

# GUIA PRÁTICO PARA



# EDUCO MUNI CADORES AMBIENTAIS

Bruno Pirozi  
Vinícius Albano Araújo

Copyright © 2025 – Todos os direitos reservados. Lei nº 9.610/1998 dos Direitos Autorais do Brasil. Conforme determinação legal, essa obra não pode ser plagiada, reproduzida ou divulgada sem a autorização de seus autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com a ISBD

P668g Pirozi, Bruno; Araújo, Vinícius Albano

Guia Prático para Educomunicadores Ambientais / Bruno Pirozi;  
Vinícius Albano Araújo. São Carlos : Editora Scienza, 2025.

34p. ; il. cor

ISBN – 978-65-5668-244-0

DOI – <http://dx.doi.org/10.26626/9786556682440.2025B0001>

1. Meio ambiente. 2. Preservação ambiental. 3. Comunicação.  
4. Proteção do planeta terra. I. Autor. II. Título.

CDD 333.72

meio ambiente, conservação e proteção

Elaborado por Editora Scienza

Índice para catálogo sistemático:

1. Meio ambiente, conservação e proteção 333.72



Rua Coronel Domingos Marino de Azevedo, 85 – Boa Vista – CEP 13575-008 – São Carlos, SP

(16) 9 9285-3689 

[www.editorascienza.com.br](http://www.editorascienza.com.br) | [gustavo@editorascienza.com](mailto:gustavo@editorascienza.com)

# GUIA PRÁTICO PARA EDUCOMUNICADORES AMBIENTAIS

## Sumário

### **Apresentação**

**Prefácio** Vinícius Albano Araújo

**Prefácio** Marcello Benites

### **Apresentação**

**Capítulo 1-** Elaboração da Pesquisa

**Capítulo 2 -** Amostragem e Análise  
dos dados da pesquisa

**Capítulo 3 -** Veículos de comunicação  
mais utilizados atualmente

**Capítulo 4 -** Construindo o  
plano de mídia

**Capítulo 5 -** Planejando o conteúdo  
para cada veículo

**Capítulo 6 -** Como se relacionar  
com a imprensa

**Capítulo 7 -** Como elaborar uma  
matéria jornalística

**Capítulo 8 -** Como usar a Inteligência  
Artificial para produzir matérias e  
sugestões de pautas

**Capítulo 9 -** Lideranças comunitárias no  
planejamento de mídia

# Apresentação

O Guia Prático para Educomunicadores Ambientais é um produto da dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação Profissional em Ambiente, Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Trata-se de um passo a passo de como desenvolver um plano de mídia eficiente para divulgar ações ambientais e é voltado para todos que se identificam com a comunicação e querem aumentar o alcance social nas ações, ainda que não sejam necessariamente profissionais da área. Este guia é o resultado de uma metodologia aplicada em campo, durante o desenvolvimento da dissertação, a qual teve o objetivo de investigar o comportamento da sociedade no consumo de notícias por meio de veículos de comunicação de massa. Antes de mais nada, preciso dizer que sou adepto do diploma para a formação de jornalismo, mas entendo que o educucomunicador vai para além da formação.

Para isso, realizamos uma pesquisa prévia para compreender quais eram os produtos de comunicação mais utilizados pelos moradores em três localidades do município de Rio das Ostras, localizada na região dos Lagos, no Estado do Rio de Janeiro. Cada localidade apresenta características distintas: urbana, rural e periférica. Com base nesses dados, elaboramos um plano de mídia para divulgar ações de educação oceânica nessas mesmas localidades.

Apresentar essa breve sinopse da pesquisa objetiva destacar o uso deste guia com potencial de reduzir falhas de comunicação entre organizadores de eventos e o público, além de atrair maior atenção para ações educativas. Durante o estudo, identificamos que os veículos de comunicação vão além dos meios tradicionais, podendo incluir carros de som, cartazes, grupos de mensagens, lideranças comunitárias e mídias comunitárias. É preciso ficar atento.

Acredito que este produto possa contribuir para maior alcance de trabalhos extensionistas das universidades, auxiliando na divulgação científica e, dessa forma, ampliando o acesso à informação, que é um direito fundamental; e para aqueles que trabalham em prol do cuidado com o planeta, nossa casa comum.

Encerro esta introdução com uma reflexão de Leonardo Boff, presente na Carta da Terra, que reflete os valores deste trabalho:

*"Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher o seu futuro. (...) Para seguir adiante, devemos reconhecer que no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz."*

**Bruno Pirozi**  
**Jornalista**



# Prefácio

1

## Jornalismo, Educomunicação e defesa ambiental

O jornalismo é uma prática social e uma forma de conhecimento da realidade. Desde o início do século XVII, ainda na Europa e depois espalhando-se pelo planeta, evoluiu e especializou-se na coleta, preparo e divulgação de informações. Uma expertise que só equivocadamente pensa-se que pode ser superada (falamos de técnica, verdade e ética) pelas redes sociais. Desagregação social e violência política têm nelas um enorme potencializador. Gerando fake news e desinformação, as redes nos jogaram num mundo da pós-verdade (onde a verdade não importa mais).

Já a consciência ecológica é mais recente que o jornalismo. Intuída milenarmente por povos dizimados pelo capitalismo, na cultura ocidental só cresceu significativamente a partir dos anos 1960, e teve no Brasil um grande marco, a Rio-92. Hoje, porém, fracassamos ao enfrentar o aquecimento global, as mudanças climáticas e os eventos extremos.

O jornalista Bruno Pirozi, mestre em Ambiente, Sociedade e Desenvolvimento pela UFRJ, une o mundo do jornalismo ao da sustentabilidade. Usando a metodologia da Educomunicação, oferece no Guia Prático para Educomunicadores Ambientais o resultado de uma profunda pesquisa acadêmica. Em linguagem fluida e tecnicamente correta, torna acessível um saber que muito ajudará ativistas e líderes comunitários a divulgarem na mídia suas ações ambientais.

*Marcello Riella Benites,  
Jornalista formado na Escola  
de Comunicação (ECO)  
da UFRJ, é autor do livro  
'A origem da Mídia Ninja  
no discurso dos jornalistas',  
mestre e doutorando em  
Cognição e Linguagem pela  
Universidade Estadual  
do Norte Fluminense  
Darcy Ribeiro (Uenf)*

# Prefácio

## 2

As mudanças e transformações no ambiente natural fazem parte da história da humanidade. Entretanto, nas últimas décadas, tem se intensificado os efeitos das ações antrópicas, as quais ameaçam os serviços ecológicos, colocando em risco o equilíbrio dos ecossistemas. Desta forma, torna-se fundamental estratégias de educação ambiental que visem a conscientização e adoção de práticas sustentáveis, com um plano de comunicação que estabeleça mobilização social para conservação da biodiversidade.

Um mundo em transformação! Habitats e milhares de espécies se perdendo e os bem mais preciosos à vida, ar e água, sendo constantemente contaminados e exauridos. Que mundo queremos para as próximas gerações? De que forma respondemos às adversidades? Como usar as modernas e tecnológicas possibilidades de comunicação para alcançar e sensibilizar a sociedade de que ainda temos tempo de mudar, de ter um olhar de respeito ambiental sobre o mundo e as formas que o habitam. Sempre temos a escolha de tentar, movimentar e reconstruir novos olhares para as novas realidades.

A educação é um mecanismo capaz de transformar o comportamento humano, mudando estruturas sociais, econômicas e culturais que, muitas vezes, enraizam sobre os preceitos capitalistas, movimentando consumismo, exploração e o uso não racional dos recursos naturais. Faz-se necessário esforços contínuos e a longo prazo para mudar essa estrutura social e virar a chave da forma como mundialmente estamos lidando com a vida e os recursos do planeta Terra.

Aliar os programas de educação ambiental e oceânica a planos de comunicação eficientes, que alcancem diferentes segmentos da sociedade, é um desafio histórico dos ambientalistas. Experimentamos cada vez mais na prática o esvaziamento e a redução do interesse popular às causas e pautas ambientais de defesa aos ecossistemas terrestres e aquáticos.

As Universidades Públicas do Brasil desenvolvem diversos projetos ambientais extensionistas que visam contribuir com a sensibilização ambiental, reunindo esforços de jovens que dedicam tempo, energia, foco e muitas horas de trabalho na construção de ações, produtos inovadores didáticos e atividades dinâmicas e inclusivas. Tais ações não somente levam uma mensagem leve, bonita e de esperança em um mundo mais sustentável, como também buscam oferecer entretenimento e oportunidade de olhar, o duro cenário, com a certeza de que não iremos desistir, desacreditar das Vidas, ou deixar de alcançar pessoas com as mensagens de educação ambiental que acreditamos.

Somos um time extensionista que acreditamos na vida e buscamos formas comunicar e disseminar ideais de respeito com a sensibilização ambiental. A comunicação eficaz e estratégica é a ferramenta que precisa unificar a educação. Estabelecer a Educomunicação é a associação que permitirá que mais pessoas conheçam de fato as diversas expressões de vida, mais corações possam ser alcançados e, assim, possam se alinhar ao mundo de oportunidades e equilíbrio que acreditamos. *"Eu não tenho hora pra morrer, por isso, sonho"* - continuaremos sonhando que a educação e a comunicação podem ser plataformas para fazerem nossos sonhos acontecerem. A Educomunicação é o melhor atalho para o Brasil que acreditamos, para o mundo que buscamos. Salve a Educação, as Instituições Públicas do Brasil e a sua pluralidade de saberes. Resistiremos!

Prof. Dr. Vinícius Albano Araújo  
Professor Associado UFRJ

# Capítulo 1

## Elaboração da Pesquisa de Campo



Para obter sucesso em projetos envolvendo a educomunicação ambiental, é essencial compreender onde e como a população se informa. Este levantamento aumenta, de forma efetiva, as chances das ações de divulgação ambiental chegarem ao maior número possível de pessoas. Este capítulo oferece um passo a passo para elaborar uma pesquisa quantitativa, com perguntas objetivas e diretas.

### **1.1 Por que usar uma pesquisa quantitativa?**

Para alcançar um panorama real sobre os hábitos de consumo de informação da população, a pesquisa quantitativa é a melhor escolha. Diferente da abordagem qualitativa, que explora percepções individuais, a pesquisa quantitativa permite levantar dados objetivos de uma amostra maior, identificando quais veículos de comunicação são preferidos de forma direta e mensurável. Em educomunicação ambiental, esses dados facilitam a tomada de decisão sobre quais meios utilizar para disseminar informações, aumentando o alcance e a eficácia dos conteúdos.

### **1.2 Perguntas diretas e foco no consumo individual**

Uma pesquisa direta e estruturada para respostas pessoais é fundamental. A pergunta deve ser direcionada ao consumo individual, ou seja, o entrevistado precisa indicar o que ele consome, evitando respostas coletivas como "minha família usa" ou "meus amigos gostam". Isso evita generalizações e permite que os resultados reflitam os hábitos específicos de cada entrevistado.

### **1.3 Estruturando as perguntas iniciais**

Essas perguntas irão mapear os meios de

comunicação que cada entrevistado utiliza regularmente, tanto para notícias sobre sua localidade quanto para temas gerais.

### **Exemplos de perguntas para mapeamento de veículos de comunicação:**

**1.** Qual modelo de veículo de comunicação você utiliza para buscar notícias sobre o município de Rio das Ostras?

**2.** Qual modelo de veículo de comunicação você utiliza para buscar notícias sobre temas gerais?

Essas perguntas devem apresentar opções diretas com uma variedade de meios de comunicação:

- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Jornais impressos
- ☐ Revistas
- ☐ Sites de Notícias
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Canais de Streaming e YouTube
- ☐ Podcasts
- ☐ Outros (Qual? \_\_\_\_\_)

### **1.4 Explorando veículos de comunicação alternativa**

Além dos veículos de comunicação tradicionais, o guia explora o papel de líderes comunitários e mídias alternativas, pois essas fontes podem ser particularmente influentes em comunidades específicas e em locais com menor cobertura de grandes veículos. Entender quem são essas lideranças e quais são os veículos alternativos mais acessados permite ao educador definir estratégias de comunicação mais próximas da realidade e dos interesses locais.



## Exemplos de perguntas sobre comunicação alternativa:

### 1. Existe algum líder comunitário no bairro que você considera ser um bom informante de notícias?

- ☐ Sim  
Quem?

---

Você tem o contato dele?

- 
- ☐ Não

### 2. Existe alguma outra forma que você usa para buscar se informar?

- ☐ Cartazes e panfletos  
☐ Carro de Som  
☐ Ir perguntar em alguma unidade da Prefeitura ou do Estado? ☐ Sim ☐ Não  
Qual?

- 
- ☐ Grupos de Mensagens  
☐ "Boca a Boca"  
☐ Igreja  
☐ ONG

### 3. Existe algum veículo de comunicação alternativo usado na comunidade para buscar informação?

- ☐ TVs comunitárias  
☐ Rádio Comunitária  
☐ Jornais Comunitários  
☐ Sites Comunitários  
☐ Outros (Qual? \_\_\_\_\_)

## 1.5 Identificando o interesse da comunidade sobre temas ambientais

Além de mapear os veículos de comunicação mais acessados na comunidade, é importante entender o nível de interesse por questões ambientais. Esse conhecimento possibilita a personalização de campanhas e conteúdos, abordando as necessidades e percepções específicas do público. Por exemplo, em comunidades

que lidam com problemas de saneamento básico, o engajamento em ações ambientais pode ser influenciado por questões de infraestrutura.

## Perguntas para avaliar o interesse em temas ambientais:

### 1. Você já participou de alguma ação ambiental?

- ☐ Sim  
Qual?

---

Faz quanto tempo?

- ☐ menos de 1 ano  
☐ mais de 1 ano  
☐ Não

### 2. Você busca e tem interesse por informações sobre as questões ambientais?

- ☐ Sim  
☐ Não

### 3. Você acha importante ações que visam conservação e preservação do meio ambiente?

- ☐ Sim  
☐ Não

### 4. Se houver uma ação ambiental no seu bairro, em que local sugere que seja realizada?

Resposta:

---

## 1.6 Pergunta específica para a ação ambiental em questão

No final da pesquisa, é recomendável incluir uma pergunta que aborde a ação ambiental específica que será promovida, como a proteção de um ecossistema ou de uma espécie ameaçada. Essa pergunta ajuda a compreender se o entrevistado

possui algum conhecimento ou interesse sobre o tema, além de fornecer uma visão sobre o grau de importância que a comunidade atribui à causa.

**Exemplo de pergunta específica:**

**Você acha importante que ocorra uma ação ambiental sobre a necessidade de proteção do mico-leão-dourado aqui na sua comunidade?**

☐ Sim

☐ Não

Por quê?

---

# Capítulo 2

## Amostragem e análise dos dados da pesquisa



Após elaborar e aplicar a pesquisa para identificar os veículos de comunicação mais utilizados pela população local, é hora de organizar e analisar os dados para preparação de um plano de mídia eficaz. Neste capítulo, explicaremos como fazer o levantamento e a sistematização dos dados. Essa ferramenta de organização dos dados em planilhas de excel, por exemplo, permitem analisar os dados e compreender os resultados veículos de comunicação mais acessados pelo público da localidade onde ocorrerá a ação ambiental.

### 2.1 Por que organizar os dados no Excel?

O Excel é uma ferramenta prática, acessível e dinâmica para organização e análise de dados. Com ele, o pesquisador pode:

- \*Sistematizar informações de maneira clara, facilitando a análise.
- \*Usar fórmulas e filtros para calcular a frequência de uso e as porcentagens, tornando os dados mais compreensíveis e estatisticamente testáveis.
- \*Criar gráficos que ajudam a visualizar rapidamente as preferências de comunicação da população local, o que facilita a tomada de decisões para o planejamento de mídia.

### 2.2 Estruturando a Planilha de Dados

Para organizar os dados da pesquisa, siga as etapas abaixo para montar uma planilha no Excel:

1. Configure a planilha com as seguintes colunas, que representam as informações mais importantes coletadas na pesquisa:
  - \* Veículo de Comunicação: Liste todos os

veículos mencionados pelos entrevistados, como rádio, TV, redes sociais, jornais impressos, entre outros.

- \* Número de Usuários: Insira o total de pessoas que indicaram usar cada veículo.
- \* Frequência de Uso: Inclua uma coluna para especificar se o uso é diário, semanal, ou mensal, pois isso ajuda a entender a intensidade de uso de cada veículo.
- \* Preferência (%): Calcule o percentual de uso para cada veículo. Para isso, divida o número de usuários de cada veículo pelo total de respostas e multiplique por 100.

2. Ao inserir os dados com as respostas lembre-se de ser preciso e conferir mais de uma vez seus dados, pois qualquer erro poderá impactar na análise e na interpretação dos seus resultados.

| Veículo de Comunicação                    | Número de Usuários | Frequência de Uso | Preferência (%) |
|-------------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Redes Sociais (Instagram, Facebook, etc.) | 45                 | Diariamente       | 30%             |
| Rádio Local                               | 30                 | Semanalmente      | 20%             |
| Jornal Impresso                           | 15                 | Mensalmente       | 10%             |
| TV Local                                  | 35                 | Diariamente       | 25%             |
| WhatsApp/Grupos Comunitários              | 20                 | Diariamente       | 15%             |

Isso facilitará a interpretação dos dados e mostrará claramente quais veículos são mais populares entre os entrevistados.

### 2.3 Visualizando os dados com gráficos

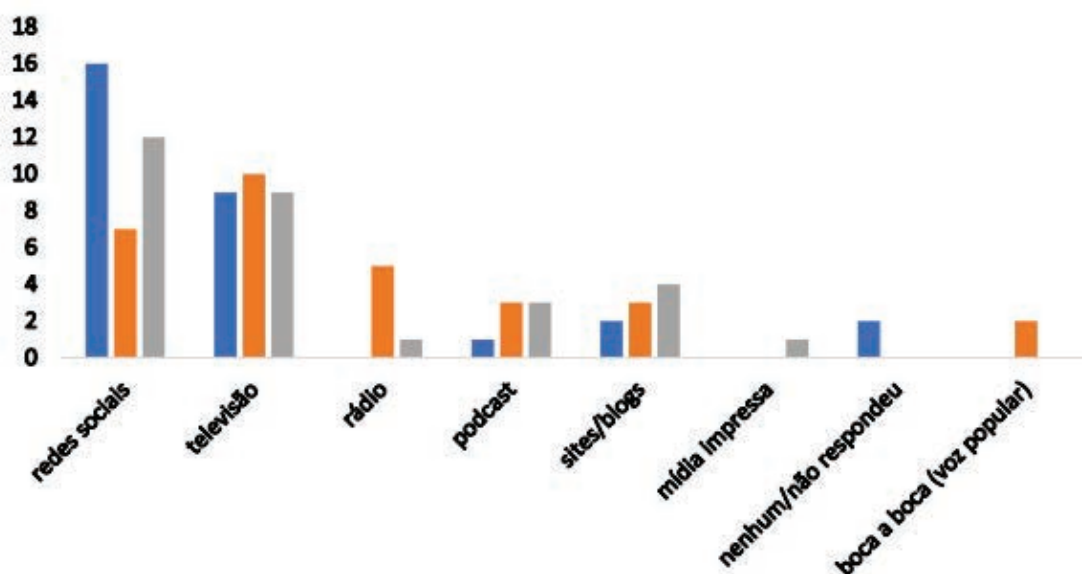
Após inserir todos os dados, use a ferramenta de construção de gráficos, que é uma maneira eficiente de visualizar os seus resultados. No Excel, você pode criar gráficos de barras, colunas ou setores (pizza) para representar as preferências de veículos de comunicação. O agrupamento dos dados em gráficos irá facilitar identificar:



\* Quais veículos de comunicação são mais utilizados.

\*Qual é o alcance de cada tipo de mídia (TV, rádio, redes sociais, etc.).

\* A frequência com que a população acessa esses veículos.



## 2.4 Análise e interpretação dos dados para o Plano de Mídia

Com os dados organizados e visualizados, o próximo passo é a interpretação. Esses dados serão a base para o plano de mídia, orientando o educador a:

Priorizar os veículos de comunicação mais utilizados na localidade

Identificar oportunidades de comunicação alternativa, como rádios e lideranças comunitárias, permitindo expandir o alcance da ação ambiental

Ajustar as mensagens e formatos de acordo com os hábitos de consumo de mídia da população, aumentando as chances de engajamento

Este levantamento detalhado possibilita um planejamento de mídia mais direcionado e eficaz, garantindo que as ações ambientais tenham o maior impacto possível na comunidade local. É o que veremos no capítulo a seguir. Vamos para a próxima?

# Capítulo 3

## Veículos de comunicação mais utilizados atualmente



Para construir e executar um plano de mídia é fundamental conhecer o modelo de veículos de comunicação. Cada um deles possui um papel estratégico na comunicação, podendo se complementar e atingir diferentes públicos. Atualmente as redes sociais e plataformas digitais são dominantes, mas os veículos tradicionais, como rádio e impressos, continuam com relevância em determinados contextos e nichos. Abaixo, apresentamos os principais

### 3.1 Veículos Impressos

Os veículos impressos são meios tradicionais de comunicação, mas ainda alcançam um público fiel e, em alguns casos, influente. Podem ser ideais para divulgações mais detalhadas e de interesse público.

- \* **Jornais:** Publicações diárias ou periódicas com notícias gerais ou especializadas. Exemplos: O Globo, Folha de S. Paulo, Estadão.

- \* **Revistas:** Publicações semanais, quinzenais ou mensais, focadas em temas específicos como cultura, saúde, moda, entre outros. Exemplos: Veja, Revista Época.

- \* **Boletins Informativos:** Circulação mais restrita, comum em associações, ONGs, e empresas para informar sobre novidades ou projetos específicos.

- \* **Livros-Reportagem:** Publicações mais aprofundadas sobre temas jornalísticos ou de interesse público, funcionando bem para relatos detalhados ou complexos. Exemplo: *A Privatária Tucana* (livro-reportagem sobre política).

### 3.2 Veículos Digitais

Os veículos digitais são amplamente utilizados devido ao alcance rápido e facilidade de acesso. Eles são fundamentais para campanhas de comunicação

ambiental por conseguirem distribuir notícias e informações de maneira instantânea.

- \* **Sites e Portais de Notícias:** Reúnem conteúdo noticioso em tempo real. Exemplos: G1, UOL, Estadão.

- \* **Blogs:** Produzidos por jornalistas ou especialistas, os blogs oferecem análises e opiniões sobre temas específicos, podendo focar em questões ambientais. Exemplo: *Blog do Planeta* (blog ambiental).

- \* **Redes Sociais:** Plataformas como Instagram, Facebook e X (antigo Twitter), muito usadas para campanhas, informativos, fotos e vídeos curtos que engajam o público. Podem ser eficazes para campanhas sobre preservação ambiental.

- \* **Newsletters:** E-mails enviados periodicamente com um resumo das principais notícias ou conteúdos de interesse. Exemplos: Newsletters do Nexo ou Folha de S. Paulo.

- \* **Podcasts:** Programas de áudio distribuídos por plataformas como Spotify e Apple Podcasts, cobrindo temas variados e possibilitando a produção de conteúdo ambiental acessível. Exemplo: *Conversa Sustentável*.

### 3.3 Veículos Audiovisuais

Veículos audiovisuais atingem uma vasta audiência e são ideais para comunicações que necessitam de recursos visuais e sonoros, como documentários e reportagens sobre meio ambiente.

- \* **TV:** Informam e entretêm com telejornais, documentários e programas sobre diversos temas. Exemplos: *Globo News*, *SBT*, *Band*.

- \* **Rádio:** Emissoras AM e FM, com programas focados em jornalismo, música e entrevistas. Emissoras como CBN e *Rádio Band News* têm programas que podem incluir temas ambientais.

#### \* **Canais de Streaming e YouTube:**

Plataformas para vídeos, filmes, e programas sob demanda. Canais como *YouTube* e *Netflix* permitem a criação de conteúdos específicos, como documentários ambientais ou lives educativas.

### **3.4 Veículos de Comunicação Alternativos**

Esses veículos se voltam para públicos específicos, como comunidades e movimentos sociais, sendo valiosos para divulgar campanhas e ações em regiões que não são facilmente alcançadas por mídias de grande porte.

\* **Mídia Comunitária:** Rádios, TVs e jornais que atuam em comunidades locais. Exemplos: rádios comunitárias de bairros ou associações locais, muitas vezes oferecendo um espaço para temas ambientais.

\* **Jornais Sindicais ou Associativos:** Veículos voltados para setores específicos, como sindicatos e associações, que abordam temas de interesse dos seus associados.

\* **Fanzines:** Publicações independentes de baixo custo, focadas em cultura alternativa e assuntos específicos, podendo incluir temas ecológicos em comunidades mais jovens e alternativas.

### **3.5 Comunicação Corporativa e Institucional**

Veículos de comunicação corporativa e institucional são fundamentais para empresas e órgãos públicos que buscam informar seus colaboradores e o público sobre ações e projetos internos, podendo também tratar de iniciativas ambientais.

\* **Assessoria de Imprensa:** Atividade de relacionamento com a mídia e produção de conteúdo, como releases e notas, para destacar ações e eventos ambientais.

\* **Intranet e Comunicação Interna:**

Plataformas internas de comunicação em empresas e instituições, úteis para informar funcionários sobre projetos ambientais ou ações de sustentabilidade.

\* **TV Corporativa:** Canal interno de vídeo para colaboradores ou clientes em locais específicos, transmitindo notícias da empresa, campanhas, e ações ambientais, como o uso de materiais sustentáveis na empresa.

# Capítulo 4

## Construindo o Plano de Mídia





Neste capítulo, vamos desenvolver o plano de mídia para divulgar a ação ambiental usando os veículos de comunicação identificados. Com base nos dados levantados e analisados nos capítulos anteriores, o objetivo agora é aplicar esse conhecimento para criar uma estratégia eficaz de comunicação que maximize o alcance do seu projeto ambiental. Para isso, construiremos uma planilha detalhada com informações essenciais sobre cada veículo, incluindo contatos e o tipo de conteúdo mais adequado para cada meio.

### 4.1 Escolhendo os veículos de comunicação

Agora que você já tem todos os resultados coletados sobre os veículos de comunicação, é hora de construir o plano de mídia adequado para divulgar o seu evento ambiental. Vamos lá? A primeira etapa é decidir em quais veículos de comunicação focar a divulgação. Vamos usar os dados da pesquisa para selecionar os quatro modelos de veículos de comunicação mais citados pela comunidade. Por exemplo:

- \* **Televisão:** Se a televisão foi um dos veículos mais citados, investigue quais são os canais de TV que exibem sua programação na região.

- \* **Rádio:** Caso o rádio esteja entre os preferidos, identifique as emissoras de rádio que são populares entre o público.

- \* **Sites de Notícias:** Se os sites de notícias locais são mais acessados, defina quais portais ou blogs são os mais indicados.

- \* **Redes Sociais ou Podcasts:** Se essas plataformas se destacaram, determine quais perfis ou programas de podcast podem ser relevantes para a ação.

Selecione pelo menos um veículo de cada tipo para garantir que a mensagem da

ação ambiental tenha um alcance diversificado e completo. Escolha os veículos com base em sua relevância e no público que desejamos impactar com o projeto.

### 4.2 Estruturando o Plano de Mídia

Com os veículos escolhidos, vamos estruturar o plano de mídia em uma planilha de Excel, que deverá incluir as seguintes informações:

1. **Modelo do Veículo:** Indique o tipo de veículo, como TV, Rádio, Site, Podcast ou Redes Sociais.

2. **Nome do Veículo:** Coloque o nome específico do canal de TV, da emissora de rádio, do site, do perfil de rede social ou do podcast (ex.: Rede Globo, Rádio Energia FM, Portal G1, Podcast "PodFalar").

3. **Nome do Contato:** Identifique o produtor, jornalista, ou gestor de conteúdo responsável pelo veículo de comunicação. Essa pessoa será seu ponto de contato para enviar informações e negociar possíveis parcerias.

4. **Telefone e WhatsApp:** Inclua os números de contato, tanto o telefone comercial quanto o WhatsApp, se disponível. Isso facilita o acesso e agiliza a comunicação.

5. **E-mail de Contato:** Registre o e-mail profissional do contato, por onde poderá enviar releases, imagens e outros materiais de divulgação.

Organizar o plano dessa forma ajuda a visualizar rapidamente todas as informações necessárias para fazer a divulgação.

### Exemplo de Planilha de Plano de Mídia no Excel

**Exemplo de Planilha de Plano de Mídia  
no Excel**

| Modelo do veículo | Nome do Veículo | Nome do Contato | Tel. e WhatsApp | E-mail |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| TV                |                 |                 |                 |        |
| Rádio             |                 |                 |                 |        |
| Sites             |                 |                 |                 |        |

# Capítulo 5

## Planejando o conteúdo para cada Veículo



Agora que temos uma lista organizada dos veículos de comunicação e seus contatos, é hora de pensar em como adaptar o conteúdo da sua ação ambiental para cada tipo de veículo. Cada meio tem suas particularidades e estilos de comunicação, então é essencial ajustar a mensagem para que ela se encaixe bem no formato de cada um:

**1. Televisão:** Prepare um vídeo na horizontal acompanhado de um release com imagens de impacto visual, destacando a relevância e os resultados esperados da ação ambiental. Inclua citações de participantes e informações sobre como a ação beneficiará a comunidade.

**2. Rádio:** Crie um release em formato de áudio ou texto e ofereça porta-vozes para entrevistas ao vivo, que possam detalhar a ação e seus objetivos. Envie áudios do porta-voz caso porque a você pode “ganhar” a pauta se a redação estiver muito atarefada.

**3. Sites de Notícias:** Envie um release com um título bem criativo acompanhado de imagens com alta qualidade e infográficos (se houver). Inclua informações detalhadas, pois os portais podem querer publicar o material em formato de artigo.

**4. Podcasts e Redes Sociais:** Produza um material envolvente e adaptado ao público das redes sociais, como vídeos curtos, cards e chamadas atrativas, e ofereça informações sobre a ação para perfis ou podcasts relevantes.

# Capítulo 6

## Como se relacionar com a imprensa





Para divulgar de forma eficaz as ações ambientais, é fundamental desenvolver um bom relacionamento com a imprensa. Conhecer as melhores formas de buscar contatos e entender a dinâmica de comunicação com jornalistas ajuda a aumentar as chances de emplacar a pauta nos veículos corretos. Neste capítulo, vamos orientá-lo sobre como abordar a imprensa, desde a identificação de contatos relevantes até os horários ideais para se comunicar.

## 6.1 Identificando os veículos e profissionais de comunicação

O primeiro passo é mapear os veículos de comunicação disponíveis na sua região. Pesquise para descobrir se algum deles já possui editorias ou programas focados em temas ambientais, o que pode facilitar o interesse pela sua pauta. Alguns exemplos a observar incluem:

- \* **Programas de TV e Rádio:** Verifique se existem programas específicos sobre meio ambiente ou sustentabilidade. Esses espaços têm maior chance de se interessar por uma ação ambiental.

- \* **Jornais Impressos:** Veja se algum jornal tem seções dedicadas ao meio ambiente. Muitas vezes, cadernos de sustentabilidade ou ecologia são uma boa porta de entrada.

- \* **Podcasts e sites especializados:** Busque podcasts, blogs e sites focados em causas ambientais, que podem oferecer uma abordagem mais segmentada.

Após identificar os veículos, procure saber quem são os jornalistas e editores responsáveis por essas editorias. Você pode encontrar essas informações nos próprios sites dos veículos, nas redes sociais ou no *LinkedIn*, o que facilita um contato inicial.

## 6.2 Como abordar jornalistas e produtores de conteúdo

Com os veículos e jornalistas identificados, é hora de fazer o primeiro contato. Seguem algumas dicas para abordar esses profissionais de maneira assertiva:

### 1. Use as redes sociais profissionais:

Caso o contato direto não seja possível, utilize redes como o *LinkedIn* ou o *Twitter*, onde jornalistas costumam interagir com o público. Apresente-se de forma breve e explique seu projeto e seu interesse em colaborar.

## Exemplo:

Assunto do e-mail: Sugestão de Pauta Ambiental para o Programa [Nome do Programa]

Corpo do e-mail:

Olá, Fulano! Tudo bem?

Me chamo [Seu Nome], sou educador ambiental e estou à frente de um projeto voltado para a conscientização ambiental em [Região/Localidade]. Estou entrando em contato porque acompanho o trabalho de vocês e acredito que a nossa ação possa ser uma pauta interessante para o seu programa.

Estamos desenvolvendo [descrição breve da ação, ex.: um mutirão de limpeza de praias na região, com a participação de estudantes e ONGs locais]. A iniciativa acontecerá em [data] e busca [objetivo principal, ex.: envolver a comunidade na preservação do ecossistema costeiro e gerar dados sobre a coleta de resíduos].

Gostaria de saber se você teria interesse em conhecer mais sobre a ação. Ficaria feliz em compartilhar mais detalhes e discutir como poderíamos colaborar para divulgar essa causa de maneira mais ampla.

Agradeço desde já pela atenção e fico à disposição para conversarmos em uma data e horário que sejam convenientes para você.

Muito obrigado e um grande abraço,

[Seu Nome]

[Seu Cargo ou Projeto]

[Telefone para Contato]

[Link para mais informações ou redes sociais, se aplicável]

**2. Envie e-mails direcionados:** Ao enviar e-mails, seja direto e objetivo. Coloque um título chamativo, que resuma o interesse ambiental da pauta. No corpo do e-mail, inclua uma breve introdução sobre você, o projeto e por que a ação é relevante.

**3. Aproveite o networking local:** Caso sua ação envolva figuras públicas ou instituições conhecidas, mencione essa colaboração ao abordar a imprensa. Isso pode agregar valor ao tema e chamar a atenção dos jornalistas.

**4. Tenha um material preparado:** No primeiro contato, apresente um release, resumo ou proposta de pauta que sintetize as informações mais relevantes do projeto. Incluir imagens de alta qualidade ou links para materiais visuais ajuda a tornar o conteúdo mais atraente.

### 6.3 Horários e momentos ideais para contato

Saber o melhor momento para contatar a imprensa aumenta consideravelmente as chances de retorno. Veja algumas orientações:

#### 1. Evite horários de fechamento:

As redações têm períodos mais intensos, especialmente antes dos horários de fechamento, como no final da manhã ou no fim do expediente. Tente evitar essas horas, pois é provável que os jornalistas estejam ocupados e menos disponíveis para novas pautas.

#### 2. Entre em contato pela manhã:

Geralmente, o início da manhã é o momento em que a equipe define a pauta do dia, o que faz dele o horário ideal para propor novas ideias. Se a pauta for de interesse, há uma maior chance de ser discutida e trabalhada ao longo do dia.

#### 3. Considere os dias da semana:

De segunda a quinta-feira costumam ser os melhores dias para oferecer pautas. Sexta-feira é normalmente um dia mais focado no fechamento de pautas ou programas de fim de semana, então há menos abertura para pautas novas.

### 6.4 Relacionamento com Produtores

Em TV e rádio, os produtores desempenham um papel importante na escolha das pautas. Estabelecer um bom relacionamento com eles pode ser essencial para garantir que sua ação seja noticiada. Considere as dicas a seguir para facilitar essa relação:

#### \* Encontre os Produtores-Chefe:

Produtores-chefe têm um papel decisivo na seleção de pautas e podem ser seu primeiro ponto de contato. Identifique-os nos créditos dos programas ou em perfis de redes sociais.

\* **Seja Constante e Respeitoso:** Cultive o contato com mensagens informativas sobre suas ações, sempre respeitando o tempo do profissional. Ao manter uma comunicação educada e consistente, você aumenta as chances de ser lembrado em futuras pautas.

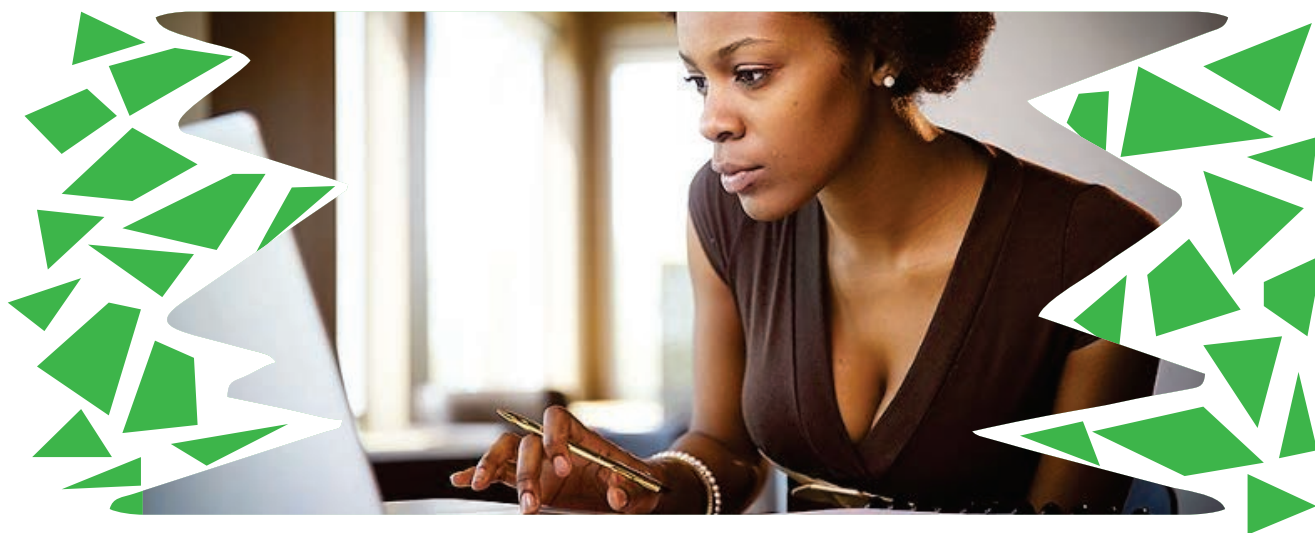
### 6.5 Conte com o apoio de um jornalista profissional

Se você não é da área de comunicação, pode ser valioso contar com o apoio de um jornalista formado, que pode auxiliar na criação do plano de mídia e na abordagem aos veículos de forma estratégica. Um jornalista tem a técnica e a prática para tornar seu projeto mais atraente e compreensível, além de conhecer melhor o funcionamento interno das redações e os interesses editoriais.

---

# Capítulo 7

## Como elaborar uma matéria jornalística



Produzir notícias eficazes é uma habilidade essencial para os educadores ambientais. Com o conhecimento das técnicas jornalísticas adequadas, você poderá garantir que suas matérias sejam claras, impactantes e relevantes para o público. Neste capítulo, vamos abordar passo a passo como elaborar uma matéria jornalística, desde a construção do lead até a revisão final.

### 7.1. O que é um Lead?

O lead é a parte inicial da matéria e deve responder às perguntas fundamentais: quem, o quê, onde, quando, por que e como. Ele deve ser claro e direto, atraindo a atenção do leitor logo no início.

#### Exemplos:

1. “A Secretaria de Meio Ambiente de Rio das Ostras lançou, na última quinta-feira, um programa de reflorestamento que visa plantar 30 mil árvores em áreas urbanas até 2026, com o objetivo de melhorar a qualidade do ar e recuperar áreas degradadas.”

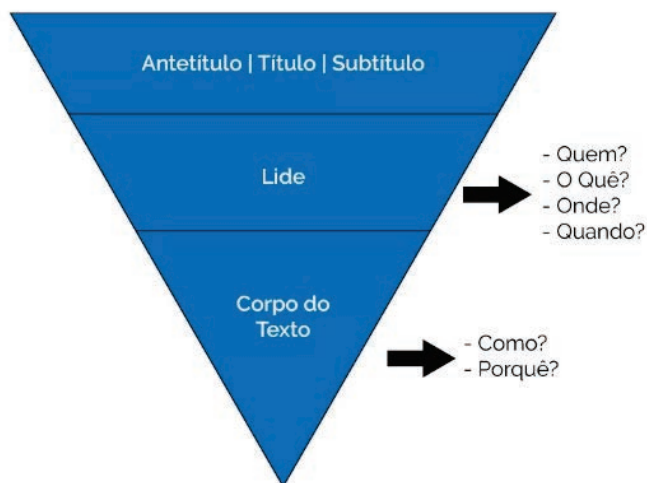
2. “Um grupo de voluntários da ONG Amigos da Natureza organizará um mutirão de limpeza na Praia do Pontal, em Rio das Ostras, no próximo sábado, às 10h, com a expectativa de remover mais de 300 quilos de lixo do local.”

3. “Estudantes do Colégio Estadual de Rio das Ostras promoverão uma feira de conscientização sobre preservação da água neste domingo, na Praça do Museu, das 9h às 15h, com atividades interativas e distribuição de material informativo.”

### 7.2. A Pirâmide Invertida

A estrutura de pirâmide invertida organiza as informações do mais importante para o menos importante. Comece com o lead,

siga com os detalhes principais e, por último, adicione informações adicionais e contextos que complementem a matéria.



#### Exemplos de estrutura:

1. **Lead:** “O projeto de recuperação da vegetação nativa em Macaé teve início na última segunda-feira, com a meta de restaurar 15 hectares de áreas degradadas até 2025.”

\* **Detalhes principais:** O projeto, coordenado pela ONG Verde Leste, conta com a participação de estudantes e moradores locais.

\* **Informações adicionais:**

A recuperação da vegetação nativa é fundamental para a preservação da biodiversidade da região e a proteção contra erosão.

**2. Lead:** “A campanha de conscientização sobre a reciclagem de resíduos sólidos foi lançada ontem pela Prefeitura de Rio das Ostras, com o objetivo de aumentar a taxa de reciclagem em 40% até 2024.”

**\* Detalhes principais:** Durante o evento, foram apresentadas alternativas sustentáveis e dicas práticas para a população.

**\* Informações adicionais:** A campanha incluirá palestras nas escolas e ações em parceria com cooperativas de catadores da região.

**3. Lead:** “Cerca de 150 pessoas participaram do seminário sobre energia solar realizado na Câmara de Vereadores de Macaé na última sexta-feira.”

**\* Detalhes principais:** O evento contou com especialistas que discutiram as vantagens da energia renovável e como os moradores podem adotar essas tecnologias.

**\* Informações adicionais:** Os participantes receberam informações sobre como acessar incentivos fiscais para instalação de painéis solares em suas residências.

### 7.3. Pensando na fala de uma personagem

Se sua matéria incluir entrevistas, use as falas das personagens (pessoas ligadas ao projeto) para enriquecer o texto. As declarações devem ser diretas e relevantes. Não adicione adjetivos; deixe que as palavras da pessoa falem por si. Não deixe de incluir o sobrenome, a profissão ou função de quem faz a declaração.

#### Exemplos de Citação:

**1.** “A recuperação da vegetação nativa é essencial para a saúde do nosso ecossistema. Estamos muito comprometidos em envolver a comunidade nesse

processo”, afirmou José Silva da Silva, biólogo da ONG Verde Leste, durante o lançamento do projeto em Macaé.

**2.** “A nossa campanha visa transformar a forma como a população vê a reciclagem. Pequenas ações podem fazer uma grande diferença”, declarou Ana Beatriz Matos, coordenadora da campanha da Prefeitura de Rio das Ostras.

**3.** “O seminário foi uma oportunidade incrível para aprender sobre energia sustentável. Espero que mais pessoas se interessem e adotem essas práticas”, comentou Luana Ferreira, participante do evento sobre energia solar.

### 7.4. Colocando um serviço no final do texto

No final do texto, inclua informações práticas para o leitor. Isso pode ser um contato, um link ou um local e horário de um evento relacionado ao tema.

#### Exemplos de Serviço:

**1.** Para mais informações sobre o projeto de reflorestamento em Macaé, acesse: (colocar o link do site da instituição)

ou entre em contato pelo telefone (22) 1234-5678.

**2.** Os interessados em participar do mutirão de limpeza na Praia do Pontal podem se inscrever pelo site (link) ou pelo telefone (22) 9876-5432.

**3.** Para mais detalhes sobre o seminário de energia solar, visite: [www.camaradevereadoresmacae.rj.gov.br](http://www.camaradevereadoresmacae.rj.gov.br) ou entre em contato pelo telefone (22) 9123-4567.

### 7.5. Frases curtas e diretas

Use frases curtas. Elas facilitam a leitura e a compreensão. Evite jargões e mantenha a linguagem simples.



## Dicas Finais:

- \* Evite adjetivações. Seja objetivo.
- \* Não inclua suas opiniões ou conclusões. O papel do jornalista é informar.
- \* Revise o texto para garantir clareza e precisão.

Seguindo essas orientações, você estará no caminho certo para produzir textos jornalísticos eficazes.

## 7.6 Vamos treinar?

Para praticar suas habilidades, aqui está um case para você desenvolver:

**Case para Treino:** Imagine que você está cobrindo um evento de plantio de árvores que ocorrerá na sua cidade, Macaé, no próximo sábado. O evento tem como objetivo aumentar a cobertura arbórea na região e conscientizar a população sobre a importância das árvores para o meio ambiente.

### Instruções:

1. Elabore um lead que responda às perguntas: quem está organizando o evento, o que acontecerá, onde e quando ocorrerá, por que é importante e como as pessoas podem participar.
2. Estruture sua matéria usando a pirâmide invertida, começando com o lead e seguindo com os detalhes principais.
3. Inclua uma citação de um organizador do evento que destaque a importância da ação.
4. Finalize sua matéria com informações práticas sobre como as pessoas podem se inscrever ou participar do evento.

Se você não é jornalista de formação, envie para algum colega da área para a revisão.

**Boa escrita!**



# Capítulo 8

Como usar a Inteligência Artificial para produzir matérias e sugestões de pautas



A Inteligência Artificial (IA) tem se mostrado uma ferramenta potente para profissionais que desejam divulgar ações e projetos ambientais. Neste capítulo, vamos explorar como você pode utilizar a IA para produzir notícias, oferecendo sugestões de prompts que garantam a aplicação das técnicas jornalísticas corretas.

## 8.1. O que é Inteligência Artificial?

A Inteligência Artificial refere-se à capacidade de máquinas e sistemas computacionais de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como a análise de dados, a redação de textos e a geração de conteúdos. No contexto da comunicação ambiental, a IA pode auxiliar na criação de matérias informativas, sempre respeitando as diretrizes jornalísticas.

## 8.2. Sugestões de Prompts

Para utilizar a IA de forma eficaz, aqui estão alguns prompts que você pode adaptar para gerar conteúdos sobre ações e projetos ambientais. Esses prompts consideram a editoria de meio ambiente e incluem elementos fundamentais da técnica jornalística:

### 8.2.1. Prompts para elaboração de textos

**1. Prompt:** "Escreva uma matéria de 300 palavras para a editoria de meio ambiente sobre o novo projeto de reciclagem de resíduos sólidos em Macaé. Utilize a estrutura da pirâmide invertida, incluindo um lead que responda a quem, o quê, onde, quando, por que e como. Adicione uma citação entre aspas de um jornalista local sobre a importância desse projeto. Finalize com informações de contato para mais detalhes."

**2. Prompt:** "Crie um texto de 400 palavras para um blog de meio ambiente sobre o mutirão de limpeza na Praia do Pontal em Rio das Ostras. Utilize a técnica do lead e organize as informações na pirâmide invertida. Inclua uma citação de um organizador do evento e termine com dados de serviço, como data, horário e contatos para participação."

**3. Prompt:** "Produza uma matéria sobre a feira de conscientização ambiental que ocorrerá em Macaé. O texto deve ter um título e um subtítulo chamativos, um lead claro, seguir a estrutura da pirâmide invertida e incluir falas de jornalistas locais. Evite adjetivações e opiniões pessoais, e finalize com informações práticas para os interessados em participar."

### 8.2.2. Prompts para sugestões de pautas

**1. Prompt:** "Sugira uma pauta para uma reportagem sobre a importância das áreas verdes em Rio das Ostras, incluindo possíveis entrevistados, locais a serem visitados e os benefícios que a reportagem pode trazer para a comunidade local."

**2. Prompt:** "Proponha uma pauta sobre o impacto das práticas de agricultura sustentável em Rio das Ostras. Inclua sugestões de especialistas para entrevistas e o que poderia ser abordado no texto, respeitando sempre a imparcialidade e a objetividade."

**3. Prompt:** "Crie uma pauta sobre as iniciativas de educação ambiental nas escolas de Rio das Ostras. Indique possíveis eventos, palestrantes e como esses projetos ajudam na conscientização das novas gerações sobre a preservação do meio ambiente."

### 8.3. Dicas para uso da IA

- \* Revise sempre o texto gerado. É fundamental garantir que ele siga as diretrizes jornalísticas corretas.
- \* Evite adjetivações e opiniões pessoais. A função da IA é auxiliar, mas a objetividade deve ser sempre priorizada.
- \* Certifique-se de que as informações estão atualizadas e corretas. Isso é essencial para a credibilidade do seu conteúdo.

### 8.4. Vamos treinar?

Para colocar em prática o que você aprendeu sobre a utilização da Inteligência Artificial na produção de matérias, aqui está uma atividade:

#### **Atividade: Criando uma matéria utilizando a IA**

- 1. Escolha um tema:** Selecione um tema ambiental relevante para a sua região, como a preservação de uma área verde ou a realização de um evento de conscientização ambiental.
- 2. Use um prompt:** Utilize um dos prompts sugeridos acima para gerar uma matéria ou uma pauta sobre o tema escolhido.
- 3. Revisão:** Após gerar o texto, revise-o atentamente, garantindo que ele respeite a estrutura do lead, a pirâmide invertida e inclua as informações de contato relevantes. Certifique-se de que não haja adjetivações, opiniões ou conclusões pessoais.
- 4. Feedback:** Se possível, compartilhe seu texto com um colega ou mentor que tenha experiência na área de comunicação para receber feedback.

# Capítulo 9

## Lideranças comunitárias no planejamento de mídia



Este capítulo final é muito importante para quem deseja esmiuçar todas as possibilidades de comunicação. Ao concluir a pesquisa de campo, é essencial identificar se a localidade pesquisada conta com lideranças comunitárias que atuem como importantes agentes de disseminação de informações. Essas lideranças, por meio de suas palavras e ações, possuem o “poder” de influenciar a opinião pública e podem indicar com maior precisão quais meios de comunicação são considerados fontes confiáveis pelos moradores daquela comunidade. Estabelecer contato com essas lideranças é um passo fundamental. Promova reuniões para compreender como os moradores locais buscam e consomem informações. Muitas vezes, os dados coletados diretamente com os entrevistados podem não mencionar alguns canais de comunicação, como cartazes, bilhetes ou recados, mas as lideranças comunitárias frequentemente conseguem apontar esses caminhos complementares e, por vezes, mais eficazes. Durante essas reuniões, procure identificar as ferramentas de comunicação mais relevantes para o contexto daquela comunidade. Escute atentamente as sugestões das lideranças, avalie as possibilidades apresentadas e incorpore essas ideias ao plano de mídia. Certifique-se de alinhar a logística, como os melhores dias e horários para se reunir com essas lideranças, otimizando o processo de coleta de informações. Esse diálogo com as lideranças comunitárias fortalece o plano de mídia, tornando-o mais personalizado e eficiente. Reconhecer o papel estratégico dessas figuras no processo de comunicação ambiental é essencial para garantir que a mensagem alcance, de forma clara e eficaz, todos os públicos da comunidade. Assim, conclui-se o manual com a certeza de que um planejamento de mídia bem estruturado começa e termina com a compreensão das pessoas e das dinâmicas sociais que compõem o ambiente em que se deseja atuar.



Este guia foi desenvolvido como produto da dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ambiente, Sociedade e Desenvolvimento – PPGProasd da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A pesquisa base para formar o passo a passo usou como modelo o Projeto de Extensão Iurukuá: educação oceânica e conservação de tartarugas marinhas, ao qual agradecemos por ter subsidiado a coleta dos dados e permitido a realização da dissertação de mestrado. O Projeto Iurukuá iniciou atividades extensionistas em 2016 e, atualmente, consta com dezenas de estagiários que desenvolvem ações contínuas, principalmente, nas regiões dos Lagos e Norte do Rio de Janeiro. Objetiva-se promover a conscientização ambiental e sensibilização da sociedade para a importância da conservação de todo o ecossistema marinho. Para isso, são desenvolvidos produtos didáticos usados nas oficinas interativas, como vídeos, jogos, modelos, livros com temáticas específicas para a região, trazendo pertencimento e responsabilidade socioambiental ao público envolvido (alvo principal é infantojuvenil, mas as ações abrangem todas as faixas etárias). Os produtos usam curiosidades acerca da biologia e ciclo de vida das tartarugas marinhas, visando alertar sobre as principais ameaças que atingem todo o ecossistema marinho. As ações são realizadas regularmente em dezenas de escolas, praias e eventos do Calendário Ambiental, além de receber visitas de centenas de alunos na UFRJ. Também é realizada uma pesquisa etnobiológica durante parte das ações, usando entrevistas semi estruturadas para averiguar índices de alfabetização oceânica e nortear o desenvolvimento de novas estratégias relacionadas principalmente a dinâmica de uso e descarte do lixo.

Ao longo dos últimos sete anos de atuação o projeto Iurukuá estabeleceu um plano de ações contínuas no território, com o apoio de parcerias externas como Secretarias Municipais, escolas e empresas, integrando as ações com as metas educacionais municipais e com os objetivos para o desenvolvimento sustentável propostos pela ONU para a Década dos Oceanos. Nossas ações atingem territórios diversos, principalmente locais de vulnerabilidade social. Milhares de pessoas já foram alcançadas pelas oficinas e todos os produtos e ações registrados (<https://www.flowcode.com/page/projetoiurukua>) e disponíveis gratuitamente, fortalecendo a educação oceânica no Brasil e contribuindo na formação socioambiental cidadã.







**Projeto Iurukuá**

**Autores:**

Bruno José Machado Pirozi  
Dr. Vinícius Albano Araújo

**Diagramação e Capa:**  
Maria Izabel Cruz