

An aerial photograph of a lush tropical forest. The canopy is a dense mix of various shades of green, with numerous palm trees visible. In the center-right, a large, dead tree with a complex, light-colored branch structure stands out against the living forest. The lighting suggests a bright, sunny day, with some areas of the forest appearing more brightly lit than others.

O
Forest

PORTFOLIO

Forest Creations

SOCIOENVIRONMENTAL CONTENT PRODUCER AND
COMMUNICATIONS AGENCY

SALES MANAGER

Sthefanny West
comercial@forestcom.com.br

CREATIVE DIRECTOR

Thiago Foresti
thiago@forestcom.com.br


SOCIAL MEDIA


 forestcom.com.br


 @forestcria

 forestcriacoes

 forestcomunicacao

 forestcom

 photos/thiagoforesti

 forestcria



WHO WE ARE

Forest is a communications agency and producer of socioenvironmental content with over a decade of experience. Participating in the socially-engaged third sector environment and consolidating partnerships with clients, we explore the power of storytelling and promoting causes. The result is conscious entertainment services and products, always in tune with socioenvironmental themes. Forest's team is highly specialised and understands the organisations' communication challenges, as well as their processes and purposes. Our objective is to promote the public debate on sustainability, seeking attractive and innovative solutions for our customers.

About this portfolio

Here you will find a brief compilation of some jobs carried out by Forest over more than 10 years. To learn more about Forest, you can follow us on social networks or access our website. At the end of this document, we present some testimonials, awards and numbers from our networks.

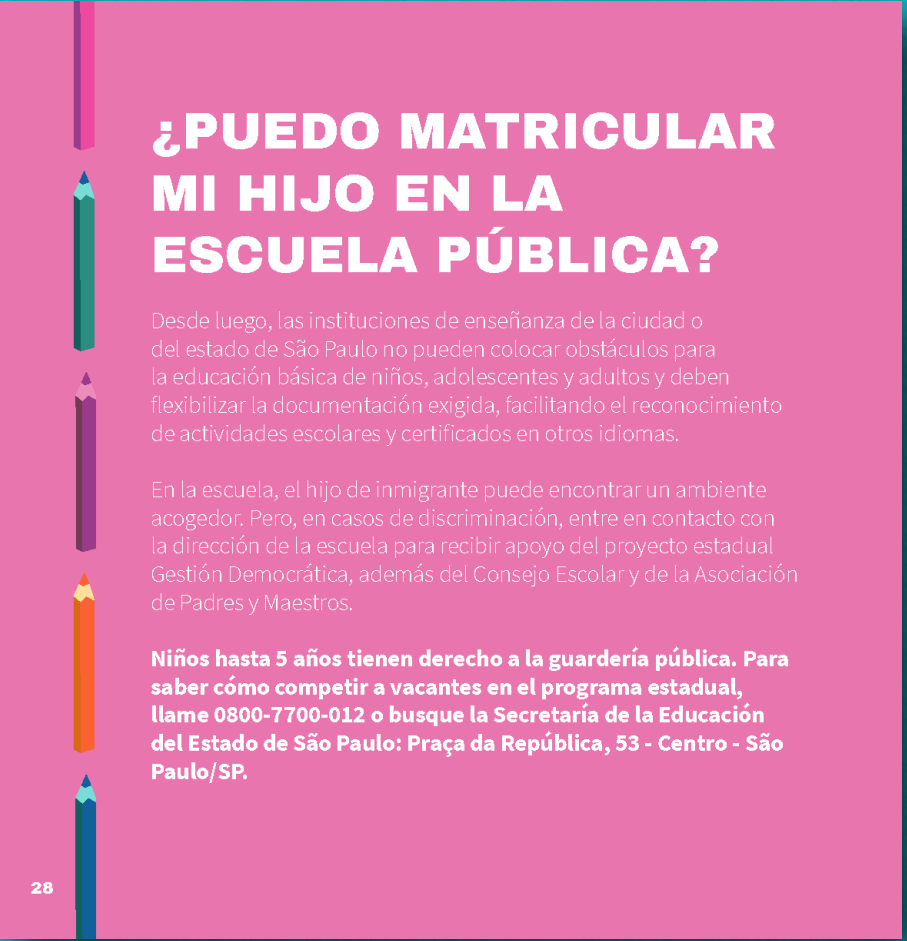
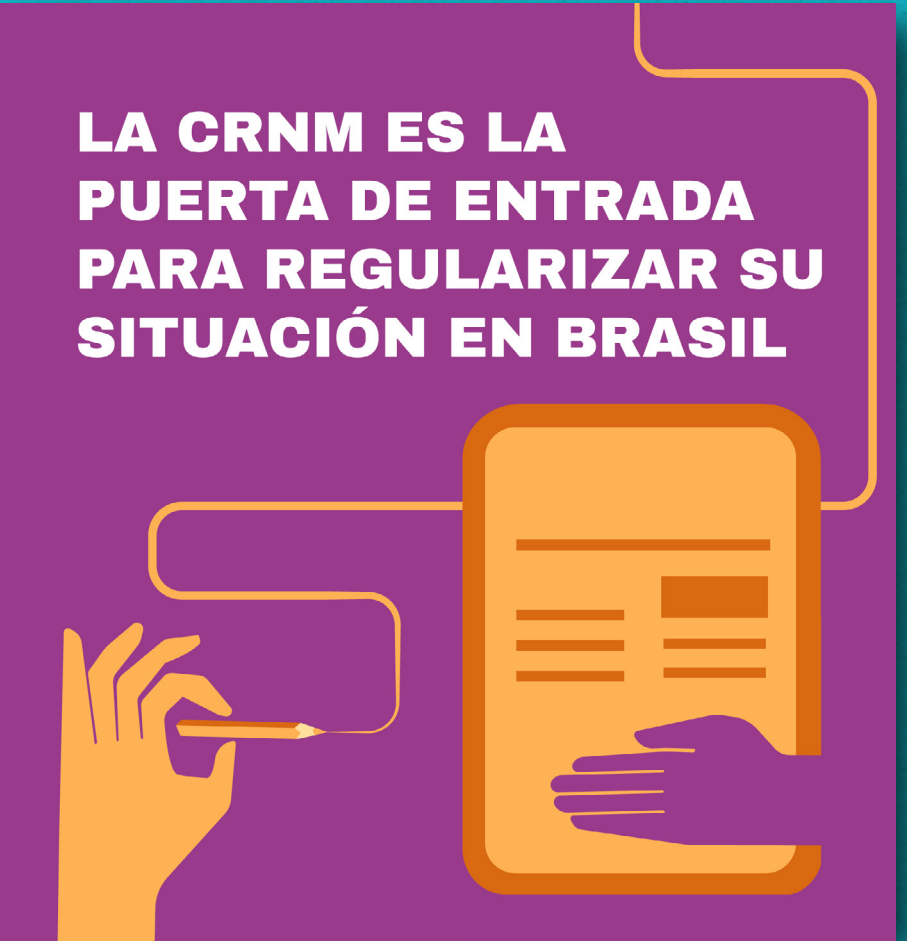
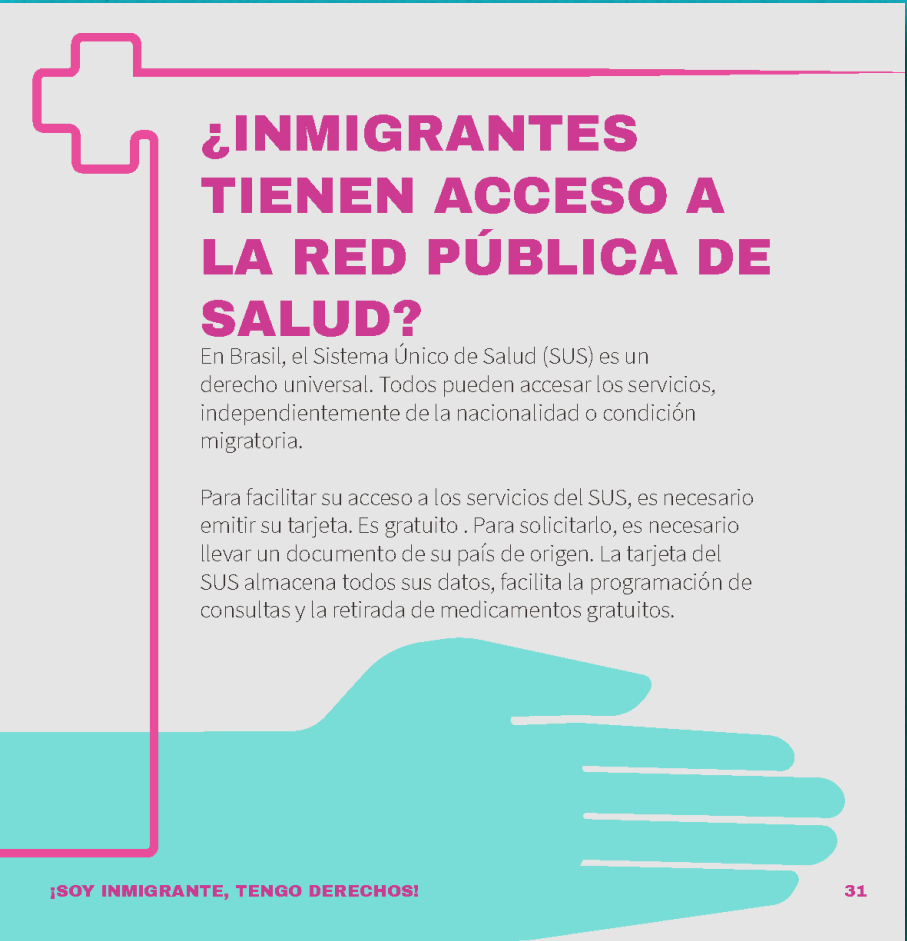
COMMUNICATIONS PLANNING



International Labour Organisation (ILO)

RESEARCH, DESIGN AND DISTRIBUTION OF THE CAMPAIGN “¡SOY INMIGRANTE, TENGO DERECHOS!”

The campaign design included messages and concepts, distribution channels, products and languages most suited to the target audience – immigrant workers living in São Paulo. To obtain inputs for the creation of the pieces, two rounds of interviews and coordination with ILO partners engaged with the agenda of fighting slave labour were carried out.



United Nations Development Program (UNDP)

DIAGNOSIS, TARGET AUDIENCE AND APPROACH, INITIAL MANUALS AND SCHEDULE

The diagnosis of the Floresta+ Amazônia project comprised an internal analysis of the project and its relationship with partners, as well as an external analysis of the scenario where the initiative takes place. In the process, we identify the communication purposes and different audience segments, represented by the characters. We also worked on updating the project's visual identity and on creating a brand guidelines manual.




Plano de Comunicação

Projeto Floresta+ Amazônia

Sumário:

Diagnóstico	2
Posicionamentos	4
Resultados esperados	5
Público e abordagem	5
Manuais iniciais	14
Ações	16
Cronograma	31
Anexo I	37



SCRN 706/707, Bloco F Entrada 27, Sala 2
Asa Norte Brasília, DF – Brasil CEP 70740-660

forestcom@forestcom.com.br
+55 (61) 3253-5042

Diagnóstico

O primeiro passo para a estruturação do Plano de Comunicação do Projeto Floresta+ Amazônia foi a realização de um diagnóstico, que seguiu a metodologia de pesquisa documental (lei, decreto, portaria, resolução, conteúdo de site, apresentações etc.), coleta de informações durante reuniões (inclusive com profissionais do projeto que possuem informações sobre o público alvo, além de encontros sobre estratégias e percepções internas da marca) e análise qualitativa (compreendendo uma prévia avaliação conjuntural de organizações que se inserem no mesmo cenário), com o objetivo de gerar uma visão ampla da iniciativa. O diagnóstico compreendeu uma análise interna do projeto e da sua relação com parceiros, além de uma análise externa do cenário onde a iniciativa se localiza. No processo, identificamos os propósitos de comunicação e diferentes segmentos de público, representados pelas personas.

Dessa maneira, o contato com essas informações permitiu o estabelecimento de posicionamentos possíveis e das necessidades de comunicação, que reproduzimos abaixo:


Consideramos que o Projeto Floresta+ Amazônia está iniciando suas atividades de comunicação. Entendemos que já foram gerados produtos que apoiam a atuação do projeto. Contudo não existem diretrizes e estratégias estabelecidas para a comunicação. Portanto, a principal necessidade é o planejamento e a criação de manuais (marca, voz, atendimento do público etc.) para orientar os produtos e as ações.

No cenário atual, há o desafio de gerar conteúdos digitais (que possam ser acessados de forma remota durante os próximos meses da pandemia da Covid-19) ao mesmo tempo em que lembramos das demandas específicas dos beneficiários. Esse grupo tem dificuldades de acesso à internet e, considerando a educação formal da maioria, é essencial privilegiar uma comunicação visual e/ou com o uso de uma linguagem simples e compreensível.

A partir desse conjunto de atividades de pesquisa, foi possível compreender os objetivos e as especificidades do projeto. Com essas informações em mãos, construímos a matriz FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), reconhecemos os problemas de comunicação e distinguimos os posicionamentos desejados.

FOFA

A metodologia de análise FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) sugere pistas para a identificação de estratégias que devem ser aprimoradas, mantidas ou excluídas dentro de uma iniciativa. Esta ferramenta tem o objetivo de analisar o ambiente interno do projeto que identifica os pontos fortes e fracos, e analisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças. Abaixo elencamos os principais pontos analisados por intermédio da metodologia. Características e elementos que influenciam a comunicação do projeto foram destacadas.



SCRN 706/707, Bloco F Entrada 27, Sala 2
Asa Norte Brasília, DF – Brasil CEP 70740-660

forestcom@forestcom.com.br
+55 (61) 3253-5042

Propósitos da Comunicação

A análise FOFA e as informações levantadas durante o diagnóstico permitiram a identificação dos principais problemas de comunicação:

- **Disseminar conteúdo sobre o Projeto Floresta+ Amazônia**, destacando as atividades desenvolvidas que valorizam quem ajuda a manter a floresta em pé e contribuem para a recuperação e conservação da Amazônia Legal;
- **Informar os beneficiários sobre como participar e os critérios de elegibilidade** de maneira clara e acessível, considerando populações com acesso limitado à internet e o nível de educação formal dos diferentes grupos;
- **Estimular a participação de beneficiários** com atividades e projetos de conservação, recuperação e inovação, também considerando uma comunicação acessível;
- **Produzir uma comunicação direta, simples e viável** para públicos diferentes, garantindo a **acessibilidade** da informação, **transparência** sobre o investimento dos recursos e considerando a **equidade de gênero**;
- **Mobilizar e comunicar para a sociedade** valorizar a conservação e recuperação da floresta;
- **Comunicar sobre o aspecto tecnológico e de inovação** do projeto, apresentando ferramentas que são úteis para facilitar o processo de PSA e fomentar a criação de novas ferramentas e ideias inovadoras.

Posicionamentos


Também estabelecemos os posicionamentos desejados, alinhados às imagens que o projeto pretende transmitir aos seus públicos. Esses posicionamentos podem ser compreendidos como os desafios a serem alcançados a partir das ações de comunicação:

a) O projeto Floresta+ Amazônia é pioneiro, o primeiro no mundo a receber recursos do Fundo Verde para o Clima (GCF) como recompensa pela redução das emissões de gases de efeito estufa em anos anteriores e a executar o PSA nessa escala;

b) Iniciativa que acolhe as populações que já protegem as florestas (aqueles proprietários e possuidores de imóveis rurais, povos indígenas e povos e comunidades tradicionais (PPECT)) e oferece incentivos para que continuem recuperando e conservando essas áreas;

c) O Projeto Floresta+ Amazônia é uma resposta urgente e inovadora para manter a floresta em pé e combater a mudança global do clima;

d) Projeto que oferece soluções inovadoras e simples para criar conexões e processos que tornem possível o pagamento por serviços ambientais.



SCRN 706/707, Bloco F Entrada 27, Sala 2
Asa Norte Brasília, DF – Brasil CEP 70740-660

forestcom@forestcom.com.br
+55 (61) 3253-5042

Projeto FLORESTA+ Amazônia

Manual da Marca Floresta +

Made By:



Componentes da Identidade Visual: Lock-ups do Projeto

Projeto Floresta+ possuem um número de versões para acomodá-los em diferentes níveis de densidade de informação e elementos gráficos.

Para assegurar a responsividade da marca nas diferentes situações, existem 4 lock-ups. Consulte a próxima página para orientações quando melhor usar cada arranjo.

Nunca altere desproporcionalmente a logo para acomodá-la em espaços específicos da peça gráfica. A solução sempre deve respeitar as proporções e espaçamento.

Extenso



Projeto FLORESTA+ Amazônia

F+



Projeto F+Amazônia

& Tag




& Tag



Society for the Conservation of Birds of Brazil (SAVE Brasil)

DIAGNOSIS, COMMUNICATION STRATEGIES, BUDGET FOR PLANNED ACTIVITIES AND EVALUATION METHOD

Strategic communication planning for SAVE Brasil. A documentary research, semi-structured interviews and a qualitative analysis of metrics were carried out. We identified gaps, opportunities and inspirations for the proposition of strategies. In parallel, our team carried out initial communication advisory services, which became an opportunity to better understand SAVE Brasil.



Diagnóstico do Plano de Comunicação da SAVE Brasil

Em 2019, a SAVE Brasil completa 15 anos de existência. No entanto, a Sociedade para a Conservação das Aves do Brasil atua no país desde 2000, quando a partir do estímulo da Birdlife International foi criado um programa que seria a semente da futura SAVE Brasil. O objetivo da iniciativa era trabalhar, na Mata Atlântica do Nordeste (em especial em Alagoas, Pernambuco e Bahia), em prol de aves criticamente ameaçadas.

Com uma visão estratégica estabelecida, a SAVE passa por processos de planejamento de suas diferentes áreas. A intenção é manter o crescimento da organização, mas a partir de uma perspectiva de colaboração em rede, apoiando membros que desenvolvem ações de conservação.

Nesse contexto, o planejamento estratégico da comunicação é essencial para fundamentar a transparência da SAVE, a prospecção de financiadores, o engajamento de colaboradores e apoiadores e a consolidação de seu posicionamento como uma organização de excelência na conservação de aves e ambientes – alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O diagnóstico de comunicação seguiu a metodologia de pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e análise qualitativa (das métricas das redes sociais da SAVE e das ações de comunicação de organizações com propósitos similares). O objetivo era gerar uma visão ampla da SAVE, identificando lacunas, oportunidades e inspirações para a proposição de estratégias. O diagnóstico compreendeu, então, uma análise interna do projeto e da sua relação com os Amigos da SAVE, além de uma análise externa do cenário onde a iniciativa se insere, identificando concorrentes e outros segmentos de público. Os concorrentes, no caso, não são necessariamente competidores diretos do projeto, mas servem como referência para a análise de estratégia e ações bem-sucedidas de comunicação.

O contato com essas informações permitiu a criação de uma matriz da marca (reproduzida abaixo), que deve orientar os próximos passos do plano de comunicação, e o estabelecimento do problema de comunicação. Entre os observadores de pássaros, parceiros acadêmicos e outros colaboradores da conservação das espécies, a SAVE Brasil possui prestígio e credibilidade. A organização é reconhecida pelo trabalho sério que realiza e consegue encantar esse público – inclusive gerando a demanda de alguns desses segmentos por receber mais atenção, relação direta com o valor que enxergam na SAVE. Contudo há uma dificuldade em explorar a melhor linguagem, formatos e canais de acordo com os objetivos e as diversas audiências que a organização pretende alcançar. Nas próximas páginas, sistematizamos intenções e motes específicos para cada segmento – servindo como um guia para as propostas de ações de comunicação.

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042


SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042

SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660



PLANO DE COMUNICAÇÃO

SOCIEDADE PARA A CONSERVAÇÃO DAS AVES DO BRASIL (SAVE BRASIL)

Dez/2019

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042


SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042

SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660



INDIVIDUAL (PLENÁRIO)

Contato pessoal e visita individual

Resposta até 10 dias

Ver

GRUPO

Uma presença em eventos (Presencial)

Resposta até 10 dias

Ver

FAMILIAR

Três a cinco pessoas que interajam

Resposta até 10 dias

Ver

INFANTE

Clube de formação, Vídeos de 1 a 15 dias

Resposta até 100 minutos

Ver

ESPECIAL

Presencialmente, em eventos presenciais

Até 25 dias e presença constante de 25 dias

Ver

Por fim, após reunir essas informações, consolidamos um guia que relaciona os segmentos de público, objetivos e mote (que traduz o posicionamento específico esperado para cada audiência). Esses eixos funcionam como orientadores, para definir os diferentes formatos, linguagens, conteúdo e canais a serem explorados para cada um dos públicos. É importante destacar que fizemos um reagrupamento dos segmentos originalmente informados pela SAVE. A proposta é articular os diferentes perfis com os objetivos de comunicação em comum.

Patrocinadores (setor privado)

Objetivo: Obter financiamento por parte do setor privado para os projetos de conservação, garantindo a sustentabilidade e continuidade das ações.

Mote: “Investir na SAVE é investir em uma rede de atores sérios, com alianças internacionais e com valor que agrega à marca da empresa.”

Parceiros (setor público, universidade e pesquisadores)

Objetivo: Aumentar a rede de colaboradores da SAVE e consolidar a possibilidade de parcerias com universidades, considerando projetos, bolsas e momentos de formação prática em conservação para e em conjunto com o público da Academia.

Mote: “A SAVE aplica o conhecimento científico, associado ao saber popular, na prática da conservação, se estabelecendo em associação com pesquisadores de prestígio e autoridades da área.”

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042


SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042

SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660



Segundo os conceitos de um grande jornalista e apenamente acidentalmente de natureza, meu nome é **Diego Alves**, de Fortaleza, via Curitiba a excelente mídia e sempre com o coração, porque quero ser um jornalista de aviação. Vou trabalhar em uma empresa que sempre valoriza o conhecimento de aviação. Vou me dedicar ao projeto mais bonito e que existe é o projeto de que vou trabalhar com uma equipe incrível.

• **The Nature Conservancy Brasil:** A organização promove concursos de fotografias e movimentam as redes sociais para lembrar os usuários do concurso, como também para promover e anunciar os vencedores. O último concurso contou com uma votação online das imagens finalistas, promovendo a participação dos seguidores. É também uma estratégia para coletar fotos para um banco de imagens a ser utilizado depois (se há essa finalidade, ela deve ser expressa nos termos do concurso).

• **Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade:** Nos destaques dos stories do ICBio no Instagram, existem algumas imagens que funcionam como tutorial. Por exemplo, eles apresentam FAQs (perguntas mais frequentes) para quem pretende se tornar voluntário. A SAVE pode utilizar estratégia similar com stories explicando como

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042

SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660

(051) 3052-3344 | (051) 99969-3361

Av. Lavo Peix, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 70740-300

(011) 3253-5042


SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660

Patrocinadores (setor privado)			
Objetivo: Obter financiamento por parte do setor privado para os projetos de conservação, garantindo a sustentabilidade e continuidade das ações.			
Mote: “Investir na SAVE é investir em uma rede de atores sérios, com alianças internacionais e com valor que agrega à marca da empresa.”			
Ação	Descrição	Produto	Distribuição
Assessoria de imprensa	Serviços para garantir visibilidade aos projetos da SAVE nos meios de comunicação tradicionais. Superintenciar a contratação de uma pessoa física e/ou equipe de assessoria que tenha estabelecido continuamente relacionamento com os perfis mais influentes do meio Rio de Janeiro – São Paulo. Esse profissional pode receber os mesmos conteúdos para a produção de releases, contatos e follow-ups com jornalistas.	Criação de mailing, produção de releases, contatos e follow-ups com jornalistas.	Digital/Telefone
Media training	Curso de 2 a 3 dias para a equipe central da SAVE. O conteúdo deve abordar as formas usadas pelos jornalistas para acessar as fontes, os objetivos estratégicos da organização ao conceder entrevistas, as maneiras de garantir que os documentos sejam vinculados e a veracidade e credibilidade do conteúdo. A formação seria ofertada por profissionais com experiência em relações, em especial no setor de produção.	Plano de curso e programação.	Presencial
Carta de vendas – folder impresso	Folder pequeno, mas atrativo (buzumiro, um A4 dobrado) com as principais informações para os patrocinadores. A linguagem deve ser simples, direta e objetiva. As fotografias dos projetos são essenciais para mostrar a equipe em ação, explicando como as iniciativas funcionam e seus resultados (com dados e números comprovados).	Folder (A4, 1 dobra, 4 cores).	Digital e impresso
Carta de vendas – infográfico	Infográfico sintetizando os principais resultados dos projetos da SAVE. A imagem facilita a visualização do papel da organização na conservação das espécies e pode ser enviado por e-mail a Whitebills para potenciais financiadores. É um material de apoio para tirar dúvidas e estimular o prosseguimento das conversas para fechar um acordo de fomento.	Horizontal para facilitar a visualização em tela de desktop (800x400px)	Digital
Moldeiro	Criação de moldes com a marca da SAVE em produtos que tenham uma utilidade para os financiadores e serem guardados. É uma forma de estar presente no ambiente do patrocinador e ser lembrado quando surgirem oportunidades.	Moldeiro	Impresso

Calendário	Curso online que é mais simples de produzir e também mantém a marca da SAVE presente para o financiador. O calendário pode gerar uma série de conteúdos de aviação e de conservação de uma forma geral. Alguns dados podem ser relacionados também aos projetos da SAVE.	Calendário de mesa, formato 18,5 x 14,1 cm, personalizado com encadernação de wire-o.	Impresso
Infoprodutos	Criação de produtos online que servem como estratégia de comunicação com o público da SAVE (observadores de aves, Amigos da SAVE etc.). Isso que também auxilia a atrair e atuar segmentado pelos financiadores e podem ser tornar fontes de captação de recursos. Enfatizamos a possibilidade, então, da criação de infoprodutos, como webinars, ebooks e outros.	A definir (pode ser elaborado pelos colaboradores da SAVE)	Digital
Conteúdo em inglês no site	No atual momento, não vemos a necessidade de traduzir todo o site para inglês. Porém, quando for possível, sugerimos a opção de visualizar em inglês uma seção com texto aprofundado, técnico e que ofereça uma visão geral dos projetos (como um menu de navegação). Assim, isso pode atrair os potenciais financiadores, sendo possível criar um link direto para esse item (tanto para ser encaminhado para representantes do setor privado).	Tradução para inglês.	Digital

Parceiros (setor público, universidade e pesquisadores)			
Objetivo: Aumentar a rede de colaboradores da SAVE e consolidar a possibilidade de parcerias com universidades, considerando projetos, bolsas e momentos de formação prática em conservação para e em conjunto com o público da Academia.			
Mote: “A SAVE aplica o conhecimento científico, associado ao saber popular, na prática da conservação, se estabelecendo em associação com pesquisadores de prestígio e autoridades da área.”			
Ação	Descrição	Produto	Distribuição
Realização de eventos	Os representantes do poder público indicaram a importância de eventos locais para a população e outros gestores começaram a SAVE. Sugerimos, então, a realização de eventos presenciais aliados aos infoprodutos que mencionamos anteriormente. É uma maneira de manter o diálogo aberto e também de abrir possibilidade de pequenos workshops com temas livres de inscrição.	Eventos	Presencial e digital
Participação em eventos	A partir da indicação dos pesquisadores, entrar em contato com eventos da área para montar um estande para a divulgação de potenciais voluntários e/ou novos Amigos da SAVE. No plano de divulgação (desenho abaixo), há a possibilidade de criar uma cartilha específica para pesquisadores com a criação de grupos de e-mail para divulgar oportunidades do meio científico.	Banner para estande, no formato A3 (A4 dobrado) sobre a SAVE e grupo de e-mail.	Impresso, presencial e digital.

Research and writing of a Communication Plan for the Socioproductive Networks project. A diagnosis was conducted, with a context analysis and interviews with stakeholders. Identification of strategies, actions and indicators for monitoring the objectives set for each segment of the target audience. The planning resulted in several pieces and communication actions.



Plano de Comunicação

Projeto Valorizando Cadeias Socioprodutivas na Amazônia - Redes Socioprodutivas

Diagnóstico

O diagnóstico de comunicação seguiu a metodologia de [pesquisa documental](#), [entrevistas semiestruturadas](#) e [análise qualitativa](#). O objetivo era gerar uma visão ampla do projeto Redes Socioprodutivas, realizado pelo Instituto Centro de Vida (ICV) com recursos do Fundo Amazônia/BNDES. O diagnóstico compreendeu uma [análise interna](#) do projeto e da sua relação com as cooperativas e associações de agricultura familiar, além de uma [análise externa](#) do cenário onde a iniciativa se insere, identificando concorrentes e diferentes segmentos de público. Os concorrentes, no caso, não são necessariamente competidores diretos do projeto, mas servem como inspiração para a análise de estratégia e ações bem-sucedidas de comunicação.

O contato com essas informações permitiu o estabelecimento de problemas de comunicação e a criação de caminhos a serem trilhados para fortalecer os [posicionamentos esperados](#) para o [projeto](#), para as [associações/cooperativas](#) da agricultura familiar, para os [produtores](#) e os [seus produtos](#) e, de uma forma mais ampla, para a [ideia](#) dessa prática agrícola – estimulando a sua valorização e visibilidade no Norte e Noroeste de Mato Grosso.


Na primeira etapa do diagnóstico, foram analisados cinco documentos sobre o projeto, compartilhados pelo ICV:

- Plano de Monitoramento e Avaliação,
- Proposta de Plataforma de Inovação em Redes Socioprodutivas,
- Planejamento Estratégico para Políticas Públicas,
- Efeitos diretos gerados por produtos e serviços realizados,
- Resultados do primeiro semestre do projeto (janeiro a julho de 2018).

Também foram sistematizadas informações de peças de comunicação que já haviam sido produzidas pelo ICV:

- Folder do ICV,
- Banner do Fundo da Amazônia,
- Vídeos do YouTube.

Na segunda etapa do diagnóstico foram realizadas entrevistas semiestruturadas, quando escutamos representantes do projeto, das cooperativas e consumidores dos produtos oriundos da agricultura familiar. Nas [entrevistas](#) foi possível aprofundar os conhecimentos sobre o projeto, bem como confirmar os posicionamentos esperado por meio da análise das diferentes percepções sobre a agricultura familiar, sua comercialização e seus benefícios.



Posicionamentos

Também estabelecemos os posicionamentos desejados, alinhados às imagens que o projeto pretende transmitir aos seus públicos. Identificados cada item com uma letra, pois retornaremos a esses códigos para apresentar como as ações de comunicação se associam aos posicionamentos.

a) A [agricultura familiar é relevante](#) para o Norte e o Noroeste de [Mato Grosso](#), pois o seu modelo produtivo é [sustentável](#) e conserva a floresta em pé, ao mesmo tempo que gera [benefícios econômicos e sociais](#);

b) Os produtos e os subprodutos possuem [qualidade](#) e se apoiam [em soluções criativas e inovadoras](#);

c) Os produtos representam [a história](#) e o trabalho dos agricultores familiares. Possuem uma [origem](#) diferente de alimentos convencionais, pois não são industrializados, mas produzidos por [pessoas em seus sítios](#).

d) Os [agricultores](#) representam a diversidade local e são [agentes de transformação](#) social e ambiental.

Conceitos orientadores e estratégias de comunicação

Públicos- Estratégicos


Após a etapa do diagnóstico foi possível identificar [5 públicos estratégicos do projeto](#) das Redes Socioprodutivas: [produtores](#), [cooperativas/ associações](#), [consumidores](#), [parceiros e técnicos](#). Cada um desses perfis possui características e demandas de comunicação diferenciadas, exigindo estratégias de comunicação específicas. Porém algumas ações podem ser utilizadas para promover a interconexão entre as estratégias pensadas para cada público.

As [cooperativas/ associações](#) são um importante elemento para o desenvolvimento do projeto e a análise documental apontou que os principais objetivos do projeto Redes Socioprodutivas é integrar as cooperativas e associações, e incentivar o fortalecimento da rede.

Os [produtores](#) também possuem um papel de destaque no processo de desenvolvimento das redes, sendo o elo entre as cooperativas e os consumidores. São eles os verdadeiros protagonistas da promoção da agricultura familiar.

Os [consumidores](#) são essenciais para manter as cadeias produtivas ativas. Durante a fase de diagnóstico, identificamos vendas em duas modalidades: para empresa (B2B) e diretas ao consumidor final (B2C). Além disso, existe ainda a subcategoria de clientes fiéis, aqueles que já consomem os produtos de agricultura familiar, e a dos novos consumidores, que precisam ser sensibilizados.

Os [técnicos do ICV](#) são elementos chaves na promoção institucional do projeto, pois têm um contato direto com os produtores e as cooperativas. Podem, assim, promover o nivelamento das informações. Atuam como multiplicadores das ações desenvolvidas e possuem um reconhecimento das suas capacidades técnicas junto à comunidade.



Planejamento


Camila Rodrigues destacou que “o projeto passou por um momento de [planejamento para um ano e meio de atividades](#). Nessa reunião, as organizações e as lideranças foram contatadas e foram identificadas as suas demandas. Para a aprovação do projeto, foi realizada uma nova visita e um evento coletivo para pactuar essa parceria. Ao total, foram dois encontros com parceiros”. Para o outro representante do projeto, Renato Farias, o principal [avanço](#) até agora foi o [diálogo em redes](#) que enalteceu o potencial de crescimento. Camila também concordou com a afirmação e acrescentou como pontos positivos: a [viabilização das vendas](#) de cooperativas que já tinham acordo de mercado e a [discussão sobre regularização](#) com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e com a Secretaria de Estado de Fazenda de Mato Grosso (Sefaz).

A entrevistada destacou as [dificuldades](#) encontradas pelo projeto. Entre elas, no que se refere à comunicação, listamos: o fornecimento de [embalagens](#); o desafio de [disseminar conhecimentos](#) sobre práticas agroecológicas e sustentáveis para a transição dos sistemas produtivos; os empreendimentos de pequeno porte enfrentam [barreiras para acessar instituições e políticas públicas](#) para regularizar suas atividades; a diminuição de impostos para obter um preço mínimo que permita a [diversificação de mercados](#). Em relação ao diálogo com os cooperados e produtores, os dois representantes do projeto o papel do [WhatsApp](#). Eles lembraram que os [vídeos curtos](#) realizados pelo ICV e distribuídos nessa mídia social tiveram grande aderência de público.

Nas entrevistas com os representantes das cooperativas foi possível observar o entusiasmo de todos com a iniciativa. O representante da Coopervila Sulivan da Silva afirmou que o projeto é “a concretização do sonho de ampliar a venda do produto para além do município. O objetivo será alcançado com o crescimento da rede e o consequente barateamento da logística e da produção”. Já Antônio Sobrinho da Comov destacou que “o projeto das Redes Socioprodutivas dá uma motivação grande, o ICV vai trazer insumos para ajudar nas necessidades que a cooperativa tem hoje, em consultorias, assistência técnica e melhora na vida do produtor. São melhoras que todos os cooperados estão acreditando.”

Sobre as vendas, os produtores informaram que as diretas via produtor ou cooperativas ainda está aquém do desejado. [Hoje as vendas têm um foco para supermercados e também para órgãos públicos](#), por meio do fornecimento de merendas. [Não existem estratégias específicas para estimular as vendas diretas](#). O [boca a boca](#) é uma importante ferramenta de comunicação para essa finalidade. Segundo Antônio, “o foco dessas vendas está na comunicação muito momentânea, um consumidor compra e gosta vai passando para os amigos, pois recebe os feedbacks da qualidade do produto”.

De maneira geral, no tocante à divulgação dos produtos, dos produtores e das cooperativas, verificamos que existem experiências pontuais (inclusive com a participação dos jovens), mas [faltam ações de comunicação estruturadas](#). Todos falaram sobre o boca a boca e as indicações de amigos para influenciar a compra pelo alimento da agricultura familiar. O Sulivan afirmou que opta por não realizar a divulgação dos produtos, pois receia que a cooperativa não consiga atender à demanda.



Orçamento

Ação	Descrição	Produto	Preço Médio
Divulgar in loco os produtos e os benefícios da agricultura orgânica	Elaborar 10 modelos de totens de sinalização (lamã) sobre os produtos orgânicos ou com o rosto dos produtores. As peças podem ser espalhadas nas cooperativas e supermercados. Especificações: 55x154cm com aplicações laterais. Sugere-se usar um totem maior em pontos centrais dos municípios com a frase: “Eu ♥ Agricultura Familiar”. Especificações: Panamá Triangle 190x150cm.	Totem Impresso	R\$ 1.350,00/ valor unitário R\$ 11.750,00/ valor total com 13% de desconto
Fortalecer o reconhecimento dos produtos e subprodutos das cadeias selecionadas pelo projeto Redes Socioprodutivas. Gerar identificação com os consumidores já familiarizados com os alimentos e aproveitar esse espaço de “mídia espontânea” para estimular o boca-a-boca para públicos ainda não conquistados.	Ecobag (35x25cm em material reciclado ou algodão orgânico). As sacolas podem ser utilizadas em promoções das cooperativas e produtores ou entregues diretamente aos consumidores mais frequentes.	Ecobag com estampa	R\$ 350,00
Disseminar os benefícios dos orgânicos in loco nos supermercados e nos rádios locais.	Criar 5 jingles ou spots de áudio (30 segundos) sobre os benefícios e como identificar alimentos orgânicos. Também deve garantir destaque para a sua presença na economia local.	Áudios	R\$ 1.250,00/ valor unitário R\$ 4.893,75/ valor total com 13% de desconto
Disseminar os benefícios dos orgânicos in loco nos supermercados	Criar 6 vídeos (um para cada município????) para apresentar a origem dos produtos da agricultura familiar. Mostrar as pessoas e as práticas por trás da produção, gravando imagens nos sítios. A sugestão de duração para o vídeo é de 1 min.	Vídeos	R\$ 3.350,00/ valor unitário R\$ 19.095,00/ valor total com 5% de desconto
Disseminar informações de forma completa com lista de produtos, informações e benefícios da agricultura familiar	Criar 1 modelo de catálogo (Formato: 19x24cm fechado e 38x24cm aberto, 80 pgs, Papel do Miolo Polén soft 70g/m2 e Papel da Capa Offset 240g/m2) para apresentar lista de todos os produtos, valores nutricionais, como são produzidos (práticas de sustentabilidade) e formas de consumo.	Catálogo	R\$ 4.320,00/ peça R\$ 1.600,00/ ensaio dos produtos

Amazon Environmental Research Institute

IDENTIFICATION OF THE TARGET AUDIENCE’S CONSUMPTION HABITS AND ELABORATION OF THE CAMPAIGN DISTRIBUTION PLAN

Gathering information on the target audience of the “Forest Code – Look after it!” campaign, to establish the music style for the set of videos and jingles. Elaboration of the distribution plan with out-of-home media (in airports, bus stations, underground stations, bus stops, etc.). In parallel, there was coordination with TV and radio channels for pro bono broadcasting on CineBrasilTV, TV Câmara, Futura, Rádio Nacional of the EBC and community radios.



Distribuição e agenciamento da campanha

O Código Florestal faz parte da sua vida. Tome conta!

Com muitas divas, vibratos fortes e alguma sofrência, os hits do feminejo invadem o debate socioambiental. Diferentes aspectos do Código Florestal são apresentados em quatro episódios animados de 30 segundos. Quando o consumidor entende a função das normas, pode controlar e demandar produtos agrícolas que respeitem o meio ambiente, garantindo o ar limpo, a qualidade da água e o clima estável.

Episódio 1: Código Florestal



Episódio 2: Consumo



Episódio 3: Serviços Ambientais



Episódio 4: Transparência



Público-alvo: consumidores urbanos desacostumados à pauta ambiental. O objetivo é chamar atenção de um público que não pensa diariamente sobre o Código Florestal, mas é responsável pelas decisões de compra, que influenciam diretamente nos modelos produtivos da agropecuária.

Emissoras: CineBrasilTV, Futura, TV Câmara, Rádio Nacional da Amazônia e rádios comunitárias.

Inserção de mídia

Em junho de 2017, foi aprovada pelo IPAM a planilha de inserção de mídia. As informações coletadas estavam distribuídas em duas estratégias: **mídia paga** e **pro bono** (com subdivisão para as **programadoras de televisão** e para a **assessoria de imprensa**). A partir do contato com as empresas de venda de mídia, foram reunidas informações sobre **janela, audiência, distribuição territorial, preço, contato** e mídia kit. Ao total, foram **18 empresas** mapeadas para a veiculação paga, **11 programadoras** pro bono levantadas e **15 contatos de assessoria** pesquisados inicialmente.

A mídia paga, em especial de mídia “Out of Home” e “Indoor”, foi acionada para verificar a possibilidade de divulgação pro bono da campanha em cinemas, rodovias, metrô, aeroportos e shoppings. Também houve uma reunião com o departamento comercial do SBT. Infelizmente a negativa foi recorrente e pode ser conferida na [planilha de execução do plano de inserção de mídia](#).

Assessoria de Imprensa

Press releases

Dois textos diferentes foram preparados para o envio aos comunicadores. O primeiro com uma abordagem mais institucional, **“Animais incorporam cantoras do feminejo e revelam a influência cotidiana da principal lei ambiental do Brasil”**, foi encaminhado para a **mídia tradicional**. O segundo, **“Animais emprestam a voz para animação de educação ambiental”**, valorizou a linguagem mais informal, voltada para o processo criativo, e o seu foco eram os **portais de comunicação**, publicidade e marketing.

Ao total, o conteúdo foi disparado para **9 mailings** da Forest, resultando em **1.225 endereços**. A lista “Portais de Comunicação” com 28 e-mails foi criada especialmente para essa ocasião e a lista de “Viralizadores e Mídia Independente” com 47 contatos foi reforçado antes do envio.

O release institucional foi enviado no dia **28 de julho** e reencaminhado no dia **31 de julho** para os **destinatários que não abriram a mensagem original**. O segundo release foi disparado no dia **2 de agosto** e, paralelamente, foi realizado o contato com o **Meio & Mensagem** para obter o endereço do **Jonas Furtado** (indicado pela Cristina Amorim do IPAM). O conteúdo também foi encaminhado para o [Jornalismo@paguennm.com.br](#).

Em termos proporcionais, o **release para os portais de comunicação** foi o que teve melhor desempenho com **33% pela lista dos “Profissionais do Audiovisual”** e **61,5% pela lista dos “Portais de Comunicação”**. O resultado final, de todos os mailings, correspondeu a 177 aberturas.

Assessoria de Imprensa - Clipping

Os textos foram divulgados nos sites listados abaixo. As plataformas são segmentadas na pauta socioambiental e o cálculo de audiência considerou o mídia kit do Portal Envolverde, que alcança 50 mil usuários por mês (ou 1.660 usuários por dia). Com os cinco sites especializados divulgando a campanha, houve o potencial de atingir **8.300 usuários no dia de lançamento**.

Envolverde: Jornalismo e Sustentabilidade:
<http://envolverde.cartacapital.com.br/campanha-publicitaria-chama-atencao-para-o-codigo-florestal/>

Ecoamazônia:
<http://www.ecoamazonia.org.br/2017/07/codigo-florestal-faz-parte-vida-participa-campanha-tome-conta/>

Mídia e Amazônia: <http://midiaamazonia.andi.org.br/webtv/o-consumo-e-o-codigo-florestal>

TV Meio Ambiente:
<http://tvmeioambiente.com.br/noticias/campanha-publicitaria-chama-a-atencao-para-o-codigo-florestal-2/>

Amazônia: Notícia e Informação (site e boletim):
<http://amazonia.org.br/2017/07/animais-incorporam-cantoras-do-feminejo-e-revelam-a-influencia-cotidiana-da-principal-lei-ambiental-do-brasil/>

Mídias sociais da Forest

Boletim eletrônico da Forest

No dia 18 de setembro, a campanha foi divulgada em um **boletim eletrônico da Forest, edição especial**, para **1.675 cadastrados**. A taxa de abertura do newsletter foi de 16,8% (281). O link com mais cliques (38%) foi o vídeo do primeiro episódio inserido na playlist do canal do IPAM no YouTube: https://youtu.be/9Rl78n7eU-k?list=PL95aMd_pvsjicoeIC6dWtaNGStQOaKc.

Alguns endereços de e-mail são responsáveis por múltiplas aberturas da mensagem, o que indica que o destinatário foi um **multiplicador do conteúdo**, encaminhando o boletim para amigos e colegas. Entre os que tiveram um número alto nessa categoria, destacamos membros do INESC (Instituto de Estudos Socioeconômicos) com 24 aberturas, do **Instituto Akatu** com 12 e do **ISPNI** (Instituto Sociedade, População e Natureza) com 10.

Facebook

O conteúdo foi divulgado na fanpage **@forestcom** e **impulsionado**. O resultado do primeiro post sobre os **serviços ambientais** foi de **4.888 visualizações do vídeo**, **31.300 de alcance** e 1% de taxa de envolvimento. O segundo sobre o **consumo** totalizou **6.418 visualizações do vídeo**, **35.100 de alcance** e 0,59% de envolvimento. O terceiro sobre o **Código Florestal** totalizou **3.965 visualizações do vídeo**, **25.400 de alcance** e 0,422% de envolvimento. O quarto sobre a **transparência** totalizou **4.796 visualizações do vídeo**, **29.300 de alcance** e 0,591% de envolvimento.

A planilha de contatos de imprensa recebeu **37 novos e-mails** e **telefones de rádios comunitárias**. O caráter de utilidade pública dessas emissoras e as necessidades de produção de conteúdo para a programação tornam a sua equipe aberta às ofertas de conteúdo para veiculação pro bono. **Apenas 13 rádios comunitárias não aceitaram** o envio dos e-mails ou não puderam ser contatadas (telefones desatualizados). Apesar de possuírem grande capilaridade, geralmente essas rádios não possuem recursos para pagar pesquisas de audiência e, portanto, **não é possível calcular o alcance da veiculação dos jingles**.

Nos telefonemas realizados, também houve o interesse da emissora pública **Rádio Nacional da Amazônia**. Eles informaram ao IPAM que pretendiam **veicular os jingles** e **acionar outros veículos da rede**. A apuração da audiência de uma emissora pública também enfrenta limites, pois eles não veiculam anúncios e, então, não possuem departamentos comerciais que possam oferecer esses dados sistematizados. No entanto, a **plataforma www.rádios.com.br transmite on-line rádios do Brasil e do mundo e guarda os números referentes a esse tráfego**. Ou seja, a métrica da referida plataforma pode fornecer uma noção do número de ouvintes da Rádio Nacional da Amazônia, que em agosto de 2017 atingiu: **8.352 pessoas por meio da Rádio Nacional da Amazônia OC 11.780 KHZ e 4.494 pessoas por meio da Rádio Nacional da Amazônia 540 AM**.

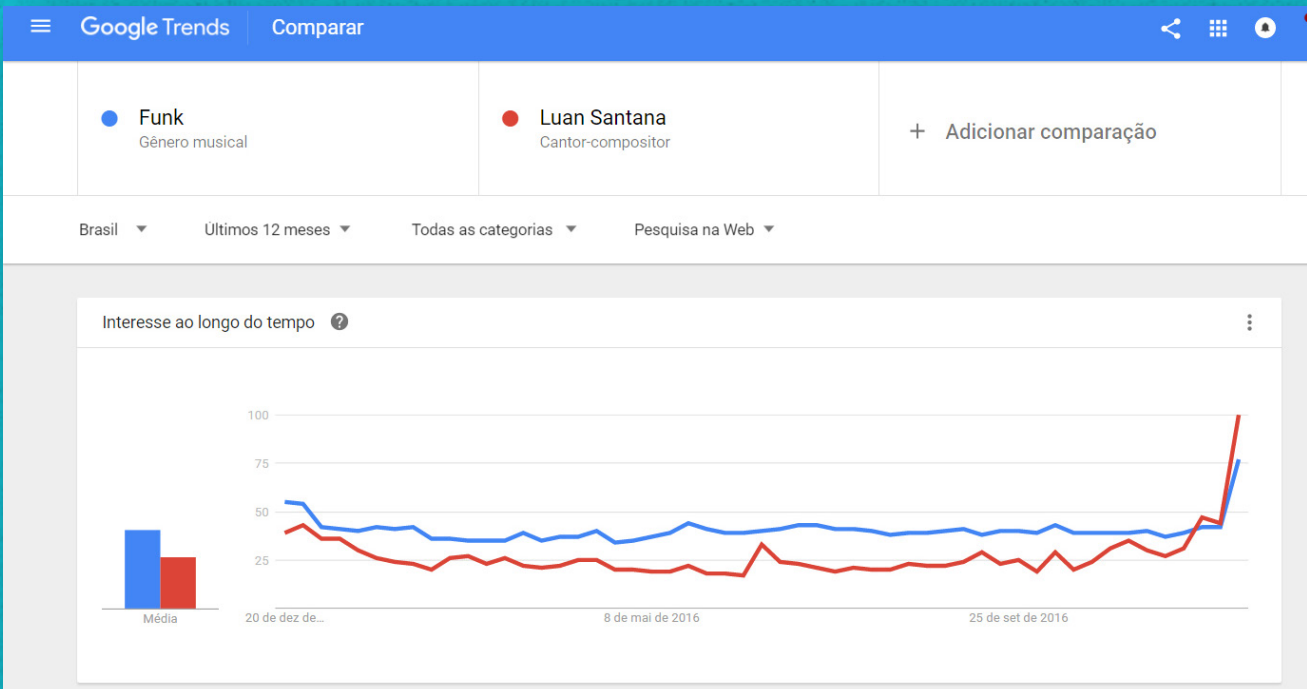
Outra organização que preferiu manter o contato direto com o IPAM foi a **Globosat**. Após um primeiro momento de relacionamento com os funcionários da programadora, os contatos foram repassados à **equipe da ONG**.

Os canais **CineBrasilTV** (transmitido pela Sky para todo o Brasil) e **Futura** (Net, Sky, Oi, Claro, Vivo, GVT, antenas parabólicas digitais e TV aberta) optaram por manter o contato com a Forest. Os documentos necessários estão em **processo de sistematização e envio para o Futura**. Há a necessidade do registro da agência como produtora fonográfica e o processo demora até 30 dias. Por outro lado, todas as informações já foram enviadas ao **CineBrasilTV** que está **veiculando as animações em sua programação**. No dia **10 de outubro**, por exemplo, foram **12 inserções ao longo do dia**.

O CineBrasilTV é um canal independente dedicado a conteúdos brasileiros e que promovam o conhecimento. Esse perfil nos permite utilizar os dados de audiência da TV Cultura para calcular o alcance das inserções. Durante um mês, o melhor desempenho da emissora foi de 3%. Como cada ponto percentual corresponde a 19.930 indivíduos na Região Metropolitana de São Paulo, o total seria de 59.790 por mês, 1.993 por dia ou **83 pessoas por hora**. Considerando as **12 inserções das animações no CineBrasilTV** em um dia e julgando que o público permaneça, pelo menos 1h, assistindo à programação, teríamos 996 pessoas potencialmente alcançadas diariamente ou **29.880 no mês**.

No momento de finalização deste relatório, a Forest recebeu a resposta afirmativa da **TV Câmara** (Claro TV, GVT, Net, Oi TV, Sky, Vivo TV, antena parabólica e TV aberta) para veicular as animações na programação. Estamos em processo de receber as orientações para solicitar ao IPAM que assine o termo de licenciamento não oneroso.

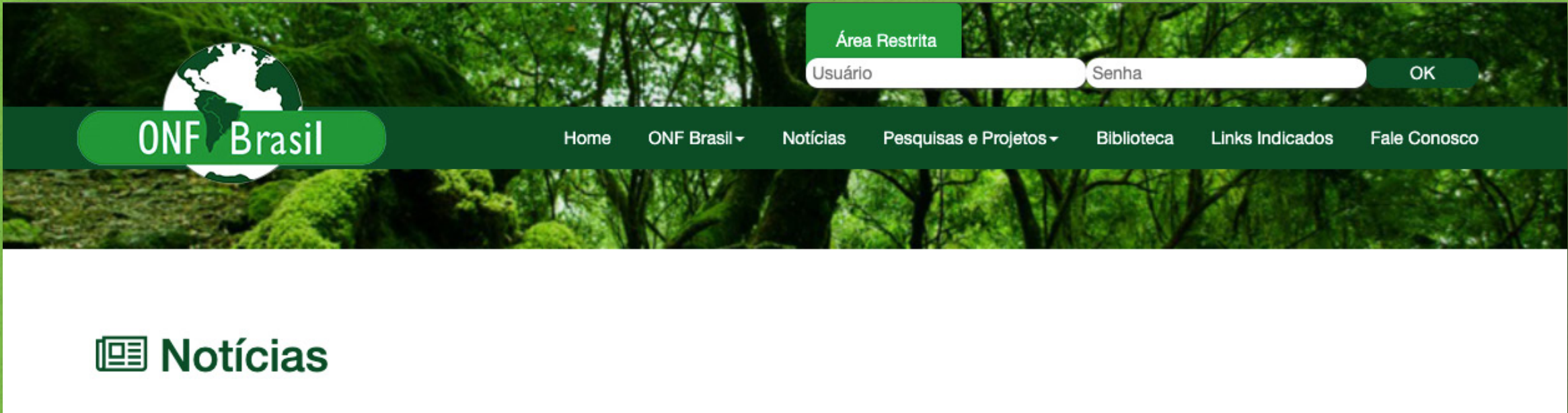
Diretor de Produção: Thiago Foresti, MTB 52776
Jornalista: Juliana Mendes, M640 DR/DF



COMMUNICATIONS CONSULTING



Researching and writing news about scientific events (biodiversity and carbon sequestration), training in sustainable practices and daily activities on a reforestation farm in the Amazon territory. Publication of the content on the website and sending an e-newsletter to partners. Presentation of metrics reports of the actions carried out.



Notícias

29
nov
2018

O Macaco-barrigudo, o jacaré, o jabuti e outros animais encantaram as crianças durante o Programa de Educação Ambiental na Fazenda São Nicolau

Por forest

Tweetar

Curtir 0

A group of children are sitting on the ground, planting seeds into small pots. They are outdoors, and there are trees in the background.

Crianças plantam sementes de cacau nativo no viveiro – Foto de Lótus Reuben

Os avistamentos ocorreram durante as trilhas realizada com crianças de 11 a 12 anos perto da pedra e do rio Jurvena. Alguns bichos se revelaram mais amigáveis e chegaram bem perto dos participantes, como foi o caso de [um grupo grande de macacos barrigudos](#). Outros se mostraram mais reservados. Dos porcos dos matos, por exemplo, foram encontrados apenas os rastros e, da jaguatirica, uma pegada. Outra surpresa agradável foi o ninho de jacutinga e, logo depois, a fêmea foi avistada bem próxima. Outros animais que fizeram a alegria da criançada foram os mutuns comendo jambos do mato, um jacaré e um jabuti na prainha, além de dois ovos de curiango. Os encontros com os bichos aconteceram durante a edição de 2018 do [Programação Programa de Educação Ambiental](#).

13
dez
2019

O essencial é invisível aos olhos, lembram os facilitadores das atividades do Programa de Educação Ambiental da ONF Brasil

Por forest

Tweetar

Curtir 0

A group of children are standing in front of a nursery filled with many small plants in pots. They are looking at the plants with interest.

Alunos de escolas públicas de Cotriguaçu visitam o viveiro de mudas da Fazenda São Nicolau (Foto: Acervo ONF Brasil)

O Pequeno Príncipe, escrito por Antoine de Saint-Exupéry, é livro de cabeça de diferentes gerações e seus trechos são recorrentes nas mídias sociais. “O essencial é invisível aos olhos” é uma de suas frases mais marcantes, que inspirou o tema e uma dinâmica do Programa de Educação Ambiental (PEA) da ONF Brasil.

05
maio
2020

ONF Brasil é selecionada entre 200 empreendimentos para Programa de Aceleração do PPA

Por forest

Tweetar

Curtir 0

Two men are sitting at a table covered with a large map or plan. One man is standing and pointing at the map, while the other is sitting and looking at it. They appear to be in a meeting or discussion.

ONF Brasil participa da primeira oficina do programa de aceleração para negócios com impactos positivos (Foto: IDESAM)

Socioproductive Networks Project

INTERVIEWS, NEWS WRITING AND DISTRIBUTION

To strengthen communication with stakeholders in the Northwest region of Mato Grosso, the Life Centre Institute (ICV) closed a deal to publicise the actions of the Socioproductive Networks project. Interviews were conducted with the beneficiaries of the initiative, as well as the production of news and dissemination through electronic newsletters.

Boletim do Projeto Redes Socioprodutivas | ICV

[Veja este e-mail em seu navegador](#)



PROJETO

redes socioprodutivas



Olá!

Do Noroeste ao Norte de Mato Grosso, agricultores familiares se mobilizam para aumentar a produtividade e a qualidade de seus alimentos. Com o apoio do Projeto Redes Socioprodutivas, participam de cursos e recebem assistência técnica para adotar soluções sustentáveis que agregam valor aos alimentos das cadeias da castanha, do babacu, de hortifrutigranjeiros, do leite, do cacau e do café.

03 MAIO 2019

NOTÍCIAS

Agricultores transformam em adubo orgânico galhos e folhas que sobram das podas de árvores nas cidades

Autor: Assessoria de comunicação



30 ABR 2019

NOTÍCIAS

Agricultores familiares de Alta Floresta aprendem técnicas para comercializar produtos e fidelizar seus clientes

Autor: Assessoria de comunicação



06 MAR 2019

NOTÍCIAS

Com 40 anos de ofício, doceira ensina receitas para grupos de mulheres

Autor: Assessoria de comunicação



International Labour Organisation (ILO)

PLANNING, TEXT PRODUCTION AND GRAPHIC DESIGN

Elaboration of a Strategic Communication Plan for the production of content for social media, in addition to journalistic, photographic and audiovisual work through interviews with vulnerable workers, people rescued from slavery, immigrants and ILO officials. Based on a specific demand, a video and factsheet were created for the Research “Measuring Contemporary Slave Labour in Maranhão”.

O cinema e os livros já projetaram muitos cenários catastróficos para o futuro



Sem liberdade e respeito aos direitos humanos

Mas nada é mais trágico do que a realidade...



Se o mundo não fortalecer o combate ao trabalho infantil, 2 milhões de crianças ainda estarão nessa situação em 2025. Sendo que 43% estarão realizando trabalhos perigosos.

Precisamos mudar o presente, em vez de esperar uma solução mágica do futuro!



NA MINHA OPINIÃO, CRIANÇA TEM QUE TRABALHAR!

A criança que trabalha cria caráter.

O trabalho coloca em risco o desenvolvimento mental e físico da criança.

O trabalho é um bom substituto para a educação.

Uma educação de qualidade contribui para erradicar o círculo vicioso da pobreza.

É melhor trabalhar do que ficar na rua, roubar e usar drogas.

Desde que esse trabalho seja em condições adequadas e acima da idade mínima permitida.

Art. 227 garante à criança o direito a saúde, educação, lazer e dignidade, entre outros, e a protege da exploração.



PNAD (2016) e Mitos e Verdades do Trabalho Infantil - MPT

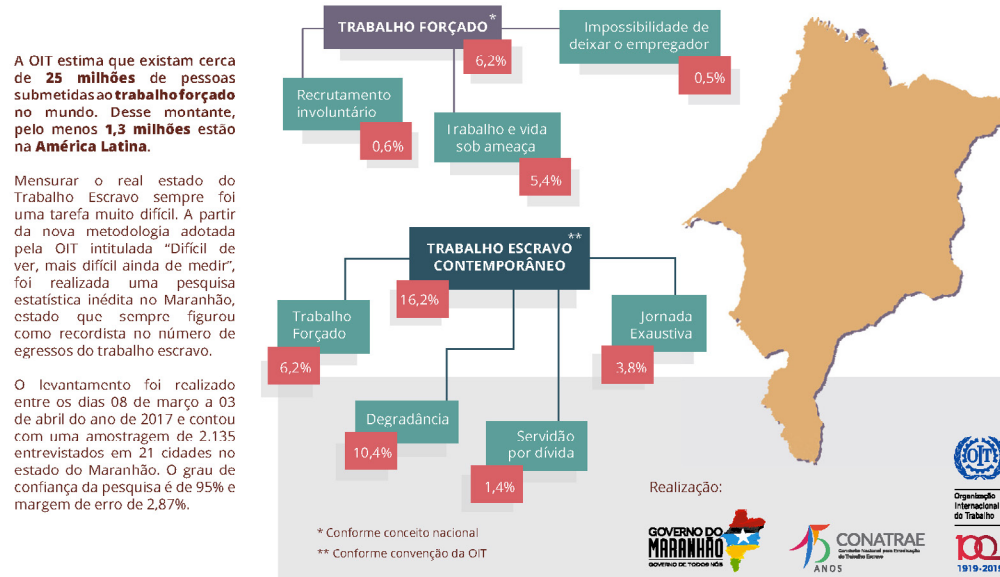
FACTSHEET: Mensurando o Trabalho Escravo no Maranhão

A OIT estima que existam cerca de 25 milhões de pessoas submetidas ao trabalho forçado no mundo. Desse montante, pelo menos 1,3 milhões estão na América Latina.

Mensurar o real estado do Trabalho Escravo sempre foi uma tarefa muito difícil. A partir da nova metodologia adotada pela OIT intitulada “Diffícil de ver, mais difícil ainda de medir” foi realizada uma pesquisa estatística inédita no Maranhão, estado que sempre figurou como recordista no número de egressos do trabalho escravo.

O levantamento foi realizado entre os dias 08 de março a 03 de abril do ano de 2017 e contou com uma amostragem de 2.135 entrevistados em 21 cidades no estado do Maranhão. O grau de confiança da pesquisa é de 95% e margem de erro de 2,87%.

* Conforme censo nacional
** Conforme convenção da OIT



Realização: GOVERNO DO MARANHÃO, CONATRAE, OIT

FACTSHEET: Mensurando o Trabalho Escravo no Maranhão

METODOLOGIA

A metodologia da OIT intitulada “Hard to see hard to count” realizou uma pesquisa de campo inédita no Brasil. Nela, os pesquisadores foram a campo com questionários e entrevistaram diretamente populações vulneráveis, poucas vezes ouvidas em outros estudos. Normalmente os dados de trabalho escravo refletem índices de operações do Ministério do Trabalho e os entrevistados são pessoas resgatadas.

“Não só a política pública, mas a sociedade civil organizada, as representações de trabalhadores e as representações de empregadores têm com essa pesquisa um insumo importante para que dialoguem mais sobre a questão do trabalho escravo no Brasil” Antônio Carlos de Mello Rosa – Coordenador do programa de combate ao trabalho forçado da OIT no Brasil.

PROTAGONISMO



O Maranhão surge como um estado protagonista na implementação dessa metodologia de pesquisa. O governo estadual abriu as portas para os pesquisadores e apoiou a implementação da pesquisa. Hoje o Maranhão desponta como um dos pioneiros no combate ao trabalho forçado em seu território, servindo de exemplo para outros estados da federação.

“A gente tem que estar atento em reproduzir isso em outros estados que possuem uma penetração grande de trabalho forçado” Cimar Azeredo – coordenador de trabalho e rendimento do IBGE

“É importante ressaltar a ousadia do estado de permitir que seja feita uma pesquisa dessa magnitude com uma relevância tão grande e com uma sensibilidade tão grande para a sociedade” Bráulio Figueiredo Alves da Silva – Professor da Universidade Federal de Minas Gerais.

Apoio: GOVERNO DO MARANHÃO, CONATRAE, OIT

Financiamento para a realização do levantamento pelo Departamento de Trabalho dos Estados Unidos. Este material do relatório resultante é de propriedade do Departamento de Trabalho dos Estados Unidos, assim como para a criação de mídia, produtos comerciais, ou organizações privadas membros do governo dos Estados Unidos.



OIT Brasília > Notícias > Integração de culinárias do Brasil e Haiti abre caminho para ...

Integração de culinárias do Brasil e Haiti abre caminho para inserir imigrantes no mercado de trabalho

Capacitação oferecida pela OIT inspira empreendedorismo e geração de renda para mulheres haitianas que vieram ao Brasil em busca de uma vida melhor.

Notícias | 20 de julho de 2017

Ferramentas

As histórias são parecidas: Nerzeline Jean, Chrisla Therasme, Yolene Jean e Dana Odlienne carregam no nome sua cultura e origem, o Haiti. Diante dos desafios da falta de emprego na terra natal, elas contaram com o apoio da família para se mudar para o Brasil e, hoje, vivem na cidade de Cuiabá, no Mato Grosso. Deixaram para trás mãe, esposo, irmã e filhos, na esperança de um futuro melhor.

Recentemente, estas quatro imigrantes tiveram a oportunidade de aprender receitas cuiabanas e criar pratos com influências haitianas durante um curso de culinária oferecido pela Universidade de Várzea Grande (UNIVAG), em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT). Durante 11 dias em abril, 32 mulheres haitianas participaram da capacitação desenhada especificamente para atender o desejo delas de inserção no mercado de produção de alimentos. O objetivo do curso foi estimular o empreendedorismo e a geração de renda para as trabalhadoras imigrantes.



Mulheres imigrantes participam de curso de culinário oferecido pela UNIVAG e sorriam com um futuro melhor.

Compartilhar este conteúdo

Veja também

Projeto

Consolidando e Disseminando Esforços para Combater o Trabalho Forçado no Brasil e no Peru >

SOCIAL MEDIA



CREATION, DISTRIBUTION AND PROMOTION OF
FOREST COMICS

Content production and distribution of cards with comics about the Pantanal. The pieces about the Pantanal and the Paraguay River were published on the client’s social networks and also on @forestcomicsbr (a profile with more than 4,000 followers). The material reached 728,550 users, generated 31,370 engagements and was saved 999 times on Instagram and Facebook. In parallel, Forest provided rapid training in digital communication for the Gaia Institute team.

TODOS OS ANOS, O **PANTANAL** RECEBE ÁGUA DE DIVERSAS ORIGENS: CHUVA, LENÇOL FREÁTICO E ENCHENTES

É A **ESTAÇÃO DA CHEIA**

O CONTRÁRIO DA CHEIA É A **ESTAÇÃO DA SECA**.

FAVOR **NÃO CONFUNDIR** COM **ESTAÇÃO DO FOGO!**

FONTE: "PARTICIPAÇÃO SOCIAL, ÁGUA E MEIO AMBIENTE", 2018

INSTITUTO GAIA

HUMEDALES SIN FRONTERAS

@FORESTCOMICSBR

SEU TERRITÓRIO É SUA IDENTIDADE!

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CARTEIRA DE IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

SEBASTIÃO DA SILVA PANTANEIRO

INSTITUTO GAIA

HUMEDALES SIN FRONTERAS

@FORESTCOMICSBR

PANTANAL POR INTEIRO,

NÃO PELA METADE

FONTE: DOCUMENTÁRIO "DA NASCENTE À FOZ", 2019

INSTITUTO GAIA

HUMEDALES SIN FRONTERAS

@FORESTCOMICSBR

Public Ministry of the State of Mato Grosso

CREATION OF CHARACTERS AND ILLUSTRATION FOR THE WATER FOR THE FUTURE PROJEC

Content production and management of the Facebook page, reaching more than 6 thousand likes. Creation of a customised visual identity for the fanpage and commemorative covers. Publishing educational posts with engaging language and a charming design. Specific metrics reports for social networks. In 6 months, 53 posts created generated an average of 9,468 people reached and 12,885 impressions.

NO MEIO DA RECEITA,
VEM A NOTÍCIA:
**TEM MAIS GENTE
PRO LANCHE!**

SE COLOCAR MAIS
INGREDIENTES AGORA,
O BOLO DESANDA.

É ASSIM COM A GESTÃO DA CIDADE.
SE A DEMANDA PELA ÁGUA
VAI CRESCER EM 50% ATÉ 2030,
TEMOS QUE AGIR HOJE.

O PLANEJAMENTO É IGUAL TRABALHO BEM FEITO!



ForestComics



ACOMPANHE O PROJETO PELA HASHTAG
#ÁguaparaoFuturo



Ministério Público
DO ESTADO DE MATO GROSSO

JACARÉ-PAGUÁ

Tiritiri, tiritiri, tiritiri.
Parece música, mas esse é um dos
nomes populares do Jacaré-Paguá.

Ele também é conhecido como jacaré-anão,
porque é um dos menores do mundo
(tamanho máximo de 150 cm).

O baixinho adora a
água limpa e fria!



ForestComics



ACOMPANHE O PROJETO PELA HASHTAG
#ÁguaparaoFuturo



Ministério Público
DO ESTADO DE MATO GROSSO

SE A ÁGUA NÃO SAI DO PLANETA, COMO ELA PODE ACABAR?

Sim, a água não vai para o espaço,
nem desaparece. Ela está presa
ao ciclo hidrológico.

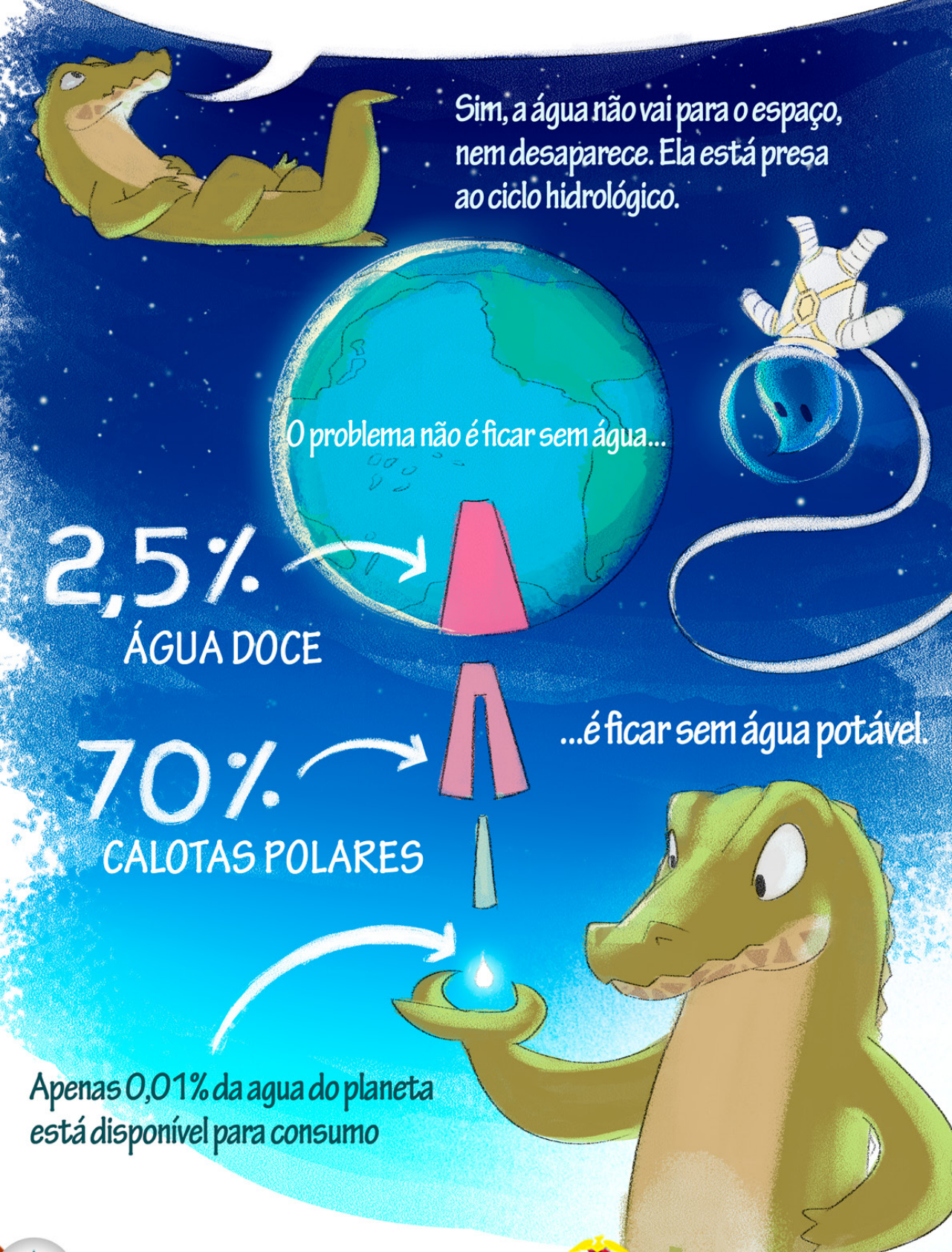
O problema não é ficar sem água...

2,5%
ÁGUA DOCE


70%
CALOTAS POLARES

...é ficar sem água potável.


Apenas 0,01% da água do planeta
está disponível para consumo



ForestComics



ACOMPANHE O PROJETO PELA HASHTAG
#ÁguaparaoFuturo



Ministério Público
DO ESTADO DE MATO GROSSO

VISUAL IDENTITY



Municipal Commission for the Eradication of Slave Labour (COMTRAESP)

CREATION OF A VISUAL IDENTITY PROGRAMME AND BRAND GUIDELINES MANUAL

Holding meetings with committee participants to understand the concepts related to the strategic core of the organisation. From the information collected, a visual research was conducted and two style matrices were established, identified as “prosperous future” and “tradition and history”. Then, the visual identity was developed based on traits that can be arranged and rearranged in diverse ways to indicate connections between organisations that work to eradicate slave labour.

Componentes da Identidade Visual: Lock-ups

A identidade visual possui um número grande de versões, considerando as variações do símbolo e as possibilidades de arranjo do texto de acordo com a esfera de atuação de cada comissão.

Para assegurar a responsividade da marca para essas diferentes situações, existem lock-ups (elementos básicos obrigatórios e a posição relativa entre eles, que deve ser fixa). Informações sobre a utilização de um lock-up para os diferentes contextos constam em Regras de Aplicação.

Completo



Extenso



Horizontal



Vertical



Reduzido



Emblema



Miniatura



Floresta+ Amazônia Project

PROJECT BRAND ANALYSIS AND VISUAL IDENTITY UPDATE

Evaluation of the brand components of the Floresta+ Amazônia project, identifying which elements of the logo were not optimised for reduced application. Research process with the proposal of two styles for the visual identity: “explorers” and “stakeholders”. Adjustments to the original brand and creation of the guidelines manual.

Componentes da Identidade Visual: Lock-ups do Projeto

Projetos Floresta+ possuem um número de versões para acomodá-los em diferentes níveis de densidade de informação e elementos gráficos.

Para assegurar a responsividade da marca nas diferentes situações, existem 4 lock-ups. Consulte a próxima página para orientações quando melhor usar cada arranjo.

Nunca altere desproporcionalmente a logo para acomodá-la em espaços específicos da peça gráfica. A solução sempre deve respeitar as proporções e espaçamento.

Extenso

& Tag

FLORESTA+
Amazônia

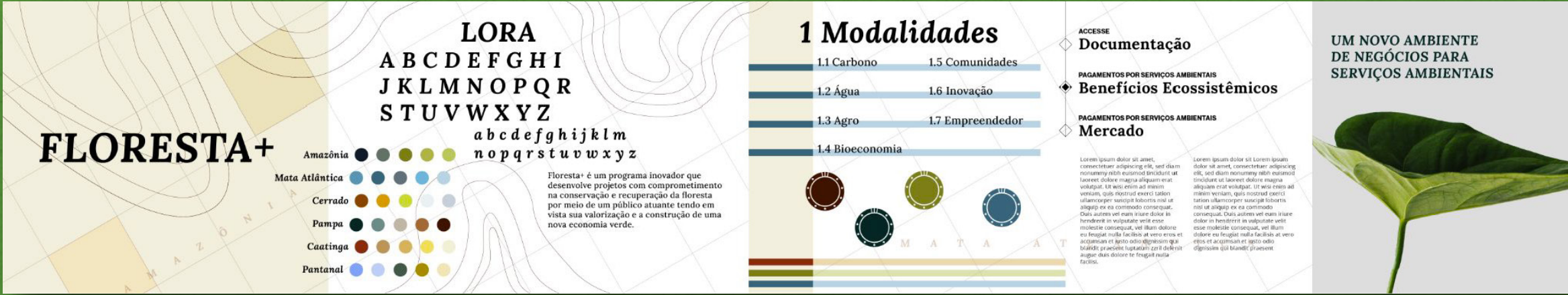
Projeto
FLORESTA+
Amazônia

F+

& Tag

F+Amazônia

Projeto
F+Amazônia



Life Centre Institute (ICV)

BRAND REVIEW AND CREATION OF GUIDELINES MANUAL

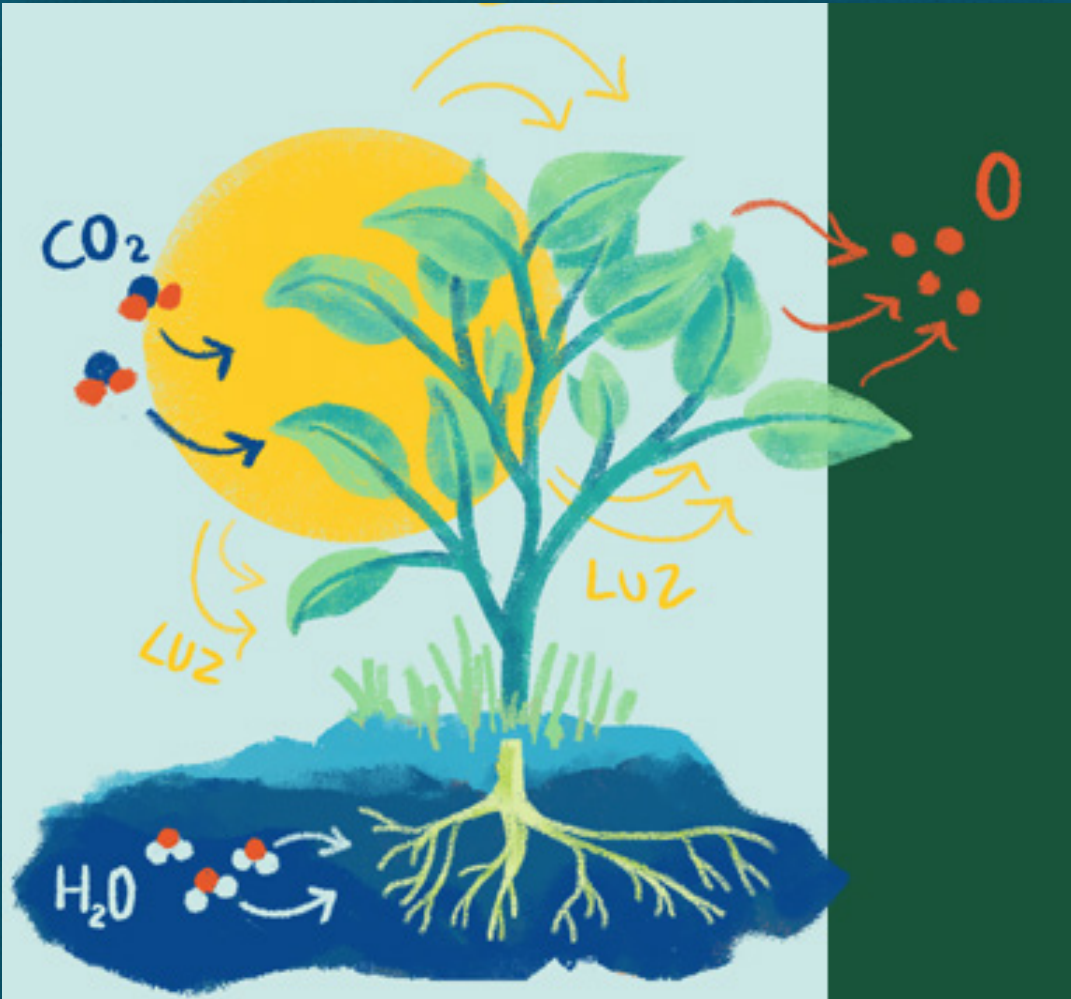
Brand review to make the ICV visual identity more contemporary, celebrating the organisation’s 25th anniversary. Production of three brand options, on a scale from just a few changes to a radical change. After the client made their choice, preparation of the guidelines manual and package with some stationery items.





GRAPHIC DESIGN

Adaptation of the text for the infographic from tables, data and slideshows. Creation of illustrations and icons to build an infographic with relevant content for financial institutions interested in contributing to zero deforestation.



Amazon Environmental Research Institute

INDICAR PLATFORM REPORT

Elaboration of graphic design with icons, schemes and the application of visual identity in graphics about deforestation. Layout of 4 state reports with an average of 16 pages for distribution. The objective of the publications is to present the Indicar platform’s indicator results for the actions of the state plans for prevention and control of deforestation in the states of Acre, Amazonas, Mato Grosso and Pará.



sário um esforço de coordenação para a coleta e análise de dados, que muitas vezes fica limitado às Secretarias Estaduais de Meio Ambiente. Estas exercem a função de secretaria-executiva dos respectivos planos, mas compartilham as responsabilidades de planejamento e execução de ações com as demais secretarias e órgãos do governo.

Os desafios no monitoramento dos planos suscitam dúvidas cruciais: como o plano está impactando as taxas de desmatamento? Quais as ações estão gerando melhores resultados e quais as que precisam ser aprimoradas? Devido à ausência de informações para responder essas perguntas, surgiu a plataforma Indicar. Iniciada em 2013, a iniciativa foi construída em parceria com as Secretarias Estaduais de Meio Ambiente dos estados do Acre, Amazonas, Mato Grosso e Pará, e lançada on-line em 2016. A plataforma tem como objetivo contribuir para a geração e disponibilização de dados e análises sobre a implementação dos PPCDs, apoiando a tomada de decisão dos gestores públicos e a transparência para a sociedade dos impactos da implementação de políticas.

Este relatório apresenta os resultados dos indicadores da plataforma Indicar para as ações dos planos estaduais de prevenção e controle do desmatamento dos estados do Acre, Amazonas, Mato Grosso e Pará, participantes da iniciativa para o período de 2009 a 2017. Seu conteúdo visa a subsidiar a análise e reflexão das grandes ações dos planos e eixos. A organização dos dados sobre políticas públicas ambientais ainda é um desafio para seu monitoramento, avaliação e transparência. Isso fica evidente nos resultados de alguns indicadores e será discutido nas seções pertinentes. Para acompanhar todos os resultados acesse a plataforma no site: www.indicar.org.br.

EIXOS E INDICADORES DA PLATAFORMA INDICAR

Para o monitoramento dos planos estaduais foram criados indicadores comuns, organizados de acordo com os eixos que estruturam os planos:



EIXO GERAL

Metas estaduais de redução do desmatamento

O estado conseguiu alcançar as metas de desmatamento para os períodos 2006-2010 e 2011-2015, com áreas desmatadas de 12% e 20% menores do que as metas, respectivamente (figura 2). A meta para o período 2016-2020 ainda não foi atingida, estando 23,7% abaixo da área estipulada, considerando apenas a média dos anos 2016 e 2017.

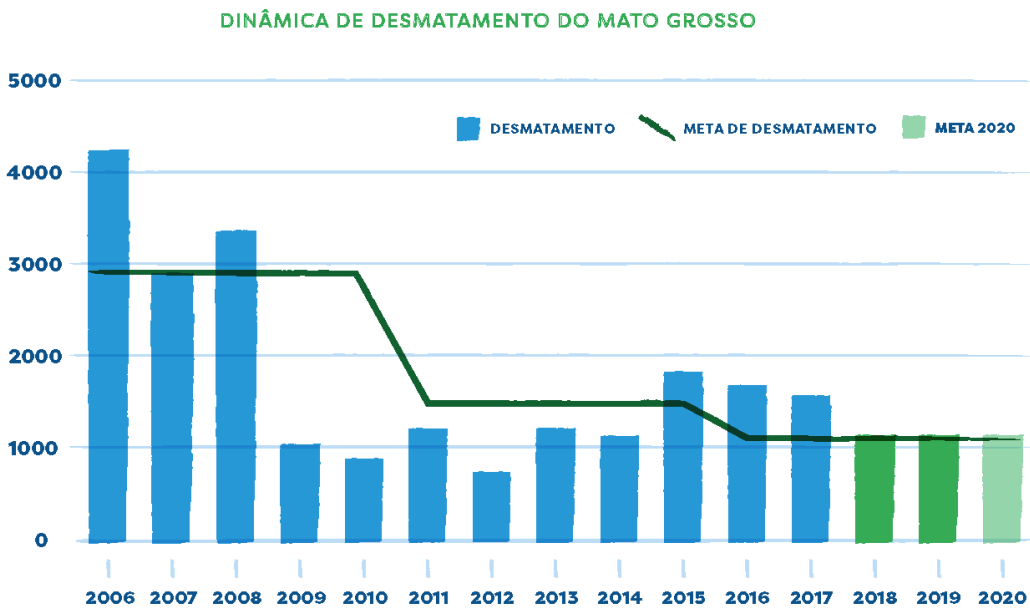


Figura 2: Meta do desmatamento do estado

Evolução anual do desmatamento

Embora a taxa de desmatamento em 2017 tenha caído 10% em relação ao ano anterior, ela tem se mantido praticamente constante desde 2015, quando aumentou 49% em relação a 2014, mesmo ano do lançamento da PCI na COP-21.

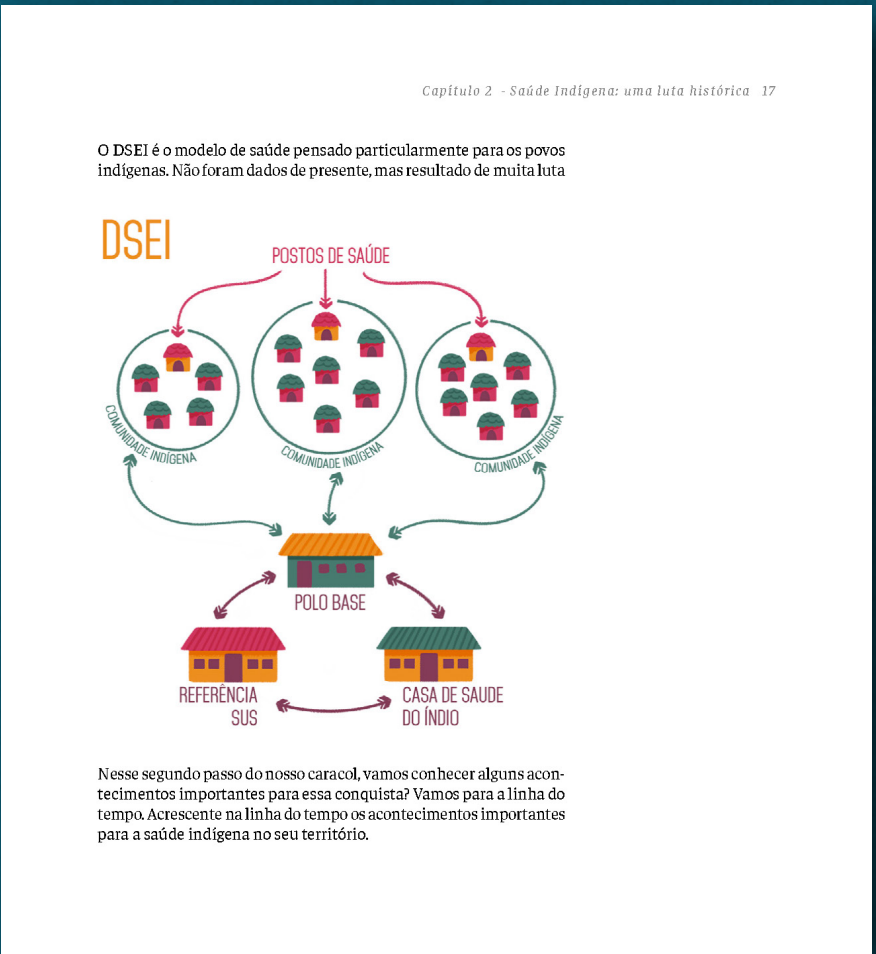
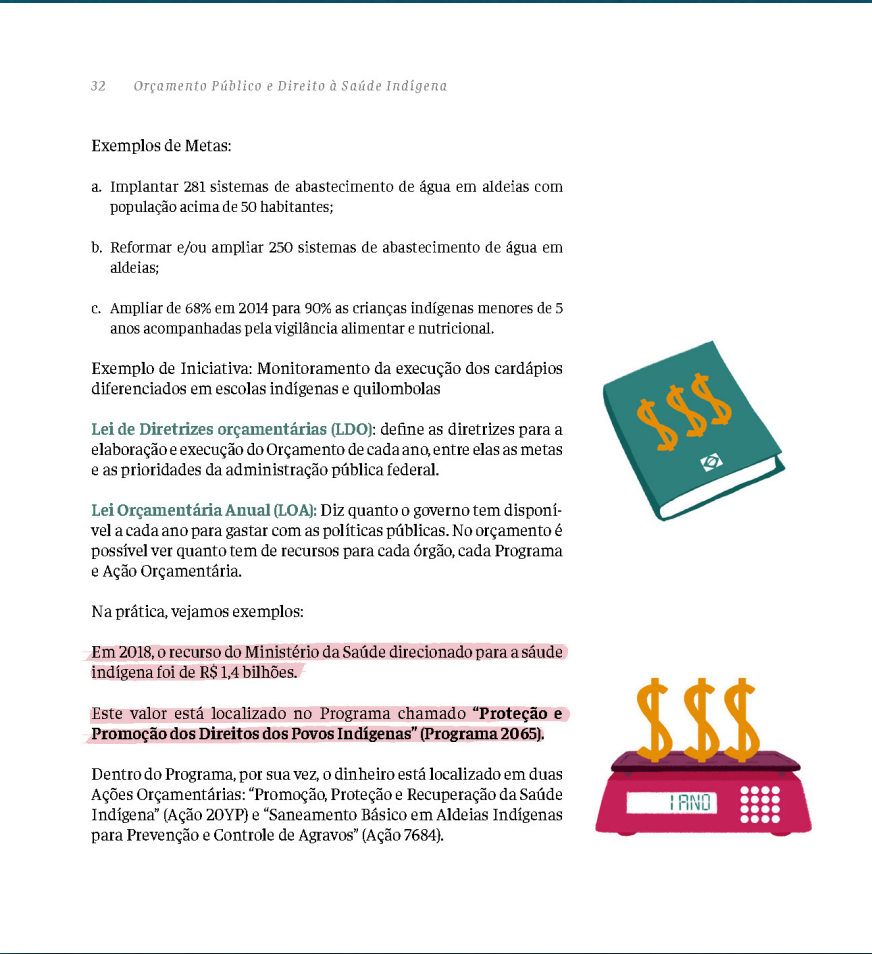
Evolução da área de degradação florestal

O estado ainda não conta com informações que permitam o acompanhamento deste indicador, pois os dados oficiais de degradação florestal, fornecidos pelo DEGRAD/INPE, foram disponibilizados apenas até o ano 2013, não havendo previsão para atualização.

Socio-Economic Studies Institute (INESC)

“BUDGET AND RIGHTS” PUBLICATIONS

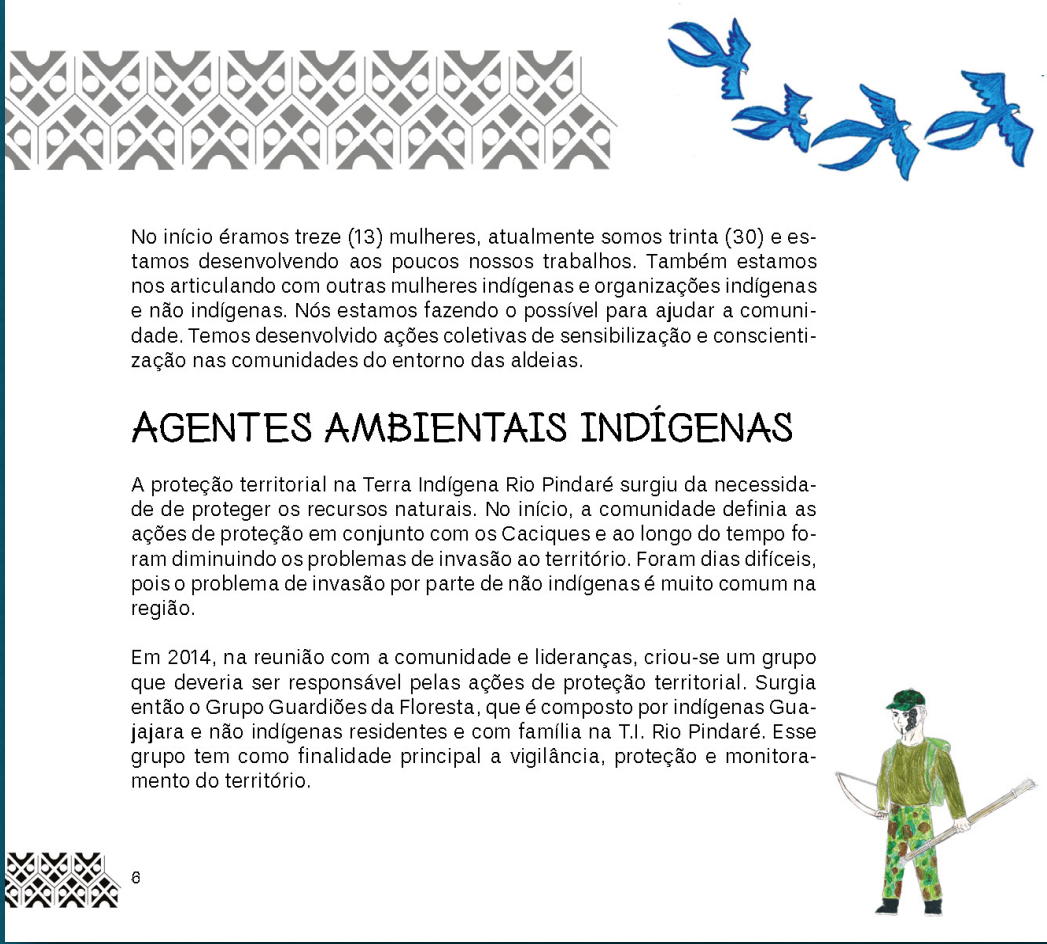
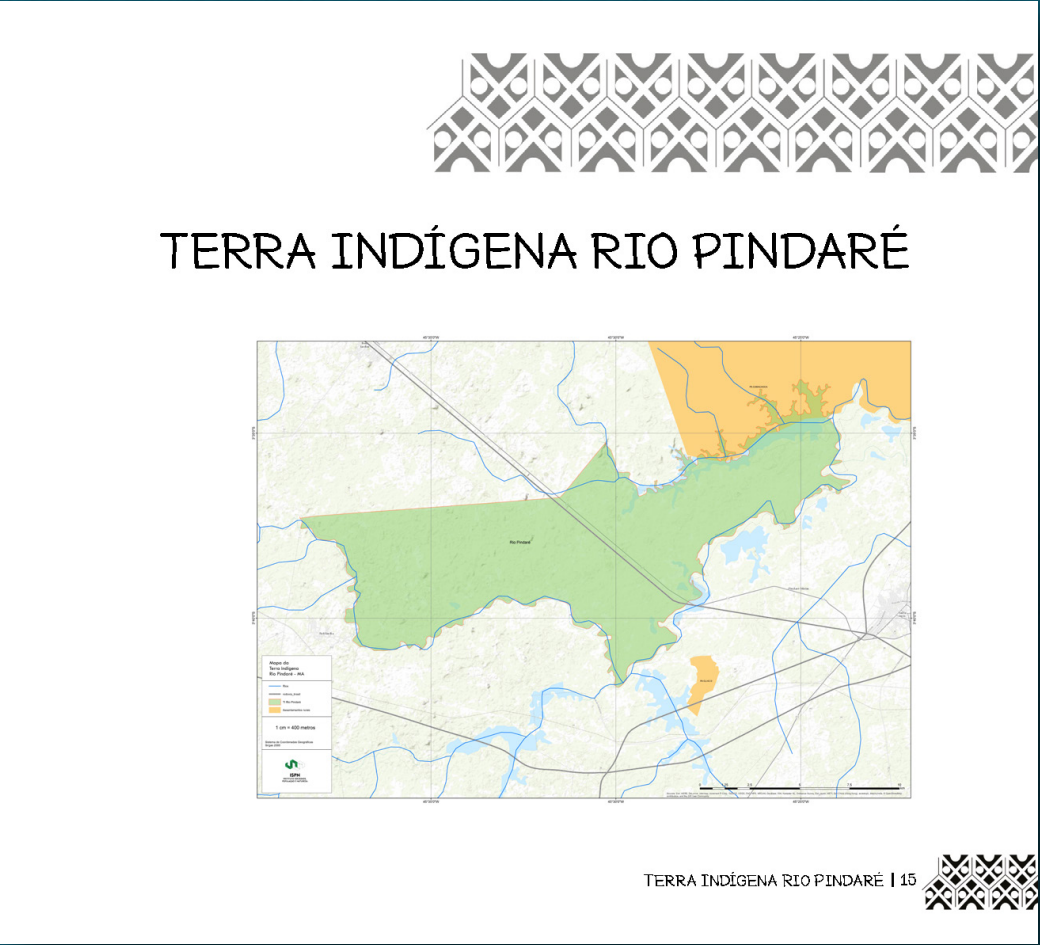
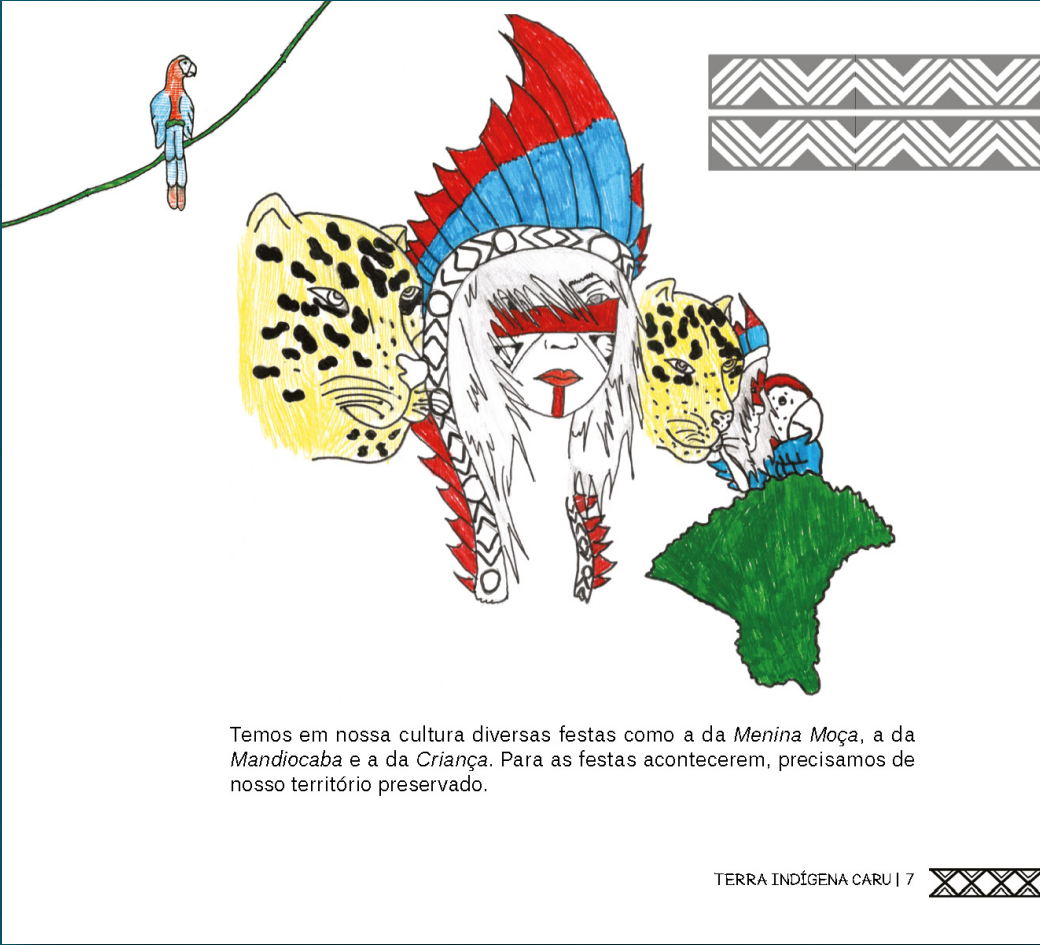
Editing, graphic design, layout and illustrations of the booklet “Budgets & Rights”. In the context of this series of publications, the graphic project was also used for the specific material entitled “The public budget and the right to indigenous health”. Particular care was taken with the illustrations, which visually translated complex concepts.



Society, Population and Nature Institute (ISPN)

POSTERS, ECOBAGS AND BOOKLETS FOR THE INDIGENOUS GROUPS GUAJAJARA AND AWÁ GUAJÁ

Treatment of illustrations made by the Guajajaras, from the Caru and Rio Pindaré Indigenous Lands, in the State of Maranhão. The Indigenous people participated in workshops to produce printed materials to raise awareness for the protection of their lands and for the promotion of the use of medicinal plants. Based on the content, Forest created two 16-page booklets, 6 banners, 9 posters, t-shirts, caps and ecobags.



Life Centre Institute (ICV)

DESIGN WORKS ON THE FAMILY AGRICULTURE IN THE STATE OF MATO GROSSO

Creation of newsletters, folders, infographics and posts for social media. Supporting texts for these materials were also prepared. The content promotes the products and the work of family farmers, cooperatives and associations supported by the Socioproductive Networks project.

ICMS NÃO CUMULATIVO(\$)

2.4 Quais cuidados o contribuinte deve ter para manter os seus benefícios fiscais?

Além do pagamento do ICMS em si, quando esse imposto for devido, igualmente importante é o cumprimento das obrigações acessórias, compostas por notas fiscais, livros fiscais, processos administrativos específicos para validação de benefícios, entre outros. É certo que o cumprimento dessas obrigações representa condição fundamental inclusive para fruição de benefícios fiscais previstos na legislação tributária do Estado de Mato Grosso.

Apesar de manter as obrigações tributárias em dia, o contribuinte pode comprovar a sua condição de regularidade por certidões emitidas pelos órgãos públicos, acessíveis normalmente via internet. Fazendo este acompanhamento, garante-se tanto a preservação dos benefícios fiscais quanto se evita a imposição de penalidades.

2.5 Quais são os benefícios fiscais do ICMS aplicáveis à Castanha, ao Babaçu, ao Leite, aos Hortifrutigranjeiros, ao Café e ao Cacau?

O quadro-resumo abaixo apresenta as informações importantes sobre os benefícios fiscais aplicáveis a estes produtos:

2. Como o ICMS é aplicado à Castanha, ao Babaçu, ao Leite, aos Hortifrutigranjeiros, ao Café e ao Cacau? | 17

Portanto, na medida em que o trabalhador rural exerça profissionalmente, de forma organizada, as atividades econômicas de industrialização, comercialização e prestação de serviços na esfera rural, poderá se formalizar como MEI. Havendo outras atividades realizadas pelo trabalhador rural (diversas das referidas anteriormente), estas deverão ser exercidas na condição de produtor rural, submetendo-se às regras tributárias e previdenciárias próprias.

Se o produtor rural cumprir as condições como MEI, ele receberá os benefícios previdenciários. Vale destacar que a formalização do trabalhador rural como MEI resultará em novas tributações (inexistentes sem essa formalização). Aconselhamos pesar os prós e contras para se tornar MEI.

4.4 Quais são as condições da aposentadoria rural por idade?

A aposentadoria rural é devida ao cidadão que comprovar o mínimo de 180 meses (15 anos) trabalhados na atividade rural, além da idade mínima de 60 anos para os homens e 55 anos para as mulheres.

Para pedir a aposentadoria por idade o trabalhador rural deve estar exercendo a atividade rural quando fizer a solicitação ou quando cumprir as condições para o recebimento deste benefício.

55 ANOS 60 ANOS
15 ANOS DE ATIVIDADE RURAL

4. Registro de Microempreendedor Individual (MEI) para Agricultores e Efeitos sobre os seus Benefícios Previdenciários | 29

boletim jan 2019

redes socio produtivas

Marcado por grandes eventos como a Copa do Mundo e as eleições gerais, 2018 reuniu alegrias, surpresas e desafios.

Em dezembro desse mesmo ano que 20 organizações comunitárias do Norte e Noroeste de Mato Grosso comemoraram o primeiro aniversário do projeto Redes Socioprodutivas. As organizações locais são fortalecidas para atender às demandas por atividades produtivas sustentáveis, novos arranjos comerciais para os produtos e ampliação do conhecimento técnico e de gestão comunitária dos empreendimentos. Tais ações geram também reflexos indiretos com a manutenção da floresta, uma vez que todas as ações estão pautadas e promovem arranjos produtivos sustentáveis das cadeias agropecuárias e extrativistas, gerando valor econômico e social à produção.

O Projeto Valorizando Cadeias Socioprodutivas na Amazônia - Redes Socioprodutivas atua em seis municípios de Mato Grosso: quatro localizados no Norte (Alta Floresta, Paranaíta, Nova Monte Verde e Nova Bandeirantes) e dois no Noroeste (Cotriguaçu e Colíza). As ações são realizadas pelo Instituto Centro e Vida (ICV) com apoio do Fundo Amazônia.

Agricultura Familiar: Conheça, consuma e dissemine essa ideia.

O projeto **Redes Socioprodutivas** gera conexões e fortalecimento para 625 famílias de agricultores e 20 organizações comunitárias do Norte e Noroeste de Mato Grosso.

redes socioprodutivas boletim janeiro 2019

grandes números de 2018

Atividades de construção e troca de conhecimento:

- 23 capacitações, com foco na produção sustentável e na gestão, que atenderam 674 participantes.

Beneficiamento e comercialização:

- 9 novos acordos comerciais;
- 2 projetos no aplicativo PAA/Net-Conab;
- Transporte para escoamento da produção em 5 organizações;
- 5 estudos de viabilidade econômica.

Marketing e consumo:

- 10 novas logomarcas;
- Rótulos para 11 produtos;
- Reposicionamento de marca (COMOV);
- Panfletos de divulgação de produtos (babaçu e cacau);
- Spot de rádio sobre o babaçu;
- Cartão informativo sobre produtos orgânicos.

Produção:

- 252 vistas técnicas;
- 95 novas unidades de produção (leite, horticultura, babaçu, cacau, café);
- Aquisição de 323,8 toneladas de insumos;
- 22 propriedades em processo de restauração das APPs;
- Aprovação da linha de crédito rural (Pronaf Agroecologia) no município de Alta Floresta.

conquistas detalhadas

Reuniões, cursos, encontros, dias de campo e intercâmbios:

- 95 reuniões nas comunidades envolvidas;
- 2 encontros de parceiros do projeto (118 lideranças comunitárias);
- Parceria com o Instituto Federal de Mato Grosso (campus Alta Floresta), para o lançamento de um curso profissionalizante (Formação Inicial e Continuada - FIC) em:

Agente de Desenvolvimento Cooperativista e execução do módulo 1 (34 participantes de 9 municípios);

- 7 intercâmbios nas cadeias do leite, café, cacau e babaçu e hortifrutigranjeiros nos estados do Maranhão, Pará, Rio Grande do Sul e Mato Grosso, (80 participantes);
- 11 oficinas, cursos e capacitações voltadas às práticas de produção, gestão financeira e recuperação de áreas degradadas (mais de 175 participantes);
- 2 Dias de Campo (220 pessoas).

Investimento na produção:

- 232 vistas técnicas nas propriedades (114 famílias);
- Hortifrutigranjeiros: 6 propriedades com certificação orgânica (ASPOAF), perfuração do poço artesiano da Associação Comunitária Vila Rural II, 3 microtratores com carreta para 5 organizações, e 5 toneladas de pó-de-rocha, 200 toneladas de cama de frango, 50 estufas para cultivo protegido para as 6 organizações;



Grupo Mulheres Esperança

Nibs de Cacau

peso

Agricultura Familiar: Conheça, consuma e dissemine essa ideia.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
BRASIL
INSPECIONADO
S.I.F.

val

fab

Informação Nutricional

Porção de 100g

Quantidade por porção	%VD*
Valor Calórico	53 Kcal=249KJ
Carboidratos	15g
Proteínas	1g
Gorduras Totais	0g
Gorduras Saturadas	0g
Gorduras Trans	0g
Fibra Alimentar	3,2g
Sódio	0mg

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

INGREDIENTES: amêndoas de cacau torrado, ALMOGADO LACTOSE, NÃO CONTEM GLUTEN.

CNPJ: 20.946.016/0001-40

Endereço: Comunidade de Nova Esperança, MT 17130-000 - PA, Nova Cotiguaçu, Cotiguaçu, MT

Grupo Mulheres PI-PS

Óleo de Babaçu

peso

Agricultura Familiar: Conheça, consuma e dissemine essa ideia.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
BRASIL
INSPECIONADO
S.I.F.

val

fab

Informação Nutricional

Porção de 100ml

Quantidade por porção	%VD*
Valor Calórico	1.184Kcal=4.973KJ
Carboidratos	0g
Proteínas	0g
Gorduras Totais	100g
Gorduras Saturadas	51g
Gorduras Trans	0,4g
Fibra Alimentar	0g
Sódio	0mg

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 Kcal (ou 8400KJ). Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das suas necessidades energéticas. ***VD não estabelecido.

INGREDIENTES: Óleo de babaçu, NÃO CONTEM GLUTEN.

CNPJ: 10.622.175/0001-01

Endereço: Comunidade de Santa Clara, MT 170 de PA, Nova Cotiguaçu, Cotiguaçu, MT

ILLUSTRATIONS



Preparation of an adhesive panel for the National Forest Visitor Centre (Flona) in Brasília. Illustrations, icons, maps and information to guide the visit to the Conservation Unit.



ILLUSTRATIONS FOR THE BOOK “INTEGRATED FIRE MANAGEMENT”

Creation of illustrations for the graphic design of the book “Integrated Fire Management”. The drawings valued the Cerrado biome and its textures. They were also designed considering the possibility of turning them into icons.



PHOTOGRAPHS



PHOTOGRAPHY PRODUCTION AND ACCESS TO SOCIOENVIRONMENTAL IMAGE BANK

The images can serve as a record and memory of activities. They are also associated with other communication services, such as for the production of portfolios, books and graphic pieces.

Forest's image bank is available for licencing. There are countless images of Amazon landscapes, portraits of traditional populations, scenarios of urban centres, political demonstrations, among others.



IMAGE CAPTURING DURING EXPEDITIONS

The agency has expertise in accompanying expeditions to take photographs in Indigenous Lands, in settlements and in agricultural frontier areas from North to South of the country. The team is sensitive to the local reality and respects the subjects photographed.



AUDIOVISUAL



Our services include the stages of development, pre-production, production and distribution. The work results in reports, documentaries and animations with institutional and entertainment language.

We carry out:

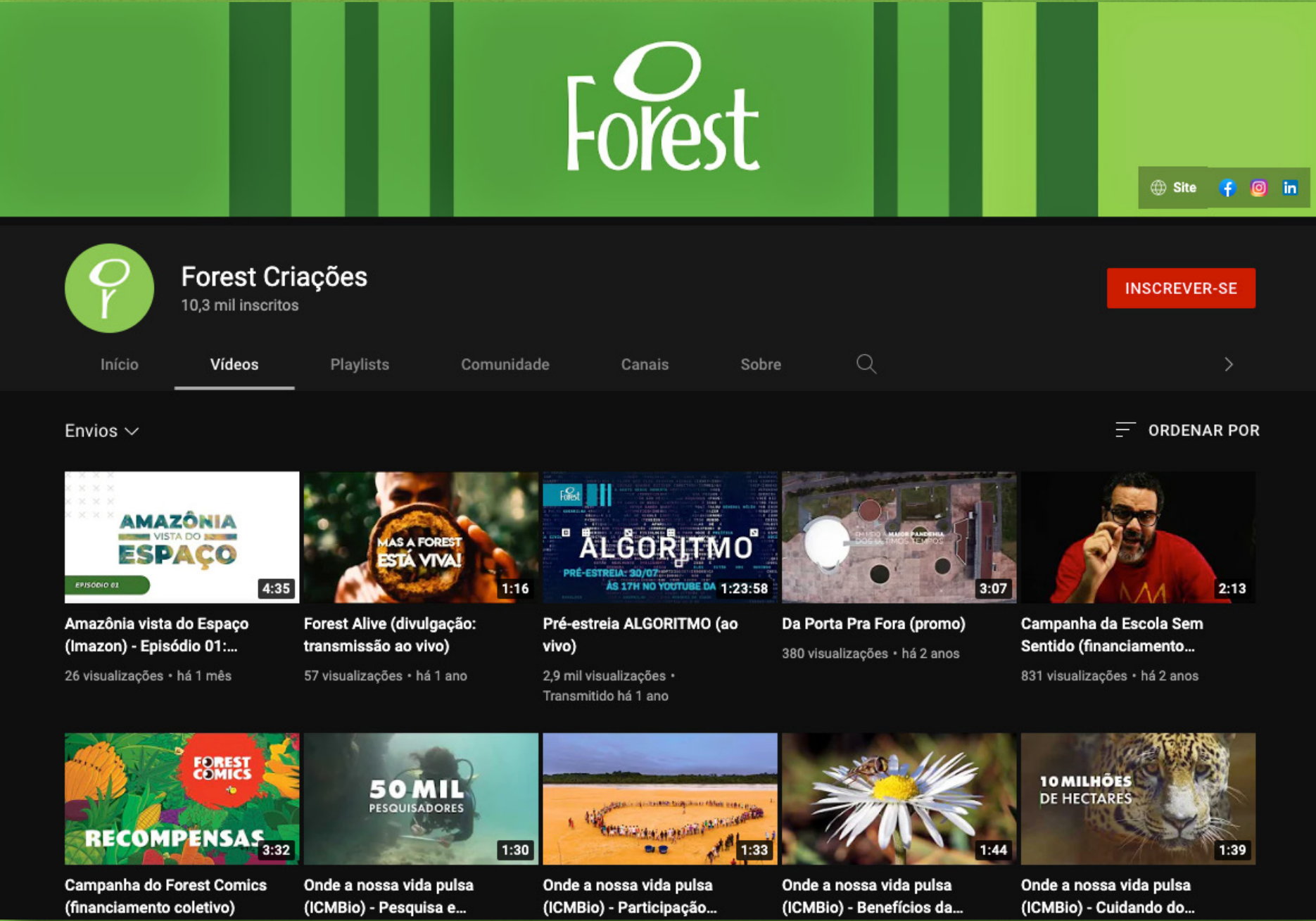
Character research and audiovisual projects; Recording and editing of interviews and images; Sale and licencing of raw materials from our database; Content distribution planning with submission for selection at festivals and shows.



Forest Youtube Channel

Among the range of strategies available for the distribution of audiovisual works is the dissemination of content on Forest’s YouTube channel. This profile, created in 2012, has 10,300 subscribers. We are talking about a segmented target audience that constantly receives socioenvironmental information, being open to videos with this editorial profile.

Some performance metrics: 1.1 million views; 5.1 million impressions; 36.5% of internal traffic comes from suggested videos; 23.9% of internal traffic comes from YouTube searches; 30.6% of external traffic originates from Google searches; Main audience formed by women between 25 and 44 years of age;



Audiovisual Works

ICMbio

WHERE OUR LIFE PULSATES

Advertisement in live-action
Webseries with 8 episodes



Imazon

AMAZON SEEN FROM SPACE

Institutional
Webseries with 14 episodes



OPAN

INDIGENOUS BRIGADE

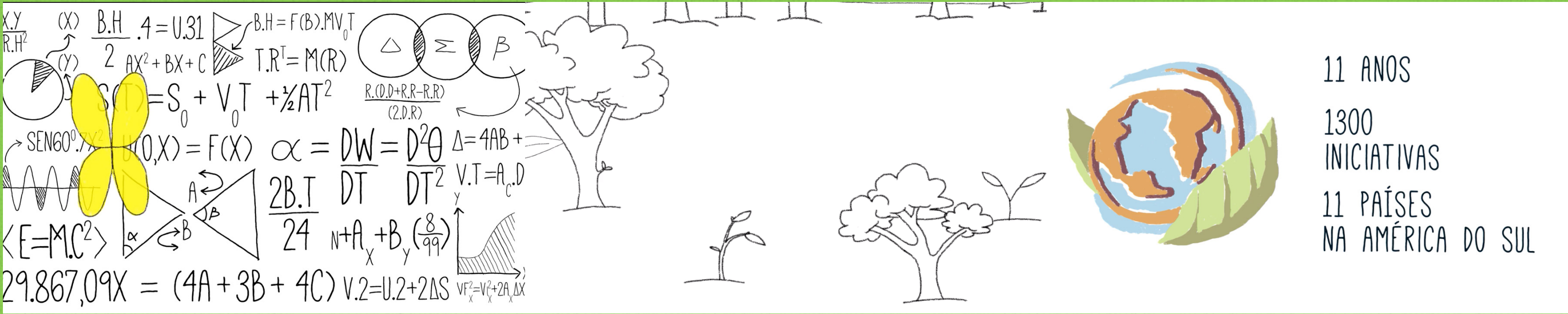
Whiteboard animation
4 min



Casa Socioenviromental Fund

SMALL INVESTMENTS, BIG RESULTS

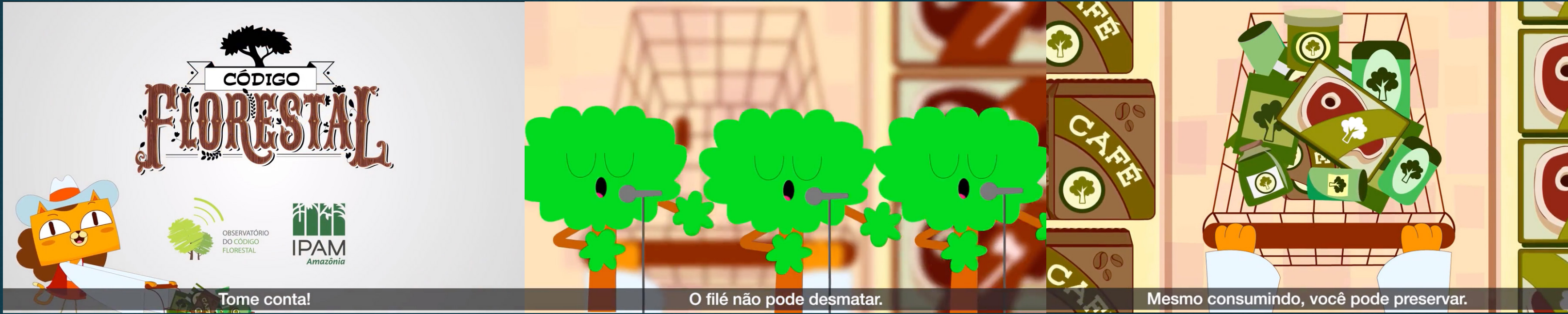
Whiteboard-inspired animation
3 min



Amazon Environmental Research Institute

FOREST CODE – LOOK AFTER IT!

Musical animation in Inverse Kinematics
4 30-second episodes



ISPN

LUIZA, THE CERRADO RESISTS

Motion graphics animation
with parallax effect
3 min



Amazon Environmental Research Institute

THE SOY CHAIN IN MATOPIBA

Documentary
9 min



OIT

WAGNER MOURA INTERVIEWS WORKERS RESCUED FROM SLAVERY

Institutional
10 min



Independent Projects

Forest's films and series toured national and international festivals (USA, France, South Korea, Portugal, Nicaragua, Mozambique and Malaysia). The works won awards for best pitching, short film, documentary, drama series, screenplay, direction and photography. The production company has a diversified portfolio of animation, live-action, documentary, reality show and adventure projects. Forest is always open to partnerships with clients in the production of audiovisual works on relevant themes that reach a wide audience.



Festivals

- 
- Brasília Festival of Brazilian Cinema
 - Bahamas International Film Festival
 - EXIBE – Barbacena Film Festival
 - Cinefantasy
 - Cine PE
 - Cine BH
 - SESC Film Festival
 - Garnicê Festival
 - Campos do Jordão Short Films Festival
 - Boca do Inferno Festival
 - Guiões – Portuguese Language Screenplay Festival
 - Gramado Festival
 - Goiania Short Films Show
 - KannibalFest



- Alter do Chão Film Festival
- CINEFEST São Jorge
- Brasília Short Films Festival
- Three Steps Film Festival
- Taquary Shorts
- Taguatinga Film Festival
- Entretodos Festival
- Cachoeira Doc Festival
- Cinebaru
- Cine Tamoio – São Gonçalo Film Festival
- Florianópolis Audiovisual Mercosul
- Paranoá Film Festival – FestCineParanoa
- PALMACINE – Palmácia Film Festival



**Encina Festival – Avaré Film Meeting,
2019**

Gorutuba Film Festival

Cineme-se

**DIGO – Goiás Sexual and Gender
Diversity Film Festival**

Rio Webfest

**Latin American Environmental Film
Festival – Cineamazon**

Global Festival Web Series

LAWEBFEST

Marseille Web Fest

Seoul Web Fest

**International Environmental Film
Festival PLANETA.Doc**

Brazil International Film Festival

Cine Kurumin – Indigenous Film Festival

Docs Without Borders Film Festival

**The International Kuala Lumpur Eco
Film Festival**

Green Film Festival

**MOSCA – Audiovisual Exhibition of
Cambuquira**

**INSTIDOC – Institutional Documentary
Cycle**

**International Environmental
Audiovisual Festival – Filmambiente**

**Trofa International Film and Literature
Festival – CineTrofa**

**Centre and Iberoamerican Cine Show –
MCCI**

**Monthly Exhibition of Documentaries of
the Brazil-Mozambique Cultural Centre**

**Mato Grosso Film and Video Festival –
CINEMATO**

Awards



CLIENTS





Forest's special characteristic is its qualified look at socioenvironmental issues. The team is engaged and sensitive to our causes. Forest has the ability to deliver high-end products that fit the budgeting needs of third sector organisations.

Attilio Zolin, CASA Socioenvironmental Fund Communicator



Having Forest collaborating with us is happy surprise, mainly due to the professionalism and dedication that the team shows towards our work. We are extremely pleased with the results: with the quality, and also with the level of care. They are careful when talking about the products and the message, and they present the ICV and its projects in a very well-thought out, structured way to our audiences. We hope to continue with Forest for a long time, an excellent provider of communication services and a partner for our Institute.

Renato Farias – ICV Executive Director



The work could not have been done better. With a highly competent technical team and a sensational client service, Forest was without a doubt the best agency I've ever worked with, always meeting deadlines and maintaining surprising quality. The agency's best highlight is its sensitivity in working on topics such as sustainability, the environment and urbanism. The script they created for our institutional videos was so exciting that it even caused us goosebumps on the day they were released in our auditorium. The impression that Forest left is that the work is not merely contractual, it is done with love and dedication.

Bruno Bimbato – ICMBio Communications Division



ISPN develops some partnerships with Forest, for the production of books, booklets and reading materials and for audiovisual projects. I attest to the deep commitment of the Forest team, as well as their sensitivity and knowledge of socioenvironmental issues, which are crucial to our work. The company manages to translate into images this sociocultural universe of Indigenous peoples, quilombolas, traditional communities, fundamental partners for the ISPN work.

João Guilherme Nunes Cruz – Coordinator of ISPN's Indigenous Peoples Programme



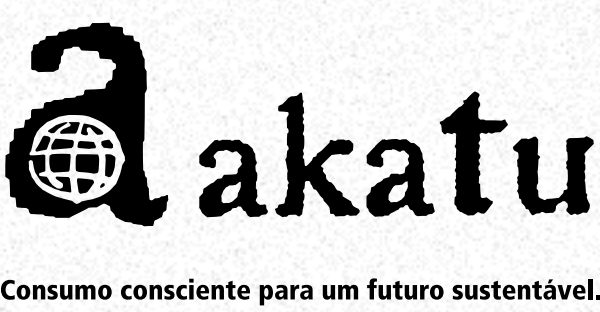
The team accepted the project and showed excellence in services and in the final product. The reception was great: the video was a great attraction for those who were going to COP22, and it helped us to present the platforms and open dialogues with new potential partners.

Cristina Amorim – Communications Coordinator



I was very pleased with the material produced by Forest, because they managed to capture the emotional aspect of the project and made people feel very comfortable in front of the camera. The agency communicated the soul of the initiative.

Gabriela Cabral – Researcher



We found Forest Communication and it was a very good experience. It was very easy to work remotely with the team and we were very satisfied with the final result.

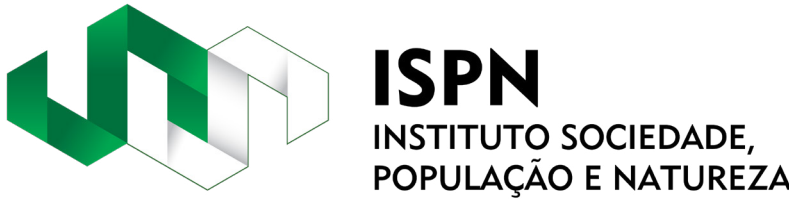
Silvia Sá – Education Coordinator



We were very satisfied with the quality of the images and photos. I especially highlight the good relationships and human contact in the field, which made the difference at the time of production.

Artema Lima – Coordinator of the Mato Grosso Programme

WHO HAS WORKED WITH US





COMERCIAL@FORESTCOM.COM.BR

FORESTCOM.COM.BR