceiras	Orientar sobre o Cadastro Ambiental Rural. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Impresso (5.000 unidades). Compartilhar com: ATER estaduais, SEMAs e organizações parceiras	Em produção

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
WhatsApp	Divulgar editais, chamadas, validação do CAR, mensagens, <i>spots</i> de áudio, <i>webcards</i> e vídeos sobre as modalidades, eventos, oficinas. Convocar beneficiários para a participação e inscrição. Campanhas de lançamento dos editais e chamadas, pesquisa de satisfação, canal de recebimento de queixas.	Agricultores familiares e organizações parceiras	Disseminar o Projeto, engajar participação e inscrição. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Virtual	Contratar serviço para listas de transmissão. (Huggy, ZapFácil) - 30 dias

Modalidade Comunidades (PIPCTs)



A diversidade de povos indígenas e povos e comunidades tradicionais é representada por meio de múltiplas identidades, tradições, línguas, etnias, organizações culturais. O reconhecimento desses povos como provedores de serviços ambientais é eixo central na estratégia de comunicação para a Modalidade Comunidades. As mensagens e ações de comunicação devem levar em conta que, na Amazônia Legal, esses povos têm laços históricos com os territórios, o que é fundamental para a cultura e economia locais.

Muitas terras indígenas e de comunidades e de povos tradicionais são regiões de difícil acesso e carecem de meios de comunicação, como a internet. Assim, o acesso à informação sobre o Projeto Floresta+ Amazônia é comprometido. É comum a internet e WhatsApp, por exemplo, funcionarem apenas em sedes municipais, o que dificulta a disseminação de editais e chamadas e a mobilização de entidades parceiras.

Nesse contexto, as ações de comunicação e divulgação devem ser basear em meios de comunicação de massa, como rádios comunitárias locais, em materiais impressos de distribuição nessas localidades e em ações específicas junto às comunidades. A identificação e o estabelecimento de parcerias com lideranças locais e representantes de PIPCTs é central no processo de compartilhamento das informações com o público-alvo. Também serão realizadas campanhas de divulgação com foco no público jovem de povos indígenas e comunidades tradicionais. O objetivo é disseminar os benefícios sociais, econômicos, culturais e ambientais do Projeto e o fortalecimento da participação desses grupos nos processos decisórios das comunidades e benefícios de longo prazo.

Como mensagens-chave, devem ser seguidas as seguintes perspectivas:

- i. O Projeto irá gerar benefícios econômicos, sociais, culturais e ambientais para os povos indígenas: melhoria da qualidade de vida, produção sustentável (extrativismo, novas tecnologias, turismo), proteção da floresta, redução do déficit alimentar e promoção de parcerias;
- ii. Distribuição equitativa de benefícios sociais e econômicos de forma culturalmente apropriada, fortalecendo a participação das mulheres e o uso sustentável dos recursos naturais;
- iii. Fortalecimento das organizações representativas de PIPCTs, com participação colaborativa e protagonismo em todas as etapas do Projeto.

Modalidade Comunidades

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Manual do Colaborador	Cartilha para orientar organizações representantes de PIPCT, que participarão diretamente da implementação da modalidade. Ressaltar a participação de jovens e mulheres.	Povos indígenas e Povos e comunidades tradicionais e organizações representantes dos PIPCT.	Orientar organizações de Representantes dos povos Indígenas e povos e comunidades tradicionais Sobre a elaboração de projetos e critérios de seleção.	Virtual/ Impresso (600 unidades)	15 dias (aproveitando estrutura da primeira cartilha realizada)
Série de Webcards - 5/6	Explicar a estrutura do Projeto/ modalidade, objetivos, critérios de elegibilidade, como participar. Card para o Whatsapp	Povos indígenas e Povos e comunidades tradicionais e organizações representantes dos PIPCT.	Estimular a participação na modalidade comunidades.	Virtual - Whatsapp	Campanha de Divulgação no Lançamento de Chamadas públicas, editais, (3 dias para criação de cards, editáveis no Canva)

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Livreto Ilustrado	Livreto ilustrado (32 x 33 cm, em papel Reciclado 150g/m ² 16 páginas) com passo-a-passo da participação no Projeto: critérios de elegibilidade, processo de submissão de projetos, contrato, uso da plataforma, como o dinheiro é disponibilizado e ações às quais grupo/ associação deve se atentar.	Povos indígenas e Povos e comunidades tradicionais e organizações representantes dos PIPCT.	Orientar de maneira didática e Acessível beneficiários da modalidade sobre submissão de projetos e funcionamento do Projeto. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Virtual e Impresso (2 unidades). Distribuição Via Projeto, UNVs locais e entidades locais parceiras	15 dias (aproveitando estrutura da primeira cartilha realizada, com novos assets e texto adaptado)
Spots de Rádio	Produzir áudios curtos (30 seg a 1 min) a serem distribuídos em rádios comunitárias e locais (como também carros de som, quando for o caso) informando sobre o Projeto, como participar e onde encontrar mais informações. Essa ação poderá ser desenhada junto com parceiros locais, sejam veículos de imprensa, associações ou órgãos do governo. Divulgar conteúdo no lançamento de chamadas/editais.	Povos indígenas e Povos e comunidades tradicionais e organizações representantes dos PIPCT.	Disseminar informações-chave para incentivar a participação na modalidade.	Rádio	É necessário contratar serviço para listas de transmissão

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Panfleto	<p>Panfleto (30 × 30cm) com passo-a-passo para inscrição na modalidade. Mutirões de distribuição nas cidades/regiões com o maior potencial de beneficiários.</p> <p>Organizar ações conjuntas de divulgação com parceiros locais: mutirões em locais de grande circulação, campanhas de panfletagem junto com parceiros locais</p>	Povos indígenas e povos e comunidades tradicionais e organizações representantes dos PIPCT.	Disseminar informações-chave para incentivar a participação na modalidade. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Físico (5.000 unidades). Compartilhar com ATERs, OEMAS e organizações parceiras	7 dias
Whatsapp	<p>Disparar mensagens sobre editais*, chamadas, informações gerais do Projeto: vídeos, áudios e webcards.</p> <p><i>*Campanhas de lançamento dos editais e chamadas.</i></p>	Organizações parceiras e PIPCTs	Disseminar informações-chave para incentivar a participação na modalidade. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.		É necessário contratar serviço para listas de transmissão

Modalidade Inovação



A inovação no âmbito do Projeto tem o foco de apoiar iniciativas que desenvolvam o mercado de Pagamentos por Serviços Ambientais e promovam alternativas para a conservação, a recuperação e o uso sustentável da vegetação nativa, além de gerar impactos sociais positivos. Nesse sentido, a comunicação dará apoio na divulgação geral da modalidade com o público-alvo para a disseminação de eventos, chamadas, editais, resultados de boas práticas e do impacto dos projetos realizados no âmbito da modalidade. Para reforçar a participação efetiva das mulheres, o componente de gênero deverá, obrigatoriamente, ser ressaltado nos diferentes produtos e etapas de divulgação.

Para ampliar o conhecimento do público-alvo sobre o Projeto, benefícios e regras de participação, o apoio com materiais de divulgação (vídeos, chamadas online, spots) para entidades/organizações e grupos que fortalecem o ecossistema de inovação na Amazônia Legal é essencial, de forma periódica.

A comunicação dará amplo apoio para a divulgação de eventos, oficinas e workshops junto ao público-alvo da modalidade;

Empreendedores e empresas com foco em inovação (Startups);

Cooperativas e associações de extrativistas;

Instituições de pesquisa e inovação privadas e públicas; ONGs/OSCs com foco em inovação. Os produtos de comunicação deverão, também, ressaltar as seguintes mensagens;

Desenvolvimento de ações inovadoras para a conservação, recuperação e uso sustentável da vegetação nativa;

Enfocar no componente de inovação para fortalecer o mercado de PSA;

Enfocar no componente de inovação para fortalecer o mercado de PSA;

Fomentar a economia local;

Geração de oportunidades favoráveis à preservação da biodiversidade amazônica;

Estimulação de parcerias entre organizações e comunidade local.

Modalidade Inovação

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Série de <i>webcards</i> - 5	Explicar a estrutura do Projeto, seus objetivos, critérios de elegibilidade e participação em peças para o Whatsapp para estimular o compartilhamento e o alinhamento com beneficiários desta modalidade	<i>Startups</i> e empresas de inovação, instituições de pesquisa e inovação privadas e públicas	Estimular a participação na modalidade inovação	Virtual	Campanha de Divulgação no Lançamento de chamadas públicas, editais, eventos (3 dias para criação de cards, editáveis no Canva)
Vídeo curto (até 40/50s)	Panfleto (30×30cm fechado e 90×90cm aberto, com duas dobras, papel Reciclado 150g/m ²) com passo-a-passo resumido da participação na modalidade, direcionando para o site, mailing e redes sociais para mais informações. Distribuição em eventos de inovação na Amazônia.	<i>Startups</i> e empresas de inovação, instituições de pesquisa e inovação privadas e públicas	Orientar beneficiários da modalidade inovação sobre o Projeto e como participar. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto	Digital e Impresso (1.000 unidades)	7 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Panfletos	Panfletos (30x30cm fechado e 90x90cm aberto, com duas dobras, papel Reciclado 150g/m ²) com passo-a-passo resumido da participação na modalidade, direcionando para o site, mailing e redes sociais para mais informações. Distribuição em eventos de inovação na Amazônia.	<i>Startups</i> e empresas de inovação, instituições de pesquisa e inovação privadas e públicas	Orientar beneficiários da modalidade inovação sobre o Projeto e como participar. Ressaltar mensagens sobre perspectiva de gênero no Projeto.	Digital + impresso (mil unidades)	
Kit Inovação	Kit contendo: 1 pen drive com versão virtual do folder dedicado a esse grupo, infográfico explicando a modalidade, vídeo-tutorial e vídeo institucional; bloco de notas sem pauta; folder impresso; adesivo para laptop; garrafa d'água não plástica e semente de uma espécie que pode ser plantada em vaso.	<i>Startups</i> e empresas de inovação, instituições de pesquisa e inovação privadas e públicas principalmente na região da Amazônia Legal	Informar sobre o Projeto e envolver grupos que compõem o público da modalidade inovação.	Físico (200 unidades)	50 dias

Relacionamento com a Imprensa e Parceiros Locais

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Mídia Kit	<p>Kit virtual que pode ser disponibilizado no site e por e-mail contendo link para FAQ, press release, folder com informações básicas, vídeos institucionais, infográficos sobre o Projeto, five pager, banner e lista de contatos.</p> <p>Kit físico: 1 pen-drive com mídia e folder impresso</p> <p>*O mídia kit será compartilhado com jornalistas/editores/apresentadores durante as visitas aos veículos de comunicação.</p>	Imprensa (jornais locais e nacionais; canais de TV e rádios; blogueiros, influenciadores e colunistas locais)	Informar a imprensa nacional e local sobre o Projeto, objetivos, alcance e funcionamento.	Físico e virtual	2 dias (usando produtos já elaborados) - 10 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Criação de Mailing, Produção de Releases, contatos e follow-up com jornalistas	Gerar visibilidade nos meios de comunicação locais da região da Amazônia Legal. Realizar assessoria de imprensa mensal com veículos de comunicação locais (em linha com o avanço dos editais/chamadas/eventos).	Imprensa (jornais locais e nacionais; canais de TV e rádios; blogueiros, influenciadores e colunistas locais)	Promover o Projeto e sensibilizar a sociedade para a importância de manter a floresta em pé e sobre o potencial da economia verde.	Digital/ Telefone	Contínuo
Visitas a Veículos de Comunicação Locais	No lançamento de ações locais (pós- pandemia), alinhar mensagens de divulgação com equipe técnica e realizar visitas com veículos de comunicação locais para apresentar o Projeto. Compartilhar press release, folder e contatos da equipe que podem falar à imprensa.	Imprensa local (rádios, jornais, TVs)	Promover o Projeto, criar rede de contatos para divulgação, fornecer pautas.	Física	Contínuo

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Email de Ouvidoria e Canal do WhatsApp	Criação e desenvolvimento de email de ouvidoria para facilitar o acesso a informações sobre o Projeto; a denúncia de possíveis atos ilícitos praticados no contexto do Projeto; o envio de elogios, reclamações e manifestações de insatisfação com o Projeto, além de sugestões e solicitações de qualquer natureza.	Beneficiários e demais interessados	Abrir um canal de diálogo direto com os beneficiários para colher reclamações, oferecer apoio e, ao mesmo tempo, sistematizar as queixas para aprimorar os processos de implementação do Projeto.	Virtual	Entregue. Prazo: 3 dias (após contratação do serviço de mensagem WhatsApp).
Aproximação com gestores municipais e estaduais, com foco na divulgação do Projeto	Envio de materiais impressos: folder, cartilha, camiseta, boné. Compartilhamento de materiais digitais. Reuniões de apresentação do Projeto. *Respeitar melhores dias/horários para que as mulheres possam participar dos encontros (sistematizar a metodologia com apoio dos UNVs e parceiros locais).	Parceiros locais: órgãos estaduais e municipais/ ATERS	Divulgar o Projeto junto aos órgãos públicos estaduais, com mensagens sobre como participar, objetivos, modalidades, inclusão de gênero e demais informações. Organizar sessões informativas/capacitações para mulheres se inscreverem no Projeto.	Físico	Contínuo

UNVs

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Kit de Primeiro Contato do Parceiro com o Projeto	Kit: manuais do parceiro e colaborador (#5 e #6 na tabela) documentos do Projeto (Manual Operativo e Sumário Executivo); apresentação de Power Point (#4); five pager e todo material gráfico produzido (infográficos, folders, cartilhas, livretos, cards); vídeos e spots de áudio. O material deve ser fornecido tanto no formato virtual por meio de pen drive quanto de modo impresso (se aplicável).	UNVs locais	Oferecer recursos, ferramentas e materiais para apropriação e divulgação do Projeto. Para os UNVs, o kit serve como instrumento de apresentação do Projeto, bem como facilita a identificação dos materiais mais importantes para cada parceiro.	Virtual Impressão folder (2000 unidades)	10 dias
Quadro no Trello	Quadro concentrando todo o material disponível de forma virtual, desde documentos oficiais, como o Manual Operativo, até arquivos de peças gráficas, vídeos e spots de áudio. Esse link pode ser compartilhado com parceiros institucionais para facilitar o acesso a conteúdo produzidos pela equipe do Projeto e vai apoiar o trabalho dos UNVs nos estados.	UNVs locais	Concentrar arquivos importantes e facilitar o acesso a conteúdo produzidos para os diferentes públicos	Virtual	10 dias (é importante planejar a execução do quadro para garantir que as informações e arquivos estejam claros e acessíveis)

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Evento* para Alinhamento dos Produtos. <i>*Presencialmente, Pós- pandemia.</i>	Realizar reunião com os UNVs (primeira quinzena de trabalho) para capacitá-los sobre a estratégia de comunicação, materiais disponíveis, orientação de divulgação. Encontros deverão ser realizados simultaneamente com a capacitação técnica inicial.	UNVs locais	Capacitar os voluntários sobre a estratégia de comunicação e distribuição de materiais	Virtual ou Física (a depender da pandemia)	15 dias (incluindo planejamento das atividades)
Camisetas (1000) Boné (1000) Cartaz (1000)	Confeccionar camisetas e bonés, com destaque para o logotipo do Projeto e logotipos PNUD/MMA/GCF	UNVs/entidades parceiras e potenciais beneficiários	Reforçar a identidade visual do Projeto na ponta, com os beneficiários e parceiros	Físico	20 dias

Comunidade Internacional e Pesquisadores

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Produção de Matérias e Conteúdo para redes sociais - Twitter, LinkedIn + Instagram	Criação de conteúdo com matérias (site + redes) sobre REDD+ e aspectos técnicos da implementação do Projeto (como resultados ou lançamento de relatórios públicos), conteúdos em redes sociais para datas comemorativas e eventos: COP, Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia da Amazônia. O material também pode ser compartilhado via mailing e em inglês.	Pesquisadores e comunidade internacional	Divulgação de atividades, resultados e valores do Projeto com relevância para esse público	Virtual	Contínuo quando houver conteúdo e/ou evento relevantes
Kit Premium	Kit em português/inglês contendo: pen drive com material produzido exclusivamente sobre a estratégia de REDD+ (folder, infográficos, vídeo) e material já elaborado sobre o Projeto; moleskine, com as primeiras páginas contendo informações sobre o Projeto e folder impresso (com o conceito de buscar novas soluções). O material produzido também será publicado no Twitter/LinkedIn. (inglês, espanhol, português).	Pesquisadores e comunidade internacional	Formar relacionamentos na comunidade internacional para aprimorar REDD+ no Brasil e buscar recursos para outras fases do Projeto	Físico (200 unidades)	30 dias

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Vídeo	Peça audiovisual de até dois minutos apresentando os resultados e os números impactantes do Projeto. O conteúdo deve ser legendado para o inglês e espanhol. De preferência, o vídeo deve funcionar sem áudio (para que possa também ser exibido em estandes de eventos nacionais/ internacionais).	Pesquisadores e comunidade internacional	Informar à comunidade internacional sobre as ações do Projeto e o aprimoramento do REDD+ no Brasil, buscando parceiros e apoiadores	Eventos	80 dias
Boletim Informativo – definir periodicidade	Boletim para os parceiros com informações sobre as ações realizadas em português, inglês e espanhol, obrigatoriamente). Plataforma: Mailchimp. Periodicidade: semestral.	Pesquisadores, comunidade internacional, demais organizações e órgãos do governo que não participam da implementação	Informar os parceiros sobre as ações e resultados do projeto.	Virtual	1 mês (inclui seleção de plataforma, criação de layout e construção de uma base de dados com endereços de e-mail relevantes)

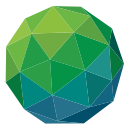
PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Video Animação / Livreto	No último ano do Projeto, é importante produzir conteúdo que registre a iniciativa (metodologia e resultados). Sugerimos a criação de uma animação e de um livreto com os resultados. Eles servem para divulgar e apoiar a replicação das ações.	Pesquisadores, comunidade internacional, demais organizações e órgãos do governo que não participam da implementação	Comunicar resultados e permitir a multiplicação da metodologia	Física e virtual	Livro: 60 dias e Animação: 90 dias

Eventos

PRODUTO (FORMATOS E MEIOS)	DESCRIÇÃO DA AÇÃO	PÚBLICO-ALVO	OBJETIVO	DISTRIBUIÇÃO	PRAZO DE PRODUÇÃO E QUANTIDADE (SE APLICÁVEL)
Apoio às atividades presenciais nos estados	<p>Em apoio aos principais eventos/ oficinas locais, propiciar espaço de comunicação/divulgação do Projeto: apresentar canais de comunicação, distribuir materiais, fortalecer parcerias com instituições locais.</p> <p>Os eventos serão organizados levando em consideração as necessidades específicas (localização, horário etc.) de grupos vulneráveis como PIPCT e mulheres, de modo a possibilitar a participação socialmente inclusive e equitativa de homens e mulheres</p>	Beneficiários e associações parceiras	<p>Engajamento com público das quatro modalidades do Projeto.</p> <p><i>*A comunicação deve acompanhar os primeiros contatos com os parceiros locais.</i></p>	Presencial após o fim da pandemia de Covid-19	Contínuo

Cronograma

ATIVIDADE	MARCOS	DETALHAMENTO DE MARCOS	2021				2022				2023				2024				2025				2026				
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
Implementação de uma estratégia de divulgação para Floresta+	1.7.1 Preparação e Implementação de uma estratégia de alcance para Floresta+	Lançar pacote inicial de comunicação: site, vídeos, infográficos, plano																									
		Integrar ESMP Plano de Comunicação																									
		Elaborar e distribuir Manuais																									
		Implementar estratégia de comunicação digital (redes sociais, Exposure, links patrocinados)																									
		Modalidades Recuperação e Conservação: Elaborar e editar materiais/Divulgação																									
		Modalidade Comunidades: Elaborar e editar materiais/Divulgação																									
		Modalidade Inovação: Elaborar e editar materiais de comunicação/Divulgação																									
		Atividades presenciais nos estados: Assessoria de imprensa e apoio parceiros																									
		Atividades presenciais nos estados: Assessoria de imprensa e apoio																									
		Treinamentos UNVs:																									
		Confecção e distribuição de materiais promocionais																									



GREEN
CLIMATE
FUND



MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL