



MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA REM MT

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA REM MT



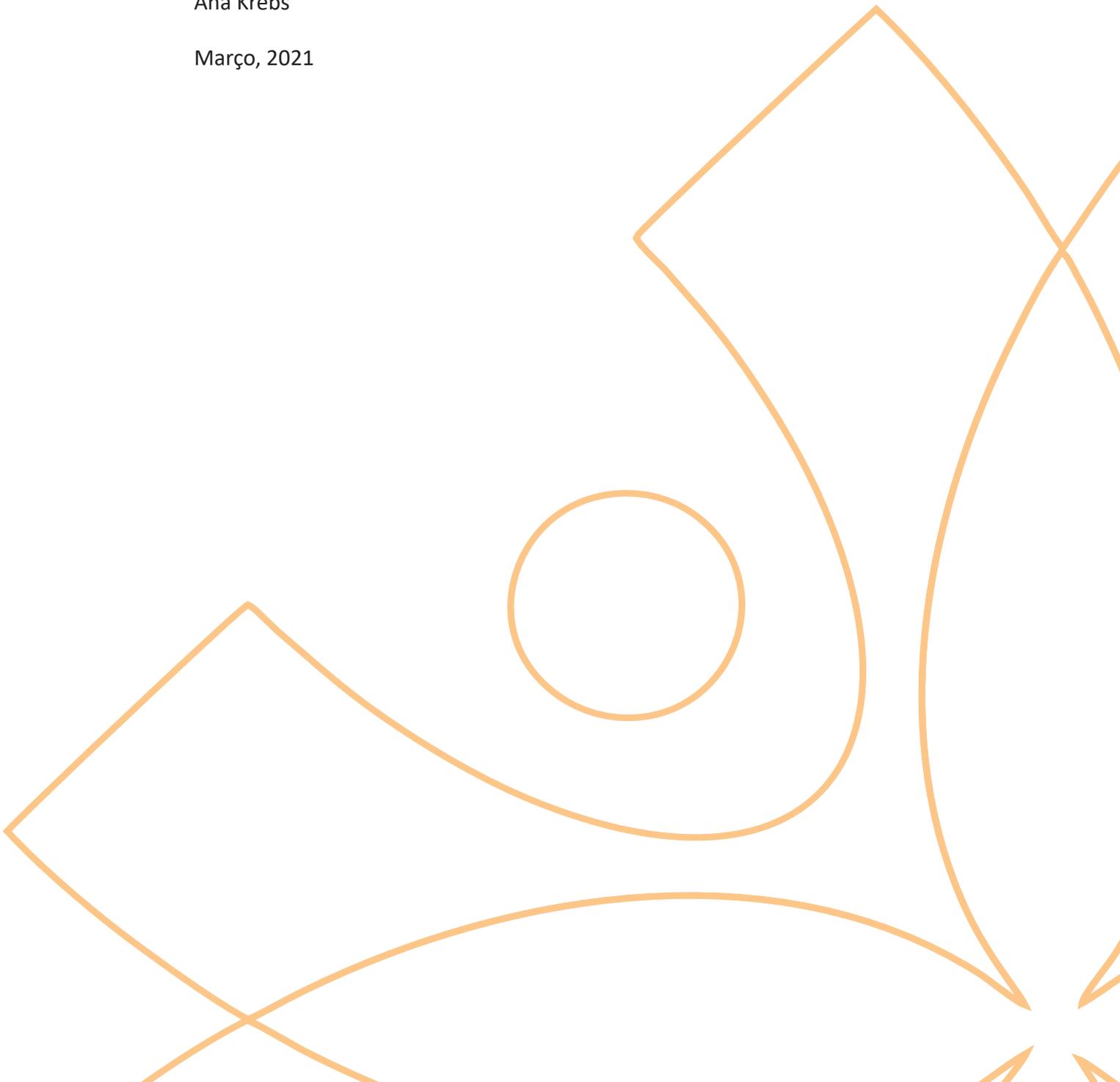
Produto 3

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA REM MT

Este documento faz parte do Contrato de Prestação de Serviços de Consultoria em Comunicação firmado entre a GOPA e a Sapopema Comunicação Socioambiental. Consiste no Produto 3 - Manual de Comunicação do Programa REM MT – do referido contrato. Documento elaborado por Sandra Damiani e Denise Oliveira.

Design Gráfico e Diagramação:
Ana Krebs

Março, 2021



SUMÁRIO



MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA REM MT

1. Introdução	6
2. Procedimentos para o uso de identidade visual do programa	7
2.1 Aplicação da logomarca	8
3. Orientações para a produção de conteúdo	27
3.1 Recomendações para a comunicação	28
4. Direitos autorais	32
4.1 Como citar informações ou imagens	33
5. Disseminando o Programa REM MT	37
5.1 Compartilhamento de informações	38
6. Procedimentos de aprovação da comunicação	43
6.1 Procedimentos de aprovação de produtos	44
7. Detalhamento de produtos	47
7.1 Descrição de produtos rotineiros e projetos especiais de comunicação	48
8. Direcionamento de mensagens	67
9. Considerações finais	70
Anexos	
I - Termo de autorização de uso de fotografia e/ou filme para fotógrafo ou cinegrafista.....	72
II - Modelo de autorização de uso de depoimento, fotografia e/ou filme de pessoa entrevistada.....	73

1

Introdução



Introdução

O sucesso do Programa REM MT depende em grande medida do trabalho da comunicação para engajar diferentes públicos em sua execução – gestores governamentais, organizações não governamentais e atores diretamente envolvidos na proteção da floresta – povos e comunidades tradicionais, bem como produtores rurais. Além disso, o Programa REM MT precisa comunicar-se com o público externo a fim de apresentar os resultados do REM MT, sensibilizar e buscar apoio para a redução do desmatamento, das queimadas florestais e para fomentar sistemas de produção e práticas de comércio que apoiem a transição para a economia que mantenha a floresta em pé.

O primeiro passo para que a comunicação atue em favor do Programa REM MT é a uniformização na forma de apresentar o Programa – o que é, como atua, seus objetivos, realizadores e demais participantes entre outras características. Dessa forma, é fundamental que as mensagens dos materiais de comunicação, bem como o posicionamento de porta vozes sejam intrínsecos à filosofia do programa a fim de apoiar a execução de ações técnicas e seus resultados.

Esse Manual de Comunicação busca facilitar a uniformização da comunicação adotada por todos aqueles que participam e disseminam o Programa REM MT, sendo um instrumento de uso cotidiano para esses atores.

2

Procedimentos para o uso de identidade visual



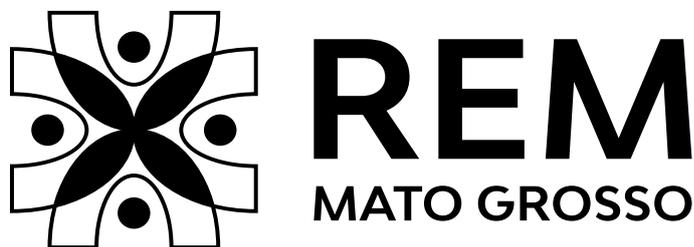
2.1 Aplicação da logomarca

Versão principal horizontal em policromia

A versão horizontal em policromia deve ser sempre a primeira opção de uso, exceto quando os meios de reprodução não permitirem, ou as características da peça em questão não forem adequadas, como peças em preto e branco, por exemplo. Nesses casos, uma das versões complementares deverá substituí-la, cabendo ao profissional que está editando a peça a escolha da versão mais adequada.



Versão de positivo horizontal em uma cor

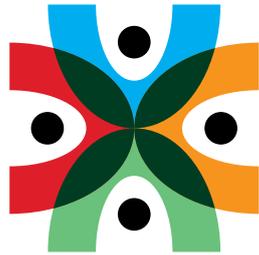


Versão de negativo horizontal em uma cor*



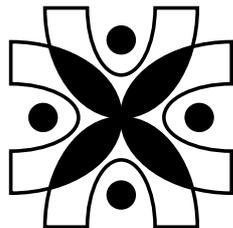
* Fundo demonstrativo da cor da superfície

Versão vertical em policromia



REM
MATO GROSSO

Versão de positivo vertical em uma cor



REM
MATO GROSSO

Versão de negativo vertical em uma cor*



* Fundo demonstrativo da cor da superfície

Versões em monocromia

Quando somente uma cor [monocromia] for usada que não seja o preto, usar a cor no lugar do preto. São aceitas para uso apenas as cores presentes na logomarca.

Versão em positivo em uma cor



REM
MATO GROSSO

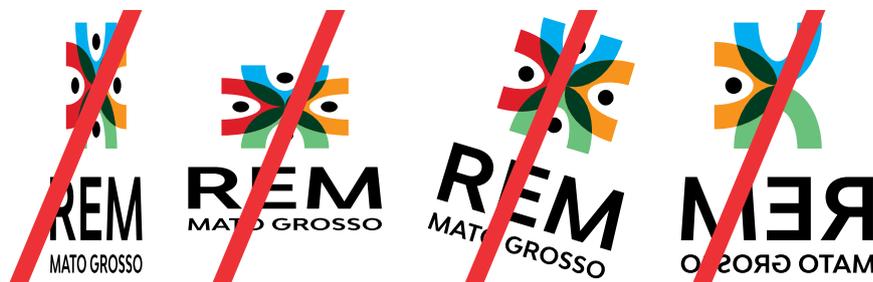
Versão em negativo em uma cor



* Fundo demonstrativo da cor da superfície

Usos não permitidos

Não é permitido deformar, alterar o eixo ou inverter.



Não é permitido alterar as cores



Não é permitido suprimir elementos

A logomarca como assinatura precisa ser apresentada em sua integralidade. Supressões são permitidas apenas em ilustrações no uso como vinhetas, a exemplo daquelas empregadas no projeto gráfico deste manual.



Aplicações em fundos

A versão principal, sem moldura, pode ser aplicada sobre fundos reticulados desde que as retículas não somem mais de 10%. Acima dessa porcentagem, ou sobre fotografias, deverão ser utilizadas as versões com moldura branca. Sobre fundos escuros e fotos, aplicar a logomarca com moldura. Veja abaixo:

Fundos não permitidos

Não aplicar marca sobre fundos escuros com retícula com mais de 10%.



Não aplicar marca sem moldura sobre fotos.



Fundos escuros e fotos

Sobre fundos escuros e fotos, aplicar a logomarca com moldura.



Espaço de proteção e escala

Sempre mantenha o espaço de proteção em torno da marca para preservar a sua integridade. Para manter a clareza visual, o logotipo não deve ser prejudicado pela proximidade de outros elementos visuais, tais como ilustrações, fotografias, ou ser colocado muito perto da borda da página. Por uma questão de legibilidade, o logotipo do Programa REM MT não deve ser aplicado menor do que o tamanho mínimo sugerido nesta página.

Para logomarca na horizontal manter a largura mínima de 2 cm.



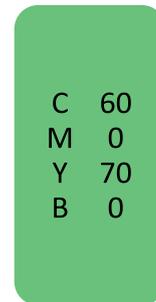
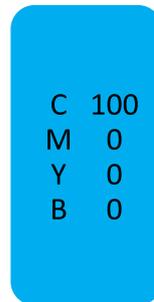
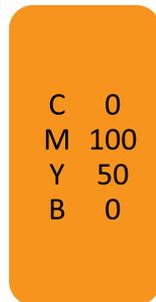
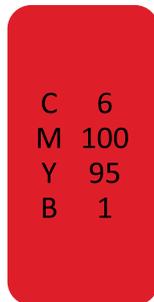
Para logomarca na vertical manter a largura mínima de 1 cm.



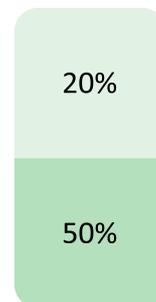
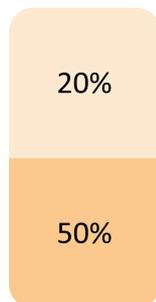
Exemplo de aplicação em capa fôlder



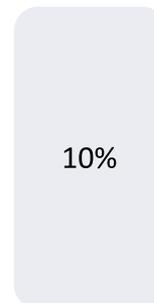
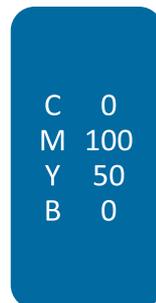
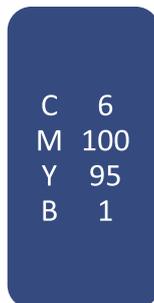
Cores da logomarca



Tons com o fundo em peças gráficas



Cores de apoio



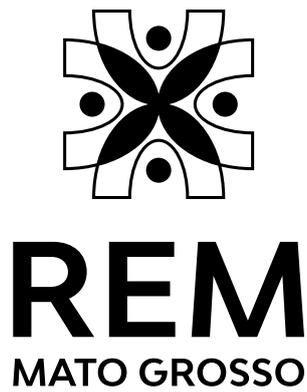
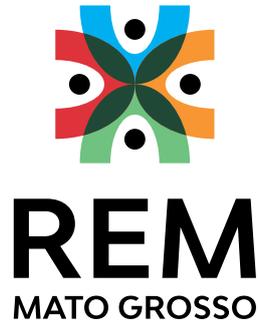
Assinatura institucional do Programa REM MT

A ordem das logomarcas de instituições vinculadas ao Programa REM MT é apresentada abaixo.

Barras horizontais parceiros 1



Barras verticais parceiros 1



Barras horizontais parceiros 1



Assinatura do Programa REM MT com instituição coexecutora

Produtos de comunicação desenvolvidos por instituições coexecutoras, ou seja, instituições que recebem fundos das chamadas de projetos do Programa REM MT, devem incluir sua logomarca conforme as versões apresentadas a seguir, bem como desenvolver estes produtos em articulação com a equipe de comunicação do Programa.

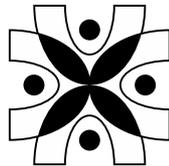
Barras horizontais com instituição coexecutora 1



Barras verticais com instituição coexecutora 2



REM
MATO GROSSO



REM
MATO GROSSO



Barras horizontais parceiros 1



Uso de logomarca em veículos

No caso específico de carros oficiais do Governo do Estado de Mato Grosso, os adesivos para envelopamento de veículos seguem obrigatoriamente as diretrizes da Política de Comunicação de Mato Grosso regida pelo Decreto 300/2019¹ e expressas no Manual de Identidade Visual. Este estabelece que logomarcas de parceiros e apoiadores serão apresentadas na traseira dos veículos oficiais.

Uso de logomarca em brindes

A aplicação da logomarca do Programa em brindes poderá vir de duas formas: i) com a barra de assinatura completa do Programa REM MT, incluindo as logomarcas de doadores e coexecutores, nos casos em que houver espaço para legibilidade, por exemplo, em camisetas ou blocos de notas; e ii) com a logomarca do REM MT e da instituição que produz o brinde (REM MT e SEMA, por exemplo) nos casos em que o espaço para a logomarca for reduzido, como em canetas, pen drives, entre outros artigos. Vale lembrar que a arte de brindes e demais produtos de comunicação produzidos por instituições apoiadas pelo Programa devem incluir a logomarca do REM MT e passar previamente pela equipe de comunicação do Programa.

Apresentações Powerpoint

Apresentações em Powerpoint sobre o Programa REM MT devem usar o *template* criado para o Programa. É preciso informar-se com a equipe de comunicação do Programa REM MT qual o modelo padrão em uso para apresentações. As apresentações terão obrigatoriamente página final com a barra de assinaturas institucional (vide em Assinatura institucional do Programa REM MT, página 16).

¹ Orientações informadas pela superintendente de Publicidade da Secretaria Adjunta de Comunicação, Gabriela Maito Clemente, em comunicado por e-mail em 07/04/2021.



3

Orientações para a produção de conteúdo



3.1 Orientações para a comunicação

Como citar o Programa REM MT

A padronização na linguagem utilizada nos informativos e materiais de comunicação do Programa REM MT é fundamental para reduzir possíveis equívocos, sendo acordado utilizar os seguintes termos:

Nome do Programa

- Programa REM MT (REDD *Early Movers* Mato Grosso, em inglês; ou REDD para Pioneiros)
- Grupo de Coordenação do Programa REM MT (GCP REM)

Parágrafo-padrão do REM MT

Orienta-se incluir em todos os *releases* enviados à imprensa, bem como outros produtos de comunicação em que se fizer necessário, um parágrafo padrão no qual é apresentado uma breve síntese do Programa, conforme indicado abaixo:

O Programa REM MT (REDD *Early Movers* Mato Grosso, em inglês; ou REDD para Pioneiros) é uma premiação dos governos da Alemanha e do Reino Unido, por meio do Banco Alemão de Desenvolvimento (KfW), ao Estado do Mato Grosso pelos resultados na redução do desmatamento nos últimos anos (2006-2015). O Programa REM MT beneficia aqueles que contribuem com ações de conservação da floresta, como os agricultores familiares, as comunidades tradicionais e os povos indígenas, e fomenta iniciativas que estimulam a agricultura de baixo carbono e a redução do desmatamento, a fim de reduzir emissões de CO₂ no planeta. O Programa REM MT é coordenado pelo Governo do Estado de Mato Grosso, por meio da Secretaria de Estado de Meio Ambiente (SEMA), e tem como gestor financeiro o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO). Saiba mais sobre o Programa REM MT em: <https://remmt.com.br/>

Compreendendo o Programa REM MT

O que é o REM MT:

- ✓ É uma premiação pelos esforços de redução das emissões de gases de efeito estufa, com desembolsos financeiros que dependem do desempenho na redução do desmatamento com taxas abaixo de 1788 km², a cada ano.
- ✓ É uma doação internacional dos governos da Alemanha e do Reino Unido, por meio do Banco Alemão de Desenvolvimento (KfW), e os recursos são geridos pelo Governo do Estado de Mato Grosso, por meio da Secretaria de Estado de Meio Ambiente (SEMA) que coordena o Programa REM MT.
- ✓ É um incentivo à conservação da Floresta Amazônica, à redução do desmatamento, e à adoção da agricultura de baixo carbono.

O que não é o REM MT:

- ✗ Não é uma compra ou pagamento por créditos de carbono.
- ✗ Não interfere na gestão de terras indígenas ou em reservas de propriedades privadas.

Uso de *slogan*

Para que um *slogan* seja reconhecido e traga reconhecimento a um projeto e/ou programa socioambiental este precisa ser amplamente disseminado e ter unidade em sua mensagem. O Programa REM MT é composto por quatro subprogramas com focos específicos e, neste sentido, diferentes *slogans* poderiam concorrer entre si. Desse modo, a criação de *slogans* pelo Programa REM MT deve ser empregada unicamente durante campanhas de sensibilização a serem desenvolvidas por agência de comunicação e publicidade contratada, a partir de *briefing* da equipe e sob supervisão de assessor(a) de comunicação do Programa, e sobre temas centrais para o Programa.

Recomendações para Produção de Conteúdo¹

- No processo de produção de conteúdo sobre o Programa REM MT é preciso esclarecer o posicionamento em relação ao desmatamento ilegal e legal. De um lado, trata-se de evitar (e combater) o desmatamento ilegal. De outro lado, também busca-se estabelecer e apoiar mecanismos que incentivem tecnologias de baixo carbono ou que evitem novos desmatamentos.
- É necessário esclarecer a definição sobre o gatilho de performance: como se estabelece o gatilho, porque e o que significa (e o que não significa). Como exemplo: “O ‘Gatilho de Desmatamento REM MT’ está estabelecido como a média do desmatamento do período (2006-2015), num valor de 1788 km². Caso o desmatamento seja superior ao gatilho, o Programa não remunera Emissões Reduzidas naquele ano florestal.”
- Aplicar uma linguagem comum sobre a relação entre o Programa REM MT e a Estratégia Produzir, Conservar e Incluir (PCI), utilizando preferencialmente mensagens simples e informativas. Como exemplo: “A Estratégia PCI visa conciliar a produção agropecuária de baixo carbono com a conservação ambiental e a inclusão socioprodutiva. O papel da Estratégia PCI de articular e monitorar um conjunto amplo de iniciativas direcionadas à redução da emissão de gases de efeito estufa no Estado se alinha com os objetivos do Programa REM MT.”
- Explicar que o recebimento anual de recursos depende do desempenho na redução do desmatamento a cada ano. Como exemplo: “O Programa REM MT é remunerado pelos esforços de redução das emissões de gases de efeito estufa, com desembolsos financeiros que dependem do desempenho na redução do desmatamento com taxas abaixo de 1788 km², a cada ano.”
- O Programa REM MT deve sempre ser referenciado como uma iniciativa de pagamento por resultados e, sempre que possível, enquadrado como recompensa ou premiação. Portanto, é necessário explicar que a redução do desmatamento é recompensada com recursos que são investidos na melhoria dos meios de subsistência e nas condições de governança locais, bem como na transformação de sistemas de produção, com o intuito de promover uma redução significativa do desmatamento.
- Deixar claro que Alemanha e Reino Unido são doadores, atuando através da cooperação internacional.

¹ Editado a partir do documento interno “Do’s and Dont’s da comunicação do Programa REM”.

- Para materiais de comunicação voltados aos beneficiários, optar sempre pelo uso de linguagem simplificada, evitando expressões como “serviços ambientais”, “operacionalização”, “emissões de gás carbônico”, “programático”, entre outros. Caso seja necessário o uso de termos técnicos, optar primeiro por explicação breve na sequência no próprio texto ou, quando for possível, adicionar um glossário ao documento.
- Nos materiais de comunicação é interessante não especificar os Povos e Comunidades Tradicionais (PCTs), evitando a utilização de termos como “Quilombolas”, “Extrativistas” entre outros. Como há grande diversidade de PCTs, detalhar quais são pode gerar sentimento de exclusão em possíveis beneficiários.
- Em materiais de comunicação, evitar expressões como “Unidades de Carbono” ou “Créditos de Carbono”. O ideal é utilizar o termo “Reduções de Emissões de Carbono” e, nos casos em que há necessidade de simplificar, usar “redução do desmatamento”.
- Em informativos sobre o programa não é permitido a inclusão de informações sobre contratos e licitações.
- A participação de inúmeras instituições na gestão e execução do Programa por vezes gera confusões, desta forma definir papéis torna-se fundamental para a compreensão do Programa, bem como para o adequado retorno da sociedade. Deste modo, destaca-se:

Coordenação do Programa REM MT – SEMA
Agente financeiro ou gestor financeiro – FUNBIO
Coordenação do CGREM – Casa Civil
Coordenação Adjunta do Programa REM MT – PCI
Apoio à coordenação de Subprogramas – SEAF,
SEDEC e SAI



4

Direitos autorais



4.1 Como citar informações ou imagens

No Brasil, os direitos autorais são regulados pela Lei No 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

É fundamental que o crédito de informações, fotos e imagens de terceiros seja corretamente dado em todos os materiais produzidos pelo Programa REM MT.

Citação e referências a outros materiais e obras

Conteúdos que sejam produzidos pelo Programa e que citem trecho ou obra de terceiros, devem dar crédito à obra original. Abaixo, algumas possibilidades de crédito do(s) autor(es):

a) Menção de obra/opinião de terceiro em conteúdo do REM MT.

Ex.: Segundo o documento [“Utilizando um instrumento de mercado para prevenir o desmatamento legal em Mato Grosso”](#), desenvolvido por Tito Adikusumo, Meghana Chandra e Samara Silva, o uso das cotas de reserva ambiental (CRA) poderia, potencialmente, reduzir o desmatamento legal em propriedades com excedentes florestais. Uma das recomendações dos autores é que haja regulamentos de CRA em nível estadual: “os estados deveriam identificar e definir áreas prioritárias fundamentais para a emissão de CRA e aplicá-la como instrumento de regularização que também funciona de forma estratégica para melhorar os serviços ecossistêmicos fornecidos à população, criando barreiras de desmatamento e mantendo importantes funções ecológicas”.

b) Citação direta, colocar nome do autor ou sigla da instituição seguida do ano no final do trecho.

Ex.: Os assentamentos rurais somam 765 projetos criados e reconhecidos pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), pelo Instituto de Terras de Mato Grosso (INTERMAT) e pela Unidade Estadual do Crédito Fundiário (UTE), perfazendo um total de 125 mil estabelecimentos de agricultura familiar com até 4 módulos fiscais. O número de habitantes é incerto, mas, acredita-se que existam aproximadamente 550 mil pessoas vivendo no campo (SEAF, IPAM, 2015).

c) Em publicações e relatórios, inserir o tópico **Referências Bibliográficas** e listar as obras citadas nesse tópico.

Ex.: Referências Bibliográficas

VALSECCHI, J. et al. Atualização e composição da lista–Novas Espécies de Vertebrados e Plantas na Amazônia 2014–2015. Edição: **Iniciativa Amazônia Viva da Rede WWF** (Denise Oliveira e Sandra Charity), WWF-Brasil (Jorge Eduardo Dantas e Mariana Gutiérrez). Brasília, DF e Tefé. AM: WWF e Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, 2017.

Obs: Sempre que possível, inserir o link para a obra no próprio texto que a cita ou em formato de nota de rodapé.

Fotografias e vídeos

O Programa REM MT deve dispor de material fotográfico e filmes próprios para ilustrar seus produtos e ações. Esse conteúdo deve retratar as áreas de atuação e os atores locais do Programa, preferencialmente, com imagens atuais. Isso dará credibilidade e mostrará a atuação real do Programa em campo. Sugere-se que a equipe de comunicação busque junto aos fornecedores de imagens e com a equipe técnica, quando necessário, informações relevantes, como o local em que foram registradas, espécies em evidência, povos retratados, nomes de pessoas entre outros. Essa medida evitará erros na ilustração de conteúdos e identificação de legendas. Recomenda-se que a Comunicação do Programa REM MT organize o banco de imagens do Programa, catalogando as imagens doadas ou adquiridas por meio de serviços profissionais de cobertura.

Para utilizar fotografias ou filmes em produtos do Programa REM MT, é fundamental coletar **autorizações de uso de fotografias e filmes** para atender às exigências da Lei de Direitos Autorais e evitar reclamações sobre direitos de terceiros (Anexo I).

São necessários dois tipos de autorização: uma do autor das imagens e outra das pessoas fotografadas ou filmadas (personagens retratados):

- a) Ao autor das fotos ou vídeos, ou seja, quem produziu o material, deve ser solicitada a autorização de uso (ver modelo nos Anexos). Esta autorização é uma declaração de permissão para o Programa REM MT e a Secretaria de Meio Ambiente de Mato Grosso (SEMA) utilizarem e publicarem o material no contexto da divulgação do Programa. As imagens, ao serem publicadas, devem sempre trazer o crédito do autor e, se possível, a localidade e ano da imagem.

- b) **As pessoas fotografadas ou filmadas** também devem assinar uma autorização e permitir o uso de sua imagem e voz para divulgação das atividades do Programa REM MT em meios físicos (apresentações, publicações etc.) ou digitais (site, redes sociais etc.).
- c) Não é aconselhável fotografar e/ou filmar **crianças e adolescentes**. Se for feita imagem de criança ou de adolescente, são os pais que devem assinar a autorização de uso da imagem e voz.

Sempre que o registro fotográfico ou audiovisual para o banco de imagens do Programa REM MT ocorrer em **Unidades de Conservação (UC) Estaduais**, a coordenação do REM MT precisa formalizar previamente o pedido de entrada na UC para este fim e solicitar orientações por e-mail para a Assessoria de Comunicação da SEMA (comunicacao@sema.mt.gov.br) que fará o encaminhamento à Coordenadoria de Unidades de Conservação (CUCO).¹

Créditos de fotografias e filmes

No caso da aplicação de imagens em produtos do Programa REM MT, também é fundamental que estas estejam devidamente identificadas e com o crédito do autor claramente mencionado na foto e na legenda da fotografia, assim como nos créditos do vídeo.

- a) Crédito na foto e na legenda.
Ex.: [Inserir nome do fotógrafo] / Programa REM MT, 2021.
- b) Crédito na ficha técnica do vídeo
Ex.: Imagens: [Inserir nome do cinegrafista]

Banco de Imagens

Um banco de imagens nada mais é do que a catalogação das imagens disponíveis pelo Programa para melhor localizá-las e garantir que a informação sobre o tema, localização, ano e autor não seja perdida com o passar do tempo.

Ele pode ser organizado em espaços gratuitos, como Google Drive (acesso a partir de uma conta Gmail) ou site Flickr (público), por exemplo.

Recomenda-se adotar um padrão de classificação das fotos, de maneira que facilite a localização e o próprio nome do arquivo seja uma

¹ Informações obtidas com a assessora de Comunicação da SEMA, Lorena Bruschi, por telefone em 12 de março de 2021.

referência para créditos e legendas. Uma boa catalogação deve ter no nome do arquivo, por exemplo:

- 1) Numeração sequencial das fotos
- 2) Nome do Programa
- 3) Indicação do Subprograma
- 4) Tema
- 5) Localização
- 6) Credito da foto
- 7) Ano

Exemplo de nome de arquivo de foto:

0001_REMMT_SubA_AF_Araguaiana_Cred-LeonardoVivaldini_2021



5

Disseminando o
Programa REM MT



5.1 Compartilhamento de informações

Como mencionado no **Plano Estratégico e Operativo de Comunicação do Programa REM MT**, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) propiciaram transformações sem precedentes que conectaram a humanidade e trouxeram a vida real para a ponta dos dedos, nos inúmeros e diferentes aparelhos que possibilitam a troca de informações instantaneamente, seja ela de boa ou má qualidade, verdadeira ou falsa. As novas tecnologias transformaram profundamente as comunicações e a maneira como as pessoas interagem, se informam e se posicionam. Por outro lado, a sociedade em rede digital exige dos diversos entes e instituições públicas e privadas uma nova atuação, mais dinâmica, transparente e integrada. Nesse âmbito, a comunicação pública deve ser fortalecida para atuar como elemento estratégico de escuta e diálogo com a sociedade e de promoção da cidadania e do bem-comum.

Com a transformação das ferramentas e oportunidades de comunicação, a responsabilidade no compartilhamento de informações também foi ampliada, de modo especial para gestores e assessores de projetos e instituições que, por um lado, fazem ou têm oportunidade de fazer uma comunicação pública institucional e, por outro, são também seres comunicacionais/agentes de comunicação nos seus canais pessoais. O limiar entre os dois ambientes pode parecer tênue, mas a falta de clareza e compreensão e também a impulsividade podem gerar publicações em canais pessoais de informações que, na verdade, são institucionais e devem ser tratadas como tal.

Ao mesmo tempo, ações institucionais, de campo, ou outras, podem ser beneficiadas pelo compartilhamento mais abrangente, utilizando-se da rede de gestores e assessores engajados na divulgação da ação ou resultado. É fundamental, então, que a Comunicação do Programa REM MT desenvolva treinamento com os gestores e assessores para compartilhar as diretrizes da Comunicação do Programa e o planejamento anual.

O tópico a seguir deste Manual de Comunicação do Programa REM MT apresenta recomendações sobre o compartilhamento de informações em cada tipo de mídia. Estas orientações podem ser aprofundadas pela Comunicação à luz das estratégias estabelecidas para cada etapa de implementação e necessidades do Programa REM MT.

Porta-vozes

Os porta-vozes no âmbito técnico do Programa são:

- Coordenador(a) do Programa REM MT
- Coordenador(a) Adjunto(a) do Programa REM MT
- Coordenadores(as) dos Subprogramas do Programa REM MT

Os porta-vozes no âmbito político do Programa são:

- Secretário(a) de Estado de Meio Ambiente
- Secretário(a) Adjunto(a) Executivo de Meio Ambiente
- Governador(a) do Estado de Mato Grosso
- Coordenador(a) do Programa REM MT
- Coordenador(a) Adjunto(a) do Programa REM MT

Fontes de informações

Demais lideranças técnicas do REM MT e de instituições que fazem parte do Programa podem ser indicadas como fontes de informação para temas específicos sobre suas áreas de atuação. Ex: Secretário da SEAF, diretor presidente e coordenadores técnicos da EMPAER, gestores de instituições coexecutoras, entre outros.

Deve sempre ser avaliada qual a melhor fonte de informação. Em muitos casos, especialistas e técnicos atuantes na ponta terão a informação necessária, por exemplo.

Recomenda-se:

- que a assessoria de comunicação organize treinamento para atendimento de mídia direcionado aos porta-vozes e principais fontes de informação do Programa REM MT;
- que a equipe de comunicação faça o mapeamento das melhores fontes de informação do Programa REM MT por tema;
- que as fontes de informação sejam previamente orientadas pela equipe de comunicação em cada atendimento de imprensa.

Imprensa

As relações com a imprensa e com jornalistas são de responsabilidade da Comunicação do Programa REM MT e da SEMA.

Recomenda-se que a Comunicação:

- Mantenha preparado e atualizado arquivo de perguntas e respostas sobre temas do Programa para que rapidamente possa subsidiar o(s) jornalista(s) com informações compiladas sobre o Programa;
- Organize a lista de contatos de porta-vozes por tema do Programa e de outras fontes de informação como, por exemplo, instituições coexecutoras, especialistas técnicos que atuem fora do Programa, organizações não governamentais, instituições internacionais, entre outros;
- Em conjunto com os técnicos, atualize o arquivo de mensagens-chave e de números e fatos (*factsheet*) de cada subprograma;
- Oriente técnicos e assessores que caso sejam contatados por jornalista, devem compartilhar os contatos da Assessoria de Comunicação. A assessoria é responsável por identificar as nuances da pauta e atender ao profissional de imprensa da maneira mais adequada, indicando as fontes de informação e organizando entrevistas, se for o caso.

Website

O website é o principal repositório de informações. Ali se constrói a memória temporal e é o ponto de referência de um projeto, programa ou instituição.

- É recomendável a atualização semanal;
- A Comunicação do Programa REM MT é o setor responsável por gerenciar e atualizar este espaço digital que servirá de apoio à comunicação via redes sociais.

Redes Sociais

A comunicação do Programa REM MT deve definir os canais de redes sociais que serão utilizados pelo Programa, assim como a caracterização de cada perfil. Como o website, a Comunicação também deve gerenciar esses espaços e buscar construir diálogo com suas audiências.

Recomenda-se:

- Planejamento semanal de temas e posts e a adequação da linguagem e estética de acordo com o canal. O planejamento permitirá a continuidade das postagens, não impedindo a inclusão ou atendimento de demanda urgente ou assunto não previsto anteriormente no período em questão;

- Listagem dos parceiros do Programa e seus respectivos contatos em canais de redes sociais para marcação quando for oportuno;
- Elaboração de postagens com imagens de Mato Grosso e com conteúdos relevantes para a audiência;
- Distribuição da postagem aos membros do Programa, SEMA e parceiros, por meio dos informes internos em listas de WhatsApp, como um estímulo para que a equipe siga o canal REM MT e compartilhe a postagem para suas redes pessoais, ajudando a aumentar o fluxo de circulação da informação;
- Técnicos e demais assessores do Programa REM MT não devem postar nos seus canais de mídias sociais pessoais (pessoa física) informações sobre ações do Programa, mas sim replicar as mensagens já publicadas nos canais oficiais. Assim, técnicos e assessores devem enviar ao comunicador informações e imagens para que as postagens sejam feitas, primeiramente, nos canais oficiais do Programa REM MT, direcionando linguagem e fluxo;
- Em casos especiais, a Comunicação REM MT pode organizar com técnicos e assessores coberturas especiais diferenciadas para mídias sociais como, por exemplo, uma ação de campo.

Grupos de WhatsApp, Telegram e outros aplicativos

Aplicativos de troca de mensagens e áudios como WhatsApp, Telegram, Signal e outros tornaram-se ferramentas de compartilhamento instantâneo de informações. Esses canais vêm sendo cada vez mais usados por empresas e instituições na sua comunicação interna e externa em trocas de mensagens bilaterais ou em grupos de discussão ou de transmissão.

- A Comunicação do Programa REM MT poderá criar e gerenciar grupos de discussão e transmissão de comunicados internos e/ou externos;
- É usual que as áreas técnicas também criem seus próprios grupos de discussão temáticos que podem vir a ter participantes do ambiente externo ao Programa ou não;
- É recomendado que temas que possam render notícias ou outra ação de comunicação externa sejam repassados e discutidos com a equipe de Comunicação.

Recomenda-se que temas sensíveis ou informações ainda de caráter reservado ao Programa não sejam objeto de discussão em grupos com participantes externos ao Programa, de maneira a minimizar o risco de uma informação preliminar e interna ser distribuída externamente e prejudicar a imagem do programa.

E-mails

As mensagens por correio eletrônico (e-mails) são uma ferramenta muito utilizada na gestão da informação entre membros de equipes de trabalho.

- Recomenda-se que os técnicos e demais assessores do Programa REM MT tenham uma assinatura de email padronizada (nome, cargo, contato telefônico, endereço e website, com dizeres Programa REDD para pioneiros, seguido da logomarca do Programa REM MT, para auxiliar na identificação do remetente e divulgação do Programa.

Temas que podem gerar repercussões negativas

Identificado um tema que pode gerar repercussão negativa ou crise (aumento de queimadas, por exemplo) a coordenação do programa deve definir um Grupo de Trabalho, incluindo representante da área de Comunicação, para acompanhar o tema e discutir as medidas de prevenção, contenção e resposta.



6

Procedimentos de aprovação da comunicação



6

6.1 Procedimentos de aprovação de produtos

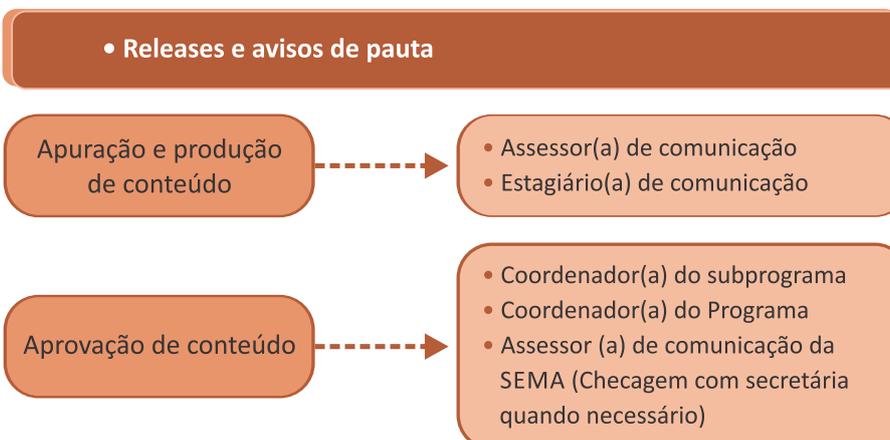
Procedimento de aprovação simplificado

Para ser adotado na aprovação de produtos rotineiros da comunicação do Programa REM MT. Destaca-se que estes produtos necessitam de um processo de aprovação ágil. Veja abaixo os principais produtos e o processo de aprovação:



Para assegurar agilidade à comunicação nas mídias sociais, sugere-se a criação de um plano de temas e postagens conforme modelo abaixo. Esta tabela é útil para registrar a produção, submetê-la à aprovação e comentários da equipe e monitoramento da repercussão.

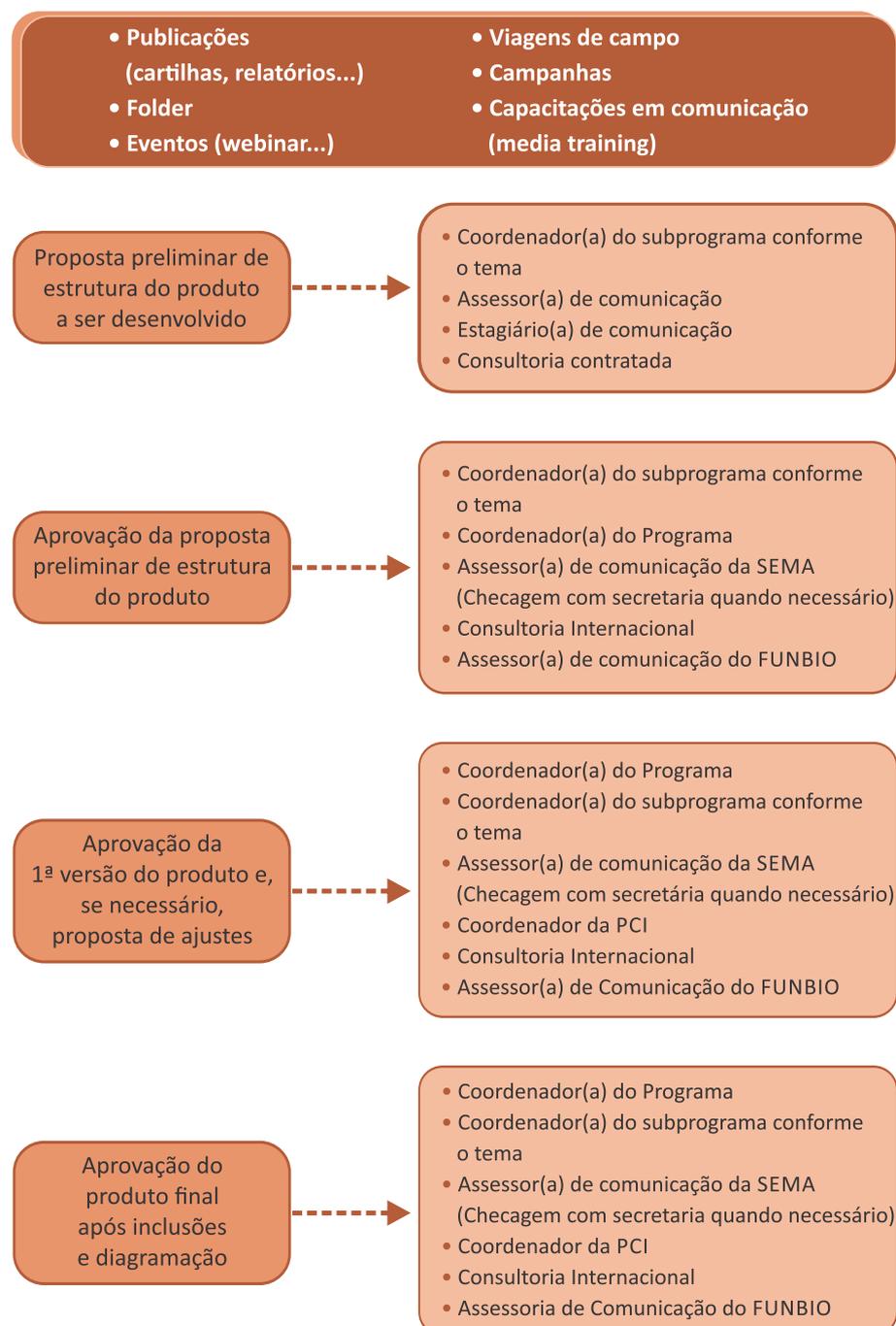
Tema principal:				
Período do plano:				
Data e dia da semana	Tópico	Conteúdo e imagem do post	Status (aprovado/publicado)	Comentários repercussão



Conteúdos relacionados ao financiamento e/ou execução orçamentária devem também ser aprovados pelo FUNBIO.

Procedimento de aprovação de produtos especiais

É necessário fazer o planejamento anual de comunicação com cronograma de execução dos produtos especiais e alocação de recursos financeiros. Por serem produtos mais complexos, também exigirão mais reuniões de atualização e de aprovações intermediárias e final dos produtos. Exemplos de produtos especiais estão listados no quadro abaixo.

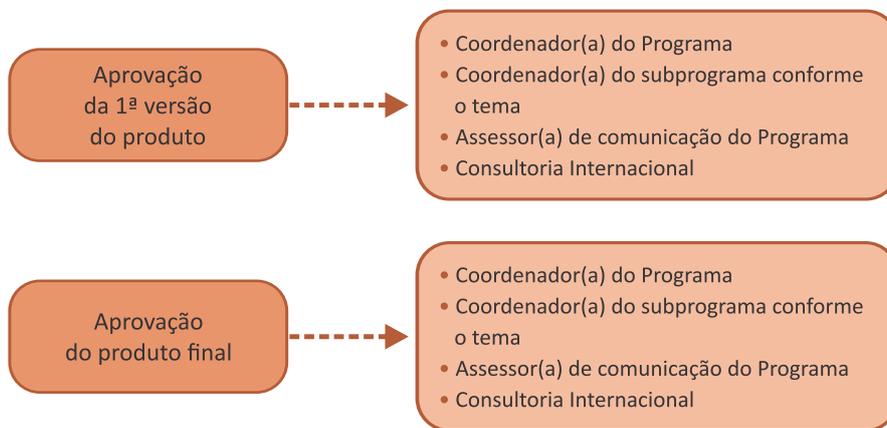


Aprovação de produtos de comunicação desenvolvidos pelas instituições coexecutoras

A equipe do Programa REM MT deve ser informada sobre os produtos de comunicação que serão desenvolvidos pelas instituições coexecutoras, bem como de seu cronograma de execução. Cabe à equipe do Programa encaminhar às instituições coexecutoras o manual de comunicação do Programa REM MT, reforçando a necessidade de que sejam seguidas as orientações sobre a aplicação da logomarca e demais orientações expressas neste manual em todos os produtos de comunicação que envolvam o Programa.

Todos os produtos de comunicação devem ser aprovados pelo Programa REM MT conforme a imagem abaixo e, posteriormente, submetidos ao FUNBIO que é o gestor financeiro do Programa.

Produtos elaborados por instituições coexecutoras com recursos do Programa REM MT precisam ser indicados nos relatórios ao FUNBIO e seu arquivo digital anexado.



7

Detalhamento
de produtos



7.1 Descrição de produtos rotineiros e projetos especiais de comunicação

Nesta seção, são abordados alguns produtos de comunicação que o Programa REM MT pode priorizar para explorar as mensagens apresentadas no Capítulo 8 (Direcionamento de mensagens). Lembramos que para cada produto abaixo mencionado há um grande número de formatos, sendo que sua escolha depende de critérios definidos pela equipe no momento de sua elaboração. Assim, os formatos abaixo sugeridos servem como indicações que podem e devem ser posteriormente discutidas e avaliadas pela equipe técnica REM MT e o comunicador do Programa.

Os produtos de comunicação apresentados abaixo são sugestões que podem ser úteis ao Programa REM MT. Esta listagem indica um cardápio de opções que podem ou não ser executadas, conforme decisão da equipe de comunicação do Programa REM MT. Outros produtos, não mencionados neste Manual, poderão também ser definidos pela equipe em resposta às necessidades e possibilidades da comunicação do Programa REM MT.

Clipping

A quem se destina: Públicos interno e intermediário.

Por que é indicado: É uma forma ágil e econômica para manter a equipe e parceiros atualizados sobre o andamento e resultados do Programa REM MT, bem como sobre temas de interesse.

Formato/características: Seleção das principais notícias sobre o Programa divulgadas nos canais do REM MT ou na imprensa para distribuição ágil. O formato mais empregado é o documento em PDF com a apresentação da listagem de títulos de notícias, a indicação de espaço em que cada notícia foi publicada, data e *hiperlink* remetendo ao conteúdo.

Recomendações para o desenvolvimento do produto:

- Deverá ser criado um cabeçalho padrão com a logomarca do Programa REM MT;
- Importante manter o padrão. Não esquecer de citar título, espaço em que cada notícia foi publicada, data e link para acesso;

- A lista de contatos para recebimento deve ser atualizada sempre que identificado um novo contato para receber o conteúdo ou em caso de mudança de endereço de e-mail;
- A distribuição do *clipping* poderá ser semanal, quinzenal ou mensal a depender da quantidade de notícias produzidas e da capacidade de produção da equipe de comunicação.

Boletim

A quem se destina: Público interno, intermediário e externo.

Por que é indicado: Oferece aos implementadores do REM MT uma síntese da execução do projeto, mantendo este público atualizado, além de propiciar ao público externo (financiadores etc.) conhecer e acompanhar o Programa. Além disso, pode trazer informações para estimular o engajamento e a contribuição ao Programa. É um dos meios para que a informação sobre seu andamento chegue aos parceiros. O formato em notas torna este um produto menos complexo e sua manutenção de baixo custo. O boletim é ainda um importante canal para manter o registro/memória da execução, devido a sua periodicidade e por trazer síntese dos principais resultados. Assim, ele se torna uma base de dados para relatórios semestrais e anuais de execução do Programa REM. As informações na forma de notas ou notícias curtas podem ser facilmente replicadas nas redes de divulgação dos parceiros. A inclusão de links para remeter o leitor ao site do Programa REM ajuda a incrementar a visitação no site.

Formato/características: Já existente, em PDF.

Sugestões de melhoria: Listamos abaixo algumas recomendações para melhoria do boletim atual do Programa REM MT:

- Ampliar a base de *mailing* do boletim, incluindo não apenas os pontos focais, mas todos os colaboradores (diretos e indiretos) da SEMA e das demais instituições envolvidas, assim como instituições do público intermediário que implementam o Programa e ainda contatos relevantes no público externo. Direcionar o boletim também aos públicos intermediário e externo dará maior visibilidade ao Programa e suas mensagens, trazendo benefícios como o engajamento de novos parceiros e colaboradores;
- Tornar o boletim em versão eletrônica. Atualizar a arte do template e incluir em sistemas de gerenciamento de conteúdo, como o Mailchimp facilitará a atualização de cada nova edição, sua distribuição para o público para acessá-lo diretamente no corpo do e-mail ou visualizá-lo na internet. Além disso, disponibiliza ferramentas úteis para produzir estatísticas para

o monitoramento. Sugere-se manter a versão PDF como opção para download no site;

- Aumentar o acesso público ao boletim, disseminando o boletim para além dos participantes do *mailing*. Isto pode ser feito com a inclusão, no site do Programa REM MT, de botão para pedido de cadastramento para receber o boletim por e-mail;
- Adotar linguagem atraente e adaptada ao público geral. Lembrar que os conteúdos serão lidos tanto por quem conhece o Programa quanto por aqueles que não fazem parte de sua implementação.

Periodicidade: Mensal

Site do Programa

A quem se destina: Todos, principalmente o público externo.

Porque é indicado: É a grande vitrine do Programa REM para o público externo. O site é o primeiro item que alguém interessado por conhecer mais sobre o REM MT vai buscar e obter informação. Também é o grande repositório de conhecimento produzido onde estarão armazenadas e disponíveis as informações sobre o Programa, dados, publicações, notícias e resultados.

Formato/características: Já existente

Sugestões de melhoria: Listamos abaixo algumas recomendações para melhoria do site atual do Programa REM MT:

- Navegação - Fazer verificações de links e páginas disponíveis no site para evitar ao usuário chegar a páginas corrompidas e sem conteúdo;
- Atualização - Acompanhar e manter postagens semanais nas mídias sociais;
- Revisar o conteúdo do site para torná-lo mais direto e convidativo à leitura. Seguir o estilo de redação mais amigável e menos formal;
- Na seção Biblioteca, sugere-se dividi-la em seções ou subpáginas para diferentes tipos de conteúdo como, por exemplo, Vídeos e Publicações, pois, na medida em que a produção de conteúdo aumentar, será necessário ter os produtos melhor indexados na Biblioteca. Além disso, sugere-se inserir texto curto (um parágrafo, no máximo) ao lado da imagem de capa, descrevendo o que aborda cada publicação ou vídeo e destacando alguns dados que são apresentados;

- Incluir, na aba superior de navegação, uma aba “Notícias”, para se destacar as notícias relativas ao Programa. Sugere-se criar uma aba dentro de Notícias com o título “Na Mídia”, onde poderão ser reproduzidas as informações decorrentes da cobertura da imprensa sobre temas relevantes ao Programa REM MT;
- Criar dentro das páginas de cada Subprograma os subitens, “Ações e Resultados”, nos quais seria incluída informação sobre as etapas de implementação (atas, informes financeiros, relatórios de desempenho etc.). Esta seção seria atualizada ao longo do tempo, remetendo a notícias e incluindo números dos resultados para destaque. Incluir ainda a seção de “Publicações” com os títulos dos documentos produzidos em cada Subprograma, que remetem ao documento dentro da Biblioteca para download;
- Enriquecer a página dos Subprogramas com textos curtos e atraentes sobre os públicos, cadeias produtivas (características, o papel que ocupam ou importância dos guardiões da floresta e de produtores regularizados e atividades para conservação);
- Dar mais peso e informações sobre os conceitos-chave, com os quais o Programa atua (REDD, mudanças climáticas, conservação florestal, restauração florestal etc.);
- Criar a versão em inglês do site; traduzir ao menos parte dos conteúdos sobre o Programa para o inglês. Desta forma, o conteúdo terá maior chance de projetar os esforços e resultados do Programa ao público externo, em especial, financiadores e mercado comprador de commodities;
- Fazer a versão em inglês de notícias mais relevantes sobre o Programa com apelo ao público externo para inserção no site e para envio a parceiros que possam contribuir na divulgação (p.ex. GIZ e KfW);
- Informar as fontes de informação e créditos de imagens e ilustrações;
- Incluir formulário simples para usuário do site preencher e-mail e pedir o recebimento do boletim.

Fôlder

A quem se destina: Todos os públicos, especialmente o público intermediário, implementadores do projeto, e externo.

Porque é indicado: É um produto essencial para apresentação do Programa. Oferece em conteúdo curto as informações necessárias para apresentar e mostrar a importância do Programa REM MT.

Formato/características: Sugere-se dois formatos. O primeiro com duas dobraduras, forma quatro páginas e quando aberto a face oposta pode ser usada como cartaz:

Aberto: A3 – 42x29,7 cm

Fechado: A5 – 14,8x21 cm

Papel: Couché fosco 150 g/m²

Papel certificado FSC

Impressão: 4/4 cores

Acabamento: Duas dobras

O segundo, com maior espaço para conteúdo, é indicado para o fôlder institucional do Programa com formato de livreto e as seguintes especificações:

Fechado: 230 x 175 mm (horizontal)

Aberto: 460 x 175 mm

Número de páginas: 24 (com as capas)

Formato: (aberto) de capa 460 x 175 mm (sem lombada ou orelhas)

Papel de capa: Cartão DuoDesign 250 g/m²

Papel de miolo: Couché Fosco 120 g/m²

Papel certificado FSC

Impressão: 4/4 cores (capa e miolo)

Acabamento:

Geral – Canoa com dois grampos

Capa – Laminação BOPP fosca (frente)

Outro modelo que pode ser útil, é o formato de fichas destacáveis acondicionadas em pasta cujas especificações seguem abaixo:

Ficha

Fechado: 23 x 34 cm

Aberto: 48 x 53 cm

Papel: Cartão DuoDesign 300 g/m²

Impressão: 4/4 cores

Acabamento: Faca especial, vinco, dobra, cola e laminação BOPP (frente)

Pasta

Fechado: 21 x 29 cm (lâmina frente e verso)

Papel: Couché fosco 250 g/m²

Impressão: 4/4 cores

Acabamento: Laminação BOPP (frente e verso)

Recomendações para o desenvolvimento dos produtos:

- Elaboração de cinco fôlderes, sendo eles: o fôlder institucional do Programa, focado no seu propósito mais amplo e apresentando os Subprogramas, e o fôlder específico de cada Subprograma direcionado aos seus públicos;

- Fazer a versão em inglês do pôster institucional do Programa que dará a visão geral para o público de interesse externo, item essencial para eventos internacionais e reuniões de apresentação do Programa para atores estratégicos (embaixadas, financiadores, *traders*, representações internacionais do mercado de commodities etc.);
- Ilustrar com imagens do Mato Grosso e, preferencialmente do público com quem o Programa trabalha, e criar destaques de texto (maior fonte, com cor) para chamar a atenção de dados relevantes; incluir mapas, gráficos e ilustrações para se visualizar os resultados numéricos com mais facilidade;
- No pôster institucional, contar ao leitor porque o REM MT existe, o que o faz de relevante, como ele pretende atingir esse objetivo, quem participa do Programa e como é beneficiado; situar a importância desta ação ocorrer no Mato Grosso, qual o potencial deste Estado na conservação da floresta e reforçar as transformações necessárias para isso;
- No pôster dos Subprogramas, aproveitar o espaço do verso para elaborar um cartaz que pode ser na forma de infográfico, ilustrações ou imagem;
- O conteúdo desses produtos deve ser em linguagem direta, simples e concisa, deixando textos mais curtos e objetivos, além de espaços para destaques e elementos gráficos;
- Explorar mapas (Subprogramas e institucional) e gráficos (institucional).

Cartilha

A quem se destina: Público intermediário, em especial para indígenas, comunidades tradicionais, pequenos produtores rurais e extensionistas.

Porque é indicado: A cartilha proporciona abordar um assunto com finalidade educativa e informativa. Neste sentido, diferente de outros materiais tem maior apelo para a formação de capacidades e também incorporação de novas práticas de forma didática. É uma leitura leve e atraente e pode também ser usado complementarmente em atividades educativas com estes públicos. Abrange um grande espectro de faixa etária.

Formato/características: Sugere-se dois formatos. O primeiro em formato horizontal frequentemente empregado em cartilhas:

Fechado: 230 x 175 mm (horizontal)

Aberto: 460 x 175 mm

Número de páginas: 24 (com as capas)

Formato: (aberto) de capa 460 x 175 mm (sem lombada ou orelhas)

Papel de capa: Cartão DuoDesign 250 g/m²

Papel de miolo: Couché Fosco 120 g/m²

Papel certificado FSC

Impressão: 4/4 cores (capa e miolo)

Acabamento:

Geral – Canoa com dois grampos

Capa – laminação BOPP fosca (frente)

O segundo em formato A5, muito usado em cartilhas, possui menos espaços, porém é muito prático e bom para manusear:

Fechado: 14,8 x 21 cm

Aberto: 29,6 x 21 cm

Papel de capa: Cartão DuoDesign 250 g/m²

Papel de miolo: Couché Fosco 115 g/m²

Papel certificado FSC

Impressão: 4/4 cores (capa e miolo)

Acabamento:

Geral – Canoa com dois grampos

Capa – Laminação BOPP fosca (frente)

Recomendações para produto cartilha:

- Criar séries de cartilhas sobre o mesmo tema. Isto permitirá aprofundar em etapas o conteúdo de assuntos-chave (ex: manejo do fogo e queimadas);
- Explorar recursos visuais como ilustrações, infográficos, fotos, quadrinhos para tornar a publicação mais didática e atraente à leitura;
- Utilizar uma linguagem mais próxima do público a que se destina e evitar termos técnicos, usar somente quando são necessários; quando empregados, explicar o que é em linguagem de fácil compreensão;
- Usar um personagem é uma alternativa para apresentar o conteúdo das cartilhas. Observamos que devido à amplitude do Programa e públicos bem diversos, o ideal é que cada público intermediário indicasse o personagem próprio;
- Promover a distribuição das cartilhas, físicas e digitais, com eventos (oficinas, conferências, palestras...) presenciais ou on-line. As cartilhas também podem ser pensadas para serem usadas em atividades e exploradas individualmente;
- Incorporar elementos de reconhecimento da cultura local;
- Incorporar informações que sejam úteis ou responder dúvidas e dificuldades do público trará mais interesse ao material.

Postagens em Mídias Sociais

A quem se destina: Público interno, intermediário e externo a depender da mídia social.

Porque é indicado: As mídias sociais são as principais plataformas para difusão de informações on-line e seu uso tem se expandido mesmo em áreas rurais. Permitem rápida disseminação de mensagens curtas a grupos de interesse, e sua replicação pelos receptores aumenta ainda mais seu alcance. É um meio para disseminação dos produtos de comunicação produzidos pelo REM MT (publicações, vídeos, site...). Apoiam a mobilização dos públicos para engajamento em ações e o envio de informações locais relevantes ao projeto. Além disso, tem baixo custo. Assim, as postagens em mídias sociais, em especial WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube¹, são importantes na comunicação do Programa com os seus públicos.

Formato/características:

Whatsapp (Públicos interno e intermediário):

- Textos curtos em linguagem clara e atraente e direcionada a um público específico;
- Uso de imagens ou 'emogis' para ilustrar sempre que possível;
- Links remetendo para mais informações ou para documentos para download;
- Uso de hashtag;
- Criação de listas de interesse por tema;
- Divulgação de atualizações para público interno e intermediário pode ter periodicidade (semanal, por exemplo), para se criar o hábito e expectativa de recebimento do resumo semanal do Programa.

Instagram (Público externo):

- Imagem é o destaque deste canal. Procurar usar sempre imagens locais e, sempre que possível, dos participantes beneficiários do Programa;
- Texto curto em linguagem clara e atraente relacionado à imagem e direcionado a um público difuso;
- Vídeos curtos de até 30 segundos para compartilhar (ver item vídeos);

¹ Principais mídias sociais em uso pelos públicos segundo os entrevistados. Outras mídias sociais emergentes nos grupos de interesse podem ser identificadas ao longo da execução do Programa.

- Transmissão ao vivo de entrevistas ou apresentações de até 60 minutos;
- Links remetendo para mais informações ou para documentos para download;
- Uso de hashtag;
- Marcação (menção) de contas de envolvidos, instituições ou pessoa, para gerar fluxo.

Facebook (Público externo):

- Texto curto em linguagem clara e atraente relacionado à imagem e direcionado a um público difuso;
- Permite informação mais aprofundada do que aquela empregada no Instagram;
- Postagem do Instagram pode ser usada para replicar no Facebook;
- Uso de hashtag;
- Marcação (menção) de contas de envolvidos, instituições ou pessoas, para gerar fluxo.

Youtube (Público externo)

- Vídeo de pequena, média e longa duração;
- Texto curto de apresentação do audiovisual na seção de descrição;
- Transmissão ao vivo de entrevistas ou apresentações;
- Realização de séries de webinários;
- Uso de hashtag;
- Avaliar habilitação de comentários. Se a opção for permiti-los, é importante ter monitoramento e criar diálogo.

Twitter (Público externo):

- Mensagens com até 240 caracteres;
- Uso de imagens para ilustrar;
- Foco na apresentação ou repercussão de assuntos do momento;
- Uso de hashtag;
- Marcação (menção) de contas de envolvidos, instituições ou pessoas, para gerar fluxo.

Recomendações para postagens em Mídias Sociais:

Seguem sugestões gerais e aquelas direcionadas a cada público:

- Desenvolver a estratégia digital e o plano de inserções nas mídias sociais mensal; manter os canais atualizados, programando temas para postagens semanais;
- Criar a rede de seguidores; estimular a participação para que instituições de interesse sigam as mídias sociais do Programa e interajam;
- Moderar e responder comentários dos usuários das mídias sociais do Programa;
- Buscar criar e manter diálogo positivo com os seguidores.

Ao Público interno:

- Criar grupo de WhatsApp com membros da equipe de governança e implementação do Programa (Público Interno) para repasse de informações institucionais sobre o andamento das ações. Estas postagens podem ser enviadas semanalmente na forma de lista de transmissão, ou seja, apenas envia para o grupo de contatos, mas não recebe mensagens dos participantes. Este formato pode ser uma forma de comunicação interna com a síntese e destaque dos principais tópicos. É um meio de baixo custo para circular as informações internas.
- Lembrar que as informações são voltadas à comunicação interna com atualizações e não devem ser repassadas a pessoas fora da lista;
- Foco das mensagens (vide orientações na seção 6. Públicos e mensagens prioritárias).

Ao Público intermediário:

- Foco das mensagens é a troca de informações aos beneficiários para favorecer a execução do Programa na ponta;
- Trazer uma linguagem mais próxima destes públicos e apresentar personagens participantes do Programa, histórias locais de sucesso;
- Criar grupos de WhatsApp dos públicos de interesse do projeto para envio de postagens específicas (instituições implementadoras, lideranças de PCT e indígenas, pequenos agricultores, associações etc.);
- Remeter o público ao site do Programa e a seus materiais informativos (vídeos, publicações etc.);
- Informar o público externo por diferentes mídias sociais; fazer o reforço das mensagens ao público externo, com a replicação da

mesma postagem com adaptações, quando necessário, em diferentes mídias sociais. Isso dá maior força para o alcance das mensagens;

- Convidar o público intermediário a enviar para a equipe do Programa informações locais sobre a execução e sua realidade (fotos, depoimentos etc.). Essa ação funcionará melhor após oficinas de capacitação em comunicação, onde serão abordadas as informações úteis ao Programa para divulgar ao público externo;
- Convidar o público intermediário a enviar dúvidas sobre as ações aos extensionistas. Estes podem fazer posts coletivos sobre dúvidas técnicas mais frequentes dos beneficiários;
- Foco das mensagens (vide orientações no capítulo 8).

Ao Público externo:

- Fazer uma análise dos segmentos do público externo mais importantes, para os quais as mensagens devem ser direcionadas;
- Evidenciar os benefícios que o Programa traz para as comunidades, povos tradicionais, indígenas, produtores rurais, sociedade mato-grossense, o Brasil e o mundo;
- Foco das mensagens (vide orientações no capítulo 8).

Vídeos

A quem se destina: Público intermediário e externo.

Porque é indicado: O audiovisual tem a vantagem sobre outros produtos de trazer uma narrativa rica para os sentidos (imagem e áudio) que favorecem a aproximação, a compreensão e sensibilização do público. Pode ser usado em apoio em atividades didáticas de formação e na demonstração dos resultados do Programa com as ações em campo.

Formato/características: A elaboração do roteiro traz os elementos para a escolha do formato do vídeo. Estes são definidos em acordo com o público a que vai ser direcionado, os recursos que empregará, sua dimensão e o foco de sua mensagem. Os vídeos podem ter menor ou maior custo a depender de sua duração, mas especialmente se terão como base apenas a edição simples de imagens já existentes ou de depoimentos curtos, ou se haverá tomadas de imagens locais, uso de drones e uso de recursos como animações. Assim, esta consultoria faz abaixo sugestões gerais de recomendações. Indica-se que o REM MT priorize vídeos curtos de 30 segundos a, no máximo, 2 minutos e 30 segundos para uso nas mídias sociais.

Recomendações para vídeos:

- Focar o produto ao seu público com linguagem adaptada. O vídeo é um recurso valioso para informar e engajar os beneficiários na adoção de boas práticas (público intermediário), assim como informar sobre os resultados do Programa e os desafios do combate ao desmatamento ao público em geral, dentre os quais possíveis financiadores (público externo);
- Trazer a ambientação local vai gerar maior identificação e interesse pelas mensagens do Programa. Empregar uma linguagem mais próxima destes públicos e apresentar os personagens participantes do Programa, histórias locais de sucesso, o ambiente em que vivem;
- Explorar vídeos curtos (até 30 segundos) com depoimentos. Este pode ser um recurso valioso para compartilhar experiências entre os beneficiários e ainda formar banco de depoimentos para ilustrar vídeos de demonstração de resultados e prestação de contas;
- Observar as diferentes necessidades de qualidades de gravação. Gravações de vídeos com celular podem ser úteis após edição simples para animar grupos de beneficiários do Programa por WhatsApp, por exemplo. No entanto, em todos os outros casos é necessário o uso de imagens com qualidade profissional para vídeos mais elaborados que serão distribuídos em mídias sociais, site do Programa, e apresentados em oficina ou eventos;
- Contratar empresas especializadas em audiovisual com experiência em produções socioambientais para garantir a qualidade do produto;
- Investir na produção do roteiro. Um roteiro bem elaborado economizará tempo e recursos;
- Mostrar a beleza e riqueza das áreas naturais em terras indígenas, propriedades rurais e áreas de extrativismo. Tomadas aéreas por drone ou sobrevoo podem enriquecer o audiovisual;
- Produzir legendas com versão em inglês para os vídeos institucionais de interesse para divulgar ao público no exterior;
- Usar animações, mapas e gráficos animados;
- Vídeos curtos de depoimentos do público beneficiário é um produto de menor custo e de fácil edição;
- Estabelecido o roteiro, é fundamental esclarecer os entrevistados sobre o que se espera dos depoimentos, quais as mensagens centrais

e demonstrar como a fala de uma pessoa se articula com outros depoimentos. Importante que o entrevistado faça um depoimento curto, direto e simples. Vídeos de depoimentos são úteis para explicar ideias, conceitos e apresentar opiniões, além de terem baixo custo. No entanto, é preciso conversas prévias sobre as mensagens-chave e, no caso de vários entrevistados, que as mensagens formem um conjunto sem repetições ou mesmo discordâncias sobre assuntos-chave.

Spots de rádio

A quem se destina: Público intermediário e externo.

Porque é indicado: É especialmente indicado para disseminar mensagens aos beneficiários do Programa em áreas rurais, onde o rádio ocupa uma posição de destaque como veículo de comunicação de massa. Também indicado para divulgar mensagens de campanhas ao público geral. Tem baixo custo e pode cobrir vastas áreas do bioma Amazônia onde a Internet não chega.

Formato/características: Os spots de rádio têm 30 segundos.

Recomendações para spots de rádio:

- A mensagem deve ser clara, estimulante e inspiradora. É necessário atrair atenção de imediato, comunicar a ideia principal e indicar claramente a ação a ser tomada;
- A linguagem deve ser coloquial como a empregada no rádio;
- Pode fazer parte de uma campanha maior, dando suporte a outras ações, ou um conjunto de spots formar uma minicampanha por si;
- Usar vozes de pessoas que despertem empatia, respeito ou admiração pelo público que se quer atingir (locutores de rádio, lideranças e representantes dos beneficiários, autoridades, influenciadores locais, entre outros).

Podcast

A quem se destina: Público intermediário que implementa o Programa, em especial povos e comunidades tradicionais, indígenas e pequenos produtores.

Porque é indicado: Permite a ampla distribuição por WhatsApp para grupos de interesse. Por ser um áudio, é um produto mais acessível e atraente, pois pode ser ouvido enquanto se realizam outras atividades. É um produto mais pessoal.

Formato/características: Um a dois narradores com estrutura semelhante à de programa de rádio e áudios de depoimentos e entrevistas.

Recomendações para *podcasts*:

- Difundir o *podcast*. Apesar de focado no público intermediários, os programas de rádio podem ser difundidos além do WhatsApp em outros canais de mídias sociais, como o YouTube;
- Fidelizar o ouvinte; abordar assuntos de interesse dos beneficiários sobre o Programa e temas correlatos;
- Manter a periodicidade de postagens;
- Dar voz a troca de experiências de beneficiários locais – indígenas, PCTs e pequenos produtores sobre os temas do Programa: agroextrativismo, estratégias de segurança do território contra desmatamento, segurança alimentar, cultura e biodiversidade, manejo do fogo, técnicas de produção são alguns dos inúmeros temas que podem ser abordados;
- Aproveitar a experiência existente entre parceiros do Programa.

Projetos especiais de comunicação

Webinários

A quem se destina: Públicos interno, intermediário e externo.

Porque é indicado: Versatilidade para oferecer cursos, capacitações ou realizar debates.

Formato/características: Webinários organizados em plataformas de reuniões virtuais (Zoom, Teams etc.) e veiculados no YouTube podem ter formatos distintos, dependendo dos objetivos. Idealmente, têm a duração de 30 minutos a 1 hora, mas podem ocorrer eventos de capacitação de até quatro horas. Instagram permite webinários de até 1 hora.

Recomendações para webinários:

- Com respeito à organização, os webinários são semelhantes aos eventos presenciais e necessitam de definição prévia de objetivos, palestrantes, público a quem se destina, duração e resultados que se deseja alcançar;
- Necessário organizar agenda e lista de convidados-palestrantes e convidados-assistentes (público a quem se destina), contratar a plataforma de realização e programar a veiculação (YouTube e/ou Facebook), caso o evento seja aberto ao público;

- Fundamental preparar a divulgação do evento público com antecedência, com avisos e convites para serem publicados nas mídias sociais e distribuídos para as listas de contato do REM MT;
- Finalizado o evento virtual, importante realizar o balanço dos resultados, alcance e se o objetivo definido foi alcançado.

Viagens de campo

A quem se destina: Público externo.

Porque é indicado: Oportunidade de demonstrar os resultados em campo para diversas partes interessadas e assim aumentar a visibilidade ou melhorar a percepção sobre o REM MT. Além disso, as viagens de campo propiciam abastecer a comunicação do Programa com insumos novos (fotos, imagens, depoimentos, estórias).

Formato/características: Viagens de campo de comunicação podem ter objetivos diferentes e serem classificadas em três diferentes tipos: i) de comunicação para colher imagens e depoimentos para produto específico (vídeo, p.ex.); ii) de imprensa, nacional ou internacional, para facilitar a ida de jornalistas a campo para uma reportagem especial; iii) para apoiadores e financiadores, a fim de mostrar os resultados em campo.

Recomendações:

- Realizar o planejamento da viagem de campo com bastante antecedência, tanto da parte estratégica (objetivos, duração, a quem se dirige, orçamento) quanto da parte logística (para onde, para ver/registrar o que, qual tipo de viagem, quem será convidado, quem dará depoimentos sobre quais temas, quem será o porta-voz do Programa durante a viagem, quem serão os convidados, trajetos, meios de transporte, hospedagem, riscos envolvidos, custos);
- Idealmente, após o planejamento, e antes da viagem propriamente dita, a equipe percorre todo o roteiro da viagem de campo checando tempo de deslocamento, hospedagens, riscos, entre outros itens para checagem;
- Fundamental não misturar objetivos complexos. Por exemplo, misturar uma viagem para apoiadores-doadores com uma de imprensa, pois os objetivos podem ser muito distintos e ocorrerem desgastes ou complicações. A imprensa e os jornalistas têm mais interesse nas estórias, pessoas e realidade do campo e não devem se sentir 'usados' para dar prestígio a um doador, por exemplo;
- Recomenda-se realizar viagem de imprensa nacional e internacional em separado, a não ser que os jornalistas internacionais sejam correspondentes no Brasil e habituados ao idioma e à cultura.

Também deve-se avaliar o número de veículos que serão convidados, para que se possa atender adequadamente a todos, e não convidar veículos concorrentes. Se possível, evitar convidar jornalistas de impresso e internet e de televisão para a mesma viagem, pois os interesses e tempos de produção são muito diferentes;

- Viagens de cobertura de estórias pela equipe de Comunicação do Programa REM e de captação de imagens profissionais para abastecer a comunicação podem ser realizadas conjuntamente e, possivelmente, ser realizadas em conjunto com a equipe técnica do Programa;
- Viagens para coleta de imagens (fotografia ou filme) também podem ser realizadas pela equipe de produção contratada com o apoio de um comunicador e técnico do Programa;
- As viagens de campo envolvem riscos inerentes a qualquer viagem e também àquelas que se destinam a locais de difícil acesso, à natureza ou mesmo em áreas com práticas de atividades ilegais. Assim, é fundamental que se inclua no planejamento uma análise dos riscos e uma resposta ao risco identificado, assim como lista completa com dados de todos os participantes (alergias, remédios de uso contínuo, quem contatar em caso de necessidade etc.) e assinatura de termo de ciência dos riscos e isenção de responsabilidade ao Programa;
- Pela complexidade em se planejar e executar uma viagem de campo para público externo, sobretudo para doadores ou imprensa, recomenda-se realizar uma a duas viagens ao ano, no máximo.

Eventos Digitais

- Ver item webinários.

Eventos Presenciais

A quem se destina: Público externo.

Porque é indicado: É um acontecimento para atrair atenção do público e da imprensa para determinado assunto, tema ou instituição. Eventos nacionais e internacionais permitem a aproximação de público externo prioritário com a equipe do REM MT, permitindo a disseminação da importância e dos resultados do Programa. Além disso, favorece a ampliação da rede de contatos e a prospecção de parceiros. É ainda um espaço importante para percepção da imagem do Programa pelo público externo.

Formato/características: Pode ter diferentes formatos (p.ex.: seminários, oficinas, conferências, coletivas) a depender de seu propósito. Pode ainda ser realizado pela equipe do Programa REM MT ou ser a participação deste em evento externo.

Recomendações para eventos presenciais:

- Devem ser realizados após detalhado planejamento logístico, de comunicação ou de campanha de publicidade e marketing;
- Prever a confecção de materiais de apoio e produtos de comunicação para distribuição;
- Podem ser promovidos a partir de datas comemorativas ou necessidades específicas do projeto;
- Podem ser presenciais ou virtuais e ter um caráter/direcionamento para dar visibilidade de incidência política ou de comunicação;
- Promover resultados. Eventos nacionais e internacionais podem congregam o público necessário para o lançamento de produtos;
- Realizar planejamento consistente que contemple logística, programação e divulgação do evento.

Campanhas

A quem se destina: Público externo.

Porque é indicado: Uma campanha é um conjunto de atividades coordenadas de comunicação em um período específico que pode ter como objetivo alcançar alguma mudança, como adoção de boas práticas, engajamento em ações entre outras. Por oferecer grande visibilidade e alcance de público, as campanhas são indicadas para informar, engajar ou mesmo contribuir na formação de opinião pública em favor do combate ao desmatamento e da conservação das florestas.

Formato/características: A campanha pode ser publicitária, com anúncios na mídia ‘tradicional’; digital ou mista. Reúne um conjunto de produtos e ações de comunicação que ocorrem num período de tempo reforçando a mensagem da campanha.

Recomendações para campanhas:

- Definir responsáveis com expertise para a execução. Toda campanha deve ser gerenciada por um coordenador de comunicação que junto com a equipe técnica e agência de publicidade, caso seja contratada, fará o planejamento e o acompanhamento da execução da campanha, assim como a avaliação e ajustes necessários no decorrer do período de implementação;

- Avaliar resultados. No planejamento, além de objetivos, metas e públicos, é fundamental definir como será medido o sucesso da campanha;
- Definir o que se quer alcançar com a campanha. Os objetivos de uma campanha podem ser de promoção de uma marca ou causa específica, de incidência política ou de incentivar a adesão a novos conceitos ou atitudes como: i) aumentar a visibilidade para uma marca ou projeto, ii) aumentar a adesão de determinado grupo a determinada atitude; iii) conquistar a adesão para mudança de uma lei ou norma; iv) incentivar públicos a consumir ou boicotar determinado produto, entre outras ações;
- Investir em conhecer o público para direcionar a campanha. Comumente são necessárias pesquisas de opinião para se identificar o baseline da percepção de determinado público sobre determinado tema para, assim, contextualizar o tema e definir melhor objetivos e metas;
- Repercutir a campanha nos canais de comunicação do Programa REM MT (site e mídias sociais), da SEMA e de parceiros;
- Empregar a assessoria de imprensa em reforço à campanha.

Oficinas de capacitação

A quem se destina: Público interno e intermediário.

Porque é indicado: As oficinas de capacitação contribuem para desenvolver capacidades para comunicar o Programa e disseminar suas mensagens em públicos estratégicos para o alcance dos resultados.

Formato/características: As oficinas de capacitação podem ter objetivos diferentes e serem classificadas em três diferentes tipos:

- i) oficina de capacitação para formar capacidades em comunicação e educação ambiental para equipe do Programa;
- ii) oficina de *media training* para equipe do Programa;
- iii) oficina de capacitação para formar capacidades em comunicação e educação ambiental para público intermediário (técnicos EMPAER, indígenas, PCTs, pequenos produtores etc.).

Recomendações para oficinas de capacitação:

- Formar a lista de contatos entre o público prioritário para convite e realizar processo ativo de contato para obter a confirmação do

grupo de participantes. Oficinas presenciais ocorrem com número limitado de participantes (25 a 30 participantes, no máximo) devido à necessidade de realizar atividades práticas em grupos. Assim, é importante definir critérios e selecionar nomes para convite. No caso de oficinas de capacitação on-line, é preciso definir a metodologia e a opção por maior ou menor número de público;

- Valorizar aqueles que atuam como comunicadores ou manifestam interesse nesta atividade nas comunidades;
- Investir no contato direto telefônico. A etapa de convite e confirmação do grupo de participantes é muito importante. Recomenda-se que o contato inicial de convite seja feito por telefone o que dá caráter mais pessoal e condições para explicar a proposta e tirar dúvidas. Além disso, enviar o material relativo ao evento por e-mail e fazer reforços ao longo do período de confirmação;
- Usar formulários eletrônicos simplificados para confirmação de inscrição pode ser um modo de obter algumas informações adicionais sobre os participantes que podem ser posteriormente explorados em conteúdo da oficina. Esse recurso, porém, é válido apenas para públicos com fácil acesso à internet;
- Prever tempo para as diferentes etapas de organização da oficina em cronograma de atividades. Esta atividade carece de ao menos dois meses de planejamento e execução;
- Definir objetivo da oficina e sua programação temática. Alguns assuntos que podem ser abordados são: como escrever notícias, usar as mídias sociais, entrevistar, produzir programas de rádio, spots, exposições fotográficas e outros produtos de comunicação. Além disso, esclarecer conceitos, tirar dúvidas, exercitar como falar sobre o REM de forma simples, clara e direta;
- Trazer a participação técnica. Recomenda-se abordar conteúdos de comunicação e ainda conteúdos técnicos apresentados de forma amigável para trazer subsídios aos participantes. A presença dos técnicos enriquece a atividade, pois atuam como fontes de informação sobre os temas aos participantes;
- Definir metodologia que inclua conteúdo, atividades lúdicas e prática. Para a fixação do aprendizado, as oficinas são espaços para prática, troca de saberes e vivência. Sugere-se prever a elaboração de produtos de comunicação como resultado da oficina.



8

Direcionamento de mensagens



Direcionamento de mensagens prioritárias

Público	Quadro de Referência com Propostas de Direcionamento das Principais Mensagens
<p>TODOS OS PÚBLICOS¹</p>	<p>Quatro focos são fundamentais para as mensagens da comunicação do Programa, que devem alcançar todos os públicos e ser incluídas de forma transversal em todas as comunicações do REM MT.</p> <p>Estes focos pretendem consolidar a visão estratégica do Programa REM MT quanto ao controle do desmatamento, as oportunidades em relação à floresta e ao mercado de produtos sustentáveis e, ainda, a urgência de ações concretas para se mitigar as mudanças climáticas.</p> <p>Essas mensagens precisam ser recorrentes para refletir os resultados e impactos do Programa REM MT:</p> <p>Reforçar as seguintes mensagens:</p> <p><i>De controle do desmatamento e combate à ilegalidade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • A fiscalização e responsabilização estão mais ágeis no Estado, em decorrência do apoio do Programa REM MT para a instalação de novo sistema de monitoramento, e os infratores da lei serão penalizados. <p><i>De oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O esforço de redução do desmatamento traz benefícios de investimentos duradouros para o Estado do Mato Grosso; • Tendência é de que produção responsável e sustentável terá melhores condições de entrada nos mercados internacionais; • Recursos e projetos do Programa REM MT beneficiam segmentos produtivos social e ambientalmente responsáveis; • Estado, setores produtivos e a sociedade ganham com a eliminação do desmatamento. <p><i>De serviços ecossistêmicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade da produção agropecuária mato-grossense depende dos serviços produzidos pela floresta. <p><i>Sobre o Programa²</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O Programa REM MT (REDD <i>Early Movers</i> Mato Grosso, em inglês; ou REDD para Pioneiros) é uma premiação dos governos da Alemanha e do Reino Unido, por meio do Banco Alemão de Desenvolvimento (KfW), ao Estado do Mato Grosso pelos resultados na redução do desmatamento nos últimos anos (2006-2015); <p><i>Ex: Reduzir o desmatamento trará mais investimentos e mais recursos para os setores produtivos do Estado.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O Estado de Mato Grosso tem uma oportunidade inédita de implementar seu Sistema Estadual de REDD+;

¹ Mensagens de base que norteiam a comunicação para todos os públicos e devem ser consideradas em todos os materiais produzidos.

² Retirado do *Estudo de viabilidade para um programa de pagamentos por resultados de Redução de Emissões do Desmatamento e Degradação Florestal (REDD) (ex-post e com base no desempenho) no Estado de Mato Grosso, Brasil*, com adaptações.

Público	Quadro de Referência com Propostas de Direcionamento das Principais Mensagens
<p style="text-align: center;">TODOS OS PÚBLICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O Programa REM MT tem potencial para transformar Mato Grosso em uma grande história de sucesso global na transição para um novo modelo de desenvolvimento; • Apresentar o Programa como um todo, destacando com clareza seu objetivo, suas principais ações, seus públicos beneficiários e resultados; • Exemplificar como o Programa REM pode gerar sinergia positiva entre as políticas públicas e objetivos das diferentes secretarias; • Enfatizar as oportunidades que o Programa traz para o Estado de atração de investimentos e de transição para o desenvolvimento econômico e social sustentável, que garanta a presente e as futuras gerações; • Destacar que o Estado é um importante <i>player</i> na agenda climática nacional e tem potencial de reverter a imagem de “desmatador” para uma imagem positiva de liderança climática internacionalmente; • Ressaltar que o Programa REM MT contribui para as metas da PCI.



9

Considerações finais



Considerações finais

O Programa REM MT tem enorme potencial para contribuir com os esforços na redução do desmatamento no Estado de Mato Grosso e, conseqüentemente, representar uma grande contribuição para **mitigar as mudanças climáticas** no planeta. Os desafios do Programa são engajar os públicos internos e intermediários na execução de suas ações e de comunicar o Programa à sociedade em geral.

Este manual é um guia prático para o dia a dia da equipe de comunicação do Programa REM MT e de seus parceiros. Destaca-se que a comunicação eficiente, no entanto, carecerá de planejamento de suas ações e produtos em sintonia com as ações técnicas e no tempo adequado para disseminação aos públicos interno, intermediário e externo do Programa. Para esta tarefa, a equipe do Programa REM MT conta com o documento Plano Estratégico e Operativo de Comunicação do Programa REM MT, também elaborado por esta consultoria, e que apresenta informações para o desenvolvimento da Comunicação do Programa REM MT.

O planejamento e o desenvolvimento operacional de ações e produtos rotineiros e especiais de comunicação tem o potencial de gerar grande visibilidade ao Programa REM MT. A adoção deste Manual de Comunicação, por sua vez, vai garantir a uniformização da imagem do Programa, minimizando ainda possíveis ruídos de comunicação, que podem gerar mal entendidos, assim como agilizar procedimentos para que os resultados do Programa possam ser conhecidos e, ao seu tempo, encorajar mudanças em prol da sustentabilidade e sua replicação em maior escala.

ANEXOS

I - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE FOTOGRAFIA E/OU FILME PARA FOTÓGRAFO OU CINEGRAFISTA

O(A) _____,

(nacionalidade), (estado civil), (profissão), portador(a) da carteira de identidade nº _____, expedida pelo(a) _____, inscrito(a) no CPF sob o n.º _____, residente e domiciliado(a) na Rua/Av. _____, n.º _____, no bairro de _____, _____ (Cidade/Estado), na qualidade de autor(a) e proprietário(a) dos direitos patrimoniais da(s) obra(s) fotográfica(s) e/ou filmes, captada(s) no dia ____/____/____, em _____, relativamente aos Projetos ou às ações apoiadas pelo PROGRAMA REDD *EARLY MOVERS* NO ESTADO DE MATO GROSSO (REM Mato Grosso), ora denominada(s) OBRA(S), autorizo o **Programa REM MT**, a **Secretaria de Estado de Meio Ambiente de MT (SEMA)** e o **Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO)**, ou terceiros por estes licenciados, a utilizar a(s) OBRA(S), em caráter gratuito, irrevogável e irretroatável, sem intuito de lucro, por prazo indeterminado, para fins de sua reprodução e divulgação na internet, bem como em mídia impressa, digital e materiais de divulgação, promocionais e institucionais, em todo território nacional ou internacional, respeitados os direitos de propriedade intelectual estipulados em Lei, notadamente, aqueles relativos ao direito de crédito ao autor como: “ _____”.

Local e data:

Assinatura



II - MODELO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO, FOTOGRAFIA E/OU FILME DE PESSOA ENTREVISTADA

Eu, _____,

CPF, _____, Profissão _____,

cedo gratuitamente ao PROGRAMA REM MT e à SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DO MATO GROSSO (SEMA) o direito de uso das minhas imagens, voz e depoimento, coletados durante entrevista realizada em (local e data) _____ como informação de apoio na divulgação de atividades relacionadas ao Programa.

Os depoimentos, as fotografias e/ou filmes poderão ser usados em publicações impressas e em formato digital, assim como para divulgação na internet, redes sociais, imprensa, campanhas de divulgação, vídeos, apresentações, documentos, anúncios, peças promocionais e outros meios.

A divulgação tem como objetivo somente apoiar as ações no âmbito do PROGRAMA REM MT. A SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DO MATO GROSSO (SEMA) não comercializará ou autorizará a comercialização de depoimentos, fotografias e/ou filmes cedidos.

A cessão a terceiros por parte do PROGRAMA REM MT e à SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DO MATO GROSSO (SEMA) poderá acontecer, desde que para divulgação de ações relacionadas ao Projeto, mantendo-se sempre o contexto original dos depoimentos e das imagens e créditos.

Local e data:

Nome e assinatura do(a) Entrevistado(a)



REM
MATO GROSSO