

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Produto 3

Desenvolvimento e distribuição de produtos gráficos

Projeto BRA/08/G32

Estabelecimento de Gerenciamento e Disposição de Bifenilas Policloradas

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD)

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA)

Secretaria de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental

Gerência de Resíduos Perigosos

CRISTINA ÁVILA

Brasília, agosto de 2014

INTRODUÇÃO

A narrativa e o comunicado

“O processo começa com a escolha da narrativa correta, que, por sua vez, depende da *estratégia* e da *análise do objetivo da comunicação*. A mensagem, que deve ter uma forma e uma configuração, precisa de criatividade como recurso extra para criar *influência*. Deve-se escolher a *tipografia*, escrever o texto, decidir a *imagem*, tendo em mente as demandas ou a retórica. Depois disso, esses elementos devem ser colocados juntos em uma peça coerente, relevante e animadora – a *forma*. (...) sem falar da *identidade*, que representa a empresa ou organização, enquanto o *papel* tem uma influência específica, bem como a cor. A *interação* de tudo isso faz com que a mensagem chegue ao público com ênfase. E *tudo* está comunicado”.

É de Estocolmo o autor das palavras que definem o conteúdo de *Fundamentos da comunicação visual*, Bo Bergström, membro do conselho da Academia Sueca de Informação Verbovisual, “que luta por alcançar uma interação eficaz entre texto e imagem”. Ele ressalta que a narração “é vital para a comunicação visual”. A habilidade de narrar eventos e a capacidade de encontrar a estrutura correta é crucial para atingir pessoas. “Nós nunca seremos os mesmos depois de dividir uma história, pois os sentimentos gerados nos modificam de certa maneira (...). O público muda de não envolvido para envolvido, da ignorância para o conhecimento.”

“O trabalho prático da comunicação visual abrange três áreas principais, sendo que todas precisam estar coordenadas para que haja bom resultado final. A *tipografia* do texto envolve a escolha e a disposição dos tipos (letras de um desenho específico) nos títulos, nas introduções, colunas do texto e legendas, por exemplo. A escolha de fotografias, imagens em movimento ou ilustrações é feita pela parte *gráfica* com o intuito de criar algum tipo de interação com o texto. Depois vem a terceira parte, o *design*, onde o texto e as imagens são organizados em um todo informativo e atraente para tornar a mensagem o mais compreensível e atraente possível para o receptor.”

A empresa executora e a primeira reunião

Ao promover a disseminação de informações sobre a Convenção de Estocolmo no Brasil, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA) terão os mesmos objetivos gerais – promover debates, conscientizar a sociedade,

influenciar mudanças de atitudes, contribuir para a criação de novas regras e colaborar para as boas práticas de gerenciamento e para a eliminação das bifenilas policloradas, que são algumas das determinações do acordo internacional que trata da segurança química do planeta. Os objetivos serão coincidentes, mas em formatos distintos.

Folderes, banneres, cartazes e outros impressos a serem distribuídos aos públicos específicos (aqueles diretamente responsáveis pela eliminação das PCB – dos setores elétrico, ferroviário, de grandes indústrias e também aqueles dos chamados públicos difusos, que em parte serão atingidos por esse material) terão caráter bem diferente dos conteúdos que levarão mensagens aos veículos tradicionais de comunicação (jornais, revistas, televisões, rádios etc) e aos seus similares nas novas mídias (blogs e sites noticiosos, por exemplo).

Para a chamada grande imprensa, a empresa que executará este Plano de Comunicação precisará distribuir pautas, releases, textos informativos e imagens com os aspectos gerais sobre a Convenção de Estocolmo, além de estar preparada para intermediar demandas a serem respondidas pelo PNUD/MMA. Mas, serão os jornalistas externos (de veículos nacionais e regionais) que estudarão o problema para criarem as matérias que vão chegar à sociedade. Nesse caso, será exigido aprofundado conhecimento e experiência sobre técnicas de assessoria de imprensa, mas nem tanto sobre a Convenção de Estocolmo. Porém, os profissionais a serem contratados deverão dominar informações referentes ao acordo para estarem aptos à criação de folderes, cartilhas, outdoors etc, pois essas peças levarão mensagens diretamente aos públicos-alvo. Ou seja, a empresa contratada vai produzir:

a) pautas, releases e textos informativos que vão **orientar** jornalistas a construírem textos, áudios, vídeos, imagens etc a serem direcionados à sociedade brasileira.

assessoria de imprensa > jornalistas > públicos-alvo

b) material impresso com **mensagens** a serem direcionadas diretamente a nossos públicos específicos (material tratado por este Produto 3)

assessoria de imprensa > públicos-alvo

Principalmente para executarem a tarefa *b*, os profissionais devem ter ampla compreensão sobre as obrigações do Brasil no cumprimento da Convenção de Estocolmo. Nessa tarefa será exigido mais conhecimento sobre o assunto do que na tarefa *a*. Para a execução da tarefa *b*, os profissionais devem ter muito claros os objetivos de cada peça construída e, a partir daí, escolher com precisão as linguagens a serem utilizadas para garantir excelente recepção pelos públicos específicos. Essas peças terão o objetivo de influenciar decisões de pessoas e de empresas, em

questões práticas do cotidiano.

Os públicos específicos têm muitas características semelhantes, mas também peculiaridades que precisam ser observadas e levadas em consideração. Antecipar esses detalhes é uma das tarefas deste Plano de Comunicação, mas durante a fase de execução certamente surgirão novos questionamentos que devem ser ressaltados e trabalhados com dedicação.

Este Plano de Comunicação deverá ser estudado pela empresa que vai executá-lo, antes mesmo da primeira reunião com os profissionais do PNUD/MMA (essa reunião de preparação poderá ser estendida para além de um único dia, se necessário). O primeiro encontro servirá para orientações a respeito dos caminhos a serem trilhados e para a coleta de material para planejamento e para a preparação dos esboços de todo o trabalho, que serão apresentados entre o segundo e o quinto mês após contratação da assessoria de imprensa, conforme a previsão de execução de cada uma das peças. Nesta primeira reunião também devem ser delineados meios de divulgação, mensagens, orçamento disponível para confecção de peças (o orçamento para pagamento da empresa já estará definido, é necessário definir custos de impressão e distribuição dos materiais) e datas para produção, acompanhamento, avaliação e entrega dos trabalhos (os prazos foram definidos no Produto 1 deste Plano).

ESTRATÉGIA GERAL

É preciso desenvolver uma *estratégia geral de comunicação* antes de se chegar ao ponto de reunir argumentos e começar a pensar sobre texto e imagens que irão compor as mensagens para os públicos. Essa estratégia geral contém declaração de missão, plano de marketing e desenvolvimento de uma marca.

Declaração de missão: Informar e convencer sobre a necessidade de se cumprirem compromissos para a eliminação das bifenilas policloradas até 2025.

Plano de marketing: É preciso “vender” a ideia (no jargão jornalístico). *Como atingir objetivos?* A estratégia é criar “uma *promoção*” que atraia clientes, oferecendo *vantagens* para empresas que assumirem responsabilidades.

Oportunidades e vantagens:

a) Empresas, governos e cidadãos têm obrigação de assumirem responsabilidades frente às questões ambientais, mas o melhor caminho é sempre o diálogo, o convencimento. Um bom argumento é enfatizar que o cumprimento das tarefas da Convenção de Estocolmo tem reflexos

positivos para a imagem das empresas. E pode ser usado como marketing, em peças de publicidade

b) As empresas constroem uma imagem de inteligência, responsabilidade social e ambiental com a atenção para os problemas globais do planeta

c) As empresas vão ganhar espaços na mídia, motivando suas assessorias de imprensa a elaborarem pautas para entrevistas com seus diretores, sobre suas iniciativas diante tão importante tratado internacional

Desenvolvimento da marca das empresas parceiras

Bo Bergström nos ressalta que o conceito que o público tem hoje de uma empresa, por trás dos produtos que ela oferece aos consumidores, é fundamental. “Os consumidores buscam marcas com boa reputação, na qual sentem que podem confiar. Na verdadeira confusão e persistência vigente na mídia comercial, a maioria das pessoas só ouve as empresas que respeitam. Simples assim. Uma boa reputação, a confiança e o respeito são os elementos básicos de uma marca de peso”.

“É a soma dos sinais que cria a marca”. Uma campanha relacionada à eliminação das PCB pode enfatizar sinais como respeito ao meio ambiente, à saúde humana, ao planeta, aos acordos internacionais, à diplomacia, governos responsáveis, empresas responsáveis, cidadãos responsáveis, cidadãos conscientes, educação, cidadania, transparência, desenvolvimento sustentável. Esses sinais produzem boas “marcas” para as empresas e para o Brasil.

OS TEXTOS E A DISTRIBUIÇÃO A SEUS PÚBLICOS-ALVO

A empresa que executará este Plano de Comunicação naturalmente terá experiência comprovada e não necessitará de ter aqui um beabá de como se produzem textos jornalísticos e publicitários. Porém, descrever detalhes de sua confecção facilitará o diálogo entre técnicos do PNUD/MMA e profissionais da comunicação.

Portanto, lembremos que Bo Bergström nos ressalta que escritores precisam saber para quem escrevem. “O escritor precisa se colocar no lugar do leitor e pensar nas necessidades dele, sem perder a si mesmo de vista. Isso requer intuição e conhecimento factual, e os escritores devem se perguntar se têm essas informações preliminares. Também devem pensar de que maneira o leitor deve tirar proveito do conteúdo do texto. O leitor se pergunta o tempo todo 'Por que devo ler isto? O que isso tem a me oferecer? O que tenho a ganhar?' Dessa forma, grande parte do trabalho de escrita requer preparação, algo que é válido ser feito. Quanto mais impressões você juntar, mais será capaz

de se expressar.”

“(…) Muitos profissionais defendem que todo texto publicitário deve ser curto, pois as pessoas não leem textos longos. Mas isso é um mito. Não é o tamanho que determina se o texto é lido ou não, mas o interesse do leitor. Se o texto for interessante, bem estruturado e bem escrito, ele será lido independente do tamanho.”

Na realidade, para se trabalharem textos não existem receitas. Todas as regras podem ser quebradas. Um exemplo disso é apontado em artigo do site Brasil Escola por Vânia Duarte, formada em Letras, sobre o comercial da Caixa Econômica Federal: “Vem pra Caixa você também”. Ela ressalta que o correto seria usar “venha”, mas a propaganda não teria o mesmo sucesso. “Caso as regras gramaticais tivessem prevalecido, certamente que a harmonia melódica teria se desfeito.” Teria funcionado se o slogan fosse: “Venha pra Caixa você também”? Não é preciso ser especialista para perceber a diferença – o que comprova a importância da habilidade e sensibilidade na comunicação. Do mesmo modo, a disposição das imagens são agradáveis ou não aos olhos. E sua associação com os textos funcionam ou não na interação entre receptor e emissor. “Uma profunda compreensão da forma das letras e conhecimento de seu uso eficaz só pode ser obtida pela observação e experimentação constantes; evolui ao longo de uma vida inteira dedicada ao estudo e à prática do design”, ressalta Ina Saltz, diretora de arte, designer, fotógrafa e professora do Design Eletrônico e Multimídia do The City College de Nova York.

Publicidade, comunicação e divulgação científica

Ao pensarmos no tratamento dos textos que serão escritos para tratar de assuntos específicos sobre as bifenilas policloradas em folderes, cartilhas etc, não podemos dispensar as técnicas da publicidade – com o objetivo de atrair e convencer leitores – e também é imprescindível, devido à complexidade do problema, se valer dos conceitos da comunicação e da divulgação científica, já que tratamos da exposição de temas científicos para públicos distintos.

Wilson Bueno, doutor em ciência da comunicação, com especialização em jornalismo científico, traça as semelhanças e diferenças entre a comunicação e a divulgação científica, nos auxiliando na tarefa de delinear os estilos úteis na campanha de eliminação das PCB: “(…) embora os respectivos conceitos exibam características comuns, visto que ambos os processos se reportam à difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação (CT&I), eles pressupõem, em sua prática, aspectos e intenções bastante distintos. A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos (resultados de pesquisas, relatos de experiências, etc.) em áreas específicas ou a elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes. A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer

condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho. Sob esta ótica, o texto discute elementos fundamentais: perfil do público, nível de discurso, natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular.”

O artigo de Wilson Bueno conduz ao estilo de texto que precisamos para orientar públicos leigos. O cientista esclarece as diferenças que devem ficar evidentes na escrita das peças a serem levadas a públicos como empresários e trabalhadores dos setores ferroviário, de energia e das grandes indústrias que são alvos na abordagem necessária ao cumprimento das tarefas da Convenção de Estocolmo: “A comunicação científica e a divulgação científica apresentam níveis de discurso diferentes, em consonância com as singularidades do público-alvo prioritário. A comunicação científica não precisa fazer concessões em termos de decodificação do discurso especializado porque, implicitamente, acredita que seu público compartilha os mesmos conceitos e que o jargão técnico constitui patrimônio comum. Em outras palavras, neste caso, o público frequenta espaços, ambientes ou acessa veículos especializados (congressos ou periódicos / revistas científicas, por exemplo) com desenvoltura e está continuamente empenhado em assimilar termos, processos e conceitos novos. Tem, inclusive, disposição ou capacitação para este aprendizado permanente e recorre a cursos e materiais variados, como livros, periódicos científicos e glossários de termos técnicos, com o intuito de permanecer sintonizado com as novidades e com o refinamento do discurso especializado. A divulgação científica está tipificada por um panorama bem diverso. O público leigo, em geral, não é alfabetizado cientificamente e, portanto, vê como ruído – o que compromete drasticamente o processo de compreensão da C&T – qualquer termo técnico ou mesmo se enreda em conceitos que implicam alguma complexidade. Da mesma forma, sente dificuldade para acompanhar determinados temas ou assuntos, simplesmente porque eles não se situam em seu mundo particular e, por isto, não consegue estabelecer sua relação com a realidade específica em que se insere. Em função disso, a difusão de informações científicas e tecnológicas para este público obrigatoriamente requer decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos, etc.) que podem penalizar a precisão das informações. Há, portanto, na divulgação científica, embate permanente entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência”.

Wilson Bueno chama a atenção para as dificuldades, o que serve de lição para o momento da seleção dos profissionais que vão executar este Plano de Comunicação: “O jornalista ou o divulgador, com raras exceções, não está capacitado para o processo de decodificação ou recodificação do discurso especializado (...)”. “É fundamental reconhecer que a decodificação do

discurso especializado ou a ressignificação dos conteúdos especializados abre espaço para incompreensão entre fontes e divulgadores/jornalistas porque eles estão inseridos em culturas profissionais que contemplam a C&T de forma diversa. Ainda que este diálogo entre fontes e divulgadores esteja ocorrendo com mais intensidade nos últimos anos, pela emergência de pautas que têm cativado a mídia e gerado mais espaços de interação, as características intrínsecas aos processos de produção que os incluem propiciam atritos que podem não ser toleráveis. Pesquisadores ou cientistas têm restrições importantes ao esforço de popularização da ciência que se respalda no sensacionalismo e, sobretudo, evidenciam sua contrariedade quando são surpreendidos pela alteração comprometedora de suas declarações à imprensa.

Quando o processo particular de divulgação científica torna a relação entre fontes e público mais direta (o que acontece, por exemplo, em palestras voltadas para o público leigo), dispensando a mediação, potencializa-se, com mais facilidade, a interação (as pessoas podem dirigir-se diretamente à fonte e eliminar dúvidas; pedir maiores esclarecimentos) e a qualidade das informações é preservada. Observamos, no entanto, que, nestes casos, há outros fatores em evidência. Eles podem, ao contrário do que se imagina em análise superficial, concorrer para a não comunicação. Muitas fontes (pesquisadores e cientistas) têm dificuldade em se comunicar com o público leigo, porque isto implica alterar o nível do discurso e/ou simplificar certos processos ou conceitos, com o que nem sempre concordam.” O cientista Wilson Bueno encerra seu artigo mostrando as convergências que contribuem com a ciência, com o jornalismo e com a democratização das informações. Mas o que nos interessa aqui neste momento é chamar a atenção também para o que ele fala a respeito da relação mais direta entre fontes e público. Ou seja, a ponte entre as informações e o público a ser atingido para que se efetive o cumprimento das tarefas da Convenção de Estocolmo. A fórmula que propomos é:

contato direto + peças produzidas com técnicas jornalísticas = comunicação ideal

Ou seja, o ideal é promover a distribuição de materiais produzidos por assessoria de imprensa em eventos onde técnicos e cientistas debatam os assuntos da Convenção de Estocolmo com seus públicos-alvo.

Identidade visual

A identidade visual de folderes, banneres, cartazes, cartilhas etc fará parte de todo o conjunto do projeto “Estabelecimento de Gerenciamento e Disposição de Bifenilas Policloradas” e será descrita em seu Produto 5.

Slogan

É fundamental elaborar um slogan de campanha para preparar materiais concisos, transmitindo posicionamento, valores e dialogando diretamente com o público-alvo. Os slogans acabam sendo fortemente reconhecidos e se tornam tão importantes quanto a logomarca das instituições, por causa das emoções que provocam. Abaixo, alguns exemplos de frases criativas que marcaram a identidade de marcas, campanhas e projetos.

Em 1971, o ainda desconhecido Greenpeace, comandava passeatas contra um teste nuclear americano em Amchitka, no Pacífico. Em faixas e cartazes os ativistas empunhavam a frase *Não faça onda* como slogan da campanha que alertou para a possibilidade de maremotos provocados pelos testes.

Outra organização de reconhecimento internacional, a WWF, utiliza atualmente como slogan, aliado a imagem do urso panda a frase *Por um planeta vivo* em português e em inglês, *For a living planet* ou *The future is our future* ou ainda *The Good Life*.

Em 2013, a organização Conservation Internacional, numa campanha contra a desertificação se utilizava da frase *Don't let our future dry up*, a tradução literal seria *Não deixe nosso futuro secar*.

Campanhas da ONG Peta contra a utilização de pele de animal diziam *Fur is not fair*, tradução *Pele não é justo* ou *Ink not mink*, ao lado de fotografias de celebridades tatuadas a tradução seria, *Tinta não mink* (animal aquático utilizado pra fazer roupas de pele), seguido pelo subtítulo *Be comfortable on your own skin and let animals keep theirs*.

A frase *Think globally, act locally* já foi utilizada por tantas campanhas que a origem da autoria se perdeu. A tradução literal seria *Pense globalmente, aja localmente*. O Boticário, empresa de cosméticos, utiliza: *A vida é bonita, mas pode ser linda*. A Natura, do mesmo ramo, *Bem estar bem*.

O slogan do atual governo *País rico é país sem pobreza* foi amplamente discutido pela mídia e causou retorno positivo. A frase que parece a princípio redundante é utilizada desde 2011, sendo o mote da política de distribuição de renda que tem melhorado os indicadores de desigualdade social no Brasil, com recursos como o Bolsa Família.

Em fevereiro de 2014, o PNUMA abriu eleição pública para escolha do slogan do Dia Mundial do Meio Ambiente, uma maneira de atrair a atenção e o engajamento da população. A campanha mundial já tinha um bom slogan que é *World Environment Day. Every year. Every where. Everyone*. O vencedor foi: *Raise your voice, not the sea level*.

As peças gráficas para eliminação das PCB, formatos e meios de distribuição

Os conteúdos das peças gráficas vão dialogar com distintos públicos-alvo, notando que há

entre eles, diferentes graus de familiaridade com o tema. Para tanto, dividimos o material gráfico em três grupos, no primeiro, intitulado *introdução ao problema e engajamento voluntário*, os textos dos panfletos e folderes traçam linhas gerais do assunto, introduzindo o público leigo às problemáticas da Convenção de Estocolmo e propondo o engajamento voluntário do empresariado e da população. No segundo, *legislação, compromissos e agendas*, o texto é mais aprofundado, alertando para as datas de eliminação e sanções legais, por exemplo. Esse conteúdo pressupõe que as pessoas já tenham alguma familiaridade com o tema. No terceiro, *cartilhas técnicas e manuais práticos*, a ideia é adaptar o conteúdo de alguns produtos elaborados por consultores para o PNUD/MMA, em linguagem mais acessível acompanhada de ilustrações e fotografias. Algumas dessas cartilhas podem manter a linguagem técnica original, mas devem restringir o número de tópicos, listando os mais importantes e, além disso, também devem ter tratamento visual (diagramação) para estimular a leitura.

Cada veículo de divulgação das peças de comunicação tem especificações técnicas próprias e, embora existam formatos tradicionais, eles têm grande variedade, pois dependem do formato do próprio veículo e mesmo do orçamento disponível. Portanto, optamos por deixar a escolha dessas especificações técnicas para discussão entre PNUD/MMA e a empresa que executará este Plano de Comunicação.

Todo o material aqui descrito foi pensado para ser impresso em papel, mas também pode e deve ser disponibilizado em formato de PDF no site das PCB e distribuído por meio eletrônico, por e-mail ou postado em sites especializados como publicidade.

Primeiro grupo: introdução ao problema e engajamento voluntário

Anúncios publicitários “Benefícios e financiamentos para empresas detentoras de PCB” e “Participe do Fórum de Debate sobre PCB em sítio na internet”¹

Publicar periodicamente em jornais, boletins e revistas anúncios relativos ao PCB faz parte da estratégia de recrutar o empresariado para as atividades que exigem engajamento. Além disso, acaba por familiarizar o público em geral com os termos e com a identidade visual utilizadas pelo projeto. É possível ter também publicidade fixa em sítios de associações e sindicatos dos setores elétrico e ferroviário, por exemplo. O link da propaganda pode redirecionar os navegantes ao sítio do Projeto Bifenilas Policloradas e através de ferramentas de controle de acessos é possível calcular quantas pessoas se interessaram em clicar no anúncio. Esse tipo de anúncio, tanto em impressos como em meio eletrônico, pode ser pago, mas o ideal é que seja publicado como colaboração, em

1 Os títulos são ilustrativos e podem ser mudados durante a fase de execução deste Plano de Comunicação

veículos de instituições parceiras.

Panfleto “O que são poluentes persistentes e Convenção de Estocolmo”

Esse material explica o que são os POP, citando especialmente as bifenilas policloradas; onde elas se encontram e como podem afetar a saúde humana e ambiental. E além disso, contextualiza o Brasil no esforço mundial de conter este poluente, a partir da Convenção de Estocolmo. Também apresenta uma linha do tempo com os resultados pontuais da convenção e a perspectiva futura. O endereço do sítio na internet convida as pessoas a se engajarem na causa.

Panfleto “Dispersão do PCB no meio ambiente e a absorção pelo organismo humano”

A dispersão das PCB, sua absorção pelo organismo humano e as possíveis rotas pelas quais atinge o meio ambiente podem ser didaticamente explicadas com imagens que representem este ciclo. A utilização de ilustrações, neste caso é bastante interessante e torna o conteúdo facilmente assimilado pela população em geral. Mesmo que o texto não proponha um engajamento direto, ele cumpre o importante papel de familiarizar as pessoas com o tema e com as nomenclaturas. Além disso, divulga o sítio na internet para quem se interessar em aprofundar o assunto.

Segundo grupo: legislação, compromissos e agendas

Folder “Agenda de eliminação do PCB”

Esse material tem como objetivo dialogar com o público-alvo ‘Detentores de PCB’ do setor elétrico, ferroviário e industrial, citando o Plano Nacional de Gestão de PCB, apresentando a agenda de cumprimento da eliminação deste poluente e citando o enquadramento legal em crime ambiental para as empresas que não cumprirem as devidas obrigações. Além disso, alerta para a obrigatoriedade do cadastramento no CTF-APP (Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente Poluidoras ou Utilizadoras de Recursos Ambientais) e o Inventário Nacional de PCB.

As especificidades da retirada de uso do PCB também devem constar nesse folder, bem como a indicação da existência de empresas de manutenção e gerenciamento de resíduos e um alerta sobre a manipulação dos resíduos. Também é importante divulgar o sítio na internet como plataformas de diálogo com o poder público, citando os fóruns de debate, e informações mais aprofundadas sobre os assuntos citados.

Folder “Convenção de Estocolmo e regulamentação em construção”

Texto sobre os pontos principais da Convenção de Estocolmo, suas implicações práticas e as

regulamentações em linguagem acessível. O folder é um convite para que a população se engaje nos debates sobre a regulamentação, acompanhe as deliberações da Comissão Técnica do CONAMA e participe de seminários e reuniões. Indicar o sítio na internet com agenda mais detalhada.

Terceiro grupo: Cartilhas técnicas e manuais práticos

Cartilha “Manual prático para declaração, gerenciamento e eliminação do PCB”

Cartilha voltada para os detentores de PCB que terão que cumprir as seguintes atividades: coleta, transporte e transbordo adequado de equipamentos que contenham teores de PCB maior que 50 mg/kg.

O manual com explicações detalhadas sobre manuseio, transporte e destinação serve como material de consulta no momento de colocar em prática a parte que lhes cabe da Gestão de Resíduos de PCB. Além disso o texto deve conter o questionário do Inventário Nacional de Bifenilas Policloradas alertando para a declaração dos resíduos. Bem como listar o endereço de instalações licenciadas para processar os resíduos no país.

Cartilha “Manual para laboratórios”

Cartilha em linguagem técnica, apontando as características metodológicas para as análises dos resíduos de PCB, a partir das sugestões apontadas pela consultora técnica Janete Aparecida da Silva no *“Relatório Final com Detalhamento de procedimentos que visem a acreditação e uniformização de técnicas de análise, coleta e etiquetagem de material que contenha PCB”* para o enfrentamento do problema da divergência de resultados entre laboratórios.

Cartilha “Legislação em linguagem acessível”

Bases legais que norteiam as atividades de gestão e disposição final dos passivos de PCB no Brasil. Pode ser elaborada uma versão comentada ou apenas o texto original na íntegra. Além disso, deve conter a lista de órgãos competentes e o respectivo papel de cada um.

Cartilha Educação

Cartilha elaborada em parceria com educadores ambientais, técnicos e equipe de comunicação. O material serve como base de consulta e auxílio para professores e oficinairos que

queiram incluir a temática da Convenção de Estocolmo, dos poluentes persistentes e assuntos correlacionados em sala de aula. É interessante sugerir atividades e citar oficinas que tiveram sucesso em outras regiões do país, tal como o projeto Nas Ondas do São Francisco, realizado com crianças das comunidades da Bacia Hidrográfica do São Francisco que produziu spots de rádio (peças radiofônicas) sobre temas ambientais e sobre a revitalização da bacia (ver mais detalhes no Produto 1 deste Plano de Comunicação).

A ESCOLHA DO PAPEL E A GRÁFICA

É o diagramador ou designer gráfico que distribui os elementos gráficos no espaço delimitado da página que será impressa. É ele quem cria a “geografia” de uma página, definindo onde serão colocados títulos, imagens, textos. E é também quem orienta na escolha do papel em que o material será impresso. Ele indica essa escolha por meio de “especificações técnicas”. Entre elas:

Gramatura – é o peso do papel, expresso em gramas por metro quadrado. Para se ter uma ideia do que significa, os papéis com gramatura acima de 170 g/m² são considerados “papel-cartão”.

Opacidade – É a medida de transparência do papel. Uma baixa opacidade significa que há o risco de o texto e as imagens vazarem de um lado para o outro, com prejuízos para a leitura e imagem.

Conceito – O papel faz parte da mensagem de uma publicação. É usual que seja usado material reciclável como parte da proposta de preservação ambiental. E também há diferentes texturas que contribuem com a expressão da comunicação visual.

Essas informações são importantes para que técnicos do PNUD/MMA possam escolher os materiais gráficos. Porém, somente a experiência traz esse tipo de conhecimento, e o ideal é que a gráfica a ser contratada ofereça folders, cartilhas etc já impressas como amostras do material a ser produzido, para que as escolhas sejam mais seguras.

Outra informação importante na fase de impressão é pedir à gráfica que ofereça a “prova de cor” antes da impressão, para aprovação da qualidade do material que será produzido. É importante que a prova seja submetida ao diagramador, pois ele quem terá a competência técnica necessária para essa avaliação. Quanto maior a sofisticação do material a ser impresso, mais exigentes devem ser os padrões de maquinário da gráfica. E isso pode ser avaliado observando as publicações de seu portfólio (essa necessidade é para caso de impressão de livros).

Devem ainda ser observados os custos e a tiragem. Bo Bergström observa em seu livro Fundamentos da Comunicação Visual que “para tiragens pequenas, o papel não tem efeito preponderante no custo total do impresso, o que dá margem ao designer para escolher um papel mais sofisticado e de alta qualidade. Pode-se dizer que, de modo geral, o papel revestido (o couché em todas as suas variáveis) é um dos tipos mais caros”.

DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS E PÚBLICOS-ALVO

A primeira opção quando se pensa em atingir os públicos-alvo é a distribuição maciça de materiais impressos que levem as mensagens aqueles que devem se conscientizar e cumprir as tarefas do acordo internacional, como os gestores das empresas públicas e privadas que precisam decidir sobre o destino das PCB. Essa distribuição poderá ser feita utilizando-se os endereços das redes de instituições como por exemplo o Centro Regional da Convenção de Estocolmo para a América Latina e Caribe, o Fórum das Associações do Setor Elétrico (Fase), o Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (FBOMS) ou a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb), vinculada à Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo, que são parceiras do PNUD/MMA na Convenção de Estocolmo e que certamente contribuiriam na distribuição de folderes, cartilhas, banneres, cartazes etc. Esse tipo de material pode seguir como remessa pela empresa de correios.

Panfletos ou mesmo folderes também podem ser distribuídos de mão em mão para trabalhadores na saída ou entrada do trabalho nas fábricas que tenham equipamentos contaminados por PCB. Ou ainda podem ser distribuídos em comunidades situadas em áreas contaminadas, para servir como alerta sobre cuidados com a saúde e com o meio ambiente. As distribuições podem ser feitas em momentos em que a população seja convidada a participar de atividades especiais ou em datas comemorativas ao meio ambiente ou em datas referentes à Convenção de Estocolmo. Vários públicos podem ser abordados desse modo direto, com a remessa de material impresso, de modo massivo.

Todo o material criado pode ser também disponibilizado em alta resolução no site das PCB, para ser impresso por instituições parceiras (o manual de instruções de uso orientará sobre as regras a serem observadas).

Mas o ideal é que as publicações sejam distribuídas em eventos específicos, realizados para a discussão de assuntos referentes à Convenção. É deste modo que outras instituições distribuem suas mensagens, como pode ser observado nos depoimentos adiante.

Além da vantagem econômica de distribuir material apenas em eventos – o que evita desperdício e reduz de modo significativo a necessidade de impressão de exemplares – esse tipo de atitude ainda garante melhor aproveitamento do conteúdo, pois estará inserido em um contexto de interação, que evidentemente contribuirá com a ampliação do significado da publicação para o público.

Leia a seguir alguns depoimentos sobre esse tipo de comunicação:

Lady Virgínia Menezes, coordenadora do Centro Regional da Convenção de Estocolmo para a América Latina e Caribe (que é a Cetesb) - “Estamos começando a fazer um banco de dados e já temos um termo de referência sendo elaborado para a criação de uma rede de informações. Atualmente, nossas mensagens entre os países e mesmo entre instituições aqui no Brasil são transmitidas por internet. Até os materiais impressos são disponibilizados em meio digital, inclusive por e-mail. Mas nossa comunicação ainda está insipiente, queremos fortalecer a rede. Tratamos de assuntos muito complexos, considero que uma cartilha, por exemplo, seja uma ferramenta importante, mas não há percepção plena em uma conversa inicial. É preciso entendimento técnico e tecnológico, entendimento de gestão, de como se lidar com as PCB. E por isso é interessante que essa cartilha seja distribuída em um evento que debata o assunto que está sendo tratado no impresso. São coisas que se complementam.”

Rubens Harry Born, consultor do Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento e da Fundação Grupo Esquel Brasil – O FBOMs divulga a temática socioambiental por meio de boletim eletrônico e por vezes de versão impressa. Há também as listas eletrônicas de seus vários grupos de trabalho, além da lista geral dos filiados. Envia informações e seus boletins para redes e alianças parceiras. Em projetos específicos são produzidas brochuras ou publicações com análises e propostas para políticas públicas. A página na internet está sendo reformulada e atualizada voluntariamente. Usa-se também grupos no facebook. A Fundação Esquel também tem folheto institucional e divulga, sobretudo pelo site ou por outra via digital (twitter, facebook).

Em virtude do compromisso internacional de promover a informação, conscientização e educação do público sobre os poluentes orgânicos persistentes, segundo o artigo 10 da Convenção de Estocolmo, é necessário mas não suficiente disponibilizar informações sobre tais substâncias e seus efeitos no meio ambiente e na saúde humana. É preciso uma ousada estratégia de comunicação, que articule ações governamentais, da sociedade civil, de instituições de pesquisa, de trabalhadores e do setor privado, para que os padrões de produção e consumo possam suprir as

necessidades humanas sem depender do uso de tais substâncias. Portanto, trata-se de implementar estratégia de comunicação articulada com a busca de sociedades sustentáveis, mediante iniciativas que estimulem e acelerem a transição para a sustentabilidade, por um lado, e a eliminação e controle rigoroso da presença de tais substâncias, por outro lado".

Zuleica Nycz, dirigente da Apromac e Conasq: “A Apromac (Associação de Proteção ao Meio ambiente, de Cianorte, no Paraná) é um ONG ambientalista que se comunica com seus parceiros por meio de internet, principalmente. Existem várias redes de ONGs (nacionais e internacionais) que trocam informações diariamente. Na Conasq (Comissão Nacional de Segurança Química, criada pelo Ministério do Meio Ambiente), a comunicação entre a comissão e seus membros também é feita por e-mail e em reuniões presenciais. Nossas publicações são transmitidas via eletrônica e também, quando participamos de reuniões presenciais, distribuímos materiais aos interessados. A questão das PCB está inserida na discussão ampla sobre POPs e, portanto, nos interessa, já que acompanhamos a implementação da Convenção de Estocolmo no Brasil e no exterior.”

ARTE COM LETRAS E IMAGENS

nas páginas seguintes, trabalhos publicados em

“design e tipografia, 100 fundamentos do design com tipos”

de Ina Saltz

Blucher, 2010

ESSES EXEMPLOS SÃO PARA INSPIRAR e DEMONSTRAR
COMO TEXTOS GRANDES OU PEQUENOS,
NÚMEROS, INFORMAÇÕES VARIADAS,
ELEMENTOS DA NATUREZA,
FOTOGRAFIAS e OUTRAS IMAGENS

SE ADAPTAM EM
BELOS PROJETOS GRÁFICOS

THE GREEN ISSUE

DOING WELL BY DOING GOOD /// 10 Artists, 10 Ways To Better The World /// Carbon Neutral: Raging Hype Or Real Help?
The CD Packaging Dilemma /// Carbon-Free Festivals? /// Biodegradable Shrink-Wrap—You Can Smoke It!
Touring: Beyond Biodiesel /// Tips For Greening Your Business /// PLUS: The Shocking Reality Of The Digital Future

Billboard

EXPERIENCE THE BUZZ



JUNE 23, 2007
www.billboard.com
www.billboard.biz/green
US \$6.99 CANADA \$7.99

GIVE GREEN A CHANCE

Cowboy Upgrade

Welcome to the NFL's next flagship arena.

The Dallas Cowboys are moving house—Texas style. When the team's new arena opens next year, it will be the largest, most tech-laden stadium in the NFL (and one of the biggest sports facilities of any kind on the planet). Its \$1.1-billion price includes the most ginormous retractable roof ever built, massive end-zone doors, and the world's biggest hi-def LED screens. The designers, from the firm HKS, say they didn't set out to break any records. But as they studied arenas across the country, their ambition kept ballooning. "It just developed into a 2.7 million-square-foot facility," says Mark Williams, an architect on the project. Here are some of the outside specs. —*Bryn Bibb*



GLASS FACADE
The 28-foot-high glass exterior is coated at certain spots that will make the translucent panels appear to subtly shift hue between blue and gray depending on the position of the sun and angle of view.

ARCH FOUNDATIONS
The stadium's massive exterior buttresses are anchored to concrete walls that extend 71 feet underground.

LOCKER ROOM
Builders envision installing power outlets, data ports, and televisions at each locker, plus ceiling-recessed air vents in the center of the changing rooms for reviewing plays.

VIDEO DISPLAYS
In addition to the four-screen mid-field LED video board, the arena design includes up to four other video walls. All of those screens—and the more than 2,000 smaller displays throughout the facility—will be HD-capable.

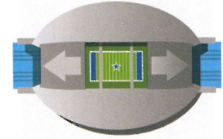
CAMERA PLACEMENT
Architects and team representatives met with the NFL, Fox Networks, and additional members of the sports media to map out the best locations for this and 18 other camera platforms.

LUXURY SUITES
Of the 200 private suites in the stadium, 50 will ring the field at ground level. Nestled underneath the stands, three lounges will open onto the arena, allowing fans who can afford them to walk out and stand behind the coaches and players.

SHOWER CLUB
Field-level suite owners will have access to two 50-pooling hot areas. Beyond providing a behind-the-scenes experience, the clubs are tucked between the field and the locker rooms. Each player (home and visiting) will pass through the clubs as they enter and exit the stadium.

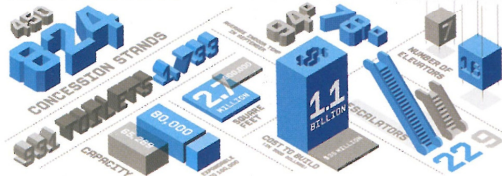
SEAT PREVIEWS
Current season ticket holders will get a preview of their new seats on a special time-lapse tour of a 4-D virtual walk-through of the stadium, powered by age-latest virtual-gaming engine.

END-ZONE PLAZAS
Plazas at both ends will function as venues for outdoor concerts, festivals, and special events—each will hold up to 10,000 people.



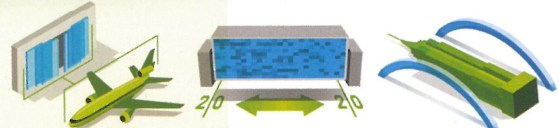
RETRACTABLE ROOF
The 410 x 256-foot roof, set on a rack-and-pinion drive system, will retract in just 12 minutes thanks to 128 motors. Opening the roof and the end-zone doors will transform the indoor arena into an open-air stadium suitable for year-round events.

Old Stadium vs. New Stadium



SEP 2008

How big is big? Take a look.



RETRACTABLE END-ZONE DOORS
Glass doors at each end will retract completely in 16 minutes, creating an opening 120 feet high and 180 feet wide—almost the length of a DC-10.

CENTER-HUNG VIDEO BOARD
The stadium will boast the world's largest hi-def LED displays. Hanging over midfield, the setup will stretch from 20-yard line to 20-yard line.

MONUMENTAL ARCHES
The giant arches holding up the stadium will measure 1,265 feet from end to end—roughly the length of the Empire State Building.

STADIUM BY Bryan Christie | COMPARISONS BY Thomas Porostocky



just the numbers

Liquor shelves in the United States are increasingly stocked with spirits from south of the Rio Grande. Tequila, pisco and rum imports have shot up in the last 10 years, reflecting U.S. consumers' thirst for some of our hemisphere's national drinks. AQ looks at the Latin American and Caribbean-produced spirits that Americans are drinking and where they come from.

Who's Selling What in the U.S. (2007)

Pisco

Chile 61.82%

Peru 38.18%

Rum

Barbados 24.94%

Jamaica 15.44%

Trinidad & Tobago 10.32%

Dominican Republic 8.55%

Anguilla 6.85%

Tequila

Mexico 99.99%

Increases in Imports: 1997 and 2007

Pisco

1997 \$127,715

2007 \$521,566

Rum

\$14,655,367

\$53,408,547

Tequila

\$129,379,228*

\$595,249,921

*VALUES—NOT ADJUSTED FOR INFLATION—ARE ASSIGNED TO MERCHANDISE ENTERING THE COUNTRY BY THE U.S. CUSTOMS AGENCY. SOURCE: DISTILLED SPIRITS COUNCIL OF THE UNITED STATES (COMPILED FROM U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE AND U.S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION DATA).



IN EARLY

SEPTEMBER 2006, a vice president of Wal-Mart sent a highly personal email to his boss through what he thought was a safe email account. "My Gmail is secure," Sean Womack assured Julie Ann Roehm, the company's senior vice president for marketing communications. "Write to me. Tell me something, anything.... I feel the need to be inside your head if I cannot be near you."

Roehm had persuaded the company to hire Womack only three months before. "I hate not being able to call you or write you," she replied. "I think about us together all of the time. Little moments like watching your face when you kiss me. I loved your voicemail last night and love the idea of memory and kept thinking/wishing that it would have been you and I there last night." Then she signed off, saying she had to take her two children to the park.

Unfortunately for Roehm and Womack, who were both married to other people, their intimate email exchanges would become public in a legal dispute between Roehm and their employer. Wal-Mart learned about the relationship while investigating Roehm for accepting gifts from an ad agency that received a huge contract with the retailer. Ultimately, Wal-Mart fired both exes for violating company policy and later accused them of carrying out a love affair on company time.

Largely overlooked in the furor was the role that Wal-Mart's internal security department had played in digging up the salacious details. This department, a global operation, was headed by a former senior security officer for the Central Intelligence Agency and staffed by former agents from the C.I.A., the Federal Bureau of Investigation, and other government agencies. A person familiar with the episode said in an interview that an ex-C.I.A. computer specialist was involved in piecing together the email evidence—which included copies of Womack's private Gmail messages, provided by his estranged wife—and that another former government agent had supervised the overall investigation.

COMPANY MAN
After 10 years in the C.I.A., Mike Baker reinvented his skills toward corporate espionage, co-founding the investigation firm Diligence. Photographed in New York on November 16.

