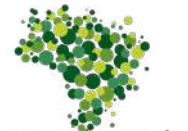




MANUAL DE COMUNICAÇÃO



ESPÉCIES
EXÓTICAS
INVASORAS
ICMBio-MMA



ICMBio
INSTITUTO CHICO MENDES
MMA

Presidente da República

Jair Messias Bolsonaro

Ministério do Meio Ambiente

Ministro do Meio Ambiente

Joaquim Álvaro Pereira Leite

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

Presidente do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

Marcos de Castro Simanovic

Diretor de Pesquisa, Avaliação e Monitoramento da Biodiversidade

Marcos Aurélio Venâncio

Coordenadora Geral de Estratégias para Conservação

Luciana Della Coletta

Chefe de Divisão de Manejo de Espécies Exóticas Invasoras

Tainah Correa Seabra Guimarães

**Coordenador do Centro Nacional de Avaliação da Biodiversidade
e de Pesquisa e Conservação do Cerrado**

Alexandre Bonesso Sampaio

FICHA TÉCNICA

Produção

Juliana Matias Borges
Bruna Braz Braga
Cidiane Carvalho
Maria Antônia Diogo Perdigão
Thaís Souza Conceição
Adriany Arce Paulino

Revisão

Desireé Cristiane Barbosa da Silva
Sílvia Luciano de Souza Beraldo
Kátia Torres Ribeiro
Alexandre Bonesso Sampaio
Marina Guimarães Freitas

Fotografias

REBIO Arvoredo
Carlos Abrahão
Celso Costa Santos Júnior
Juliana Borges
Keiko Pellizzaro
Marina Guimarães Freitas
Rosana Camilo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. CENÁRIOS.....	6
3. DESAFIOS	7
4. OBJETIVOS.....	8
5. PILARES.....	10
6. PÚBLICO-ALVO.....	11
7. MENSAGEM.....	13
8. MÍDIAS.....	14
9. EVENTOS.....	48
10. ENDOMARKETING.....	54

11. ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	55
12. MEDIA TRAINING.....	65
13. INFORMATIVO.....	67
14. PLANO DE AÇÃO.....	68
15. IMPULSIONAMENTO.....	72
16. ARTES GRÁFICAS.....	95
17. ORÇAMENTO.....	117
18. CRONOGRAMA.....	121
19. ANEXOS.....	145

1. INTRODUÇÃO

O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) administra Unidades de Conservação Federais (UC), que estão espalhadas em todos os biomas brasileiros. Voltado para os gestores das UC e dos Centros Nacionais de Pesquisa e Conservação (CNPC) do Instituto, este Plano de Comunicação apresentará propostas que resultem na difusão da informação, neste contexto midiático, sobre as Espécies Exóticas Invasoras (EEI).

Estas estratégias acerca do tema levarão a um maior conhecimento público com ações de comunicação contínuas. O documento inclui a definição de linha editorial, posicionamento estratégico, conceito de campanha, ações, peças previstas e um cronograma de atividades que pode ser revisado e atualizado periodicamente. Consideraram-se, na elaboração deste material, as necessidades identificadas a partir de pesquisas e reuniões realizadas junto aos membros da equipe.

Esse plano de comunicação também contribui para diretrizes de acordos e convenções nacionais e internacionais relevantes sobre a questão das espécies exóticas invasoras como: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil (ODS), a Convenção de Diversidade Biológica (CDB) e a Estratégia Nacional para Espécies Exóticas Invasoras (Resolução CONABIO n. 07/2018 e Portaria MMA n. 3/2018).



2. CENÁRIO

Toda espécie vive em um determinado local, tem uma distribuição geográfica específica, interage entre si e com o meio ambiente, o que proporciona o equilíbrio no ecossistema. Contudo, de forma intencional ou não, algumas espécies são introduzidas, por ação humana, em locais diferentes de seu habitat. Essas são espécies exóticas.

Vários fatores contribuem para a adaptação das exóticas ao novo local, como a ausência de predadores ou competidores, o que proporciona um aumento populacional, dominando o ambiente no qual foram inseridas. **Quando as exóticas afetam ambientes e espécies nativas, tornam-se invasoras** e ameaçam o equilíbrio do ecossistema. As espécies exóticas invasoras geram impactos negativos na biodiversidade e têm sido responsáveis pelo declínio e extinção populacional de muitas espécies da nossa fauna e flora.

A maior parte da população brasileira desconhece as EEI e seus impactos, inclusive parte dessa sociedade que interage diretamente com UC. O público precisa ser informado sobre as consequências de ações simples e cotidianas que podem vir a impactar a biodiversidade, serviços ecossistêmicos, a economia e a saúde.

O tema de invasões biológicas e EEI raramente é abordado em livros didáticos nos ensinamentos fundamental e médio e poucas instituições de ensino superior os abordam com profundidade, agravando o caso de desinformação.

Além disso, faltam mecanismos de apoio ao cidadão que prestem a devida orientação sobre como a população deve agir em caso de contato com as EEI.

3. DESAFIOS

Tornar mais visíveis as ações desenvolvidas nas Unidades de Conservação federais e por Centros Nacionais de Pesquisa e Conservação, de modo que os públicos compreendam o trabalho, percebam sua eficácia, reformulem sua visão/opinião e contribuam com o desenvolvimento das atividades. Traçar estratégias que aproxime, sensibilize, eduque, informe e integre comunidade, parceiros, Poder Público, comunicadores, cadeia de turismo e cadeia produtiva ao trabalho desenvolvido pelo ICMBio quanto às EEI em UC. Mobilizar parceiros, comunidade e poder público para que se tornem impulsionadores e entusiastas do projeto, dos conteúdos, canais e ações do ICMBio.



Imagem: Rosana Camilo



Imagem: Carlos Abrahão



Imagem: Celso Costa Santos Júnior

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivos gerais

- Ampliar a capacidade de comunicação para fortalecer e aprimorar as ações de prevenção, detecção precoce, erradicação e controle de espécies exóticas invasoras em UC, reduzindo impactos sobre a biodiversidade nativa.

4.2 Objetivos específicos

- Informar o público direta ou indiretamente envolvido com as UC quanto à existência e os impactos causados pelas Espécies Exóticas Invasoras;
- Orientar equipes gestoras de UC e CNPC sobre formas de comunicação com o cidadão e fornecer direcionamento para atuação na Unidade de Conservação Federal;
- Aproximar, sensibilizar, educar, informar e integrar a população na temática de invasão biológica;
- Tornar mais visíveis as atividades desenvolvidas de manejo de EEI nas UC, aumentando o diálogo com a comunidade e demonstrando sua necessidade e eficácia;
- Sensibilizar para o acolhimento, compreensão e aceitação das ações de prevenção, detecção precoce, erradicação e controle de EEI que precisam ser desenvolvidas nas UC e em sua Zona de Amortecimento;
- Mobilizar parceiros, comunidade e poder público para que se tornem apoiadores, impulsionadores e entusiastas dos projetos, dos conteúdos, canais e ações do ICMBio relacionados a EEI.

5. PILARES

Posicionar

Sensibilizar

Aproximar

Mobilizar

Engajar

Desconstruir



6. PÚBLICO-ALVO

O público foi dividido em seis categorias, segmentadas de acordo com o envolvimento com o tema:

- **Comunidade:** encaixam-se nesse grupo pessoas que tenham contato direto com a UC, como turistas, visitantes, trilheiros (Grupos de Trekking), ciclistas, escaladores, mergulhadores, artistas, digital influencers, extrativistas, populações tradicionais, indígenas, comunidades que moram no interior ou próximo às UC, profissionais do ICMBio que atuam nelas e conselho gestor.
- **Parceiros:** encaixam-se nesse grupo pessoas que tenham interesse científico, social e econômico pelo tema, como comunidade acadêmica (pesquisadores, graduandos, mestrandos e doutorandos da área ambiental), professores, escolas, veterinários, lojas de pets, lojas de plantas ornamentais, voluntários, servidores e profissionais dos CNPC (ICMBio), órgãos e instituições externos ao ICMBio como a Fiocruz e Embrapa, entidades de classe, cooperativas, ONGs e OSCIPs.
- **Poder Público:** encaixam-se nesse grupo instituições governamentais, como prefeituras, governadores, Câmaras Legislativas, Câmara dos Deputados (Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável), secretarias estaduais e municipais, Ministério Público, Ministério do Meio Ambiente – MMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA, Instituto de Pesquisas Jardim Botânico do Rio de Janeiro – JBRJ, Centro Nacional de Conservação da Flora – CNCFlora, Ministério da

Defesa – MD, Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Ministério das Minas e Energia – MME, Ministério da Infraestrutura – MINFRA, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações – MCTI, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER e Serviço Florestal Brasileiro – SFB, Centros de Controle de Zoonoses, entre outras.

- **Comunicadores e veículos de comunicação:** encaixam-se nesse grupo pessoas e instituições que tem o seu posicionamento pautado pela responsabilidade social, como formadores de opinião, emissoras de televisão, redes de rádio, rádios comunitárias, revistas científicas e jornais. Programas jornalísticos, educativos, com foco em ciência, meio ambiente ou ruralismo.
- **Cadeia de turismo:** encaixam-se nesse grupo profissionais, instituições e empresas que obtêm o seu sustento de atividades turísticas em UC, como guias turísticos, condutores de visitantes, agências de turismo, hotelaria, operadoras de mergulho, operadoras de passeios e excursões, operadoras de ecoturismo e aventura, operadoras de transfers e centrais de atendimento ao turista.
- **Cadeia produtiva:** encaixam-se nesse grupo pessoas, empresas e instituições que podem desempenhar uma relação financeira com EEI, dentro da UC ou em regiões próximas, como agricultores, pecuaristas, aquicultores, piscicultores, apicultores, pescadores, silvicultores, sistema portuário, entre outros.

7. MENSAGEM

Para que a mensagem transmitida traga o resultado desejado é importante levar em consideração alguns critérios que contribuem para o desenvolvimento das ações e fortalecem as relações interpessoais. A linguagem precisa ser adequada para o seu público específico (formal ou informal), conter o tom apropriado (ex.: instrutivo, motivacional) e trazer a informação de forma clara, concisa e direta. A principal mensagem a ser transmitida é que qualquer trabalho que envolva as Espécies Exóticas Invasoras, desenvolvido pelo ICMBio ou por parceiros dentro de UC, tem como objetivo básico a conservação da biodiversidade e dos ecossistemas.

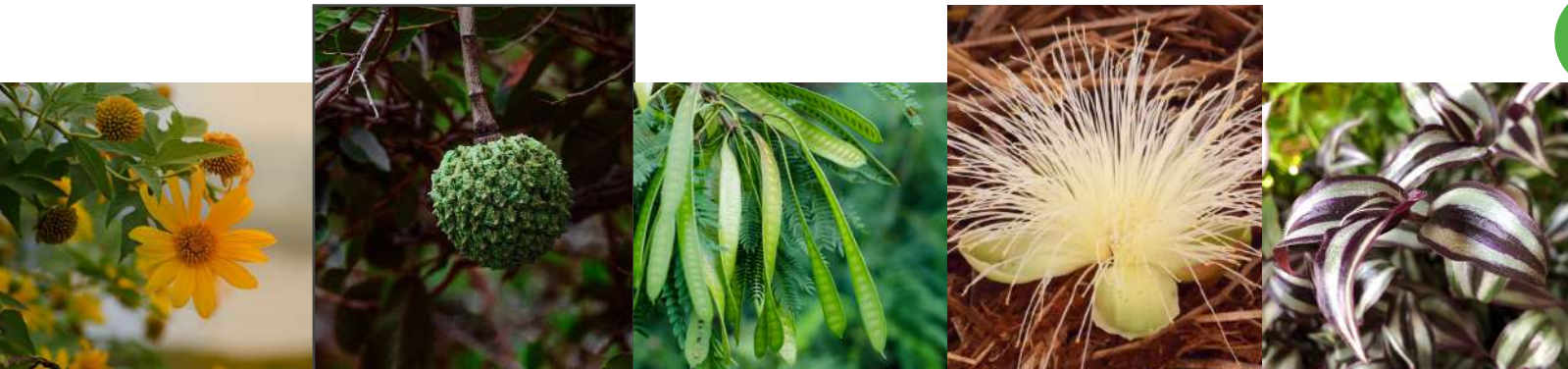


8. MÍDIAS

Mídias são os meios de comunicação pelos quais as informações são transmitidas. As mídias off-line são aquelas que não precisam de internet, enquanto as mídias on-line ou digitais são aquelas que requerem o uso de internet. É importante considerar as mídias off-line nas estratégias de comunicação em localidades em que o uso de internet não é frequente, ou ainda de acordo com o público. A seguir, serão apresentadas algumas possibilidades de mídias e orientações quanto a forma que podem ser usadas para atingir os diferentes públicos de acordo com sua potencialidade. Para elaborar uma estratégia efetiva é necessário considerar a realidade de cada região.

O foco das orientações apresentadas neste item enfatiza a necessidade de uma lista de contatos de comunicadores para ter acesso a programas, canais, emissoras e veículos de comunicação (on-line e off-line) e o uso de mídias sociais, sites e e-mails institucionais para disponibilização de conteúdo.

Imagens:
Pixabay e Shutterstock



8.1 Rádio

O consumo de rádio no Brasil aumentou no ano de 2021 e embora o número de rádios online seja crescente, essa é uma alternativa viável também para regiões do país que não têm acesso à internet. O Brasil possui emissoras FM, AM e rádios comunitárias (constituídas por pessoas jurídicas, sem fins lucrativos). Para utilizar essa mídia é possível entrar em contato com programas, jornalistas, editores e comunicadores locais, sugerindo pautas relacionadas à temática de EEI. As pautas sugeridas podem tratar sobre a sensibilização quanto à ocorrência de EEI, formas de prevenir a introdução, posse responsável de animais domésticos e tornar mais visíveis as atividades desenvolvidas na UC.

8.2 Televisão

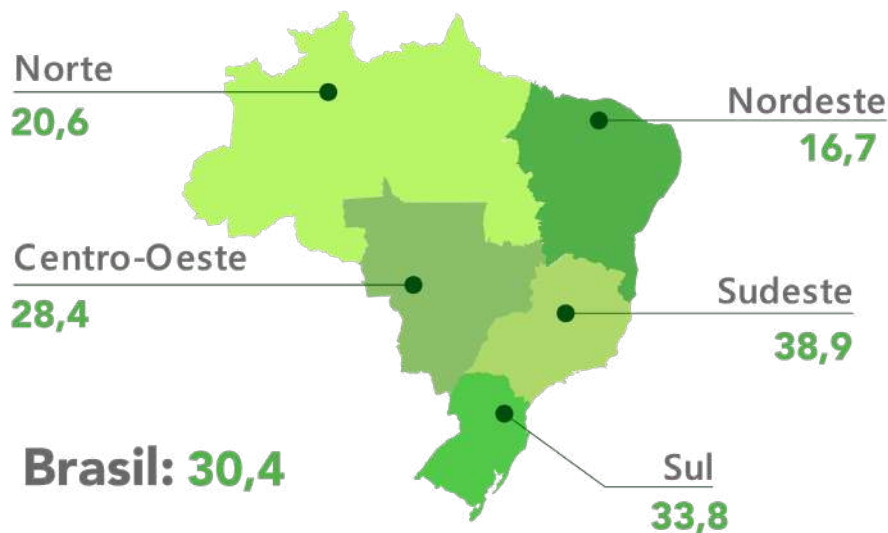
Em 2019, 96,3% dos domicílios particulares permanentes havia aparelho de televisão. As Regiões Sudeste e Sul apresentaram as maiores proporções de domicílios com televisão, 97,7% e 97,4% respectivamente (IBGE, 2019). No consumo de vídeo dentro de casa, a televisão é a mais usada, representando 92% do tempo de consumo e as emissoras de TV linear são responsáveis por 79% deste tempo (KANTAR, 2022).

TV Linear é aquela que possui uma programação fixa com horários e atrações pré-definidas, podendo ser obtida por meio de assinatura (que dá acesso a um número variado de canais exclusivos, de acordo com o pacote contratado) ou por sinal de televisão aberta. Em 2019, apenas 30,4% dos domicílios com televisão no país tinham acesso ao serviço de televisão por assinatura



e a parcela dos domicílios com acesso a este serviço em área urbana foi expressivamente maior que em área rural (IBGE, 2019).

Para elaborar uma estratégia de comunicação, é importante atentar-se aos hábitos de consumo midiático do público que deseja alcançar (quais os principais programas assistidos, canais, horários e em que dias da semana). Essas informações podem variar de acordo com a região. A seguir, um mapa com o panorama do consumo de TV por assinatura no Brasil (2019):



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – 2019.



Se a UC ou Centro estiver em uma região em que o consumo de televisão por assinatura é baixo, investir em canais de televisão aberta pode ser mais efetivo. Os principais canais brasileiros de TV aberta são: SBT, Globo, Record, Band, Rede TV! e TV Brasil (pública). Essas emissoras possuem programas nacionais e locais. Jornais e programas que falam sobre meio ambiente, educação ou ruralismo são possibilidades que abrem espaço para temáticas como as das UC, inclusive em programas de debates.

Articule com a DCOM a oferta de entrevistas com os representantes das Unidades. Realize contato personalizado com editores e repórteres ligados ao meio ambiente.



Dica!



Contato do Globo Rural para sugestão de pauta.

8.3 Outdoor

Os outdoors são uma boa ferramenta para contato com a comunidade que mora em zonas de amortecimento próximas as UC federais. Essa mídia atinge também, frequentadores e visitantes, entretanto não é gratuita. O investimento, as condições de uso e o período de veiculação podem ser definidos diretamente com o proprietário ou responsável. Em alguns casos o contato com o gerenciador da mídia é disponibilizado no próprio outdoor.



Por ser uma mídia de leitura rápida é importante que o anúncio tenha pouco texto e imagens que chamem a atenção. Sugere-se o uso integrado com outras mídias (como cartilhas na entrada da UC, folders em hotéis, pousadas e restaurantes, entrevistas em rádio ou TV) para que o conteúdo seja reforçado.

8.4 Materiais Impressos

A variedade de material disponível pode ser usada para diferentes finalidades. Folders podem ser usados para alcançar os visitantes em agências turísticas, hotéis, pousadas, restaurantes e Centros de Informação ao Turista (CAT). Cartilhas podem ser um bom meio de educar e informar parceiros, estudantes, Poder Público, cadeia produtiva e portuária, pescadores, moradores da região, entre outros. Banners podem ser fixados em locais com grande número de transeuntes, adesivos e marcadores de páginas podem ser distribuídos em eventos ou visitas.

Bons materiais gráficos devem chamar a atenção do público e transmitir a informação com precisão e qualidade. A elaboração desses materiais pode requerer contratação de serviços, o que demanda custos. A busca de parceiros e voluntários com conhecimento na área de comunicação pode auxiliar na construção das peças.

Impressões também implicam um custo com a gráfica, por isso é necessário ter estipulado a quantidade, tamanho, número de páginas, acabamento, tipo e gramatura do papel e encadernação (quando houver). Vincos e refiles também podem ser feitos profissionalmente



e contabilizados neste custo. O papel mais utilizado em impressões gráficas é o Couché, ele pode ser brilho ou fosco. A gramatura influencia a espessura do papel, quanto maior a gramatura mais grosso. Usar gramaturas diferentes para as páginas de capa e miolo de alguns impressos pode ser uma alternativa de fácil execução e econômica.

Dois tipos de encadernações simples são: grampo canoa e espiral. Na encadernação tipo “grampo canoa” a capa e as páginas do miolo são dobradas, sobrepostas e grampeadas, contudo há um limite de cerca de 1,2 cm da espessura máxima do volume formado pelas páginas e capa sobrepostas para que possa ser grampeado. Na diagramação, o Designer ou Diretor de Arte deve criar um arquivo com número total de páginas múltiplo de 4 (contando com capa e conteúdo). A encadernação “espiral” é bem popular e apresenta grande flexibilidade e facilidade na abertura das páginas.

A laminação é um acabamento em que se aplica uma camada plástica ao impresso. Além da qualidade estética, essa aplicação também aumenta a durabilidade e protege o papel. A utilização é recomendada em papéis com maior gramatura: pode ser brilho, fosco (indicado para impressos com muito texto) ou soft touch. Outra possibilidade de acabamento é o verniz, uma aplicação transparente de alto brilho, com efeito parecido com a laminação, porém pode ser aplicado em partes específicas e em papéis de gramaturas baixas.

A maioria das impressões comerciais, usadas para projetos acima de algumas centenas de cópias, é feita por meio do sistema ofsete/offset convencional ou em impressão digital. Na impressão ofsete convencional, matrizes de alumínio são preparadas para cada uma das



quatro cores da escala CMYK e a tinta é transferida para o papel por meio do contato com uma borracha chamada cauchú. Este sistema é ideal para grandes tiragens e apresenta alta qualidade. Embora tenha um custo considerável, este valor pode ser reduzido quando o número de cópias é maior. A impressão digital é mais rápida e econômica, porém pode apresentar variação de qualidade. Nela usa-se toner e não tinta. Independente do tipo de impressão é importante solicitar uma prova, antes de imprimir o trabalho todo, para verificar se as cores, imagens e fontes usadas estão nítidas e de acordo com o desejado.



Lembre-se:

para materiais impressos todos os arquivos em cores devem ser convertidos para o sistema CMYK e as fotografias usadas precisam de uma resolução de 300 dpi. Algumas gráficas recomendam a conversão da fonte usada no texto para vetor/contorno (atalho para Illustrator: ctrl+shift+o). No item 16, deste manual, há mais informações a respeito.



8.5 Revistas Especializadas e Jornais

Os jornalistas e comunicadores podem ser grandes parceiros para informar à população brasileira quanto à temática de EEI, por isso sugere-se que seja feito um levantamento dos jornais e revistas especializadas veiculadas no estado e municípios, incluindo aqueles de circulação local. Se possível construa uma lista de contatos (mailing) de profissionais desse ramo (editores, repórteres, produtores) ou de revistas e jornais que costumam ser lidos em sua região e envie periodicamente sugestões de pautas para notícias. As pautas a serem sugeridas podem falar sobre atividades que estejam sendo ou serão desenvolvidas na UC, alertar sobre a ocorrência ou surgimento de uma nova invasão biológica em áreas próximas ou zonas de amortecimento e convidar parceiros, comunidade e poder público para participar de eventos ou ações na unidade ou junto ao Centro. Se precisar de ajuda para enviar pautas, no item 11 deste manual tem algumas dicas sobre como fazer um release.

Essas são algumas metas que podem ser traçadas para o desenvolvimento e consolidação da relação com os profissionais e veículos de comunicação:

- Contatos diários para pautar os jornalistas e os veículos de comunicação que cobrem assuntos relacionados ao meio ambiente;
- Agendamento de entrevistas com representantes das UC e Centros Nacionais;
- Ações com a mídia;



- Envio de releases e sugestões de pauta (item 11.4);
- Produção de notas;
- Produção de um artigo para jornal de veiculação regional e/ou nacional;
- Oferta de conteúdos e entrevistas com colunistas e profissionais que podem ter maior interesse pela temática em questão;
- Produção de relatório analítico que mostra a exposição das UC e Centros na imprensa (mais informações a respeito no item 13).

É importante lembrar que o contato com a mídia deve ocorrer via DCOM, o que não impede que a unidade apresente produtos voltados à proposta de pautas. Sempre que houver oportunidade de apresentar a pauta à mídia, observe se há condições para que ela ocorra (disponibilidade de entrevistados, materiais de apoio, etc). Em casos de trabalho em campo, deixar claro as condições de produção (se o ICMBio fornece algum tipo de logística) ao jornalista antes da execução da pauta.



Curiosidade!



A revista científica Biodiversidade Brasileira (BioBrasil) fez uma edição temática sobre o diagnóstico e controle de EEI em áreas protegidas (para conferir clique no ícone ao lado).



8.6 Site

Os subsites oficiais das UC e dos Centros devem ser atualizados com frequência. O ideal é que essa atualização seja semanal, mas, em alguns casos, sabemos que não é possível. Por isso, recomenda-se atualização, conforme necessidade e adequando-se à realidade da UC ou Centro.

As publicações não precisam ser exclusivas, notícias de outros sites internos ou externos ao ICMBio, que sejam consideradas relevantes podem ser divulgadas na plataforma. Pode ser criada uma aba para atualização com matérias e entrevistas.



Atenção!

O material produzido pelo ICMBio sobre EEI está disponível em:



Manejo de EEI

O espaço na Rede ICMBio tem o objetivo de difundir materiais sobre EEI para auxiliar as UC's e Centros na gestão do tema, inclusive para replicação. **Todas as unidades podem utilizar este espaço para divulgar material produzido sobre EEI.** O material pode ser de ampla divulgação, documento técnico, acadêmico, jurídico ou de qualquer outra categoria.





8.7 E-mails

O e-mail é uma das principais ferramentas de comunicação usadas pelos CNPC e UC do ICMBio. Além do contato cotidiano, pode ser usado para envio de cartilhas, notícias, informativos, convite para eventos, reuniões e seminários, dentre outros. A criação de listas de e-mails pode facilitar o contato com os diferentes públicos descritos no item 4 deste manual de comunicação, contudo o envio para todos os servidores do ICMBio precisa de autorização da DCOM.

Newsletter é um tipo de e-mail informativo com recorrência de disparos. Pode abordar diferentes assuntos, geralmente possui últimas notícias ou destaques de um período. A newsletter é considerada a porta de entrada para ações de e-mail marketing. Recomenda-se disparar e-mail semanalmente ou sempre que houver novas notícias publicadas no site aos contatos cadastrados.



8.8 Instagram

As publicações tendem a ter alto engajamento para um perfil institucional. Deve-se produzir conteúdos o mais curtos e objetivos possíveis. Alguns materiais gráficos (cartilhas, modelos de cards e apresentações, logotipo, etc) sobre EEI estão disponíveis na intranet (Rede ICMBio), na página Manejo de Espécies Exóticas Invasoras. Consulte e utilize esses materiais sempre que pertinente, criando assim uma identidade visual.

O Instagram oficial do ICMBio pode ser um importante colaborador no compartilhamento dos perfis das UC e Centros.

Como ampliar o engajamento nas redes sociais:

- Criar enquetes (stories do Instagram e Facebook);
- Caixa de perguntas;
- Responder aos comentários e mensagens (directs);
- Repostar uma publicação interessante de algum seguidor, de sites que trazem informações relacionadas a Espécies Exóticas Invasoras, informações do Ministério do Meio Ambiente, Artigos escritos por profissionais da área que foram publicados em sites.



COMO USAR O INSTAGRAM?

1

Cadastre-se em uma conta do Instagram e escolha um nome de usuário que represente claramente sua Unidade, como o nome da Unidade.

2

Adicione uma foto do perfil, uma biografia e um link para seu site. Se desejar disponibilizar mais de um link nesse espaço é possível criar um perfil em sites de agrupamentos de links como o Linktree () assim todos os links serão salvos em um mesmo endereço eletrônico.

3

Mude para um perfil comercial ou de criador de conteúdo. No perfil, toque no ícone de engrenagem no canto superior direito, selecione e toque para mudar para o perfil comercial.

4

Vincule sua conta do Instagram a sua conta do Facebook. Isso permitirá a você:

- Compartilhar fotos em ambas as plataformas simultaneamente.
- Publicar stories em ambas.



5

Comece a compartilhar fotos no Instagram e nas suas outras redes. Confira o blog do Instagram para Empresas para obter exemplos de como as marcas usam o Instagram ()

6

Analise as métricas/insights do seu perfil comercial para entender melhor seu público e a que tipo de conteúdo as pessoas reagem melhor.

8.8.1 Feed (linha do tempo)

Mostrar qual e como o trabalho é desempenhado pela equipe; utilizar de vídeos, cards, fotos de palestras, reuniões, mutirões, eventos, trabalhos em campo, expedições, notícias sobre meio ambiente e ciência, publicações científicas, posts informativos sobre temas relacionados à conservação, dicas de filmes/livros/podcasts interessantes. Para o feed das redes sociais, os vídeos devem sempre ser gravados na horizontal. Utilize fotos de flora, fauna e paisagens com breves informações científicas ou curiosidades na legenda.

É importante que as fotos das EEI sejam nítidas para facilitar a identificação da espécie e não confundi-las com espécies nativas.

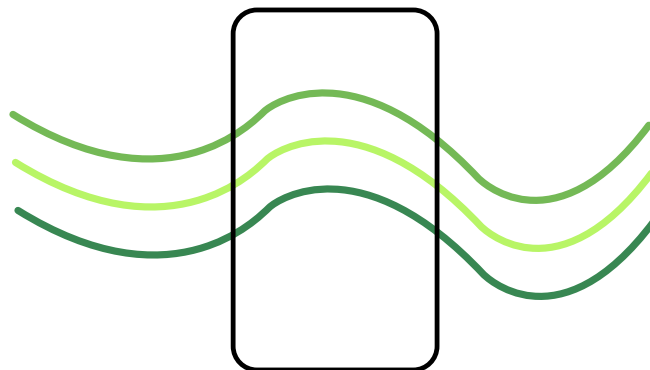


8.8.2 Stories

Mostrar como o trabalho é desenvolvido. Tão importante quanto o resultado é mostrar às pessoas como se chega até ele. Colocar os bastidores da ação. Estes stories podem ser compartilhados no status do whatsapp, de modo que se amplie o alcance do conteúdo. Para stories, os vídeos devem sempre ser gravados na vertical, imagens e vídeos de uma pesquisa de campo, por exemplo. O ideal é que não ultrapasse a quantidade de 7 stories por dia, com intervalos de 1 hora entre eles. É possível a inserção de figurinhas nos stories que possibilitam a inserção de links, criação de enquetes, testes, caixa de pergunta (que pode ser respondida pelo seguidor do perfil), contagem regressiva, GIFs e muito mais.

8.8.3 Reels

Os posts neste formato possuem uma aba própria para visualização e armazenamento. Usualmente, são animações curtas, mas permite vídeos longos também. Tem sido uma grande tendência nos últimos meses. Permite mixagem de clipes, vídeos, imagens, layouts e áudios. A câmera é usada na vertical.



8.8.4 Tipos de postagens

8.8.4.1 Post-notícia:

Artigo científico publicado recentemente. Neste caso, o conteúdo foi retirado do resumo do artigo. A imagem da publicação apresenta uma informação chamativa e na legenda uma síntese dos principais resultados do artigo.



Legenda:

A pesquisa foi publicada pela revista Nature, confira: “Fatores antropogênicos influenciaram significativamente a frequência, duração e intensidade da seca meteorológica em muitas regiões do globo, e o aumento da frequência de incêndios florestais está entre as consequências mais visíveis das mudanças climáticas induzidas pelo homem (...). O caso do Pantanal também nos lembra que o impacto cumulativo das queimadas generalizadas seria catastrófico, pois a recorrência do fogo pode levar ao empobrecimento dos ecossistemas e à interrupção de seu funcionamento. Para superar este cenário insustentável, é necessário (...). O título do artigo é “distance sampling surveys reveal 17 million vertebrates directly killed by the 2020’s wildfires in the Pantanal, Brazil.” Para saber mais é só conferir o artigo completo, disponível gratuitamente na web!



8.8.4.2 Post-informativo

Informações técnicas sobre um tema específico com uma linguagem acessível. A imagem pode apresentar algumas informações resumidas ou sistematizadas, com gráficos e exemplos. A legenda pode conter detalhes complementares à imagem e trazer curiosidades sobre o tema.



Legenda:

Nesta semana, divulgaremos informações importantes sobre espécies exóticas invasoras, mais conhecidas como EEI. O post de hoje é sobre o que são espécies exóticas invasoras e quais as linhas de atuação do CBC. Fiquem ligados e nos acompanhe durante a semana!



8.8.4.3 Post-registro

Fotos de animais ou plantas exóticas encontradas na UC ou no entorno, ações de manejo ou monitoramento, entre outras. Neste caso, uma foto de uma jiboia encontrada próxima ao escritório do CBC, no Parque Nacional de Brasília. Não é uma espécie exótica, mas serve apenas para ilustrar a forma de post-registro. Neste caso, não foi preciso criar uma arte gráfica e o texto da legenda foi extraído de outras fontes, o que agiliza a produção do conteúdo. Assim, a criação de um post para o Instagram pode ser algo rápido e prático!



Legenda:

“A jiboia (*Boa constrictor*) é uma espécie de serpente da América que ocorre em vários países, como por exemplo Venezuela , Colômbia, Peru, Bolívia e Argentina, e pode ser encontrada no Brasil nas cinco regiões. A jiboia da foto acima foi vista no Parque Nacional de Brasília e foi fotografada por um de nossos pesquisadores. “Seus padrões de cores agem muitas vezes como uma camuflagem eficaz, tornando-as extremamente difíceis de serem visualizadas em ambiente natural. É a segunda maior serpente brasileira.” - Fundação Jardim Zoológico de Brasília. A jiboia se alimenta principalmente de mamíferos, aves e anfíbios, que são engolidos inteiros e podem ser digeridos ao longo de vários dias. O status de conservação da espécie, segundo a IUCN, é não ameaçado (Least Concern)”.



8.8.4.4 Datas comemorativas

É preciso fazer uma seleção das datas que são realmente relevantes para que as redes não se tornem um calendário, e não torne excessivamente fatigante a gestão da rede, para atender às datas comemorativas. Na imagem, comece sempre com uma frase de impacto que resume a ideia, a ação. Seja objetivo, claro. E na legenda muitas vezes é citado algo sobre a criação da data, contudo há espaço para a criatividade.



Legenda:

11 de Fevereiro - Dia Internacional das Mulheres e Meninas nas Ciências!

A criação da data objetiva dar destaque para a pauta, já que ainda são necessários esforços para a promoção igualitária das mulheres e meninas nas ciência.

Referências:

<http://uspmulheres.usp.br/dia-internacional-das-mulheres-e-meninas-nas-ciencias/>

<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>

#11defevereiro #igualdadegênero
#desenvolvimentosustentável #ONU #ODS5 #cbc
#icmbio



8.8.4.5 Vídeos

O vídeo é um dos veículos de comunicação mais eficazes, de fácil compreensão e com maior impacto nas audiências. Nas mídias, o formato de vídeo capta melhor a atenção e tem a capacidade de transmitir informação de forma rápida e completa. Assim, é importante elaborar estratégias para a criação de vídeos, alinhado aos objetivos do plano de comunicação e metas. Os formatos podem variar de acordo com o tema, custo e impacto visual.

Para o planejamento e criação de vídeos, recomenda-se considerar:

- Crie conteúdos curtos com mensagens-chave;
- Utilize imagens de espécies exóticas invasoras mostrando o problema na região/UC;
- Apresente propostas de prevenção e controle;
- Apresente depoimentos com personagens que mostram que estão tendo problemas com essas espécies exóticas invasoras;
- Utilize linguagem emotiva, que sensibilize, com tom de preocupação em relação aos prejuízos na biodiversidade, ecossistema e nas espécies nativas/ambientes mais impactados, focando na importância de repensar a vida e o equilíbrio ambiental. O foco é na urgente necessidade de se tomar medidas para mitigar esses prejuízos.



Alguns aplicativos podem ser utilizados para a produção de vídeos de forma rápida e fácil. Um deles é o aplicativo “**Inshot**”, que é gratuito, pode ser utilizado pelo celular e está disponível para Android e iOS. Nele é possível adicionar filtros, bordas e texto, além de cortar vídeos e adicionar áudio. Em caso de dúvidas sobre como utilizar o aplicativo, acesse:



Tutorial em vídeo



Informações

Para edições mais profissionais é recomendado o uso dos aplicativos **Sony Vegas** ou **Adobe Premiere**. Os canais do YouTube, a seguir, disponibilizam material ensinando a operá-los:



Brainstorm Tutoriais



Heber Simeoni

Sugestão: produzir um vídeo com trilha sonora impactante que mostre o processo de desequilíbrio que as espécies exóticas invasoras causam no meio ambiente, focando na UC ou em espécies ameaçadas e símbolos da região (desde que haja comprovação de que a EEI cause impacto nestas espécies nativas). Este vídeo será usado como um chamamento para os problemas do ecossistema e como primeiro post oficial nas redes sociais.

O material pode ser usado, para reforçar cognitivamente o tema. Neste caso é válido o impulsionamento (ver item 15), com segmentação específica a fim de atingir o público-alvo desejado. O vídeo deve ser curto, com no máximo um minuto.



8.9 Facebook

O Facebook do ICMBio conta atualmente com mais de 320 mil curtidas e de 355 mil seguidores. É um bom volume de público e pode demandar interações com os seguidores e acompanhamento mais próximo. A página do ICMBio pode ajudar na divulgação das redes das UC e Centros.

COMO CRIAR UMA PÁGINA NO FACEBOOK?

1

Porque criar página e não perfil? A página permite número ilimitado de seguidores, já no perfil são aceitos no máximo 5 mil pessoas.

2

Caso a UC ou Centro já possua uma conta pessoal, é recomendado migrar o perfil pessoal para a página e explicar aos “amigos virtuais” o motivo da alteração.

Enviar a seguinte mensagem inbox e no feed:

Com o objetivo de ampliar a divulgação do nosso trabalho e tendo em vista que esta conta limita a quantidade de seguidores, a equipe da/do XXX (colocar o nome da unidade) optou por desativar este perfil. Convido-o a continuar acompanhando o nosso trabalho. Curta e compartilhe a nossa página.

[Colocar o link da página]

3

Descrição da página é uma introdução aos seus fãs sobre o seu trabalho. Evite o excesso de formalidade, seja claro e apresente o que de fato importa.



Responder aos seguintes questionamentos:

- Nome da Unidade;
- Local de atuação;
- Extensão territorial;
- Como funcionam e qual a finalidade.
- Foto do Perfil;
- Endereços físicos e eletrônicos;
- Telefone.

4

Foto de Capa é um espaço de rápida visualização. Use-a para divulgar o trabalho feito na região, divulgar eventos, palestras, mutirões, dentre outros.

5

Aumente o alcance da página: convide contatos virtuais para curtirem a página. O convite pode ser feito por meio dos perfis pessoais dos colaboradores, amigos e voluntários.

Enviar a seguinte mensagem pelo Messenger:

Queremos estar cada vez mais conectados com você e nossas redes sociais são o ambiente perfeito para manter você informado do nosso trabalho, das dicas e novidades na Unidade de Conservação/ Centro de Pesquisa xxxx. Não deixe de curtir e de compartilhar!

[Colocar os links das redes]



8.9.1 Post para Facebook:

Assim como no Instagram, pode haver várias formas de postagens, incluindo a imagem, legenda e, caso seja necessário, o Facebook permite o acesso de links descritos na legenda do post.

Exemplo de post para Facebook:



Legenda:

O CBC traz hoje mais informações sobre o peixe-leão (*Pterois* sp.), espécie exótica invasora (EEI) que, ultimamente, tem aparecido no litoral norte brasileiro e em Fernando de Noronha. Ao total, são mais de 30 avistamentos realizados principalmente por pescadores e mergulhadores, demonstrando a importância da parceria da sociedade no monitoramento para detecção de novos indivíduos e sua remoção.

Para mais informações, por favor, acesse: https://www.icmbio.gov.br/cbc/images/stories/PVC_pescadores.pdf



Dica!



Para agendar posts e stories no Facebook e no Instagram utilize o Meta Business.



8.10 Youtube

Para conseguir publicar conteúdo no Youtube é preciso criar um canal. O canal pode ser gerenciado pelo Youtube Studio. Para acessar, clique na imagem de perfil localizada na parte de cima do canto direito e escolha a opção “**Youtube Studio**”. Um novo menu se abrirá na lateral esquerda onde é possível acompanhar as estatísticas do canal, administrar a visibilidade e restrições do conteúdo postado, analisar comentários, legendas, direitos autorais, monetização, dentre outros.

Na opção “**personalização**” você pode ajustar a aparência do canal e inserir informações básicas. Na aba “**layout**” (dentro da opção “personalização”) você pode escolher que conteúdo aparecerá na primeira página do canal, é possível adicionar vídeos em destaque e ordenar tipos de seções de vídeos. Na aba “**branding**” pode ser inserida a imagem do perfil (máximo de 4MB, tamanho de pelo menos 98 x 98 pixels, em formato PNG ou GIF sem animação), do banner/capa (máximo de 6 MB, com pelo menos 2.048 x 1.152 pixels) e a marca-d’água que será exibida no canto do player de vídeo (máximo de 1MB, tamanho 150 x 150 pixels). Essa marca-d’água disponibiliza um link para inscrição no canal e pode ser determinado o tempo de sua aparição. A imagem ou arte do banner/capa será ajustada para os diferentes formatos em que será exibida (TV, computador, celular), por isso é interessante manter as informações mais importantes próximas ao centro. Na aba “**informações básicas**” é possível adicionar uma descrição sobre a UC ou CNPC, personalizar o link de acesso ao canal e vincular os links de outras mídias sociais e site que a UC possua. Esses links aparecerão também no canto do banner do canal.



Como uma forma de integrar os usuários, o Youtube disponibiliza uma aba no canal chamada “**comunidade**” em que é possível postar imagens, divulgações, links de vídeos e animações que aparecem como uma “**linha do tempo/timeline**”. Outra atualização criada foi **Youtube Shorts** que estimula a elaboração de vídeos curtos (máximo de 1 minuto) que possuem seção própria no canal para disponibilização e podem ser visualizados em espaço próprio no menu inicial da lateral esquerda. Para o Youtube Shorts é recomendado a gravação em posição vertical.

Os vídeos produzidos deverão ser publicados na plataforma respeitando as melhores técnicas de Search Engine Optimization (SEO), que em português, significa Otimização para Mecanismos de Busca. Uma forma de programar para que o nosso conteúdo apareça primeiro em pesquisas feitas no Google. A sugestão é fazer contato com a DCOM para que os vídeos feitos pelas UC e Centros possam ser veiculados no perfil do órgão na rede.

A divulgação dos vídeos produzidos para o Youtube poderá ser replicada no Instagram e Facebook.

Algumas possibilidades são:

- Vídeos que apresentem experiências de manejo e monitoramento de EEI;
- Vídeos-depoimento com personagens que mostram que estão tendo problemas com as EEI.
- Vídeo em relação aos prejuízos no ecossistema com EEI que impactam espécies



nativas, ambientes e atividades, focando na importância de repensar a vida e o equilíbrio ambiental. O foco é a urgente necessidade de se tomar medidas para mitigar esses prejuízos;

- Entrevistas com moradores das comunidades no interior e entorno das UC;
- Lives com técnicos de diferentes regiões para discutirem sobre as EEL.

8.11 Twitter

O Twitter é uma rede social de comunicação rápida, recomendada para informar lançamentos e atividades recentes. Seus usuários criam pequenas publicações com limite máximo de caracteres, envolvendo texto, imagens, GIFs e vídeos, sobre assuntos diversos. Os vídeos publicados podem ter até 512MB e para preservar a qualidade da imagem é recomendado o tamanho de 1400 pixels em formato PNG ou GIF.

O Twitter disponibiliza alguns rankings dos temas que estão em alta em determinado momento, com base nas hashtags mais usadas e no conteúdo dos tweets postados. Estes rankings podem ser classificados em assuntos do momento, notícias, esportes, entretenimento e outros temas considerados relevantes naquele período.

É possível agregar conteúdo, criando listas com apenas contas segmentadas. Assim, você lerá somente publicações de pessoas ou contas daquela lista, quando desejar acessá-la. Criar listas com perfis de entidades ambientais ou parceiros pode ajudar a acompanhar o trabalho que vem sendo desenvolvido.



O app possibilita a troca de mensagens privadas entre usuários e também comentários, curtidas e retweets em postagens feitas. Uma de suas atualizações mais recentes foi a criação do “**Twitter Spaces**” que proporciona a interação entre usuários por conversas ao vivo, que podem ser disponibilizadas em tweets. Os “espaços” podem ser acessados pelos usuários da rede e são feitos em forma de áudio, com a possibilidade de acompanhamento por legenda.

No momento de elaboração desse Plano, não foi localizado canal oficial do Ministério do Meio Ambiente ou do ICMBio, com verificação, nesta mídia.



Dica!

Crie movimento junto a jornalistas importantes e influenciadores para que publiquem notas, tweets e comentários sobre os problemas das espécies exóticas invasoras.

8.12 LinkedIn

O linkedin é uma rede profissional que conecta pessoas e instituições. Nela é possível anunciar e se candidatar a oportunidades profissionais, realizar cursos, divulgar projetos e conteúdo, fortalecer o networking e consolidar estratégias de marketing digital. Os usuários podem cadastrar seus currículos e informações profissionais em perfis, podem seguir e conectar-se a outros usuários, fazer recomendações de qualificações, participar de grupos e acompanhar empresas e instituições de seu interesse.

Caso a UC ou CNPC deseje utilizar esta plataforma, é recomendado a criação de uma página



institucional (Linkedin page). Essa página poderá ser usada para o compartilhamento de conteúdo e interações com perfis e outras páginas. É necessário ter um perfil do LinkedIn para criá-la e caso já exista uma página com o nome da UC ou CNPC é possível solicitar acesso como administrador(a) ou reivindicá-la. Adicionar múltiplos superadministradores, ao criar a página, é importante, pois o LinkedIn não fornece informações sobre os administradores a usuários e também não substitui ou remove administradores da página. Nesse sentido, é importante que o perfil do administrador que cria a página seja de um servidor efetivo e não colaborador temporário (ex.: terceirizado, bolsista, voluntário, etc). E considerando a rotatividade de servidores nas unidades, talvez seja ainda mais indicado que seja criado um perfil para a unidade, para que seja criada a página institucional vinculada.

O LinkedIn oferece algumas opções de páginas como: empresa, showcase e instituição de ensino. A showcase page precisa ser vinculada a outra organização que você administre e a company page (empresa) pede que se especifique o tipo (órgão governamental, empresa privada, ONG) e o tamanho da instituição.

Algumas práticas recomendadas pelo LinkedIn para o uso de páginas são:

- Completar as informações solicitadas;
- Inserir uma marca e imagem de capa;
- Descrever a missão e o propósito da UC ou Centro, pois os membros do LinkedIn podem pesquisar por palavras-chave;



- Personalizar a URL e disponibilizar o link do site institucional;
- Postar conteúdos semanais para aumentar o engajamento;
- Divulgar a página em outras mídias para aumentar o número de seguidores.



Informações sobre LinkedIn Page.

8.13 Tiktok

O Tiktok é utilizado para o compartilhamento de vídeos curtos. É possível incluir filtros, efeitos, legendas, stickers (figurinhas), trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade na edição. Para criar uma postagem com o aplicativo, os usuários podem escolher o efeito sonoro que desejar, gravar e fazer upload de vídeos, ajustar a velocidade e compartilhar com as configurações de privacidade desejadas. Ao carregar um vídeo pronto (fazer upload) o publicante assume a responsabilidade pelos direitos autorais do som e da gravação utilizadas. A plataforma disponibiliza uma biblioteca com músicas e sons de variados estilos e gêneros, previamente liberadas para uso comercial no Tiktok. A plataforma recomenda a elaboração de conteúdos pensados do começo ao fim para o Tiktok.

Essa mídia social possui contas institucionais e opções de uso comercial ou de criador de conteúdo, porém não foi localizado perfil institucional do ICMBio ou relacionado ao meio ambiente.



Considera-se uma boa oportunidade para divulgação de vídeos da natureza com áudios sobre conscientização. Essa abordagem poderia contribuir para sensibilizar e aproximar a temática das invasões biológicas e conservação da biodiversidade com um público mais jovem.



Exemplo de perfil institucional no Tiktok.

8.14 Whatsapp

O Whatsapp é um aplicativo de troca de mensagens, arquivos, imagens e vídeos que permite o relacionamento frequente de acordo com a necessidade de interação. Possui o recurso de lista de transmissão, onde uma mensagem pode ser enviada para vários contatos ao mesmo tempo (mais informações no item 11.3) e possibilita a troca de mensagens por grupo. Os grupos podem ser administrados por mais de uma pessoa e ter o envio de mensagens desabilitado para membros, centralizando o envio de mensagens nos administradores.

Está prevista uma alteração na plataforma em que serão criadas comunidades como uma forma de integrar e gerenciar vários grupos. Essa mudança poderá ampliar o potencial de comunicação das UC e Centros.

O Whatsapp possui uma versão comercial gratuita (**Whatsapp Business**) com funções diferenciadas, como modelos de mensagens automáticas para saudação ou informar



ausência, atalhos para respostas rápidas de perguntas frequentes, organização de conversas por categorias e a criação de um link curto para entrarem em contato com você.

É possível criar grupos no Whatsapp com atores internos ao ICMBio que atuam com EEI e até mesmo parceiros externos, podendo formar redes de colaboradores. O objetivo do grupo é transmitir mensagens curtas que devem ser entregues de forma rápida e eficiente a todos. Recomenda-se seguir as boas práticas (listadas no item 11.3) a fim de que essa ferramenta seja utilizada de forma efetiva.



Acompanhe as atualizações no Whatsapp blog.

8.15 Telegram

O Telegram é um aplicativo de troca de mensagens que permite o compartilhamento de vídeos, imagens e arquivos de qualquer tamanho. Além dos grupos com capacidade de até 200.000 membros, ele também dispõe de canais públicos que podem ser pesquisados de acordo com o interesse do usuário. Os **canais do Telegram** têm capacidade de participantes ilimitada e o histórico de mensagens pode ficar disponível para novos usuários. A inscrição em um canal não expõe o número de telefone de um participante para os demais membros, caso receba essa configuração. A plataforma pode ser acessada de diferentes dispositivos simultaneamente e permite o gerenciamento por múltiplos administradores.



É uma boa alternativa para manter a comunidade informada quanto à ocorrência de EEI, novos avistamentos de espécies e estratégias de prevenção, manutenção e controle.

No momento de elaboração desse Manual, não foi localizado canal do Ministério do Meio Ambiente ou do ICMBio nesta mídia. Identificou-se aí uma oportunidade para criação de uma canal para falar sobre as espécies exóticas invasoras. Além do compartilhamento de informações essa ferramenta também pode ajudar em uma rede integrada de detecção.



Saiba mais sobre os canais do Telegram.

8.16 Plataformas de divulgação de podcasts

Existem inúmeras plataformas que viabilizam a disponibilização de podcasts, dentre elas estão: **YouTube, Spotify, Deezer, Google Podcasts e Apple Podcasts**. Essas plataformas permitem que sejam criados programas em áudio que podem ser desenvolvidos como entrevistas, debates e conversas.

Para elaborar um podcast é necessário preparar um roteiro que será um guia de tópicos chave que não podem faltar na conversa. Elaborar um bom roteiro auxilia na interação com os convidados e facilita a edição do conteúdo. Para isso, é preciso realizar uma breve pesquisa sobre o tema que será abordado no podcast, além de identificar possíveis convidados para serem entrevistados.



A gravação do podcast pode ser feita com aplicativos de gravação de áudio para celular, e a entrevista pode ser realizada pessoalmente ou online. No caso de entrevistas online, recomenda-se que ambos, entrevistador e entrevistado, gravem o áudio da entrevista para garantir a qualidade do áudio. Dica: coloque o celular no modo avião durante a gravação!

Lembre-se que o podcast é uma conversa, portanto, não deixe de adicionar sua personalidade, evite ler frases prontas e esteja aberto ao improviso. Adicione histórias, notícias e dados para enriquecer o conteúdo!

Caso queira saber mais sobre elaboração de roteiros, acesse:



Informações



Série de vídeos

Para se inspirar ainda mais a criar o podcast da UC ou Centro, dê uma olhada no modelo de roteiro fictício em anexo ao final deste material (item 19).

Além de preparar um roteiro, é necessário pensar sobre a edição do material que foi gravado. A edição é importante para cortar o áudio, deixando apenas os momentos mais relevantes da conversa, e também para adicionar músicas e sons ao podcast. Alguns aplicativos gratuitos para celular podem ser usados para isso, como por exemplo o **Anchor** e o **Spreaker Podcast Studio**. Ambos estão disponíveis para Android e IOS.



Assista ao tutorial!



9. EVENTOS

Sempre que possível, as UC e Centros Nacionais devem definir um calendário de eventos e ações para divulgar com antecedência no subsite, por e-mail e outras mídias. A indicação prévia do calendário é importante para sensibilizar e garantir a participação de gestores do poder público (prefeito, governador, parlamentar municipal, estadual, federal). Além de convidar os participantes, pautar a imprensa é fundamental, por isso elaborar releases e textos de apoio à execução e à promoção desses eventos também facilita e aprimora a qualidade da divulgação (mais informações nos itens 11.4 e 11.5).



9.1 Eventos presenciais

Eventos presenciais abertos ao público são um ótimo modo de engajar a comunidade, inclusive para se voluntariar em apoiar ações! Dias de campo, como manejo de espécies exóticas invasoras e plantio com mudas e sementes nativas em áreas de restauração são alguns exemplos. Além disso, ações como presentear visitantes da UC com materiais didáticos, fotos da atividade de campo, entre outros, criando oportunidades para falar sobre controle de EEI pode ser uma boa ideia!



Imagens: Keiko Pellizzaro

9.2 Eventos online

Para a realização de lives e seminários transmitidos online, sugerimos o uso do **Streamyard** (). Através dele é possível realizar eventos com até 10 participantes de forma gratuita. Os eventos podem ser transmitidos para o público pelo canal do Youtube ou Facebook da UC ou Centro, porém para realizar transmissões simultâneas é necessário contratar um plano.

Para usar a plataforma, basta criar uma conta no Streamyard com o mesmo endereço de e-mail utilizado no canal do Youtube ou Facebook. Para criar um evento, basta clicar no botão “**criar nova transmissão**”, preencher título, descrição e data. Em seguida, envie o link do estúdio de transmissão, que estará disponível no botão “**convidar**”, para os demais participantes. É indicado que os convidados entrem no estúdio antes do início da live para testar microfones e câmeras.



Tutorial sobre o Streamyard.

Confira aqui a live realizada sobre Guia Técnico de Prevenção de Invasão Biológica Associada a Atividades de Empreendimentos Licenciáveis em Unidades de Conservação Federais, realizada pelo CBC (🌐):

Post do feed:



Stories:



*Uma outra forma para realização de lives é por meio da plataforma Teams, em evento organizado e transmitido pela DCOM/ICMBIO.

9.3 Reuniões com a comunidade

Realização de seminários, reuniões e visitas em regiões que estão sofrendo com as espécies exóticas invasoras para mostrar a essas comunidades os impactos e medidas necessárias, ainda que pareçam drásticas, para buscar mitigar as ameaças ambientais. Contar com a participação de uma personalidade importante ligada ao meio ambiente, conhecida e que gere empatia pode ser uma boa estratégia de engajamento.



Imagem: Carlos Abrahão

Palestra da ONG Tríade
sobre vertebrados
invasores em Fernando de
Noronha/PE (Out/2014).



10. ENDOMARKETING

É o conjunto de estratégias e ações de marketing institucional voltadas para o público interno como por exemplo: servidores, bolsistas e voluntários. Deve-se haver estímulos nas UC e Centros buscando:

- Treinamentos e capacitações específicas sobre EEI, ainda que seja necessário buscar em instituições externas ao ICMBio;
- Incentivos ao diálogo e à troca de experiências com outras UC e Centros. Seminários e workshops temáticos ou regionais podem ser desenvolvidos, inclusive envolvendo as Gerências Regionais;
- Eventos corporativos voltados aos colaboradores;
- Valorização do desempenho individual e coletivo, reconhecendo e elogiando os bons resultados alcançados;
- Melhorias nos processos de comunicação interna. Reuniões constantes com a equipe (definir um período: semanal ou quinzenal, por exemplo) para atualização sobre ações relacionadas à EEI. Caso não tenha atualizações sobre EEI na UC ou Centro no período específico, podem ser divulgadas informações gerais do ICMBio (ex.: convidar colega de UC vizinha para apresentar como o manejo ou monitoramento é realizado; consultar relatórios técnicos de manejo de outras UC na Rede ICMBio e compartilhar com colegas, etc). A reunião deve contemplar todos os servidores, incluindo terceirizados, bolsistas, estagiários, voluntários, etc.



11. ASSESSORIA DE IMPRENSA

11.1 Comunicação Externa

Assessoria de imprensa é área da comunicação que atua para reforçar e preservar a imagem da instituição junto aos veículos de comunicação. Pode ter um papel ativo de buscar os veículos ou de responder pela instituição quando procurada pela imprensa. O relacionamento com a imprensa é fundamental para reforçar o trabalho das Unidades de Conservação e dos Centros do ICMBio junto à opinião pública. O contato com a imprensa deve ocorrer pela Divisão de Comunicação (DCOM). Contudo é importante que cada equipe desenvolva relacionamentos com a mídia local, para que possam dar publicidade aos eventos realizados, reuniões, etc.

É interessante começar a semana enviando à imprensa um release sobre determinada ação, evento ou até mesmo um artigo que possa ser repercutido no decorrer da semana. Caso não seja possível fazer no início da semana, envie até quinta-feira, a não ser que haja alguma ação no fim de semana. É recomendável avaliar a complexidade e o potencial conflituoso da ação a ser executada. A depender da ação, a melhor estratégia é não divulgar e manter a equipe preparada para uma rápida resposta à imprensa, em caso de alguma notícia errônea ou falsa (mais informações estão disponíveis no item 11.6).



Sempre que houver oportunidade de apresentar proposta de pauta à mídia, observe se existem condições para que ela ocorra (disponibilidade de entrevistados, materiais de apoio, etc). Em casos de trabalho em campo, deixe claro as condições de produção (se o ICMBio fornece algum tipo de logística) ao jornalista antes da execução da pauta.

Além dos releases, enviados à imprensa, escrever artigos sobre as espécies exóticas invasoras, para serem publicados em jornais on-line ou off-line, contribuem para a divulgação do conteúdo. Faz-se necessária a produção de matérias que trarão assuntos sobre as mais variadas espécies exóticas. O ideal é que a publicação de matérias sobre o tema seja cada vez mais frequente.

Segundo orientação da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, releases produzidos pela assessoria devem ser remetidos à Subsecretaria de Articulação. Este contato pode ser intermediado pela DCOM/ICMBio.

Algumas informações sobre a criação de um mailing, listas de transmissão, como fazer o release, convites à imprensa e gerenciamento de crises na mídia estão detalhadas nos tópicos a seguir e podem ajudar neste contato.

11.2 Mailing

O mailing é uma lista, uma relação de contatos que aumentará a precisão das suas mensagens. O seu papel é justamente organizar o tipo de conteúdo que será enviado. Um mailing bem elaborado contribui significativamente com a sua estratégia, por isso é importante levar em consideração a qualidade dos dados recebidos. Crie mailing de imprensa, colaboradores, servidores, parceiros, participantes das reuniões, dentre outros.

Informações que devem conter em um mailing de imprensa:

→ Nome do profissional

→ Veículo de comunicação

→ Função

→ Município

→ Telefone

→ E-mail

→ Aniversário



Modelo de
mailing em
formato Excel.



11.3 Lista de transmissão

Além das listas de contatos com a imprensa feitas por e-mail, uma opção rápida de comunicação são as listas de transmissão de aplicativos de troca de mensagens como o Whatsapp. Ao enviar uma mensagem, usando uma lista de transmissão do Whatsapp, os destinatários receberão sua mensagem como uma mensagem individual. Quando essa mensagem for respondida, você receberá uma mensagem individual de cada contato na aba Conversas e as respostas enviadas pelos destinatários da sua lista de transmissão não serão entregues aos demais contatos. Para que a sua mensagem chegue ao destinatário, ele precisará ter o seu número salvo. Para isso, mande uma mensagem individual, avise sobre a lista, se apresente. É importante cautela e bom senso com relação aos conteúdos enviados.

O Whatsapp recomenda que:

- Você só deve entrar em contato com usuários se eles tiverem fornecido seus números de celular e tiverem concordado em serem contatados por você. Ao comunicar-se com os usuários, não confunda, não engane, não defraude, não envie spam e não os surpreenda.
- Você deve respeitar todas as solicitações (dentro e fora do Whatsapp) feitas por um usuário que deseja bloquear, descontinuar ou, de alguma outra forma, deixar de receber suas comunicações enviadas por meio do Whatsapp, inclusive removendo-o de sua lista de contatos.

- As organizações não devem discriminar pessoas injustamente nem sugerir uma preferência por elas devido a uma característica pessoal, incluindo, entre outros, raça, etnia, cor, nacionalidade, cidadania, religião, idade, sexo, orientação sexual, identidade de gênero, status familiar, estado civil, deficiência ou condição médica ou genética. As organizações devem cumprir todas as leis aplicáveis que proíbam a discriminação.
- Mensagens não devem incluir conteúdo ofensivo, como materiais sexualmente explícitos ou nudez.

Modelo de
post para
envio pelo
Whatsapp:



Legenda:

Atenção! O Núcleo de Gestão Integrada Noronha irá promover um seminário para tratar sobre voluntariado e as ações em relação às espécies exóticas da ilha. A sua participação é muito importante!

Será no dia 18 de julho, às 9 horas, na sede da UC, e transmitiremos ao vivo pelo Instagram. Contamos com você!



11.4 Release

Os releases são textos enviados à imprensa que têm por finalidade comunicar ou trazer alguma informação relevante à sociedade, o que proporciona o aumento do alcance da informação. Ele comunica sobre algo, como um lançamento, um evento, uma promoção, uma notícia ou qualquer outra novidade, como um registro novo de uma EEI na UC. Conta com resumos, biografias, dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico.

11.4.1 Estrutura do Release

→ Título

→ Subtítulo (quando julgar necessário)

→ Corpo do texto

→ Informações extras (quando julgar necessário)

Título: um título bem elaborado desperta a atenção do leitor.

Exemplo de título: Floresta Nacional de Ipanema reabre para visitação



Lide: o lide é o primeiro parágrafo de um texto jornalístico e permite ao leitor saber as informações essenciais sem a necessidade de leitura do restante do texto. O lide deve responder às seguintes perguntas: **Quem? O quê? Quando? Onde e por quê?**

Exemplo de lide:

A Floresta Nacional (Flona) de Ipanema (**QUEM**), no estado de São Paulo (**ONDE**), foi reaberta para os visitantes (**O QUÊ**), neste mês de maio (**QUANDO**). A unidade de conservação federal estava temporariamente fechada em decorrência da crise da Covid-19. Seguindo todas as orientações da OMS e protocolos de segurança, o número de visitantes permitido por dia será de 100 pessoas (**POR QUÊ**).

11.4.2 Exemplo de release:

Um alívio em tempo de pandemia: Bosque Rodrigues Alves é reaberto para visitação

Um pedaço da floresta amazônica no coração da cidade, o Jardim Botânico da Amazônia, Bosque Rodrigues Alves, reabriu para o público nesta quinta-feira, 20, após 72 dias fechado para visitação. O Bosque é um espaço biologicamente constituído, um alívio para a poluição comum de uma metrópole, mas também uma opção de lazer e entretenimento em tempos de pandemia (**CONTEXTUALIZAR**).

A Prefeitura de Belém trabalha em um projeto estratégico de rearboreização da cidade, com o objetivo de tornar a capital paraense em um município mais verde e ecologicamente



sustentável. “O nosso planejamento é tornar uma cidade mais sustentável, um polo de ecoturismo que é o Bosque Rodrigues Alves, nossas ilhas. Para isso, estamos buscando o desenvolvimento desse projeto ambicioso”, informou o diretor do Jardim Botânico, Alexandre Mesquita (PERSONAGEM. FALA DE ALGUÉM AJUDA A ILUSTRAR A INFORMAÇÃO).

Por ser um espaço democrático e de encontros, o Bosque também é uma área de produção científica, de contemplação da natureza e educação ambiental. Na reabertura, uma equipe da Defesa Civil esteve recepcionando os visitantes com informativos e divulgação das ações do órgão. “Estamos participando com a divulgação do nosso material educativo, orientando para que não despeje lixo e veja que a chuva não é uma inimiga, desde que tenhamos essa consciência ambiental”, explicou a coordenadora da Defesa Civil, Christiane Ferreira (INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR DITA PELO TÉCNICO).

Davison Pereira aproveitou a reabertura do Jardim Botânico para a filha conhecer o espaço e destacou a necessidade do lugar como uma válvula de escape nesse momento pandêmico. “É crucial para poder parar de pensar um pouco no que está acontecendo de ruim e pensar em coisas boas, na natureza, trazer os filhos e se desligar do mundo e se conectar com a natureza”, afirmou (VISITANTE, ALGUÉM QUE ESTÁ BENEFICIADO COM A AÇÃO).

Depois de dez anos sem visitar o Bosque, Eliana Leal aproveitou a reabertura do Bosque para matar a saudade. “Fazia muito tempo que não vinha aqui e agora vim com minha neta e estou amando o espaço. Estávamos ansiosos para que reabrisse. Ela está super feliz e o neto feliz, os avós também ficam”, ressaltou (VISITANTE, ALGUÉM QUE ESTÁ BENEFICIADO COM A AÇÃO).



11.5 Convite para eventos:

O convite à imprensa para eventos deve ser feito com antecedência, para tentar garantir a presença. No texto do convite também deve haver as informações sobre: Quem? O quê? Quando? Onde e Por quê? O release deve ser encaminhado junto ao convite.

Exemplo de convite à imprensa:

Convite à imprensa

Com o número controlado de visitantes, a Floresta Nacional (Flona) de Ipanema (QUEM), no estado de São Paulo (ONDE), será reaberta aos visitantes (O QUÊ), neste 1º de maio (QUANDO), a partir das 8h. A unidade de conservação federal estava temporariamente fechada em decorrência da crise de Covid-19 (POR QUÊ).

O quê: reabertura da Floresta Nacional de Ipanema

Onde: São Paulo

Quando: 1º de maio

Horário: 8h

Mais informações, falar com (nome do profissional e função na instituição).

Contatos: (xx) x xxxx xxxx

11.6 Gerenciamento de crises na mídia

Foi criado para acompanhar este guia orientador de comunicação um Manual de Gerenciamento de crises na mídia para EEI, com algumas dicas de como prevenir e agir em momentos de crise no relacionamento com a imprensa referente às espécies exóticas invasoras. Este manual orienta a criação de um Comitê de Crise e como se portar quando estiver dando entrevistas ou lidando com situações adversas.



Confira!



Manual de Gerenciamento de Crises na Mídia sobre manejo de Espécies Exóticas Invasoras





12. MEDIA TRAINING

Essa é a expressão para o treinamento visando melhor habilidade em receber os jornalistas, conceder entrevistas, definir que dados interessam aos veículos de comunicação, entre outros. É importante que o gestor utilize a linguagem conforme o público do veículo de comunicação. Evitar usar termos muito técnicos e de difícil assimilação quando não for para veículos especializados no assunto é estratégico para facilitar a transmissão da informação. Se necessário, entre em contato com a DCOM previamente pedindo apoio na melhor forma de fazer essa comunicação. Há vídeos e cursos online oferecidos por outras plataformas externas ao ICMBio sobre Media Training, que podem ajudar o gestor a aprimorar suas entrevistas. Algumas sugestões gerais são:

- Domine o tema. Antes da entrevista, leia sobre o tema, tenha os dados e números em mãos, tente prever quais perguntas (inclusive as conflituosas) serão abordadas para estar preparado;
- Antecipe a pauta. Se um jornalista procurou a UC ou Centro para falar especificamente sobre uma EEL, busque notícias recentes sobre essa EEL na região, pois esse deve ser o tema atual do momento.
- Pratique e simule entrevistas com colegas. Isso facilitará a desenvoltura e fluidez da fala, além de desenvolver maior segurança e menor timidez.

- Seja compreensível, use frases curtas e diretas, evitando explicações longas, bordões, jargões e gírias.
- Controle o nervosismo. Lembre-se de respirar entre as frases e falar calmamente, com boa articulação e pronúncia. Beba água para não ter a boca seca e falhar a voz. Busque técnicas de respiração para controlar o nervosismo antes da entrevista.
- Fique atento à linguagem corporal, evite tiques. Gestos e expressões podem confirmar ou contradizer a fala. Lembre-se: o corpo fala.
- Diga apenas o que pode ser divulgado para o entrevistador e para o público. Se ainda não puder ser de conhecimento público, não compartilhe a informação. Não fale nada “entre nós” ou “em off”.
- Seja educado, simpático e agradável. Assim a experiência da entrevista será mais proveitosa, além de diminuir a timidez e o nervosismo. Ainda poderá fazer parceria com esta equipe de jornalismo, apoiando outras atividades da UC ou Centro.

Imagem: Marina Guimarães



13. INFORMATIVO

Construir um informativo que mostre as ações realizadas e os resultados alcançados sobre o manejo de EEI em um determinado período é uma forma de divulgação que tem como objetivo principal explicar sobre determinado tema.

A apresentação deste relatório de ações com imagens e gráficos pode ser disponibilizada no subsite, adaptada para mídias sociais, enviada por e-mail, divulgada em evento ou como estratégia de endomarketing.

O uso de linguagem acessível e exemplos práticos facilita a comunicação. Algumas instituições apresentam resultados de ações de comunicação com o título: “saiu na mídia”, mas esse informativo pode contemplar também atividades realizadas pela UC e Centros relacionadas às invasões biológicas.

É sempre importante utilizar as marcas de EEI, da UC ou Centro e do ICMBio para manter conexão institucional (mais informações sobre uso de marca no item 16.5).



Imagens: Rosana Camilo

14. PLANO DE AÇÃO

Um plano de ação de comunicação é um roteiro onde se reflete a forma como a UC ou Centro deve comunicar com seu público. Após analisar o cenário, estabelecer os objetivos, identificar o público-alvo, definir o posicionamento e escolher os canais que serão utilizados, chegou o momento de traçar as estratégias que ajudarão a cumprir as metas. É importante reunir uma equipe e elaborar campanhas para a realização das estratégias que serão traçadas.

14.1 Equipe de comunicação

Sempre que possível, sugere-se a criação de um grupo de comunicação composto por servidores e colaboradores internos e externos, assim como a indicação de servidor(a) para coordenar as atividades de comunicação na UC ou Centro. Sugere-se que sejam realizadas reuniões semanais para avaliação do que foi feito e planejamento das ações que serão realizadas durante a semana.

14.2 Voluntariado

Uma boa ideia para colocar em prática o plano de comunicação nas UC e Centros, viabilizar a produção de conteúdo e engajar a população é abrir chamadas para voluntários para compor o grupo de comunicação. Muitas UC e Centros, como a Floresta Nacional de Brasília e o CBC, contam com equipes de servidores

e voluntários para colaborar com essa agenda. A partir do trabalho coletivo é possível criar conteúdo, como imagens, vídeos e podcast, para comunicar temas importantes, muitas vezes contando com a ajuda de voluntários de diferentes áreas (publicidade, design gráfico, jornalismo, audiovisual, etc). Além disso, esse grupo de trabalho é também um local de formação, onde os voluntários são convidados a aprender sobre temas relacionados à conservação, tornando-se replicadores desses conhecimentos na comunidade.



Confira no link o post para última chamada de voluntários em Comunicação do CBC/ICMBio.

14.3 Campanhas

A comunicação com a população faz-se necessária para prevenir e sensibilizar quanto às ações que precisam ser desenvolvidas nas UC e Zonas de Amortecimento. O objetivo é mobilizar adeptos para apoio e desconstruir imagens equivocadas quanto às EEI. Todo trabalho desenvolvido pelo ICMBio relacionado à EEI tem como foco principal a conservação da biodiversidade. Existem situações que demandam essa aproximação da instituição com a sociedade como, por exemplo, a ocorrência de gatos domésticos e ferais em Fernando de Noronha e do Pinus na Floresta Nacional de Brasília. Em ambos os casos, as ações que precisam ser desenvolvidas impactam diretamente o cotidiano das pessoas. O desenvolvimento de campanhas com foco nas necessidades da UC podem ajudar nesta aproximação com a população.

Campanhas são ações de comunicação integradas com um mesmo objetivo ou tema que, geralmente, possuem periodicidade e duração definidas. Uma mesma campanha pode envolver diferentes estratégias e canais de comunicação (simultaneamente ou não) que de forma coordenada se complementam. Assim, a divulgação do conteúdo é feita de forma planejada. Recomenda-se uma avaliação final dos resultados alcançados e desafios enfrentados durante a realização da campanha.

Algumas opções de postagens e ordenamento de conteúdos estão disponíveis no item 18 deste manual.



15. IMPULSIONAMENTO

15.1 Como impulsionar publicações?

Além das publicações orgânicas, existem ainda as pagas, que contribuem para que o seu conteúdo seja melhor visualizado. Os impulsionamentos podem ser feitos de forma segmentada, ou seja, pode ser feita por cidade, estado ou região.

Postagens orgânicas são aquelas que qualquer usuário pode fazer em uma mídia social, sem custo ou investimento financeiro. Essas publicações recebem curtidas, comentários, compartilhamentos e tem o seu alcance gerado de forma espontânea (mas dependem do algoritmo que avalia as reações ao conteúdo e direciona para os perfis). Uma opção para aumentar o alcance desses posts publicados é o **impulsionamento** (turbinar) que por meio de investimento financeiro aumenta a visibilidade da sua publicação. Ao impulsionar um post é possível escolher a meta, o público-alvo e a segmentação (localização, gênero ou interesse) para direcionar a visualização da postagem. O **anúncio** (ads) também necessita de custo e possui suas próprias funções de segmentação e direcionamento, contudo funcionam como uma propaganda, possui duração e espaço determinados. Podem ser úteis em campanhas que necessitem de maior adesão da população.



Esse investimento não é obrigatório e sugere-se, caso seja possível, a contratação de um profissional especializado em tráfego web ou marketing digital para garantir a efetividade dos resultados a serem obtidos com o anúncio ou impulsionamento.

Listamos a seguir alguns passos para a realização dessas ações, contudo é importante ressaltar que esses procedimentos são atualizados com frequência, então essas orientações são apenas uma base de como fazer. Mais informações em: ()

15.2 O que você precisa saber antes de impulsionar uma publicação:

- 1.** A conta no Facebook ou Instagram tem que ser com perfil empresarial. Portanto, é importante que a UC ou Centro tenha uma página no Facebook e uma conta comercial no Instagram.
- 2.** O gestor da UC ou Centro precisa ser administrador, ou moderador, ou o editor da página. Se o perfil (ou e-mail) pessoal não estiver cadastrado em alguma destas funções na configuração da Página, as opções de impulsionamento não aparecerão para você.
- 3.** Antes de patrocinar uma publicação, é preciso saber o objetivo do impulsionamento (O que você quer com este post? Quem você quer que veja? Qual a finalidade da publicação?)
- 4.** A imagem ou vídeo que irá impulsionar deve estar de acordo com o seu objetivo.



COMO IMPULSIONAR NO INSTAGRAM?

(requer custo)

1

Transforme seu perfil em conta comercial ().

2

Vá para a aba de Ferramentas para anúncios:



3

Escolha a publicação para impulsionar: próprio Instagram sugere que você impulse o seu post mais popular, mas você pode escolher livremente entre qualquer post do Feed ou Stories.



4

Selecione uma meta para direcionar as pessoas que visualizarem sua publicação:

- Mais visitas ao perfil: direciona para o seu Feed;
- Mais acessos ao site: direciona o usuário para um link externo (ex.: página do CBC no site do ICMBio);
- Mais mensagens: direciona o usuário para sua conversa no Direct.



5

Quais resultados gostaria de obter com essa promoção?

- Categoria de anúncio especial: precisa declarar se seus anúncios estão relacionados crédito, emprego, moradia, temas sociais, eleições ou política;
- Automático: o Instagram faz o direcionamento para pessoas como seu perfil de seguidores;
- Criar o seu: insira suas opções de direcionamento manualmente.

6

Defina as características do seu público-alvo (criar manualmente).

Localização: escolha os países, estados ou cidades que deseja impactar com o post patrocinado. Também pode escolher a partir da sua localização atual;

Interesses: insira palavras-chave relacionadas a assuntos que interessam o público que quer alcançar e tenham a ver com a sua marca;

Idade e gênero: escolha as especificações mais apropriadas para o perfil do seu público-alvo.

7

Escolha o valor e tempo de duração. Esses itens dependerão do seu planejamento e dos seus objetivos. É recomendável testar um valor menor em diferentes publicações para verificar qual dará o melhor retorno e assim investir o restante da verba.



8

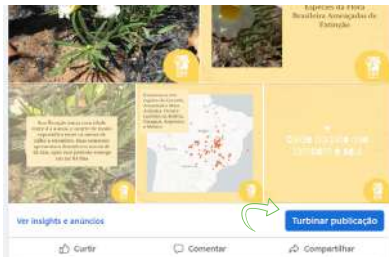
Confira tudo e adicione uma forma de pagamento. O Instagram apresenta um alcance estimado diante das escolhas selecionadas e também oferece a opção de pausar os gastos quando quiser. Os anúncios são analisados dentro de 24h, podendo demorar mais em alguns casos. As opções de pagamento são: cartão de crédito ou débito, Paypal, boleto e Mercado pago.

COMO IMPULSIONAR NO FACEBOOK?

(requer custo)

1

Vá até sua página, encontre o post que deseja impulsionar. Clique em turbinar publicação.



Dica!

Muitas vezes, quando uma publicação na página está tendo mais cliques ou visualizações que as outras, o Facebook mostra em seu feed de notícias esse botão azul de impulsionamento, que serve como um atalho para que você crie um anúncio de forma mais rápida e prática.



2

O Facebook oferece muitas opções de metas a serem alcançadas, que variam conforme o tipo de anúncio selecionado. As principais metas oferecidas são: aumento de visitantes para o seu site, obter mais engajamento, receber mais mensagens e obter mais visualizações de vídeo. Deixe em “Automático”.



Dica!

Se sua página é nova nas Redes Sociais e ainda não tem grande reconhecimento do público on-line, faça a opção pela seção “Reconhecimento” para que seu anúncio alcance o maior número de pessoas possíveis.



3

Defina seu Público-Alvo, ou seja, as pessoas que quer atingir com a sua publicação. Clique em “Criar Novo”.

Público ⓘ

Quem deve ver o seu anúncio?

Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento

Detalhes do público

Localização — morando em: Estados Unidos
Idade: 18 a 65+

Criar novo

 Dica!

Escolha um nome do seu público (pode ser qualquer nome), defina “**Todos**” para gênero e idade de 18 a 65+ (deixar como está).



4

Não esqueça de definir o local do seu público-alvo. Digite o nome da cidade onde a UC está localizada e selecione conforme os nomes vão surgindo.



Dica!

Inclua também as cidades vizinhas ou o estado. Não esqueça de clicar em “**Salvar Público**”. Lembre-se, se for usar sempre o mesmo público, não será necessário criar um novo todas as vezes que for patrocinar uma publicação. Basta selecionar o público desejado conforme a etapa a seguir.



5

Selecione o Público que você acabou de criar.

Público ⓘ
Quem deve ver o seu anúncio?

☐ Pessoas que você escolhe por meio de direcionamento

☒ Teste

Detalhes do público ✎
Localização — morando em: Brasil
Idade: 18 a 65+

Criar novo

6

No item “**Orçamento**”, defina a quantidade de dias e o valor que você irá gastar na publicação. Nesta seção, pode escolher entre um orçamento pré-determinado ou escolher o seu próprio.

Duração ⓘ

Dias: 7 ⓘ ⓘ

Orçamento total ⓘ

Preço médio: US\$ 0,04

Alterar

Estimativa de 332 a 959 pessoas alcançadas por dia

R\$ 36,26 ✎

R\$ 6,00 ————— R\$ 1.000,00



7

Escolha os canais que deseja que seu anúncio apareça.



Posicionamentos

Facebook, Instagram



Onde as **peçoas** verão seu anúncio? ⓘ

Facebook



Instagram



Messenger



Pixel da Meta

Nenhum pixel



8

Selecione uma opção em Pagamento. O pagamento pode ser feito com cartão de crédito ou boleto.

Pode ser que você receba mais de uma fatura para esse anúncio. Saiba mais



Adicionar forma de pagamento

Dica!

Você pode ver uma prévia antes de concluir seu anúncio ao clicar em ver prévia.

9

Após escolher a forma de pagamento, clique em Turbinar a Publicação para finalizar.



Dica!

Esse tipo de anúncio costuma ser revisado pelo Facebook em menos de 60 minutos. No entanto, em alguns casos, pode demorar mais tempo para aprovação. O Facebook envia uma notificação quando o seu anúncio é aprovado.



Segui todos os passos e meu impulsionamento não deu certo. Confira alguns erros comuns:

- Você não é administrador, moderador ou editor;
- Você não definiu um método de pagamento;
- Sua conta de anúncios foi fechada pelo Facebook por problemas de pagamento em anúncios anteriores;
- Você pode estar tentando impulsionar um evento que já aconteceu;
- Você pode estar tentando impulsionar fotos de capa antigas, que não sejam a que está sendo utilizada no momento atual.
- Você pode estar tentando impulsionar fotos de perfil, álbuns, transmissões ao vivo, notas (ou posts com links para uma nota).



Saiba mais sobre impulsionamentos.



COMO IMPULSIONAR NO GOOGLE ADS?

(requer custo)

Por meio desse serviço, empresas têm a possibilidade de pagar ao Google para se destacarem na internet. O grande diferencial do Google Ads é que as empresas que anunciam podem se destacar para um público super segmentado. Ou seja, não é só pagar para aparecer mais. É investir em audiência qualificada e que tenha relação com o ICMBio.

1

Acesse o Google Ads.

Acesse o site do Google Ads e clique em “**comece agora**”. Serão solicitadas informações de **login** e **senha**. Se já possui uma conta no Google, como o Gmail, é só usar o seu login e senha ou crie uma nova conta clicando em “**criar conta**”.

2

Crie uma nova campanha.

Quando acessar o Google Ads, vai aparecer a página “visão geral” com informações básicas sobre as suas campanhas. Para criar uma nova, clique no menu “**campanhas**” na barra lateral esquerda e depois no botão azul com um + (mais) e selecione “**nova campanha**”.



 Google Ads

Todas as campanhas

CONFIGURAÇÕES

ATUALIZAR

AJUDA

Todas as campanhas

As campanhas removidas estão ocultas

Nenhuma campanha correspondente

Visão geral

Todo o per

Status da campanha: Todas; Status do grupo de anúncios: Todos

Adicionar filtro

+ Nova campanha

Cliques

0

Impressões

0

CPC médio

R\$ 0,00

Custo

R\$ 0,00

2

1

0

00

Status do acompanhamento de conversões

Todos



3

Selecione um tipo de campanha.

Existem 6 tipos para escolha. Selecione aquele que mais se enquadra nos seus objetivos.



4

Selecione a meta da sua campanha.

O Google Ads dá a opção de selecionar uma meta para facilitar o processo de criação de campanha. Dessa forma, as configurações e recursos serão personalizadas de acordo com o objetivo que quer alcançar.

As metas disponíveis são: vendas; leads; tráfego do site; consideração de produto e marca; alcance e reconhecimento da marca. Mas se não quiser seguir essas recomendações, é só escolher a opção de “criar uma campanha sem meta”.

Depois de definir a meta, selecione como quer alcançá-la, ou seja, quais ações deseja que o usuário tome quando visualizar seu anúncio.

As opções são: visitas ao site; ligações telefônicas; visitas à loja física; download do aplicativo. Pode ser escolhida mais de uma. Quando tiver terminado clique em “continuar”.



5

Configure a sua campanha.

Primeiramente, dê um nome a sua campanha. Esse nome é visível apenas para você e serve para te ajudar a identificar e organizar suas campanhas.

Se tiver escolhido o tipo de campanha “rede de pesquisa”, você terá a opção de selecionar se os anúncios devem aparecer também na “rede de display” e divulgar nos sites parceiros do Google ou não.

6

Segmente o local e o idioma da campanha.

Escolha para quais localidades seu anúncio irá aparecer. Podem ser todos os países, países determinados, uma região ou uma cidade específica. Depois, selecione os idiomas que seus potenciais parceiros falam.

Por exemplo, se você quer fazer uma oferta de um infoproduto para alcançar pessoas do mundo inteiro, mas ele só está disponível em português, não adianta anunciar para pessoas que não entendem a língua, por isso você precisa segmentar o idioma também.



7

Defina o orçamento diário e a estratégia de lance.

Com a primeira parte da segmentação pronta, é hora de definir o orçamento, ou seja, o valor médio a desembolsar por dia. Esse não é o valor exato que o Google Ads vai gastar diariamente. Às vezes pode ser um pouco menos ou um pouco mais, mas no total esse valor nunca vai passar do máximo mensal (valor médio diário multiplicado pelo número de dias do mês).

A próxima configuração é a estratégia de lance. Escolha em qual métrica quer focar: conversões, valor da conversão, clique, parcela de impressões e impressões visíveis. E de acordo com ela, o Google Ads seleciona uma estratégia de lance (CPM, CPC...).

8

Determine as datas de início e término da campanha.

É necessário definir uma data para a campanha começar a ser exibida, mas não precisa ter uma data de término. Caso a data de término fique em branco, o Google Ads vai manter os anúncios por tempo indeterminado até que você finalize a campanha.



9

Defina o público-alvo.

Aqui, é possível segmentar o público através das informações demográficas, os interesses, o que o público tem pesquisado e como eles interagiram com a UC ou Centro.

Se está criando um anúncio para o tipo de campanha “**rede de display**”, você também pode segmentar por conteúdo. É só clicar em segmentação por conteúdo, logo abaixo das informações demográficas, e escolher se quer usar palavras-chave, tópicos ou canais.

Adicionar segmentação	
Segmentos de público-alvo	Sugerir quem verá seus anúncios ?
Informações demográficas	Sugerir pessoas com base na idade, no sexo, no status parental ou na renda... ✎
Palavras-chave	Recomendar termos relacionados aos seus produtos ou serviços para seg... ?
Temas	Sugerir páginas da Web, apps e vídeos sobre um determinado assunto ?
Canais	Recomendar sites, vídeos ou apps para exibir seus anúncios ?

Próxima



Faça as configurações adicionais.

Se quiser, pode alterar algumas configurações mais avançadas como a programação de anúncios e os tipos de dispositivo em que ele aparecerá.

Configurações da campanha

- Configurações da campanha
- Locais
- Idiomas
- Dispositivos**
- Orçamento e lances
- Segmentação
- Anúncios
- Revisar

☐ Mostrar em todos os dispositivos

☒ Definir segmentação para dispositivos específicos

As segmentações por aplicativo, intersticial de aplicativo e Web foram combinadas nas novas opções "Celulares" e "Tablets" para simplificar a segmentação por dispositivo. [Saiba mais](#)

☒ Computadores

☒ Smartphones

☒ Tablets

Sistemas operacionais
[Todos os sistemas operacionais](#)

Modelos de dispositivos
[Todos os modelos de dispositivos](#)

Redes
[Todas as redes](#)

Se você não segmentar todos os dispositivos, seu alcance será restringido. No entanto, seus anúncios serão exibidos com mais frequência nos dispositivos segmentados. [Saiba mais](#)



11

Configure seus anúncios.

Até então você estava fazendo a configuração da campanha como um todo. Agora começará a mexer nos anúncios que a compõe.

Se você escolheu “**rede de display**”:

Primeiro, deve preencher o lance máximo, ou seja, o quanto quer pagar de CPC ou CPM (de acordo com a estratégia que você definiu antes) para o grupo de anúncios que está criando. Depois, crie o anúncio em si.

Clique em “**+anúncio**” e em “**anúncio gráfico responsivo**”. O Google Ads vai abrir um assistente com informações para você preencher, como título e descrição, e vai poder visualizar como o seu anúncio vai aparecer na rede de display.

12

Crie um grupo de anúncios.

Depois de configurar a sua campanha, clique em “**salvar e continuar**”. A página será direcionada para a opção de nomear o grupo de anúncios e definir as palavras-chave para segmentá-lo. Quando tudo estiver pronto é só clicar em “**salvar e continuar**”, novamente.



13

Crie seus anúncios.

Agora vai criar o anúncio em si. Preencha os campos de título, URL final e descrição. Conforme for colocando as informações, o Google Ads te mostra como vai ficando na lateral direita da tela. Quando estiver tudo pronto é só clicar em Salvar e continuar.

Titulos ⓘ
 Adicione até 5 títulos
 Títulos sugeridos [Mais ideias](#)

+ IcmBio
+ Publicações

Confira!

Obrigatório 8 / 30

Título

0 / 30

Título

0 / 30

+ Título

Título longo ⓘ

Manejo para conservação da biodiversidade em Unidades de Conservação

Obrigatório 68 / 90

Descrições ⓘ
 Adicionar até 5 descrições

Exemplo de seu anúncio nativo com as dimensões 480x120 ⓘ



Manejo para conservação da biodiversidade em Unidades de Conservação ⓘ

Anúncio CBC/ICMBIO

Abrir

Os anúncios exibidos aqui são exemplos e não incluem todos os formatos possíveis. Você é responsável pelo conteúdo dos seus anúncios. Verifique se os recursos fornecidos cumprem a política, individualmente ou em conjunto.



14

Confirme os dados da sua campanha.

Pronto! A sua campanha no Google Ads foi criada, agora é só confirmar se todos os dados estão corretos.

15

Ative a sua conta.

Sim, a sua campanha já foi criada, mas para os seus anúncios de fato começarem a aparecer, precisa configurar as opções de faturamento, se ainda não tiver feito.

Então, clique em Ir para no menu superior e pesquise por Faturamento e pagamentos.

Você será redirecionado para a página de Configuração de pagamentos onde poderá preencher as informações que faltam.



16. ARTES GRÁFICAS

Uma forma de contribuir com a divulgação que será elaborada para mídias sociais, materiais impressos e informativos é um conhecimento básico de criação de artes gráficas. A seguir, estão algumas dicas que podem viabilizar essa ação.

16.1 Ferramentas e programas:

A plataforma Canva está disponível on-line e em app para desktop, android e IOS. Nela é possível criar e trabalhar em templates prontos disponibilizados para a produção de material para mídias sociais, marcas, cartazes, panfletos e vídeos. A arte pode ser compartilhada e editada por outros usuários simultaneamente. O plano gratuito oferece a criação de logotipos, conteúdo para as redes sociais, documentos, impressões e animações, assim como fotos e fontes. É necessário criar uma conta para acessar. O plano Canva Pro (requer custo) permite o agendamento de posts nas redes sociais, templates de equipe, gestão de marca e outras ferramentas.



Canva



Tutoriais

O **Adobe Creative Cloud** é um pacote de programas e serviços da web para projetos de criação (possui versão tryout, mas não possui planos gratuitos). Os softwares possuem funções distintas, mas podem complementar-se. O **Adobe Photoshop** é um dos mais populares e é usado, principalmente, para a edição de imagens, mas também para criação de artes gráficas e pinturas digitais. Os arquivos criados ou editados nesse programa podem ser salvos em formatos **JPEG**, **GIF**, **PNG** (com transparência), **PDF** e **EPS**. Com o recurso “linha do tempo” é possível criar pequenas animações e vídeos, por isso o programa permite também que os arquivos sejam exportados em formatos **MOV** e **MP4**.

Ao criar um documento é preciso ter em mente a finalidade do projeto para a escolha do **tamanho**, **modo de cor** e definir a **resolução** necessária. Se for um produto para a Web é recomendado o uso do sistema de cor **RGB**, com no mínimo **72 PPI** (pixels/polegada) de resolução. Se o material for para impressão é recomendado o uso do sistema de cor **CMYK**, com pelo menos **300 PPI** de resolução, lembre-se de definir a sangria (pelo menos 30mm), que será uma margem de segurança acrescentada à área externa do documento. Todos os elementos da arte que cheguem até o limite do documento, devem ser movidos até o preenchimento da sangria para não correr o risco de perdê-los no momento do corte da impressão.

O **Adobe Illustrator** é um programa focado na criação e edição de vetores, assim é um bom recurso para arte digital, sendo bastante utilizado na criação de marcas. Ele permite salvar arquivos em formatos JPEG, GIF, PNG, PDF e EPS. Como os demais programas da Adobe, esse programa também trabalha com camadas, mas permite maior liberdade na movimentação dos objetos. Ainda não possui ferramentas para criação de tabelas, entretanto é compatível com as tabelas criadas no InDesign. A quantidade de pixels/polegadas do documento é definida em “efeitos de rasterização”.

O **Adobe InDesign** é um programa específico para diagramação, ele facilita a construção de livretos, certificados e cartilhas. Com a ferramenta “página mestra” é possível criar layouts que determinam a predefinição das páginas do arquivo. As “páginas mestras” podem ser criadas de acordo com a necessidade e direcionadas para a página que desejar. Assim, fica registrado nesse layout e em todas as páginas guiadas por ele a posição do número de página, cabeçalhos, formas e elementos gráficos. Para otimizar as definições de texto é possível criar “estilos de parágrafo” e “estilos de caracteres”. Ao definir no documento qual texto corresponde a cada estilo fica registrado no programa e as alterações realizadas no estilo mudam o texto automaticamente (pode ser definido, por exemplo, um estilo para os títulos, subtítulos e corpo do texto).



Dica!

Os formatos JPEG, GIF, PNG e MP4 são os mais recomendados para mídias sociais.



Adobe



Tutoriais

16.2 Imagens

A lei n. 9.610/1998 regulamenta os Direitos Autorais no Brasil e recomenda que o nome do autor seja sempre indicado, de forma legível, junto à imagem utilizada. Na internet, existem alguns bancos de imagens gratuitos e pagos. Cada banco tem suas próprias permissões de licença, que dizem respeito à tiragem, ao tipo de publicação e utilização de créditos ou não. Sugere-se que os termos de utilização para cada foto sejam lidos e em caso de dúvida, recomenda-se a não utilização da imagem. Os bancos de imagens, a seguir, permitem o download gratuito de imagens.



Pixabay



Unsplash

Esteticamente, é interessante observar o enquadramento, o recorte que será usado e o fio condutor da imagem (a forma em que a leitura será direcionada), mas atenção: a legislação brasileira proíbe a reprodução de imagens que “não estejam em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor.”

A escolha de imagens de espécies exóticas para publicações deve ser cuidadosa, e sempre conter a legenda. Caso a imagem possa gerar alguma dúvida sobre a correta identificação da espécie, podendo ser confundida com uma nativa, opte por outra imagem (a não ser, que o objetivo da divulgação seja comparar as espécies). É importante que o público possa diferenciar as espécies, não trazendo pressão sobre as nativas. Evite também utilizar imagens impactantes, especialmente do manejo da fauna exótica, que poderiam ser mal compreendidas pelo público, levando prejuízos às campanhas de divulgação.

Já conhece o banco de imagens de espécies exóticas invasoras do ICMBio?

Caso tenha interesse, você pode colaborar enviando imagens e informações relacionadas em uma planilha de controle. Antes de inserir a imagem no álbum on-line, por favor, renomeie com:

Número em
que imagem foi
catalogada na
planilha de controle + Nome da espécie + Nome do fotógrafo(a)



Atenção!

Não esqueça de informar, na planilha, se o autor autoriza o ICMBio a utilizar as imagens. Estas informações ajudam na identificação posterior.



Álbum de fotos



Planilha de controle

16.3 Vetores

A comunicação visual é composta por bitmaps e vetores. Arquivos em bitmap são aqueles formados por pixels (imagens) e os vetores são as formas gráficas (desenhos) que não possuem limitação de tamanho, podem ser conservados em formatos editáveis como AI, EPS e CDR ou em PDF. Existem bancos de vetores na internet que disponibilizam material gráfico para design. O Freepik é um dos mais usados e possui planos gratuitos que permitem a utilização do material, mediante citação da autoria e da fonte. A seguir, os termos de uso e licenças:



Freepik



Termos de uso e licenças

16.4 Texto

A forma como o texto é escrito ajuda na compreensão do leitor. Usar termos simples e traduzir termos técnicos para uma linguagem mais comum pode ajudar pessoas que não são atuantes da área ambiental a se informarem e aprenderem sobre o assunto.

Além da linguagem a ser usada, existem algumas sugestões que podem contribuir para a forma como esse conteúdo será disposto em materiais gráficos.

Atualmente, tipografia é o nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras (PATEL, Neil). As principais classificações quanto às famílias de fontes são: com serifa (serifada), sem serifa e manuscrita.

Serifada

Sem Serifa

Manuscrita



Dica!

As letras com serifa são recomendadas para textos longos em material impresso.

Serifa é um prolongamento no final das hastes das letras e números, marcados na imagem:

A B C

Cada família pode abrigar variações de espessura, largura ou outros atributos, porém mantém suas características de base, como no exemplo a seguir:

Espécies Exóticas Invasoras
Din, light

Espécies Exóticas Invasoras
Din, regular

Espécies Exóticas Invasoras
Din, bold

Algumas dicas de formatação podem ajudar à legibilidade e estética do texto. Estão listadas a seguir, contudo são apenas sugestões.

Cuidado com o espaço entre as palavras:

A taxa de estabelecimento e invasão por espécies exóticas é altamente variável e depende de condições ambientais específicas. A primeira oportunidade de manejo de invasões biológicas ocorre no momento da criação de uma UC.

Ao optar por usar o alinhamento justificado, podem surgir alguns espaços excessivos entre as palavras. Atentar-se para o resultado da composição desses espaços pode contribuir para uma estética mais agradável na apresentação do texto. Existem outras formas de alinhamento como à direita, à esquerda ou centralizado.

Modere a hifenização:

O SNUC diz que é proibida a introdução nas unidades de conservação de espécies não autóctones (Artigo 31). Espécie autóctone significa espécie nativa, logo, a espécie não autóctone é espécie não nativa, ou seja exótica.

A quantidade excessiva e o uso seguido de hífen no texto podem prejudicar o fluxo de leitura. É possível programar a quantidade de hífen e a divisão silábica em softwares de edição gráfica.



Fontes do Google.

16.5 Marca

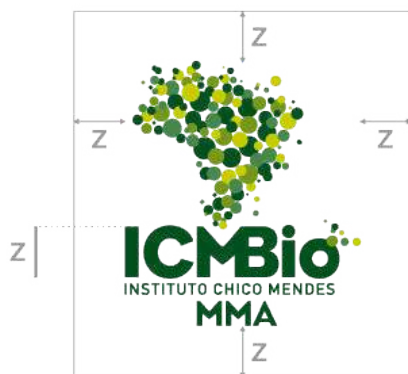
16.5.1 Marca do ICMBio

O manual de marca do ICMBio traz algumas orientações quanto ao uso da marca. Considera-se que as mais essenciais são a área mínima de não interferência, redução máxima, a assinatura conjunta, a moldura sugerida para aplicação em imagens ou fundos que não possibilitem contraste e a versão horizontal que deve ser aplicada em assinatura oficial.



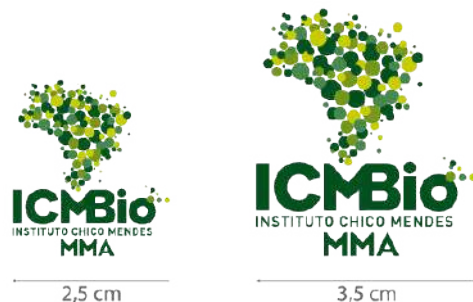
Área de não interferência:

Deve-se observar uma área de reserva em torno da marca que corresponde à altura da letra inicial “I”. Essa área preserva a integridade de leitura e o reconhecimento da marca.



Redução máxima:

A redução máxima será de 2,5 cm ou 3,5 cm de largura. Esses valores estão relacionados ao processo de impressão.



$$2,5 \text{ cm} = 70,87 \text{ px}$$

$$3,5 \text{ cm} = 99,21 \text{ px}$$

Versões monocromáticas:



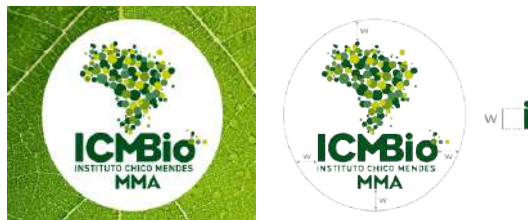
Cor: #CCCC33



Essas são algumas variações de uso da marca para aplicações onde a versão principal não esteja em contraste com o fundo. Nestas versões o tamanho dos círculos foi diminuído para 85%, mantendo seus centros.

Moldura:

Para uso em superfícies irregulares ou fundos que não possibilitem contraste com a marca (como fotografias), é recomendado o uso de uma moldura, onde “w” equivale à altura da letra “i” minúscula.



Em casos de aplicação de moldura com transparência, aconselha-se a aplicação de valor igual ou maior que 75% dependendo do fundo utilizado.

Assinatura conjunta:

Em assinatura conjunta a marca da UC ou Centro deve ter o mesmo tamanho e destaque da marca do ICMBio. Deve ser posicionada na seguinte ordem:



Assinatura oficial:

A marca do ICMBio quando utilizada na assinatura oficial deverá assumir o formato horizontal, sendo que a marca do Governo Federal nunca deve ser aplicada em tamanho menor que a de outras marcas em assinaturas conjuntas. Marcas de entidades parceiras ou financiadoras devem ser posicionadas antes das marcas do governo (com o mesmo destaque e tamanho). A forma de representar os órgãos da administração pública federal é regida pelo Manual de uso da marca do Governo Federal, feito pela SECOM/PR e costuma ser modificada a cada gestão.

Durante o período eleitoral (ex.: em 2022, inicia-se no dia 2 de julho de 2022 e pode estender-se até o dia 30 de outubro de 2022, em caso de segundo turno) fica suspensa toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal na publicidade, em qualquer ação de comunicação ou em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação. Por isso, recomenda-se a utilização apenas da marca do Ministério do Meio Ambiente, como no exemplo:



A área estipulada para não interferência entre os elementos é de “x” representada (na imagem) pela altura da palavra “MEIO AMBIENTE”, que também deve ser a base para o alinhamento inferior da assinatura conjunta. A redução máxima recomendada é medida pelo comprimento, que pode ser igual ou maior que 3,5 cm ou 200 px. A tipografia utilizada é a família SEGOE, mas em programações de internet, se a fonte SEGOE não estiver disponível, recomenda-se a fonte ARIAL.

Nas assinaturas conjuntas verticais, os nomes dos órgãos e entidades devem ser posicionadas acima da marca principal do Ministério, respeitando os espaçamentos entre elas e alinhadas à direita.



Marcas do ICMBio e Ministério do Meio Ambiente na intranet.



Manual de uso de marca para o período eleitoral de 2022.

Espécies Exóticas Invasoras

Foi criada uma marca para materiais a serem desenvolvidos pelo ICMBio sobre Espécies Exóticas Invasoras, assim, a partir de agora, os materiais gráficos produzidos pelas Unidades de Conservação Federais e pelos Centros Nacionais de Pesquisa e Conservação referentes ao tema poderão utilizá-la, facilitando o pronto reconhecimento das ações relativas a este tema. A marca ainda não possui um manual de uso, porém pode ser aplicada conforme as seguintes orientações:

Versões da marca:



Horizontal



Vertical

Área de não interferência:

Na versão vertical ou horizontal a medida usada para delimitar o espaço de não interferência corresponde a altura da letra “I” usada na marca na palavra “ESPÉCIES”.



Redução:

A redução máxima indicada para a versão horizontal equivale a **3 cm** de largura e a da versão vertical é de **1,66 cm** de largura para impressos. Para a web recomenda-se a redução máxima de **160 px** de largura na versão horizontal e **90,66 px** de largura na versão vertical.



Monocromia:

A marca de EEI apresenta algumas opções de variações monocromáticas, equivalentes às cores presentes no símbolo gráfico, uma versão negativa e outra na cor preta, que podem ser usadas de acordo com a necessidade do layout.



Assinatura conjunta:

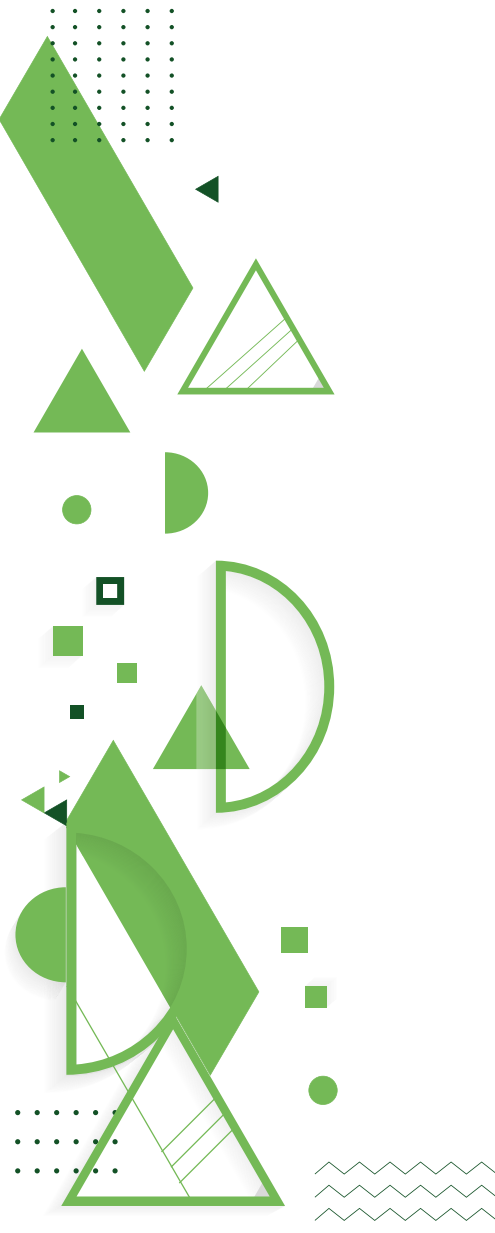
Seguindo o critério estabelecido pelo manual de uso da marca do ICMBio, a marca de EEI deve ser aplicada antes da marca do Centro ou UC, conforme disposto abaixo:



A marca do ICMBio não deve ser aplicada em tamanho menor que as demais. E em assinatura oficial recomenda-se a utilização da versão horizontal da marca de EEI.



Marca de Espécies Exóticas Invasoras na página da Rede ICMBio.



17. ORÇAMENTO

A elaboração deste plano levou em consideração a pluralidade das Unidades de Conservação e Centros Nacionais, portanto, muitas vezes, não há significativos custos financeiros para executá-lo, o que por vezes, demanda do executor maior disponibilidade de tempo, assiduidade, criatividade e muita pesquisa. Comumente, as unidades não possuem recursos para empregar com a temática de comunicação. Por isso, o documento apresentou alternativas que não demandam custeio.

Por outro lado, em alguns casos, pode surgir a oportunidade ou disponibilidade de recurso para contratação de profissional qualificado. Para o planejamento do orçamento é importante elaborar estratégias, definindo os gastos e as prioridades, de acordo com a realidade de cada UC/Centro. Como possíveis gastos que devem ser incluídos em um orçamento, pode-se ponderar:

- **Prestadores de serviços ou agências para a construção e diagramação de materiais:** para contratar ou terceirizar serviços por meio de agências ou profissionais da área de comunicação ou freelancers especializados, é indicado buscar referências ou indicações considerando o tipo de cada serviço, além disso é preciso considerar o custo dos contratos dentro do orçamento.
- **Serviços gráficos,** como impressão: as gráficas fazem seus orçamentos com base na quantidade de páginas, unidades, no tipo de papel, tamanho, formatos e acabamentos. Além disso, é importante incluir no orçamento o período de execução, pois durante um semestre ou um ano, os preços podem mudar.
- **Impulsionamento e anúncios em redes sociais:** ao elaborar esse item no orçamento é importante considerar que os anúncios com valores mais altos podem ser exibidos mais vezes.
- **Licenças de software:** apesar de alguns programas possuírem planos gratuitos, há ferramentas que são disponibilizadas apenas após contratação. Assim, é importante considerar os valores de cada licença no orçamento.

- **Eventos:** conforme o tipo de evento, online ou presencial, é preciso considerar itens como facilitação, locação de espaço, buffet, sonoplastia, decoração, construção de estande, desenvolvimento de brindes e organização geral.

Para estimar o valor que deve ser atribuído a cada categoria de gasto pode-se utilizar alguns métodos, como:

- **Referências:** usar referências de um serviço já realizado, ou a partir de pesquisas, é uma ótima forma de obter estimativas bem fundamentadas para o orçamento.
- **Cotações:** nos casos em que o serviço nunca foi realizado, pode-se fazer uma cotação apenas para ter uma ideia dos valores de mercado. Para isso, ligue para alguns fornecedores, disponibilize informações gerais e solicite uma proposta. A média dos preços ou a cotação mais alta pode ser usada para embasar o orçamento.

Os métodos apresentados podem ser imprecisos, assim é importante considerar uma margem de segurança para o orçamento, como de 15% a 20% do valor, e também de acordo com a disponibilidade financeira.

Potenciais fontes de recursos para financiamento de ações, projetos e planos para EEI foram levantadas pelo MMA, no âmbito da Estratégia Nacional para Espécies Exóticas Invasoras e estão listadas em: 



18. CRONOGRAMA

Elaborar um cronograma auxilia no desenvolvimento das atividades da equipe de comunicação. Esse planejamento pode ser feito para curto, médio ou longo prazo. Eventos, campanhas, ações de endomarketing, relatórios informativos, contatos com a imprensa e realização de podcasts podem ser pensados com antecedência, de forma integrada ou não.

18.1 Cronograma de postagens

Este é um modelo de cronograma de postagens para mídias sociais semanal que poderá ser usado como referência pela equipe de comunicação da unidade. Nele o objetivo do conteúdo a ser divulgado foi categorizado em uma ordem que é apenas sugestiva. Possíveis abordagens foram dispostas de acordo com a categoria. Uma planilha em formato Excel, baseada nesse modelo, está disponível na Rede ICMBio, para facilitar o acesso dos gestores ()

	Dia	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
	Conteúdo	Mobilizar	Informar, Educar	Informar	Relembrar	Aproximar	Educar	Integrar	

Mobilizar:

- Conteúdos chamando para uma ação: conhecer o trabalho, participar de palestras, mutirões, voluntariado, etc.

Informar/ Educar:

- Post sobre ecossistema;
- O que são as espécies exóticas;
- Quais exóticas são invasoras;
- Os danos que estas espécies trazem ao meio ambiente;
- Dica de um livro, um filme relacionado ao tema;
- Foto de uma espécie exótica invasora (este conteúdo por ser mais leve é indicado para os fins de semana).

Informar (usar estatísticas):

- Tipos de exóticas invasoras que estão no local;
- Como era o local antes destas espécies;
- Que degradação estão causando?
- Quais são os prejuízos a curto, médio e longo prazo.

Relembrar:

- TBT de ações realizadas, preferencialmente que envolva a comunidade local.

Aproximar:

- Curiosidades: Você sabia que o Parque xx tem tantos anos?
- Depoimentos dos moradores que vivem na região.

Integrar:

- Foto de uma paisagem do bioma predominante na região (este conteúdo por ser mais leve é indicado para os fins de semana);
- Usar conteúdo da comunidade (vale um repost).





A seguir Estão listadas algumas sugestões de temas e conteúdos para postagens em mídias sociais. Este cronograma contempla 33 posts possíveis e pretende orientar o início dos trabalhos com comunicação sobre EEI. Há também indicações de algumas datas comemorativas. Caso essa comunicação já venha sendo desenvolvida na unidade vale a pena conferir para ter novas ideias.



Dica!

Ao elaborar um post lembre-se de usar um tom de voz objetivo e direto, porém leve e amigável. O uso de uma linguagem simples ajuda a tornar os conteúdos mais atrativos, com leitura fácil e rápida, pois uma publicação entregue por uma determinada plataforma pode contar com poucos segundos de atenção de um seguidor, até que ele “role” o feed e passe para o próximo post. O uso de palavras simples e comuns torna o conteúdo mais democrático, pois atende aos diversos públicos presentes nos ambientes digitais. Utilize frases curtas nos cards, destrinchando seu conteúdo nos textos de apoio.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
1	Integrar Aproximar	Card	Apresente o seu trabalho. Qual sua função? Em que ele pode contribuir com a sociedade e a comunidade local.	Criada em (ano), a Unidade de conservação/Centro atua... #icmbio #natureza #biodiversidade #meioambiente #cerrado #APAMantiqueira #FernandodeNoronha #cbc #cemave etc. (As # devem ser de acordo com a região da UC).

Use emojis e hashtags (#) nas legendas!



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
2	Engajar	Foto feed	Publique uma foto do meio ambiente com a pergunta:	VOCÊ SABE O QUE É UM ECOSSISTEMA E COMO ELE FUNCIONA? Conte pra gente qual a sua visão sobre este universo.
		Story		Você sabe o que é um ecossistema e como ele funciona? (Abra uma enquete de sim e não).
3	Educar Informar	Foto	Responda à questão do dia anterior.	Poste uma foto idêntica, do mesmo cenário, mas de outro ângulo. Explique na legenda o que é um ecossistema.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
4	Relembrar Integrar	Fotos em carrossel	TBT sobre algum seminário, mutirão ou algo que envolva o contexto geral da Unidade e ecossistema. (Neste caso é importante usar uma imagem com muitas pessoas e marcar todas elas nas redes sociais).	Bateu uma saudade aqui e o nosso #TBT relembra o seminário que fizemos em (ano), com a equipe (xxxx), para discutirmos sobre (tema). Legal, né? Quem participou conosco deste evento levanta a mão aê.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
5	Integrar Informar Engajar	Card de “Saiu na Mídia” com as informações da notícia.	Publique e comente uma notícia. Peça para que as pessoas marquem outras que precisam saber da informação. Sempre publique notícias relacionadas ao meio ambiente.	Instagram: Você viu? O site (nome do veículo) divulgou sobre (contextualize o seu público do que se trata, de forma clara e concisa). Marque aqui seu amigo que precisa ler essa matéria. Link nos stories. (Printe a página, coloque o link da matéria no story e crie o destaque: “Saiu na Mídia!”). Facebook: Você viu? O site (nome do veículo) divulgou xxxx sobre (fale sobre a informação). Marque aqui seu amigo que precisa ler essa matéria (coloque o link da notícia).



Dica!

É possível reduzir o tamanho de links, com encurtadores on-line gratuitos.



Bitly



TinyURL



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
6	Informar Educar	Card de gráfico	Crie um gráfico ou tabela de dados importantes sobre a conservação das espécies nativas.	Compartilhe. Assim, mais pessoas ficarão informadas e contribuirão com o trabalho de conservação das espécies nativas na Unidade de Conservação ou pelo Centro.
7	Educar Atrair Engajar Conversão	Card ou vídeo	Ensine como acompanhar o trabalho da Unidade de Conservação. O passo a passo de como entrar no site. Fale sobre o espaço para envio de sugestões, elogios, reclamações, dúvidas e denúncias, caso tenha na unidade. Divulgue Suas Redes. Fidelize o seu público em um canal próprio.	A nossa UC tem um canal de comunicação exclusivo para você ficar ligadinho em tudo que é feito por aqui. E tem mais! Sabia que você pode se tornar um voluntário desta causa. Acesse o nosso site, ligue ou mande e-mail. Venha reforçar o nosso time em defesa da conservação das espécies nativas. (Coloque os endereços do site, telefones de contatos, Whatsapp institucional e e-mails disponíveis).



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
8	Informar	Foto	Exóticas Invasoras	Você sabe o que são espécies exóticas? E exóticas invasoras? São plantas e animais ...
9	Informar	Vídeo	Novidade: faça um vídeo curto sobre alguma novidade relacionada à UC. Coloque no feed do Instagram, publique nos stories como novidade chamando para a publicação no feed.	(Comente algo sobre).



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
10	Engajar	Stories do Instagram e Facebook	Faça uma sequência de até três stories sobre as espécies exóticas invasoras e abra uma caixa de perguntas no final. (Crie no instagram o destaque: "Você sabia?").	Tipos de exóticas: Exemplo 1, 2 e 3. Você sabe qual tem ameaçado mais a biodiversidade na nossa região? (Coloque a caixa de perguntas).
11	Relembrar	Foto ou vídeo (até 1 min.)	TBT sobre mutirão para reduzir as exóticas invasoras. Apresente a exótica que mais ameaça a região. Conforme a enquete do dia anterior.	Você sabia que essa espécie está prejudicando as espécies xxxx de crescerem na nossa região? Isso está afetando o ecossistema e, para mudar essa realidade, precisamos tomar algumas medidas para diminuir o impacto ambiental. (Cite a providência tomada).



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
12	Valorizar Aproximar	Card ou foto	Crie um card ou poste uma foto que mostre o trabalho de algum voluntário da comunidade.	Fundamental no trabalho de redução das Espécies Exóticas Invasoras, fulana (nome e função) foi nossa primeira voluntária do projeto. (Escreva o que a pessoa faz e agradeça pela sua dedicação).
13	Aproximar Integrar Emocionar	Foto ou vídeo	Fato que gere emoção nas pessoas (alegria, indignação, medo).	Este é o passarinho/peixe/planta/etc (colocar a espécie nativa, nome e a função dele ali em seu habitat). Se a população da espécie (colocar o invasor exótico que ameaça a espécie nativa citada) continuar a aumentar daqui a (período) ele poderá deixar de existir.
14	Aproximar Valorizar Emocionar	Card ou print	Publique um print com um ou mais comentários positivos que recebeu nas redes sociais.	É isso que nos move.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
15	Educar Informar	Card ou fotos de vários ângulos em carrossel	Crie um post informativo, explicando sobre alguma espécie ameaçada de extinção.	Nome da espécie, quanto tempo vive, função no ecossistema. Como se reproduz. Qual a importância de não matar, cortar e de cultivar. O que a ausência dela causará na vida do ser humano?
16	Informar Educar Aproximar	Card	Explique um termo utilizado pelos profissionais da área, de um jeito simples e prático. Exemplo: MANEJO.	#descomplica
17	Engajar	Foto	Publique uma foto (nascer do sol, comunidade tradicional, paisagem, algo bonito) com uma legenda de bom dia. A ideia é gerar engajamento.	Bom dia. Que legenda você daria para esta foto?



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
18	Relembrar	Foto ou carrossel de fotos	Ressalte atividades que podem ser feitas dentro da Unidade de Conservação. Ex.: trilha, ciclismo, banho de cachoeira, mergulho, trilha a pé, observar a mata (tipo de vegetação predominante)...	O nosso #TêBêTê rememora diversas atividades realizadas na UC. Foto 1 – Ciclismo no trecho xxxx Foto 2 – Banho de cachoeira ou mergulho no lugar xxxxx Foto 3 – Analisar a diversidade das espécies nativas...
19	Motivar Refletir	Card de frase	Publique uma frase sobre as espécies exóticas invasoras e explique porque ela é tão atual e precisa ser levada em consideração.	(Citação e importância de refletir a respeito).



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
20	Engajar Aproximar	Vídeo de um morador	Depoimento de alguém do local que conheceu o trabalho e desconstruiu o seu pensamento.	"Eu pensava assim, mas depois que conheci o trabalho da equipe e vi a importância destas ações para o local, para o meio ambiente, comecei a pensar diferente..."
21	Educar Informar	Card	Dica de livro, podcast ou filme sobre espécies exóticas invasoras.	Você sabia que vários podcasts de biologia ou conservação apresentam episódios sobre espécies exóticas invasoras? O podcast Brasil Bioma tem vários dedicados a esse tema, confira aqui o que a nossa equipe selecionou para você. Ou: Você sabia que a Netflix/ Amazon tem um catálogo de filmes/ livros sobre meio ambiente? Pois é, o filme xxx ajuda a compreender sobre as espécies exóticas invasoras. Aproveite o domingo para se atualizar e se divertir. Corre lá e curta esta/este...



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
22	Informar Educar Interagir	Fotos montagem ou carrossel	Use 3 a 4 imagens (com diferença de tempo entre elas) de algum trabalho voltado para as espécies exóticas invasoras (no mesmo local), e explique o que muda de uma imagem para outra. Por fim, pode fazer uma montagem e colocar qual é a meta.	Foto 1 – Início dos trabalhos no local. Foto 2– Ação de combate às invasoras. Foto 3 – Um novo cenário após estas ações. Foto 4 – Expectativa para o futuro ou um cenário melhor do que o anterior.
23	Informar Educar	Card	Existe fiscalização? Como as pessoas podem ajudar com a fiscalização do serviço realizado?	Você pode ser um grande auxiliador do nosso trabalho. Ajude-nos a fiscalizar. Denuncie... Ensinar o passo a passo.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
24	Educar Informar	Vídeo	Explique, de forma direta, um assunto em alta que tenha como foco combater ou prevenir as espécies exóticas invasoras do local. O conteúdo pode ser incluído nos stories do instagram, facebook e status do Whatsapp.	Recentemente, a ocorrência da espécie exótica invasora xxx tem aumentado em (local). O trabalho do (órgão responsável pela ação) fez a diferença na prevenção/ controle/erradicação. A UC/Centro xxx fez parte do projeto (explicar como contribuiu).
25	Relembrar	Story	Crie uma sequência de enquetes sobre vários eventos.	xxxx
26	Reforçar Aproximar Integrar	Foto	Poste uma dica ou um costume regional que ajuda a reforçar o trabalho desenvolvido na UC ou pelo Centro.	xxxx



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
27	Informar Educar	Card	Conte uma curiosidade local. Algo que tenha na Unidade de Conservação ou atuação do Centro que desperte o interesse do público.	xxxx
28	Integrar Engajar	Foto	Publique uma foto da natureza, da entrada da unidade, de moradores da UC realizando atividades tradicionais sustentáveis ou ainda de alguma atividade de uso público.	(Fale um pouco sobre o que estiver na imagem).
29	Divulgar Integrar Interagir Aproximar	Card	Crie um post pedindo para as pessoas marcarem os amigos para conhecerem um pouco mais sobre o trabalho.	Que tal aproveitar este tempinho livre para divulgar o trabalho da UC/Centro (...)? Marque aqui seus amigos e convide-os para que juntos possamos ampliar esta rede do bem.



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
30	Conversão (direcionar para seus canais próprios) Aproximar	Card ou vídeo	Faça um post, estilo conversa de Whatsapp, chamando para a sua lista de transmissão.	Quer ficar bem informado sobre tudo o que é feito na Unidade de Conservação/Centro xxx. É muito fácil, só mandar um oi, para o número xxx, salvar o nosso contato na sua agenda e nós vamos te enviar tudo o que é novidade por aqui.
31	Informar Educar	Card carrossel	Apresente dados sobre as espécies exóticas invasoras que a UC possui ou que o Centro está estudando.	Sabe o seu gato, papagaio, periquito? É esse bichinho mesmo. Nativo na região xxx, a espécie chegou aqui por volta de xxx e hoje se tornou uma ameaça para a diversidade e o equilíbrio do ecossistema. Explique o que ele faz e como os donos podem ajudar a minimizar isso. #EEI #especiesexoticasinvasoras



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
32	Conversão Aproximar	Vídeo	Publique um vídeo de 15 segundos contando o que as pessoas recebem em sua lista de transmissão/ ou canal do Telegram e convidando para participar. Pode ser até uma gravação de tela explicando e mostrando as últimas publicações.	Quer saber mais sobre o trabalho da nossa Unidade de Conservação/ Centro? Mande um “oi” para o nosso número do Whatsapp xxx e faça parte da nossa lista de transmissão. Ou: Quer saber mais sobre o trabalho da nossa Unidade de Conservação/Centro? se inscreva no nosso canal do Telegram e se mantenha sempre antenado em tudo que acontece por aqui (link na Bio). #meioambiente #natureza #biodiversidade #UCxxx #centroxxx



Dia	Conteúdo	Tipo de Post	Tema	Legenda
33	Curiosidade Engajar Informar	Card ou vídeo. Story ou feed.	Espécie exótica.	Você sabe que planta é esta? Que bicho é este? Conta aqui para a gente nos comentários. (Se for stories, abrir uma enquete com sim e não ou uma caixa de perguntas para as pessoas tentarem descobrir qual é a espécie).

Material Complementar (Datas Comemorativas):

Algumas datas comemorativas são convencionadas nacional e internacionalmente, sendo de bom tom a instituição prestar reconhecimento à sua importância. Um card comemorativo simples, já demonstra que não foi esquecida, por isso pesquise datas relevantes para a UC, Centro e para a área ambiental como um todo. Atente-se também para as datas importantes para a cidade, município, estado ou bioma.

A seguir, destacamos algumas datas comumente lembradas.



1º de janeiro	Informar Refletir Educar	Card ou vídeo	Ano Novo	Que possamos, neste ano que se aproxima, mudar nossos pensamentos, reformular nossos conceitos e fazermos deste um ano realmente novo.
22 de março	Informar Refletir Educar	Livre	Dia Mundial da Água	xxxx
22 de abril	Informar Refletir Educar	Livre	Dia da Terra	xxxx
5 de maio	Informar Refletir Educar	Card ou vídeo	Dia do meio ambiente	São as pequenas atitudes que podem mudar o mundo. Seja você a diferença que tanto defende.



3 de setembro	Informar Comemorar Agradecer	Foto, card ou vídeo	Dia do biólogo	Hoje é dia de homenagear estes profissionais que estudam a vida e que promovem ciência e conhecimento ao desvendar a relação dos seres vivos com o meio ambiente. Parabenizamos todas as biólogas e biólogos de cada canto deste Brasil em nome dos nossos biólogos que estão na linha de frente para combater as exóticas invasoras e fazer com que o nosso planeta tenha cada vez mais equilíbrio.
5 de dezembro	Informar Comemorar Agradecer	Card de agradecimento	Dia Internacional do Voluntário	Neste 5 de dezembro, queremos destacar a contribuição dos voluntários na luta pelo combate às espécies exóticas invasoras. Obrigado a todos que doam um pouquinho do seu tempo para nos ajudar neste projeto importante para o equilíbrio do nosso ecossistema.



Seminários, mutirões e eventos:

Atrair Integrar Engajar Aproximar Mobilizar	Card ou vídeo	Nesta segunda, às 8h, a UC/Centro xxxx, em parceria com (citar parceiros), promove o seminário (tema do seminário)... O evento é voltado para (especifique o público, se tiver, e o valor. Se for gratuito, resalte essa informação). Facebook: Insira o link do evento. Instagram: Coloque o link na bio da página. Faça stories convidando as pessoas para participarem da ação.
---	---------------	--

Se o evento for on-line, divulgue também em grupos do Whatsapp.



19. ANEXOS

19.1 Exemplo fictício de roteiro do podcast.

BLOCO 1

[Vinheta de abertura]

[Trilha sonora de fundo] Entrevistador 1: olá! Bem-vindo ao (Nome do podcast)! O podcast do CBC, um centro nacional de pesquisa e conservação do ICMBio, que fica em Brasília cuja missão é promover ações de pesquisa e conservação, especialmente no Cerrado. Nós estamos também no instagram @xxx, o facebook xxx e no youtube xxx (apresentar o nome do podcast e da unidade, assim como seu objetivo e divulgar outras redes).

Entrevistador 2: no episódio anterior, a pesquisadora e professora do departamento de Ecologia da Universidade de Brasília, Isabel Schmidt, destacou a necessidade de conservar o bioma que abriga as nascentes das maiores bacias hidrográficas que abastecem o país (apresentar o convidado e tema debatido do episódio anterior).

[Fala do convidado sobre o assunto]

[Trilha sonora de fundo] Entrevistador 1: hoje vamos falar sobre um tema atual, que tem aparecido no noticiário como os ataques a lavouras de javalis e os recentes aparecimentos de peixe-leão na costa brasileira, que são as espécies exóticas invasoras. (fazer uma introdução sobre o tema)

[Trilha sonora de fundo] Entrevistador 2: apesar da enorme degradação ambiental que essas espécies podem causar, esse assunto ainda é muito polêmico.

Entrevistador 1: e hoje a gente conversa com Adriana Carvalhal, analista ambiental no NGI Florianópolis, que é grande referência nesse tema de manejo de espécies exóticas invasoras marinhas em áreas protegidas e Michele Dechoum professora do Departamento de Ecologia e Zoologia da Universidade Federal de Santa Catarina, coordenando o Laboratório de Ecologia de Invasões Biológicas, Manejo e Conservação. (apresentação dos convidados)

Entrevistador 2: graduada em ciências biológicas pela Universidade de Santa Úrsula, Adriana é mestre e doutora pela Universidade Federal Fluminense, e nos últimos anos tem focado na atuação do manejo e monitoramento de coral-sol na Reserva Biológica Marinha do Arvoredo.

Entrevistador 1: Graduada em ciências biológicas e mestre em biologia vegetal pela Universidade Estadual de Campinas, e doutora em ecologia pela Universidade Federal de Santa Catarina, Michele é colaboradora do Instituto Hórus de Desenvolvimento e Conservação Ambiental e tem mais de 10 de experiência no manejo de espécies exóticas invasoras, especialmente da flora

[Trilha sonora de fundo]

BLOCO 2

Entrevistador 2: vamos começar do começo! O que são espécies exóticas invasoras e porque devemos nos preocupar com elas? Olá, Michele! É uma grande honra recebê-la aqui, pode nos ajudar a esclarecer essas perguntas?

Entrevistador 2: então, nem todas as espécies exóticas podem ser um problema?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: mas como essas espécies acabam chegando aqui? Algumas espécies exóticas invasoras são visivelmente um problema, afinal a gente já conhece a história delas de outros lugares, e mesmo assim, são introduzidas?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: por isso é tão importante a prevenção. E como as pessoas podem ajudar a prevenir?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: mas quando a prevenção falha e a espécie chega e começa a causar muitos impactos, é preciso fazer algo. Foi com essa situação que a Adriana se deparou anos atrás quando viu o coral-sol pela primeira vez na Rebio Arvoredo, em Florianópolis. Ela tem se dedicado no combate a essa espécie lá. Nos conte sua experiência, Adriana, e seja bem-vinda ao podcast xxx.

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: não é um trabalho fácil, hein? Muitos aprendizados ao longo desses anos. Há uma perspectiva de erradicar o coral-sol na Rebio? O manejo faz diferença?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: quais as lições que você aprendeu com todos esses anos de manejo?

[Resposta do entrevistado]

BLOCO 3

Entrevistador 1: voltando para a terra, Michele, o manejo de plantas exóticas invasoras também não é fácil. Aliás, o manejo de nenhuma espécie exótica invasora é fácil. Quais os principais desafios para combater essas espécies?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 1: como professora universitária e pesquisadora, como a universidade pode impulsionar o conhecimento sobre esse tema?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 1: Adriana, a mesma questão para você. Do ponto de vista da gestão da UC, qual a importância da pesquisa no apoio às ações de manejo de espécies exóticas invasoras em áreas protegidas?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 1: além das universidades e centros de pesquisa, esse tema também conta com uma rede ampla de parceiros da UC. Não podemos deixar de falar da importância dos voluntários, pescadores, moradores, condutores de visitantes nas diversas etapas das estratégias do combate a estas espécies, desde a prevenção até o controle. Como essas redes de colaboradores podem atuar?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 1: vocês têm alguma dica ou sugestão para dar aos gestores que estão começando a enfrentar problemas com invasões biológicas agora?

[Resposta do entrevistado]

Entrevistador 2: chegamos ao fim do episódio de hoje com uma verdadeira aula da professora Michele e da analista Adriana, sobre esse tema tão fascinante que são as espécies exóticas invasoras.

Entrevistador 1: muito obrigada pelas explicações e compartilhamento de conhecimento sobre esse assunto! Agora sabemos o quanto essas espécies causam problemas e que precisamos combatê-las para conservar a natureza.

[Agradecimento dos entrevistados]

[Trilha sonora de fundo] Entrevistador 1: agradecemos aos ouvintes e esperamos vocês no próximo episódio.

Entrevistador 2: curtiu nosso podcast? Clica no coração e comece a seguir o CBC para receber as notificações do nosso canal.

Entrevistador 1: e não deixe de acompanhar as ações do CBC no Instagram, Facebook e Youtube.

[Trilha sonora de fundo] Entrevistador 2: eu sou Desireé Silva.

Entrevistador 1: e eu sou Tainah Guimarães.

Entrevistador 2: este Podcast é uma realização do CBC/ICMBio.

Edição de áudio: Bruna Braga.

Roteiro: Tainah Guimarães.

Apoio: Pareia Comunicação e Cultura, Estúdio Zero produções e MA Comunicação.



@cbc.icmbio



facebook.com/cbc.icmbio



<https://www.youtube.com/@CBCICMBio>



<https://www.icmbio.gov.br/cbc>



[https://www.gov.br/icmbio/pt-br/
assuntos/biodiversidade/manejo-de-
especies-exoticas-invasoras](https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/biodiversidade/manejo-de-especies-exoticas-invasoras)



MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE

