

# **REDE de EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO CANANÉIA**

## **Oficina de Comunicação 1 -**

Apresentação do Projeto, revisão ou criação de identidade da organização, planejamento de distribuição de material de comunicação, elaboração de agendas, banners (faixas) e camisetas dos empreendimentos comunitários



- Apresentação pessoal – 5'
- 2. Apresentação da Associação Rede Cananéia – 10';
- 3. Apresentação geral do Projeto e sub-projetos – 20';
- 4. Apresentação do sub-projeto local – 10';
- 5. Apresentação e planejamento coletivo das ações de comunicação - 20';
- 6. Identidade da Organização – 1h30'



**REDE**  
**CANANÉIA**





## Histórico:

- Formalizada em **outubro de 2004;**
- Inicialmente era composta por **11 membros** que representavam **12 organizações não governamentais;**
- Atualmente conta com **15 organizações membro.**



# ÁREAS DE FOMENTO

- Fortalecimento do 3º setor;
- Gestão de unidades de conservação;
- Gerenciamento costeiro;
- Manejo de recursos florestais;
- Comunidades tradicionais;
- Capacitação comunitária;
- Manejo de ostras, maricultura e recursos pesqueiros;
- Saúde comunitária;
- Turismo de base comunitária;
- Ecoturismo;
- Educação ambiental;
- Juventude;
- Educomunicação;
- Artesanato;



# ÁREAS DE FOMENTO

- **Organização dos pescadores;**
- **Agricultura familiar;**
- **Agricultura de base ecológica;**
- **Sistemas agroflorestais;**
- **Organização comunitária;**
- **Conservação de animais marinhos;**
- **Pesquisa e extensão;**
- **Apicultura;**
- **Ética profissional;**
- **Geração de renda;**
- **Economia solidária;**
- **Capoeira e cultura afrobrasileira;**
- **Resgate e difusão cultural;**
- **Coletivos educadores.**



Missão:

***"Promover a integração do 3º setor em Cananéia, fortalecendo as ações de suas entidades congêneres, trabalhando de maneira sinérgica o desenvolvimento local sustentável em sua concepção mais ampla".***



Visão:

***“Proporcionar o fortalecimento da Rede e dos grupos, através da divisão de responsabilidades entre seus membros e da comunicação, gerando a transparência das ações, chegando à autonomia destes grupos e a autossustentabilidade da Rede.”***



Visão em pontos práticos para os próximos 5 anos (*indicadores de resultados*):

- ***"Possuir 25 organizações membro;***
- ***autossustentabilidade da Rede;***
- ***resultados mais eficazes dos projetos realizados;***
- ***autonomia das organizações membro;***
- ***realização de um programa de transparência de ações".***



Valores:

- ***"Gestão compartilhada,***
- ***participação comunitária,***
- ***ética e moralidade,***
- ***apartidarismo,***
- ***trabalho em equipe. "***



## Posicionamento:

*"**Para** Organizações formais e informais do 3º setor do município de Cananéia **que** buscam a melhoria da qualidade de vida da comunidade, por meio da promoção de ações de geração renda, de atividades tradicionais e sustentáveis, preservação das culturas tradicionais, educação comunitária, conservação e pesquisa ambiental e desenvolvimento social **a marca** Rede Cananéia **é** uma Associação de Sistema em Rede **que** promove o desenvolvimento e o empoderamento de suas organizações associadas **devido a** aplicação de método colaborativo e horizontal de reflexões, ações, projetos e programas que venham ao encontro das necessidades e auxiliem os grupos nela representados."*

# **REDE de EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO CANANEIA**

Projeto “Rede de  
empreendedorismo,  
conservação e sustentabilidade  
de iniciativas comunitárias” –  
fase 2

O que é o Projeto para vocês?

Melhoria do grupo, com união, para conseguir os objetivos do grupo, com troca de ideias, participação de todos para a realização do trabalho.

Organização do trabalho.

Espaço de terra para plantio, para geração de renda e espaço do grupo.

Bom caminho andado, por ter começado há pouco tempo.

Busca de capacitação.

- **O Projeto “Rede de empreendedorismo, conservação e sustentabilidade de iniciativas comunitárias” é patrocinado pela Petrobras, através da aprovação no Programa Desenvolvimento & Cidadania 2007;**
- **A primeira fase iniciou-se em novembro de 2009, quando da chegada da 1ª parcela do recurso;**
  - **Seu prazo de execução foi de 12 meses;**
- **Em breve começaremos a segunda fase, que terá um prazo de execução de 24 meses;**
  - **É gerenciado pelo GT Geração de Renda da Associação Rede Cananéia, que se reúne uma vez ao mês, sempre na quarta-feira após a Assembleia.**

## **Objetivo Geral:**

Contribuir para o fortalecimento comunitário integrado através de apoio às iniciativas de empreendimentos solidários em comunidades tradicionais no município de Cananéia, para a geração de trabalho e renda, por meio da valorização, aperfeiçoamento e comercialização dos produtos e serviços locais desenvolvidos pelos grupos.

<b>Objetivo Específico (3.2)</b>	<b>Ação (3.3)</b>	<b>Resultados esperados (3.4)</b>
1. Qualificar profissionalmente nove empreendimentos comunitários locais.	A. Realizar dezesseis (16) oficinas de capacitação na temática “aperfeiçoamento de serviços e produtos” junto aos grupos e empreendimentos comunitários do projeto.	Produtos e serviços com alto padrão de qualidade.
	B. Realizar quatro (04) Seminários sobre “geração de trabalho e renda”, conforme demandas dos empreendimentos comunitários apoiados.	
	C. Realizar vinte (20) oficinas de capacitação e troca de experiências/intercâmbios entre os empreendimentos participantes do projeto e empreendimentos externos de reconhecida expertise.	
	D. Implantar seis (06) módulos de produção de empreendimentos comunitários;	
2. Promover e desenvolver processos de comunicação comunitária e mobilização popular.	A. Estruturar planos de comunicação dos nove empreendimentos comunitários.	Processos de comunicação comunitária efetivos
	B. Desenvolver coletivamente com os grupos e empreendimentos comunitários os materiais de comunicação dos produtos e serviços de acordo com a identidade sociocultural local.	
	C. Realizar de uma (01) campanha de consumo consciente e comércio justo na comunidade de Cananéia.	
3. Fortalecer a cadeia produtiva e comercialização dos produtos e serviços dos empreendimentos comunitários.	A. Realizar pesquisa de novos mercados locais e externos, para a comercialização dos produtos, definindo parceiros para pontos de venda ou promoção dos produtos e serviços.	Viabilidade econômica dos empreendimentos comunitários
	B. Realizar duas (02) Feiras de Economia Solidária.	
	C. Estruturar Planejamento Estratégico para cada empreendimento comunitário participante do projeto.	

## **Recursos Financeiros destinados para:**

- 09 sub-projetos;
- Material de comunicação do Projeto e dos sub-projetos;
  - Custos fixos da Rede;
- Aquisição de equipamentos para a Rede e para os empreendimentos comunitários;
  - Pagamento de equipe de apoio e coordenadores de sub-projetos;
- Logística para a realização das atividades.

**REDE de**  
**EMPREENDEDORISMO**  
**COMUNITÁRIO**  
**CANANEIA**

Sub-projetos

**ACARI**  
**CAF**  
**São Gonçalo**  
**Ex-Colônia**  
**Grupo de Ervas**  
**Colônia de Pescadores Z-9**  
**SINTRAVALE**  
**Maculelê**  
**Enseada da Baleia**

# Oficinas de Comunicação

1. Apresentação do Projeto, revisão ou criação de identidade da organização, planejamento de distribuição de material de comunicação, elaboração de agendas, banners (faixas) e camisetas dos empreendimentos comunitários (TODOS);
2. Criação de Logotipo (Grupo de Ervas e Enseada da Baleia);
3. Elaboração de catálogo de produtos;
4. Elaboração de banners e folders;
5. Revisão do Plano de Comunicação e elaboração de catálogos e agendas.

**REDE de**  
**EMPREENDEDORISMO**  
**COMUNITÁRIO**  
**CANANEIA**

Identidade da organização

# Comunicação e Plano de Comunicação

A comunicação é a ponta visível do iceberg e o plano de comunicação é sua sustentação.

# Contribuições do Plano de Comunicação

- Visão de “fora para dentro”;
- Análise de pontos fortes e pontos fracos;
- Posicionamento;
- Busca de relacionamentos mais consistentes e duradouros com públicos estratégicos;
- Maior controle e monitoramento do processo de comunicação;
- Racionalização de recursos.

# Auto Retrato

- **Identidade:** DNA da organização. Conjunto de características que a tornam única: aspectos tangíveis e intangíveis, operacionais, éticos, estéticos e culturais.
- *A identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.*





# Nossa história

(Linha do tempo)

Sr. Jose conta que ouviu que haveria um grupo de ervas e resolveu entrar e sua esposa o acompanhou. Diz que morava no Tocantins e criava abelhas e leite (queijo) e viu o sítio de Dircelene na net e comprou o sítio. Viu o curso de sabonetes e resolveu participar.

Dona Laura conta como entrou.

Bianca conta o processo inicial do projeto, no Itapitangui e Porto, com diversas oficinas. Dai conta que fez uma Oficina de Sabonetes no MST e poderia fazer a oficina, que teve cerca de 40 pessoas. Houve o convite da Carol (bolsista) e do primeiro grupo sobraram poucos. Mas não havia um grupo formado. Teve muitas oficinas e intercâmbio na Ilha do Cardoso. O grupo se formou perto da Feira de Economia Solidária. Tendo o grupo cerca de 6 meses.

O conhecimento e usado na própria casa e com familiares.

Passou por um período de praticamente abandono e as meninas ajudaram.

Estão ansiosos para a volta da oficina da Maria Angélica.

Capacitações foram muito importantes.

Participação na Feira de Economia Solidária. Venda muito boa, por ser a primeira.

Participação na Festa do Mar e participação na Festa do Pescador do Porto Cubatão.

Entraram na ARTECA.

Venda para Pousada.

Recurso está guardado para investimento.

Da feira de Pariquera compraram R\$ 80,00 em glicerina.

Estão no momento de se reunir para confecção dos sabonetes, viviero, local de reunião, capacitação e divisão de tarefas.

Estão aguardando o material de comunicação para se apresentar às pousadas. Pousadas de Peruíbe e Porto já pediram amostras.

# Plano de Comunicação

**Missão:** é a razão de ser da sua organização, reflete sua identidade, sua competência, necessidades, oportunidades externas e o compromisso com as metas. Função ou poder que se confere a alguém para fazer algo; encargo, incumbência (...) obrigação, compromisso, dever a cumprir: missão de pai.

# Missão da Organização

*"Resgatar e valorizar o uso das ervas medicinais, desenvolvendo a educação preventiva e a troca dos saberes populares locais, passados de geração em geração, proporcionando a geração de renda e trabalho para a comunidade, por meio da comercialização de produtos feitos com plantas medicinais".*

# Plano de Comunicação

**Visão:** O que se quer ser? Que visão ter dos resultados que se deseja concretizar em longo prazo? Uma imagem clara daquilo a ser alcançado.

**Deve ser construída com o passar do tempo. Pode ser alterada.**

# Visão da Organização

***"Continuidade do Projeto e das ações, com a conquista de um espaço próprio e viveiro construído em atividade. Entrada de novos integrantes, atingindo cerca de 20 pessoas, incluindo jovens; melhoria dos produtos e aumento do escoamento dos mesmos, aumentando a renda do grupo".***

# Visão em pontos práticos para os próximos 5 anos (*indicadores de resultados*):

- ***Mudança de hábito da comunidade para que adquira mais produtos artesanais e naturais;***
- ***Conquista de uma sede do grupo, com cozinha adequada para o preparo dos produtos;***
  - ***Viveiro construído e em atividade;***
- ***Entrada de novos integrantes, atingindo 20 pessoas no grupo, incluindo jovens;***
  - ***Melhoria dos produtos;***
  - ***Aumento do escoamento dos produtos;***
- ***Aumento da renda do grupo, chegando a cerca de R\$ 500,00 por evento.***

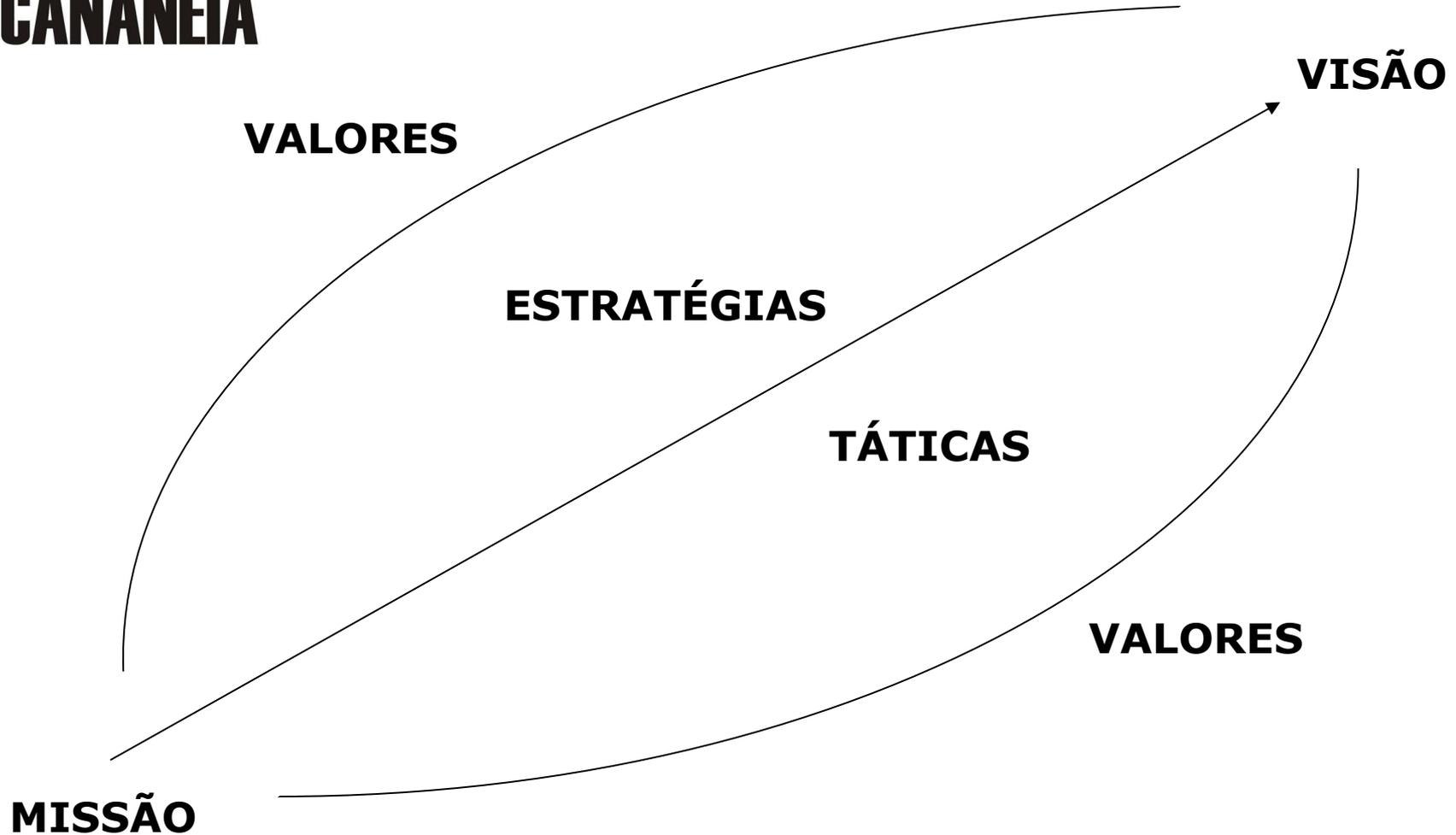
# Plano de Comunicação

**Valores:** São os princípios norteadores para todas as ações da organização. Dizem respeito ao que as pessoas acreditam e valorizam

# Valores da Organização

- União e unidade do grupo;
- Troca de experiências;
- Bom humor;
- Valorização de parcerias;
- Respeito mútuo;
- Amizade;
- Trabalho colaborativo;
- Respeito ao meio ambiente;
- Valorização da cultura local;

# Análise da situação



# Plano de Comunicação

**Posicionamento:** é a forma como queremos que nossa marca seja percebida por nossos públicos estratégicos. Posição ou área que queremos ocupar no “mapa” da mente das pessoas relativamente às outras instituições, a fim de definir e diferenciar nossa marca.

# Posicionamento da Organização

**Para** clientes **que** buscam produtos naturais de qualidade e produzidos artesanalmente  
**a marca** Cheiro do Mato – Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitangui **é** um grupo **que** valoriza e resgata o uso das ervas medicinais **devido** à produção de sabonetes e outros produtos.

# REDE de EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO CANANÉIA

## Oficina de Comunicação 2 –

Criação de Logotipo (Grupo de Ervas e Enseada da Baleia);

**REDE de**  
**EMPREENDEDORISMO**  
**COMUNITÁRIO**  
**CANANÉIA**

- Criação de logotipo – 1h

Organizações: Enseada da Baleia e Grupo de Ervas.

# Plano de Comunicação

**Marca:** é a expressão do posicionamento da Organização. É o somatório de todas suas características, tangíveis e intangíveis, que fazem dela uma ***oferta única***.

**Valores tangíveis + Valores intangíveis =  
Valor da Marca**

- **Linguagem visual:** símbolos, cores, formatos, logomarca, tipografia, programação visual, materiais, fotos, ilustrações.
- **Linguagem verbal:** Nome, slogan, discurso.
- **Programação visual e manual de identidade da marca:** criação de processos e sistemas que assegurem a integridade e coerência visual da marca em todas as suas manifestações

# Criando a “cara” da organização

Dinâmica da transformação de um objeto:

- Mexendo o sabonete na panela;
  - Fatiando o sabonete;
  - Cheirando o sabonete;
  - Cortando a glicerina;
- Colhendo as folhas rasteiras;
- Embalando o sabonete e etiquetando;
  - Fatiando a glicerina;
  - Lavando as panelas.
- Nome: Cheiro do Mato – Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitanguí

# Criação de Logotipo

- Cores: verde e marrom.
- Forma: Formato de planta na terra e pessoas de mãos dadas. Planta saindo da panela. Panela com planta e pessoa com colher. Redondo.
- Mensagem: união e meio ambiente.
- Ilustrações: plantas, folhas, árvore, ervas, mesa e utensílios (panela, fogão, colher), terra, pessoas, mãos dadas.
- Nome: Cheiro do Mato - Produtos Fitoterapicos do Itapitangui.

# Logotipo

escolheram entre um casal com a planta maior e o planeta com as pessoas de mãos dadas. Decidiram que as letras retas são mais apropriadas.

Bianca verá se a palavra fitoterápica caracteriza medicinal, se sim, volta-se a utilizar artesanal.

Textura mantém a anterior.

# **REDE de EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO CANANÉIA**

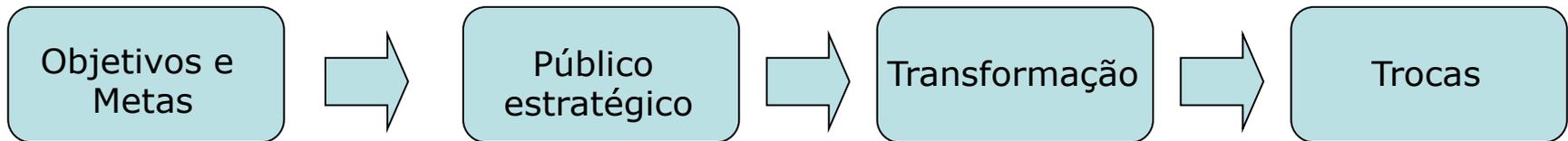
## Oficinas de Comunicação 3, 4 e 5

Elaboração de catálogo de produtos, Elaboração de banners e folders; Revisão do Plano de Comunicação e elaboração de catálogos e agendas.

1. Definição de públicos estratégicos – 30’;
2. Briefing para elaboração de peças de comunicação – 1h;
3. Elaboração de catálogo – 1h30.
4. Revisão – 1h.

# Públicos estratégicos

**Definição:** aquele com o qual é necessário estabelecer trocas para alcançar os objetivos e as metas, visa estabelecer uma via de mão dupla, que agregue o fator transformação ao processo.



# Públicos estratégicos

- **Público provedor:** doares, apoiadores, financiadores (Petrobras);
- **Público interno:** funcionários (equipe técnica) e seus familiares;
- **Público agente:** voluntários, conselheiros, parceiros, fornecedores, estagiários;
- **Público alvo:** é o segmento do público que deseja e valoriza os serviços ou produtos oferecidos pela organização e necessita deles (organizações membro).

# Públicos estratégicos da organização

- **Público provedor:** Petrobras.
- **Público interno:** Participantes do Grupo e familiares.
- **Público agente:** bolsistas, Associação Rede Cananéia, Produtos em Rede, SINTRAVALE, Prefeitura Municipal da Estância de Cananéia (Departamento Municipal de Agricultura, Meio Ambiente e Pesca), Equilíbrio Orgânico (Empresa da Maria Angelica), ARTECA – Associação dos Artesãos de Cananéia.
- **Público alvo:** clientela em geral (tomou banho virou possível cliente).

# Briefing - Exemplo

## BRIEFING PROJETO PETROBRAS – Peças Rede

- **Objetivo:** Fortalecimento comunitário integrado do 3º setor local; melhoria da qualidade de vida; geração de renda; valorização, aperfeiçoamento e comercialização dos produtos e serviços; conservação dos recursos naturais; protagonismo e processo participativo.
- **Objetivo do negócio:** Geração de renda e autonomia dos grupos, a partir do reconhecimento de suas potencialidades e necessidades.
- **Objetivo das comunicações:**
- **Jornal Impresso** = Informar a população local e parceiros sobre as ações e o caminhar da Rede e dos Projetos.
- **Jornal virtual** = Prestar contas aos financiadores e parceiros. Dar visibilidade e transparência aos trabalhos desenvolvidos pela Rede.
- **Folder** = Explicar o que é a Rede e o que é o Projeto.
- **Camisetas** = divulgar a realização do Projeto. Identificar quem faz parte do Projeto.
- **Site** = Informar a população de fora, os parceiros e possíveis financiadores dos trabalhos desenvolvidos na Rede de forma geral.
- **Blog** = Informar a população de fora, os parceiros e possíveis financiadores dos trabalhos desenvolvidos na Rede de forma geral, abrangendo, ainda, a participação de membros e pessoas interessadas de forma interativa.

# Briefing - Exemplo

## **Público alvo:**

- **Do Projeto:** Público interno (grupos e seus membros), público externo (consumidores eventuais, clientes íntimos, revendedores, parceiros e possíveis financiadores).
- **Jornal Impresso** = Membros da Rede, grupos e seus membros e população local.
- **Jornal Virtual** = Parceiros e financiadores.
- **Folder** = Potenciais parceiros, possíveis financiadores, membros e população em geral.
- **Camisetas** = Participantes do Projeto.
- **Site** = Possíveis parceiros e financiadores. População interessada em geral.
- **Blog** = Possíveis parceiros e financiadores. População interessada em geral. Jovens.

# Briefing - Exemplo

## Estratégia do Projeto:

- **Jornal** = Melhorar o design e a inserção de fotos. Utilizar a identidade da Rede com espaço específico (caderno central) para o Projeto, com uma identidade própria.
- **Folder** = Linguagem clara e objetiva dentro da identidade do Projeto, procurando fazer uma apresentação "limpa", "clean". Sendo a página 1 o logo da Rede, página 2 quem somos, página 3 áreas de atuação, páginas 4 e 5 apresentação do Projeto e página 6 obrigações. Colocar informação quantitativa do número de participantes do Projeto.
- **Site** = Utilizar a identidade da Rede, entretanto, nas publicações sobre os projetos específicos linkar com a identidade de cada projeto. Criar uma parte com a prestação de contas da Rede, de forma a dar transparência às ações, buscando credibilidade. Mudar o nome atual. Criar uma ferramenta dentro do site ou outro site para a comercialização de produtos e serviços.
- **Blog** = Procurar utilizar a mesma identidade do site.

# Briefing - Exemplo

## Obrigações:

- **Jornal** = Logo da Rede (realização), Logo do Projeto, Logo dos Patrocinadores: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um País de todos. Logo da AVINA (parceria).
- **Folder** = Logo da Rede (realização), Logo do Projeto, Logo dos Patrocinadores: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um País de todos.
- **Site** = Logo da Rede (realização), Logo do Projeto, Logo dos Patrocinadores: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um País de todos. Logo da AVINA e demais parceiros (parceria).
- **Blog** = Logo da Rede e Logo dos parceiros (HSBC Solidariedade e outros).

# Briefing - Exemplo

## Dados:

- **Jornal** = Quantidade: 1000. Descrição: Jornais "Informativo mensal 8 pgs", impresso nas cores: cyan, magenta, amarelo, preto. Em papel reciclado 75g/m<sup>2</sup> (4x4 cores), f fechado: 21x28 cm, f final: 28x42 cm, com 1 dobra, arte final fornecida pelo cliente em CD, Incluindo fotolitos.  
Valor R\$: 1090,00      Valor Unitário R\$: 1,09. Periodicidade – mensal.
- **Folder** = Quantidade: 5000. Descrição: Folder da Rede, impresso nas cores cyan, magenta, amarelo, preto. Em papel reciclado, A4 com 2 dobras.
- **Cores da Rede:** verde, palha, areia e terra. Essas cores serão utilizadas, sendo que serão colocados elementos relativos ao logo do Projeto para a identidade do mesmo.

# Folder – Exemplo

*Áreas de fomento:*

- Fortalecimento do 3º setor;
- Comunidades tradicionais;
- Capacitação comunitária;
  - Saúde comunitária;
- Gerenciamento costeiro;
- Manejo de recursos florestais;
- Gestão de unidades de conservação;
- Manejo de ostras, maricultura e recursos pesqueiros;

• Turismo de base comunitária;

• Ecoturismo;

• Educação ambiental;

• Juventude;

• Educomunicação;

• Artesanato;

• Resgate e difusão cultural;

• Capoeira e cultura afro-descendente;

- Organização dos pescadores;
- Organização comunitária;
  - Apicultura;
- Agricultura familiar;
- Sistemas agroflorestais;
- Agricultura de base ecológica;

• Conservação de animais marinhos;

- Pesquisa e extensão;
- Ética profissional;
- Geração de renda;
- Economia solidária;

• Coletivos educadores.

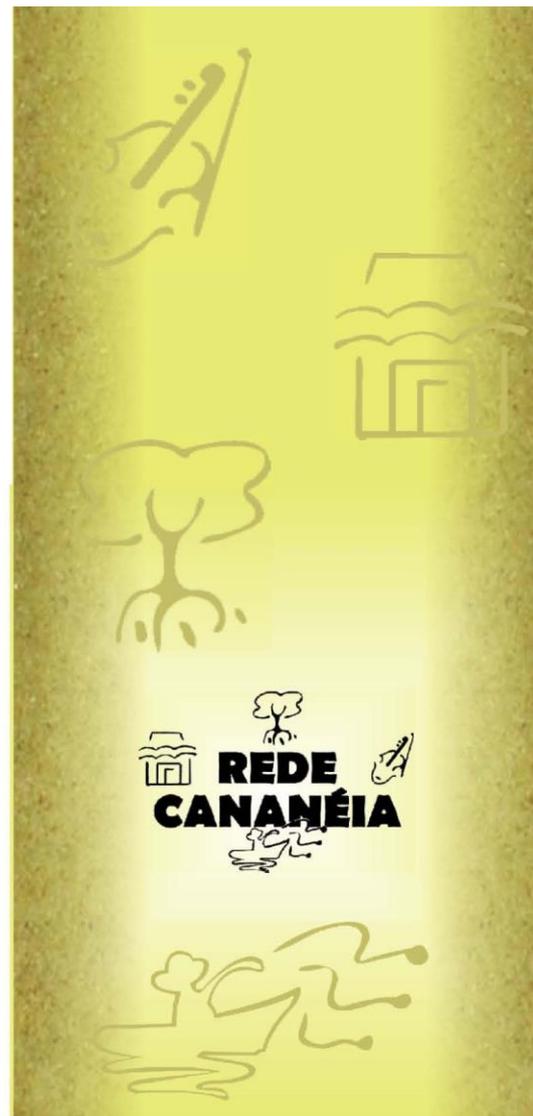
Realização:



Patrocínio:



Associação Rede Cananéia  
Rua Antônio Colosso de Souza, 120  
Carijó Cananéia Vale do Ribeira  
litoral sul de São Paulo.  
Telefone: (13) 3851-1201.  
Skype: redecaneia  
E-mail: redecaneia@yahoo.com.br  
Blog: cananeiaemrede.ning.com  
Site: www.redecaneia.org.br



# Folder – Exemplo

## *Quem Somos:*

Rede de fomento às organizações do 3º Setor de Cananéia Vale do Ribeira litoral sul de São Paulo.



## *Nossa Missão:*

“Promover a integração do 3º setor em Cananéia, fortalecendo as ações de suas entidades congêneres, trabalhando de maneira sinérgica o desenvolvimento local sustentável em sua concepção mais ampla”.



## **REDE de** **EMPREENDEDORISMO** **COMUNITÁRIO** **CANANÉIA**

O Projeto Rede de fomento ao empreendedorismo, conservação e sustentabilidade de iniciativas comunitárias visa o fortalecimento comunitário integrado através de apoio às iniciativas propostas por comunidades tradicionais e instituições do terceiro setor, com atuação no município de Cananéia (membros da Rede Cananéia), que visam a melhoria da qualidade de vida e geração de renda através da valorização, aperfeiçoamento e comercialização dos produtos e serviços locais desenvolvidos pelas entidades.

Busca-se o protagonismo no processo participativo de gestão local, gerando sinergia entre as organizações, valorizando as potencialidades e talentos locais, otimizando o uso dos recursos naturais, humanos, sociais, culturais e econômicos presentes na região e reduzindo as desigualdades, através da inclusão sócio-produtiva com sustentabilidade, por meio deste projeto guarda-chuva de dez iniciativas locais, com a participação prevista de 970 pessoas diretamente.

# Briefing – sub-projeto

- **Objetivo: melhorar a produção e venda.**
- **Objetivo do negócio: Gerar renda.**
- **Objetivo das comunicações: Divulgar os produtos.**
- **Agenda = divulgar o grupo.**
- **Camisetas = identificar e divulgar o grupo.**
- **Banner (faixa) = identificar e divulgar o grupo.**
- **Catálogo =**
- **Folder =**
- **Banner =**

# Briefing

**Público alvo:**

- **Do Projeto: grupos.**
- **interno: participantes do grupo e familiares.**
- **Externo: possíveis clientes e parceiros.**
- **Agenda = participantes do projeto e parceiros.**
- **Camiseta = participantes do projeto.**
- **Banner (faixa) = clientes e possíveis clientes.**
- **Catálogo =**
- **Folder = comunidade e possíveis parceiros.**
- **Banner = Comunidade, parceiros e possíveis parceiros.**

# Briefing

## Estratégia do Projeto:

- **Agenda** = Foto de planta (Bianca escolherá). Textura anterior. Frente: logo com a frase **Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitangui**. Texto: juntar histórico (novembro/2010)., missão e posicionamento (consumidores). Contato: cheiro.domato@yahoo.com.br. Telefone: 3851-6335 (com Laura) e 3851-6304 (com Dircelene). Rua Benjamin de Lara, 463. Itapitangui.  
Texto: O Grupo Cheiro do Mato - Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitangui nasceu em novembro de 2010 com o objetivo de resgatar e valorizar o uso das ervas medicinais, desenvolvendo a educação preventiva e a troca dos saberes populares locais, passados de geração em geração, proporcionando a geração de renda e trabalho para a comunidade, por meio da comercialização de produtos artesanais, como sabonetes e outros, atingindo consumidores que buscam qualidade de vida.
- **Camisetas** = Logo do sub-projeto grande na frente. Com a frase **Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitangui** Obrigações: Realização, parceiros (todos) e patrocínio.
- **Banner (faixa)** = 3mX45cm. Com textura anterior da esquerda para a direita com o logo e nome do grupo, clareando para a direita, onde se coloca a realização (logo do projeto) e patrocínio (logos da petrobras). Frase: **Produtos Naturais com Plantas Medicinais do Itapitangui**
- **Catálogo** =
- **Folder** = Linguagem simples e clara. Logo do sub-projeto na frente. Página 2 resumo do objetivo do sub-projeto com foto de reunião e manipulação. Página 3 colocar resumo da missão do Coletivo e visão do sub-projeto com fotos da agenda 21 e movimento contra a barragem. Páginas centrais texto sobre a importância das ervas medicinais e valorização do conhecimento (André irá passar por e-mail) e fotos conforme estipulado no modelo.
- **Banner** = Logo do sub-projeto acima centralizado. Utilizar 4 fotos, sendo só uma de planta e as demais de outras atividades. Texto com resumo da missão do coletivo e visão do sub-projeto e resumo da importância das ervas e valorização do conhecimento. Utilizar mesma identidade do folder.

# Briefing

## Obrigações:

- **Agenda** = De acordo com o projeto.
- **Camiseta** = Realização: Logo do Projeto, Logo do sub-projeto, e Logo da Rede. Parceria: todas (Produtos em Rede, Sintravale, Prefeitura e Maria Angelica). Patrocínio: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um país de todos.
- **Banner (faixa)** = Logo do grupo, logo do projeto e patrocínio.
- **Catálogo** =
- **Folder** = Realização: Logo do Projeto, Logo do sub-projeto, Logo do Coletivo e Logo da Rede. Patrocínio: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um país de todos. Parcerias: PEF – Programa Escola da Família, Produtos em Rede, SINTRAVALE, Prefeitura Municipal da Estância de Cananéia, (possivelmente Departamento Municipal de Saúde, PEIC).
- **Banner** = Realização: Logo do Projeto, Logo do sub-projeto, Logo do Coletivo e Logo da Rede. Patrocínio: Programa Desenvolvimento & Cidadania, Petrobras e Brasil um país de todos. Parcerias: PEF – Programa Escola da Família, Produtos em Rede, SINTRAVALE, Prefeitura Municipal da Estância de Cananéia, (possivelmente Departamento Municipal de Saúde, PEIC).

# Briefing

## Dados:

- **Agenda** = De acordo com o projeto.
- **Camiseta** = 50 unidades. Brancas em algodão. Tamanhos: BL G -05/ P - 05/ M -15/ G - 15/ GG - 10
- **Banner (faixa)** = 01 unidade.
- **Catálogo** =
- **Folder** = Quantidade: 5000. Descrição: Folder da Rede, impresso nas cores cyan, magenta, amarelo, preto. Em papel reciclado, A4 com 2 dobras.
- **Banner** = 01 unidade.
  
- **Cores da Organização:** Marrom e textura a definir (talvez as ervas medicinais, como: erva-doce, poejo, penicilina, hortelã, capim-cidró, boldo).
- **Contatos:** Contato: [cheiro.domato@yahoo.com.br](mailto:cheiro.domato@yahoo.com.br). Telefone: 3851-6335 (com Laura) e 3851-6304 (com Dircelene). Rua Benjamin de Lara, 463. Itapitangui.





# Revisão