

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSERVAÇÃO DA FAUNA**

FLÁVIA TACONI VENÂNCIO CAMPOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA
PARA A CONSERVAÇÃO DA FAUNA SILVESTRE**

São Paulo
2023

FLÁVIA TACONI VENÂNCIO CAMPOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL COMO FERRAMENTA
PARA A CONSERVAÇÃO DA FAUNA SILVESTRE**

Trabalho Final apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Conservação da Fauna da Universidade Federal de São Carlos como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestra em Conservação da Fauna.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Patrícia Locosque Ramos.

São Paulo

2023

*Este trabalho é dedicado à minha filha,
Maria Clara, meu amor maior*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Fundação Parque Zoológico de São Paulo pela oportunidade concedida e incentivo na qualificação profissional de seu quadro de funcionários ao longo de seus 64 anos de existência. Estendo os agradecimentos à Coordenadoria de Fauna Silvestre (CFS) da Secretaria de Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística do Estado de São Paulo (SEMIL) pelo comprometimento dedicado ao Programa de Pós-Graduação em Conservação da Fauna (PPGCFau) para melhoria contínua.

À Universidade Federal de São Carlos, aos professores e colaboradores que transmitiram e compartilharam tantos aprendizados, experiências e saberes aos alunos.

À orientadora Profa. Dra. Patrícia Locosque Ramos, que não mediu esforços para que concluíssemos essa jornada repleta de desafios! Agradeço imensamente a sua disponibilidade e apoio na construção deste trabalho, assim como ao colega Bruno Aranda, sempre disposto a somar.

A todos que acompanharam o desenvolvimento deste trabalho, colegas de turma do PPGCFau, amigos e familiares, que certamente contribuíram muito nesta realização.

À minha família, meu esposo companheiro e maior incentivador na vida, e especialmente a minha bebê, que tornou os meus dias mais felizes desde que chegou ... que privilégio o meu ser sua mãe.

RESUMO

O Brasil é detentor de importante parcela da biodiversidade do planeta, considerado um país mega diverso que possui aproximadamente 20% das espécies de fauna existentes no mundo. Entretanto, apesar da elevada biodiversidade, são muitas as ameaças que impactam as populações selvagens. A mais recente Lista Oficial das Espécies Brasileiras Ameaçadas de Extinção divulgada pelo Ministério do Meio Ambiente aponta que, das 8.537 espécies da fauna avaliadas, 1.249 estão categorizadas em algum grau de ameaça. As pressões sobre as espécies decorrentes de ações antrópicas estão levando a maiores riscos de extinção, provocando desequilíbrios nos ecossistemas, muitas vezes de maneira irreversível. A prática da comunicação não permaneceu alheia à preocupação mundial com a deterioração do meio ambiente que vem se intensificando nas últimas décadas. Neste cenário, diversas ferramentas podem atuar de forma integrada para minimizar os impactos negativos, cabendo à comunicação ambiental a difusão de conhecimento técnico-científico junto à sociedade para fortalecimento da consciência ambiental. Assim sendo, o presente estudo teve como proposta realizar um aprofundamento sobre o tema comunicação ambiental, explorando seus conceitos e definições, a fim de compreender a sua interface na conservação da fauna.

Palavras-chave: comunicação ambiental; divulgação científica; conservação da fauna, meio ambiente; comunicação de massa.

ABSTRACT

Brazil holds an important portion of the planet's biodiversity, considered a mega-diverse country that has approximately 20% of the world's fauna species. However, despite high biodiversity, there are many threats that impact wild populations. The most recent Official List of Brazilian Species Threatened with Extinction released by the Ministry of the Environment shows that, of the 8,537 fauna species assessed, 1,249 are categorized as having some degree of threat. Pressures on species resulting from human actions are leading to greater risks of extinction, causing imbalances in ecosystems, often irreversibly. The practice of communication has not remained oblivious to the global concern about the deterioration of the environment that has been intensifying in recent decades. In this scenario, several tools can act in an integrated manner to minimize negative impacts, with environmental communication responsible for disseminating technical-scientific knowledge within society to strengthen environmental awareness. Therefore, the purpose of this study was to carry out an in-depth look at the topic of environmental communication, exploring its concepts and definitions, in order to understand its interface in fauna conservation.

Keywords: environmental communication; scientific divulgation; environment conservation; mass communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comparativo entre as espécies de flora e fauna avaliadas no ano de 2014 e 2022. Fonte: Contas de Ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil, IBGE.....22

Figura 2 - Estado de conservação das espécies da fauna e flora por bioma. Fonte: Contas de Ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil, IBGE.....23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Planos de Ação para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção vigentes no Estado de São Paulo. Fonte: Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), 2023	24
--	----

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	09
2. INTRODUÇÃO	10
3. OBJETIVO.....	13
3.1 Objetivos Específicos	13
4. REVISÃO DA LITERATURA	14
5. CAPÍTULO I.....	14
5.1 A Comunicação Ambiental, breve retrospecto	15
6. CAPÍTULO II	20
6.1 Interfaces - Comunicação Ambiental e Conservação	20
6.2 Ambiente Digital – Sociedade em rede	26
7. CAPÍTULO III – Proposta de Plano de Comunicação Ambiental	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICE	38

1. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho buscou compreender como se dá o processo da comunicação ambiental na conservação da fauna, seja silvestre ou exótica, mas também objetivou gerar reflexões e indagações sobre a necessidade, cada vez mais real, da existência da comunicação para os avanços na democratização da informação ambiental, da conscientização e mobilização da sociedade.

A atual pesquisa foi desenvolvida no formato de Relatório de Desenvolvimento do Trabalho Final, conforme descrito no Regimento Interno do Programa de Pós-Graduação para Conservação da Fauna – março/2015, Título VII, sendo: (2.1) revisão atual e aprofundada da literatura sobre uma temática no escopo do programa; (2.4) desenvolvimento de materiais didáticos, em especial relacionados a conservação e educação ambiental¹.

Este trabalho foi dividido em três capítulos: A primeira parte desta dissertação Capítulo 1 - A Comunicação Ambiental – breve retrospecto, foi construída a partir de uma revisão de literatura considerando desde a primeira menção ao termo comunicação ambiental até os dias atuais. O Capítulo 2 - Interfaces da Comunicação Ambiental na Conservação da Fauna e Ambiente Digital, discorre sobre as contribuições e desafios da implementação de processos comunicacionais para os avanços conservacionistas e, por fim, o Capítulo 3- Modelo de Plano de Comunicação Ambiental, elaborado pela autora principal como produto do mestrado profissional, a partir de sua experiência profissional na área de comunicação por mais de 10 anos de atuação.

¹ Regimento Interno do Programa de Pós-Graduação para Conservação da Fauna disponível em <https://www.ppgcfau.ufscar.br/pt-br/assets/arquivos/regimento-interno-do-ppgcfau-a-partir-de-marco-de-2015-atualizado>

2. INTRODUÇÃO

O século XXI chegou modificando padrões sociais já estabelecidos, ocasionando profundas e significativas transformações, sobretudo, na forma com que as pessoas passaram a se comunicar.

Com o surgimento de novas tecnologias, esta comunicação assume um papel relevante nos dias de hoje no que diz respeito à veiculação de informação ao redor do mundo, modificando antigos padrões de relacionamento entre as pessoas. Assim, temos uma sociedade cada vez mais conectada, globalizada e engajada em uma vastidão de temas, incluindo aqui o “meio ambiente”, sem dúvida, um fenômeno irreversível e de alto impacto (BERNA, 2010).

Essas mudanças permitiram um maior acesso da população às informações, democratizando o conhecimento, e com isso, novos questionamentos foram surgindo. Nesta perspectiva, as pautas ambientais vêm ganhando mais espaço na grande mídia, com abordagens ligadas desde a escassez dos recursos naturais à proteção da natureza e preservação das espécies. Estas temáticas vêm mobilizando um número cada vez maior de pessoas, que refletem e se preocupam com a conservação da natureza (BARONGI, 2015).

Toda esta rápida evolução midiática representa um grande desafio para as organizações, ao estabelecer o bom uso dessas novas ferramentas digitais de forma eficiente e em consonância com a missão institucional. Junto ao grande público, é possível transmitir uma mensagem ambiental mais direcionada, desburocratizada, simples e atraente, que aproxime o público das práticas institucionais, democratizando o acesso à ciência por meio da divulgação científica em prol da conservação da biodiversidade (AGUIAR et al. 2012).

Para Garcia (2010), o uso assertivo da comunicação permite um novo posicionamento das organizações na sociedade, sendo uma oportunidade para reverter antigos paradigmas que não se enquadram mais nos atuais preceitos modernos do século XXI, enfatizando a valorização do segmento frente a crise ambiental que se apresenta.

Dessa forma, a comunicação ambiental passa a ser entendida como algo fundamental aliada às estratégias institucionais contemporâneas, uma oportunidade de se estabelecer um relacionamento transparente e proativo com seu público, desencadeando legitimidade nos processos, engajamento e prestígio na reputação organizacional (AZEVEDO, 2018).

Partindo deste pressuposto, fica evidente a importância do campo da comunicação ambiental nos dias de hoje como prática no âmbito técnico-científico de instituições, empresas, organizações dentre outras, ligadas sobretudo, à conservação da biodiversidade, ao incorporar em suas ações e políticas internas, uma preocupação de cunho conservacionista capaz de fortalecer a imagem organizacional e, ao mesmo tempo, atuar na conscientização da população.

A prática da comunicação não permaneceu alheia à preocupação mundial com a deterioração do meio ambiente que vem se intensificando nas últimas décadas. Essa conscientização acerca da proteção à natureza está obrigando as mais diversas organizações a incorporarem em seus processos e políticas internas, mensagens ambientais em suas propostas e estratégias de comunicação, de forma a responderem a boa parte das expectativas da opinião pública (COX, 2007).

Essa nova reconfiguração no modo de pensar e agir sobre as problemáticas ambientais, antes debatidas mais enfaticamente pelas ciências ambientais, ganhou aderência também no campo da comunicação. Entretanto, ainda há muito o que se indagar, responder, descobrir e avançar, com questões constantemente sendo reformuladas e construídas para atingir o entendimento dos papéis que a comunicação assume como uma área de conhecimento (BARRICHELO et al. 2012).

Com isso, toda esta transformação na sociedade vem permitindo que a comunicação se aproxime de diversos temas, incluindo o meio ambiente. É nesta perspectiva que surgem as inquietações deste trabalho em compreender quais seriam as interfaces entre a “comunicação ambiental” e a “conservação da fauna”: a) Existe uma comunicação específica para falar sobre meio ambiente, em especial, conservação da fauna?; b) É possível praticar uma comunicação ambiental que promova e evidencie ações sobre a conservação?; c) Como a comunicação ambiental pode contribuir, estrategicamente, para ampliar o alcance do trabalho realizado em prol da conservação das espécies?. Estes questionamentos iniciais conduziram as primeiras buscas teóricas sobre o assunto.

Assim sendo, o presente estudo teve como proposta revisitar o tema comunicação ambiental, explorando seus conceitos e definições, a fim de compreender sua interface na conservação da fauna, caso haja. Além disso, espera-se que o presente estudo também possa contribuir em outras áreas do conhecimento, trazendo à tona o tema para discussão pelas seguintes razões:

1) no campo organizacional, pois a construção de um plano de comunicação ambiental pode ser utilizada como instrumento de gestão e difusão, com o propósito de evidenciar a transmissão de uma mensagem ambiental mais direcionada e assertiva junto ao público interno e externo, e com isso, projetar a “marca”, conferindo-lhe maior credibilidade e visibilidade na sociedade;

2) no campo social, pois o plano de comunicação ambiental, quando bem dirigido, é capaz de estimular reflexões e debates na sociedade em busca da formação de massa crítica na dinâmica social visando agregar, argumentar e avançar sob novas possibilidades e direções na ciência, democratizando o acesso ao conhecimento por meio da difusão;

3) na esfera acadêmica, pois o plano de comunicação ambiental pode atuar de forma integrada com outras áreas para difusão de conhecimento técnico-científico, considerado um documento de articulação multissetorial.

Para fundamentar as reflexões realizadas neste estudo, adotou-se a abordagem sistêmica de pesquisa bibliográfica (revisão bibliográfica sistemática).

3. OBJETIVO

Este trabalho objetivou buscar um maior entendimento nas concepções, práticas e abordagens da comunicação ambiental dirigidas à conservação da fauna, com proposição de um modelo de Plano de Comunicação Ambiental para as mídias sociais, sendo este o produto do Mestrado Profissional.

3.1 Objetivos Específicos

Os objetivos apresentados a seguir foram propostos a fim de se responder as seguintes questões de pesquisa:

- a) Discorrer sobre conceitos e abordagens da Comunicação Ambiental principalmente no Brasil;
- b) Buscar a relação existente entre a Comunicação Ambiental e a conservação da fauna.

4. REVISÃO DA LITERATURA

Trata-se de revisão bibliográfica sistemática da literatura que abrange os conceitos acerca da comunicação ambiental, enfocando a conservação da fauna, contextualizando, assim, o objeto de estudo da pesquisa.

Com base nos objetivos propostos, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois visa “proporcionar maior familiaridade com o assunto, com vistas a torná-lo mais explícito, considerando o aprimoramento de ideias, normalmente presente em estudos quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado” (Gil, 1991; GEPHART JR, 2004; CRESWELL, 2010), o que se aplica a esta pesquisa.

5. CAPÍTULO I

5.1 A Comunicação Ambiental – Breve Retrospecto

Ainda que a comunicação ambiental se encontre em um processo de consolidação no Brasil, especialmente na construção de seus fundamentos epistemológicos, sua presença vem ganhando espaço cada vez maior em diversos nichos da sociedade, face à urgência em se falar de meio ambiente para a população em geral (DEL VECHIO DE LIMA et al. 2015).

Estando a comunicação ambiental situada no imbricamento entre os campos da Comunicação e do Meio Ambiente, esta apresenta caráter interdisciplinar, instigante e desafiador, com rico campo de estudos dedicados às interações entre natureza e sociedade abarcando saberes, princípios e questionamentos sobre as práticas de ambos.

Pode-se dizer que a comunicação ambiental propõe uma articulação entre o campo da comunicação e do meio ambiente, reunindo elementos que não se restringem apenas ao estudo das relações ecológicas, mas que engloba e considera, sobretudo, os aspectos sociais e humanos e suas interações com o

ambiente que o cercam (LIMA et al. 2013), a fim de se alcançar um convívio harmônico e respeitoso com a natureza.

Foi em 1969, na edição inaugural do *Journal of Environmental Education* que ocorreu pela primeira vez o uso acadêmico da expressão *Environmental Communication*, traduzido para o português como *Comunicação Ambiental* (AGUIAR e CERQUEIRA et al. 2012).

Bueno (2007) define a comunicação ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação e promoção da causa ambiental, e cita como exemplos os folhetos, palestras, livros, vídeos, filmes e campanhas publicitárias que abordam temas ambientais de grande impacto na sociedade empreendidos pelo Greenpeace e WWF-Brasil.

Na mesma obra, o autor afirma que a comunicação ambiental pode ser realizada por qualquer profissional, seja ele jornalista, comunicador, biólogo, agrônomo, advogado, pescador, entretanto, enfatiza que os campos da Comunicação e Jornalismo Ambiental estão subentendidos como processos que têm como objetivo a circulação e a troca de experiências, emoções, informações e conhecimentos, porém, em amplitudes diferentes, sendo o Jornalismo Ambiental, ainda que considerado uma instância da comunicação ambiental, exclusivo às manifestações jornalísticas que decorrem do trabalho realizado por profissionais que atuam na imprensa (BUENO, 2007).

Del Vecchio de Lima et al. (2015), sintetizam a comunicação ambiental numa outra perspectiva, que não se restringe apenas ao estudo das relações ecológicas, fauna e flora, mas que engloba e considera, sobretudo, os aspectos sociais e humanos e suas interações com o ambiente que o cercam, ressaltando seu caráter interdisciplinar.

Segundo os autores, a comunicação ambiental pressupõe a utilização dos fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do nosso meio. Logo, excluem desta concepção todo e qualquer tipo de comunicação que fale de meio ambiente de forma rasa, desconexa, descontextualizada e não instrutiva ou questionadora (Lima et al. 2013).

Aguiar et al. (2012) descrevem em sua obra que Mark Meisner², um dos fundadores da IECA (International Environmental Communication Association), conceitua a comunicação ambiental como uma “atividade/fenômeno” que abarca as diversas formas de comunicação interpessoal, grupal, pública, organizacional e de massa para construir o debate, a discussão sobre questões e problemas ambientais e a nossa relação com a natureza não humana, definição esta que articula com o proposto por DEL VECHIO DE LIMA et al. 2015.

No contexto da Conservação da Biodiversidade, Barongi³ et al. (2015), apontam a necessidade de reconectar as pessoas com a natureza, inspirando-as a entender toda a fragilidade e interdependência da vida na Terra, numa tentativa de reverter impactos ambientais gerados por ações humanas através da mobilização e engajamento político-social. Acrescentam que, enquanto muitos acreditam na importância da conservação, outros precisam ser convencidos disso.

Entretanto, BERNA (2010) apresenta uma visão mais realista e destaca que é necessário ao profissional de comunicação ambiental balizar sua conduta por um código de ética ambiental diante da impossibilidade de neutralidade, ao considerar que a comunicação ambiental tanto pode estar a serviço de grupos e pessoas empenhadas sinceramente na defesa do meio ambiente, quanto àquelas movidas por interesses individuais, políticos ou corporativos que contratam profissionais para tentar passar uma imagem de ambientalmente responsável, sem o ser.

Assim, observa-se que o estudo e a prática da comunicação não ficaram alheios à preocupação mundial com a deterioração do meio ambiente que vem se intensificando nas últimas décadas. Essa preocupação e a conscientização social acerca da preservação do meio ambiente estão obrigando as mais diversas organizações a incorporarem mensagens ecológicas em suas propostas e estratégias de comunicação, de forma a responderem a boa parte das expectativas da opinião pública e, também, a cumprirem com as regras e normas existentes a esse respeito (COMUNICACIÓN, 2007 *apud* GARCÍA e SANTISO, 2010).

² Mark Meisner ressalta que o ex-vice-presidente dos EUA, Al Gore, compartilhou o **Prêmio Nobel da Paz de 2007** com o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas (IPCC, sigla em inglês de Intergovernmental Panel on Climate Change), por seu trabalho na comunicação sobre as mudanças climáticas, tornando-o o mais ilustre comunicador ambiental da atualidade.

³ Aqui, a Conservação da Biodiversidade foi tratada no âmbito de Zoológicos e Aquários a partir do planejamento estratégico da Associação Mundial de Zoos e Aquários (WAZA) intitulado “Comprometendo-se com a Conservação: a estratégia mundial de conservação dos zoológicos e aquários”.

Para TRIGUEIRO (2003), as questões ambientais estão totalmente imersas nos processos comunicacionais:

[...] “no mundo moderno, onde o conhecimento encontra-se fragmentado, compartimentado em áreas que muitas vezes não se comunicam, a discussão ambiental resgata o sentido holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade, onde tudo está conectado, interligado, relacionado.”

Neste cenário, também se observa o surgimento de movimentos ambientais que evidenciam a transmissão de mensagens ambientais voltadas ao consumo sustentável como, por exemplo, o marketing verde, ecomarketing, ecopropaganda, cujo foco é chamar a atenção da sociedade para os impactos negativos de produtos e atividades sobre o meio ambiente, desenvolvendo a partir de então, ações e campanhas para mitigar possíveis prejuízos à natureza (GARCÍA et al. 2010).

Ainda pouco conhecido no Brasil, o emergente campo de Marketing voltado à Conservação da Biodiversidade visa uma reformulação de conceitos para a aplicação ética de estratégias e técnicas de marketing para influenciar atitudes, percepções e comportamentos de indivíduos em prol da natureza (VERÍSSIMO et al. 2016). Ainda de acordo com os autores, o tema ganhou enorme projeção mundial durante o 27.º Congresso Internacional de Biologia da Conservação no ano de 2000, onde reuniu na França, Montpellier, mais de 90 pesquisadores de várias partes do mundo para discutir ações conservacionistas, sendo um dos estudos voltado ao potencial das ferramentas de marketing na conservação da biodiversidade, sendo destaque no evento pela temática inovadora.

Quanto à interface da comunicação ambiental com a produção científica, Bueno (2010) evidencia que, embora as áreas de comunicação e divulgação científica exibam características comuns, visto que ambas se reportam à difusão de informações em ciência, estas pressupõem aspectos bastante distintos e que necessitam ser enunciados. Incluem-se, entre elas, o perfil do público, o nível de discurso, a natureza dos canais ou ambientes utilizados para sua veiculação e a intenção explícita de cada processo em particular.

[...] “a divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas, processos e produtos para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ao público heterogêneo e leigo, cumprindo a função primordial de democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica, enquanto que, a comunicação científica, diz respeito à transferência de informações científicas, tecnológicas que se destinam aos pares, ou seja, entre especialistas em determinadas

áreas do conhecimento, normalmente em círculos mais restritos, como eventos técnico-científicos” (BUENO, 2010).

Mesmo constituindo-se como um amplo campo de práticas e estudos ainda pouco explorado na literatura acadêmica brasileira (AGUIAR e CERQUEIRA, 2012), fica evidente a importância da comunicação ambiental nos dias de hoje como ferramenta para a conscientização e envolvimento da população acerca da conservação da biodiversidade (COX, 2007). Sua relevância também pode ser descrita no âmbito corporativo, já que o processo de difusão, quando bem direcionado, é capaz de fortalecer a imagem e segmento de atuação, permitindo também a consolidação de ações e políticas internas junto ao público-alvo (SMITH, 2016).

Foi realizada uma pesquisa no Banco de Dissertações e Teses da CAPES (CAPES, 2023) que localizou 92 trabalhos relacionados ao tema “comunicação ambiental” publicados entre os anos de 1988 e 2023, sendo 56 dissertações, 16 teses, 8 trabalhos no âmbito de mestrado profissional e 5 profissionalizantes, distribuídos principalmente nas áreas de conhecimento - Ciências Ambientais, Comunicação e Meio Ambiente e Agrárias. Não foi localizado nenhum registro a respeito da comunicação ambiental na conservação da fauna, fato que se estende aos demais bancos de dados.

Aguiar e Cerqueira (2012) em seu artigo sobre o “estado da arte”⁴ na comunicação ambiental, enfatizam, a partir de uma análise bibliográfica comparada de cinco obras de referência publicadas nos Estados Unidos, que Robert Cox é considerado o autor mais citado na literatura internacional sobre o tema comunicação ambiental, com notório saber no campo de práticas e de pesquisas.

Nesta perspectiva, Cox (2010) em sua obra “Environmental Communication and the Public Sphere”, discorre sobre duas funções principais para a comunicação ambiental, sendo elas: 1) a constitutiva, que propõe auxiliar no entendimento da relação homem - natureza e problemas ambientais; 2) a pragmática, no sentido de contribuir para a solução desses problemas, ao estudar os efeitos que essa

⁴ O estado da arte é um método de pesquisa que busca, por meio de uma revisão bibliográfica, mapear a produção de determinada temática em uma área de conhecimento específico, considerando também períodos cronológicos, espaços, formas e condições de produção (ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação. *Diálogo Educ.*, Curitiba, v. 6, n. 19, p. 37-50, set./dez. 2006).

comunicação tem sobre as percepções ambientais do sujeito e sobre a relação do ser humano com a natureza.

A partir do referencial teórico utilizado nesta pesquisa, pode-se observar que o cenário atual da comunicação ambiental aponta para um esforço cada vez mais real em transitar entre o conceitual e a prática em busca de uma linguagem simples, rápida, acessível e objetiva para cumprir com eficiência o seu papel e contribuir na reflexão e conscientização ambiental da população por meio da difusão de conhecimento⁵.

⁵ CAMPOS, F.T.V (Fundação Parque Zoológico de São Paulo – Comunicação pessoal, 2021).

6. CAPÍTULO II

6.1 INTERFACES - COMUNICAÇÃO AMBIENTAL E CONSERVAÇÃO

Para Primack e Rodrigues (2001), as atuais ameaças à biodiversidade não têm precedentes, pois nunca na história natural, tantas espécies estiveram ameaçadas de extinção em um período tão curto, decorrentes principalmente, das altas demandas da população humana por recursos naturais e também pelo contínuo avanço tecnológico.

Em 7 de junho de 2022, o Ministério do Meio Ambiente publicou a Portaria MMA nº 148 que trata da atualização da Lista Oficial das Espécies Brasileiras Ameaçadas de Extinção, um importante estudo compreendido entre os anos de 2015 e 31 de maio de 2021 conduzido pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e com apoio de especialistas de cada táxon (MMA, 2023).

De acordo com a Lista divulgada, foram avaliadas 8.537 espécies da fauna, e dentre elas, 1.249 estão consideradas como ameaçadas de extinção, onde: 465 estão na categoria Vulnerável (VU); 425 na categoria Em Perigo (EN), 358 estão Criticamente em Perigo (CR) e uma está extinta (EX) na natureza, o mutum-do-nordeste (*Pauxi mitu*). Após a recente reintrodução da ararinha-azul (*Cyanopsitta spixii*) em seu ambiente natural, seu status de conservação passou de Extinta na Natureza para Criticamente Ameaçada de Extinção. Quanto aos táxons, das 1.249 espécies listadas como ameaçadas, 257 espécies são de aves, 59 espécies de anfíbios, 71 espécies de répteis, 102 espécies de mamíferos, 97 de peixes marinhos, 291 de peixes continentais, 97 de invertebrados aquáticos e 275 invertebrados terrestres.

Segundo o ICMBio (2023), 75% das espécies que constam na Lista já estão contempladas em Planos de Ação Nacional para sua conservação (PAN) vigentes, entretanto, a maioria dos PAN são relativamente recentes, com até 10 anos da publicação de sua primeira versão.

O ICMBio também comunicou que, a partir do ano de 2022, a Lista Nacional Oficial das Espécies Brasileiras Ameaçadas de Extinção passará a ser atualizada

anualmente para que os dados obtidos possam refletir um cenário mais atual visando maior rapidez na implementação de políticas públicas de conservação da biodiversidade. Portanto, a lista publicada recentemente se refere às atualizações das avaliações de risco realizadas entre 2015 e maio de 2021; a próxima lista prevista para 2023, contará com a atualização das espécies avaliadas entre junho de 2021 e dezembro de 2022.

Observa-se ainda que 219 novas espécies e subespécies da fauna passaram a fazer parte da Lista, o que pode também refletir o aumento dos esforços na avaliação, todavia, 220 espécies apresentaram melhora em seu estado de conservação para categorias de menor risco quando comparado a 2014, incluindo 144 que saíram desta Lista. Sobre isso, para exemplificar, pode-se mencionar quatro das cinco espécies de tartarugas marinhas que melhoraram seu estado de conservação: a tartaruga-de-pente (*Eretmochelys imbricata*), de “Criticamente Em Perigo”, para “Em Perigo”; a tartaruga-oliva (*Lepidochelys olivacea*) e cabeçuda (*Caretta caretta*) de “Em Perigo” para “Vulnerável” e a tartaruga-verde (*Chelonia mydas*), de ameaçada de extinção para “quase ameaçada”. Quanto a tartaruga-gigante (*Dermochelys coriacea*), esta, ainda permanece como Criticamente Em Perigo, não sendo evidenciado melhorias em seu status de conservação.

A perda e degradação do habitat, principalmente decorrentes da expansão urbana, são as mais importantes ameaças para as espécies continentais. Portanto, a maneira mais importante de proteger esta diversidade é preservando-se os habitats (PRIMARK et al. 2001).

É importante ressaltar que o Brasil é um país mega diverso, possuindo aproximadamente 20% das espécies existentes no mundo, com cerca de 125.251 espécies de animais reconhecidas atualmente, portanto, a elaboração da Lista Oficial brasileira pode ser entendida como um dos maiores esforços em avaliação da biodiversidade empreendidos em nível global.

Entretanto, segundo dados mais recentes do relatório “Contas de ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil” divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em maio de 2023, cerca de 3% do total de espécies está ameaçada de extinção no Brasil, entre flora, com 50.313 espécies de plantas e 125.251 espécies de animais reconhecidos no Brasil (Fig.1), considerando dados referentes ao ano de 2022 (IBGE, 2023). É importante enfatizar que estes

dados foram obtidos a partir de uma revisão da Portaria MMA Nº 354, de 27 de janeiro de 2023.

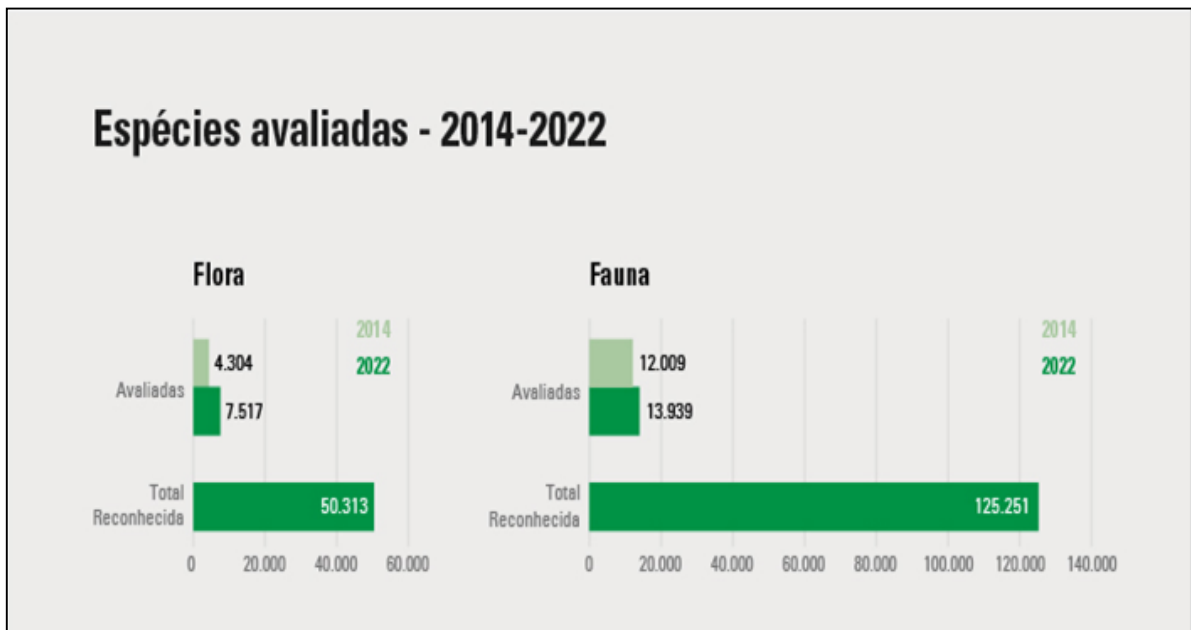


Fig. 1: Comparativo entre as espécies de flora e fauna avaliadas no ano de 2014 e 2022. Fonte: Contas de Ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil, IBGE 2023.

No que tange os biomas (Fig.2), a Mata Atlântica segue com o maior número de espécies avaliadas (de 9.042 em 2014 para 11.811 em 2022) e também com a maior quantidade de espécies ameaçadas (de 2.016 para 2.845) e maior número de espécies extintas, que passou de 7 para 8 com a inclusão da Perereca-gladiadora-de-sino (*Boana cymbalum*). O bioma Cerrado ocupou o segundo lugar em número de espécies ameaçadas, de 1.037 em 2014 para 1.199 em 2022; a Caatinga, de 395 para 481; Amazônia, de 311 para 503 espécies; o Pampa apresentou redução de 234 para 229 e, por fim, o Pantanal com o acréscimo de nove espécies ameaçadas (de 65 para 74), entretanto, permanece ainda como o bioma brasileiro com menor número absoluto de espécies ameaçadas, considerando o conjunto de espécies avaliadas (IBGE, 2023).

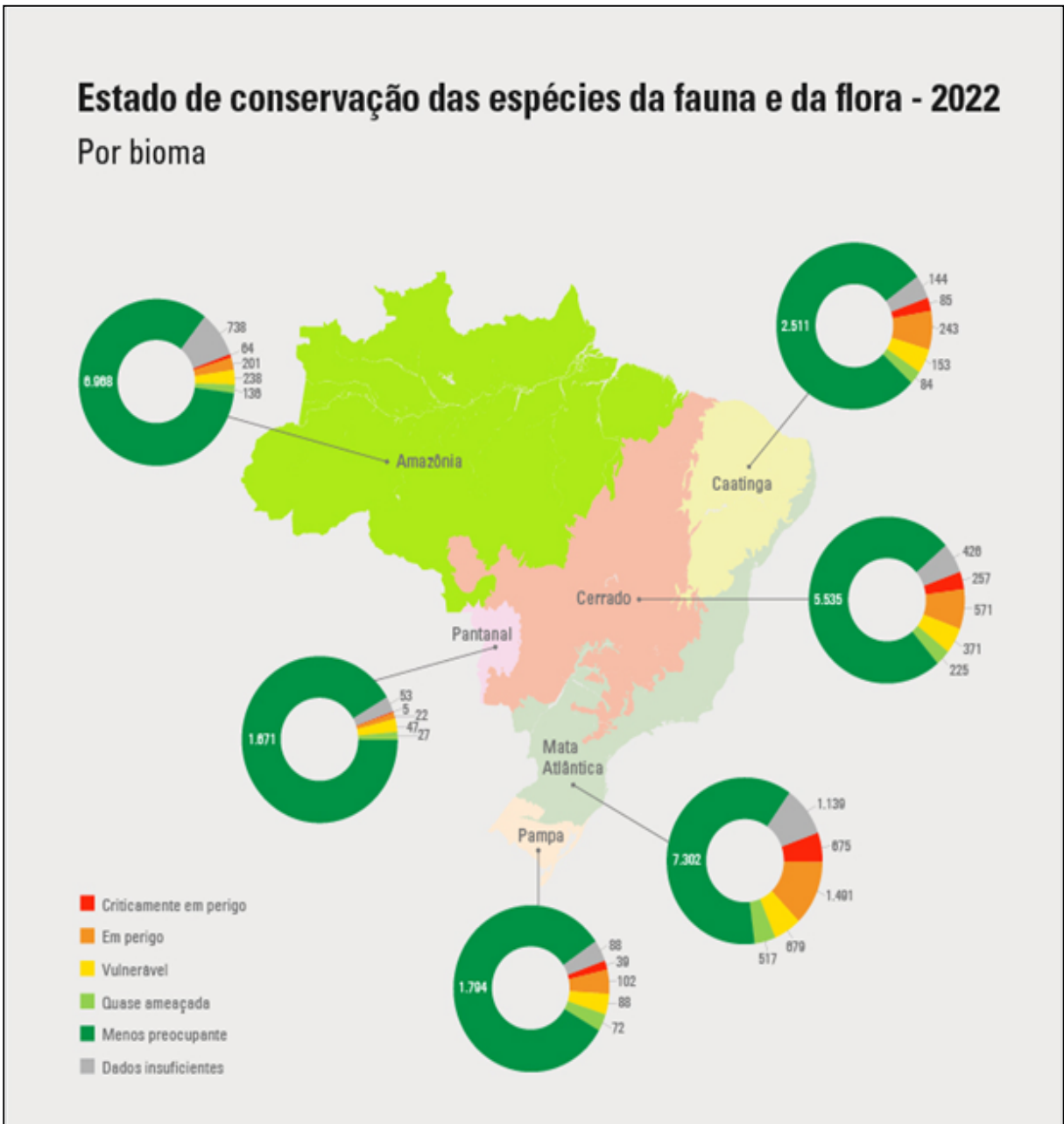


Fig. 2: Estado de conservação das espécies da fauna e flora por bioma. Fonte: Contas de Ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil, IBGE 2023.

De acordo com dados atuais do ICMBio, existem 46 Planos de Ação Nacional para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção (PANs) em execução de abrangência nacional, que contemplam 1016 espécies ameaçadas. Destes, 21 PANs são realizados no âmbito do Estado de São Paulo (Fig.3), com ações direcionadas à 673 espécies ameaçadas, incluindo estratégias e

implementação da comunicação aplicada à conservação em seu escopo, entretanto, detalhes sobre o desenvolvimento dos processos comunicacionais não estão disponíveis para acesso, constando como “dados em atualização”.

21 PANS SELECIONADOS		673 ESPÉCIES AMEAÇADAS		1546 TOTAL DE AÇÕES		206 INTEGRANTES DO GAT			
PAN	CNPC	Ciclo	Situação	Início	Fim	Nº de espécies	Abrangência geográfica	Abrangência taxonomica	Portaria
Albatrozes e Petréis - 3º ciclo	CEMAVE	3º ciclo	Em execução	2018	2023	12	Bioma	Intraclasse	Portaria 378 (24/04/2018)
Aves da Mata Atlântica	CEMAVE	1º ciclo	Em execução	2017	2022	142	Bioma	Intraclasse	Portaria 208 (14/03/2018)
Aves Limícolas Migratórias - 2º ciclo	CEMAVE	2º ciclo	Em execução	2019	2024	27	Nacional	Intraclasse	Portaria 491 (10/09/2019)
Aves Marinhas	CEMAVE	1º ciclo	Em execução	2018	2023	16	Bioma	Intraclasse	Portaria 286 (04/04/2018)
Canídeos	CENAP	1º ciclo	Em execução	2018	2023	4	Nacional	Intraclasse	Portaria 664 (06/07/2018)
Cavernas do Brasil	CECAV	1º ciclo	Em execução	2022	2027	168	Ecossistema	Multiclasse	Portaria 646 (09/08/2022)
CERPAN	RAN	1º ciclo	Em execução	2018	2023	43	Bioma	Multiclasse	Portaria 293 (09/04/2018)
Cetáceos Marinhas	CMA	1º ciclo	Em execução	2019	2024	8	Bioma	Intraclasse	Portaria 375 (01/08/2019)
Corais	CEPSUL	1º ciclo	Em execução	2016	2021	63	Ecossistema	Multiclasse	Portaria 19 (09/03/2016)
Grandes Felinos	CENAP	1º ciclo	Em execução	2018	2023	2	Nacional	Intraclasse	Portaria 612 (22/06/2018)
Insetos Polinizadores	CBC	1º ciclo	Em execução	2022	2027	107	Nacional	Intraclasse	Portaria 1145 (05/12/2022)
Papagaios - 2º ciclo	CEMAVE	2º ciclo	Em execução	2017	2022	6	Nacional	Intraclasse	Portaria 530 (17/08/2017)
Paraíba do Sul	CEPTA	1º ciclo	Em execução	2010	2020	17	Bacia	Multiclasse	Portaria 284 (04/04/2018)
Peixes e Eglas da Mata Atlântica	CEPTA	1º ciclo	Em execução	2019	2024	94	Bacia	Multiclasse	Portaria 370 (01/08/2019)
Pequenos Felinos - 2º ciclo	CENAP	2º ciclo	Em execução	2022	2027	5	Nacional	Intraclasse	Portaria 493 (21/06/2022)
Pequenos Mamíferos de Áreas Abertas	CENAP	1º ciclo	Em execução	2022	2027	20	Nacional	Intraclasse	Portaria 560 (5/07/2022)
Pequenos Mamíferos de Áreas Florestais	CENAP	1º ciclo	Em execução	2022	2027	16	Nacional	Intraclasse	Portaria 561 (4/07/2022)
Rivulídeos - 2º ciclo	CEPTA	2º ciclo	Em execução	2022	2027	125	Nacional	Intraclasse	Portaria 493 (21/06/2022)
Tamanduá-bandeira e Tatus	CPB	1º ciclo	Em execução	2019	2024	3	Específico (distribuição da espécie)	Intraclasse	Portaria 534 (27/06/2022)
Toninha - 2º ciclo	CMA	2º ciclo	Em execução	2019	2024	1	Específico (distribuição da espécie)	Monoespecífico	Portaria 655 (04/11/2019)
Ungulados	CENAP	1º ciclo	Em execução	2019	2024	7	Nacional	Intraclasse	Portaria 356 (25/07/2019)

Tabela1: Planos de Ação para Conservação de Espécies Ameaçadas de Extinção vigentes no Estado de São Paulo. Fonte: Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), 2023.

Nesta perspectiva, pode-se citar como exemplo o Plano de Ação Nacional para a Conservação dos Primatas da Mata Atlântica e da Preguiça-da-coleira (PAN PPMA) que foi instituído pela Portaria ICMBio nº 702, de 7 de agosto de 2018 e estabelece estratégias prioritárias para a conservação de 14 táxons, sendo 13 espécies de primatas e uma de preguiça, todas ameaçadas de extinção (BRASIL, 2018).

Para que o objetivo geral do PAN PPMA seja atingido “aumentar o habitat e reduzir o declínio destas espécies”, seis objetivos específicos foram definidos, sendo um deles dedicado ao desenvolvimento de estratégias em comunicação, constante no Art. 2º, parágrafo 3º, inciso VI da Portaria ICMBio nº 702/2018: “desenvolver estratégias de comunicação, sensibilização ambiental e de articulação multissetorial, que favoreçam a conservação dos táxons alvo” (BRASIL, 2018).

Na esfera global, o relatório “Primates in Peril – The world’s 25 most endangered primates 2018-2020” em sua 10ª edição, desenvolvido pela IUCN SSC Primate Specialist Group, International Primatological Society, Global Wildlife Conservation e Bristol Zoological Society, enfatiza a necessidade de medidas conservacionistas urgentes direcionadas à 25 primatas mais ameaçados do mundo, e ressalta a importância de estratégias em comunicação ambiental como ferramenta no processo de conservação. O relatório em questão menciona três espécies brasileiras, que são: Sauim-de-coleira (*Saguinus bicolor*) - residente e nativo do estado do Amazonas; Bugio-marrom (*Alouatta guariba*) subespécie Bugio-ruivo (*Alouatta guariba clamitans*) com ocorrência no estado de São Paulo; Saguí-da-serra-escuro (*Callithrix aurita*) - endêmico à Mata Atlântica do Sudeste do Brasil, com populações selvagens também presentes no estado de São Paulo, onde é residente e nativo (SCHWITZER et al. 2019).

A 11ª edição (2022 – 2023), o relatório evidencia ações emergenciais para quatro espécies brasileiras: Saguí-da-serra-claro (*Callithrix flaviceps*), Macaco-caiarara (*Cebus kaapori*), Zogue-zogue (*Plecturocebus grovesi*), Macaco-bugio (*Alouatta guariba*); todavia, as espécies *Saguinus bicolor* e *Callithrix aurita* foram removidas da edição atual (MITTERMEIER et al. 2023).

Diante deste preocupante cenário de espécies ameaçadas, os Planos de Ação surgem como importantes ferramentas estratégicas que buscam identificar, a partir das ameaças que põe em risco as espécies, quais instrumentos de gestão devem ser priorizados nos esforços conservacionistas, dimensionando-os de acordo com a perturbação a que cada táxon está submetido, com o objetivo de melhorar o estado de conservação (ICMBio, 2018).

6.2 O AMBIENTE DIGITAL - SOCIEDADE EM REDE

Castells (2004) defende que a internet é um meio que possibilitou a comunicação de “muitos com muitos”, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan⁶ chamou de “A Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet.

Se em meados de 1995, com a disseminação do www (world wide web), havia cerca de 16 milhões de usuários presentes nas redes de comunicação no mundo (CASTELLS, 2004; KEMP, 2020), nos dias de hoje, ultrapassou-se os surpreendentes 5 bilhões de pessoas conectadas à rede, ao redor do mundo. O Brasil ocupa o 5º lugar no ranking das nações com a maior quantidade de usuários de internet no mundo com 165 milhões de pessoas, atrás apenas da China com 1 bilhão de usuários, da Índia com 658 milhões, dos Estados Unidos com 307 milhões e da Indonésia com 204 milhões de usuários (FORBES, 2022).

Barichello e Machado (2012) destacam que:

[...] “a internet permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas nessa rede digital e interajam entre si, fato que modifica as relações sociais, as sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática. Estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas tanto por organizações como por interagentes individuais em qualquer lugar do mundo, por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital”.

Além disso, na internet, a comunicação não é unidirecional como nas mídias tradicionais. Por isso, nesse novo contexto, a tentativa de controle do conteúdo torna-se mais difícil, quando não ineficaz. Esse é um desafio que boa parte das organizações enfrenta atualmente: lidar com o fenômeno da internet e, em especial, com as mídias sociais digitais (ROMANO *et al.* 2014).

Nesta perspectiva, vale relatar, brevemente, uma campanha de repercussão global da Organização Não Governamental (ONG), Greenpeace, no ano de 2010, em que demonstra claramente como as mídias sociais podem impactar de forma

⁶ Visionário, Marshall McLuhan (1911-1980) previu os fenômenos sociais e filosóficos gerados pelos computadores e pelas telecomunicações antes mesmo de a internet ser inventada; cunhou o termo “aldeia global” e foi um dos primeiros cientistas a fazer uso da mídia para efetivar a divulgação científica. Nasceu no Canadá e, até hoje, suas obras são amplamente estudadas em cursos da área da Comunicação (CAZAVECHIA E TOLEDO, 2018).

positiva ou negativamente às instituições, desencadeando profundas transformações em seus processos como forma de resposta às manifestações sociais: - “Faça com que a Nestlé pare de comprar óleo de palma de empresas que destroem as florestas tropicais”. Esta foi a mensagem transmitida pela ONG Greenpeace que viralizou⁷ nas redes sociais em protesto diante do resultado de um de seus relatórios que apontava os impactos provocados em florestas da Indonésia para extração do óleo de palma em virtude da elevada demanda deste ingrediente pela maior indústria alimentícia do planeta, ou seja, a Nestlé (GREENPEACE, 2010).

Arelada à mensagem, o Greenpeace promoveu uma campanha de alto impacto nas mídias sociais, sobretudo, na plataforma Youtube⁸ em estrutura de paródia à propaganda comercial do chocolate Kit Kat da Multinacional Suíça⁹. Nela, um jovem rapaz saboreava o doce, sem notar que estava mastigando o dedo de um orangotango (MCCARTHY, 2010), espécie de primata endêmica das florestas tropicais das planícies da Ilha de Bornéu (Indonésia e Malásia) e classificada como Criticamente Ameaçada de Extinção pela União Internacional para a Conservação da Natureza (ANCRENAZ *et al.* 2016).

De acordo com a matéria noticiada pelo jornal O Estado de São Paulo (2010), houve uma grande repercussão nos veículos tradicionais, como jornais e TV, mas nada comparado a disseminação do conteúdo nas mídias sociais, plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo instantaneamente entre as pessoas em larga escala, desencadeando um protesto ainda maior via Facebook¹⁰, com mensagens de indignação de consumidores. Ainda de acordo com o veículo, a Nestlé reagiu aos protestos poucos dias depois, anunciando parceria com a TFT (The Forest Trust), organização sem fins lucrativos, com propósito em ajudar a empresa a construir cadeias de abastecimento sustentável.

O anúncio da parceria acalmou os ânimos e rendeu elogios até por parte do Greenpeace do Reino Unido, que declarou em seu site:

⁷ Viralizou - palavra utilizada para designar os conteúdos digitais divulgados por muitas pessoas com elevada repercussão num curto período de tempo e muitas vezes, de forma inesperada na web. O termo é relacionado a palavra vírus (de computador ou doença), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente. A palavra viral deu origem a outros termos como viralizar, viralizou e efeito viral (utilizado pelo Facebook para mensurar o quanto um conteúdo de uma página foi compartilhado). Disponível em: < <https://bit.ly/3e0LO7c> > Acesso em: 20 de março de 2021.

⁸ Lançado em 2005, o Youtube é uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos que possui 2,5 bilhões de usuários. Disponível em: < <https://bit.ly/2RfmCkf> >. Acesso em 20 de setembro de 2023.

⁹ Material audiovisual disponível em: < <https://bit.ly/2QAw5mA> >.

¹⁰ Lançado em 2004, o Facebook é hoje a maior plataforma de rede e mídia social do mundo com 2,9 bilhões de usuários. Disponível em < <https://bit.ly/3eFhrSZ> >. Acesso em 20 de setembro de 2023.

[...] “Com aproximadamente 1,5 milhões de usuários assistindo ao vídeo sobre o Kit Kat, mais de 22 mil e-mails enviados, centenas de ligações telefônicas e incontáveis comentários no Facebook, ficou claro para a Nestlé que ela teria que enfrentar o problema do óleo de palma que eles compravam (...) Mas nós nunca esperávamos que a Nestlé viesse com uma política de ‘desmatamento zero’ tão ampla e tão rapidamente” (O Estado de São Paulo, 2010).

O caso ilustra a ausência de controle por parte da empresa sobre o conteúdo virtual veiculado a seu respeito. Diferentemente das mídias tradicionais, em que o controle está concentrado em um número limitado de agentes (como anunciantes, agências de publicidade e veículos), nos meios digitais este “pseudo controle” é pulverizado entre centenas de milhões de pessoas (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Segundo o dicionário Michaelis, da editora Melhoramentos, etimologicamente, a palavra “mídia” tem origem da palavra inglesa *media*, que tem suas raízes no latim, que significa “meios”. Pode-se afirmar que seu significado permeia por toda estrutura de difusão de informações, notícias, mensagens e entretenimento que estabelece um canal intermediário de comunicação não pessoal, mas de comunicação de massa, utilizando-se de vários meios, entre eles, os meios tradicionais como os jornais, revistas, rádio, televisão, e mais recentemente, com o termo Web 2.0, plataforma voltada para os aplicativos baseada na interatividade com capacidade para gerar mídia espontânea, criar e compartilhar conteúdo.

Kaplan e Haenlein (2010) dizem que as mídias sociais são frutos do surgimento e consolidação da base tecnológica Web 2.0, construídas para facilitar a dinâmica da criação e compartilhamento de conteúdo gerados por usuários na rede.

Ainda de acordo com os autores, redes sociais podem ser entendidas como comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais e que podem ser aproveitadas para potencializar a comunicação no âmbito corporativo com seu público-alvo.

Segundo Barichello e Machado (2012), num nível estratégico de comunicação, um importante passo é definir o canal a ser utilizado como transportador da mensagem e adequar os instrumentos existentes para se conduzir o plano de ação, colocando em prática a Política Ambiental da organização e comunicando efetivamente e a quem possa interessar suas atividades ambientais,

processos, campanhas, cumprimentos legais, demandas e inovações tecnológicas, em consonância com a cultura institucional.

Além disso, de acordo com os autores, a mediação de processos socioculturais¹¹, é importante se atentar para o fato de que os meios de comunicação deixaram de ser considerados meros canais de transmissão de mensagens e conteúdo para serem entendidos como uma ambiência, na qual os pólos (emissor e receptor) hibridizam-se.

¹¹ Conhecido como Cibercultura - área de estudo que inclui a comunicação em rede e o acesso à informação dirigido à diferentes públicos.

7. CAPÍTULO III

7.1 Proposta de Plano de Comunicação Ambiental

Berna (2010) destaca que apenas veicular a informação ambiental desarticulada de um compromisso com a cidadania crítica e participativa não é suficiente para produzir as necessárias mudanças para estimular uma revisão de valores nas pessoas. Para atingir o fortalecimento da democratização da informação e engajamento, é necessário sensibilizar e mobilizar a partir de uma linguagem que seja percebida por todos, adaptando o *ecologês*, expressão usada pelo autor.

A Convenção sobre Diversidade Biológica (Ministério do Meio Ambiente) da qual o Brasil é signatário desde 1994, discorre em seu Art.13 que as partes contratantes devem: a) ***Promover e estimular a compreensão da importância da conservação da diversidade biológica e das medidas necessárias a esse fim, sua divulgação pelos meios de comunicação, e a inclusão desses temas nos programas educacionais;*** b) ***Cooperar, conforme o caso, com outros Estados e organizações internacionais na elaboração de programas educacionais de conscientização pública no que concerne à conservação e à utilização sustentável da diversidade biológica.***

A Lei nº 9.795 de 27 de abril de 1999 que institui a Política Nacional de Educação Ambiental afirma em seu art. 5º “a garantia da democratização das informações ambientais como um dos objetivos fundamentais da educação ambiental”. Já a Moção da 1ª Conferência Nacional do Meio Ambiente de 2003 aponta, em sua redação, “o desenvolvimento e implementação de uma política pública de comunicação voltada para a produção e difusão de informações sobre o meio ambiente”.

Observa-se que a comunicação ambiental está prevista em documentos de alcance global e em leis municipais, estaduais ou federais, sendo um outro exemplo a Lei nº 6.038 de 31 de agosto de 1981, Art. 4º da Política Nacional do Meio Ambiente que define em seu inciso V “À difusão de tecnologias de manejo do meio ambiente, à divulgação de dados e informações ambientais e à formação de uma consciência pública sobre a necessidade de preservação da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico”.

Assim, o desenvolvimento e implementação de um plano ou planejamento ambiental pelas empresas, organizações, corporações é visto como fundamental nos dias de hoje, sobretudo, para atender ao aumento das exigências da sociedade em relação à preservação dos recursos naturais e conservação da biodiversidade decorrentes de uma maior conscientização ambiental popular (AZEVEDO, 2018; BARONGI, 2015).

Tachizawa (2007), afirma que o planejamento:

É um método de ordenamento do processo decisório dentro das organizações, preparando-se para o futuro, facilitando a convergência de objetivos. É, portanto, a exposição ampla e abrangente de objetivos, metas e ações para que a organização saia de um patamar e chegue a outro.

A partir do plano de comunicação ambiental, propõe-se a implementação de linhas de ação relacionadas à difusão, com vistas à elaboração de novos formatos de comunicação em consonância à missão, visão e política ambiental da organização, ao mesmo tempo em que irá oportunizar a projeção da “marca” e alavancar temas relevantes que possam resultar em prestígio para a organização.

É apresentado neste trabalho um exemplo de modelo simplificado de plano de comunicação ambiental para uso em empreendimentos zoológicos nas mídias sociais, entretanto, este documento pode ser adaptado para organizações de qualquer natureza (Apêndice pág.38).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico apresentado neste estudo, concluímos que as práticas em comunicação ambiental ainda estão em processo de construção no país. Mesmo constituindo-se como um amplo campo de estudos ainda pouco explorado na literatura acadêmica brasileira, ficou evidente a importância da comunicação ambiental nos dias de hoje como ferramenta para a conscientização e envolvimento da população acerca da conservação da fauna silvestre, bem como para nortear projetos, intervenções ambientais e até mesmo para a elaboração de políticas públicas.

No âmbito da conservação da fauna, o cenário atual aponta para um esforço cada vez mais real em transitar entre o conceitual e a prática em busca de uma linguagem simples, rápida e acessível para cumprir com eficiência o seu papel e contribuir na reflexão e conscientização ambiental da população por meio da difusão de conhecimento.

Como anteriormente mencionado, há poucos estudos direcionados à comunicação ambiental e divulgação científica disponíveis na literatura brasileira, o que justifica o desenvolvimento desta pesquisa, que também cumpre o papel de valorizar a comunicação como ponto-chave para sensibilizar e envolver a sociedade na causa ambiental.

Por fim, trata-se de um campo de pesquisa relativamente recente, que está começando a reivindicar seu espaço como área interdisciplinar do conhecimento. Diante disso, podemos sugerir:

- a inserção da temática comunicação ambiental em futuros trabalhos técnico-científico voltados a conservação da fauna, conforme a viabilidade do estudo;

- incentivar o desenvolvimento de pesquisas que contemplem o eixo-temático “comunicação ambiental e divulgação científica” visando ampliar sua presença na literatura nacional.

9. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. O; ALVES, L. R. G. Cenários escolares em tempo de COVID-19 – na/pós quarentena. **Interfaces Científicas**, Aracaju, V.10, N.1, p. 149 – 163, 2020.

ALVES, R. H. Storytelling e Mídias Digitais: uma análise da contação de histórias na Era Digital / Storytelling and Digital Media: an analysis of the stry in the digital age. **Revista Hipertexto**, v.2, n. 1, p. 13-36, 2012.

AGUIAR, S.; CERQUEIRA, J. F. Comunicação Ambiental como campo de práticas e de estudos. **Comunicação & Inovação**, v.13, nº 24. São Caetano do Sul, 2012.

ANCRENAZ, M.; GUMAL, M.; MARSHALL, A.J.; MEIJAARD, E.; WICH, S.A; HUSSON, S. 2016. *Pongo pygmaeus*. **A Lista Vermelha de Espécies Ameaçadas da IUCN 2016**. Acesso em 03 de Maio de 2021.

AZEVEDO, S. **A Importância do Plano de Comunicação**. IT Channel (47), 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BARICHELO, E. R.; MACHADO, J. Comunicação organizacional no contexto midiático digital: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.162-177, maio/ago. 2012.

BARONGI, R.; FISKEN, F. A.; PARKER, M.; GUSSET, M. **Committing to Conservation: The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy**. Gland: WAZA Executive Office, 69 pp, 2015.

BERNA, V.S.D. **Comunicação Ambiental: Reflexões e Práticas em Educação e Comunicação Ambiental**. São Paulo: Paulus, 2010.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp., p. 1–12, 2010.

BUENO, W. C. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. Editora UFPR, 2007.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Portaria n. 702, de 7 de agosto de 2018. Brasília, 2018.

CAPES, COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2023. Disponível em <https://www.gov.br/capes/pt-br> Acesso em 10 de julho de 2023.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p.325, 2004.

CAZAVECHIA, W. R.; TOLEDO, C. A. A. **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, v.18, n.4 [78], p.1004-1015, out./dez.2018.

COX, R. Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty? **Environmental Communication**, vol. 1. n. 1. 5-20, 2007.

COMUNICACIÓN, M. **Todo marketing y más: fundamentos, principios, conceptos y estrategias**. Madrid: FC Editorial, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEL VECHIO DE LIMA, M. *et al.* **A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais**. In: II Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), Aracaju/SE, 2015.

FARIAS, F. **Conteúdo Evergreen: por que você deve escrever posts sem data de validade**. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/conteudo-evergreen/>>. Acesso em: 02 de maio 2021.

FORBES, 2022. **Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo**. Disponível em <<https://abrir.link/exJxZ>> Acesso em 5 de dezembro de 2022.

GARCÍA, J. S.; SANTISO, M. S. Comunicação ambiental para o século XXI. **Comunicação & Educação**, ano XV, nº 2, maio/ago, 2010.

GEPHART JR., ROBERT P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, 454-462, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. — São Paulo: Atlas, 1991.

GREENPEACE, 2010. **Nestlé financia desmatamento**. Disponível em <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/nestle-financia-desmatamento/> Acesso em 02 de maio de 2021.

ICMBIO, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. 2018. **Livro Vermelho da Fauna Brasileira Ameaçada de Extinção: Volume II - Mamíferos**. Brasília: ICMBio. 622p.

ICMBIO. **Guia para gestão de planos de ação nacional para a conservação das espécies ameaçadas de extinção: PAN - elabore - monitore - avalie**. Brasília: ICMBio, 2023.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Contas de ecossistemas: espécies ameaçadas de extinção no Brasil**, 2023. Disponível em <<https://abrir.link/W7SWI>> Acesso em 01 de outubro de 2023.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 2010.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Global Digital Yearbook**. Disponível em: <<https://bit.ly/2B3jvV1>>. Acesso em: 18 de junho de 2020.

MCCARTHY, C. (2010). **Nestle mess shows sticky side of Facebook pages**. Disponível em <https://www.cnet.com/culture/nestle-mess-shows-sticky-side-of-facebook-pages/> Acesso em 10 de maio de 2021.

MACHADO, J. L. A. Videoaulas em formato pílula e sua utilização por estudantes e professores do ensino médio. **Trem de Letras**, v. 5, n. 1, 2018.

MAGALHÃES, J. et al. The Wizard of Curiosities: Enriching Dialogues with Fun Facts. arXiv:2309.11283v1, NOVA LINCS Lisbon, Portugal, 2023.

MMA, MIMISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2023. **Atualização da Lista Oficial das Espécies Ameaçadas de Extinção**. Disponível em <<https://www.icmbio.gov.br/cepsul/destaques-e-eventos/704-atualizacao-da-lista-oficial-das-especies-ameacadas-de-extincao.html>> Acesso em: 20 de agosto de 2023.

MEDEIROS, M. A. **E-Commerce na pratica**. Disponível em <https://ecommercenapratica.com/blog/perguntas-para-enquentes-no-instagram/> Acesso em 20 de junho de 2023.

MITTERMEIER, R.A., REUTER, K.E., RYLANDS, A.B., JERUSALINSKY, L., SCHWITZER, C., STRIER, K.B., RATSIMBAZAFY, J. AND HUMLE, T. (eds.), 2022. **Primates in Peril: The World's 25 Most Endangered Primates 2022–2023**. IUCN SSC Primate Specialist Group, International Primatological Society, Re:wild, Washington, DC. 163pp

MUSEU DE MEMES, 2023. Disponível em <https://museudememes.com.br/collection/image-macro>. Acesso em 10 de junho 2023.

PRIMACK, R. B.; RODRIGUES, E. **Biologia da Conservação**. Londrina: Editora Planta, 2001.

RESULTADOS DIGITAIS, 2020. Storytelling: o que é e como aplicá-lo no dia a dia da sua agência. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

ROMANO, F. M., et al. O impacto das mídias digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T.; As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação. **Diálogo Educacional**. Curitiba, v. 6, n. 19, p. 37-50, set./dez. 2006.

SCHWITZER, C.; MITTERMEIER, R.A.; RYLANDS, A.B.; CHIOZZA, F.; WILLIAMSON, E.A.; BYLER, D.; WICH, S.; HUMLE, T.; JOHNSON, C.; MYNOTT, H.; AND MCCABE, G. (eds.). 2019. **Primates in Peril: The World’s 25 Most Endangered Primates 2018–2020**. IUCN SSC Primate Specialist Group, International Primatological Society, Global Wildlife Conservation and Bristol Zoological Society, Washington, DC. 130pp.

SOUZA, S. M. R; NARIMATSU, S. **A infografia como recurso de divulgação científica**. Revista Comunicare, Volume 19, edição 1, 2019.

SMITH, V. P. B. **Comunicação ambiental e relações públicas: ensaio teórico**. In: 10º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação. EDIPUCRS: Porto Alegre, p.33, 2016.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

TRIGUEIRO, A. **Meio Ambiente no século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

VERÍSSIMO, D.; MCKINLEY, E. Introducing conservation marketing: why should the devil have all the best tunes?. **Oryx - The International Journal of Conservation Fauna & Flora**, v. 50, p.14, 2016.

APÊNDICE

PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Exemplo de modelo simplificado para guiar ações em mídias sociais

Proponente

Flávia Taconi, bióloga, pós-graduada em comunicação para mídias digitais e
mestranda em comunicação ambiental e divulgação científica para a
conservação da fauna.

PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

Linhas de ação

A partir do plano de comunicação ambiental, propõe-se a implementação de linhas de ação relacionadas à difusão, com vistas à elaboração de novos formatos de comunicação em consonância à missão, visão e política ambiental da organização.

Nas mídias sociais, o ponto focal da difusão deverá ocorrer nas páginas e perfis dos empreendimentos (@xxxxx) Facebook e Instagram, seguindo o planejamento demonstrado no calendário editorial (página 46).

Estas ações visam, em especial, atuar na conscientização e envolvimento da população acerca da conservação da biodiversidade, além de:

- implementar novos formatos em comunicação ambiental nas respectivas plataformas digitais para evidenciar o trabalho das unidades;
- quantificar e qualificar mensalmente os conteúdos difundidos no tráfego orgânico, mensurando o impacto das ações comunicacionais e o engajamento da população;
- expandir qualitativamente a base de seguidores dos canais oficiais;
- transmitir uma mensagem ambiental mais direcionada, atrativa e educativa ao público virtual, impactando positivamente na imagem e reputação da instituição.

A seguir, breve apresentação das linhas de ação:

Articulação multissetorial

Proposta/objetivo: desenvolver ações de difusão nas plataformas digitais por meio da interface da comunicação ambiental junto às atividades técnicas, operacionais e científicas “*in loco*” dos empreendimentos, tais como os procedimentos veterinários e

os manejos, sejam eles reprodutivos, populacionais ou nutricionais, caso seja empreendimento relacionado à fauna.

Tem por objetivo compartilhar com o público o sério trabalho desenvolvido em prol da fauna, ações estas normalmente concentradas em áreas restritas “backstage” e longe da visão pública.

Com isso, espera-se também fortalecer o fluxo interno de comunicação, na medida em que possibilita a participação direta dos setores técnico-operacionais na elaboração de conteúdos factuais pertinentes a rotina da área para difusão nas mídias sociais.

Campanhas Temáticas

Proposta/objetivo: tem a missão de fazer com que o empreendimento atinja seus objetivos estratégicos por meio da divulgação e do relacionamento com o público. Posicionar marcas, envolvendo a população “na causa ambiental”, obter engajamento e gerar atenção para produtos e serviços, são metas que dependem de um trabalho de planejamento e muita dedicação.

As campanhas temáticas podem estender-se por semanas ou meses (em ação conjunta com demais organizações), sendo de abrangência global, nacional ou local, exemplos:

- Especial “Semana Mundial do Meio Ambiente”;
- Especial “Mês da Vida Selvagem”.

Ações pontuais

Proposta/objetivo: normalmente desenvolvidas para atender a uma atividade de curta duração com programação diferenciada, exemplos:

- Agenda Cultural (exposições artísticas; apresentações teatrais);
- Programação educativa (oficinas temáticas, visitas guiadas, expedições);

- Exposições temporárias: temática, histórica, artística, cronológica, comemorativa, educativa;
- Visitas diferenciadas a empresas parceiras e figuras públicas que apoiam a causa ambiental, dentre outras.

Calendário Temático Ambiental

Proposta/objetivo: o Calendário Ambiental é um material personalizado que permite maior aproximação da população às questões ambientais e sustentáveis do planeta.

Tem como proposta articular a difusão de datas comemorativas à valorização das atividades corporativas internas num contexto de discussões, tendências e movimentos em prol da natureza.

Calendário Editorial

Proposta/objetivo: amplamente utilizado no marketing de conteúdo, o calendário editorial tem por função estabelecer o fluxo de trabalho em consonância com as linhas de ação previstas anualmente. É uma espécie de cronograma das publicações que serão realizadas, e consiste, portanto, em uma ferramenta que permite um melhor planejamento da execução da estratégia.

A partir deste mapeamento, é possível definir os prazos para a produção de cada uma das etapas de criação das publicações, acompanhar o tráfego e resultados, garantindo que nenhum dos temas de interesse da persona seja esquecido. Sugere-se que em cada dia da semana seja abordado um eixo-temático, com mensagens e objetivos distintos (vide página 46).

Novos formatos e abordagens

Os principais formatos a serem utilizados para a construção das linhas de ação, bem como das peças de comunicação – produção textual e ilustração, são:

- **Vídeo-pílulas** (MACHADO, 2018): são vídeos de curta duração estruturados de forma objetiva para serem de fácil e rápida assimilação, amplamente utilizado por empreendimentos de fauna norte-americanos e também como recurso didático em ambiente escolar conhecido como microlearning ou pílula

de conhecimento. Aplicações: Curiosidades do mundo animal, imersão aos bastidores, registro de ações para a conservação da fauna; cuidados diários dos animais, entre outras.

- **Storytelling** (ALVES, R. H, 2012; RESULTADOS DIGITAIS, 2020): é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente e recursos audiovisuais, técnica amplamente utilizada na área do meio ambiente quando o objetivo é sensibilizar pessoas. Aplicações: procedência dos animais, filhotes e adultos (antes e depois), ficha técnica, datas comemorativas, aniversários dos animais, entre outras.
- **Evergreen post** (FARIAS, 2021): é o conteúdo otimizado para as buscas orgânicas que continua relevante e permanece “atualizado” para os internautas por um longo período de tempo. Continua atendendo o público muito tempo depois da sua publicação, com o tráfego de acessos em ascensão. Aplicações: abordagem conceitual de determinado tema, a exemplo: o que é Biologia da Conservação, Como se dá a construção dos programas de conservação, entre outras.
- **Stories, quizz, enquete** (MEDEIROS, M. A. 2022): são recursos de engajamento disponíveis para todos os perfis que utilizam as plataformas digitais, permitindo criar conteúdos em formato de perguntas para as pessoas responderem. Tem como proposta envolver o público virtual no dia a dia da dinâmica do empreendimento, visando reforçar a mensagem ambiental através de uma abordagem divertida, educativa e participativa. Aplicações: teste seus conhecimentos sobre o mundo animal; você sabia; votação para nome de filhote, Minuto Ambiental, entre outras.
- **Fun Facts** (MAGALHÃES, J. et al 2023): abordagem muito utilizada para retratar curiosidades do mundo animal, onde se aprende brincando. Aplicações: girafa tem torcicolo? Porque o leão tem juba e a leoa não?
- **Infografia** (SOUZA et al 2019): forma de comunicação em que a informação é esquematizada e apresentada por meio de gráficos, imagens e textos, tidos

como recursos que transformam questões complexas em imagens fáceis de entender. Aplicações: esquematizar o correto resgate de um filhote de ave de vida livre que caiu do ninho (fato comum); homenagear animal do plantel com explicação de sua árvore genealógica, entre outras.

- **Image macro** (MUSEU DE MEMES, 2023): com elevada popularidade, consiste em uma imagem com legenda sobreposta que se utiliza de jargões, bordões de humor, trechos de músicas e outras estratégias comuns para gerar envolvimento, estimular o espalhamento e criar empatia por meio de identificação e conexão emocional, seguindo as tendências do momento “trend”, aplicáveis ao contexto de empreendimentos de fauna.
- **Lives** (ALMEIDA et al. 2020): a partir da transmissão de conteúdo ao vivo, as lives são entendidas como espaços de entretenimento, interação e informação. Com diferentes objetivos, o consumo das lives tem proporcionado o engajamento social dos sujeitos envolvidos no processo, sejam eles atores ou espectadores dessas produções. Esse engajamento vai desde a comunicação síncrona entre os participantes nos chats, até o compartilhamento e as curtidas que potencializam a visibilidade do conteúdo.

MODELO RESUMIDO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO AMBIENTAL PARA NORTEAR CAMPANHAS

De caráter orientativo, este instrumento apresenta um conjunto de ações estratégicas que compõe o planejamento comunicacional da Campanha em questão, visando trazer eficiência nos processos. O Plano de Comunicação deverá subsidiar a evolução da campanha, a partir das atividades descritas no item 8 – Calendário Editorial, bem como no cumprimento de prazos, linhas de ação, avanços e entraves.

Com isso, espera-se um acompanhamento mais minucioso e eficiente relacionado ao desenvolvimento da campanha em cada fase de implantação, a fim de que os objetivos propostos sejam alcançados com êxito. Os tópicos abaixo foram estruturados baseados em uma ação de comunicação dirigida ao público externo.

1. Título do Produto | Campanha

2. Vigência da ação de comunicação | início e término

Campanha com início previsto em 10 de julho/2024, por tempo indeterminado.

3. Objetivo geral

Atuar no desenvolvimento de ações de comunicação diretiva em plataformas digitais e veículos de imprensa de acordo com as atividades previstas e cronograma de execução, objetivando envolver o público nas práticas institucionais e, com isso, alavancar a audiência nas mídias sociais.

4. Objetivos específicos

Promover atividades diversificadas ao longo do ano com ações pontuais e direcionadas. São elas:

- a) Campanhas temáticas
- b) Ações pontuais
- c) Ação empresarial

- d) Redes do Bem: Enfatizar a ação alinhada a algum movimento global “World Wildlife Day” a ser comemorado em 3 de março, por exemplo.
- e) Exposições temporárias: temática, histórica, artística, cronológica, comemorativa, educativa;
- f) Plataformas Digitais: quando possível, desenvolver produtos/serviços para atender ao público virtual;
- g) Parcerias: buscar por empresas parceiras, figuras públicas ou influencer digital (mídias sociais/youtube) para apadrinhar animais, por exemplo.
- h) Relacionamento com Imprensa: todas as ações supracitadas serão comunicadas aos veículos de imprensa visando inserção de pauta na mídia tradicional;
- i) Mídias Sociais: difusão dos conteúdos previstos gerando *leads qualificados* (adesão de público) com acompanhamento mensal da produtividade por meio da análise de métrica.

5. Público alvo

Público externo (cidadãos em geral), porém, segmentado em determinadas ações.

6. Formato Digital

A Campanha XXXXX permanecerá estruturada no website da instituição, com ajustes constantes e atualizações, conforme a evolução e necessidades da ação.

7. Proponente do Plano de Comunicação

8. Calendário Editorial

Estabelece fluxo de trabalho que permite gerir as linhas de ação no período delimitado, demonstrado a seguir.

EXEMPLO DE CALENDÁRIO EDITORIAL SEMANAL PARA DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Eixos-temáticos no tráfego orgânico

Objetivo: apresentar, envolver e engajar o público na dinâmica do Instituto

SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
FOCO Educação	FOCO Bastidores	FOCO Conservação	FOCO Oportunidades	Fun fact Quizz, enquete	Fun fact Quizz, enquete	Fun fact Quizz, enquete
<p>Saiba Mais!</p> <p>Conteúdo didático visando público escolar e acadêmico</p> <p>EA/ Sensibilização</p> <p>Divulgação Científica - pesquisas</p>	<p>Nosso trabalho</p> <p>Procedimentos Veterinários</p> <p>Cuidados com os animais</p> <p>Procedência dos animais</p> <p>Alimentação</p> <p>Novos moradores Novos recintos</p> <p>Bem-estar animal</p> <p>Nascimentos</p> <p>Dia a dia dos animais</p> <p>Revitalização de recintos</p> <p>Curiosidades</p>	<p>Reflexão</p> <p>Iniciativas para a conservação da biodiversidade</p> <p>Sustentabilidade Economia Circular</p> <p>Programas e ações</p> <p>Status de ameaças</p>	<p>Diversos</p> <p>Fun Facts</p> <p>TBT</p> <p>Agenda cultural</p> <p>Novas atrações</p> <p>Curiosidades</p> <p>Programação Especial</p> <p>Dica de roteiro</p> <p>Quizz</p> <p>Serviços Infraestrutura</p> <p>Avisos/comunicados</p>	Engajamento de público	Engajamento de público	Engajamento de público
Frequência						
Posts ao longo do dia 9h às 16h		No mínimo, três ações de divulgação por dia - Manhã/Tarde/Noite, nos horários que apresentam melhores desempenhos/audiência. Incluir stories sempre que possível.				

