

1. Plano de Comunicação interna

1.1 Aspectos estruturantes

1.1.1 *Objetivo*

O objetivo maior do plano de comunicação interna é fortalecer a gestão do Programa Arpa, a coesão entre parceiros e agentes diretamente envolvidos e a disseminação de lições aprendidas e *cases* de sucesso do programa.

1.1.2 *Ponto crítico*

Atualmente, não existe uma estratégia sistematizada para a comunicação interna. Com isso, muitas informações essenciais para o bom andamento do Programa não circulam, se perdem e o potencial de várias iniciativas de determinadas Unidades de Conservação não é aproveitado pelas demais. **Desafio:** promover a circulação de informações o engajamento de todos os atores envolvidos na gestão do Arpa.

1.1.3 *Público-alvo*

Representantes das Unidades de Conservação, da Unidade de Coordenação do Arpa (UCP), do Ministério do Meio Ambiente, dos órgãos gestores que atuam como Pontos Focais das Unidades de Conservação, da Funbio e das demais instituições e organizações envolvidas no Programa.

1.2 Produtos e ações fundamentais

1.2.1 *Notícias do Arpa – Disparo por email*

Semanalmente ou sempre que houver novas notícias publicadas no site, enviar a lista de chamadas e links para o público-alvo definido anteriormente por email, dentro de uma formatação própria. Periodicidade: quinzenal. Sugestão para os disparos: às terças-feiras, até 8h30 da manhã.

1.2.3 *Site*

Atualização do site (VER ANEXO I). Publicação de notícias e conteúdos relevantes para o público-alvo. Publicação de conteúdos enviados pelos pontos focais e pelas Unidades de Conservação.

1.2.3.1 *Fórum do site*

Sua criação será condicionada às demandas geradas pelo sistema EAD, redes sociais e de outras plataformas de conteúdo e diálogo.

1.2.4 *Eventos*

Sempre que for possível e à medida que a UCP definir seu calendário de eventos e ações, divulgar com antecedência, no site e na newsletter, os conteúdos relativos a esses acontecimentos e sensibilizar os gestores para participar deles. Elaborar releases e textos de apoio à execução e à promoção desses eventos de acordo com a necessidade.

Planos estratégicos de comunicação 2015

Programa Áreas Protegidas da Amazônia - ARPA



1.2.5 Publicações

1.2.5.1 Cartilha para colaboradores recém-chegados

Devido à alta rotatividade de gestores, colaboradores e parceiros do programa, é importante produzir uma cartilha básica para os recém-chegados, que contenha de maneira resumida o histórico do Programa, um glossário das principais siglas utilizadas, regras de funcionamento e informações atualizadas sobre indicadores, parceiros e metas. Ela seria disponibilizada no site do Arpa e estaria permanentemente linkada à Newsletter. Será finalizada com as informações da Fase III aprovadas pela UCP.

1.2.5.2 Cartilha de comunicação

Criar também uma cartilha de comunicação com diretrizes para a aplicação da logomarca do Arpa (ou o manual da marca), administração do portal e outros tópicos relevantes para as ações de comunicação em âmbito interno e externo. Referência: Publicação do ENCEA – Diretrizes para a Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental em Unidades de Conservação. O arquivo aberto será resgatado e as novas informações adicionadas pelo WWF.

1.2.6 Media training

Como receber os jornalistas, conceder entrevistas, que dados interessam aos veículos de comunicação e outras informações essenciais para um bom relacionamento com a imprensa serão abordados nesse treinamento, que vai durar um dia e será incluído na próxima reunião do Fórum Técnico. É fundamental que os integrantes da UCP e os representantes dos pontos focais e das Unidades de Conservação tenham esse conhecimento, estando preparados para receber os jornalistas e divulgar o Programa.

2. Comunicação externa

2.1 Aspectos estruturantes

2.1.1 *Objetivo*

Posicionar o Arpa como o maior programa de conservação de florestas tropicais do planeta diante da sociedade; elencar o Programa como uma das principais iniciativas de preservação do meio ambiente do país; demonstrar em nível nacional e internacional o impacto que o Arpa causa nas comunidades que vivem nas Unidades de Conservação e seus arredores e os cases de sucesso do Programa.

2.1.2 *Ponto crítico*

Historicamente, o Arpa não está posicionado na imprensa; não é uma possibilidade de pauta para os jornalistas, visto que o tema das Unidades de Conservação ainda é distante da sociedade; e não é conhecido pelo grande público. **Desafio:** incluir o Programa nas matérias da grande imprensa e da imprensa especializada e disseminar sua importância na sociedade civil.

2.1.3 *Público-alvo*

- Primário: sociedade civil.
- Secundário: protagonistas de projetos e iniciativas ligados ao meio ambiente; comunidade acadêmica.
- Terciário: doadores e possíveis novos doadores

2.2 Produtos e ações fundamentais

2.2.1 *Assessoria de imprensa*

Em parceria com o WWF-Brasil e a assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente, produzir sugestões de pauta para grandes veículos de comunicação e mídias especializadas sobre o programa e fomentar a imagem do programa junto a esse público; acompanhar, na medida do possível, a produção das matérias e o clipping gerado.

As sugestões de pautas serão trabalhadas de acordo com os nichos específicos de público dos veículos. Haverá o incentivo às UCs para que enviem conteúdos com potencial de divulgação.

2.2.2 *Site do Programa*

Deve continuar sendo atualizado regularmente, com notícias sobre o Programa, matérias e artigos sobre as Unidades de Conservação, novos dados e estatísticas, publicação de documentos e outros conteúdos relevantes para a divulgação do Programa.

É importante adicionar no site do Arpa um feed do blog de UCs do WWF sobre as UCs (<http://observatorio.wwf.org.br/>) ou replicar os textos publicados nesse canal no portal do Programa. Também é possível que o GT de comunicação estude a

viabilidade da execução de pequenos ajustes no site, que tornem a leitura da *home* mais agradável e acessível.

2.2.2.1 *Outros sites*

Atualizar os textos sobre o Arpa publicados no site do Ministério do Meio Ambiente, WWF e em portais de outros parceiros e doadores.

2.2.3 *Redes sociais*

Ativar as redes sociais (Facebook, Twitter e, futuramente, o Instagram) para divulgar o Arpa junto à sociedade civil. Publicar nesses os conteúdos do site, imagens, informações e curiosidades sobre as Unidades de Conservação, *cases* de sucesso do Programa, dados sobre os parceiros e doadores e outros conteúdos relevantes. Haverá o investimento mensal em anúncios e histórias patrocinadas de R\$1.200 (VER ANEXO II).

2.2.3.1 *Grupo no Facebook*

Criar um grupo fechado que inclua representantes da UCP, dos órgãos gestores, doadores e outros membros de interesse para facilitar a interlocução entre pessoas-chaves, consolidar mais um espaço de divulgação das atualizações do Programa e de diálogo. O grupo deve ter um responsável pela geração de conteúdo e pelo monitoramento do engajamento dos participantes.

2.2.4 *Folder*

Revisar os folders já produzidos sobre o Arpa para pensar a criação da próxima peça institucional bilíngue (português e inglês) sobre o Programa, que será produzido pelo GT de comunicação com o apoio do WWF.

2.2.5 *Anuário do Programa Arpa*

Anualmente, produzir uma publicação bilíngue (português e inglês) que demonstre os resultados alcançados pelo Programa nos últimos doze meses, com linguagem acessível e diagramação acessiva, a partir do relatório do anual técnico-financeiro e de outros subsídios considerados relevantes pela UCP.

Este caderno deve incluir dados sobre a área total protegida pelo Arpa, número de Unidades de Conservação apoiadas e em que grau de consolidação se encontram), fotos e outras informações que demonstrem não apenas aos doadores mas também a públicos mais amplos de interesse – estudantes, possíveis novos doadores, membros do governo e de organizações ambientais – em que status o Programa se encontra.

A ideia é que, ao final da Fase III, existam 26 edições desse anúncio, incluindo a edição do ano zero, e que essas publicações componham uma memória substancial da iniciativa Arpa para a Vida.

2.2.6 *Cobertura jornalística de missões e outras visitas às UCs*

Sempre que possível, enviar o jornalista responsável pela comunicação do Programa e um fotógrafo do Ministério do Meio Ambiente às Unidades de Conservação para a produção *in loco* de entrevistas, fotos, reportagens e vídeos.

Planos estratégicos de comunicação 2015
Programa Áreas Protegidas da Amazônia - ARPA



2.2.7 Sugestões de papelaria e brindes personalizados

Os seguintes itens:

- Camisa
- Capa de chuva
- Guarda-chuva
- Jaqueta de nylon corta-vento
- Kraft paper ecológico
- Lanterna portátil
- Mochila com bolso para notebook
- Pen drive
- Squeezes de alumínio
- Lápis, canetas e outros itens do gênero
- Adesivos para carros e notebooks e outros equipamentos
- Caneca ecológica
- Chapéu australiano

E outros são possibilidades de brindes e itens de papelaria que serão personalizados com a identidade visual do Programa Arpa para 2015, de acordo com necessidade de inserção de logos de novos doadores e escassez dos brindes produzidos e entregues em 2014.

2.2.7 Banco de imagens

É fundamental que o Arpa tenha um banco de fotos, com imagens das Unidades de Conservação, das comunidades beneficiadas e das equipes responsáveis pela execução do Programa. Essas fotos serão publicadas no site, numa conta do Flickr, nas redes sociais e nas publicações. Também serão enviadas nas sugestões de pauta para a imprensa. Serão produzidas pelos fotógrafos da assessoria de comunicação do Ministério do Meio Ambiente.

3. Cronogramas de execução

Vide Anexo III.

4. Previsão de orçamento (janeiro a dezembro de 2015)

Demanda	Período de Execução	Valor (R\$)
Anúncios em redes sociais	Mensal – 10 meses	12.000
Media training	Único	20.000
Brindes promocionais	Único	A CONFIRMAR
Serviços gráficos	Por demanda	A CONFIRMAR
Consultoria em comunicação	Mensal – 9 meses	50.098,50

De maneira geral, a comunicação do Programa Arpa pode ser mais ativa e abrangente, principalmente junto ao público interno do Ministério do Meio Ambiente, instituições vinculadas e ao Governo Federal.

Brasília, 11 de fevereiro de 2015

ANEXO I – SOBRE A ATUALIZAÇÃO DO SITE: PROGRAMA ARPA

No intuito de melhorar o layout, a navegabilidade e arquitetura da informação do site www.programaarpa.gov.br e de transmitir simbolicamente que o Arpa começa um novo ciclo, o da Fase III, o Plano de Comunicação 2015 do Programa elenca a atualização do site como um ponto fundamental da estratégia de comunicação e divulgação do Programa.

Com a atualização da plataforma que abriga o site, novas funcionalidades poderão ser ativadas e otimizadas. Atualmente, o Programa Arpa utiliza a versão 3.4.2 do Wordpress, enquanto a mais avançada é a 4.0. A partir dessa mudança, será possível:

- Corrigir o posicionamento e o ajuste das imagens do rotacionador da home, que destaca as principais notícias;
- Viabilizar a edição do texto que acompanha essas imagens destacadas;
- Viabilizar a seleção e a edição dos textos dos demais destaques da home (tanto os verdes quanto os beges), acabando com as reticências automáticas. Atualmente, esse problema é mais grave nas versões em inglês e espanhol do site;
- Inserir o plug-in social do Facebook, que mostra as fotos de quem já curte a fan page do Arpa, no lugar onde atualmente se encontram os links das redes sociais;
- Inserir o acento no segundo 'i' da palavra 'multimidia', no cantor superior direito da home;
- Inserir o botão do YouTube no editor de texto ou outro recurso de programação que permita a geração da miniatura de vídeos no corpo da notícia publicada, com possibilidade de visualização na própria página.
- Adaptar uma versão inteligente do site para o formato mobile (acesso via smartphones e tablets);
- Corrigir bugs que eventualmente surgem e geram problemas técnicos dentro da plataforma que prejudicam o conteúdo publicado;
- Remover dois dos quatro destaques beges e o box azul na coluna à direita para que o site fique mais limpo e a navegação na home mais objetiva; De maneira geral, otimizar a navegabilidade do site e tornar a página mais atrativa e dinâmica.

** Todas as atualizações devem ser executadas nas versões em inglês e espanhol do site.*

ANEXO II – PROPOSTA DE DIRECIONAMENTO DOS ANÚNCIOS PAGOS NO FACEBOOK

O gerenciador de anúncios no Facebook permite um direcionamento muito específico das suas ações de **publicidade para quem ainda não curte uma página**. Algumas modalidades de anúncio consistem em sugestões de curtir a fan page na timeline e boxes laterais com links de sites externos (confira abaixo), além da exibição de posts da fan page na timeline de pessoas que fazem parte do público-alvo definido.

Alessandra Andrade, Idilyo Cardosi e outras 4 pessoas curtiram Oba Hortifruti.



Oba Hortifruti

Patrocinado

Curtir Página

Dizem que ela traz dinheiro e que é a fruta do amor. É rica em vitamina A, essencial para a saúde da pele, e em ferro, que ajuda muito na imunidade. A romã é uma fruta deliciosa, normalmente consumida in natura. É muito versátil e pode ser usada também na forma de suco, chá ou até mesmo como ingrediente de molhos.



Curtir · Comentar · Compartilhar · 146 1 18

PATROCINADO

Criar Anúncio



Reserva

www.usereserva.com.br

Já pensou em um jeito criativo e charmoso de usar roupas masculinas? Elas usam Reserva!



ANABELA GLITTER BLACK

R\$290,00 ||

Para os anúncios pagos que serão veiculados pela fan page do Programa Arpa, segue a sugestão de público-alvo para os primeiros três meses da ação:

Objetivo da campanha - Promover a página, ou seja: conquistar mais fãs.

Local – Usuários do Brasil, com ênfase nos estados que abrigam UCs apoiadas pelo Arpa: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Tocantins, Pará, Maranhão, Rondônia e Roraima.

Idade – A partir de 18 anos.

Interesses – Meio ambiente; Ministério do Ambiente; Sustentabilidade; Agricultura sustentável; Conservação; Governo Federal; Desenvolvimento Sustentável; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Ambientalismo; Amazônia; ICMBio; WWF;

Planos estratégicos de comunicação 2015
Programa Áreas Protegidas da Amazônia - ARPA



WWF Brasil; Greenpeace; Ecologia; Preservação ambiental; Coleta seletiva; Acre; Amapá; Amazonas; Mato Grosso; Tocantins; Pará; Maranhão; Rondônia; Roraima.

** Termos como “Unidades de Conservação”, “Programa Arpa” e “Funbio” não constam no direcionamento de interesses porque o gerenciador de anúncios do Facebook ainda não consegue mapear públicos associados a ele, por conta da sua menor relevância diante de outros elencados.*

Conexões – Apenas pessoas NÃO conectadas à fan page do Programa Arpa.

Definição de preço - Os lances serão otimizados para obter mais curtidas na página. Será cobrado todas as vezes que o anúncio for exibido.