Forest

PORTFÓLIO

Forest Criações

AGÊNCIA E PRODUTORA DE CONTEÚDO SOCIOAMBIENTAL

REPRESENTANTE COMERCIAL

Sthefanny West
comercial@forestcom.com.br

DIRETOR DE CRIAÇÃO

Thiago Foresti
thiago@forestcom.com.br

MÍDIAS SOCIAIS

forestcom.com.br

@forestcria

forestcriacoes

forestcomunicacao

forestcom

photos/thiagoforesti

forestcria

QUEM SOMOS

A Forest é uma agência e produtora de conteúdo socioambiental com mais de uma década de experiência. Participando do ambiente engajado do terceiro setor e consolidando parcerias com os clientes, exploramos o poder de contar histórias e divulgar causas. O resultado são serviços e produtos de entretenimento consciente, sempre em sintonia com temas socioambientais. A equipe da Forest é especializada e compreende os desafios de comunicação das organizações, seus processos e propósitos. Nosso objetivo é promover o debate público sobre sustentabilidade, buscando soluções atraentes e inovadoras para nossos clientes.

Sobre este portfólio

Aqui você encontra um breve compilado de alguns trabalhos realizados pela Forest ao longo de mais de 10 anos. Para conhecer sobre a Forest, você pode nos seguir nas redes sociais ou acessar nosso site. Ao final desse documento, apresentamos alguns depoimentos, prêmios e números de nossas redes.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Organização Internacional do Trabalho (OIT)

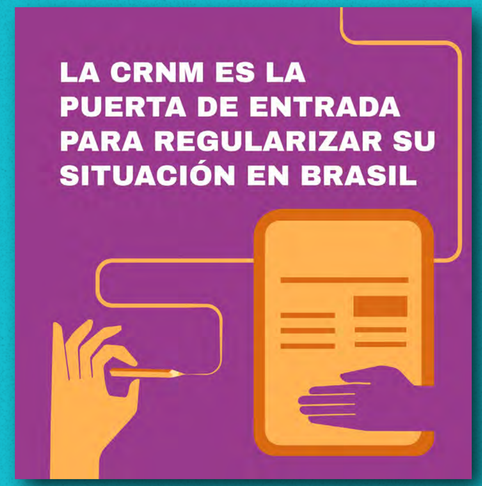
PESQUISA, DESENHO E DISTRIBUIÇÃO DA CAMPANHA “¡SOY INMIGRANTE, TENGO DERECHOS!”

O desenho da campanha compreendeu mensagens e conceitos, canais de distribuição, produtos e linguagens mais adequados para o público-alvo, trabalhadores migrantes vivendo em São Paulo. Para obter insumos para a criação das peças, foram realizadas duas rodadas de entrevistas e articulação com parceiros da OIT engajados com a pauta do combate ao trabalho escravo.

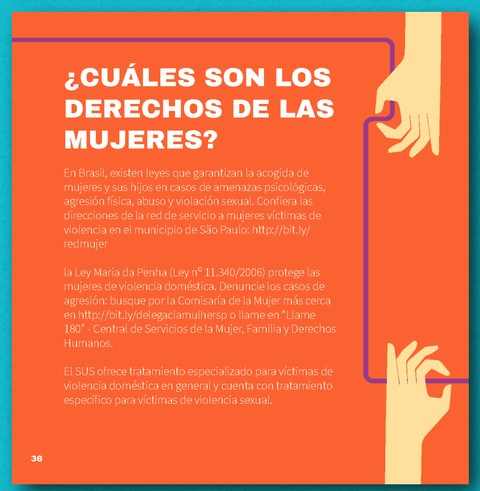


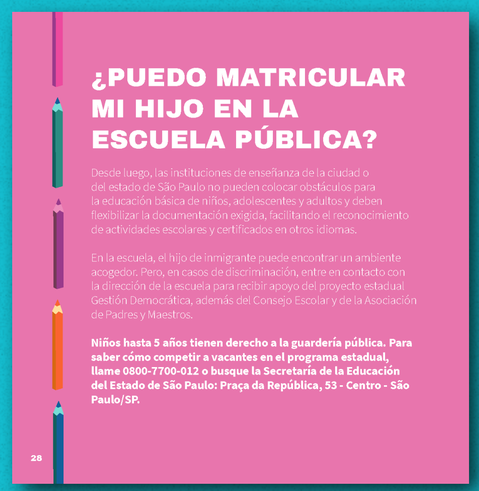














Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)

DIAGNÓSTICO, PÚBLICO E ABORDAGEM, MANUAIS INICIAIS E CRONOGRAMA

O diagnóstico do projeto Floresta+ Amazônia 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. Também trabalhamos na atualização da identidade visual do projeto e na confecção de um manual de aplicação da marca.



Forest

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

Forest
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.

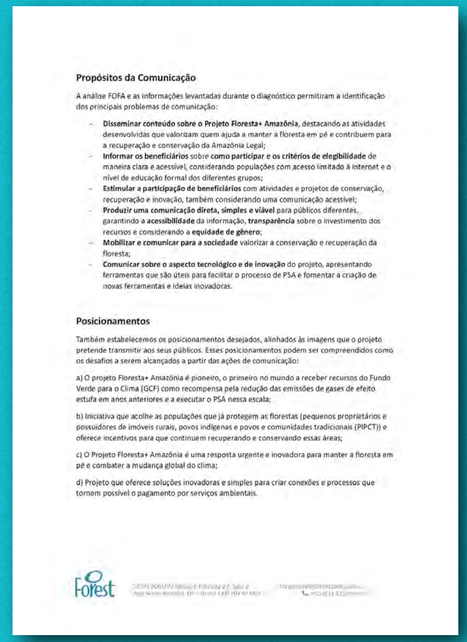
Dessa maneira, o contato com essas informações permitiu o estabelecimento de posicionamentos possíveis e das necessidades de comunicação, que reproduzimos abaixo:

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.



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 (pequenos proprietários e possuidores de imóveis rurais, povos indígenas e povos e comunidades tradicionais (PIPCT)) 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.



Projeto
FLORESTA+
Amazônia

Manual da Marca Floresta +

Made By:
Forest
BOXNITE



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*

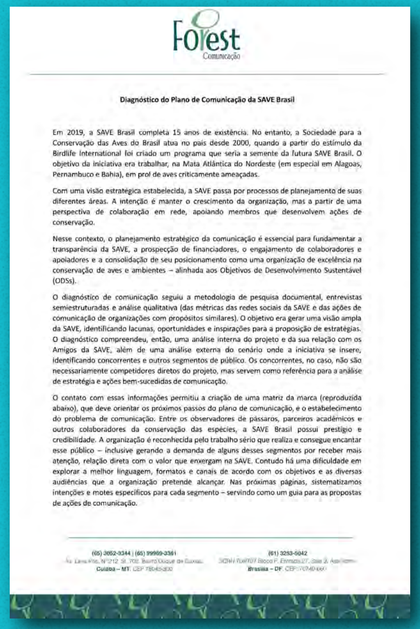
F+Amazônia

Projeto F+Amazônia

Sociedade para a Conservação de Aves do Brasil (SAVE Brasil)

DIAGNÓSTICO, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, ORÇAMENTO DAS ATIVIDADES PREVISTAS E MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Realização do planejamento estratégico de comunicação para a SAVE Brasil. Foi feita pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e análise qualitativa de métricas. Assim, identificamos lacunas, oportunidades e inspirações para a proposição de estratégias. Em paralelo, nossa equipe realizou serviços iniciais de assessoria de comunicação, o que se tornou uma oportunidade para entender a 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 do 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 (ODSs).

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.

(65) 3052-3344 | (65) 99969-3361
Av. Lava Pés, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 78043-300

(61) 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

(65) 3052-3344 | (65) 99969-3361
Av. Lava Pés, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 78043-300

(61) 3253-5042
SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660



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."

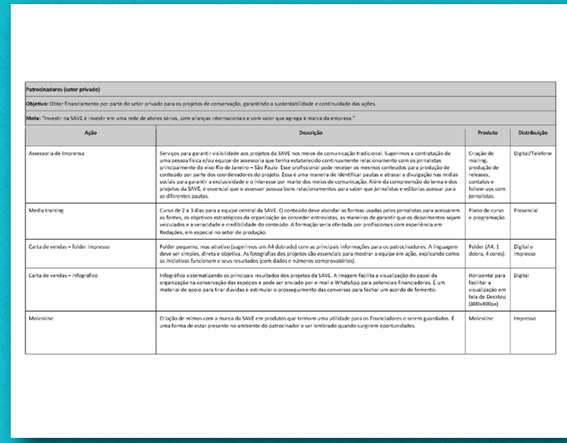
(65) 3052-3344 | (65) 99969-3361
Av. Lava Pés, Nº 212, Sl. 702, Bairro Duque de Caxias,
Cuiabá – MT, CEP: 78043-300

(61) 3253-5042
SCRN 706/707 Bloco F, Entrada 27, Sala 2, Asa Norte,
Brasília – DF, CEP: 70740-660



- **The Nature Conservancy Brasil**: A organização promove concursos de fotografias e movimenta as redes sociais para lembrar os usuários do concurso, como também para prometer 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 ICMBio 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



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 tradicional. Sugerimos a contratação de uma pessoa física e/ou equipe de assessoria que tenha estabelecido continuamente relacionamento com os jornalistas principalmente do eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Esse profissional pode receber os mesmos conteúdos para produção de conteúdo por parte dos coordenadores do projeto. Essa é uma maneira de identificar pautas e atrasar a divulgação nas mídias sociais para garantir a exclusividade e o interesse por parte dos meios de comunicação. Além da compreensão do tema e dos projetos da SAVE, é essencial que o assessor possua bons relacionamentos para saber que jornalistas e editorias acessar para as diferentes pautas.	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 acessarem as fontes, os objetivos estratégicos da organização ao conceder entrevistas, as maneiras de garantir que os desalinhos sejam veiculados e a veracidade e credibilidade do conteúdo. A formação seria ofertada por profissionais com experiência em Redações, em especial no setor de produção.	Plano de curso e programação.	Presencial
Carta de vendas + folder impresso	Folder pequeno, nos ativos (sugerimos 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 comprovatórios).	Folder (A4, 1 dobra, 4 cores).	Digital e Impresso
Carta de vendas – infográfico	Infográfico sistematizando 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 e WhatsApp 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
Moleskine	Criação de mimos 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 de patrocinador e ser lembrado quando surgirem oportunidades.	Moleskine	Impresso

Calendário	Outro mimo que é mais simples de produzir e também mantém a marca da SAVE presente para o financiador. O calendário pode apresentar as datas do universo dos observadores de aves e das espécies de uma forma geral. Algumas datas podem ser relacionadas também aos projetos da SAVE.	Calendário de mesa, formato 11,5 x 14,1 cm, miolo colorido 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.), mas que também auxiliam acesso a esses segmentos pelos financiadores e podem se tornar fontes de captação de recurso. Enfatizamos a possibilidade, então, da criação de infoprodutos: como webinários, 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 atraente, conciso e que ofereça uma visão geral dos projetos (como um menu expandido). Acreditamos que essa seção pode atrair os potenciais financiadores, sendo possível criar um bitly direto para esse item (pronto para ser encaminhado para representantes do setor privado).	Tradução para inglês.	Digital

Parceiros (setor pública, 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 conhecerem 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 taxas básicas 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 o cadastro de potenciais voluntários e/ou novos Amigos da SAVE. No plano de doação (descrito abaixo), há a possibilidade de inserir uma contribuição específica para pesquisadores com o kit adequado para o grupo (como a criação de grupos de e-mail para divulgar oportunidades do meio científico).	Banner para estande, panfleto (A5 3x0 cores) sobre a SAVE e grupo de e-mails.	Impresso, presencial e digital.

Instituto Centro de Vida (ICV)

DIAGNÓSTICO, ANÁLISE DE CONTEXTO E DESENHO DE ESTRATÉGIAS

Pesquisa e redação de Plano de Comunicação para o projeto Redes Socioprodutivas. Foi realizado diagnóstico com a análise de contexto e entrevistas com stakeholders. Identificação de estratégias, ações e indicadores para o monitoramento dos objetivos estipulados para cada segmento de público. O planejamento resultou em diversas peças e ações de comunicação.

Forest Comunicação

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.

Forest Comunicação

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 diferentes 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.

Forest Comunicação

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.

Forest Comunicação

Ação	Descrição	Produto	Preço Médio
Divulgar in loco os produtos e os benefícios da agricultura orgânica	Elaborar 10 modelos de totens de sinalização (lamá) 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 Pólen 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

IPAM Amazônia

IDENTIFICAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO DO PÚBLICO E CONFECÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHA

Levantamento de insumos sobre a audiência da campanha "Código Florestal - Tome Conta!" para estabelecer o estilo de música para o conjunto de vídeos e jingles. Elaboração do plano de distribuição com mídia out of home (em aeroportos, rodoviárias, metrôs, paradas de ônibus etc.). Em paralelo, houve articulação com canais de TV e rádio para veiculação pro bono no CineBrasilTV, na TV Câmara, no Futura, na Rádio Nacional da EBC e em rádios comunitárias.



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



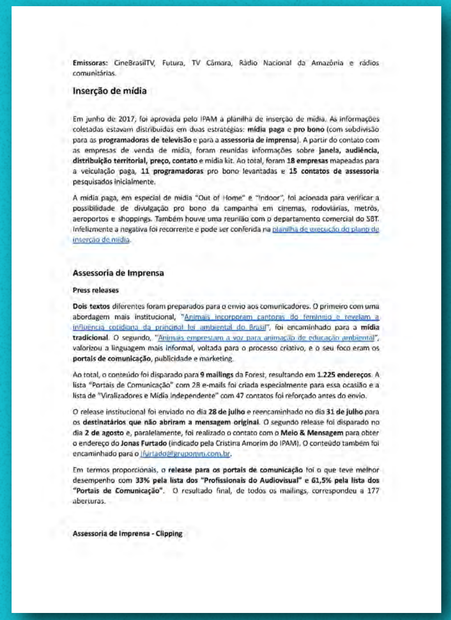
Episódio 3: Serviços Ambientais



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, rodoviárias, metrôs, 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 empresam 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 jfurtado@grupomm.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, corresponderu 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 1.650 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-participe-campanha-tome-conta/

Mídia e Amazônia: http://midiaeamazonia.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

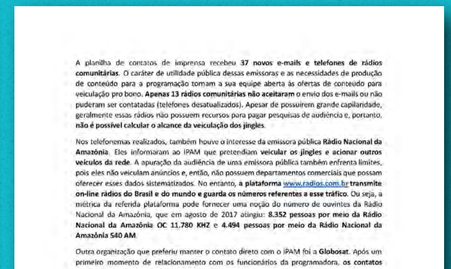
Boletim eletrônico da Forest

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/9hQ8m2eU-k?list=PL05pMd_pvgEipGaIGoDwFaNQSTO3TaKCj.

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 **ISPN** (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.radios.com.br **transmite on-line rádios do Brasil e do mundo e guarda os números referentes a esse tráfico**. Ou seja, a métrica da referida plataforma pode fornecer uma noção do numero 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 580 AM**.

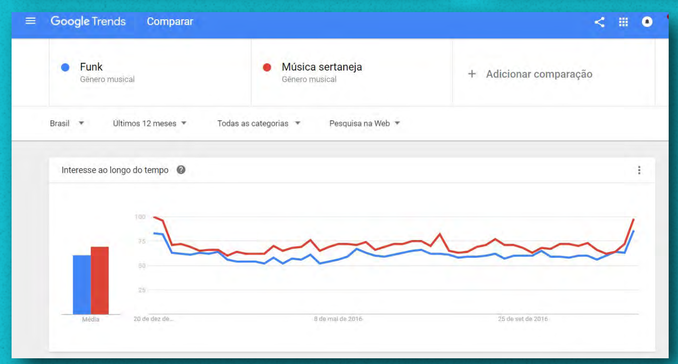
Outra organização que preferiu manter o contato direto com o IPAM foi a **Globosat**. Após um primeiro momento de relacionamento com os funcionários da programadora, **os contatos foram repassados à equipe da ONG.**

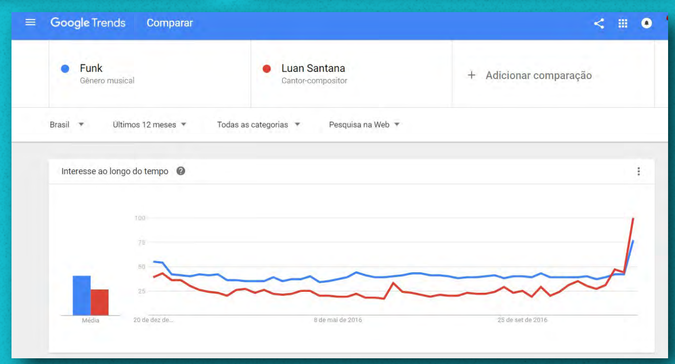
Os canais **CineBrasilTV** (transmitido pela Sky para todo o Brasil) e **Futura** (Net, Sky, Oi, Claro, Vivo, GVT, antenas parabólicas digitais e TV aberta) optaram por manter o contato com a Forest. Os documentos necessários estão em **processo de sistematização e envio para o Futura**. Há a necessidade 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, 8650 DRT/DF





ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

ONF Brasil

ENTREVISTAS, CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E DIVULGAÇÃO

Apuração e redação de notícias sobre eventos científicos (biodiversidade e sequestro de carbono), formações em práticas sustentáveis e atividades diárias em fazenda de reflorestamento no território amazônico. Publicação do conteúdo no site e envio de boletim eletrônico para parceiros. Apresentação de relatório de métricas das ações realizadas.



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



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 pedreira e do rio Juruena. 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



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 cabeceira 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



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

De 17 a 21 de fevereiro, 15 empreendimentos do ecossistema de negócios de impacto na Amazônia selecionados pela Plataforma Parceiros pela Amazônia (PPA) se reuniram em Manaus para a primeira oficina do Programa de Aceleração da PPA, implementada pelo Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam). Inicialmente 200 iniciativas que propõem soluções inovadoras para o desenvolvimento sustentável, conservação da biodiversidade, florestas e dos recursos naturais da Amazônia se inscreveram no edital da PPA. Apenas 15 foram selecionadas para o programa de aceleração e seis receberam recursos financeiros de investidores de impacto em 1ª rodada de investimentos já no início da aceleração. Na ocasião, A ONF Brasil participou do exercício de apresentação de pitch de seu negócio, a gestão da Fazenda São Nicolau, em 3 minutos. Até o final do ano, a ONF Brasil poderá concorrer em uma segunda rodada de investimentos.

Projeto Redes Socioprodutivas

ENTREVISTAS, REDAÇÃO DE NOTÍCIAS E DISTRIBUIÇÃO

Para fortalecer a comunicação com stakeholders na região Noroeste de Mato Grosso, o Instituto Centro de Vida (ICV) fechou um pacote para a divulgação das ações do projeto Redes Socioprodutivas. Foram realizadas entrevistas com os beneficiários da iniciativa, confecção de notícias e divulgação por meio de boletim eletrônico.









Organização Internacional do Trabalho (OIT)

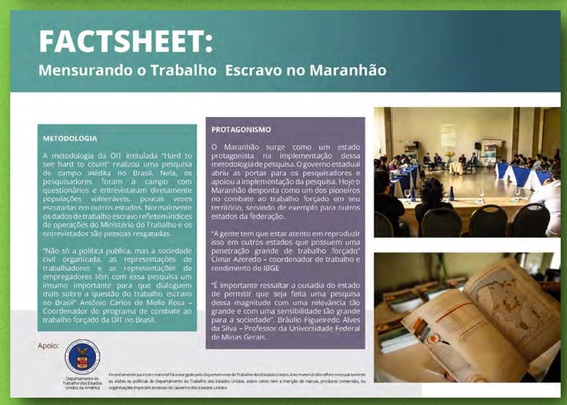
PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO DE TEXTO E DESIGN GRÁFICO

Elaboração de Plano de Comunicação Estratégica para a produção de conteúdo para as mídias sociais. Além de trabalho jornalístico, fotográfico e audiovisual por meio de entrevistas com trabalhadores vulneráveis, resgatados da escravidão, imigrantes e oficiais da OIT. A partir de demanda específica, houve a confecção do vídeo e factsheet para a Pesquisa “Mensurando o Trabalho Escravo Contemporâneo no Maranhão”.











MÍDIAS SOCIAIS

Instituto Gaia

CRIAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E IMPULSIONAMENTO DE FOREST COMICS

Produção de conteúdo e divulgação de cards com histórias em quadrinhos sobre o Pantanal. As peças sobre o Pantanal e o rio Paraguai foram publicadas nas redes sociais do cliente e também no @forestcomicsbr (perfil com mais de 4 mil seguidores). O material alcançou 728.550 usuários, gerou 31.370 engajamentos e foi salvo 999 vezes no Instagram e no Facebook. Em paralelo, a Forest ofereceu uma formação rápida em comunicação digital para a equipe do Instituto Gaia.







Ministério Público de Mato Grosso

CRIAÇÃO DE PERSONAGENS E ILUSTRAÇÃO PARA O PROJETO ÁGUA PARA O FUTURO

Produção de conteúdo e administração da página do Facebook, alcançando mais de 6 mil curtidas. Confecção de identidade visual customizada da fanpage e capas comemorativas. Publicação de posts educativos com linguagem envolvente e design encantador. Relatório de métricas específico para as redes sociais. Em 6 meses, 53 posts criados geraram a média de 9.468 pessoas alcançadas e de 12.885 impressões.







IDENTIDADE VISUAL

Comissão Municipal para a Erradicação do Trabalho Escravo (COMTRAE/SP)

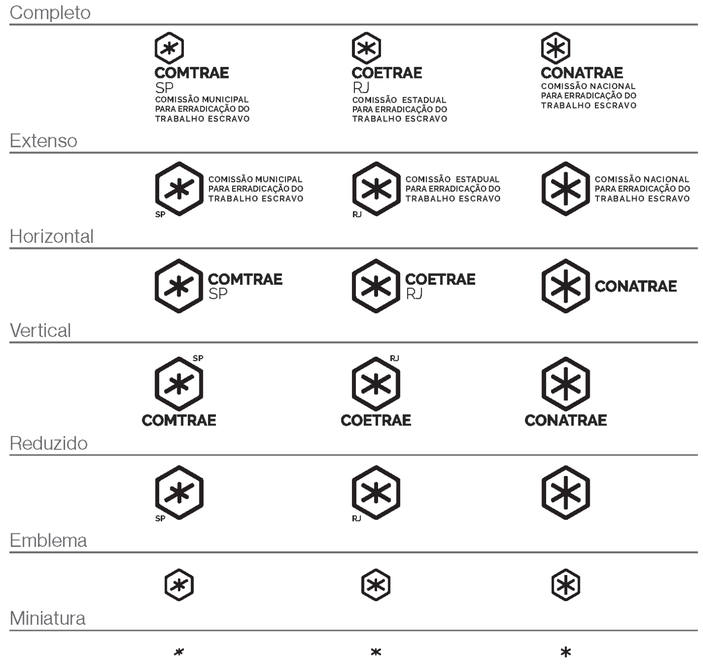
CRIAÇÃO DE PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE APLICAÇÃO DA MARCA

Realização de reuniões com os participantes da comissão para entender os conceitos relacionados com o núcleo estratégico da organização. A partir das informações coletadas foi realizada pesquisa visual e o estabelecimento de duas matrizes de estilo, identificadas como “futuro próspero” e “tradição e história”. Então, se desenvolveu a identidade visual baseada em traços que podem ser arranjados e rearranjados de diferentes formas para significar conexões entre organizações que atuam na erradicação do trabalho escravo.

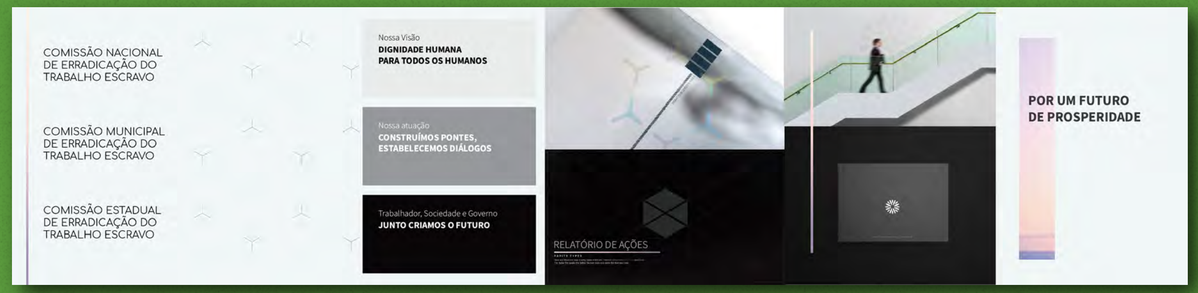
Componentes da Identidade Visual: Lock-ups

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.







Projeto Floresta+ Amazônia

ANÁLISE DA MARCA DO PROJETO E ATUALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Avaliação dos componentes da marca do projeto Floresta+ Amazônia, identificando que elementos do logotipo não foram otimizados para aplicação reduzida. Processo de pesquisa com a proposição de dois estilos para a identidade visual: “exploradores” e “stakeholders”. Ajustes na marca original e criação do manual de aplicação.



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

Extenso

FLORESTA+ *Amazônia*

& Tag

Projeto FLORESTA+ *Amazônia*

F+

F+*Amazônia*

& Tag

Projeto F+*Amazônia*





Instituto Centro de Vida (ICV)

REPAGINAÇÃO DA MARCA E CRIAÇÃO DE MANUAL DE APLICAÇÃO

Remodelação da marca para deixar a identidade visual do ICV mais contemporânea, marcando os 25 anos da organização. Produção de três opções de marcas, em uma escala de poucas alterações até uma mudança radical. Após escolha do cliente, confecção do manual de aplicação e pacote com alguns itens de papelaria.













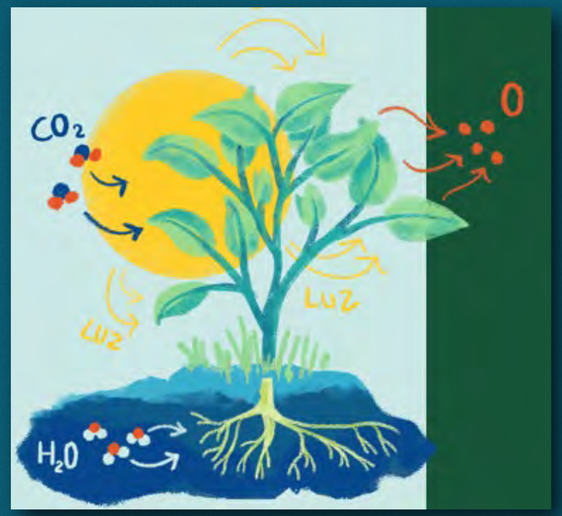
DESIGN GRÁFICO

WWF-Brasil

INFOGRÁFICO “SISTEMA FINANCEIRO E DESMATAMENTO ZERO”

Adaptação do texto para o infográfico a partir de tabelas, dados e apresentação de slides. Criação de ilustrações e ícones para compor infográfico com conteúdo relevante para as instituições financeiras interessadas em contribuir para o desmatamento zero.

















IPAM Amazônia

RELATÓRIO DA PLATAFORMA INDICAR

Elaboração de projeto gráfico com ícones, esquemas e a aplicação da identidade visual em gráficos sobre o desmatamento. Diagramação de 4 relatórios estaduais com a média de 16 páginas para a divulgação. O objetivo das publicações é apresentar 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.









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.

Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC)

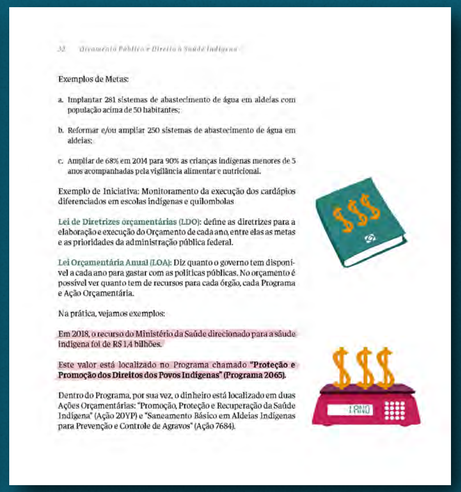
PUBLICAÇÕES “ORÇAMENTO E DIREITOS”

Editoração, projeto gráfico, diagramação e ilustração da cartilha “Orçamentos & Direitos”. No contexto dessa série de publicações, o projeto gráfico foi aproveitado também para o material específico intitulado “Orçamento público e direito à saúde indígena”. Houve um cuidado especial com as ilustrações, que traduziram visualmente conceitos complexos.











Há uma crença antiga, ainda viva nos nossos dias: a ideia que o mercado pode ser esse espaço perfeito onde seríamos todos livres e iguais. Esse é o princípio do **liberalismo**. Nele, seria impossível, por conta da própria concorrência entre todos, que uns se tornassem mais fortes e subordinassem outros. Mas o que a história tem mostrado é que o mercado é também uma instituição construída com regras que espelham interesses, que nunca partem do zero, mas de alianças herdadas.

Mas este mercado ideal nunca existiu e a desigualdade inicial só fez crescer com o desenvolvimento das trocas. Houve um momento em que grandes massas de produtores (independentes foram expulsos de suas terras, tendo de vender o seu trabalho no próprio campo ou nas cidades, no começo do que é chamado de capitalismo.

Desde o começo, no capitalismo, é alimentada a ideia de que a produtividade sempre deve aumentar. Dizem que é necessário produzir mais, aumentar a riqueza, tirar o máximo proveito de cada fase da produção, para que os donos dos negócios tenham **lucro.**



Quadro resumo tributos

Renda - Imposto sobre a Renda da Pessoa Física - IRPF -Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ	Consumo -Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS -Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI -Imposto sobre serviços de qualquer natureza - ISS -Imposto sobre Valor Agregado - IVA - Programa de Integração Social/Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) – PIS/COFINS	Patrimônio -Imposto sobre grandes fortunas (não regulamentado) - Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação de Quaisquer Bens ou Direitos – ITCD (herança) -Imposto Predial e Territorial Urbano - IPTU e - Imposto Territorial Rural - ITR -Imposto sobre Veículos Automotores - IPVA
Transações e movimentações financeiras -Imposto sobre Operações Financeiras (IOF)		

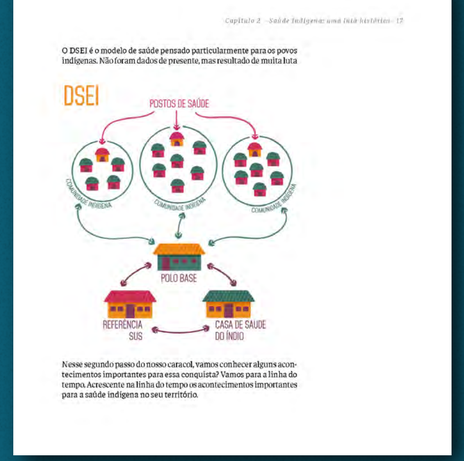
Carga tributária: o que é e sobre quem ela mais recai?

No geral, o debate sobre o volume de tributos nos países se resume a criticar ou a defender se é necessário cobrar poucos ou muitos impostos. Do ponto de vista da justiça fiscal, como vimos, outras questões devem ser consideradas. A principal questão não é o volume de tributos, mas se o sistema tributário reduz ou não as desigualdades.

Para pensar melhor sobre isto podemos unir duas questões sobre Justiça Fiscal que vimos anteriormente.

É importante lembrar que estes são alguns dos tributos mais importantes cobrados no Brasil de hoje. Porém, é possível mudar esta realidade por meio de uma reforma tributária na qual se leve em consideração a ideia de justiça fiscal.

O compromisso, nunca zelarão por isso
Por isso que a gente passa o que passa
Por isso que a gente paga altas taxas
Mas com certeza o quadro vai mudar
Com a pena certeza eles vão pagar
Mas pensam que podem fugir do castigo
Eles pensam que podem contar o perigo
Edson Gomes - Homens Ruo



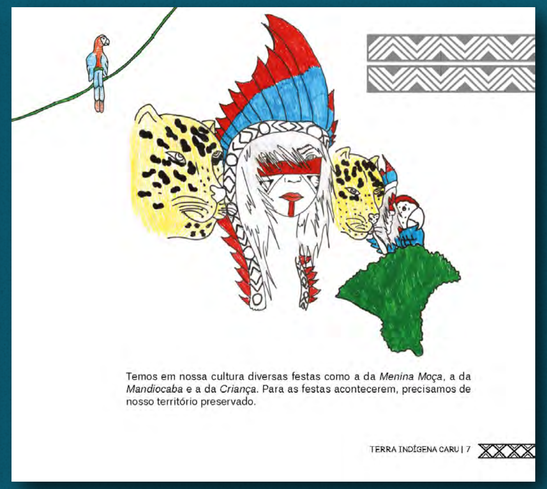


Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN)

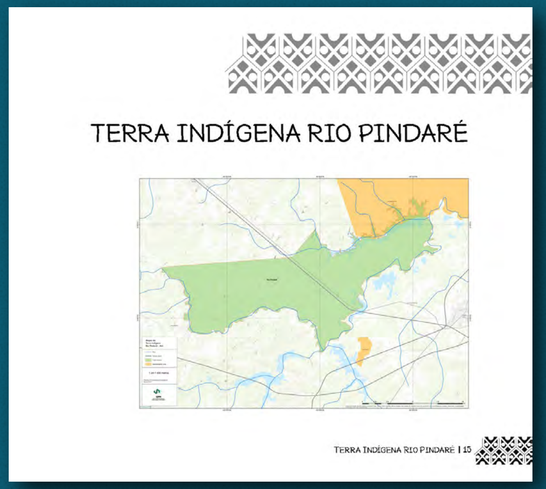
CARTAZES, ECOBAGS E CARTILHAS PARA INDÍGENAS GUAJAJARA E AWÁ GUAJÁ

Tratamento de ilustrações elaboradas pelos guajajaras das Terras Indígenas (TIs) Caru e Rio Pindaré, Maranhão. Os indígenas participaram de oficinas para produzir material impresso de conscientização para a proteção de suas terras e para a promoção do uso das plantas medicinais. A partir do conteúdo, a Forest elaborou 2 cartilhas de 16 páginas, 6 banners, 9 cartazes, camisetas, bonés e ecobags.















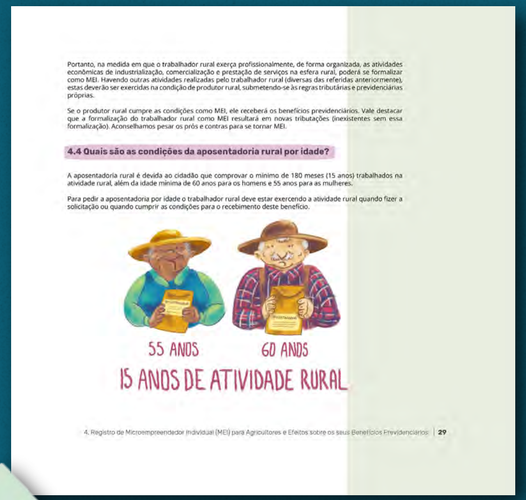


Instituto Centro de Vida (ICV)

PEÇAS DE DESIGN SOBRE A AGRICULTURA FAMILIAR DE MATO GROSSO

Criação de boletins, folders, infográficos e peças para as mídias sociais. Também foram elaborados os textos de apoio desse material. O conteúdo divulga os produtos e o trabalho de agricultores familiares, cooperativas e associações apoiadas pelo projeto Redes Socioprodutivas.



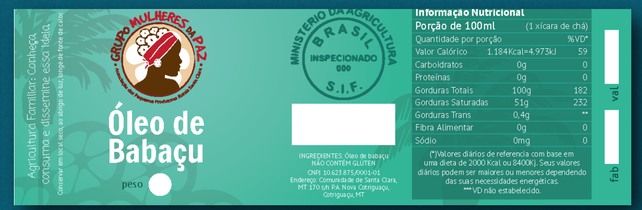












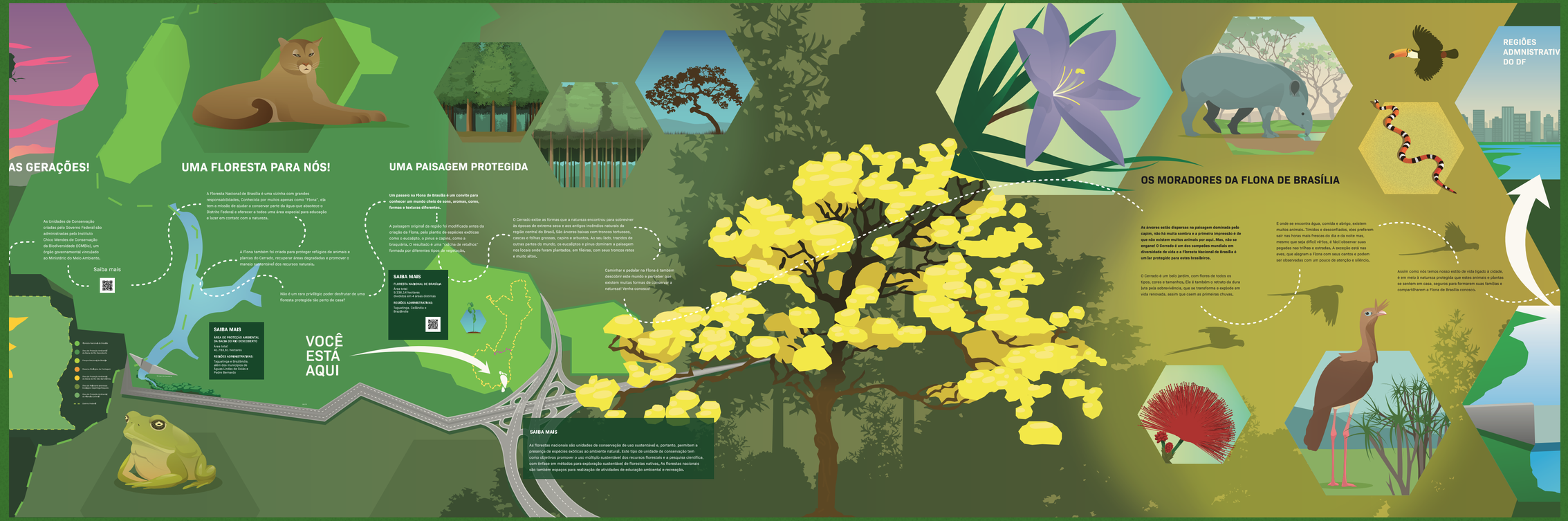
ILUSTRAÇÃO

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMbio)

PAINEL INFORMATIVO DO CENTRO DE VISITANTES DA FLONA BRASÍLIA

Elaboração de painel em adesivo para aplicação no Centro de Visitantes da Floresta Nacional (Flona) de Brasília. Ilustrações, ícones, mapas e informações para orientar a visita à Unidade de Conservação.

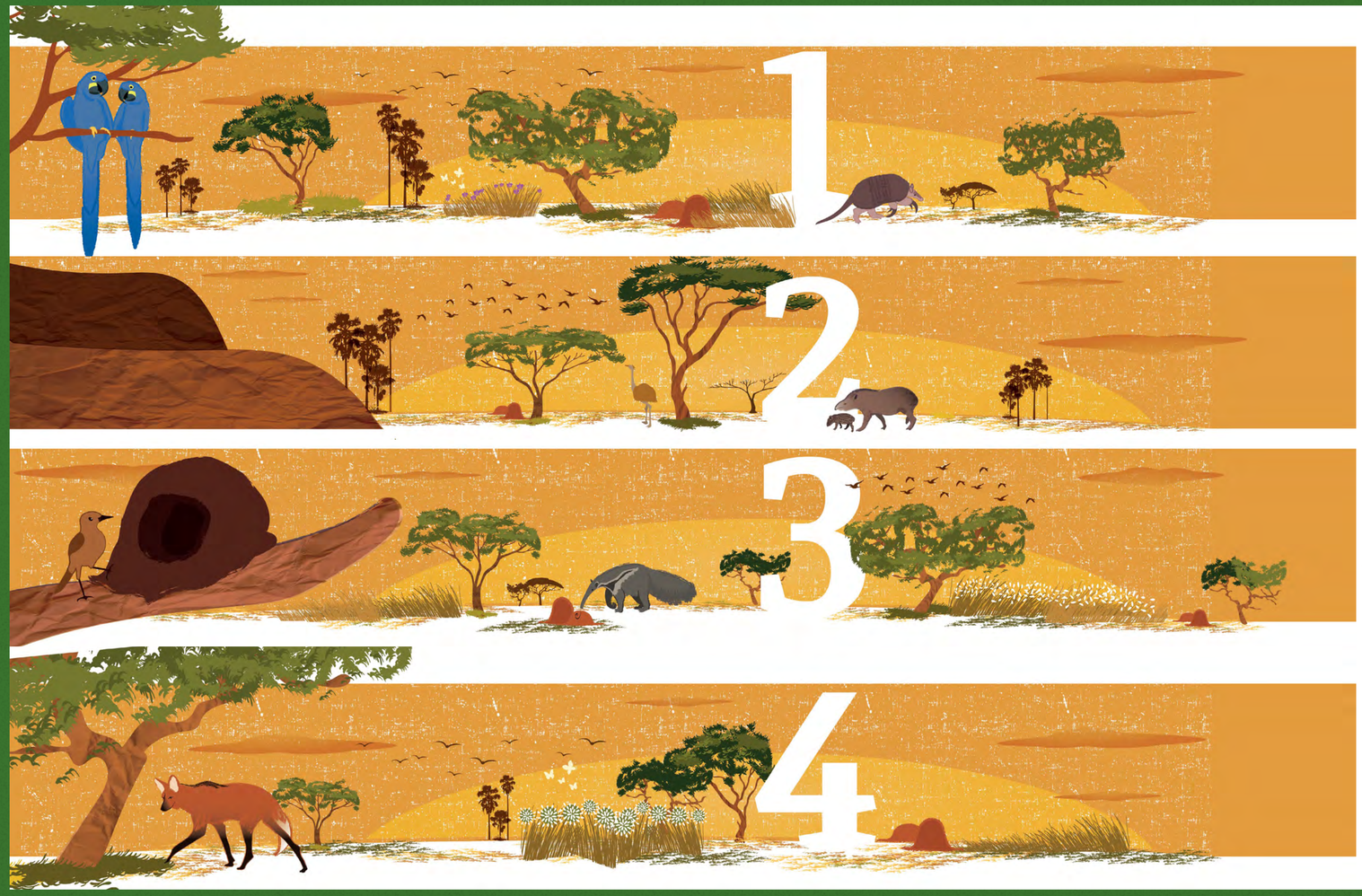




GIZ

ILUSTRAÇÕES PARA LIVRO “MANEJO INTEGRADO DO FOGO

Criação de ilustrações para compor o projeto gráfico do livro “Manejo Integrado do Fogo”. Os desenhos valorizaram o bioma do Cerrado e texturas. Também foram elaborados considerando a possibilidade de transformá-los em ícones.





FOTOGRAFIAS

PRODUÇÃO DE FOTOGRAFIAS E ACESSO A BANCO DE IMAGENS SOCIOAMBIENTAIS

As imagens podem servir de registro e de memória das atividades. Também são associadas a outros serviços da comunicação, como para a produção de portfólios, livros e peças gráficas.

O banco de imagens da Forest está disponível para licenciamento. São inúmeras paisagens da Amazônia, retratos de populações tradicionais, cenários de centros urbanos, manifestações políticas, entre outros.



CAPTURA DE IMAGENS DURANTE EXPEDIÇÕES

Uma expertise da agência é acompanhar expedições para produzir fotos em Terras Indígenas, em assentamentos e em regiões de fronteira agropecuária de Norte a Sul do país. A equipe tem sensibilidade para a realidade local e respeito pelos sujeitos fotografados.



AUDIOVISUAL

AUDIOVISUAL

Os serviços compreendem as etapas de desenvolvimento, pré-produção, produção e distribuição. O conteúdo resulta em reportagens, documentários e animações com a linguagem institucional e de entretenimento.

Realizamos:
Pesquisa de personagem e projetos audiovisuais;
Gravação e edição de entrevistas e imagens;
Venda e licenciamento de material bruto de nosso banco de dados;
Planejamento da distribuição do conteúdo com o envio para a seleção em festivais e mostras.

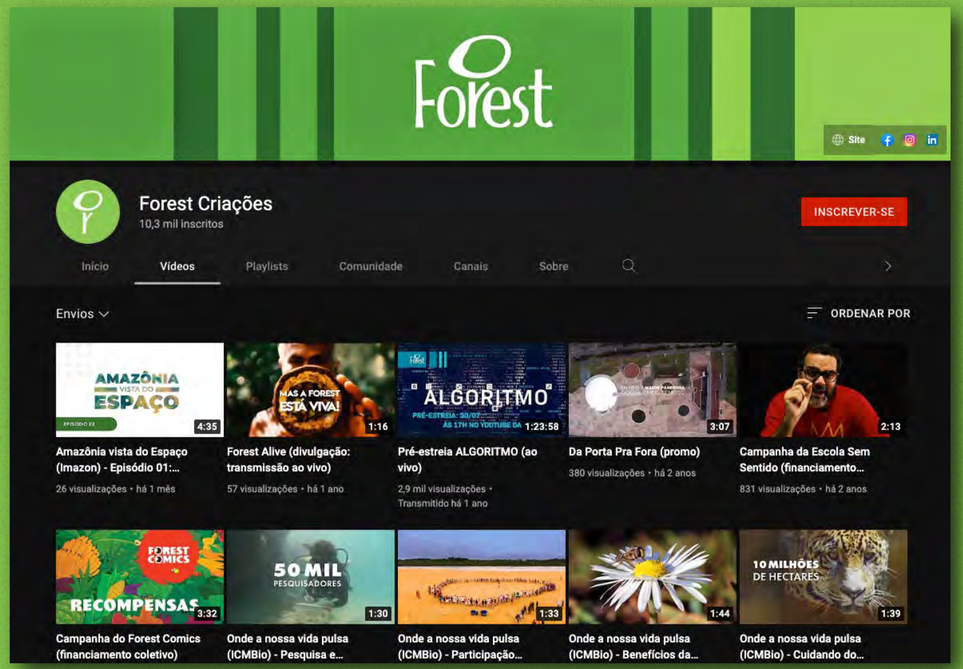


Youtube da Forest

Entre o leque de estratégias disponíveis para a distribuição de obras audiovisuais, está a divulgação do conteúdo no canal da Forest no YouTube. Esse perfil, criado em 2012, reúne 10,3 mil inscritos. Estamos falando de uma audiência segmentada que recebeu constantemente informações socioambientais, estando aberta a vídeos com esse perfil editorial.

Algumas métricas de desempenho:
1,1 milhões de visualizações;
5,1 milhões de impressões;
36,5% do tráfego interno é originado por vídeos sugeridos;
23,9% do tráfego interno é originado por pesquisas no YouTube;
30,6% do tráfego externo é originado por pesquisas no Google;
Público principal formado por mulheres de 25 a 44 anos;





Obras audiovisuais

ICMbio

ONDE A NOSSA VIDA PULSA

Publicitário em live-action
Websérie com 8 episódios



Imazon

AMAZÔNIA VISTA DO ESPAÇO

Institucional
Websérie com 14 episódios



OPAN

BRIGADAS INDÍGENAS

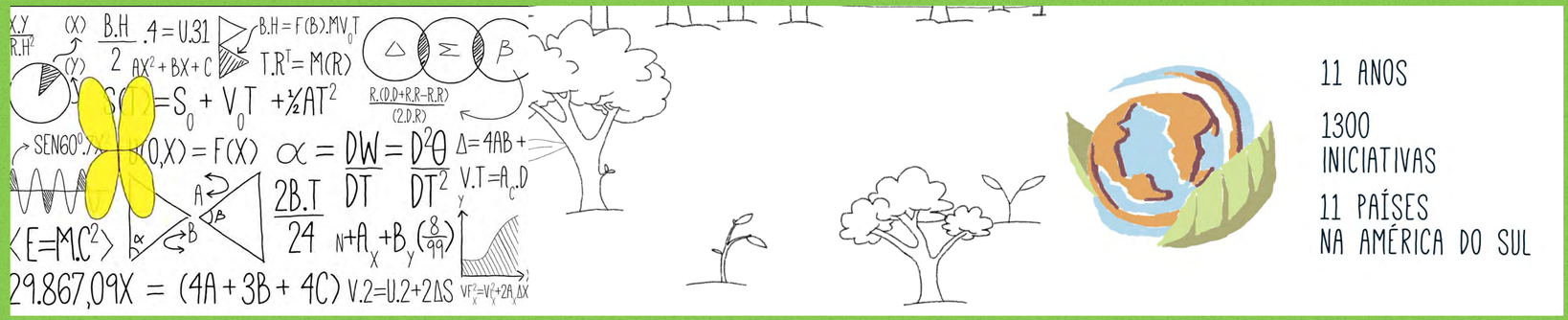
Animação em whiteboard
4 min



Fundo Socioambiental Casa

PEQUENOS INVESTIMENTOS, GRANDES RESULTADOS

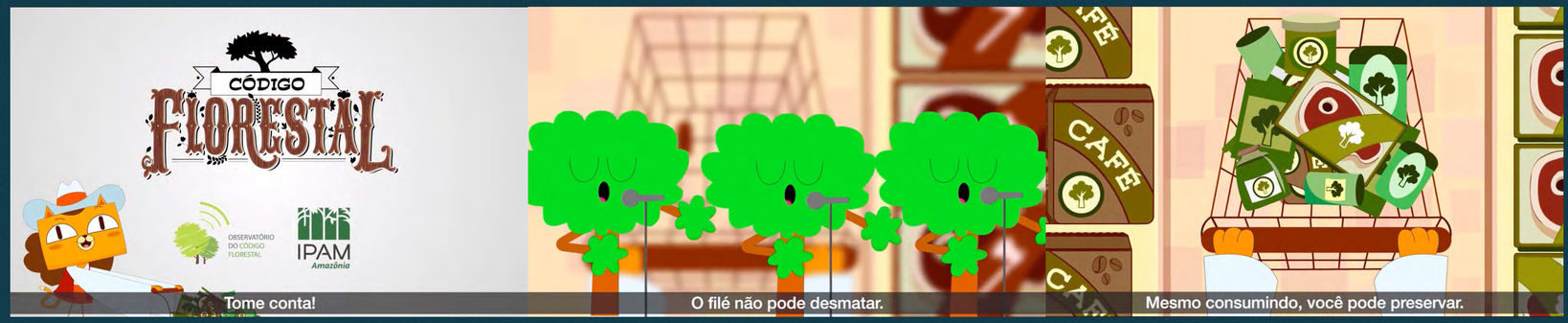
Animação inspirada em whiteboard
3 min



IPAM Amazônia

CÓDIGO FLORESTAL - TOME CONTA!

Animação musical em Inverse Kinematics
4 episódios de 30 segundos



ISPN

LUIZA, O RESISTIR DO CERRADO

Animação em motion graphics com efeito parallax
3 min



IPAM Amazônia

A CADEIA DE SOJA NO MATOPIBA

Documentário
9 min



OIT

WAGNER MOURA ENTREVISTA TRABALHADORES RESGATADOS DA ESCRAVIDÃO

Institucional
10 min



Projetos Independentes

Os filmes e as séries da Forest percorreram festivais nacionais e internacionais (EUA, França, Coréia do Sul, Portugal, Nicarágua, Moçambique e Malásia). As obras ganharam prêmios de melhor pitching, curta-metragem, documentário, série de drama, roteiro, direção e fotografia.
A produtora possui uma carteira diversificada de projetos de animação, live-action, documentário, reality show e aventura.

A Forest está sempre aberta para parcerias com os clientes na realização de obras audiovisuais sobre temáticas relevantes e que alcancem um público amplo.



Festivais

Festival de Brasília do Cinema Brasileiro

Bahamas International Film Festival

EXIBE - Mostra de Cinema de Barbacena

Cinefantasy

Cine PE

Cine BH

Mostra SESC de Cinema

Festival Guarnicê

Festival Curta Campos do Jordão

Festival Boca do Inferno

Guiões - Festival de Roteiro da Língua Portuguesa

Festival de Gramado

Mostra Curtas Goiânia

KannibalFest

Festival de Cinema de Alter do Chão

CINEFEST São Jorge

Festival Curta Brasília

Festival de Cinema de Três Passos

Curta Taquary

Festival Taguatinga de Cinema

Festival Entretodos

Festival Cachoeira Doc

Cinebaru

Cine Tamoio - Festival de Cinema de São Gonçalo

Florianópolis Audiovisual Mercosul

Festival de Cinema do Paranoá - FestCineParanoa

PALMACINE - Festival de Cinema de Palmácia

Festival Encina - Encontro Cinematográfico de Avaré, 2019

Mostra Gorutuba de Cinema

Cineme-se

DIGO - Festival de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero de Goiás

Rio Webfest

Festival Latino Americano de Cinema Ambiental - Cineamazônia

Web Series Festival Global

LAWEBFEST

Marseille Web Fest

Seoul Web Fest

Festival Internacional de Cinema Socioambiental PLANETA.Doc

Festival Brasil de Cinema Internacional

Cine Kurumin - Festival de Cinema Indígena

Docs Without Borders Film Festival

The international Kuala Lumpur Eco Film Festival

Green Film Festival

MOSCA - Mostra Audiovisual de Cambuquira

INSTIDOC – Ciclo do Documentário Institucional

Festival Internacional do Audiovisual Ambiental – Filmambiente

Festival Internacional de Cinema e Literatura de Trofa - CineTrofa

Mostra de Cine Centro e Ibero Americano – MCCI

Mostra Mensal de Documentários do Centro Cultural Brasil-Moçambique

Festival de Cinema e Vídeo de Mato Grosso – CINEMATO

Prêmios


MELHOR DIREÇÃO
PALMACINE


MELHOR FILME
PELO JÚRI POPULAR
CINE TAMOIO
FESTIVAL DE CINEMA
DE SÃO GONÇALO


MELHOR
INTERPRETAÇÃO
MASCULINA
CURTA TAQUARY


MELHOR MONTAGEM
DE CURTA BRASILEIRO
FESTIVAL DE GRAMADO


PRÊMIO DE MELHOR
DOCUMENTÁRIO
4º FESTIVAL BRASIL
DE CINEMA
INTERNACIONAL


MELHOR EDIÇÃO
FESTIVAL DE CINEMA
DE TRÊS PASSOS


PRÊMIO ESTAMOS AQUI
FESTIVAL ENTRETODOS


MELHOR ATOR
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


MELHOR EDIÇÃO
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


MELHOR DIREÇÃO DE ARTE
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


MELHOR CURTA-METRAGEM
PELO JÚRI POPULAR
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


PRÊMIO SARUÊ
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


PRÊMIO EDINA FUJI –
TÉCNICO PARA O
MELHOR CURTA-METRAGEM
FESTIVAL DE BRASÍLIA
DO CINEMA BRASILEIRO


MELHOR CURTA DE
FICÇÃO CIENTÍFICA
CINEFANTASY


PRÊMIO DE
MELHOR DIREÇÃO
CINEMATO


PRÊMIO DE MELHOR
FILME - CATEGORIA CURTA
(JÚRI POPULAR)
CINEMATO


PRÊMIO DE MELHOR
FOTOGRAFIA DE CURTA
CINEMATO


MELHOR FIGURINO
III FestCineParanoá


PRÊMIO ESPECIAL DO
JÚRI PARA ATRIZ MIRIM
III FestCineParanoá


MELHOR DIREÇÃO
III FestCineParanoá


MELHOR ATRIZ
III FestCineParanoá


MELHOR ATRIZ
CINE PE


MELHOR EDIÇÃO
CINE PE


MELHOR SOM
CINE PE


MELHOR ROTEIRO
CINE PE


OUTSTANDING EXCELLENCE
DOCS WITHOUT BORDERS
FILM FESTIVAL


LAWEBFEST 2018
Outstanding Achievement:
Drama Series


LAWEBFEST 2018
Outstanding Achievement:
Writing in a
Drama Series

CLIENTES

O diferencial da Forest é o olhar qualificado para as temáticas socioambientais. A equipe é engajada e apresenta sensibilidade para nossas causas. A Forest possui capacidade para entregar produtos de alto nível que se adequam às necessidades de orçamento das organizações do terceiro setor

Attilio Zolin, Comunicador do Fundo Socioambiental CASA

O trabalho não poderia ter sido mais primoroso. Com uma equipe técnica altamente competente o atendimento sensacional, a Forest sem dúvidas foi a melhor agência com a qual já trabalhei, sempre cumprindo os prazos e mantendo uma qualidade surpreendente. O maior destaque da agência fica para a sensibilidade em trabalhar temas como sustentabilidade, meio ambiente e urbanismo. O roteiro que fizeram para nossos vídeos institucionais ficou tão emocionante que causou até arrepios no dia do lançamento dos vídeos em nosso auditório. A impressão que a Forest deixou é de que o trabalho não é meramente contratual, é feito com amor e dedicação.

Bruno Bimbato - Divisão de Comunicação do ICMBio

Ter a Forest trabalhando com a gente é uma surpresa muito boa, principalmente pelo profissionalismo e pela dedicação que a equipe demonstra em nossos trabalhos. A gente fica extremamente feliz com os resultados: pela qualidade, e também pelo cuidado. O cuidado em dialogar sobre os produtos e a mensagem, como também de apresentar o ICV e seus projetos de forma muito bem articulada e estruturada para os nossos públicos. Esperamos continuar com a Forest por muito tempo, uma excelente prestadora de serviços de comunicação e parceira do nosso Instituto.

Renato Farias - Diretor Executivo do ICV

O ISPN desenvolve algumas parcerias com a Forest, tanto para a produção de livros, cartilhas e materiais de leitura quanto para projetos audiovisuais. Atesto o profundo comprometimento da equipe da Forest, bem como sua sensibilidade e conhecimento das questões socioambientais, fundamentais para o nosso trabalho. A empresa consegue traduzir em imagens esse universo sociocultural de povos indígenas, quilombolas, comunidades tradicionais, parceiros fundamentais para o trabalho do ISPN.

João Guilherme Nunes Cruz - Coordenador do Programa Povos Indígenas do ISPN

A equipe topou o projeto e demonstrou excelência no atendimento e no produto final. A receptividade foi ótima: o vídeo foi um grande chamariz para quem passava pela COP22, nos ajudou a expor as plataformas e a abrir diálogos com novos potenciais parceiros.

Cristina Amorim - Coordenadora de Comunicação

Encontramos a Forest Comunicação e foi uma experiência muito boa. Foi muito tranquilo trabalhar a distância com a equipe e ficamos bem satisfeitos com o resultado final.

Silvia Sá - Coordenadora de Educação

Eu fiquei bastante satisfeita com o material produzido pela Forest, porque eles conseguiram alcançar o aspecto emocional do projeto e fizeram com que as pessoas ficassem bem à vontade na frente da câmera. A agência captou a alma da iniciativa.

Gabriela Cabral - Pesquisadora

Ficamos bem satisfeitos com a qualidade das imagens e das fotos. Destaco especialmente o convívio e o contato em campo, que fez a diferença na hora da produção.

Artema Lima - Coordenadora do Programa Mato Grosso

Quem já trabalhou com a gente

inesc

WWF

IPAM Amazônia

Água para o Futuro

Ministério Público do Estado de Mato Grosso

cooperação alemã DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Durchgeführt von: giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

The Nature Conservancy Brasil

OPAN Operação Amazônia Nativa

PNUD Empoderando vidas. Fortalecendo nações.

ONU Mulheres

Imazon

ICMBio Instituto Chico Mendes MMA

SAVE Brasil

OIT Organização Internacional do Trabalho 1919·2019

Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá

gef

Instituto Akatu Pelo consumo consciente

ICV Instituto Centro de Vida

OTCA Organização do Tratado de Cooperação Amazônica

ISPN Instituto Sociedade, População e Natureza

IPÊ Instituto de Pesquisas Ecológicas



COMERCIAL@FORESTCOM.COM.BR

FORESTCOM.COM.BR