

IPEG
*Instituto Paulista de
Excelência da Gestão*



FR&SH
PR · SOCIAL MEDIA · CONTENT

Sou Cerrado

Do Coração do Brasil para o coração dos brasileiros

Autor: Fresh PR, Ana Beatriz Schauff



“Historicamente, o Cerrado foi escolhido para morrer”

- Rosângela Azevedo Corrêa, professora da Universidade de Brasília (UnB) e diretora do Museu do Cerrado

As narrativas que silenciam o Bioma Cerrado vão desde a invisibilidade em livros de geografia (análise real) até a disseminação de ideias como "solo pobre em nutrientes", o que permite o avanço de sua destruição.

Introdução

Objetivo Principal:

Aumentar o conhecimento e a conscientização da opinião pública brasileira sobre a extrema pressão e risco socioambiental sobre o Cerrado, berço das águas do Brasil. Através de parcerias estratégicas, o projeto visa mobilizar a sociedade pela causa e influenciar o governo.

Contexto e Motivação:

Problema: 97% dos brasileiros desconhecem o Cerrado e suas ameaças, apesar de 61% do desmatamento do país ocorrer nele.

Oportunidade:

FreshPR, com expertise em ESG e forte histórico de premiações (11 prêmios Jatobá em 5 anos), identificou uma lacuna no ativismo sobre o Cerrado.

Parcerias Chave: Felipe Triaca (@chapadadosveadeiros), Hibou (pesquisa), ONGs, artistas e ativistas ambientais.

Desafio:

Engajar o governo, imprensa e a opinião pública em um tema pouco abordado, utilizando métodos ágeis e recursos inovadores de PR.

Planejamento

Fator 1: Planejamento

Pesquisa Inicial - parceria-chave: Hibou

Encomenda de estudo voluntário com a Hibou que revelou desconhecimento geral sobre o Cerrado (3% dos brasileiros tinham consciência de sua importância). Amostragem: mais de 2 mil brasileiros

Parcerias-base do projeto:

Mapeamento de ONGs locais, como Cerrado de Pé, e instituições reconhecidas globalmente

Concepção do Projeto:

Definido após estudos in loco na Chapada dos Veadeiros e absorção de conteúdos com foco em gerar consciência pública e pressionar o governo a priorizar o Cerrado.



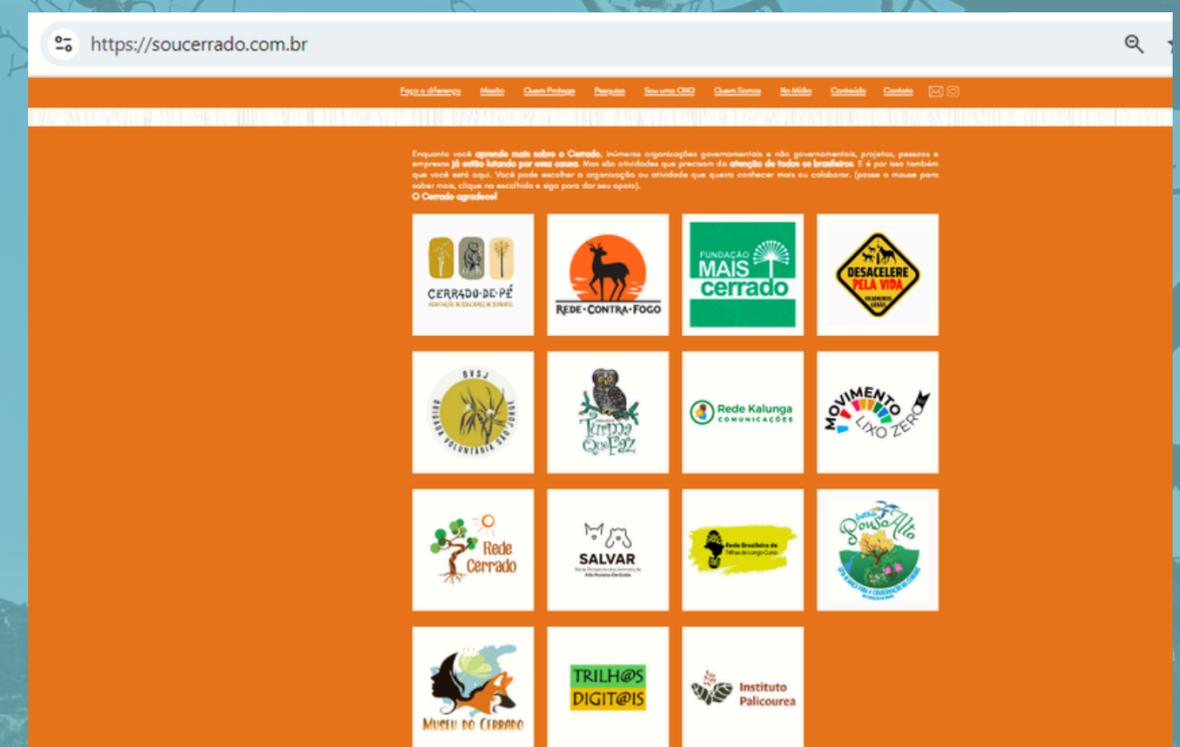
Execução

Sprint 1:

Desenvolvimento da Marca: Criação da identidade visual do projeto , instagram e da Landing Page "SouCerrado", que centraliza informações e ações das ONGs participantes. Pilares: Comunicação digital + Ação.

Pesquisa e Mapeamento de ONGs: Identificação de parceiros estratégicos e construção da "vitrine de ONGs". Garantia da REPUTAÇÃO E CREDIBILIDADE com apoio institucional.

Lançamento na SPFW - identificação de marca do Cerradoo



parceria chave: apoio institucional



Parceria-chave: Alto impacto audiovisual com @chapadadosveadeiros



*Mais de 1.000.000 visualizações dos nossos vídeos somente na página
O engajamento tem que ser orgânico, o Sou Cerrado é um projeto que não captou recursos e se sustenta com PR: ARTICULAÇÃO, CONTEÚDO E ENGAJAMENTO

Lançamento na SPFW

Oportunidade



Camiseta da estilista



**Home spray Baunilha
Do Cerrado**



Vídeo abertura + passarela



Acionamento influ

Daniela Mercury 🌈🇧🇷 repostou

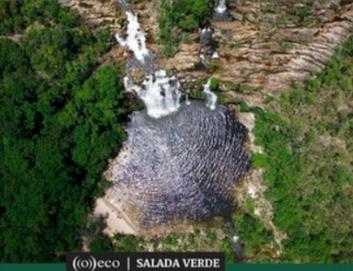
Comissão Pró-Índio de São Paulo @proindio · 1d

70% dos brasileiros ignoram que Cerrado é fonte nacional de água. Mais preocupante, 3 em cada 10 brasileiros sequer sabem que o bioma tem água, mostrou pesquisa realizada para a campanha Sou Cerrado.



70% dos brasileiros ignoram que Cerrado é fonte...

De oeco.org.br



((o)eco | SALADA VERDE

70% dos brasileiros ignoram que Cerrado é fonte nacional de água

@siteoeco

alok 5h

Assistir ao re

Assistir ao reel completo >

pollymcosta

@theoficial @soucerradooficial



Reels

427

25

12

3 pessoas

Testar

monteiroanac

2º maior bioma do

@soucerradooficial @theoficial



alindogrend

Vem conhecer esse projeto!

@theoficial @thealexandre @soucerradooficial



0:57

O CERRADO?

institutoalok



maripetrice

oi @spfv

@theoficial @soucerradooficial



monteiroanac

@soucerradooficial @theoficial

atrasada p falar sobre esse projeto e iniciativa aqui mas não podia deixar de falar



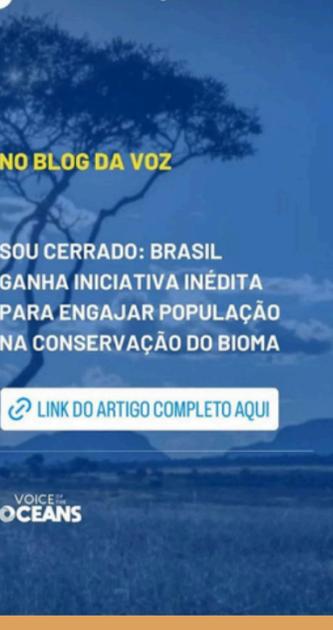
voiceoftheoceansorg

NO BLOG DA VOZ

SOU CERRADO: BRASIL GANHA INICIATIVA INÉDITA PARA ENGAJAR POPULAÇÃO NA CONSERVAÇÃO DO BIOMA

LINK DO ARTIGO COMPLETO AQUI

VOICE OF THE OCEANS



fernandesgabie

#SouCerrado #BiomaCerrado

gosto desse tipo de moda aqui, hein

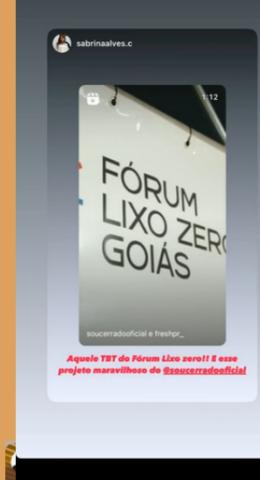
@soucerradooficial @theoficial



sabrinaalves.c

FÓRUM LIXO ZERO GOIÁS

Agenda TBT do Fórum Lixo zero!! É esse projeto maravilhoso do @soucerradooficial!



@soucerradooficial @theoficial



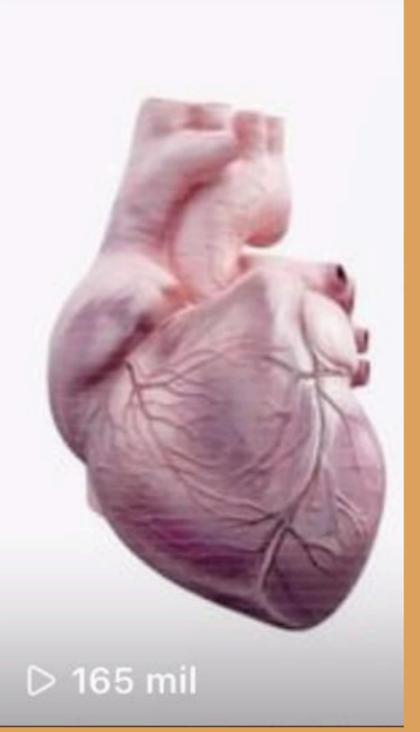
khalihana

desfile mais lindo da vida enaltecendo os elementos da maior reserva hídrica do Brasil

@soucerradooficial @theoficial



165 mil



Acionamento da imprensa



TURISMO

“Sou Cerrado”: Campanha iniciativa in para engajar popu conservação do bi



da 10 sequer sabem água. Esses e outros os reforçam uma no a para salvar o bion



Campanha Sou Cerrado

Embora o Cerrado seja um território rico em biodiversidade e seja fonte de oito bacias hidrográficas no país, a consciência dos brasileiros sobre o bioma ainda é incipiente. É o que mostra a sondagem realizada pelo Hibou Pesquisas & insights com 2 mil pessoas, para a Campanha Sou Cerrado, que se propõe sensibilizar o país para conhecer, valorizar e salvar o bioma. Mas a pesquisa levantou dados preocupantes: 71% dos brasileiros não sabem que sem o Cerrado não tem água no Brasil. 69% dos brasileiros escolhem proteger a Amazônia, enquanto apenas



Levantamento inédito foi feito para a nova iniciativa “Sou Cerrado” com o objetivo de alcançar e engajar maior número de pessoas na preservação do bioma



Cauã Azevedo Carvalho 1 semana

SOU CERRADO: BRASIL GANHA INICIATIVA INÉDITA PARA ENGAJAR POPULAÇÃO NA CONSERVAÇÃO DO BIOMA

Pesquisa inédita aponta que 70% brasileiros não sabem que o Cerrado é o berço das águas do Brasil e 3 em cada

Blog

- Apenas 23% dos brasileiros são capazes de descrever o clima do Cerrado;
- 64% dos brasileiros acreditam que a Amazônia está sendo mais desmatada que o Cerrado;
- 66% dos brasileiros não sabem que o Tucano é

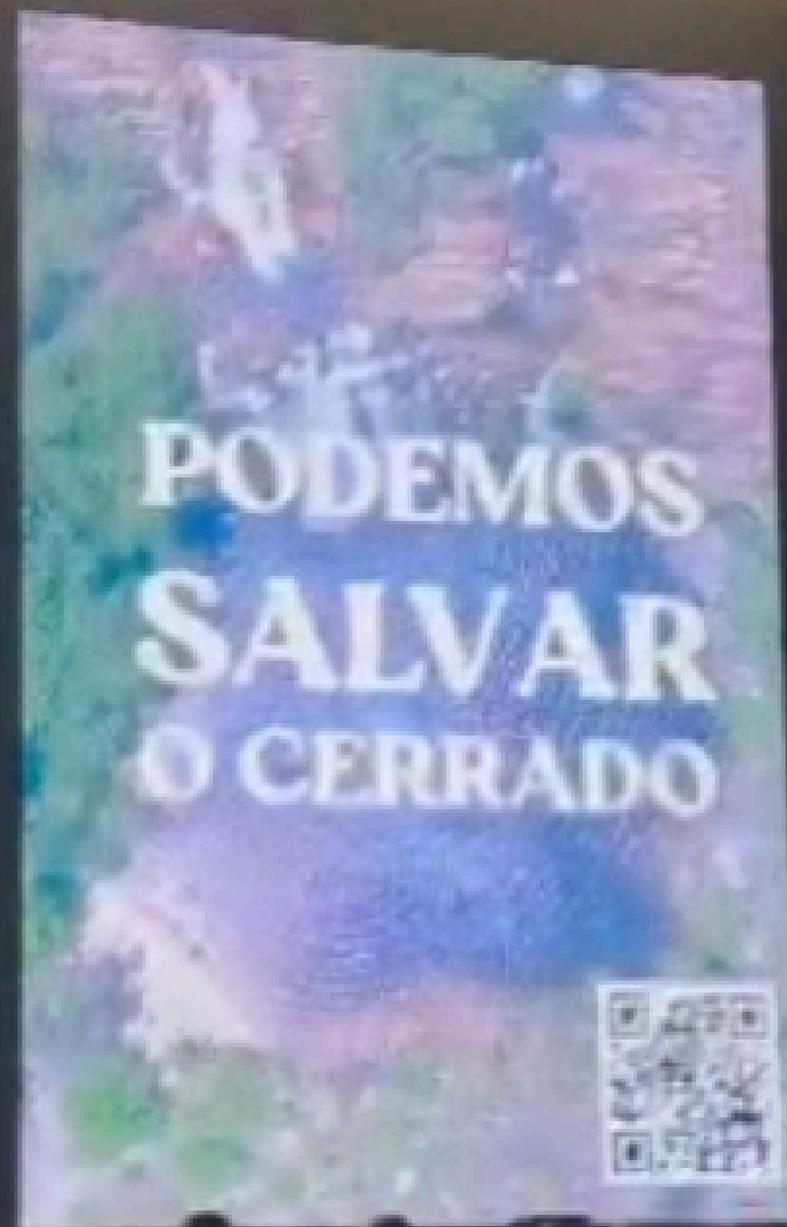


Equipe do projeto "Sou Cerrado" — Foto: Divulgação



**Sprint 2: mapeamento de
ações de impacto
especialmente
5/06 e 11/09**

NATIRUTS: engajamento na Turnê de despedida iniciada na semana do meio ambiente (5/6). Vídeos abertura em todos shows.



Sprint 2

ALEXA: 05/06 "Alexa, boa tarde" e 11/09: "Alexa, bom dia"

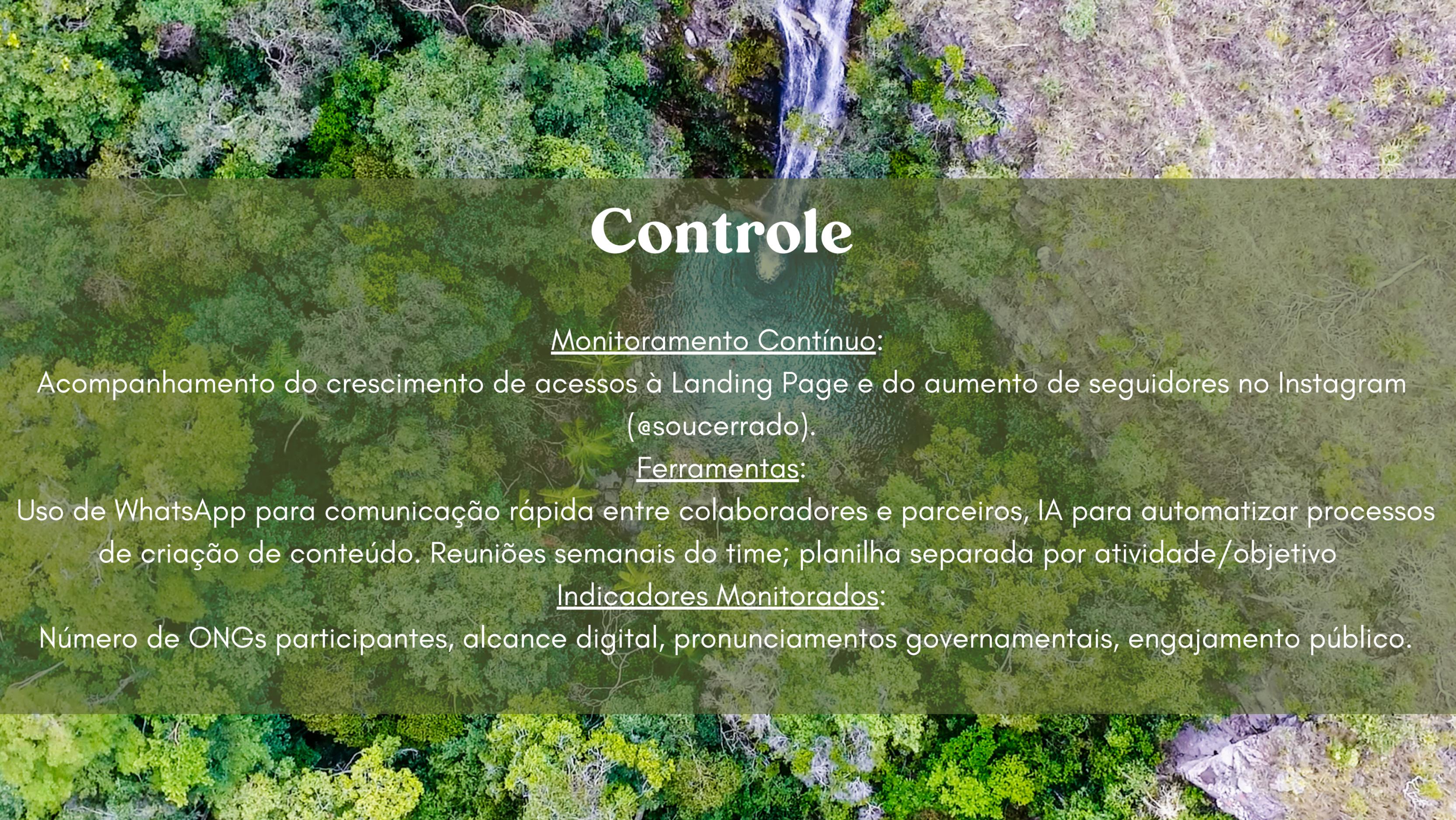
CRISTO REDENTOR: iluminação de verde pelo dia Nacional do Cerrado 11/09

VÍDEO FREJAT (416 mil visualizações) no @soucerrado

ILUMINAÇÃO OBELISCO EM SÃO PAULO 11/09

VISITA TIME À CHAPADA DOS GUIMARÃES A CONVITE DO ICMBIO

REUNIAO GABINETE DE COMUNICAÇÃO MMA



Controle

Monitoramento Contínuo:

Acompanhamento do crescimento de acessos à Landing Page e do aumento de seguidores no Instagram (@soucerrado).

Ferramentas:

Uso de WhatsApp para comunicação rápida entre colaboradores e parceiros, IA para automatizar processos de criação de conteúdo. Reuniões semanais do time; planilha separada por atividade/objetivo

Indicadores Monitorados:

Número de ONGs participantes, alcance digital, pronunciamentos governamentais, engajamento público.

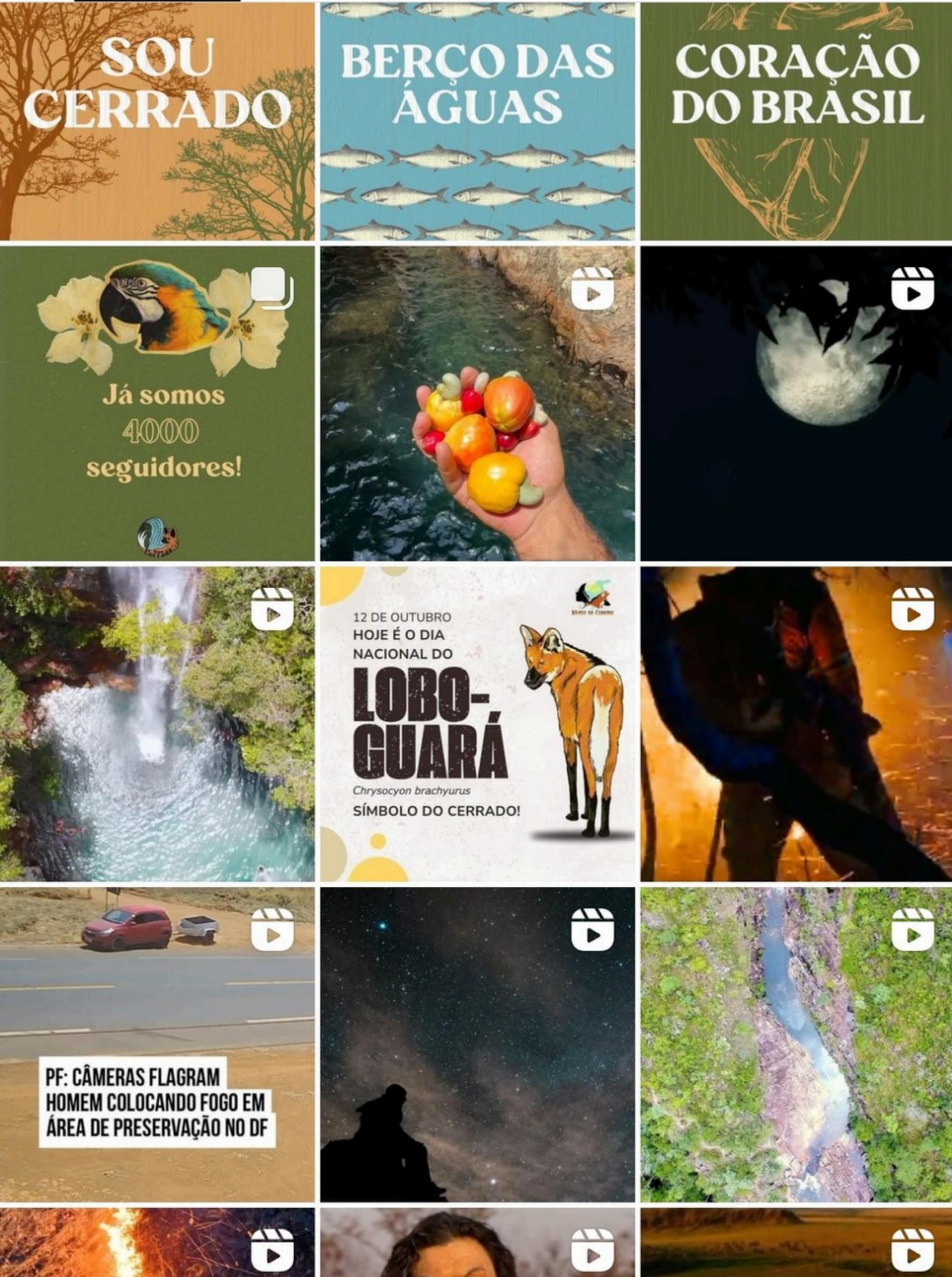
Aprendizado

Lições Aprendidas:

- **Publicações com animais (lobo-guará, arara) geraram mais engajamento do que paisagens.**
- **Necessidade de ampliar parcerias com artistas e influenciadores para aumentar a visibilidade e engajamento nas redes sociais.**

Melhorias Implementadas:

- **Introdução de vídeos no processo de captação de parceiros.**
- **Revisão de conteúdos visuais com foco em fauna para maior impacto.**
- **Criação do grupo "Parceiros SouCerrado" no WhatsApp para compartilhamento ágil de peças e resultados.**
- **Cada área do projeto tem um grupo diferente**
- **E-mail soucerrado@fresh com acesso de todos**
- **Apresentação do projeto constantemente atualizada e site constantemente atualizado**



Indicadores de Sucesso:

Acessos ao Site:

Crescimento de 155 acessos/mês (março 2024) para 1.430 acessos/mês (setembro 2024).
(So em número de cliques já passam de 500 mil)

Seguidores no Instagram:

Crescimento de 10 (abril 2024) para 3.641 (setembro 2024). 4.000+ em outubro

Mais de 1.000.000 de visualizações nos Reels

Menções Governamentais:

Pronunciamentos da Ministra do Meio Ambiente sobre o Cerrado aumentaram de 0 (2023) para 6 (2024).

Conclusão:

O projeto trouxe atenção ao Cerrado em nível nacional, influenciando tanto o governo quanto a opinião pública, e obteve visibilidade significativa sem investimento direto em mídia.

ONGs participantes



MUSEU DO CERRADO



Beneficiados

ONGs e Ativistas Ambientais:

Aumento da cooperação entre as ONGs participantes (ex: WWF, Instituto Alok, Rede Cerrado).

População Local:

Conscientização sobre a importância de práticas sustentáveis no Cerrado, além de apoio a quilombolas e moradores da região

Brasil e as próximas gerações



CERRADO

Cristo Redentor é iluminado em verde pelo Dia Nacional do Cerrado

A cor verde seria para sugerir o pedido de socorro

veja São Paulo

Postado em 11 de setembro de 2024
Farias



Cristo Redentor iluminado em verde
Reprodução/TV Globo.

Cidades

Obelisco do Ibirapuera ganha iluminação verde contra devastação do Cerrado

Em 2024, bioma se tornou o mais desmatado do Brasil

Por Redação VEJA São Paulo
Atualizado em 11 set 2024, 15h23 - Publicado em 11 set 2024, 15h22



COMPORTAMENTO

DJ Alok, Natiruts e Roberto Frejat se unem em ação pelo cerrado

Campanha chama a atenção sobre o estado da região

Por Sérgio Martins
13/09/2024 às 10h33
Atualizada dia 13/09/2024 às 18h33



DJ Alok que participa da campanha



Impacto Geral:
Sensibilização Nacional:
Campanha conseguiu amplificar a conscientização pública e aumentar o engajamento do governo com a causa.

Parcerias Estratégicas:
Expansão das ONGs envolvidas no projeto e engajamento espontâneo de grandes artistas como Natiruts e Alok.

Projeção de Monumentos:
Iluminação gratuita do Cristo Redentor e Obelisco de São Paulo no Dia do Cerrado.

Campanhas de Engajamento:
Participação no SPFW, com grande repercussão midiática, e integração do tema nas interações de voz da Alexa com o público.

Próximos Passos

Expansão da Campanha:

Continuação do engajamento com novas ONGs e parceiros.

Ampliação de Audiência:

Fortalecer a presença digital e expandir a conscientização sobre o Cerrado por meio de campanhas contínuas e eventos de grande visibilidade.

