

## **ANEXO “D” – ORIENTAÇÕES RELATIVAS À COMUNICAÇÃO SOCIAL**

### **1ª PARTE – MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**(de acordo com o item 3. PROPOSTAS DE AÇÕES do ANEXO “A” – MODELOS DE ESTRUTURA DE PROPOSTA DE TRABALHO – modelo 2)**

#### **1. Cliente: Projeto Rondon - Ministério da Defesa.**

#### **2. Contextualização (Diretriz Estratégico-Operacional do Projeto Rondon - PORTARIA GM-MD Nº 4.580, DE 26 DE AGOSTO DE 2022)**

O Projeto Rondon é uma ação interministerial de cunho estratégico do Governo Federal, coordenada pelo Ministério da Defesa, destinada a contribuir com o desenvolvimento da cidadania nos estudantes universitários, empregando soluções sustentáveis para a inclusão social e a redução de desigualdades regionais e visando ao fortalecimento da Soberania Nacional.

Em estreita parceria com os Ministérios, que compõem o Comitê de Orientação e Supervisão (COS) do Projeto Rondon (Decreto nº 9.848, de 25 de junho de 2019), o Projeto Rondon torna-se uma ferramenta eficaz para fomentar o desenvolvimento sustentável e a capacitação da população dos municípios atendidos, com vistas a aproveitar as políticas públicas disponibilizadas pelos governos federal, estaduais e municipais.

No nível operacional, o referido Projeto tem o imprescindível apoio das Forças Armadas, que proporcionam o suporte logístico e a segurança necessários às operações. Conta, ainda, com a participação de instituições de ensino superior (IES), de governos estaduais e de prefeituras municipais.

Os recursos financeiros têm sua origem no orçamento do Governo Federal, complementados por emendas parlamentares e pelo estabelecimento de parcerias com órgãos e entidades da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, bem como de entidades privadas.

Todavia, o Projeto Rondon não substitui a ação dos órgãos de governo nos seus diferentes níveis. O benefício que o Projeto Rondon possa trazer para uma comunidade é decorrente da disponibilização de projetos autossustentáveis que atendam às demandas locais e que não dependam de atores externos às comunidades após a sua implantação.

Além disso, seu resultado prioritário - finalidade principal do Projeto Rondon - é a educação, em seu sentido mais amplo, do estudante universitário, comprometendo-o com a solução dos problemas brasileiros de desenvolvimento e de desigualdades nacionais, despertando no futuro profissional o sentimento de brasilidade e de cidadania.

### 3. Eixos Estruturantes

- Formação do jovem universitário como cidadão; e
- Desenvolvimento sustentável nas comunidades contempladas.

### 4. Marca

- A marca do Projeto Rondon é a sua assinatura institucional e deverá ser aplicada de acordo com os padrões apresentados em manual, que poderá ser obtido no site do Projeto Rondon (<https://www.gov.br/defesa/pt-br/assuntos/projeto-rondon/downloads>, aba Comunicação Social), sem distorções ou variações do seu desenho original. A marca deve ser respeitada para obter uma reprodução fiel e correta.

### 5. Identidade visual da Operação

- Da mesma forma, a **identidade visual da Operação deverá ser criada logo após a Viagem Precursora**, utilizando como base a arte da campanha vigente do Projeto Rondon, também disponível no site do Projeto Rondon. Também será necessário criar um manual básico de orientações de uso e aplicação da marca criada para a operação. O manual tem o papel de disseminar junto aos usuários da marca a forma correta de aplicá-la e utilizá-la, com exemplos visuais inclusive, para que não haja distorções de formatos, cores, proporções e dimensões, sendo um instrumento educativo e facilitador, considerando a amplitude de públicos que poderão utilizar essa marca durante uma operação.

### 6. Objetivo

- Elaborar um plano de comunicação para realizar a cobertura jornalística e produção de conteúdo das ações dos Conjuntos “A” e “B” e o Projeto Rondon como ferramenta de integração nacional, abordando o período de preparação dos Rondonistas, ou seja, antes da operação, as atividades desenvolvidas pelas equipes dos Conjuntos “A” e “B” no período de campo, durante a operação, e até o encerramento das Operações.

- Divulgar as ações do Projeto Rondon: Mostrar o impacto social das atividades realizadas nas comunidades atendidas.

- Aumentar a visibilidade do Projeto: Ampliar o conhecimento sobre o Projeto Rondon e sua importância para a sociedade.

- Engajar o público: Incentivar a participação e o apoio de diferentes segmentos da sociedade.

### 7. Públicos

- Rondonistas da Operação e de Operações anteriores;

- Formadores de opinião regional e nacional (governo federal, estadual, municipal, agentes da administração pública, lideranças locais, professores universitários, estudantes de ensino médio e superior);

- Órgãos de mídia regional e nacional; e

- Organizações Militares das Forças Armadas (militares envolvidos na Operação).
- Comunidades atendidas: Informar e engajar as comunidades que receberão as atividades do projeto.
- Estudantes universitários: Atrair a atenção de potenciais participantes e voluntários.
- Instituições de ensino superior: Encorajar o envolvimento das universidades.
- Mídia e jornalistas: Conectar com meios de comunicação para amplificar a divulgação.
- Público geral: Sensibilizar a sociedade sobre o impacto e a importância do projeto.

## **8. Área geográfica abrangida**

- Prioritária: regional.
- Secundária: nacional.

## **9. Ações estratégicas, instrumentos e peças**

- Audiovisual, sonora, escrita e digital, dentre outras.
- Mídia tradicional: Reportagens em rádio e meios de comunicação local para alcançar um público mais amplo.
- Mídias sociais: Uso de plataformas como Instagram, Facebook, X, Youtube – postagens diárias e interações com o público.
- Blog e site oficial: Publicação de artigos, entrevistas e depoimentos sobre o projeto e suas atividades.
- Press releases: Envio de comunicados à imprensa para promover eventos, marcos importantes e resultados das atividades.
- Podcast e vídeos documentários: Produção de conteúdo em áudio e vídeo para detalhar histórias de impacto e entrevistas com participantes.
- Clipagem dos materiais publicados na mídia a respeito do Projeto Rondon – Operação Atual e ações específicas.

## **10. Linha editorial**

A formação do jovem universitário como cidadão e o desenvolvimento sustentável nas comunidades deve ser traduzido em textos e imagens que mostrem a troca de saberes entre o meio acadêmico e a população, o respeito às tradições e à cultura local e a transformação na vida das comunidades e dos voluntários que conhecem a realidade do Brasil.

**A questão política, partidária e ideológica de quaisquer naturezas não deverá ser retratada.**

Para tanto, a equipe de comunicação social utilizará, preferencialmente, linguagem que dialogue com os públicos do Projeto Rondon, evitando textos rebuscados ou estrangeirismos, visando a uma comunicação simples e direta assentada em princípios jornalísticos e utilizando termos jovens, porém, sóbrios, o bom senso, a ética e o respeito.

Além disso, seu resultado prioritário - finalidade principal do Projeto Rondon - é a educação em seu sentido mais amplo, por meio do comprometimento do estudante universitário com a **solução dos problemas brasileiros** de desenvolvimento e de desigualdade nacionais, despertando no futuro profissional o **sentimento de brasilidade e de cidadania**.

- Histórias de impacto: Depoimentos de beneficiados, voluntários e líderes comunitários.
- Cobertura das atividades: Reportagens sobre as ações realizadas nas comunidades.
- Entrevistas: Conversas com organizadores, voluntários e especialistas sobre o Projeto Rondon.
- Dados e resultados: Informações sobre os impactos medidos e os benefícios para as comunidades atendidas.
- Curiosidades e bastidores: Mostrar os preparativos, desafios e curiosidades que ocorrem durante o projeto.

## **11. Cronograma**

Cumprimento de prazos estabelecidos pela Coordenação de Comunicação Social do DPS:

- Antes do evento: Divulgação do projeto e preparação do público através de teasers, anúncios e entrevistas, além da preparação das equipes para a operação.
- Durante a operação: Cobertura total, com atualizações diárias e publicação de conteúdos nas mídias sociais e site.
- Depois do evento: Análises, entrevistas de fechamento, documentários e divulgação dos resultados obtidos.

## **12. Orçamento**

Não haverá recursos financeiros específicos do Ministério da Defesa para execução do plano de comunicação.

**2ª PARTE**  
**ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELO CONJUNTO “C” E ORIENTAÇÕES GERAIS PARA**  
**ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DO CONJUNTO C - COBERTURA JORNALÍSTICA E**  
**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

1. As atividades desenvolvidas serão as abaixo transcritas:

a. Realizar continuamente a cobertura jornalística, divulgação em tempo real e/ou ao vivo das atividades relativas à **toda** operação, bem como produção de conteúdo, no período compreendido entre a viagem precursora, passando pela chegada e saída dos Rondonistas, cerimônias de abertura e encerramento até a divulgação do relatório da operação;

b. confeccionar matérias jornalísticas (texto) sobre as atividades desenvolvidas pelos Rondonistas, bem como materiais específicos para cada uma das Mídias Sociais em tempo hábil para publicação;

c. monitorar diariamente as notícias veiculadas na imprensa sobre o Projeto Rondon, confeccionando um clipping com todas as informações coletadas;

d. monitorar e interagir diariamente com os usuários das Mídias Sociais do Projeto Rondon;

e. buscar o engajamento nas Mídias Sociais do Projeto Rondon utilizando campanhas e ações;

f. produzir roteiro do vídeo da operação até a chegada do Conjunto C na área da referida operação, para avaliação e aprovação da Coordenação de Comunicação Social do Departamento de Projetos Sociais (DPS);

g. produzir e disponibilizar ao longo da operação material BRUTO completo com foco na relação entre os Rondonistas e as comunidades (oficinas, troca de saberes, resultados esperados), abordagem e depoimentos com as parcerias (IES, Governo Federal, Estadual, Municipal e Forças Armadas) depoimentos de agentes da administração (prefeitos e lideranças), depoimento de um militar de ligação “anjo”, aluno e professor;

g.1. prazo de entrega do material:

- entrega final, na quarta-feira da semana final da operação, ou seja, dois dias antes da cerimônia de encerramento da operação.

**h. produzir um vídeo da OPERAÇÃO de até 05 (cinco) minutos para ser projetado na cerimônia de encerramento, em conformidade com o foco descrito na letra g;**

h.1. prazo de entrega do vídeo da **OPERAÇÃO**:

- ponto de controle para considerações e ajustes finais (roteiro e corte do material já captado), na segunda-feira da semana final da operação;

- entrega final, na quarta-feira da semana final da operação, ou seja, dois dias antes da cerimônia de encerramento da operação.

i. captar e disponibilizar o material audiovisual entre a finalização do vídeo da operação e o encerramento da operação (cerimônia e dispersão das equipes);

j. **produzir um vídeo dos Resultados da OPERAÇÃO de até 4 (quatro) minutos para ser projetado na cerimônia de encerramento;**

j.1 O material deverá conter dados quantitativos e qualitativos, incluindo número de oficinas realizadas, pessoas atendidas, certificados emitidos e demais indicadores relevantes, além de depoimentos de participantes e beneficiários. O vídeo terá como finalidade demonstrar a amplitude e o impacto das ações, servindo como instrumento de divulgação e prestação de contas das atividades realizadas.

j.2. prazo de entrega do vídeo **dos Resultados da OPERAÇÃO:**

- ponto de controle para considerações e ajustes finais (roteiro e corte do material já captado), na segunda-feira da semana final da operação;

- entrega final, na quarta-feira da semana final da operação, ou seja, dois dias antes da cerimônia de encerramento da operação (considerando os dados disponibilizados, até esta data).

k. Todo o material produzido pela equipe de Comunicação Social do Conjunto "C" deverá ser disponibilizado para a Coordenação de Comunicação Social do DPS até **15 (quinze) dias úteis** após o término da operação.

2. O professor-coordenador, durante a viagem precursora, reunir-se-á com a Coordenação de Comunicação Social do DPS para ajustar a Proposta de Trabalho inicial e o cronograma de atividade do Conjunto "C".

3. A proposta de trabalho final e o cronograma de atividades do Conjunto "C" a ser realizada durante a operação, deverão ser enviados para a Coordenação do Projeto Rondon após o ajuste das atividades dos professores dos Conjuntos "A" e "B", conforme Calendário de Eventos - Anexo "E".

4. A Proposta de Trabalho deverá utilizar-se das mídias digitais do Projeto Rondon e de pautas que serão enviadas aos órgãos de mídia regional e nacional. Deverão ser elaborados *posts*, matérias e vídeos sobre as atividades que serão desenvolvidas pelos Rondonistas, antes e durante a operação. Não haverá recursos financeiros específicos do MD para execução do Plano de Comunicação.

5. Todo contato com os órgãos de mídia será feito através da Coordenação de Comunicação Social do DPS.

6. Todo o material produzido pela equipe de Comunicação Social do Conjunto "C" deverá ser avaliado pela Coordenação de Comunicação Social do DPS antes de ser divulgado.

7. A IES deverá se responsabilizar em selecionar o professor-coordenador, o adjunto e o reserva entre os docentes do curso de Comunicação e que sejam, **preferencialmente**, graduados em jornalismo e/ou publicidade e propaganda.

Com relação aos universitários, selecionar e treinar os alunos que estiverem cursando a **segunda metade** dos cursos das áreas diversas de Comunicação, ter capacidade para atender as demandas solicitadas, conforme edital. A IES também deverá fornecer os equipamentos e materiais necessários para que a equipe produza e divulgue o seu trabalho (câmeras fotográficas, filmadoras, notebooks, chip de celulares, pacote de dados de internet, por exemplo).

Todo o trabalho da equipe de Comunicação Social do Conjunto “C” deverá ser executado pela equipe que se encontra na operação.

8. A divulgação das atividades de Comunicação Social deverá observar o previsto no art. 37, § 1º, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), e na Instrução Normativa da SECOM-PR nº 2, de 20 de abril de 2018, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.