

PLANO DE COMUNICAÇÃO EM PROL DO SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (SNUC)

Produto 2

Execução de uma capacitação e oficina segundo atividade 2 e entrega de uma documentação do evento

Atividade 2

Capacitação e oficina para colaboradores do DAP e os demais atores identificados:
Definição de objetivos, metas, remetentes, públicos-alvo, mensagens-chaves, definição do universo para a comunicação do SNUC

Consultor Ricardo Daumas

Janeiro de 2017

Ministério do
Meio Ambiente

Secretaria de
Biodiversidade

Departamento de
Áreas Protegidas

SOLU9 Soluções para a
Nova Economia

Introdução

No dia 15 de fevereiro de 2017, deu-se em sala de reunião nas próprias dependências do MMA o evento objeto da Atividade 2, a saber : Capacitação e oficina para colaboradores do DAP e os demais atores identificados. A apresentação teve duração de aproximadamente 3 horas, começando por volta das 14:15.

A apresentação teve a presença dos colaboradores do DAP, GIZ e alguns convidados da Secretaria da Biodiversidade. A lista de presença está anexada a esse documento com o título “lista presença oficina 150217”.

A organização do evento ficou a cargo da Josiane (DAP) e Sylvia (GIZ), que tentaram encontrar uma data e um horário que pudesse ter a presença de todos os convidados, pelo menos do DAP, mas ainda assim nem todos puderam ficar até o fim da apresentação.

Metodologia e definição de conteúdos

A demanda de uma oficina de capacitação dá espaço para atividades das mais variadas, e discutimos isso (eu, Rosiane e Sylvia) para definir como aproveitar da melhor forma essa oportunidade. Na sequência, com o conteúdo definido, apresentei e aprovei as linhas gerais com a Diretoria do DAP.

Usar esse espaço para apresentar às pessoas uma metodologia de contratação ou mesmo de avaliação de campanhas e serviços de comunicação era uma hipótese inicial e aparentemente cabível para uma oficina, mas tornava-se inviável para uma reunião de poucas horas, e isso foi descartado. Havia no grupo uma demanda aparente por entender melhor o projeto que estava em andamento (objeto deste trabalho), e mesmo alguma ansiedade para vislumbrar soluções. Optamos então por usar este tempo para basicamente **3 objetivos**:

- *Reforçar os conceitos de comunicação e marketing importantes para a compreensão da estratégia que irá nortear o trabalho.*
- *Apresentar em linhas gerais o que já havia sido feito até o momento.*
- *Sinalizar os próximos passos*

A partir disso, e considerando também como referência o Workshop de Novembro de 2016, onde os primeiros conceitos foram apresentados a uma parte do grupo, desenvolvi com mais profundidade os pontos que considerei importante aprofundar e acrescentei exemplos e benchmarks importantes também para a compreensão da estratégia de **marketing de experiência**, acrescida de conceitos como excelência de serviços, engajamento, relacionamento com o público e outros mais.

Apresentei e dei ênfase também ao conceito de integração de canais de comunicação, produtos e serviços conhecido como OMNI Channel, com o objetivo de familiarizar o grupo com a ideia de que as ações de comunicação se dão em todas as oportunidades de contato com o público, e não apenas nas formas tradicionais.

Aprofundar os conceitos, provocar as discussões, dúvidas, **fazer os colaboradores pensarem na relação do público com o meio ambiente e os caminhos para provocar essa aproximação** eram o objetivo principal. Dedicamos então a maior parte do tempo a esse primeiro bloco, que gerou perguntas e discussões.

Na sequência, também aproveitando a oportunidade para aprofundar os conceitos de público, mensagem e conteúdo, passei a apresentar o trabalho realizado até então, com um resumo da atividade 1 e a sequência das demais reuniões e entrevistas com os demais participantes do DAP.

Na parte final da apresentação faço uma sinalização dos próximos passos, com uma proposta de agenda para as pautas internas, externas e uma sugestão do que poderia compor uma ação de comunicação combinando equipamentos (parques), e ações de comunicação em diferentes veículos e eventos, dentro da ideia de se proporcionar ao público uma experiência de convivência com o trabalho realizado nas Unidades de Conservação em seus diferentes tipos. Neste ponto é importante ressaltar que nesta fase do trabalho as necessidades e oportunidades ainda estão em discussão logo, ainda é apenas um conjunto de possibilidades.

As dúvidas e contribuições do grupo foram apresentadas ao longo de todo o trabalho na medida em que foram surgindo, e se incorporaram a discussão.

Projeto TEEB Regional-Local

A Manuela Reinhard, do GIZ, se propôs a apresentar ao final um resumo do trabalho sobre Comunicação dos Serviços Ecossistêmicos realizado pelo TEEB, com exemplos de campanhas e esforços de comunicação em todo o mundo e em especial no continente Latino Americano.

Entendi pertinente ao nosso evento pois há neste trabalho exemplos bem sucedidos de campanhas já realizadas com uma das questões mais importantes do nosso trabalho, que é a necessidade de buscar as mensagens corretas para sensibilizar os públicos locais.

A tendência dos gestores é promover seus feitos, seus parques, suas unidades de conservação, seus programas, mas isso nem sempre é capaz de mobilizar o interlocutor, que precisa se sentir parte da questão, e entender onde e como pode participar dela. A apresentação é muito clara nisso, com exemplos e resultados alcançados, e também estará em anexo para a apreciação.

A apresentação

Os primeiros 3 slides remetem à proposta inicial de trabalho do consultor, e servem para nos posicionar no ciclo de vida do trabalho. Esta é uma fase (a fase 1) de prospecção, de discussão, de aprofundamento nos conceitos, de elucidação das dúvidas, de alinhamento das expectativas. Ao final dela o que teremos é uma proposta de caminhos, e uma estrutura que precisará ser construída e ratificada nas fases seguintes, com o envolvimento de recursos, parceiros, fornecedores e ferramentas ainda não definidos neste momento.

Nos slides 4,5, 6 e 7 a agenda da tarde é proposta, e refinada, havendo espaço inclusive para uma atividade “bônus” caso o tempo permitisse, e ainda um estímulo para que mais alguma coisa fosse acrescentada pelo grupo, o que não aconteceu.

Demos sequência então lembrando o Workshop de novembro, onde a partir da ilustração do slide 9 (*autoria e propriedade do autor*), tentamos demonstrar como se deu a evolução da mídia de massa nas últimas 5 ou 6 décadas .

- De um modelo concentrado em 2 ou 3 canais (cinema, jornais...), para dezenas, centenas, que se somam, e disputam o mesmo espaço.
- De um sentido único (emissor, receptor), para o interativo, com respostas quase imediatas.
- De um canal estático, de baixa mobilidade, para um modelo quase onipresente, e ativo quase o tempo todo e em qualquer lugar.
- De um acesso quase restrito a grandes empresas, à possibilidade para pequenos e médios produzirem suas próprias mídias, e seus próprios conteúdos.
- De uma comunicação massificada e única, para uma comunicação de grande alcance, mas capaz de entregar conteúdos quase individualizados.

A isso se somam macrotendências e movimentações sociais como o advento dos shopping centers, a expansão das mídias eletrônicas, digitais e da internet, a conseqüente globalização, a democratização etc etc.

O objetivo era tentar, de uma maneira rápida e lúdica, demonstrar como a soma desses fatores sociais, comerciais e tecnológicos impactou na forma do mercado se relacionar com o consumidor, e como algumas empresas aprenderam a fazer isso melhor que outras (isso inclui empresas anunciantes tanto quanto veículos de mídia, agências de publicidade etc..).

As novas mídias criaram novos verbos (*slide 12*), pois estabeleceram uma ambiente de maior proximidade e respostas mais rápidas, com maior chance de diálogo e presença, e assim as empresas que entenderam essa relação (*slide 13; fonte – B2B.marketing.net- Best Global Brands*) passaram a investir na relação com o consumidor, e na qualidade da sua **experiência de consumo**.

O Conceito da experiência de consumo

(livro “*Dedique-se de Coração - Schultz, Howard ; Editora Negócio*”)

Dos slides 14 a 18, iniciando com imagem da capa do livro do Presidente do Conselho e então CEO da Starbucks, Howard Schultz, e na sequência com fotos do site da Starbucks com imagens de lojas, torrefações e

fazendas de fornecedores em vários países, ilustramos essa nova maneira de se relacionar com o público.

A história é longa, mas o desafio da Starbucks ainda na década de 90 ia além de vender café. Eles queriam mudar o hábito dos americanos de beber café de pouca qualidade, e descobriram que isso não ia ser fácil, teriam que oferecer mais que café, ou simplesmente uma cafeteria confortável. Pesquisaram, apostaram, entenderam que valia a pena investir em algumas tendências. Compromisso social, música étnica, saúde, fornecedores de qualidade, estilo *vintage*, engajamento com o público local. Não faziam propaganda disso, mas disponibilizavam tudo. O café que serviam, também vendiam em grãos, e no mercado local com a sua marca, e em refrescos. A música que tocavam, vendiam também, e patrocinavam os músicos locais, e contavam as histórias dos plantadores de café em terras longínquas nas suas lojas, e os apoiavam em programas sociais. Não faziam propaganda disso, simplesmente compartilhavam, e estimulavam que outros compartilhassem, disponibilizavam a informação, e isso funcionava. Os produtos eram bons, os locais eram bons, as causas eram boas e eles eram confiáveis, e as pessoas podiam de alguma maneira participar disso. Elas poderiam dizer **“eu participo dessa experiência, me sinto parte disso, logo, esses valores também são meus”**.

O **compartilhamento do valores** é o sucesso da estratégia de marketing de experiência, e esse foi certamente o maior ponto de discussão da nossa reunião pois a adoção desta estratégia com sucesso para o **nosso trabalho**, seria de uma **total adequação**.

Um dos pontos levantados pelos participantes da reunião **foi “como identificar os valores importantes pra o público”**, e apesar de todos termos algumas boas contribuições a dar a esse respeito, não há dúvida de que teremos que recorrer a pesquisas para uma aferição mais assertiva.

Outro ponto levantado foi da relação entre uma estratégia comercial de uma empresa como a Starbucks ou mesmo as outras mencionadas (Apple, Nike, Amazon) e a nossa realidade, e a minha colocação é que a relação é exatamente a mesma. Nossos pontos de contato com o público são muitos, e por vezes com diferentes públicos. Parques, sites, repartições, publicações, campanhas, produtos licenciados, material educativo,

informativo, parcerias comerciais, serviços etc. Encontrar os pontos de contato e sensibilidade com a população e trabalhá-los é a questão, em cada uma dessas oportunidades há uma maneira de fazer bem feito, mas temos que nos aprofundar nisso, é uma experiência que leva tempo, um aprendizado.

É evidente que os valores, mudam. Se para umas o contato com a natureza pode ser o mais importante, para outras as questões de estética ou de refinamento cultural podem ser as mais relevantes. O que há de comum entre todas é o compartilhamento da experiência tanto quanto possível, ou seja, a disponibilidade da empresa ou da instituição em todos os meios possíveis e da maneira mais transparente. Ao extremo, essa atitude tende a tal percepção de **Onipresença (OMNI)**, cada vez mais próxima da realidade graças aos canais digitais. Numa situação como essa, é fundamental que os **credos e fundamentos da instituição sejam muito sólidos, e disseminados por toda a sua rede pois estarão expostos**. Não há problema que eles sejam questionados (e essa também foi uma questão colocada pelo grupo...), mas o importante é que as **repostas sejam rápidas, e coerentes** portanto, a convicção nas suas bases tem que ser compartilhada por todos os colaboradores.

OMNI Channel

Dessa maneira, e nos slides seguintes (19, 20) começamos a desenvolver o conceito de **OMNI Channel** que acabamos de introduzir. A ideia certamente é obsessiva, uma metáfora do mercado, mas o que se pretende é que o público tenha acesso fácil a você quando desejar, ou precisar. No nosso caso em especial, o MMA e os programas que desejássemos promover deveriam **ser a primeira lembrança, a melhor referência e a primeira e mais fácil fonte de acesso a tudo que se refere a meio ambiente no Brasil**.

No slide 20 especificamente introduzimos a pauta que foi questão também levantada na discussão: “Como construir ser essa referência e como conseguir esse *awareness*? ”.

Resumidamente, é nesse momento que a compreensão do marketing de experiência e da evolução das mídias nos ajuda a entender como podemos construir uma estratégia bem sucedida.

Os **modelos tradicionais** de mercado sugerem investimentos em mídia e comunicação, acompanhados obviamente da oferta de bons serviços e produtos. Investir pesadamente em mídia certamente traz resultados, mas nem sempre há recursos disponíveis para isso. Com a interrupção da presença na mídia, normalmente o retorno cai rapidamente, a lembrança permanece por muito pouco tempo. Logo, se não há presença do produto ou do serviço efetivamente na vida do público, ele tem que ser sustentado com mídia.

*abaixo artigo sobre branding, usando como base autores como Philip Kotler, referência maior em Marketing, e Wally Ollins, considerado o “pai” do “branding”, ou estratégia de construção de marcas. Bastante elucidativo para quem desejar se aprofundar no tema.

As **novas mídias** também representam investimento, mas são mais interativas, e podem estar associadas a serviços e vendas, integradas a pontos de vendas e a locais de frequência do público. São fontes ricas de **monitoramento dos hábitos do consumidor e canal aberto para as suas colaborações**, bem como para as manifestações da empresa. São uma forma de aproximação e se bem utilizadas de antecipação dos desejos e das necessidades do consumidor, tornando os resultados mais previsíveis e os riscos mais controlados.

A estrutura OMNI

Finalmente, no slide 21 (*autoria do consultor*), temos uma exemplificação de como funciona no ambiente comercial a estratégia OMNI. Ela é composta pela coordenação e integração de equipamentos e processos que, para a sua surpresa, **muitas empresa já tem**. Os pontos de venda, os sites, o call center, as campanhas, os catálogos, os treinamentos, os vendedores, os balcões de atendimento ao clientes, os veículos de entrega, o banco de dados (por vezes, mais de um...), e as diversas formas de se fazer representar nas mídias sociais. Logo, trata-se muito mais de uma estratégia e de uma atitude do que necessariamente de um investimento.

Isso não quer dizer que seja simples. Imagine o exemplo de um estudante de direito, e que consome literatura especializada com muita frequência. O que significa ser onipresente ou ser a referência para esse estudante? É não apenas ter o que ele quer quando ele precisar, pelo melhor preço, no lugar e formato que formar necessário (livro físico, digital etc.), mas principalmente ser a melhor fonte de consulta dele quando ele não

souber exatamente o que quer ou o que precisa, e a empresa puder ajudá-lo nisso. Isso a faz **relevante** e onipresente, principalmente se todos os canais possíveis estiverem disponíveis para atendê-lo. Melhor ainda se ela puder reconhecê-lo de imediato onde quer que ele se apresente, na loja no site, no call center, no aplicativo do smartphone, não importa, e estiver de posse do seu histórico de relacionamento. Isso fecha o ciclo, faz da empresa uma referência definitiva, confiável e a primeira lembrança, no empenho de uma **experiência perfeita**. Mas dá trabalho. Ela vai precisar unificar bancos de dados, políticas de atendimento, linguagem visual, práticas comerciais etc etc, onde quer que atue.

Seguem alguns exemplos de empresas e instituições que praticam com sucesso a estratégia OMNI

<https://www.rei.com/> - rede norte-americana com lojas físicas e virtuais, estoque 100% integrado e visível onde os clientes são associados e não apenas compram, mas se informam sobre as melhores práticas dos seus esportes

<http://stores.barnesandnoble.com/> - a despeito da agressividade da concorrente Amazon, a tradicional rede americana sobrevive graças a uma relação de serviços de excelência com seus clientes e associados, eventos e uma logística fragmentada e ágil, além de profunda especialização e conhecimento de produtos.

<https://disneyworld.disney.go.com/> - as atividades da Disney tem um nível progressivo de integração, impressionante. O seu público pode fazer praticamente tudo a partir de qualquer lugar, de comprar um ingresso, uma viagem, se informar sobre seus personagens favoritos, fazer o roteiro de visita ao parque, etc. Tem dezenas de clubes de relacionamento e fanpages, e milhões de seguidores atentos as suas ofertas.

<https://www.nps.gov/index.htm> - com foco 100% nos diferentes públicos, o site poderia ser ainda mais interativo, mas é um bom exemplo de como a comunicação simples, padronizada e dirigida ao público pode ajudar a consolidar a imagem de propriedade e disponibilidade de uso

A União das práticas

Concluimos essa primeira parte da apresentação com o slide 22 (*imagem pública*, www.2nd.com.br/site/7-ideias-de-negocios-inovadores/) ilustrando o valor da experiência agregado aos produtos, e com o slide 23, com as observações que foram feitas pela audiência da reunião de novembro, que em resumo deixam claro a necessidade de unir esforços para resgatar a credibilidade e o engajamento do cidadão nas causas do MMA.

Para fins do nosso trabalho, o importante é compreender como os meios e práticas de comunicação podem ajudar nesse objetivo. O aprofundamento nos conceitos acima se deu nesse sentido, para que possamos entender que uma estratégia bem sucedida, com chances de perdura e colaborar indefinidamente com os nossos objetivos, permeia uma cadeia complexa de ações e colaboradores na estrutura do ministérios e parceiros, e não apenas se baseia em ações isoladas de comunicação. Ela precisa ser estruturada em colaboração com outros órgãos , departamentos e instituições que participam da vida das Unidades de Conservação, e que geram informação e atividade com a sociedade. Esse trabalho começa a se delinear agora, com o entendimento dos mecanismos e das práticas, e se consolida ao longo deste trabalho.

* <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/branding-construcao-da-marca/>

Atividade 1 e demais entrevistas

Na segunda parte da reunião apresentamos entre os slides 24 a 38, de uma maneira sucinta, os resultados da primeira atividade da fase 1, com a reunião em grupo e as reuniões individuais.

O objetivo disso era proposto e provocado no slide 35, quando estimei o grupo a retomar a apresentação a partir do slide 27, e rever as expectativas, demandas e desafios relatados, classificando-os como acham-se melhor mas principalmente tentando entender se eram demandas ligadas a organização dos processos internos, a deficiências de comunicação com as bases , ao relacionamento com outras áreas e órgãos ou a Comunicação como público em geral. O exercício gerou uma breve discussão e uma lista de anotações em um flip chart que foi recolhido, e os inputs utilizados para produzir as ações das fases seguintes.

Mais uma vez, a atividade tentava engajar o grupo nas metas deste trabalho e em especial numa das estabelecidas no slide 6 desta apresentação, “Contribuir com o desenho para uma possível estrutura de Comunicação e um plano efetivo e capaz de fazer a diferença nos resultados desejados”, o que de fato aconteceu. Os demais slides deste momento da reunião já foram apropriadamente discutidos na entrega do produto anterior referente à atividade 1.

*(nota: quando desta apresentação em 15 de fevereiro de 2017, o produto da atividade 1 já havia sido entregue na forma de PPT convertido em PDF, e é nessa forma que eles foi disponibilizado na apresentação a qual este relatório se refere. Na presente revisão o produto referente a atividade 1 foi refeito em forma de relatório acrescido de notas de referência e comentários, e é a esta entrega que fazemos referência no item acima.

Sinalização de caminhos e próximos passos

Nesta última etapa da reunião a proposta era sinalizar os próximos passos, e como nós encaminharíamos as discussões e a busca de soluções a partir desse ponto.

Naquele momento, e com base no resultado dos trabalhos até então realizados, estavam muito claramente estabelecidas duas grandes necessidades:

- Dar solução rápida para as demandas relacionadas aos projetos e programas já existentes
- Estruturar um plano de comunicação que representasse as unidades de conservação como um todo.

O slide 39 sumariza objetivamente as questões a serem levantadas projeto a projeto, programa a programa para as providencias necessárias, e levanta questões importantes a serem decididas num momento seguinte quanto a forma de se viabilizar isso, de uma maneira continua e incorporada as atividades do DAP.

Os slides 40 e 41, ainda com impressões e informações coletadas naquele momento, começam a organizar uma pauta para discussões internas e entre departamentos de maneira mais objetiva, com algumas sugestões de tarefas e interlocutores.

Este teria sido um momento importante para discutirmos estas pautas e fazer correções nas sugestões mas os acréscimos neste momento não foram muitos, e alguns participantes já tinham deixado a reunião. De toda forma essa demanda evoluiu e faz parte das recomendações das fases posteriores.

A partir daí (*slide 42*), vamos começar a introduzir e sedimentar a discussão de público e conteúdo de mensagem, que precisa ser compartilhado pelo grupo. Antes porém de avançar na discussão (e por isso o slide 42 em branco, como efeito dramático da apresentação...) abro parêntese para discutir o conceito de público, que merece ser aprofundado.

Kotler (Philip) em sua obra de referência “Administração de marketing” (14ª edição pela Pearson Education – Br), refere-se ao “cliente” ou “público alvo” da seguinte forma:

“clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos”

Ou seja, quando pensamos em público alvo não podemos nos referir apenas ao consumidor direto dos nossos produtos e serviços ofertados, mas sim em toda a cadeia de pessoas e entidades que também são impactadas por ele e que de alguma **maneira exercem influência na experiência e decisão final de consumo de cada um.**

É importante absorvermos esse conceito pois vamos fazer uso dele em várias fases do nosso trabalho.

Dessa forma, propomos sem medo de errar no slide 43 que o nosso público **primário** é o cidadão brasileiro, nas suas diferentes representações e em diferentes momentos.

No entanto, isso não esgota o esforço de identificar públicos e desenvolver mensagens, pois este cidadão tem repertórios e interesses distintos, e precisa dessa maneira ser interpelado. Daí a importância das estratégias de **segmentação e experiência** aqui apresentadas, capazes dar características pessoais a uma mensagem que é, na sua origem e intenção, única.

Como públicos secundários, e podemos usar isso como sinônimo de influenciadores, não de menos importantes, temos as entidades, colaboradores, legisladores, empresas etc etc. Queremos também sensibilizar a estes para que se tornem apoiadores e compartilhadores das nossas causas, e assim produzir um efeito de pressão de comunicação por todos os lados.

Nos slides 44 (*ilustração do autor, com logomarcas de mídias, eventos e equipamentos públicos*) e 45 tentamos ilustrar como a combinação de uma ação de comunicação usando eventos, mídias, equipamentos públicos e plataforma digital (no slide 44), viabilizada pela organização das ações de comunicação da maneira proposta no slide 45 pode ser a base de uma estrutura e, por conseguinte, suportar a estratégia de comunicação voltada para o SNUC, e em benefício do meio ambiente de uma maneira geral.

Uma vez mais, essa proposta se apoia e se justifica na compreensão dos conceitos de marketing e comunicação apresentados, com a tentativa de fazer o meio ambiente presente em todas as frentes de contato com o público e com o aumento de eficiência na gestão da comunicação.

Com a comunicação organizada e eficaz, a pressão da opinião pública (slide 45) proporcionará destaque e apoio às causas, e por consequência aos gestores do MMA, e as ações tendem a receber maior apoio por parte de seus patrocinadores dentro e fora do governo.

O Conteúdo da Mensagem

O exercício do conteúdo da mensagem não se esgota numa afirmação de impacto nem na pretensão de um dogma. Ele deve ser amadurecido ao longo deste trabalho, mas proposto desde o primeiro momento e oferecido á discussão. Esse era o objetivo do slide 46, mas na verdade esse conteúdo foi discutido ao longo de toda a apresentação. Usamos exemplos de campanhas bem sucedidas do Governo como a vacinação infantil, ou mesmo o esforço das eleições para concordarmos de que o cidadão não necessariamente rejeita as ações vindas do governo federal, mas precisa acreditar nos seus propósitos.

De uma maneira geral o grupo concorda que não há no momento uma imagem ou ideia forte que mobilize o cidadão em torno da causa do meio ambiente, mas que há exemplos pontuais de sucesso como o projeto Tamar e outros menos conhecidos nacionalmente. Há que se buscar uma mensagem e uma motivação correta, e a apresentação do TEEB, que se deu na sequência a esta finalização, nos mostrou bons exemplos de como isso é importante e possível de se obter.

Não obstante, e como parte do processo de amadurecimento dessa reflexão, o slide 47 traz algumas propostas para o conteúdo desta mensagem, que deve evoluir e tomar forma mais definitiva ao longo desse processo.

Encerramento e conclusões

Nas atividades seguintes dessa primeira fase deverá se dar um amadurecimento da visão das relações entre o DAP e seus interlocutores, e uma proposição de estrutura para o desenvolvimento das atividades de comunicação. Será oportunidade também para um aprimoramento das visões do grupo quanto aos objetivos e principais mensagens, apoiado nas demandas identificadas ao longo de todo esse processo.

O cronograma de fases proposto foi apresentado mais uma vez, e é importante que o grupo assimile o processo. As definições mais importantes, reitero se darão a partir da segunda fase, com a definição dos projetos para cada uma das necessidades.

É fundamental que o grupo assimile e discuta os conceitos propostos, e que participe das decisões. As ações de comunicação porventura implementadas implicarão no envolvimento de todos com a colaboração de outros órgãos e colaboradores, fornecedores, parceiros, logo, é fundamental que haja compreensão e conforto com relação às decisões tomadas.

É sabido que o grupo não dispõe de uma estrutura dedicada a desenvolver as ações de comunicação logo, para que haja continuidade e sucesso, deve fazer parte dessa discussão a busca de recursos para que essa prática se perpetue, e **não dependa de atitudes isoladas** e sim se converta numa rotina operacional do DAP e do MMA.

Ainda que o quórum e o tempo não tenham sido o ideal para uma discussão perfeita, avalio que a continuidade dos trabalhos levará a familiaridade com as práticas e a busca das respostas corretas, mas é um trabalho em construção, e demandará a atenção do grupo.

PLANO DE COMUNICAÇÃO EM PROL DO SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO (SNUC)

Produto 2

Execução de uma capacitação e oficina segundo atividade 2 e entrega de uma documentação do evento

Consultor Ricardo Daumas

Janeiro de 2017

Ministério do
Meio Ambiente

Secretaria de
Biodiversidade

Departamento de
Áreas Protegidas

SOLU9 Soluções para a
Nova Economia