

# Plano de Comunicação do SNUC

---

Consolidação do Sistema Nacional de Unidades de  
Conservação (SNUC)

**Ministério do Meio Ambiente (MMA)**  
**Secretaria de Biodiversidade (SBio)**  
**Departamento de Áreas Protegidas (DAP)**

**Brasília, 04 de dezembro de 2018.**

**Departamento de Áreas Protegidas (DAP)**

Diretor: João Paulo Sotero de Vasconcelos  
Ed. Marie Prendi Cruz, SEPN 505 Norte,  
Bloco "B", 70.730-542 – Brasília/DF  
Email: [dap@mma.gov.br](mailto:dap@mma.gov.br)

O documento foi elaborado no âmbito do projeto **Consolidação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) – LifeWeb**, apoiado pelo **Ministério Federal do Meio Ambiente, Proteção da Natureza e Segurança Nuclear (BMU) da Alemanha** por meio da **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH**.

**Diretor do Projeto (GIZ):** Jens Brüggemann ([jens.brueggemann@giz.de](mailto:jens.brueggemann@giz.de))

**Autora:** Sylvia Montag ([s.montag@posteo.de](mailto:s.montag@posteo.de))

**Agradecimentos às contribuições de:** Betânia Fichino (DAP/SBio/MMA), Fabiana Regina Pirondi dos Santos (GIZ), Jens Brüggemann (GIZ), João Paulo Sotero de Vasconcelos (DAP/SBio/MMA), Marco Antonio Ferreira Bueno (DAP/SBio/MMA), Maurício Boff (GIZ), Rosiane de Jesus Pinto (DAP/SBio/MMA), Steffen Muenzner (GIZ).

**Brasília, 04 de dezembro de 2018.**

Por ordem do



Ministério Federal  
do Ambiente, Proteção da Natureza  
e Segurança Nuclear

da República Federal da Alemanha

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

MINISTÉRIO DO  
MEIO AMBIENTE



## Sumário

1.	Sensibilizar em prol do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) .....	4
1.1.	O Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) .....	4
1.2.	Iniciativas de sensibilização sobre o valor do SNUC.....	4
1.2.1.	Iniciativas de organizações da sociedade civil.....	4
1.2.2.	Um plano de comunicação para o SNUC.....	5
1.3.	Desafios na comunicação em prol do SNUC.....	6
2.	Estratégia de comunicação para o SNUC .....	7
2.1.	Objetivos de comunicação .....	7
2.2.	Grupos-Alvos e Parceiros de Comunicação.....	9
2.2.1.	Comunicação Interna .....	9
2.2.2.	Comunicação Externa.....	10
2.3.	Instrumentos de Comunicação .....	11
3.	Plano de Ação .....	12
3.1.	Objetivo Específico 1: Estruturas organizacionais aprimoradas para coordenar atividades de comunicação do SNUC .....	13
3.1.1.	Ação 1: Fortalecer o Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC.....	13
3.1.2.	Ação 2: Promover o Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação dentro do DAP.....	14
3.1.3.	Ação 3: Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs .....	15
3.2.	Objetivo Específico 2: O SNUC tem uma visão compartilhada .....	16
3.2.1.	Ação 4: Desenvolver a Identidade Visual do SNUC em processo participativo .....	16
3.2.2.	Ação 5: Promover o “Espaço SNUC Brasil” no III Congresso Áreas Protegidas da América Latina e do Caribe (CAPLAC) no Peru, de 17 a 20 de março de 2019 .....	18
3.2.3.	Ação 6: Promover o “Espaço SNUC” no IX Seminário Brasileiro sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (SAPIS) e IV Encontro Latino Americano sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (ELAPIS), de 13 a 16 de novembro de 2019 .....	19
3.2.4.	Ação 7: Estabelecer uma parceria estratégica para aprimorar atividades de sensibilização em escolas .....	20
3.2.5.	Ação 8: Promover o “Espaço SNUC” no X Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (CBUC), em julho de 2021.....	21
3.3.	Objetivo Específico 3: Ofertas de visitação de Unidades de Conservação ampliadas e divulgadas.....	22
3.3.1.	Ação 9: Divulgar o “App Parques” .....	22
3.3.2.	Ação 10: Realizar e institucionalizar a campanha “Semana nos Parques” .....	23
3.4.	Objetivo Específico 4: Valor econômico, benefícios sociais e serviços ecossistêmicos do SNUC divulgados.....	25

3.4.1.	Ação 11: Publicar a Revista SNUC.....	25
3.4.2.	Ação 12: Divulgar a publicação “Quanto vale o verde?”.....	26
3.4.3.	Ação 13: Adaptar e divulgar vídeos sobre valor de UCs e serviços ecossistêmicos.....	27
3.4.4.	Ação 14: Campanha de comemoração de 20 anos do SNUC em 2020.....	29
4.	Fontes de Informação.....	31

## **1. Sensibilizar em prol do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC)**

### **1.1. O Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC)**

O Brasil possui a flora e a fauna mais ricas do mundo. Com mais de 20% do número total de espécies sobre a Terra, o Brasil tem a maior biodiversidade do planeta (MMA, 2011). Tal fato rendeu o título de país megadiverso. O Brasil é responsável por 60% da Bacia Amazônica, que representa cerca de 40% das florestas tropicais do mundo (PERES, 2005). Dos 25 *hotspots* mundiais de biodiversidade, dois deles, o Cerrado e a Mata Atlântica, estão no Brasil (MYERS, 2000).

Aproximadamente, 58% do território brasileiro é coberto por florestas, o que representa a segunda maior área de bosques do mundo, atrás apenas da Rússia (SNIF, 2016). As florestas significam garantia de água em quantidade e qualidade, armazenamento de carbono, fornecimento de produtos madeireiros e não-madeireiros, diversidade cultural e beleza cênica.

Para preservar esse patrimônio natural, o Brasil instituiu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC). Criado pela Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, o SNUC estabelece critérios e normas para a criação, implantação e gestão de unidades de conservação (UCs) nas três esferas do poder público (federal, estadual e municipal) e pela iniciativa privada, e propõe objetivos e diretrizes para as 12 categorias de UCs existentes, diferenciadas quanto à forma de proteção e aos usos permitidos.

Atualmente, 18% do território continental e 26% do território marinho do Brasil têm garantia por lei de algum tipo de proteção. São 2,5 milhões de quilômetros quadrados, ou sete vezes o tamanho da Alemanha. O SNUC é composto por 2.201 unidades de conservação nos seis biomas presentes no Brasil e na área marinha do país (CNUC/MMA, 07/2018).

Mesmo assim, muitas UCs ainda sofrem ameaças na prática. Repasses financeiros não chegam para executar a gestão necessária. Equipamentos em unidades de conservação, como carros e barcos, são muitas vezes escassos ou antigos. Ainda, há falta de pessoal na gestão de muitas UCs e, quando eles existem, é um desafio oferecer aos profissionais treinamento e capacitação.

Determinante para o sucesso das ações de conservação – e ainda mais quando há desafios, como no caso do SNUC – é o apoio da sociedade. É necessário que as pessoas conheçam as unidades de conservação e compreendam os valores e benefícios gerados por elas. O reconhecimento do valor e da importância das UCs para a sociedade brasileira justifica a inversão de recursos necessários para manter as unidades de conservação e, conseqüentemente, o próprio SNUC.

### **1.2. Iniciativas de sensibilização sobre o valor do SNUC**

#### **1.2.1. Iniciativas de organizações da sociedade civil**

Existem diversas iniciativas bem-sucedidas realizadas por organizações da sociedade civil que têm como objetivo aumentar o engajamento e o apoio em favor das UCs. São exemplos:

1. Desde 1997, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza organiza o **Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (CBUC)**. Realizada uma vez a cada três anos, o

evento reúne poder público, instituições não governamentais, sociedade civil e gestores de UCs públicas e privadas. O CBUC, reconhecido internacionalmente pelo debate e fortalecimento das áreas protegidas no Brasil, é considerado um dos mais importantes congressos da América Latina sobre a conservação da natureza. Até a nona edição (2018), o evento registrou mais de 10 mil participantes e de 400 palestras. O CBUC é patrocinado e apoiado por parceiros governamentais e não governamentais, ONGs, o setor privado e organizações de cooperação internacional.

2. **Parques do Brasil** é um evento realizado anualmente desde 2012 pelo Instituto Semeia. Os encontros reúnem membros da sociedade civil, do poder público e do setor privado com o objetivo de debater e avançar na conservação de parques e gerar desenvolvimento sustentável e oportunidades econômicas para o Brasil.
3. A campanha **Um Dia no Parque** foi realizada pela primeira vez no dia 22 de julho de 2018. Foi idealizada pela Rede Nacional Pró-UCs em parceria com a Coalizão Pró-UCs. O objetivo da campanha é estimular os brasileiros à visita de UCs para lazer, educação ambiental e conscientização. Para isto, as unidades de conservação oferecem atividades especiais no dia, como caminhadas guiadas, teatro, oficina de reciclados e outras ações educacionais.

As iniciativas são importantes e geram, cada uma a seu modo, impacto em favor da consolidação do SNUC. No entanto, o impacto das iniciativas pode ser multiplicado em abrangência e sustentabilidade caso sejam integradas a uma estratégia maior, acompanhada ou coordenada pelo governo federal. Essas iniciativas contribuem para o alcance das metas nacionais e internacionais de conservação de biodiversidade.

Este plano de comunicação é um convite às organizações da sociedade civil para que se envolvam no planejamento e na execução das atividades apresentadas neste documento.

### **1.2.2. Um plano de comunicação para o SNUC**

Em 2006, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) determinou no Plano Estratégico Nacional de Áreas Protegidas (PNAP): “Estabelecer e implementar a estratégia nacional de comunicação, divulgação e sensibilização sobre as unidades de conservação” (MMA, 2006).

Em 2017, a intenção foi confirmada e considerada na Estratégia e Plano de Ação Nacionais para a Biodiversidade (EPANB) como agenda prioritária da Secretaria de Biodiversidade (SBio) do MMA em seu papel de “conservar a biodiversidade nas áreas protegidas. Ação Prevista: Elaboração e implementação do plano de comunicação do SNUC” (MMA, 2017, p. 104, Ação 6).

Portanto, o estabelecimento de comunicação estratégica em prol do SNUC é considerado essencial para o cumprimento das metas internacionalmente acordadas na Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), as chamadas Metas de Aichi:

*Objetivo Estratégico A. Tratar das causas fundamentais de perda de biodiversidade fazendo com que preocupações com biodiversidade permeiem governo e sociedade*

**Meta 1: Até 2020, no mais tardar, as pessoas terão conhecimento dos valores da biodiversidade e das medidas que poderão tomar para conservá-la e utilizá-la de forma sustentável.**

Este plano de comunicação para o SNUC responde a tal demanda e define e organiza campanhas e ações específicas para:

1. Sensibilizar a sociedade brasileira e outros setores do governo para a importância e o valor das unidades de conservação por meio de campanhas e outras atividades e ações;
2. Aumentar a visibilidade do SNUC;
3. Aumentar o engajamento da sociedade em prol do SNUC.

Este plano tem como base os achados e as análises de três diagnósticos produzidos em 2008, 2016 e 2017, respectivamente, para identificar necessidades, desafios e objetivos de uma comunicação em prol do SNUC:

1. O primeiro diagnóstico foi elaborado em 2008 pelo Departamento de Educação Ambiental (DEA) do MMA. Serviu como base para a elaboração da Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental no âmbito do SNUC (ENCEA). Este diagnóstico foca as necessidades de comunicação e educação ambiental no nível da unidade de conservação (MMA, 2008);
2. O segundo diagnóstico foi elaborado em 2016 pelo Departamento de Áreas Protegidas (DAP) do MMA. Foi realizado pelo consultor e jornalista João Freire. A análise se restringe às UCs abrangidas pelo Programa Áreas Protegidas na Amazônia – ARPA (FREIRE, 2016);
3. O terceiro diagnóstico foi elaborado em 2017 pelo DAP pelo consultor e especialista em comunicação e marketing Ricardo Daumas. Analisou-se o papel do DAP na coordenação da comunicação em prol do SNUC e na comunicação do SNUC como sistema em grande escala (DAUMAS, 2017).

### **1.3. Desafios na comunicação em prol do SNUC**

Podem ser resumidos os seguintes desafios estruturantes que dificultam a execução de uma comunicação estratégica e contínua em prol do SNUC:

1. A comunicação em favor do SNUC carece de visão e missão comuns ou mesmo uma identidade visual que estimule a união entre todos os parceiros que atuam pelo Sistema. Ao contrário, as instituições e parceiros envolvidos na gestão do SNUC se concentram nos limites da sua instituição e da sua área. Essas ações facilitariam também que o cidadão e as comunidades residentes no entorno de e em UCs se identificassem e se apropriassem do SNUC;
2. Inexistem estruturas e processos bem estabelecidos e ativos no MMA para coordenar atividades e campanhas de comunicação entre os atores envolvidos na gestão de UCs, como órgãos gestores federais, estaduais e municipais, gestores privados, organizações não governamentais (ONGs) e outros parceiros envolvidos em *advocacy* e comunicação em prol do SNUC;
3. O DAP tem a função de coordenar o SNUC em suas diferentes áreas de atuação. Em relação à Comunicação, a capacidade técnica ainda é limitada. É necessário fortalecer a estrutura organizacional para chegar à execução de um plano de comunicação;
4. Ainda não foi estabelecida uma parceria público-privada com objetivo de promover a comunicação do SNUC. Isso poderia multiplicar impactos e dar maior abrangência e sustentabilidade a campanhas de comunicação.

Este plano de comunicação quer contribuir para superar esses desafios.

## 2. Estratégia de comunicação para o SNUC

### 2.1. Objetivos de comunicação

#### *O que queremos dizer?*

O **objetivo global** da comunicação em prol do SNUC é:

**Objetivo global**  
*O SNUC é conhecido, valorizado e apoiado pela sociedade brasileira pela sua importância para o bem-estar da humanidade e para o desenvolvimento sustentável do Brasil.*

O objetivo global é apoiado por quatro **objetivos específicos**, que são:

Objetivos Específicos			
<p style="text-align: center;"><b>1.</b></p> <p>O MMA/DAP dispõe de estruturas organizacionais aprimoradas para coordenar atividades de comunicação do SNUC com os órgãos gestores federais, estaduais e municipais, as entidades privadas e as organizações não governamentais.</p>	<p style="text-align: center;"><b>2.</b></p> <p>O SNUC tem uma visão compartilhada (visão, missão e valores) entre os vários gestores do Sistema, com uma identidade visual fácil de ser reconhecida por parceiros e cidadãos. Dessa forma, podem se apropriar e aliar-se para defender o SNUC, reivindicando-o como um bem de todos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>3.</b></p> <p>Os cidadãos brasileiros se sentem conectados com as unidades de conservação. Eles entram em contato com as UCs, interagem e relacionam-se. Além disso, têm acesso a informações sobre serviços de ecoturismo oferecidos pelas comunidades residentes no entorno e em UCs.</p>	<p style="text-align: center;"><b>4.</b></p> <p>Os cidadãos brasileiros são conscientes do valor econômico e dos benefícios sociais e dos serviços ecossistêmicos que o SNUC gera em prol do desenvolvimento do Brasil e do bem-estar da humanidade.</p>
<b>Eixo 1: Organização e Processos</b>	<b>Eixo 2: Visão Compartilhada do SNUC</b>	<b>Eixo 3: Valor e Benefícios para a Sociedade</b>	

Tabela 1 – Os quatro objetivos específicos da comunicação em prol do SNUC.

O objetivos específicos atuam em **três eixos** diferentes: (1) Organização e Processos; (2) Visão Compartilhada do SNUC; e (3) Valores e Benefícios para a Sociedade. Os objetivos específicos contribuem para o alcance do objetivo global e impactam-se mutuamente entre si.



**Figura 1 – Os quatro objetivos específicos atuam em três eixos diferentes, contribuem para o alcance do objetivo global e impactam-se mutuamente entre si.**

Os objetivos direcionadas à **comunicação interna** referem-se ao relacionamento entre todos os órgãos públicos e organizações da sociedade civil e privadas envolvidos na coordenação e gestão do SNUC.

Os objetivos direcionadas à **comunicação externa**, por outro lado, referem-se predominantemente ao público não envolvido na coordenação e gestão do SNUC.

Detalha-se a seguir a comunicação interna e externa, os grupos-alvos e os parceiros de comunicação envolvidos (ver Capítulo 2.2).

O **objetivo específico 1** é dirigido à **organização e aos processos de comunicação no DAP** em cooperação com parceiros estratégicos e de implementação. O foco está na comunicação interna. O objetivo responde a um dos desafios atuais mencionados anteriormente (ver Capítulo 1.3) e serve como pré-requisito para o futuro sucesso e impacto da comunicação em prol do SNUC.

O **objetivo específico 2** é dirigido para a criação de uma **visão compartilhada do SNUC** e serve tanto para a comunicação interna, quanto para a comunicação externa. Em relação à comunicação interna, o processo de elaborar visão, missão e valores comuns para o SNUC alinhará e fortalecerá a cooperação entre os vários gestores do Sistema. Em relação à comunicação externa, será criada identidade visual que estimule a união entre os parceiros que atuam em favor do SNUC, direcionando esforços para fortalecer o movimento e multiplicar os impactos promovidos por eles. A ação facilita também que o cidadão e as comunidades no entorno de e em UCs conheçam, sejam simpáticas e orgulhem-se do SNUC.

Os **objetivos específicos 3 e 4** dirigem-se à **divulgação de valor e benefícios** que as UCs geram para a população brasileira. As ações, portanto, servem para a comunicação externa. O **objetivo específico 3** enfoca o **aspecto emocional**, que precisa ser ativado para que o ser humano possa

verdadeiramente conectar e relacionar-se, identificar-se e orgulhar-se com uma unidade de conservação. Isto acontece por meio de experiências diretas com a natureza dentro da UC. O **objetivo específico 4** enfatiza o **aspecto intelectual**, mostrando que o conjunto do SNUC tem grande valor para o desenvolvimento do Brasil e o bem-estar da humanidade.

## 2.2 Grupos-Alvos e Parceiros de Comunicação

### *Com quem queremos nos comunicar?*

Nos últimos anos – e especialmente com as novas mídias sociais –, **grupos-alvos** deixaram de ter o papel de receptores passivos de informação para se converterem em ativos **parceiros de comunicação**, contribuindo ativamente para a divulgação de conteúdo técnico e informativo. No âmbito da gestão de unidades de conservação, também considera-se a necessidade de envolver as populações locais do entorno de e em UCs para que sejam importantes multiplicadoras do valor e dos benefícios das UCs.

Os gráficos a seguir demonstram que o SNUC tem público vasto e heterogêneo. A partir disso, é necessário **priorizar grupos-alvos e parceiros de comunicação para cada ação e campanha planejada** conforme demandas e objetivos (ver Capítulo 3).

### 2.2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna se refere ao relacionamento entre entidades públicas e organizações da sociedade civil e privadas envolvidas na coordenação e na gestão do SNUC. Elas contribuem para a formação de relacionamento ágil e transparente e definição de política comum, com metas e objetivos claros e compartilhados.



Figura 2 – Grupos-alvos e parceiros de comunicação interna em prol do SNUC.

### 2.2.2 Comunicação Externa

A comunicação externa é predominantemente direcionada ao público não envolvido na coordenação e gestão do SNUC, incluindo o poder público, o setor privado e a sociedade em geral. A comunicação externa está relacionada à imagem do SNUC transmitida a esses públicos, difundindo marca, visão e valores. Há casos em que atores são envolvidos não apenas na comunicação interna, como também na comunicação externa.

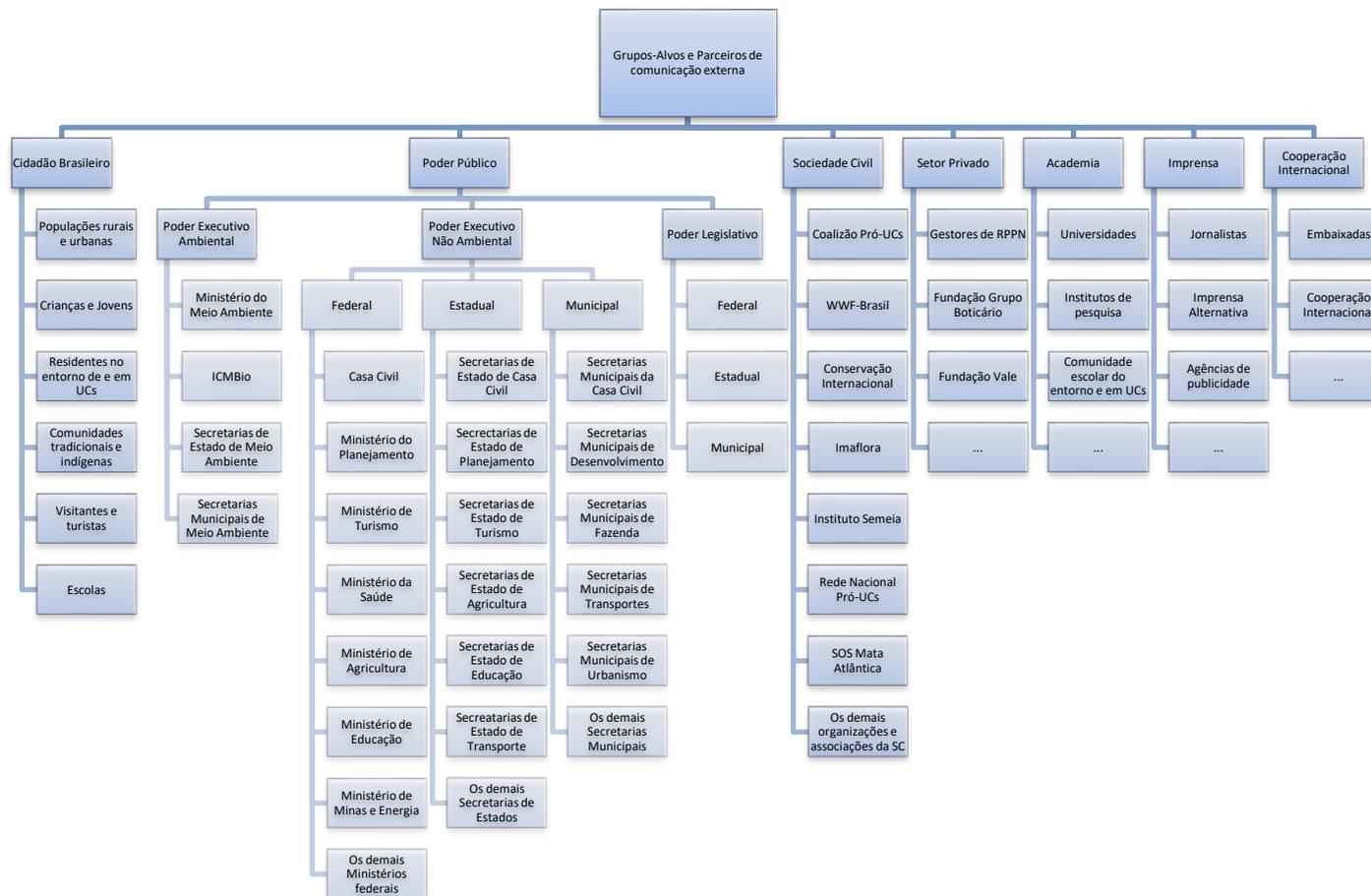


Figura 3 – Grupos-alvos e parceiros de comunicação externa em prol do SNUC.

## 2.3 Instrumentos de Comunicação

### *Como queremos comunicar?*

Dependendo do grupo-alvo e do parceiro de comunicação, existem instrumentos de comunicação diferentes para divulgar mensagens e informações relevantes. Este plano de comunicação sugere instrumentos que podem ser usados em diferentes níveis de comunicação: imprensa e mídia e relações públicas (comunicação externa) e comunicação interna.

A lista a seguir oferece uma visão geral dos instrumentos existentes. O objetivo é usar os instrumentos de uma maneira equilibrada e conforme a ação ou campanha. Vale salientar que as mídias sociais são canais dinâmicos de disseminação de mensagens e devem ser consideradas para engajar sobretudo um público amplo de interessados no SNUC.

<b>Imprensa e mídia</b>	<i>Press release</i> (Comunicado de imprensa)
	Coletiva de imprensa
	Entrevistas
	<i>Press Trips</i>
	Ações com Influenciadores
	<i>Media Training</i>
<b>Relações públicas</b>	Site
	<b>Mídias sociais</b>
	Publicações impressas
	Apresentações em PowerPoint
	Fotos / filmes
	Eventos
	Reuniões Técnicas
	Brindes
<b>Comunicação interna</b>	Reuniões
	Eventos
	Biosfera (MMA)
	Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC

Tabela 2 - Instrumentos de Comunicação.

### 3. Plano de Ação

Este plano de ação é um documento vivo e deve ser atualizado, pelo menos, uma vez por ano. As ações listadas na tabela 3 serão explicadas detalhadamente nas próximas páginas.

**Data da última atualização:** Novembro de 2018.

Ação (explicações nas páginas seguintes)	Início	Fim	RH MMA <sup>1</sup>	Custos <sup>2</sup>	Importância <sup>3</sup>
<b>Objetivo Específico 1: Estruturas organizacionais aprimoradas para coordenar</b>					
Ação 1: Fortalecer o Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC	07/2018	Ação contínua	•	sem	•••
Ação 2: Promover o Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação dentro do DAP	11/2018	Ação contínua	•	sem	•••
Ação 3: Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs	11/2018	01/2019	•	sem	••
<b>Objetivo Específico 2: O SNUC tem uma visão compartilhada</b>					
Ação 4: Desenvolver a Identidade Visual do SNUC em processo participativo	12/2018	10/2020	•••	•••	•••
Ação 5: Promover o “Espaço SNUC Brasil” no III Congresso Áreas Protegidas da América Latina e do Caribe (CAPLAC) no Peru, 17-20 de março de 2019	12/2018	04/2019	••	••	•
Ação 6: Promover o “Espaço SNUC” no IX Seminário Brasileiro sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (SAPIS) e IV Encontro Latino Americano sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (ELAPIS), 13-16 de novembro de 2019	06/2019	12/2019	••	•	••
Ação 7: Estabelecer uma parceria estratégica para aprimorar atividades de sensibilização em escolas	06/2019	Ação Contínua	•	sem	•
Ação 8: Promover o “Espaço SNUC” no X Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (CBUC), em julho de 2021	03/2020	09/2020	••	•	•
<b>Objetivo Específico 3: Ofertas de visitação de Unidades de Conservação ampliadas e divulgadas</b>					
Ação 9: Divulgar o “App Parques”	12/2018	10/2019	•	sem	••
Ação 10: Realizar e institucionalizar a campanha “Semana nos Parques”	12/2018	10/2019	••	••	•••

<sup>1</sup> Recursos Humanos do MMA a investir para cumprir objetivo, medidos em horas de funcionários: • < 20 horas por mês | •• = 20 h - 90 h por mês | ••• > 90 horas por mês

<sup>2</sup> Custos: • < BRL 50.000 \$ | •• = BRL 50.000 \$ - 500.000 \$ | ••• > 500.000 \$

<sup>3</sup> Importancia estratégica para alcançar os objetivos de comunicação: • = importante | •• = muito importante | ••• = extremamente importante

<b>Objetivo Específico 4: Valor econômico, benefícios sociais e serviços ecossistêmicos do SNUC divulgados</b>					
Ação 11: Publicar a Revista SNUC	04/2018	06/2019	•	•	••
Ação 12 : Divulgar a publicação “Quanto vale o verde?”	12/2018	05/2019	•	sem	•
Ação 13: Adaptar e divulgar vídeos sobre valor das UCs e dos serviços ecossistêmicos	04/2019	10/2020	••	••	••
Ação 14: Campanha de comemoração de 20 anos do SNUC em 2020	12/2018	10/2020	•••	•••	•••

Tabela 3 - Planilha de Ações de Comunicação em prol do SNUC 2018 - 2021

### 3.1 Objetivo Específico 1: Estruturas organizacionais aprimoradas para coordenar atividades de comunicação do SNUC

Veja a descrição dos objetivos específicos na página 8.

#### 3.1.1. Ação 1: Fortalecer o Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC

<b>Descrição</b>	O Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC é uma plataforma de diálogo do SNUC e foi criado em julho de 2018 com reunião durante o IX CBUC. Em segunda reunião no dia 21 de setembro de 2018, foi deliberada e aprovada uma Carta de Intenções, assinada pelos representantes dos 19 estados brasileiros presentes no evento. A carta conta com a tarefa “Comunicação com a Sociedade”.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar o diálogo entre o MMA e os estados brasileiros em relação ao SNUC;</li> <li>• Promover a troca de experiências e alinhar e fortalecer a gestão do SNUC;</li> <li>• Alinhar e acordar as demandas e atividades em relação à Comunicação do SNUC.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Órgãos Gestores do SNUC nos níveis federais e estaduais
<b>Parceiros de Execução</b>	SBio/MMA
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões;</li> <li>• Eventos.</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões por ano;</li> <li>• Número e instituições dos representantes presentes nas reuniões;</li> <li>• Resultados das reuniões/atas de reunião.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	Não é necessário

**Início da Ação** 07/2018

**Fim da Ação** Ação contínua

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Convidar para o próximo encontro do Fórum em 04/2019;	DAP	SBio	02/2019	
2. Elaborar a pauta, incluindo as seguintes ações em relação à Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar este plano de comunicação;</li> <li>• Apresentar o processo participativo para a elaboração da Identidade Visual do SNUC (ação 4);</li> <li>• Convidar para participar no Espaço SNUC Brasil no CAPLAC em 03/2019 (ação 5) e no IX SAPIS e IV ELAPIS em 11/2019 (ação 6);</li> <li>• Apresentar o “App Parques” (ação 9);</li> <li>• Apresentar a campanha “Semana nos Parques” (ação 10);</li> <li>• Apresentar a ideia e formar um grupo de trabalho para adaptar os vídeos sobre valor das UCs e dos serviços ecossistêmicos à realidade dos estados e municípios (ação 13).</li> </ul>	DAP	SBio	02/2019	
3. Avaliar a possibilidade de reconhecer formalmente o Fórum por meio de instrumento normativo do MMA, como por exemplo, uma portaria;	DAP	SBio	02/2019	
4. Viabilizar, pelo menos, um encontro anual presencial do Fórum.	DAP	Órgãos Gestores	Ação contínua	

### 3.1.2. Ação 2: Promover o Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação dentro do DAP

<b>Descrição</b>	No DAP, foi criado um GT de comunicação do SNUC. Este GT deve ser estabelecido e fortalecido nas estruturas organizacionais.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhar objetivos de comunicação no DAP, considerando os diferentes projetos de cooperação internacional;</li> <li>• Criar processos de comunicação;</li> <li>• Internalizar uma cultura de comunicação em prol do SNUC;</li> <li>• Atualizar o plano de comunicação do SNUC;</li> <li>• Promover internamente um ciclo de discussões sobre comunicação.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	DAP e os seus projetos da cooperação internacional
<b>Parceiros de Execução</b>	ASCOM/MMA, SBio/MMA, outros departamentos do MMA, parceiros da cooperação internacional.

<b>Responsável</b>	GT composto por três analistas ambientais do MMA e liderado pelo diretor do DAP.
<b>Instrumentos</b>	Reuniões
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reuniões por ano;</li> <li>• Resultados das reuniões / atas de reunião.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	Não é necessário
<b>Início da Ação</b>	11/2018
<b>Fim da Ação</b>	Ação contínua

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Nomear analistas, definir papéis e objetivos do GT;	Diretor DAP	GT	12/2018	
2. Combinar uma rotina de trabalho, processos e tópicos priorizados;	GT	Diretor DAP, DAP	12/2018	
3. Executar reuniões periódicas, elaborar atas de reunião dos resultados, relatar ao DAP.	GT	Diretor DAP, DAP	Contínuo	

### 3.1.3. Ação 3: Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs

<b>Descrição</b>	<p>Existem organizações não governamentais brasileiras, dedicadas à conservação da natureza, que mostram grande competência e sucesso na área de comunicação, sensibilizando a sociedade em relação ao valor de UCs.</p> <p>Foi formado em novembro de 2017 uma parceria entre DAP/MMA, GIZ e WWF-Brasil para unir os esforços na execução de uma campanha de <i>advocacy</i> para criação do Mosaico de Unidades de Conservação do Boqueirão da Onça. Foi criado um Núcleo de Trabalho Estratégico (NTE) para coordenar as atividades. Essa iniciativa foi bem-sucedida e serve agora como boa prática para a implementação de futuras ações de comunicação em prol do SNUC.</p>
<b>Objetivos</b>	Unir e multiplicar esforços entre ONG e MMA e outros órgãos ambientais na comunicação em favor do SNUC.
<b>Grupo-Alvo</b>	-
<b>Parceiros de Execução</b>	Coalizão Pró-UCs
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	Reuniões
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuda Memória assinada confirmando a parceria;</li> <li>• Plano de Trabalho elaborado.</li> </ul>

**Fontes de Financiamento** Não é necessário

**Início da Ação** 11/2018

**Fim da Ação** 01/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Encontrar sobreposições de agendas na comunicação em prol do SNUC;	DAP, WWF	GIZ	12/2018	
2. Definir ações prioritários;	DAP, WWF	GIZ	12/2018	
3. Assinar Ajuda Memória;	DAP, WWF	GIZ	12/2018	
4. Elaborar Plano de Trabalho.	DAP, WWF	GIZ	01/2019	

### 3.2. Objetivo Específico 2: O SNUC tem uma visão compartilhada

Veja a descrição dos objetivos específicos na página 8.

#### 3.2.1. Ação 4: Desenvolver a Identidade Visual do SNUC em processo participativo

<b>Descrição</b>	O DAP lançará uma campanha para criar a identidade visual do SNUC. A base da campanha será um processo amplo de discussão institucional junto com os órgãos gestores de unidades de conservação nos níveis federal, estadual, municipal, nas esferas pública e privada, e junto com a sociedade civil. Esta ação pode ser inspirada no processo do desenvolvimento da marca <i>Nationale Naturlandschaften</i> (Paisagens Naturais Nacionais, em português), da Alemanha.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar o grau de reconhecimento do SNUC;</li><li>• Suscitar a identificação do cidadão e das comunidades residentes no entorno de e em UCs;</li><li>• Definir visão, missão e valores comuns para o SNUC;</li><li>• Incentivar e incrementar o diálogo, a cooperação e o trabalho em rede entre os órgãos gestores do SNUC, as secretarias estaduais e municipais de meio ambiente, os gestores privados, ONGs e os demais sujeitos que promovem ações de comunicação em e sobre UCs.</li></ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicação Interna: MMA, órgãos gestores nas três esferas administrativas públicas, gestores privados, ONGs, outras entidades envolvidas na gestão de UCs;</li><li>• Comunicação Externa: cidadão brasileiro, poder público, sociedade civil, setor privado, academia, imprensa, cooperação internacional.</li></ul>
<b>Parceiros de Execução</b>	WWF-Brasil/Coalizão Pró-UCs, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, ASCOM/MMA, GIZ, KfW
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicação Interna: Reuniões, Eventos, Fórum Permanente</li></ul>

de Dirigentes do SNUC;

- Comunicação Externa: Press release, Coletiva de Imprensa, Site, Mídias Sociais, Publicações impressas, Eventos, Brindes.

#### Monitoramento

- Número de Reuniões;
- Número e nomes das instituições que participaram das reuniões;
- Número de participantes;
- Relatórios dos resultados;
- Citação do processo em veículos de comunicação;
- Procura de jornalistas para a elaboração de matérias sobre o tema.

#### Fontes de Financiamento

Orçamento MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb, cooperação financeira SNUC-LifeWeb)

#### Início da Ação

12/2018

#### Fim da Ação

10/2020

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs (ação 3);	DAP	Coalizão Pró-UCs	12/2018	
2. Elaborar uma sugestão de um processo participativo para o desenvolvimento de Identidade Visual;	DAP, Coalizão Pró-UCs	GIZ	02/2019	
3. Apresentar a sugestão no Fórum Permanente de Dirigentes (ação 1);	DAP	OEMAs, Coalizão Pró-UCs, ASCOM, GIZ	04/2019	
4. Estabelecer um Núcleo de Trabalho Estratégico (NTE). Sobre NTE, ver página 15;	DAP	OEMAs, Coalizão Pró-UCs, ASCOM, GIZ	04/2019	
5. Viagem técnica para Alemanha para conhecer o histórico da marca <b>Nationale Naturlandschaften</b> (Paisagens Naturais Nacionais, em português);	GIZ	NTE	06/2019	
6. Contratar uma agência de publicidade (AP);	DAP	NTE, KfW, GIZ	08/2019	
7. Evento <i>kick-off</i> no IX SAPIS e IV ELAPIS (ação 6) com Workshop com os órgãos gestores para elaborar visões, missões, valores e mensagens;	NTE, AP	Órgãos Gestores de todas as esferas, GIZ	11/2019	
8. Elaborar e acordar esboços de Identidade Visual;	AP	NTE	02/2020	
9. Evento em Brasília “ <i>mid-term</i> ” para apresentar os resultados e esboços;	NTE, AP	Órgãos Gestores de todas esferas, GIZ, KfW	03/2020	
10. Revisar e finalizar a Identidade Visual;	AP	NTE	05/2020	
11. Produzir produtos de comunicação com nova identidade visual;	AP	NTE, KfW	06/2020	
12. Apresentar e divulgar nova Identidade Visual por ocasião do 20º aniversário do SNUC (ação 14);	NTE, AP	Órgãos Gestores de todas esferas, GIZ, KfW	07/2020	

13. Monitorar o alcance e o impacto da campanha.	NTE, AP	-	10/2020
--	---------	---	---------

### 3.2.2. Ação 5: Promover o “Espaço SNUC Brasil” no III Congresso Áreas Protegidas da América Latina e do Caribe (CAPLAC) no Peru, de 17 a 20 de março de 2019

<b>Descrição</b>	<p>O III Congresso de Áreas Protegidas da América Latina e do Caribe é um evento internacional, que ocorre cada 10 anos. Em março de 2019, será realizado no Peru sob o slogan "Bem-estar e soluções naturais para o desenvolvimento sustentável". O MMA e o ICMBio participarão do evento com o stand “Espaço SNUC Brasil”.</p> <p>O “Espaço SNUC” foi apresentado pela primeira vez no IX CBUC (2018). Os departamentos do MMA e o ICMBio estiveram reunidos no congresso neste stand sob a imagem do SNUC.</p>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar o SNUC internacionalmente a um público especializado;</li> <li>• Unir os atores de diferentes órgãos públicos e parceiros que participarão do CAPLAC sob a visão compartilhada do SNUC;</li> <li>• Conectar-se com outros atores envolvidos ou interessados no SNUC.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Público internacional especializado em políticas públicas e na gestão de áreas protegidas
<b>Parceiros de Execução</b>	Departamentos do MMA, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, GIZ
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões Técnicas;</li> <li>• <i>Press release</i>;</li> <li>• Mídias Sociais;</li> <li>• Apresentações PowerPoint;</li> <li>• Fotos e Filmes;</li> <li>• Brindes.</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de parceiros que promovem apresentações no stand;</li> <li>• Número de visitantes que buscam informações no stand.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	Orçamento MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb)
<b>Início da Ação</b>	12/2018
<b>Fim da Ação</b>	04/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Reunião Técnica de preparação;	DAP	GIZ	12/2018	
2. Inscrições;	DAP	GIZ	12/2018	

3.	Preparação de materiais e produtos de comunicação, entre outros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• App Parques (ação 9);</li> <li>• Revista SNUC (ação 11);</li> <li>• Publicação “Quanto vale o verde?” (ação 12);</li> </ul>	DAP	GIZ	02/2019
4.	Participação no evento;	DAP	GIZ	03/2019
5.	Monitorar o impacto do evento.	DAP	-	04/2019

### 3.2.3. Ação 6: Promover o “Espaço SNUC” no IX Seminário Brasileiro sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (SAPIS) e IV Encontro Latino Americano sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social (ELAPIS), de 13 a 16 de novembro de 2019

<b>Descrição</b>	<p>Desde 2005, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) realiza o SAPIS de forma bienal e, desde 2013, simultaneamente o ELAPIS. A intenção dos seminários é promover um fórum que viabilize uma discussão sobre estratégias, práticas e políticas voltadas para o estabelecimento de áreas protegidas e sua relação com a temática social. As atividades do DAP para promover o SNUC no evento serão:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar o “Espaço SNUC” com participação do MMA e dos Órgãos Gestores do SNUC;</li> <li>• Realizar o evento “kick-off” para a elaboração da Identidade Visual (ver ação 4)</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar o SNUC a um público especializado;</li> <li>• Unir os atores de diferentes órgãos públicos e parceiros que participarão do IX SAPIS e IV ELAPIS sob a visão compartilhada do SNUC;</li> <li>• Conectar-se com outros atores envolvidos ou interessados no SNUC.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Público especializado em políticas públicas e na gestão de áreas protegidas
<b>Parceiros de Execução</b>	Departamentos do MMA, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, GIZ
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões Técnicas;</li> <li>• <i>Press release</i>;</li> <li>• Mídias Sociais;</li> <li>• Apresentações PowerPoint;</li> <li>• Fotos e Filmes;</li> <li>• Brindes.</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de parceiros que promovem apresentações no stand;</li> <li>• Número de visitantes que buscam informações no stand.</li> </ul>
<b>Fonte de Financiamento</b>	Orçamento MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação

da cooperação técnica SNUC-LifeWeb)

**Início da Ação** 06/2019

**Fim da Ação** 12/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Reunião Técnica de preparação;	DAP	GIZ	06/2019	
2. Inscrições;	DAP	GIZ	07/2019	
3. Planejamento do evento “kick-off” para a elaboração da Identidade Visual (ação 4);	NTE, AP	Órgãos Gestores de todas esferas, GIZ	08/2019	
6. Preparação de materiais e produtos de comunicação, entre outros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• App Parques (ação 9);</li> <li>• Revista SNUC (ação 11);</li> <li>• Publicação “Quanto vale o verde?” (ação 12);</li> </ul>	DAP	GIZ	10/2019	
4. Participação no evento;	DAP	-	11/2019	
5. Monitorar o impacto do evento.	DAP	-	12/2019	

### 3.2.4. Ação 7: Estabelecer uma parceria estratégica para aprimorar atividades de sensibilização em escolas

<b>Descrição</b>	Crianças e jovens são estratégicos quando o assunto é sensibilizar a sociedade brasileira em prol do SNUC. Desde 2003, o Ministério da Educação (MEC) implementa, em conjunto com o MMA, a Conferência Nacional Infantojuvenil pelo Meio Ambiente (CNIJMA). Uma parceria estratégica com o DAP seria de grande valor para somar esforços pela sensibilização em favor do SNUC.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhar em parceria com o MEC no papel de sensibilizar crianças e jovens em relação ao valor do SNUC para o bem-estar da humanidade;</li> <li>• Desenvolver programas nacionais para a sensibilização de crianças e jovens em prol do SNUC;</li> <li>• Institucionalizar atividades de sensibilização nas escolas.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Crianças, jovens, escolas, organizações de Educação Ambiental
<b>Parceiros de Execução</b>	Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC/MMA), DEA/MMA, MEC
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões</li> <li>• Eventos</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reuniões com Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC), DEA/MMA, MEC;</li> <li>• Ajuda memória sobre uma ação ou campanha em conjunto.</li> </ul>

<b>Financiamento</b>	Não é necessário
<b>Início da Ação</b>	06/2019
<b>Fim da Ação</b>	Ação contínua

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Estabelecer contato com a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC), com objetivo de unir esforços em conjunto com o MEC	DAP	-	06/2019	
2. Definir as demais tarefas	DAP, a definir	A definir	A definir	

### 3.2.5. Ação 8: Promover o “Espaço SNUC” no X Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (CBUC), em julho de 2021

<b>Descrição</b>	Realizada uma vez a cada três anos, o CBUC reúne poder público, instituições não governamentais, sociedade civil e gestores de UCs públicas e privadas para dialogar e debater as áreas protegidas no Brasil. Está previsto montar o “Espaço SNUC” com a participação do MMA, ICMBio e de órgãos gestores estaduais do SNUC no evento. Além disso, deve ser realizado encontro do Fórum de Dirigentes do SNUC.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apresentar o SNUC a um público especializado;</li><li>• Unir os atores de diferentes órgãos públicos e parceiros que participarão do X CBUC sob visão compartilhada do SNUC;</li><li>• Conectar-se com outros atores envolvidos ou interessados no SNUC.</li></ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Público especializado em áreas protegidas
<b>Parceiros de Execução</b>	Departamentos do MMA, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, GIZ
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reuniões Técnicas;</li><li>• <i>Press release</i>;</li><li>• Mídias Sociais;</li><li>• Apresentações PowerPoint;</li><li>• Fotos e Filmes;</li><li>• Brindes.</li></ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de parceiros que promovem apresentações no stand;</li><li>• Número de visitantes que buscam informações no stand.</li></ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da

cooperação técnica SNUC-LifeWeb)

**Início da Ação** 03/2020

**Fim da Ação** 09/2020

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Reunião Técnica de preparação;	DAP	GIZ	03/2020	
2. Inscrições;	DAP	GIZ	03/2020	
3. Preparação de materiais e produtos de comunicação;	DAP	GIZ	05/2020	
4. Convidar para e preparar a reunião do Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC;	DAP	SBio	05/2020	
5. Participação no evento;	DAP	GIZ	07/2020	
6. Monitorar o impacto do evento.	DAP	-	09/2020	

### 3.3. Objetivo Específico 3: Ofertas de visitação de Unidades de Conservação ampliadas e divulgadas

Veja a descrição dos objetivos específicos na página 8.

#### 3.3.1. Ação 9: Divulgar o “App Parques”

<b>Descrição</b>	Foi desenvolvido o aplicativo “App Parques”, que tem o objetivo de apresentar dados sobre as unidades de conservação, condições e ofertas de visitação oferecida pela UC e outras informações. O aplicativo tem como funções: mapa das UCs que compõem o SNUC, navegação de rota para chegar às UCs, informações gerais sobre as UCs, ofertas de visitação e educação ambiental, informações turísticas, como alojamento, transporte e alimentação.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar o alcance do aplicativo;</li><li>• Aumentar o grau de conhecimento do SNUC;</li><li>• Estimular o uso público sustentável;</li><li>• Promover impactos socioeconômicos por meio de visitação;</li><li>• Suscitar a identificação do cidadão e das comunidades residentes no entorno de e em UCs.</li></ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	O cidadão brasileiro em geral, em específico os turistas e as comunidades residentes no entorno de e em UCs
<b>Parceiros de Execução</b>	ASCOM/MMA, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, Coalizão Pró-UCs
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Press release</i>;</li><li>• Site;</li><li>• Mídias Sociais;</li><li>• Eventos.</li></ul>

<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de downloads do aplicativo;</li> <li>• Citação dos aplicativo em veículos de comunicação.</li> </ul>
<b>Fonte de Financiamento</b>	Não é necessário
<b>Início da Ação</b>	01/2019
<b>Fim da Ação</b>	10/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Elaborar <i>press release</i> e encaminhar com ASCOM para as mídias;	DAP	ASCOM	01/2019	
2. Elaborar um texto para o site do MMA para divulgar com as mídias sociais do MMA;	DAP	ASCOM	01/2019	
3. Encaminhar o <i>press release</i> e os links aos “Parceiros de Execução” com pedido de divulgar a informação e o aplicativo;	DAP	Parceiros de Execução	01/2019	
4. Apresentar e divulgar no CAPLAC, em 03/2019;	DAP	-	03/2019	
5. Apresentar no próximo encontro do Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC;	DAP	Fórum	04/2019	
6. Apresentar e divulgar no IX SAPIs e IV ELAPIS, em 11/2019;	DAP	-	11/2019	
7. Apresentar e divulgar nos eventos da “Semana nos Parques” 2019 (ação 10);	DAP, Coalizão Pró-UCs	Os envolvidos na “Semana nos Parques”	07/2019	
8. Monitorar o alcance do App Parques.	DAP	-	10/2019	

### 3.3.2. Ação 10: Realizar e institucionalizar a campanha “Semana nos Parques”

**Descrição** Realizar e institucionalizar a campanha “Semana nos Parques”, que a partir de 2019 ocorrerá anualmente no mês de julho, por ocasião da criação do SNUC no dia 18 de julho de 2000.

Esta ação pode ser inspirada do “*The European Day of Parks*”, que foi lançado pela primeira vez em 1999 pela Federação Europarc e que, desde então, acontece anualmente envolvendo parques em toda Europa ([www.europarc.org/nature/european-day-of-parks/2018](http://www.europarc.org/nature/european-day-of-parks/2018)).

**Objetivos**

- Aumentar o grau de conhecimento do SNUC;
- Suscitar a identificação do cidadão e das comunidades residentes no entorno de e em UCs;
- Estimular o uso público sustentável;
- Estimular a disseminação de saberes locais, resgatar e valorizar os conhecimentos tradicionais e outras práticas produtivas sustentáveis existentes no entorno de e em UCs;
- Promover impactos socioeconômicos por meio de visitação;

- Incentivar e incrementar o diálogo, a cooperação e o trabalho em rede entre os órgãos gestores do SNUC, as secretarias estaduais e municipais de meio ambiente, os gestores privados, ONG e os demais sujeitos que promovem ações de comunicação em e sobre UCs.

**Grupo-Alvo** O cidadão brasileiro, comunidades residentes no entorno de e em UCs, Escolas

**Parceiros de Execução** DAP/MMA, ASCOM/MMA, SAIC/MMA, DEA/MMA, MEC, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, WWF-Brasil/Coalizão Pró-UCs, Escolas, Fundação Roberto Marinho

**Responsável** DAP/MMA

- Instrumentos**
- Coletiva de Imprensa
  - *Press Trips*
  - Ações com Influenciadores
  - Site
  - Mídias Sociais
  - Filmes
  - Eventos
  - Brindes
  - Reuniões
  - Fórum Permanente de Dirigente do SNUC

- Monitoramento**
- Número de UCs participando;
  - Número de instituições e parceiros envolvidos;
  - Número de eventos realizados;
  - Número de visitantes nos eventos;
  - Citação dos eventos em veículos de comunicação;
  - Procura de jornalistas para a elaboração de matérias sobre o tema.

**Fonte de Financiamento** Orçamento MMA, Orçamento OEMAs e outros Órgãos Gestores, Orçamento Coalizão Pró-UCs, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb)

**Início da Ação** 12/2018

**Fim da Ação** 10/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs (Ação 3);	DAP	Coalizão Pró-UCs, GIZ	12/2018	
2. Estabelecer um Núcleo de Trabalho Estratégico (NTE). Sobre NTE, ver página 15;	DAP, Coalizão Pró-UCs	GIZ, ASCOM	12/2018	
3. Elaborar uma mapa de atores e um plano de trabalho para a realização da campanha;	Coalizão Pró-UCs	NTE, ASCOM	01/2019	
4. Elaborar um roteiro e um manual para os parques com orientações sobre a campanha	Coalizão Pró-UCs	NTE	03/2019	

e ideias para atividades a serem oferecidas pelos parques. Exemplo:  
[www.euoparc.org/wp-content/uploads/2018/03/EDoP-2018-Guidelines-for-Parks.pdf](http://www.euoparc.org/wp-content/uploads/2018/03/EDoP-2018-Guidelines-for-Parks.pdf);

5.	Desenvolver um site para os parques possam se registrar. Exemplo: <a href="http://www.euoparc.org/nature/european-day-of-parks/2018/register/">www.euoparc.org/nature/european-day-of-parks/2018/register/</a> ;	Coalizão Pró-UCs	NTE	03/2019
6.	Desenvolver produtos de comunicação padronizados que os parques possam baixar e usar para promover as atividades localmente. Exemplo: <a href="http://www.euoparc.org/nature/european-day-of-parks/">www.euoparc.org/nature/european-day-of-parks/</a> ;	Coalizão Pró-UCs	NTE	03/2019
7.	Apresentar a campanha no Fórum Permanente de Dirigentes (ação 1);	NTE	Fórum Permanente de Dirigentes, ASCOM	04/2019
8.	Realizar call com os gestores de UCs do SNUC;	Coalizão Pró-UCs	NTE	05/2019
9.	Elaborar e divulgar campanha de comunicação nacionalmente de acordo com os instrumentos de comunicação escolhidos;	Coalizão Pró-UCs	NTE, ASCOM	06/2019
10.	Realizar a Semana nos Parques 2019;	Gestores das UCs do SNUC	Coalizão Pró-UCs	07/2019
11.	Monitoramento do alcance e dos impactos da Semana nos Parques 2019;	Os gestores das UCs do SNUC, Coalizão Pró-UCs	NTE	08/2019
12.	Elaborar um roteiro que conta com boas práticas, lições aprendidas e processos que possam ser repetidos em 2020;	Coalizão Pró-UCs	NTE	10/2019
13.	Avaliar a possibilidade de reconhecer formalmente o evento por meio de instrumento normativo do MMA, como em uma portaria;	DAP	SBio, ASCOM	10/2019
14.	Planejar a realização da Semana nos Parques, em 2020, considerando a campanha de 20 anos do SNUC (ação 14).	NTE	GIZ, ASCOM	10/2019

### 3.4. Objetivo Específico 4: Valor econômico, benefícios sociais e serviços ecossistêmicos do SNUC divulgados

Veja a descrição dos objetivos específicos na página 8.

#### 3.4.1. Ação 11: Publicar a Revista SNUC

<b>Descrição</b>	Elaborada pelo DAP, a Revista SNUC traz informações sobre o cenário atual e gestão do SNUC e apresenta um portfólio de projetos do DAP em favor do Sistema.
<b>Objetivos</b>	Apresentar o SNUC e o DAP – e seu portfólio como coordenador do SNUC

<b>Grupo-Alvo</b>	Poder público em geral nas esferas federal, estadual e municipal, iniciativa privada, ONGs e organizações da cooperação internacional, o cidadão brasileiro
<b>Parceiros de Execução</b>	ASCOM/MMA, GIZ
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Mídias Sociais</li> <li>• Publicações impressas</li> </ul>
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de downloads do arquivo;</li> <li>• Número dos compartilhamentos em mídias sociais;</li> <li>• Tiragem da revista impressa.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	Orçamento MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb)
<b>Início da Ação</b>	04/2018
<b>Fim da Ação</b>	06/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Finalizar a Revista SNUC;	DAP	GIZ	12/2018	
2. Imprimir a revista;	GIZ	DAP	01/2019	
3. Encaminhar a versão digital junto com um texto informativo para ASCOM;	DAP	ASCOM	01/2018	
4. Divulgar no site e nas mídias sociais do MMA e com os outros ministérios, a presidência e o congresso nacional;	ASCOM	DAP	12/2018	
5. Encaminhar ao Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC e às ONGs da Coalizão Pró-UCs;	DAP	ASCOM	12/2018	
6. Divulgar a revista impressa, entre outros no CAPLAC;	DAP	ASCOM	03/2019	
7. Monitorar o alcance da revista SNUC.	DAP	GIZ	06/2019	

### 3.4.2. Ação 12: Divulgar a publicação “Quanto vale o verde?”

<b>Descrição</b>	Foi publicado em 2018 o estudo “Quanto vale o verde – a importância econômica das unidades de conservação brasileiras” pela ONG Conservação Internacional (CI-Brasil) com apoio da Coalizão Pró-UCs. O estudo revela os benefícios socioeconômicos do SNUC para o Brasil e mostra que as UCs contribuem para o desenvolvimento sustentável do país. O estudo contou com apoio institucional do MMA e do ICMBio, entre outros. Por sua importância para alcançar o objetivo específico 4 deste plano, a divulgação da publicação será promovida.
------------------	---

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conscientizar o cidadão brasileiro e o poder público sobre o valor socioeconômico do SNUC;</li> <li>• Promover o reconhecimento da importância do SNUC para o desenvolvimento sustentável do Brasil;</li> <li>• Aumentar o grau de conhecimento sobre o SNUC.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	Cidadão brasileiro, poder público, academia
<b>Parceiros de Execução</b>	Coalizão Pró-UCs, Conservação Internacional (CI-Brasil), ASCOM/MMA
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Mídias Sociais</li> <li>• Eventos</li> <li>• Apresentações PowerPoint</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de downloads no site;</li> <li>• Número de compartilhamentos em mídias sociais.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento</b>	Não é necessário
<b>Início da Ação</b>	12/2018
<b>Fim da Ação</b>	05/2019

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Encaminhar a publicação junto com um texto informativo para ASCOM;	DAP	CI	12/2018	
2. Divulgar no site e nas mídias sociais do MMA e com os outros ministérios, a Presidência e o Congresso Nacional;	ASCOM	DAP, CI	01/2019	
3. Encaminhar ao Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC;	DAP	CI	01/2019	
4. Oferecer à Coalizão Pró-UCs/CI divulgar o material no “Espaço SNUC Brasil” no CAPLAC;	DAP	CI	03/2019	
5. Palestras nas diversas comissões do Congresso Nacional sobre o valor do SNUC a partir do livro;	DAP	CI	03/2019	
6. Definir mais oportunidades de divulgação;	DAP	CI	03/2019	
7. Monitorar o alcance da ação.	DAP	CI	05/2019	

### 3.4.3. Ação 13: Adaptar e divulgar vídeos sobre valor de UCs e serviços ecossistêmicos

<b>Descrição</b>	<p>Foi desenvolvido em cooperação com o ICMBio entre 2017 e 2018 uma série de vídeos que mostram o valor econômico e os benefícios sociais das unidades de conservação e dos serviços ecossistêmicos: <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PL1Ovu0X9ALz-46tcgc5uh78synXfAmFaU">youtube.com/playlist?list=PL1Ovu0X9ALz-46tcgc5uh78synXfAmFaU</a>. Os vídeos devem ser adaptados à realidade das UCs estaduais e municipais e divulgado em redes sociais e projetados em eventos.</p>
------------------	---

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir vídeos específicos que sensibilizam sobre UCs estaduais e municipais;</li> <li>• Divulgar informações sobre o valor socioeconômico e os benefícios sociais e dos serviços ecossistêmicos das UCs para o desenvolvimento sustentável do Brasil e o bem-estar da humanidade.</li> </ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	O cidadão brasileiro, poder público, empresas privadas, ONGs, academia
<b>Parceiros de Execução</b>	Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, ASCOM/MMA, WWF-Brasil/Coalizão Pró-UCs, DEA/MMA, GIZ
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos</li> <li>• Site</li> <li>• Mídias Sociais</li> </ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de acessos ao vídeo;</li> <li>• Curtidas e compartilhamentos dos vídeos em redes sociais;</li> <li>• Menção aos vídeos em veículos de comunicação;</li> <li>• Demanda de jornalistas para elaborar matérias sobre o tema.</li> </ul>
<b>Fontes de Financiamento:</b>	Orçamento MMA, Cooperação Internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb)
<b>Início da Ação</b>	04/2019
<b>Fim da Ação</b>	10/2020

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Apresentar a ideia no Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC e nomear representantes dos estados federais que querem participar num Grupo de Trabalho (GT) "Vídeo" para acompanhar o processo;	DAP	Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, GIZ	04/2019	
2. Elaborar um roteiro para adaptar os vídeos à realidade dos estados e dos municípios;	DAP, GT Vídeo	GIZ	09/2019	
3. Produzir e finalizar os vídeos;	DAP, GT Vídeo	GIZ	05/2020	
4. Mostrar os vídeos no âmbito da campanha "20 anos do SNUC" (ação 14)	DAP		07/2020	
5. Introduzir no Circuito Tela Verde, gerido pelo Departamento de Educação Ambiental (DEA);	DAP	DEA	07/2020	
6. Realizar as demais medidas de divulgação do vídeo por meio da ASCOM (site, mídias sociais, parceiros, ONGs, etc);	DAP	ASCOM	07/2020	
7. Monitorar o alcance e impacto da ação.	DAP	ASCOM	10/2020	

### 3.4.4. Ação 14: Campanha de comemoração de 20 anos do SNUC em 2020

<b>Descrição</b>	<p>Comemorar os 20 anos do SNUC por ocasião da criação do Sistema no dia 18 de julho de 2000.</p> <p>Atividades a serem realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver a campanha “20 anos do SNUC” junto com uma agência de publicidade;</li><li>• Divulgar nacionalmente a campanha em canais, como: aeronaves, aeroportos, metrô e ônibus de grandes cidades;</li><li>• Divulgar a campanha na TV;</li><li>• Realizar uma conferência para público especializado;</li><li>• Anunciar um concurso de vídeos sobre Unidades de Conservação;</li><li>• Integrar a campanha na “Semana nos Parques”, em 2020;</li><li>• Integrar ações em eventos no âmbito de outros ministérios (Agricultura, Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Turismo, etc), que têm interface com o meio ambiente;</li><li>• Realizar ações no Congresso Nacional (palestras em diversas comissões).</li></ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar o grau de conhecimento do SNUC na sociedade brasileira e no poder público;</li><li>• Divulgar os alcances, os benefícios e o valor do SNUC para a sociedade brasileira e o poder público.</li></ul>
<b>Grupo-Alvo</b>	O cidadão brasileiro, poder público, sociedade civil, setor privado, academia, imprensa, cooperação internacional
<b>Parceiros de Execução</b>	ASCOM, Fórum Permanente de Dirigentes do SNUC, Coalizão Pró-UCs
<b>Responsável</b>	DAP/MMA
<b>Instrumentos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Press release</i>;</li><li>• <i>Press trips</i>;</li><li>• Ações com influenciadores;</li><li>• Site;</li><li>• Mídias Sociais;</li><li>• Publicações impressas;</li><li>• Fotos e Filmes;</li><li>• Eventos;</li><li>• Reuniões Técnicas;</li><li>• Brindes.</li></ul>
<b>Monitoramento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de meios de transportes públicos participando na campanha;</li><li>• Audiência em televisão;</li><li>• Número de eventos nacionalmente realizados;</li><li>• Número de participantes em eventos;</li><li>• Número de vídeos elaborados no âmbito do concurso;</li><li>• Citação do SNUC em veículos de comunicação;</li></ul>

- Venda da pauta para jornalistas para a elaboração de matérias sobre o tema;
- Número de compartilhamentos em mídias sociais.

**Fonte de Financiamento** Orçamento MMA, cooperação internacional (previsão: prorrogação da cooperação técnica SNUC-LifeWeb, cooperação financeira SNUC-LifeWeb)

**Início da Ação** 12/2018

**Fim da Ação** 10/2020

Tarefa	Responsável	Participante	Prazo	Realizado
1. Estabelecer uma parceria estratégica com a Coalizão Pró-UCs (ação 3);	DAP	Coalizão Pró-UCs, GIZ	12/2018	
2. Estabelecer um Núcleo de Trabalho Estratégico (NTE). Sobre NTE, ver página 15;	DAP, Coalizão Pró-UCs	Fórum Permanente de Dirigentes, ASCOM, GIZ, KfW	04/2019	
3. Elaborar um plano de trabalho;	NTE	ASCOM, GIZ, KfW	06/2019	
4. Contratar uma agência de publicidade (AP);	DAP	NTE, GIZ, KfW	08/2019	
5. Iniciar conversas para inserir uma peça audiovisual sobre o SNUC na TV;	NTE, AP	ASCOM, GIZ, KfW	08/2019	
6. Iniciar conversas com companhias aéreas, administração de aeroportos (INFRAERO, etc) e empresas de metrô e ônibus em grandes cidades;	NTE, AP	ASCOM	08/2019	
7. Planejar concurso de vídeos;	NTE, AP	ASCOM	09/2019	
8. Inserir campanha no planejamento da “Semana nos Parques” (ação 10);	NTE, AP	ASCOM	02/2020	
9. Inserir no planejamento da Elaboração da Identidade Visual (ação 4);	NTE, AP	ASCOM	02/2020	
10. Planejar conferência para comemorar 20 anos SNUC;	NTE, AP	ASCOM	04/2020	
11. Produzir produtos de comunicação com nova Identidade Visual;	AP	NTE, GIZ, KfW	06/2020	
12. <i>Press trip</i> com jornalistas e influenciadores;	NTE	ASCOM	07/2020	
13. Execução da comemoração e das atividades descritas acima, acompanhada por <i>press release</i> e postagens em mídias sociais;	NTE, AP	ASCOM	07/2020	
14. Monitoramento do alcance e do impacto da campanha.	NTE	ASCOM	10/2020	

#### 4. Fontes de Informação

- ARPA. Planos estratégicos de comunicação (2015), Programa Áreas Protegidas da Amazônia – ARPA, 2015.
- CNUC/MMA. Tabela consolidada das Unidades de Conservação, Cadastro Nacional de Unidades de Conservação – CNUC. Atualizada em: 01/07/2018, Brasília/DF, 2018.
- DAUMAS, R. Plano de Comunicação em prol do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), Relatório de Diagnóstico, Ministério do Meio Ambiente, Departamento de Áreas Protegidas, Brasília/DF, 2017.
- FREIRE, J. Comunicação Ambiental, Programa Áreas Protegidas da Amazônia – ARPA, Relatório de Diagnóstico (produto 1), Contrato Funbio 035/2016, Ministério do Meio Ambiente, Departamento de Áreas Protegidas, Brasília/DF, 2016.
- MMA. Programa Nacional de Conservação da Biodiversidade, Convenção sobre Diversidade Biológica (CDB), Série Biodiversidade no. 1, Secretaria de Biodiversidade e Florestas, Diretoria de Conservação da Biodiversidade, Brasília/DF, 1992.
- MMA. Plano Estratégico Nacional de Áreas Protegidas – PNAP, Decreto No 5.758, de 13 de abril de 2006, Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Biodiversidade e Florestas, Diretoria de Áreas Protegidas, Brasília/DF, 2006.
- MMA. Mapeamento e Diagnóstico das Ações de Comunicação e Educação Ambiental no Âmbito do SNUC, Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental, Departamento de Educação Ambiental, Brasília/DF, 2008.
- MMA. O Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza, Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Biodiversidade e Florestas, Diretoria de Áreas Protegidas, Brasília/DF, 2011.
- MMA. Diretrizes para Estratégia Nacional de Comunicação e Educação Ambiental em Unidades de Conservação – ENCEA, Ministério do Meio Ambiente, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília/DF, 2012.
- MMA. Estratégia Nacional para Conservação e Uso Sustentável da Biodiversidade Brasileira: Ampliação e Consolidação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (2012-2020), Versão Preliminar, Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Biodiversidade e Florestas, Departamento de Áreas Protegidas, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília/DF, 2012.
- MMA. Estratégia e Plano de Ação Nacionais para a Biodiversidade – EPANB, Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Biodiversidade, Brasília/DF, 2017.
- MYERS, N., MITTERMEIER, R. A., MITTERMEIER, C. G., FONSECA, G. A. B. & KENT, J. *Biodiversity hotspots for conservation priorities*. Nature, 403: 853-858, 2000.
- PERES, C. A. Porque precisamos de megareservas na Amazônia. *Megadiversidade*, 1:174-180, 2005.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Sistema Nacional de Meio Ambiente, Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, Brasília/DF, 1981.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Sistema Nacional de Unidades de Conservação, Lei nº 9.895, de 18 de julho de 2000, Brasília/DF, 2000.

SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO. Boletim SNIF 2016, Volume 1, Edição 2, Serviço Florestal Brasileiro, Sistema Nacional de Informações Florestais (SNIF), Brasília/DF, 2017.