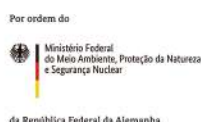


Curso ISE - Módulo 3

Comunicação estratégica dos serviços ecossistêmicos

e do valor das áreas
protegidas e outras
medidas de
conservação locais
no contexto
territorial

Realização:



Sumário

Introdução	3
1. Por que comunicar os benefícios de Áreas Protegidas Locais e outras medidas de conservação locais?	4
2. O passo a passo para uma ação de comunicação	6
3. Integrando serviços ecossistêmicos em ações de comunicação	10
3.1 Produção de notícias e pautas	10
3.2 Produção de fotografia e audiovisual	15
3.3 Produção de conteúdo para mídias sociais	17
3.4 Produção de um evento	24
3.5 Produção de peças gráficas	27
4. A Interpretação Ambiental para a comunicação "in situ"	30
Referências bibliográficas	40

Introdução



É essencial sensibilizar a multiplicidade de atores no poder público, setor privado e na sociedade sobre os diversos benefícios providos por Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Para que isso aconteça, é necessário que as mensagens que compõem as ações de comunicação sejam capazes de traduzir o conceito de serviços ecossistêmicos (SE) para linguagem apropriada ao público destinatário.

Depois de apresentar, no módulo 2, a abordagem para integrar SE no planejamento e na gestão de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais, o conteúdo seguinte reúne recomendações práticas (ver o capítulo “Passo a passo para uma ação de comunicação”) e ferramentas (ver o capítulo “Integrando serviços ecossistêmicos em ações de comunicação”) para planejar e implementar ações de comunicação. Há, ainda, exemplos práticos que mostram como comunicar os benefícios de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais é um instrumento para a sensibilização do poder público, setor privado e da sociedade.

No final deste módulo, de forma sintetizada, há a apresentação de duas experiências inspiradoras no Brasil: uma sobre o esforço local para a divulgação das unidades de conservação municipais em Florianópolis (SC) e outra sobre o conceito referente à produção e divulgação da peça audiovisual “O Valor das Unidades de Conservação para a Sociedade Brasileira”, produzida pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio).

1. Por que comunicar os benefícios de Áreas Protegidas Locais e outras medidas de conservação locais?

Os serviços ecossistêmicos podem ser o ponto de partida para a formulação de estratégias para sensibilizar, mobilizar e promover mudanças na sociedade que sejam benéficas para a conservação e melhoria dos serviços ecossistêmicos ofertados pelas Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. A comunicação deve ser pensada desde o início de um projeto ou iniciativa, nas etapas de mobilização e engajamento dos parceiros. Pode coroar o encerramento de uma fase com um evento que evidencie os resultados. Não deve ser pensada só no final, com a realização de um *folder*, *banner* ou na divulgação dos resultados.

Como ponto de partida para integrar serviços ecossistêmicos brindados por Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais às ações de comunicação, convém observar o conceito para **comunicação** conforme a Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental (Encea). De acordo com a Encea (2015), a **comunicação** é um dos “instrumentos indispensáveis para incentivar a mobilização da população e garantir a participação das comunidades residentes e do entorno nos processos de criação, implementação e gestão desses espaços”.

Para a comunicação dos valores ambientais das Unidades de Conservação, a Interpretação Ambiental é recomendada pelo [“Roteiro Metodológico Para Planos de Manejo do ICMBio”](#). A interpretação ambiental pode envolver um conjunto de estratégias de comunicação, inclusive por meio da interação direta com o espaço em atividades que associam lazer e promoção de conhecimentos.

Também vale rever o conceito para serviços ecossistêmicos com base no TEEB¹ (2010). De acordo com o conceito, **serviços ecossistêmicos** são as “contribuições diretas e indiretas dos ecossistemas para o bem-estar”, e podem ser classificados em quatro categorias conforme a Avaliação Ecossistêmica do Milênio (AEM), de 2005: de provisão, de regulação, culturais ou de suporte, também chamados de apoio ou *habitat*.

¹ Ver o conceito no Módulo 1.

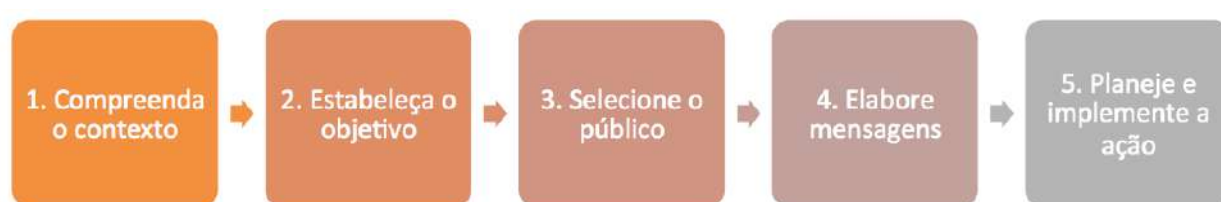
Dessa forma, o olhar que integra **serviços ecossistêmicos em ações de comunicação tem o potencial de tornar as Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais mais visíveis** no território, contribuindo para a compreensão da complexidade das relações sociopolíticas e ambientais existentes; **ser um instrumento para articulação** com forças sociais, políticas e econômicas favoráveis à conservação, fazendo valer os objetivos para os quais foram criadas a Área Protegida ou outra medida de conservação locais; **e auxiliar** a efetivar o que está no artigo 225 da Constituição da República Federativa do Brasil, que estabelece que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (...) para as presentes e futuras gerações”.

Veja um exemplo do porquê aplicar o enfoque em serviços ecossistêmicos em ações de comunicação: As unidades de conservação – que são um instrumento de gestão territorial enquadradas como Áreas Protegidas – são relevantes para o fornecimento de água potável para as populações que vivem nos centros urbanos brasileiros. No Distrito Federal, o Parque Nacional de Brasília nasceu da necessidade de proteger os rios fornecedores de água potável, além de preservar ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, contribuir para o equilíbrio das condições climáticas e evitar a erosão dos solos na nova Capital Federal. Ou seja, os serviços ecossistêmicos prestados pela unidade de conservação justificaram a criação do parque. Mesmo que todas as pessoas dependam diariamente dessa água para viver, muitas não estão cientes do quão importante é o papel do Parque Nacional de Brasília para a provisão desse serviço ecossistêmico. Nesse sentido, as **ações de comunicação**, sendo aplicadas de maneira estratégica conforme os passos explicados no capítulo 2 deste módulo, cumprem um importante **papel de apoio a gestores locais** no intuito de traduzirem o conceito técnico de serviços ecossistêmicos em mensagens de fácil compreensão para o público-alvo e que valorizem os benefícios brindados por Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Esse esforço de sensibilização permite a conexão entre a Área Protegida e a vida de cada pessoa, um vínculo decisivo na busca de aliados para a conservação da natureza.

Os próximos capítulos apresentam aos gestores locais passos e possíveis ferramentas para a implementação de ações de comunicação que evidenciem com clareza que Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais geram benefícios para as pessoas, como o fornecimento de água potável descrito no exemplo.

2. O passo a passo para uma ação de comunicação

Este capítulo inspira-se no manual prático compilado pelo *UK Civil Service*² para a elaboração de estratégias de comunicação para instituições públicas e organizações não governamentais. As etapas indicadas no manual prático do serviço britânico foram resumidas, adaptadas e recategorizadas para atender ao objetivo deste módulo, que é integrar serviços ecossistêmicos brindados por Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais em ações de comunicação. Os passos a seguir resultam desse esforço metodológico.



Passo 1: Compreenda o contexto. O primeiro passo para o planejamento de uma ação de comunicação que mostre os benefícios provenientes de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais é compreender o contexto no qual ela estará inserida. Para isso, os resultados obtidos nos passos 1 e 2 da Abordagem ISE destacada no módulo 2³ permitirão o recolhimento das informações necessárias. Considere adicionalmente as perguntas-guia a seguir para facilitar a identificação do que é chave para o entendimento do contexto e, conseqüentemente, o planejamento de uma ação de comunicação (Passo 5 da Abordagem ISE destacada no módulo 2) que integre serviços ecossistêmicos provenientes de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais:

- Por que devo realizar uma ação de comunicação?
- Qual benefício – ou benefícios – priorizarei na comunicação?

Passo 2: Estabeleça o objetivo. Reflita sobre o que pretende alcançar com a ação de comunicação que mostrará o benefício de uma Área Protegida ou outra medida de conservação local. O objetivo de comunicação é o resultado pretendido. Para formulá-lo, recomenda-se aplicar uma técnica simples traduzida pelo acrônimo, em inglês, S.M.A.R.T.⁴. A técnica orienta um objetivo para que seja específico (S), mensurável (M), atribuível (A), realista (R) e realizável em um tempo

² UK Civil Service. "Writing a communication strategy" (tradução da própria autora: Escrevendo uma estratégia de comunicação). Disponível em: https://www.europarc.org/communication-skills/pdf/Writing%20a%20communication%20strategy_UK%20Civil%20Service.pdf. Acesso em: 4 set. 2019.

³ Ver módulo 2 deste curso.

⁴ Doran, G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write managements' goals and objectives. *Management Review*, 70, 35–36, 1981. Segundo o autor, S.M.A.R.T. é um acrônimo formado pelas iniciais das palavras *Specific (S)*, *Measurable (M)*, *Assignable (A)*, *Realistic (R)* e *Time-related (T)*.

determinado (T). Pressupõe-se que terá uma maior chance de ser alcançado o objetivo que seguir os cinco critérios mencionados. Veja o exemplo abaixo, que aplica os critérios da técnica S.M.A.R.T.:

O objetivo da ação de comunicação é informar os usuários dos canais oficiais em mídias sociais da prefeitura [S] que a cidade dispõe de Parques Naturais Municipais de uso público e gratuito [R] a partir da produção de duas postagens mensais [M] geradas pela assessoria de comunicação [A] entre abril e maio de 2013 [T].

Passo 3: Selecione o público. A etapa de identificação dos atores a quem se destina a ação de comunicação é crucial. O público-alvo deve ser observado no momento da divulgação e, também, na concepção e elaboração da ação de comunicação propriamente dita. Uma ação de comunicação deve focar o grupo de atores que deve ser mobilizado, engajado ou apenas informado sobre os benefícios provenientes de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Quanto mais restrito o público – logo, o grupo de atores –, mais clara será a ação de comunicação. O Passo 1 (“Definir o escopo e criar as condições”) da Abordagem ISE na 2ª edição do Manual ISE⁵ (2019) recomenda o uso do mapeamento de partes interessadas⁶ para auxiliar na identificação do público.

Passo 4: Elabore mensagens. É um argumento poderoso o fato de as Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais brindarem serviços vitais ao bem-estar humano e ao desenvolvimento econômico. Tal argumento valoriza o papel das Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais, e deve ser o foco central o que se transmitirá em uma ação de comunicação. Uma mensagem pode ser, por exemplo, passada como uma frase curta inserida em uma apresentação em *software* de montagem e edição de *slides*, lida como parte do discurso em uma palestra ou integrada a uma narrativa maior em um vídeo institucional. A elaboração de mensagens pode ser exercitada conforme o esquema a seguir:

- 1. Escreva em até dois parágrafos o que gostaria de comunicar.** Pergunte-se: O que quero destacar entre os benefícios de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais? Que impacto essa informação pode gerar no público-alvo? Para ajudar a identificar o teor da mensagem, considere as informações coletadas e agregadas nos passos 1, 2 e 3 da Abordagem ISE no módulo 2⁷, que remontam à problemática e ao público de interesse;
- 2. Releia os parágrafos e os transforme em até três frases que resumam o essencial.** Use linguagem simples. Evite jargões. Use a voz ativa ao invés da passiva. Inspire-se em exemplos de mensagens que estão no Anexo A deste módulo 3;

⁵ Ver Manual de Integração de Serviços Ecosistêmicos ao Planejamento do Desenvolvimento. Acesso em: 16 dez. 2019
https://antigo.mma.gov.br/images/publicacoes/biodiversidade/economiadosecossistemas/ListaPublica%C3%A7%C3%B5es/GIZ_2019_Manual_Integra%C3%A7%C3%A3o_Servi%C3%A7os_Ecossist%C3%AAsicos_ISE.pdf

⁶ Ver Figura 2.2 (Matriz dos principais interessados) na 2ª edição do Manual ISE (2019).

⁷ Ver Tabela 1 (“Requisitos de recursos para aplicação da abordagem ISE”).

3. **Ajuste a mensagem ao público.** Considere quais são as informações potencialmente úteis ou atraentes para os atores que pretende alcançar. Adapte a linguagem para atender o seu público. Por exemplo: use conceitos amplos quando conversar com não especialistas; prefira discutir implicações políticas quando se dirigir a tomadores de decisão no poder público; ou se estiver em uma comunidade local, use analogias relevantes localmente;
4. **Teste a mensagem elaborada com representante de seu público.** Leia e pergunte o que o representante de seu público-alvo conseguiu entender sobre o que quis dizer. Faça as alterações de modo a garantir que a mensagem seja clara, compreensível e que não tenha um significado diferente do que idealizou.

Passo 5: Planeje e implemente a ação. Após identificar o contexto, o porquê e para quem se dirige, é hora de estruturar o formato (se uma notícia, um vídeo informativo, uma cartilha impressa ou em formato digital, para citar exemplos⁸) e o canal (como um site, uma página em mídia social ou programa de rádio, entre outros) pelo qual vai circular a ação de comunicação que mostrará os benefícios oriundos de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Responda durante o planejamento:

- Que formato utilizarei para a ação de comunicação?
- Quanto tempo disponho para concluir a ação de comunicação?
- A ação de comunicação funcionará nacional, regional e/ou localmente?
- Por qual canal circulará a ação de comunicação?
- Que atividades serão realizadas para que aconteça a ação de comunicação?
- Quem liderará a ação de comunicação, e quais serão as funções e responsabilidades dos demais envolvidos?

Prever o recurso financeiro necessário para implementar a ação de comunicação é parte estratégica do planejamento. Avalie o quanto dispõe para realizar a ação de comunicação. Faça um orçamento do quanto custaria para implementar a ação de comunicação capaz de evidenciar os serviços ecossistêmicos brindados por Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais.

Um obstáculo recorrente com o qual se deparam gestores de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais é quando a revisão do recurso financeiro disponível coincide com a falta de verba para implementar a ação de comunicação. Nesses casos, recomenda-se a identificação de possíveis parceiros interessados em dar visibilidade aos benefícios gerados por uma Área Protegida ou outra medida de conservação local.

A parceria pode acontecer entre a equipe que faz a gestão de uma da Área Protegida ou outra medida de conservação local e uma empresa jornalística que administra um *site* de notícias;

⁸ O capítulo 3 ("Ferramentas para integrar serviços ecossistêmicos em ações de comunicação") deste módulo explorará alternativas para realizar ações de comunicação.

uma agência de publicidade ou comunicação; uma emissora de rádio e televisão; a direção de um curso de Comunicação, Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas de uma universidade; ou uma organização não governamental habituada a difundir os benefícios das áreas naturais protegidas.

A *Health Workplaces*⁹ disponibiliza exemplos (em inglês) de como atrair parceiros em potencial. Para formalizar uma parceria, lembre-se de definir o escopo para enfatizar o ganho que o parceiro obterá, como entrevistas exclusivas com especialistas sobre os benefícios de uma Área Protegida ou outra medida de conservação local, e ressaltar claramente o que pretende receber do parceiro.

Formalize a parceria por escrito. Estabeleça um “memorando de entendimento”, como o realizado entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a ONU¹⁰, ou opte por uma forma mais simples, como um e-mail detalhando o escopo da parceria.



PARA SABER MAIS

Acesse outras fontes de informações sobre os temas deste capítulo.

- [Curso interativo sobre Comunicação Estratégica](#) (em espanhol), uma iniciativa de Frits Hesselink y Peter Paul van Kempen (Frogleaps) que foi endossada pela Comissão de Educação e Comunicação da UICN.
- Curso “[Educação ambiental nas Unidades de Conservação: estratégias que fazem a diferença](#)”, acessível plataforma de Educação a Distância (EaD) do MMA (Acompanhe o período de inscrições).
- Acesse a página da Organização da Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho - [Health Workplaces](#).
- Veja também um exemplo de memorando de atendimento da [EBC](#).
- Confira o material do UK Civil Service. “[Writing a communication strategy](#)” (“Escrevendo uma estratégia de comunicação”, em português).

⁹ Organização da Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho. Para saber mais, clique aqui. Acesso em: 4 set. 2019. <https://healthy-workplaces.eu/en/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/media-communication-tools/media-partnership>.

¹⁰ Ver exemplo de memorando de atendimento da EBC. Acesso em: 16 dez. 2019. http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/memorando_de_entendimento_-_unic.pdf.

3. Integrando serviços ecossistêmicos em ações de comunicação



Este capítulo explicará brevemente como funcionam e quando são úteis **algumas das ferramentas de comunicação disponíveis**, sem a pretensão de esgotar os instrumentos do amplo campo do fazer comunicacional. Além disso, apresentará exemplos de como elas podem ser usadas para viabilizar ações de comunicação que integrem serviços ecossistêmicos provenientes de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. O capítulo propõe caminhos a serem seguidos por quem não é especialista em comunicação e busca colocar em prática ações de comunicação que mostrem os benefícios das Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais.

3.1 Produção de notícias e pautas

Uma notícia é uma ferramenta prática para evidenciar os serviços ecossistêmicos providos por uma Área Protegida ou outra medida de conservação local. Uma notícia narra uma história sobre os benefícios das áreas naturais e porque são relevantes para a vida de animais, plantas e pessoas e, então, tem o potencial de mobilizar positivamente a percepção pública sobre a conservação do território.

Uma notícia também é uma técnica de escrita em linguagem clara e acessível sem que isso implique perda de consistência ou seriedade dos assuntos narrados.

Para isso, usa fatos, números e personagens para contar uma história, e tem uma estrutura narrativa com partes bem definidas, conforme se descreve a seguir:

TÍTULO

Curto (cerca de 70 caracteres). Deve conter palavras-chave e informar precisamente o que será contado no corpo do texto.

CORPO DO TEXTO

Deve contextualizar o leitor sobre os benefícios das Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. O texto refletirá o objetivo (Passo 2 apresentado no Capítulo 2 deste módulo) e as mensagens (Passo 4 apresentado no Capítulo 2 deste módulo) que foram elaboradas para a ação de comunicação. Lembre-se de que já identificou e priorizou os serviços ecossistêmicos nos Passos 2 ("**Analisar e priorizar serviços ecossistêmicos**") e 3 ("**Identificar condições, tendências e trade-offs**") da **Abordagem ISE na 2ª edição do Manual ISE (2019)**.

Quando construir o texto, apresente-o de forma clara, direta e com precisão, evidenciando que as Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais beneficiam diferentes setores da sociedade. Cinco perguntas ajudam a orientar a redação de uma notícia:

- O que há de novo e deve ser destacado na notícia?
- Por que evidenciar benefícios de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais?
- Onde acontece – ou aconteceu – o fato narrado?
- Quando acontece – ou aconteceu?
- Quem está – ou esteve – envolvido?

FOTOS

Imagens enriquecem e complementam uma notícia. O subcapítulo 3.2 deste módulo explora como produzir imagens em resolução adequada e capazes de ilustrar uma notícia.

LINKS

Inclua endereços eletrônicos que complementem a informação trabalhada na notícia.

ESTILO

Lembre-se: linguagem demasiadamente técnica sobre serviços ecossistêmicos desvirtua a clareza que se busca com o texto noticioso, levando o leitor a desviar a atenção sobre a importância de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. Use o "tecniquês" (grifo do autor) com moderação.



“Fisque” a atenção do leitor

Abaixo estão reunidos pequenos macetes para a redação de notícias:

- Vá direto ao ponto, destacando o que é inédito de forma clara.
- Destaque o que é mais importante no começo do texto.
- Use sentenças curtas e parágrafos curtos.
- Use a voz ativa.
- Evite a voz passiva (“Os deputados gastaram 10 horas na votação de ontem” em vez de “Dez horas foram gastas pelos deputados na votação de ontem”).
- Evite o gerundismo (Use “Nós vamos estudar sobre Áreas Protegidas” em vez de “Nós vamos estar estudando sobre Áreas Protegidas”).
- Evite (ou, quando isso não for possível, explique) jargões, termos excessivamente técnicos e acrônimos. Quando necessários, inclua uma rápida explicação no texto principal.
- Apresente resultados e conclusões antes do histórico, da metodologia etc. Ou seja, é o oposto do que se pratica em um artigo técnico-científico.
- Evite termos generalistas e superlativos, como ‘grande’ ou ‘a maioria de’. (Prefira “A quantidade de rios afetados foi X vezes maior em 2018 em comparação com 2019” em vez de “Uma grande quantidade de rios foi afetada”).

Ao seguir a **estrutura narrativa** recém descrita, a notícia que evidencia os benefícios de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais tem o potencial de se transformar em pauta de interesse para a imprensa – ou seja, para jornalistas. É fundamental que a notícia consiga apresentar fontes para possíveis entrevistas. Fontes para entrevistas podem ser, por exemplo, profissionais com conhecimento técnico sobre a gestão da Área Protegida ou outra medida de conservação local, representantes de organizações não governamentais que promovam a conservação da biodiversidade no território ou representantes do poder público local, como vereadores ou servidores públicos capacitados em discutir as questões socioambientais da área natural.

A apuração dos fatos é uma etapa crucial no trabalho jornalístico. Dada a rotina veloz do trabalho de repórteres, editores e produtores, facilitar a apuração para esses profissionais da imprensa aumenta as chances de que a ação de comunicação que integra serviços ecossistêmicos provenientes – nesse caso, a notícia – ganhe escala e atinja a opinião pública.

Recomenda-se manter bom relacionamento com a imprensa e influenciadores digitais¹¹. É relevante para a boa reputação da Área Protegida ou outra medida de conservação local. Esses são disseminadores de informação e devem ser considerados para alcançar os atores que foram priorizados no Passo 3 do subcapítulo 2 deste módulo.



INSPIRE-SE

Sala de imprensa (WWF Brasil)

A Sala de Imprensa da organização não governamental agrega notícias de interesse jornalístico sobre Áreas Protegidas, meio ambiente, sociedade e desenvolvimento. Os conteúdos selecionados pelo núcleo de comunicação do WWF Brasil constituem fonte relevante e inspiradora para a produção de notícias que integram serviços ecossistêmicos oriundos de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais.

https://www.wwf.org.br/informacoes/sala_de_imprensa/

Esta é uma área dedicada especialmente para o atendimento à imprensa. Navegando abaixo ou no menu à esquerda, você encontra links do apoio ao nosso trabalho de comunicação:

- **Cadastre-se:** receba nossos releases direto em seu email
- **Contatos:** fale com os assessores de imprensa do WWF-Brasil
- **Direto ao assunto:** leia nossas notícias segmentadas por tema
- **Assine nosso RSS:** notícias em tempo real (O que é RSS?)
- **Faça sua parte:** divulgue campanhas de conscientização ambiental

CONFIRA Nossos últimos releases:

WWF-Brasil agita maior encontro de escoteiros das Américas
Mais de 2.500 jovens participaram das atividades promovidas pelo WWF-Brasil e

O WWF-Brasil utiliza cookies neste site para melhorar sua experiência. Você permite o uso de cookies ao [fechar este banner](#). Para maiores informações, acesse nossa [Política de Privacidade](#).

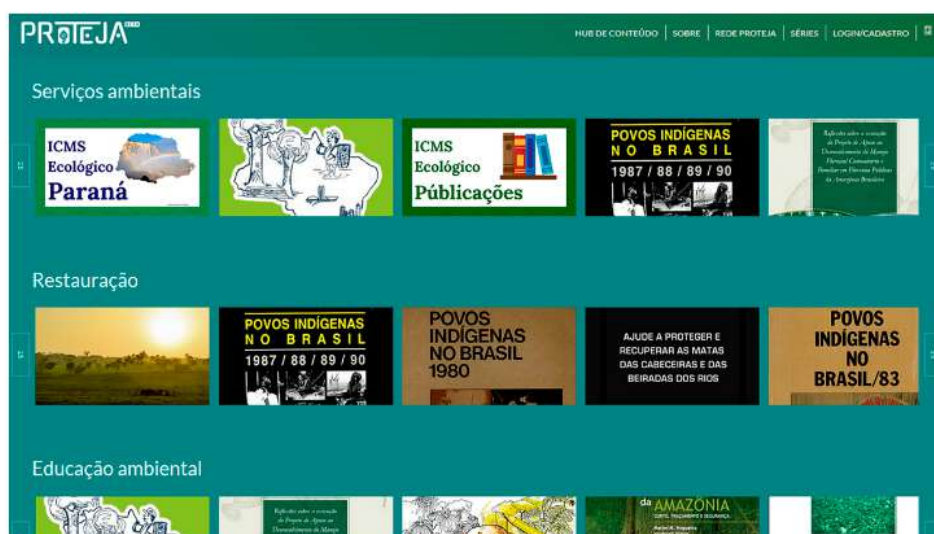
Fonte: Site do WWF Brasil/Reprodução

¹¹ Ver definição de Marketing de Influência. Acesso em: 16 dez. 2019. https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_influ%C3%A2ncia

Plataforma PROTEJA

A plataforma *online* concentra textos, vídeos, imagens, estatísticas, mapas e análises sobre o patrimônio socioambiental brasileiro, como Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. PROTEJA é o resultado do esforço conjunto e voluntário de organizações da sociedade civil de concentrar conteúdo em uma única plataforma.

<https://proteja.org/>



Fonte: Site do PROTEJA/Reprodução

((o))eco na COVID-19

O site da Associação O Eco, organização não governamental brasileira, dedica-se à cobertura de pautas sobre o meio ambiente e sua difusão online. Entre notícias e artigos produzidos e difundidos pela rede de jornalistas e especialistas vinculados ao canal, estão aquelas que destacam os benefícios das Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. A partir do primeiro caso diagnosticado da pandemia da COVID-19¹² no Brasil, em fevereiro de 2020, o site intensificou a divulgação de notícias e artigos sobre a relação entre natureza e áreas protegidas e saúde e bem-estar das pessoas. A etiqueta COVID-19 reúne o inventário dessas ações de comunicação.

¹² Ver online <https://covid.saude.gov.br/>. "O painel foi desenvolvido para ser o veículo oficial de comunicação sobre a situação epidemiológica da COVID-19 no Brasil" (Reprodução).

((o))eco

Notícias Reportagens Colunas Blogs Quem somos ▾ Q

Covid-19

COVID-19: os desafios de uma nova época

Cleyton Martins da Silva e Graciela Arbillá
quinta-feira, 21 maio 2020 11:43



A maior lição da COVID-19 é mostrar à humanidade que, apesar de ela ter se convertido na maior força geológica atual, o Sistema Terra como um todo não lhe pertence

- Colunistas Convidados
- Antropoceno, Covid-19
- Comente

Fonte: Site de O Eco/Reprodução

<https://www.oeco.org.br/tag/covid-19/>

3.2 Produção de fotografia e audiovisual

Recursos audiovisuais podem facilitar a compreensão do funcionamento de serviços ecossistêmicos e outros mecanismos da natureza. Consequentemente, podem aumentar positivamente a percepção pública sobre a importância de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Fotos e vídeos são ferramentas ao alcance de nosso cotidiano já que a sociedade contemporânea está habituada a enxergar imagens e assistir a vídeos em computadores, telefones celulares e outros dispositivos digitais. Engana-se quem pensa que é necessário robustos equipamentos de captação de imagem para a produção de uma foto ou gravação de um vídeo. *Smartphones* são equipamentos de produção de foto e vídeo que facilitam o acesso à ferramenta de comunicação. Dessa forma, a pessoa interessada pode aprimorar as habilidades de enquadramento de cena, avaliar a incidência de luz em um ambiente e produzir uma imagem em resolução apropriada. Assim como toda ação de comunicação, é praticando e sendo paciente que se consegue refinar a técnica¹³.

¹³ Tutoriais na internet com insumos simples sobre produção fotográfica e audiovisual. Um guia completo de produção fotográfica para iniciantes pode ser acessado online em <https://expertphotography.com/a-beginners-guide-to-photography/>.



INSPIRE-SE

"Clube de Fotógrafos" (WikiParques)

O site WikiParques é interativo e dedicado às pessoas que querem compartilhar seus conhecimentos, explorar e debater sobre os Parques Nacionais e outras AP. Na área "Clube de Fotógrafos", é possível fazer *download* ou *upload* de fotos das Áreas Protegidas e obter especificações técnicas da foto e do seu autor, assim como fazer ou acessar verbetes. As fotos podem ser buscadas por categoria de Unidades de Conservação, por Mosaico de Áreas Protegidas, Corredores Ecológicos ou Reserva da Biosfera, por biomas brasileiros ou regiões administrativas. Podem ser usadas pelo público em geral, respeitando as regras de direitos autorais das fotos.

<https://www.wikiparques.org/>



O QUE É O "CLUBE DE FOTÓGRAFOS"

COLONISTAS

Fonte: Site do WikiParques/Reprodução

Instituto Terra

O fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado apresentou os resultados de 20 anos de recuperação florestal na Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) Fazenda Bulcão, que é a sede do Instituto Terra, usando fotos que puderam comparar o antes e o depois de intervenção para a conservação ou recuperação de serviços ecossistêmicos.

<http://www.institutoterra.org/>



Fonte: Site do Instituto Terra/Reprodução

3.3 Produção de conteúdo para mídias sociais

As mídias sociais também são ferramentas que possibilitam a implementação de ações de comunicação que mostram os benefícios de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. Além disso, elas são canais para a disseminação de notícias, fotos, vídeos, convites para eventos e peças gráficas, sendo uma vitrine para a percepção positiva das Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais e dos serviços ecossistêmicos que ofertam. Gestores de Áreas Protegidas e seus grupos de apoio, por exemplo, usam-nas para relatos diários de

avistamentos de aves e outras ocorrências, como o florescimento de plantas pela primeira vez na estação.

WhatsApp



O aplicativo para telefones celulares WhatsApp¹⁴ disponibiliza um serviço de mensagens e chamadas para usuários cadastrados. O WhatsApp é uma ferramenta para ações de comunicação, como a distribuição de comunicados, convites gráficos, fotos, vídeos, alertas para eventos e reuniões e notícias. A informação é gerada pelo usuário e disseminada instantaneamente, bastando habilitar o pacote de dados ou conexão à rede Wi-Fi¹⁵ em seu telefone celular. Segundo a empresa¹⁶, mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 180 países, usam o aplicativo. O cadastro é realizado gratuitamente¹⁷ mediante a instalação de aplicativo em smartphones nos sistemas operacionais Android¹⁸ e iOS¹⁹. Grupos temáticos²⁰ no aplicativo possibilitam gerenciar um canal de troca de mensagens entre até 256 usuários. Personalize²¹ o seu grupo temático mudando a imagem e a descrição. Esse esforço dará credibilidade e gerará um sentimento de coletividade entre os usuários.



INSPIRE-SE

Rede de Mosaicos de Áreas Protegidas (REMAP)

Com a participação de representantes de todos os biomas brasileiros, a rede mantém um grupo temático no WhatsApp como a sua principal ferramenta de comunicação. O grupo é administrado pelos cerca de 40 usuários⁴², sendo um canal para a divulgação de ações de comunicação com foco nos serviços ecossistêmicos providos por Áreas Protegidas dos mosaicos e a troca de informação, pesquisas, divulgação de reuniões, eventos, notícias e editais relevantes à gestão integrada das áreas naturais. É um dos objetivos da REMAP conservar e garantir os ecossistemas e seus serviços ecossistêmicos no longo prazo.

¹⁴ Segundo a empresa, o nome WhatsApp é um trocadilho com a frase "What's Up" em inglês.

¹⁵ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>

¹⁶ Visto online <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 16 dez. 2019.

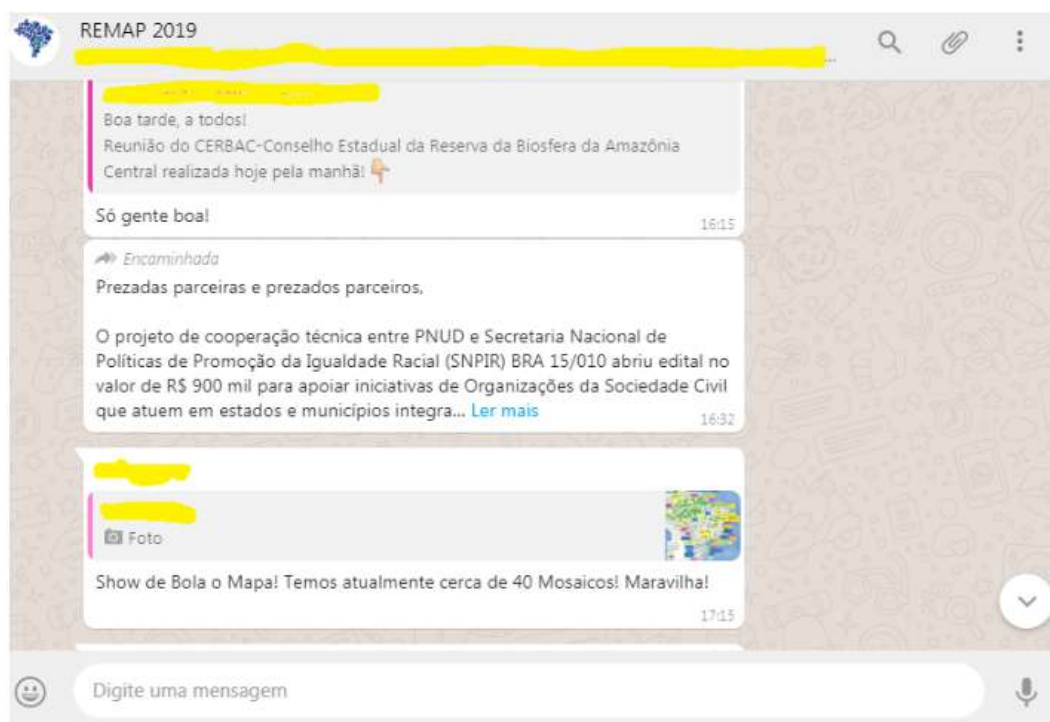
¹⁷ A informação foi conferida em 16 de dezembro de 2019.

¹⁸ Ver <https://pt.wikipedia.org/wiki/Android>

¹⁹ Ver <https://pt.wikipedia.org/wiki/iOS>

²⁰ Ver online em https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/26000116/?category=5245251.

²¹ Saiba como fazer isso acessando https://faq.whatsapp.com/pt_br/android/26000128/?category=5245251.



Fonte: Reprodução de imagem do grupo no WhatsApp

Facebook



O serviço conta com mais de um bilhão de usuários registrados, que podem criar perfil pessoal, relacionar outros usuários ao seu perfil, trocar mensagens privadas ou em grupos e compartilhar conteúdo *online*, como *links* para notícias, fotos, galeria de fotos e vídeos. Também é possível formar ou participar de grupos de usuários com interesses comuns e criar *fan pages* sobre Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais.



INSPIRE-SE

Parque Natural Municipal de Nova Iguaçu (RJ)

O Parque Natural Municipal de Nova Iguaçu (RJ) dispõe de uma *fan page* no Facebook para difundir os serviços ecossistêmicos providos pela Área Protegida local, como a conservação de espécies da fauna e flora nos ecossistemas locais, a importância para a regulação da qualidade do ar aos habitantes da cidade fluminense e informações úteis para a visitação (uso público), além de fotos e vídeos que apresentam a beleza do local.

<https://www.facebook.com/parquenaturalnovaiguacu/>



Fonte: Fan page do PNM de Nova Iguaçu/Reprodução

Twitter



O serviço de *microblog* permite que os usuários registrados postem “tweets” (grifo do autor). Tweets são mensagens de texto limitadas a 280 caracteres com a inserção – ou não – de fotos, vídeos ou GIFs animados²² e compartilhamento com a possibilidade de aplicação de *hashtags*²³ para inventário público para temas-chave à divulgação dos benefícios de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais (como #áreasprotegidaslocais). É uma ferramenta de comunicação dinâmica e especialmente útil para ações de comunicação que pedem o engajamento imediato de atores.

²² Ver em https://pt.wikipedia.org/wiki/Animated_Portable_Network_Graphics

²³ Ver em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>



INSPIRE-SE

Parques Naturais Municipais de São Paulo (SP)

A Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente da cidade de São Paulo (SP) utiliza o seu perfil oficial no Twitter para divulgar ações de comunicação diversas, como notícias sobre a realização de cursos e oficinas (educação ambiental), atividades de lazer, prática de esporte, apresentações culturais, trilhas, lagos e paisagens naturais, além de evidenciar outros benefícios que os Parques Naturais Municipais (PNM) na maior metrópole sul-americana oferecem, como a proteção a espécies nativas da Mata Atlântica. Os PNM possuem páginas independentes, que podem ser acessadas no site da secretaria municipal.



Fonte: Conta no Twitter da SVMA de São Paulo/Reprodução

Instagram



Com mais de um bilhão de usuários²⁴, o aplicativo permite o compartilhamento de fotos e vídeos com aplicação de filtros digitais, criação de galerias de imagens, edição de foto e vídeo, aplicação de hashtags para inventário público para temas-chave à divulgação dos benefícios de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais, troca de mensagens instantâneas e chamadas de vídeo e transmissão ao vivo via *streaming*. O Instagram oferece múltiplas possibilidades criativas para realizar ações de comunicação.

²⁴ Em 16 de dezembro de 2019. Ver online <https://about.instagram.com/about-us>



INSPIRE-SE

Parque Natural Municipal do Tabuleiro (MG)

A equipe que faz a gestão do Parque Natural Municipal (PNM) do Tabuleiro, em Conceição do Mato Dentro (MG), usa um perfil no Instagram para divulgar serviços relevantes sobre o funcionamento da Área Protegida local e condições climáticas no território, difundir ações de comunicação com foco no uso público, como o ecoturismo, para atrativos naturais como a Cachoeira do Tabuleiro e servir como vitrine para que usuários do serviço *online* descubram as belezas cênicas por meio de galeria de fotos e vídeos.

<https://www.instagram.com/parquenaturaltabuleiro/>



Fonte: Perfil no Instagram do PNM do Tabuleiro/Reprodução

YouTube



Fundada em 2005, nos EUA, a plataforma de compartilhamento de vídeos – que, desde 2018, também possui um serviço de *streaming* de música – é uma mídia social com bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Os conteúdos são acessíveis por aplicativos via *smartphones* ou *SmarTVs* (televisão inteligente) ou navegador na web. A ferramenta oferece a pessoas e organizações a possibilidade de criação de um canal de comunicação para difundir os benefícios de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais. A divulgação pode se dar por meio de postagens (ações de comunicação) públicas ou privadas e pela transmissão ao vivo de vídeo via *streaming*.



INSPIRE-SE

#SemeiaLive: uma série de conversas inspiradoras sobre parques, saúde e sociedade

Em maio de 2020, o Instituto Semeia, organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para transformar os parques em motivos de orgulho para brasileiras e brasileiros, iniciou a série #SemeiaLive para mostrar os benefícios que a conexão com a natureza proporciona para a saúde das pessoas. As ações de comunicação se deram por meio da transmissão ao vivo no canal do Instituto Semeia no YouTube de conversas inspiradoras sobre parques, saúde e sociedade. A ferramenta permite que as transmissões sejam gravadas em vídeos e arquivadas em *playlist* no próprio canal.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLjPkPSIsYjadrCHZVL5W7CM_hNSTIUTA



Fonte: Perfil no YouTube do Instituto Semeia/Reprodução



MENOS É MAIS

Como o gerenciamento de mídias sociais exige tempo e planejamento, opte por estar e implementar ações de comunicação em apenas uma delas. Escolha a ferramenta de comunicação que dialogar melhor com o público de ação de comunicação (conforme priorizado no Passo 3 do capítulo 2 deste módulo). Poste regularmente. Responda as mensagens dos usuários. Sensibilize-os sobre a importância dos serviços ecossistêmicos providos pela Área Protegida ou outra medida de conservação local.

3.4 Produção de um evento

Para a finalidade deste curso, considera-se **“evento”** um acontecimento que possui um **objetivo**, uma **agenda previamente organizada**, que busca envolver a um **grupo de participantes** e que acontece em **tempo e espaço bem** definidos. Um evento, portanto, é uma **ferramenta de comunicação capaz de difundir o conceito dos serviços ecossistêmicos** providos pelas Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais, valorizando o porquê de existirem e por que devem ser mantidas. Os cinco passos mencionados no Capítulo 2 guiam a preparação, a realização e o fechamento (etapa que acontece após o término) de um evento.

A seguir estão dicas complementares para que um evento seja uma ferramenta para ações de comunicação que evidenciem os benefícios de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais:

- **Componha a equipe** que organizará o evento, defina responsabilidades e realize reuniões periódicas de acompanhamento;
- **Elabore uma lista de tarefas** a serem executadas e elenque os materiais que serão usados, como banner, telão, computador etc;
- **Cuide da programação** para que ela não fique extensa para o público. Preveja, assim, intervalos entre uma atividade e outra;
- **Lembre-se de que palestras curtas**, apresentação em slides e reprodução de vídeo ajudam a gerar engajamento com o público;
- **Verifique se há outros eventos agendados** para a data prevista e que poderiam afetar os atores que gostaria que estivessem presentes. Atente para feriados para evitar conflito de datas;
- **Invista na divulgação do evento.** Reflita: Como o público será avisado sobre o evento? Será enviado ofício para autoridades ou um convite eletrônico por e-mail ou mídias sociais? Quem não poderá faltar? Uma ferramenta de apoio para divulgação pode ser uma notícia ou conteúdo distribuído via mídias sociais sobre o evento;
- **Envie convites com antecedência** para que os convidados possam se planejar;
- **Defina um(a) facilitador/mediador/apresentador(a)** para o evento;
- **Registre o evento em fotos**, que serão úteis para a divulgação;
- **Valorize o que é feito na região** em que acontecerá o evento. Decore o local com folhas, flores e outros elementos representativos da sociobiodiversidade local, como açaí ou pequi.
- **Reflita sobre como o evento pode incorporar insumos** de Áreas Protegidas e outras medidas de conservação locais e servir de exemplo para o público. É possível servir alimentos produzidos por essas áreas? A estrutura no local do evento pode utilizar iluminação e ventilação naturais? O local escolhido está próximo à Área Protegida ou outra medida de conservação local?

Por se tratar de um acontecimento, um evento tem o potencial de gerar insumos para outras ações de comunicação que revelem os benefícios de Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. Logo, uma etapa relevante que procede à realização do evento é o seu fechamento, ou a avaliação final do que foi realizado. Se o evento foi exitoso, por exemplo, faz sentido produzir uma notícia (subcapítulo 3.1) com foto em boa resolução (subcapítulo 3.2) destacando o que aconteceu e por que foi relevante ou sugerir como pauta para jornalistas (entrevistas de palestrantes em programas de rádio ou televisão por exemplo).

Essas são maneiras de repercutir as informações discutidas no evento e gerar engajamento da comunidade local sobre a relevância dos serviços ecossistêmicos gerados em Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. No pós-evento, considere também fazer uma reunião entre os envolvidos na preparação e realização do evento para compartilhar o que o grupo aprendeu e identificar melhorias para o futuro.



INSPIRE-SE

“Um Dia no Parque” em Caruaru

A campanha “Um Dia no Parque”, realizada pela Coalizão Pró UCs, acontece uma vez por ano durante um sábado ou domingo próximo ao aniversário do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), em 18 de julho. A campanha resulta da soma de centenas de eventos simultâneos que estimulam pessoas em todo o Brasil a se conectar com a natureza pela visita aos parques nacionais, estaduais e municipais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs).

Em 2019, a campanha consistiu em ações de mobilização para engajamento de gestores de áreas protegidas no Brasil e ações de comunicação, como produção de peças gráficas, imagens, notícias, conteúdo para mídias sociais e envio de pautas para a imprensa, direcionadas para pessoas que vivem em cidades. Entre as centenas de eventos que integraram o “Um Dia no Parque”, está a IX Edição da Trilha da Lua. O evento aconteceu no Parque Natural Municipal Professor João Vasconcelos Sobrinho, em Caruaru (PE), e consistiu em um passeio noturno pela Caatinga na Área Protegida local. Entre as ações de comunicação desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Caruaru, esteve o envio da pauta para jornalistas. A matéria publicada pelo portal de notícias G1²⁵, por exemplo, mostrou que o passeio no parque natural municipal era capaz de gerar benefícios para o bem-estar e estimulou a participação de moradores do município pernambucano.

<https://www.umdianoparque.net/>

²⁵ Ver a notícia Caruaru participa da campanha ‘Um dia no Parque’. <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2019/07/17/caruaru-participa-da-campanha-um-dia-no-parque.ghtml>



Fonte: Coalizão Pró-UCs

3.5 Produção de peças gráficas

Peças gráficas, como livros, infográficos, ilustrações, *folders*, cartilhas, cartazes, entre outros exemplos, são ferramentas de comunicação – e, mais especificamente, comunicação visual – para a divulgação dos benefícios das Áreas Protegidas ou outras medidas de conservação locais. Peças gráficas podem ser físicas ou digitais e aliam técnicas do design e da comunicação, tentando apresentar um conteúdo com elementos de texto e imagem. As peças gráficas são interessantes, por exemplo, para informar sobre as características ambientais de uma Área Protegida ou outra medida de conservação local e os serviços ecossistêmicos por elas providos.



INSPIRE-SE

A importância da natureza na vida urbana

O infográfico “A importância da natureza na vida urbana” foi elaborado pelo projeto INTERACT-Bio, coordenado pelo ICLEI – Governos Locais pela Sustentabilidade. A peça gráfica utiliza ilustração e texto para demonstrar de forma didática para um público não especializado como os benefícios providos pela natureza – portanto, os serviços ecossistêmicos – contribuem para sustentar e melhorar a vida nas cidades e seu entorno. O INTERACT-Bio é implementado no Brasil, na Índia e na Tanzânia, e tem como objetivo melhorar a utilização e a gestão dos recursos naturais em cidades de rápido crescimento e nas regiões que as cercam.

<https://americadosul.iclei.org/>

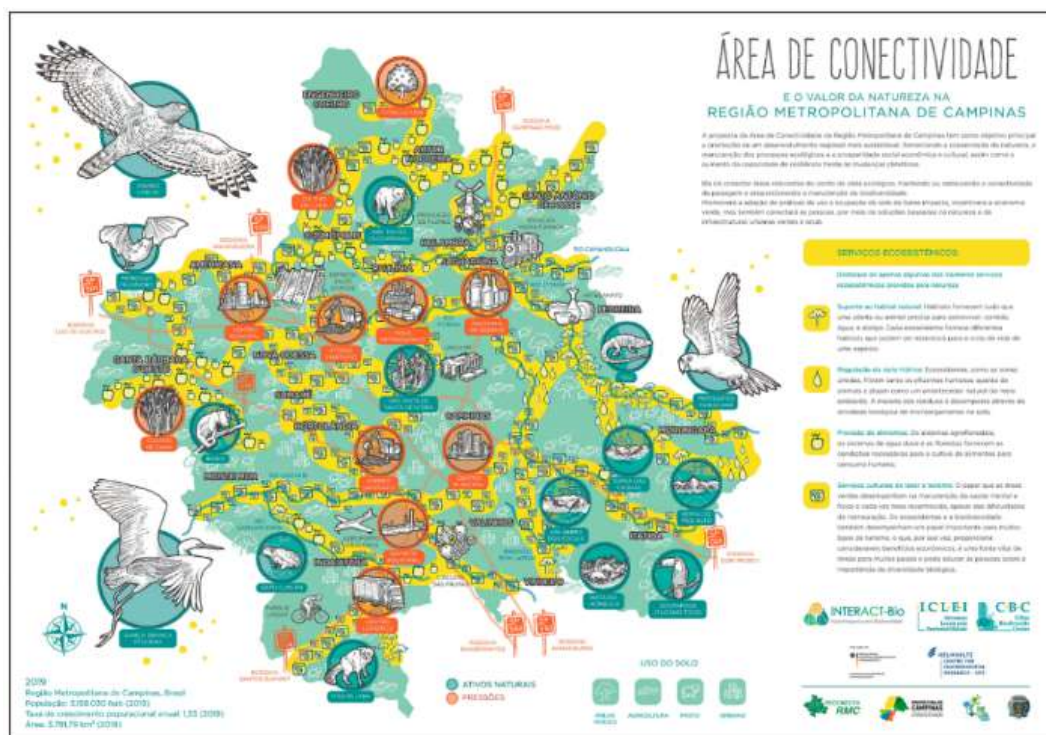


Fonte: ICLEI – Governos Locais pela Sustentabilidade

Área de Conectividade e o valor da natureza na Região Metropolitana de Campinas

No Brasil, o mesmo projeto INTERACT-Bio utilizou infográficos para mostrar visualmente como o uso e a gestão da natureza acontece nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte (MG), Campinas (SP) e Londrina (PR), e projetar como aspectos da biodiversidade podem ser inseridos em instrumentos de planejamento urbano. No exemplo abaixo, está o infográfico “Área de Conectividade e o valor da natureza na Região Metropolitana de Campinas”.

<https://americadosul.iclei.org/projetos/interact-bio/>



Fonte: ICLEI – Governos Locais pela Sustentabilidade

4. A Interpretação Ambiental para a comunicação “in situ”

A interpretação ambiental foi estabelecida pelo Serviço Nacional de Parques dos Estados Unidos (*National Park Service – NPS –*, em inglês) no final da década de 50. Seus princípios foram desenvolvidos por Freeman Tilden, que trabalhou no NPS e escreveu o livro que se tornou referência para a interpretação ambiental *Interpretando o Nosso Patrimônio* (1957). Tilden se dedicou a sensibilizar o crescente número de visitantes sobre aos Parques de Yosemite e do *Grand Canyon* para a importância daqueles santuários.

- A prática evoluiu a partir da década de 1970, envolvendo cidades, vilas monumentos, edifícios e sítios históricos, passando a incluir áreas significativas do ambiente urbano e seu patrimônio ambiental, bem como áreas rurais adjacentes. A partir dos anos 80, passou a desenvolver-se como importante recurso integrado à indústria do turismo (Murta, 2002). A **interpretação ambiental** diferencia-se dos meios de comunicação convencionais (Exemplos: TV, celular, computador) pela utilização do espaço “in situ” para comunicação de mensagens (2002). Nesse sentido, “a interpretação possui quatro características que fazem dela disciplina especial: é uma comunicação atrativa, oferece informação breve, é realizada na presença do objeto em questão, seu objetivo é a revelação de um significado”.
- Os **seis princípios** listados por Tilden são essenciais para nortear o esquema interpretativo (Miranda (2002): A interpretação **deve provocar a atenção**, curiosidade ou interesse na audiência. Se não atrairmos a atenção, dificilmente poderemos transmitir uma determinada mensagem, ou algum conteúdo ao público visitante. Esse é o primeiro passo;
- **Deve relacionar-se com a vida cotidiana do visitante**. Deve conectar-se com o “eu” e com os esquemas mentais do visitante, para que este “personalize” a informação que recebe e a entenda como algo útil e de interesse para ele;
- **Deve revelar a essência do significado do lugar ou objeto**. É como um destilado da informação disponível, uma vez que nem sempre se pode transmitir ao visitante tudo que se sabe sobre um determinado sítio ou fenômeno natural ou cultural;
- **Deve unir as partes em um todo**. Cada lugar pode apresentar diferentes aspectos e conter muitos detalhes, que terão que se inter-relacionar para transmitir uma ideia coerente;
- É uma “arte”, portanto, **deve produzir impacto no público**. Isso significa que, além de transmitir significados, deve-se produzir sensações e emoções. E os responsáveis pela interpretação, como bons comunicadores, devem aplicar as técnicas disponíveis, com grande dose de criatividade, para alcançar o “coração” das pessoas;
- A interpretação **deve ir além do mero fato da visita**. Deve contribuir para a prevenção e a solução de problemas sociais, ambientais e de patrimônio, provocando um efeito que perdure nos visitantes.

Para que a interpretação ambiental possa alcançar seus objetivos, é necessário planejamento adequado, por meio de um **plano interpretativo**, cuja elaboração envolve **três etapas essenciais**

(Murta, 2002): Uma **etapa de inventário** e mercados, registro de recursos e temas, que engloba o levantamento e organização com intuito de construir a experiência interpretativa; uma **etapa de desenho e montagem** da interpretação, que envolve a escolha de meios e técnicas adequados ao objeto interpretado e ao público e usuário; e uma etapa de gestão e promoção, na qual são programadas as necessidades de monitoramento, manutenção e avaliação permanentes, atualização e treinamento de equipes, planejando o custeio e o financiamento adequado. A interpretação ambiental está integrada à gestão das unidades de conservação no Brasil por meio do Sistema Nacional de Unidades de conservação, que tem entre os seus objetivos no Artigo 4^a, inciso XII do SNUC XII - favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico. De acordo com o ICMBio, a interpretação ambiental tem o seguinte conceito:

A interpretação ambiental é um conjunto de estratégias de comunicação destinadas a revelar e traduzir os significados dos recursos ambientais, históricos e culturais, a fim de provocar conexões pessoais entre o público e o patrimônio protegido. Também é uma ferramenta de grande potencial de sensibilização e aproximação com a sociedade. Realizada de forma planejada e estruturada, a interpretação ambiental contribui para o fortalecimento da compreensão sobre a importância da UC e transforma a visita em uma experiência enriquecedora e agradável.

A interpretação ambiental é um importante recurso de comunicação para as unidades de conservação, no entanto, há uma certa confusão entre interpretação ambiental e educação ambiental, que é esclarecida pelo Manual de Interpretação Ambiental elaborado pelo ICMBio:

Embora a abordagem empregada pela interpretação possa ser aplicada em diferentes situações nas quais se pretende sensibilizar um determinado público, em sua origem ela foi desenvolvida para servir aos visitantes de áreas naturais, museus, sítios históricos e culturais. Ela tem como alvo principal pessoas que escolheram visitar um determinado local em seu momento de descanso ou lazer e que podem optar por participar, ou não, da atividade interpretativa que lhes é oferecida. Consideramos que desta característica deriva a primeira e mais evidente diferença entre a interpretação ambiental e a educação ambiental. Enquanto o público (indivíduos) da interpretação ambiental muda constantemente, a educação ambiental é um processo que trabalha de forma continuada com um público específico.

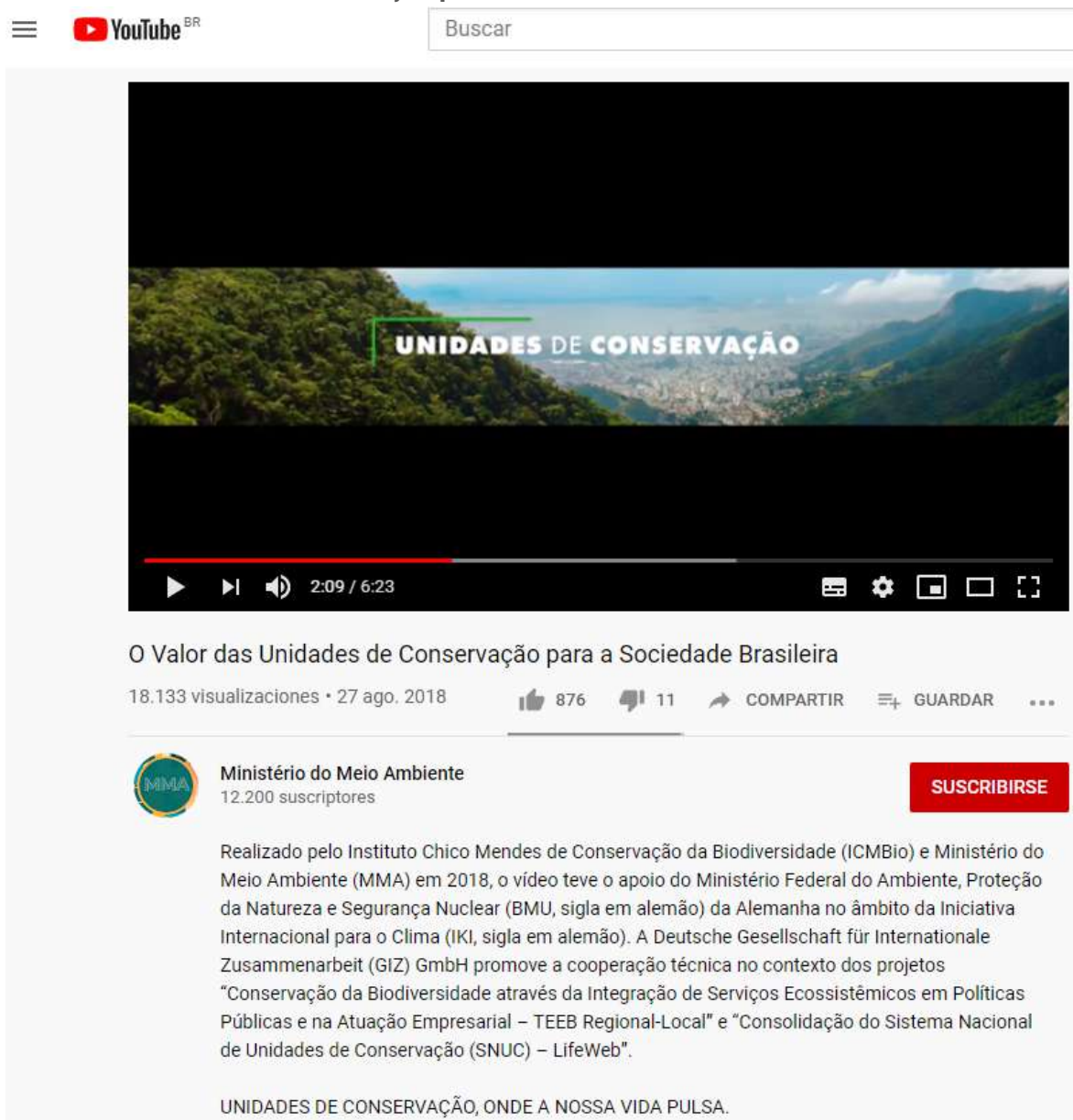
No Brasil, a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA) foi instituída pela Lei n° 9.795/1999, que em seu Art. 1° estabelece que a educação ambiental se refere aos processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. Trata-se, portanto, de um conceito que vai além do senso comum, que considera como educação ambiental quase toda atividade mediada em áreas naturais que tenha o propósito de sensibilizar e/ou aprofundar os conhecimentos sobre um determinado assunto.

A interpretação ambiental, ainda que tenha semelhanças com a Educação Ambiental, é desenvolvida a partir da presença do objeto sobre o qual comunica informações estabelecendo

relação direta entre o sujeito, o espaço e o tempo em que acontece a interação. Ela se tornou um importante instrumento de comunicação aliado à conservação do patrimônio natural e construído em áreas urbanas e naturais ao redor do mundo. Por isso, pode ser uma importante aliada para comunicar questões relacionadas aos serviços ecossistêmicos e os valores que representam para os espaços locais. Para maiores referências sobre métodos de interpretação e experiências podem ser encontradas em "Interpretação Ambiental nas Unidades de Conservação Federais" (2008), "Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar" (2002); *Interpreting Our Heritage* (2007).

Estudo de caso 1

O Valor das Unidades de Conservação para a Sociedade Brasileira



The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and the YouTube logo. The video player itself shows a landscape with a city and mountains, with the text "UNIDADES DE CONSERVAÇÃO" overlaid. Below the video player, the title "O Valor das Unidades de Conservação para a Sociedade Brasileira" is displayed, along with the number of views (18,133) and the upload date (27 ago. 2018). The channel name "Ministério do Meio Ambiente" is visible, along with the number of subscribers (12,200) and a "SUSCRIBIRSE" button. The video description is in Portuguese, mentioning the Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) and the Ministério do Meio Ambiente (MMA) in 2018, and the support from the German government (BMU) and GIZ GmbH. The video title "UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, ONDE A NOSSA VIDA PULSA." is also visible at the bottom of the description area.

Imagem da capa da playlist para a série de vídeos no canal do ICMBio.

Fonte: YouTube/Reprodução

CONTEXTO

Entre 2017 e 2018, o Departamento de Áreas Protegidas (DAP) do MMA, por meio dos projetos TEEB Regional-Local²⁶ e Consolidação do SNUC – LifeWeb²⁷, e a Assessoria de Comunicação do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) trabalharam conjuntamente na elaboração de uma série de peças audiovisuais que divulgassem os benefícios das Unidades de Conservação e o valor do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC).

O Brasil instituiu o SNUC²⁸ para preservar um dos mais significativos patrimônios naturais do planeta. Em julho de 2019, o SNUC reunia²⁹ 2.352 unidades de conservação nas esferas governamentais federal, estadual e municipal e, também, em Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs), o equivalente a 18,6% do território terrestre e 26,5% do território marinho do país.

A dimensão e os objetivos do SNUC tornam a política pública estratégica para a promoção do desenvolvimento sustentável e o futuro socioeconômico do Brasil. As unidades de conservação proveem direta ou indiretamente benefícios (serviços ecossistêmicos) para toda a sociedade brasileira, e tal fato é um argumento poderoso que sustenta o valor de todo o SNUC.

Ações de comunicação que incorporam a divulgação dos benefícios das unidades de conservação colaboram, portanto, para sensibilizar a sociedade de que ela depende direta ou indiretamente dos territórios naturais especialmente protegidos, vencendo resistências à conservação da biodiversidade e corrigindo a percepção equivocada e por vezes difundida de que essas Áreas Protegidas representam um entrave para o desenvolvimento socioeconômico.

OBJETIVO

O objetivo da ação de comunicação do MMA e do ICMBio foi sensibilizar, entre agosto e outubro de 2018, por meio da produção da série de peças audiovisuais (vídeos), os usuários que seguem os canais em mídias sociais das duas instituições (YouTube, Facebook, Instagram e Twitter) sobre os benefícios diretos e indiretos providos pelas unidades de conservação para a sociedade brasileira.

PÚBLICO

O foco da ação de comunicação esteve nos usuários que seguem os canais institucionais do MMA e ICMBio no YouTube. Os vídeos foram postados em primeira mão na plataforma digital. Dado que o plano de divulgação das assessorias de comunicação das instituições envolveu a difusão das peças audiovisuais por meio de outras mídias sociais (no caso, Facebook, Twitter e

²⁶ Ver online em <https://antigo.mma.gov.br/biodiversidade/economia-dos-ecossistemas-e-da-biodiversidade/projeto-teeb-regional-local.html>

²⁷ Ver online em <https://antigo.mma.gov.br/areas-protegidas/programas-e-projetos/2014-10-21-11-41-24.html>

²⁸ Ver Lei Federal no 9.985, de 18 de julho de 2000.

²⁹ Ver online os dados consolidados do Cadastro Nacional de Unidades de Conservação (CNUC) em <https://antigo.mma.gov.br/areas-protegidas/cadastro-nacional-de-ucs/dados-consolidados.html>. Revisado em 16 de dezembro de 2019.

Instagram), esse grupo chegou a 1,4 milhões de usuários³⁰ que seguem os canais institucionais de MMA e ICMBio.

MENSAGENS

- As unidades de conservação desempenham um papel-chave na manutenção da biodiversidade e para o desenvolvimento sustentável e socioeconômico do Brasil.
- As unidades de conservação garantem espaços de lazer e ecoturismo, preservam lugares de relevância histórico-cultural, espiritual e geológica, aumentam a resiliência no território, contribuem para a segurança hídrica, combatem a desertificação e permitem a manutenção de agentes polinizadores importantes para a produção agrícola.
- As unidades de conservação salvaguardam 'territórios de prosperidade' em decorrência da biodiversidade que protegem.

PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO

A ação de comunicação consistiu no planejamento de uma série audiovisual com um vídeo de seis minutos abordando seis temas que traduzem os esforços pela conservação da biodiversidade nos últimos anos no Brasil: participação social, produção sustentável, uso público, pesquisa científica, controle de espécies ameaçadas e benefícios (serviços ecossistêmicos) oriundos de unidades de conservação. Do vídeo de seis minutos, derivaram uma versão reduzida de dois minutos e outros seis filmetes de um minuto e meio. No total, foram planejados e realizados oito vídeos. A série consiste em um inovador material de comunicação pelo fato de focar os serviços ecossistêmicos providos pelas unidades de conservação e o valor do SNUC para a sociedade. A produção e edição audiovisual foi da Forest Comunicação³¹. O conteúdo foi produzido em português e traduzido e legendado em inglês. A estratégia para a divulgação da série foi construída em conjunto pelas assessorias de comunicação dos parceiros e contou com o apoio na divulgação das organizações que integram a Coalizão Pró-UCs³². A divulgação dos vídeos aconteceu entre os meses de agosto e outubro de 2018 com postagens agendadas para os canais institucionais do MMA e ICMBio em mídias sociais.

³⁰ Em 16 de dezembro de 2019, o MMA possuía 10,2 mil seguidores no canal do YouTube (<https://youtube.com/user/mmeioambiente/>), 164 mil no Instagram (<https://instagram.com/mmeioambiente/>), 187 mil no Twitter (<https://twitter.com/mmeioambiente>) e 562 mil no Facebook (<https://facebook.com/ministeriomeioambiente/>), enquanto que o ICMBio possuía 7,9 mil seguidores no YouTube (<https://youtube.com/user/canalicmbio/>), 174 mil no Instagram (<https://instagram.com/icmbio/>), 16 mil no Twitter (<https://twitter.com/ICMBio>) e 346 mil no Facebook (<https://facebook.com/ICMBio/>). [hiperlink]

³¹ Ver online em <https://www.forestcom.com.br/>.

³² Ver online em <https://www.unidoscuidamos.com/coalizao>.

RESULTADOS E IMPACTOS

- As equipes do MMA e ICMBio que planejaram e implementaram a ação de comunicação internalizaram a noção de que as unidades de conservação proveem benefícios para a sociedade, sendo importantes para o bem-estar da população e para o desenvolvimento socioeconômico do país.
- A ação de comunicação em parceria entre MMA e ICMBio mostrou que focar os benefícios providos pelas unidades de conservação é argumento para justificar o valor de todo o SNUC e sensibilizar e engajar diferentes grupos e setores na conservação dessas Áreas Protegidas.
- A ação de comunicação incentiva que o poder público, o setor privado e a sociedade compreendam os benefícios econômicos, sociais, culturais e ecológicos proporcionados pelas unidades de Conservação e, assim, defendam a sua manutenção.
- No YouTube do ICMBio, a versão enxuta³³ (dois minutos) do vídeo principal foi a mais assistida (10 mil visualizações) entre todas as postagens do canal no ano de 2018. Em 2019, a versão foi o sétimo vídeo que mais vezes foi visualizado desde o lançamento do canal, em 2011.
- No canal do MMA no YouTube, o vídeo principal³⁴ (seis minutos) foi a terceira mais assistida, em 2018. No ano passado, firmou-se entre os 20 vídeos mais populares (14 mil visualizações) desde a abertura do canal, em 2011.

LINKS

- <https://youtu.be/KZkzp4uJKJY>
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PL10vu0X9ALz-46tcgc5uh78synXfAmFaU>

FONTE

TEEB Regional-Local (2019). **Diretrizes federais para a elaboração dos Planos de Manejo das Unidades de Conservação (UCs) e comunicação do seu valor para a sociedade.**³⁵

³³ Ver online em <https://youtu.be/pDUbkKo5uj4>. Acesso em: 16 dez. 2019.

³⁴ Ver online em <https://youtu.be/KZkzp4uJKJY>. Acesso em: 16 dez. 2019.

³⁵ Ver online em https://antigo.mma.gov.br/images/publicacoes/biodiversidade/economiadosecossistemas/ListaPublica%C3%A7%C3%B5es/13_TEEB_factsheet_planosmanejo.pdf

Estudo de caso 2

Por que divulgar a readequação ao SNUC das Áreas Protegidas locais em Florianópolis?



Slide de apresentação realizada na 2ª edição do FBGA. Fonte: Arquivo pessoal/Reprodução

CONTEXTO

O processo de readequação das unidades de conservação municipais ao SNUC em Florianópolis (SC), conduzido pela Prefeitura Municipal, ofereceu uma janela de oportunidade para mostrar ao poder público, setor privado e sociedade os benefícios oriundos e a importância da manutenção dessas Áreas Protegidas locais para garantir o bem-estar na cidade, assim como para atividades econômicas relevantes, como o turismo e a pesca artesanal.

Florianópolis possui 50% de área remanescente de Mata Atlântica em seu território. A maioria das nascentes de cursos d'água que abastecem a população de 500 mil habitantes (IBGE³⁶) está em unidades de conservação – um instrumento de gestão territorial classificado como área protegida –, que representam 27% do território municipal. Desse total, nove são unidades de conservação municipais – ou seja, Áreas Protegidas locais – e abrangem 18,7% da capital de Santa Catarina.

As unidades de conservação sofrem pressão pelo processo de urbanização e crescimento populacional. As atividades decorrentes desses processos alteram o uso do solo e comprometem serviços ecossistêmicos essenciais ao município, demandando do poder público ações para a provisão e garantia da oferta de água e contenção de cheias, assim como de outros serviços ecossistêmicos importantes aos moradores e turistas no longo prazo, como espaços para lazer.

³⁶ Em IBGE. Revisado em 16 de dezembro de 2019. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

O Departamento de Unidades de Conservação (DEPUC) da Fundação Municipal do Meio Ambiente (FLORAM) da Prefeitura tem realizado ações para implementar unidades de conservação municipais, sendo um passo fundamental à adequação ao SNUC. Uma Comissão Especial elaborou nos últimos anos uma proposta técnica para a revisão de limites e a redefinição das categorias das unidades de conservação municipais. As alterações proporcionam ganho de área, que amplia as funções ecossistêmicas por meio da garantia de *habitats* importantes para a provisão de água ao município e conservação das matas nativas para a fauna (serviço de apoio ou *habitat*).

OBJETIVO

O objetivo do DEPUC da FLORAM da Prefeitura de Florianópolis (SC) foi mostrar para gestores e representantes ambientais municipais por meio de uma apresentação com o uso de *PowerPoint* na 2ª edição do Fórum Brasil de Gestão Ambiental (FBGA), entre 26 e 28 de junho de 2019, em Campinas (SP), que a readequação das Unidades de Conservação municipais ao SNUC na capital catarinense é essencial para garantir a manutenção dessas Áreas Protegidas locais e a oferta de benefícios para os moradores e visitantes na cidade, como bem-estar e ganhos sociais e econômicos.

PÚBLICO

O foco da ação de comunicação esteve nos gestores e representantes ambientais municipais que participaram na 2ª edição do FBGA, em Campinas (SP).

MENSAGENS

- O abastecimento de água no município depende da conservação das nascentes e aquíferos que estão nas unidades de conservação.
- As unidades de conservação estimulam o turismo, sendo significativas para a economia local.
- As unidades de conservação são relevantes para abrigar espécies da fauna e flora remanescentes de Mata Atlântica.

PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO

A ação de comunicação consistiu na preparação de uma palestra de 25 minutos para o evento “Diálogos sobre Áreas Protegidas Locais: Marco institucional, Mecanismos de financiamento e Ofertas de informação e capacitação para municípios”, que aconteceu durante a 2ª edição do Fórum Brasil de Gestão Ambiental (FBGA), realizado em Campinas (SP), entre 26 e 28 de junho de 2019. Para a palestra, a equipe do DEPUC elaborou uma apresentação simples, objetiva e atraente visualmente para apoiar a argumentação oral. Os *slides* ressaltam a importância das unidades de conservação municipais em Florianópolis - e, também, as unidades de conservação federais e estaduais marinhas e terrestres de gestão pública ou privada - para a oferta de serviços ecossistêmicos importantes para a economia local e a vida na cidade. Com elementos gráficos (mapas de unidades de conservação e seus respectivos logotipos), a apresentação do

território do município foi visualmente sobreposta pelas unidades de conservação municipais enquanto representante da equipe do DEPUC falava sobre a relevância estratégica dessas Áreas Protegidas locais para o turismo e a pesca artesanal, dois setores importantes da economia do município, e sobre por que o cidadão catarinense deve zelar pela beleza cênica e provisão de água que abastece a ilha, cujas nascentes estão nas unidades de conservação. Corredores ecológicos e zonas de amortecimento entre as unidades de conservação também foram temas abordados na apresentação para garantir a oferta dos serviços ecossistêmicos no longo prazo. Os slides apresentaram a 'ficha' de cada unidade de conservação municipal, como a data de criação ou readequação ao SNUC. A apresentação foi elaborada com o apoio de uma comunicadora visual (designer gráfica). O conteúdo foi organizado em conjunto de *slides* e finalizado em *software* eletrônico. A palestra foi transmitida ao vivo no canal do ICLEI América do Sul no YouTube e está disponível *online*⁵⁸.

IMPACTOS E RESULTADOS

- A experiência em Florianópolis com a readequação das unidades de conservação municipais ao SNUC e a demonstração dos benefícios gerados por essas Áreas Protegidas para moradores e visitantes da cidade motivou o Ministério do Meio Ambiente (MMA), por meio do projeto regional Áreas Protegidas Locais, a documentar o esforço local em um episódio audiovisual curto para a web série Vozes Locais. O episódio³⁷ foi divulgado pelo MMA em comemoração aos 19 anos de criação do SNUC.
- O esforço local da equipe da FLORAM a partir de 2013 para sensibilizar a população sobre os benefícios provenientes de unidades de conservação na cidade contribuiu para que outras ações de comunicação fossem intensificadas. Em momentos específicos durante o período, a equipe pendurou faixas em postes para convidar a comunidade do entorno das unidades de conservação municipais para que participasse de consultas públicas e reuniões de conselho gestor. As faixas buscaram conscientizar a população sobre a importância da conservação da biodiversidade na Ilha de Santa Catarina. Outra ação que fortalece percepção pública positiva para as unidades de conservação municipais é a sinalização de trilhas para visitantes, iniciativa realizada pelo programa Roteiros do Ambiente⁶⁰, da FLORAM. Além de placas que indicam os percursos, também são instaladas placas que explicitamente indicam os benefícios das unidades de conservação, como espaço de recreação, bem-estar e outros serviços ecossistêmicos prestados.

³⁷ Ver online em https://antigo.mma.gov.br/images/publicacoes/biodiversidade/economiadosecossistemas/ListaPublica%C3%A7%C3%B5es/13_TEEB_factsheet_planosmanejo.pdf

- A sensibilização da população local sobre os benefícios provenientes de todas as Áreas Protegidas na cidade contribuiu para que os integrantes das equipes da FLORAM também internalizassem o debate sobre porque os serviços ecossistêmicos são relevantes. Um exemplo desse impacto se verificará no Plano Municipal da Mata Atlântica⁶¹ da capital catarinense, que está prestes a ser publicado e que incorporará a relevância dos serviços ecossistêmicos provenientes de unidades de conservação municipais.
- O apoio em comunicação visual na preparação e finalização dos slides da apresentação revelou à equipe da FLORAM⁶² a importância desse olhar nos esforços de sensibilização pública para as unidades de conservação municipais e os benefícios que oferecem à sociedade.

Referências bibliográficas

AGUIAR, S.; CERQUEIRA, J.F. Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos. **Revista Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, 13(24), p.11-20, 2012.

BOFF, M. **Guia para divulgação técnico-científica: assessoras e assessores técnico-científicos do Programa Florestas Tropicais**. *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*, 2019.

BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. A participação social e a ação pedagógica da implementação da Unidade de Conservação. **Série Educação Ambiental e Comunicação em Unidades de Conservação**. Caderno 2. Brasília: MMA, 2015a. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/publicacoes/educacao-ambiental/category/154-serie-ea-uc>>.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. A unidade de conservação e o território: reconhecendo o contexto socioambiental e geopolítico. **Série Educação Ambiental e Comunicação em Unidades de Conservação**. Caderno 1. Brasília: MMA, 2015. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/publicacoes/educacao-ambiental/category/154-serie-ea-uc>>.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Conflitos: estratégias de enfrentamento e mediação. **Série Educação Ambiental e Comunicação em Unidades de Conservação**. Caderno 4. Brasília: MMA, 2015b. Disponível em: <<https://antigo.mma.gov.br/publicacoes/educacao-ambiental/category/154-serie-ea-uc>>.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Dez anos do sistema nacional de unidades de conservação da natureza: lições do passado, realizações presentes e perspectivas para o futuro**. Brasília: MMA, 2011.

BRASIL. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Interpretação Ambiental Nas Unidades de Conservação**. Brasília, 2018.

MURTA, S.; ALBANO C. **Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar**. Belo Horizonte. Editora UFMG: 2002.

BRYANT, A. How to run a more effective meeting. **The New York Times**. Business. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/guides/business/how-to-run-an-effective-meeting>>. Acesso em: 3 set. 2019. s/d.

CIPR. **Social Media Best Practice Guide**. Chartered Institute of Public Relations. Disponível em: <<https://www.europarc.org/communication-skills/pdf/Social%20Media%20Guidelines.pdf>>. Acesso em: set. 2019.

ECOSOCIAL. **Entendendo a dinâmica dos conflitos**. Programa Germinar – Conviver Desenvolvimento de facilitadores. Módulo 3. 2017.

EUROPARC. **Effective Communication – Introductory level. Manual for Natura 2000 Managers in Europe**. 2015.

GASPARINETTI, P.V.; JERICÓ-DAMINELLO, C.; SEEHUSE, S.E.; VILELA, T. **Os valores dos serviços ecossistêmicos dos manguezais brasileiros, instrumentos econômicos para a sua conservação e o estudo de caso do Salgado Paraense**. CSF, Documento de Trabalho. 2018.

GIZ. **Gestão de Cooperação na prática – gerindo mudanças sociais com Capacity Works**. *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*. Ed. s/d.

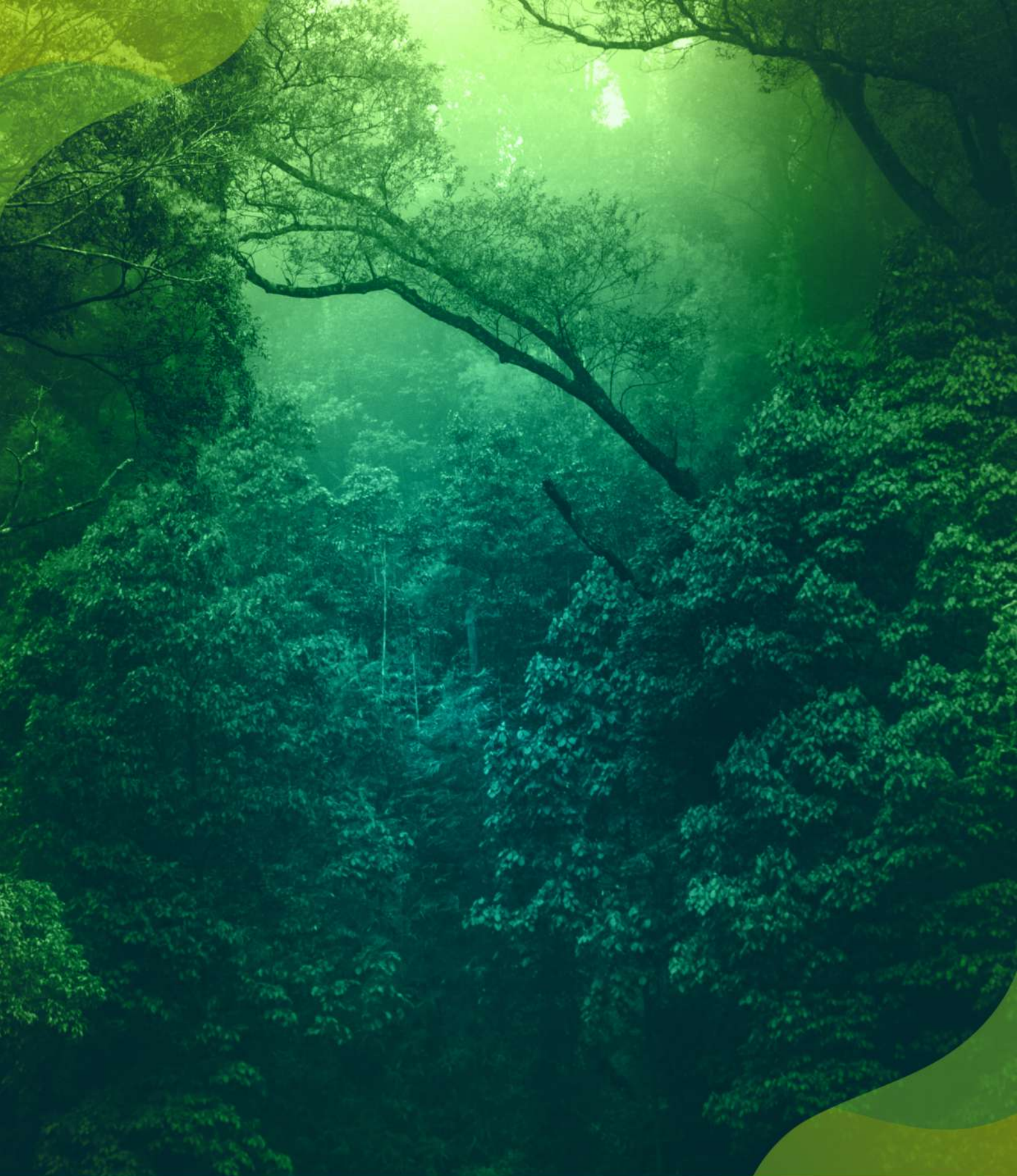
LEWIS, C. **Managing Conflicts in Protected Areas**. IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK. Xii+100p. 1996. Disponível em: <<https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/1996-013.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2019.

MENEZES, D. **Comunicação, educação ambiental e gestão participativa: implementação de atividades de educomunicação socioambiental junto ao Parque Nacional do Pau Brasil**. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/educacaoambiental/images/stories/biblioteca/gestao_participativa/parna_pau_brasil.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2019. .

SOUZA, T. V. S. B.; SIMÕES, H. B. **Contribuições do Turismo em Unidades de Conservação Federais para a Economia Brasileira - Efeitos dos Gastos dos Visitantes em 2017: Sumário Executivo**. ICMBio. Brasília, 2018.

TRZYNA, T. **Áreas Protegidas Urbanas: Perfis e diretrizes para melhores práticas**. Série Diretrizes para melhores Práticas para Áreas Protegidas No. 22, Gland, Suíça: UICN. xiv + 110pp. 2017

UK CIVIL SERVICE. **Writing a communication strategy**. s/d. Disponível em: <https://www.europarc.org/communication-skills/pdf/Writing%20a%20communication%20strategy_UK%20Civil%20Service.pdf>



Realização:

