



**CEARÁ**  
GOVERNO DO ESTADO

SECRETARIA DO  
DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO

**PLANO DE  
COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA**

## Plano de Comunicação Estratégica para a Secretaria de Desenvolvimento Agrário do Ceará (SDA)

Este plano visa fortalecer a comunicação da SDA, alinhando-a ao seu novo Marco Estratégico, que enfatiza o **Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário**, a **Agricultura Familiar em Transição Agroecológica** e a **Cosmovisão do Bem-Viver**. As ações aqui propostas buscam superar as fragilidades de comunicação identificadas (comunicação interna e externa, insuficiente divulgação de investimentos e ações, e falta de foco na "narrativa da agricultura familiar na sociedade"), capitalizando as forças da Secretaria e as tendências oportunizadoras.

---

### 1. Visão e Missão da Comunicação

- **Visão da Comunicação:** Ser o pilar que projeta a SDA como **referência em políticas públicas estruturantes para a Agricultura Familiar no Ceará**, difundindo a narrativa do Bem Viver e da transição agroecológica, e inspirando a sociedade sobre a contribuição vital do campo.
  - **Missão da Comunicação:** Promover a integração e o engajamento da equipe interna, e comunicar de forma clara, acessível e impactante as ações, resultados e o valor da Agricultura Familiar cearense, fortalecendo sua imagem, garantindo transparência e fomentando o diálogo com todos os públicos.
- 

### 2. Objetivos de Comunicação

Baseados nas necessidades e no novo Marco Estratégico da SDA:

- **2.1. Fortalecer a imagem institucional da SDA:** posicionar a SDA como uma secretaria inovadora, transparente e comprometida com o desenvolvimento sustentável e solidário, o Bem Viver e a agricultura familiar cearense;

- **2.2. Disseminar a "narrativa da Agricultura Familiar":** contrapor narrativas dominantes e valorizar a contribuição social, econômica, ambiental e cultural da Agricultura Familiar (AF) para o Ceará, ressaltando sua diversidade e protagonismo;
  - **2.3. Promover a integração interna e o alinhamento de conceitos:** melhorar o fluxo de informações entre as áreas da SDA e o Sistema Estadual da Agricultura (SEA), de forma a garantir que todos os colaboradores compreendam e transmitam a visão estratégica, os valores e os conceitos-chave (ex: Agroecologia, Bem-Viver);
  - **2.4. Aumentar a visibilidade e o reconhecimento das ações e resultados:** dar transparência e visibilidade aos investimentos, programas e projetos da SDA, mostrando os impactos positivos na vida das pessoas e nos territórios.
  - **2.5. Engajar e mobilizar os públicos-alvo:** fomentar a participação ativa dos agricultores familiares, movimentos sociais e parceiros, e sensibilizar a sociedade civil sobre a importância do setor.
  - **2.6. Qualificar a Comunicação para o Planejamento, Monitoramento e Avaliação (PMA):** assegurar que os resultados e estudos de impacto dos projetos sejam comunicados de forma clara e acessível, demonstrando a eficácia das políticas públicas.
- 

### 3. Público-alvo e segmentação

Ao se considerar a amplitude de atuação da SDA, os públicos serão segmentados para mensagens mais direcionadas:

- **3.1. Público interno (Primário para Integração):**
  - Servidores e colaboradores da SDA (efetivos, bolsistas, terceirizados);
  - Equipes das vinculadas e parceiras do Sistema SEA (Ematerce, Ceasa, Idace, etc.);
  - Conselho Estadual de Desenvolvimento Rural (CEDR).
- **3.2. Agricultores familiares e sujeitos sociais do campo (primário para engajamento e informação):**
  - Agricultores/as familiares tradicionais, camponeses, assentados/as da reforma agrária, atingidos/as por barragens, pescadores/as artesanais, aquicultores/as, quilombolas, povos indígenas, povos de terreiro, ciganos;

- Mulheres e jovens rurais;
  - Lideranças e organizações representativas (sindicatos, associações, cooperativas, movimentos sociais);
  - **3.3. Parceiros e financiadores (primário para articulação e prestação de contas):**
    - Governos Federal, Estadual e Municipal (órgãos e secretarias);
    - Organismos internacionais (ex: Banco Mundial, FIDA, BNDES);
    - Universidades e instituições de pesquisa;
    - Setor privado (parceiros).
  - **3.4. Sociedade civil e imprensa (primário para conscientização e amplificação):**
    - População urbana e rural do Ceará;
    - Consumidores de alimentos;
    - Formadores de opinião;
    - Veículos de comunicação (jornais, rádios, TVs, portais de notícias).
- 

#### 4. Canais de Comunicação

Uma combinação estratégica de canais, considerando os diferentes públicos:

- **4.1. Canais digitais (ampla cobertura e engajamento):**
  - **Site institucional da SDA:** centralizador de informações, notícias, relatórios, editais, programas e resultados. Deve ser atualizado e otimizado para busca;
  - **Redes sociais oficiais (Instagram, Facebook, YouTube, X/Twitter, LinkedIn):** conteúdo adaptado para cada plataforma (fotos de alta qualidade, vídeos curtos e informativos, stories, lives, infográficos);
  - **WhatsApp/grupos e listas de transmissão:** para comunicação mais direta e rápida com lideranças, associações e equipes de campo;
  - **Newsletter (e-mail marketing):** para informar parceiros, imprensa e interessados sobre novidades, eventos e resultados;

- **4.2. Canais tradicionais (acessibilidade no campo):**

- **Rádios comunitárias e comerciais (locais/regionais):** divulgação de informativos, entrevistas com gestores e agricultores, spots sobre programas;
- **TV (reportagens e programas locais):** participação em programas que abordem o desenvolvimento rural;
- **Jornais e revistas (locais/regionais):** releases, artigos, notas sobre ações da SDA;
- **Carros de som:** Em áreas rurais para avisos e convites de eventos.

- **4.3. Canais presenciais e eventos (engajamento e diálogo):**

- **Reuniões, oficinas e seminários:** realização de eventos para diálogo direto com os públicos-alvo, apresentando resultados e coletando demandas;
- **Feiras e exposições da Agricultura Familiar:** participação com estandes informativos e espaços para comercialização;
- **Visitas técnicas e dias de campo:** mostrar na prática as ações e os resultados;
- **Atendimento presencial:** garantir que o atendimento nas sedes da SDA e escritórios regionais seja eficiente e informativo;

- **4.4. Materiais impressos e audiovisuais (informação e divulgação):**

- **Folders, cartilhas e manuais:** linguagem simples e ilustrativa sobre programas, direitos e boas práticas;
- **Relatórios e publicações:** divulgação dos estudos de impacto e resultados de PMA;
- **Vídeos documentários e institucionais:** conteúdo de maior profundidade sobre histórias de sucesso e o impacto das ações da SDA;
- **Infográficos e banners:** para eventos e uso digital, com informações visuais e concisas.

---

## 5. Estratégias e Ações de Comunicação

As ações serão desdobradas conforme os objetivos e a matriz SWOT implícita nos dados fornecidos (forças, fragilidades, oportunidades, ameaças).

### 5.1. Para fortalecer a imagem institucional e disseminar a narrativa da AF

- **Desenvolvimento de identidade visual e linguagem unificada:**
  - Obedecer ao Manual de Identidade Visual do Governo do Ceará;
  - Treinar a equipe de comunicação e assessores das vinculadas sobre o uso correto da marca e a padronização das mensagens.
- **Campanhas de conscientização e valorização:**
  - Desenvolver infográficos sobre o coeficiente de Soberania Alimentar do Ceará e o impacto da SDA na economia local.

### 5.2. Para promover a integração interna e alinhamento de conceitos

- **Programa "SDA Conecta":**
  - **Implementação de um canal de Comunicação Interna:** pode ser um portal/intranet, grupo de WhatsApp exclusivo para colaboradores ou um boletim interno semanal, com notícias, avisos, e espaço para sugestões.
  - **Oficinas de alinhamento conceitual:** realizar encontros periódicos para nivelar a compreensão sobre o novo Marco Estratégico, o Bem Viver, a Agroecologia e as novas diretrizes da SDA.
  - **Produção de conteúdo interno:** desenvolver materiais (vídeos, cartilhas) que expliquem de forma didática os programas e projetos da SDA e sua relação com o Marco Estratégico.
  - **"Café com o secretário":** Encontros informais periódicos para estreitar a relação entre a alta gestão e as equipes.

### 5.3. Para aumentar a visibilidade e o reconhecimento das ações e resultados

- **Mapeamento de pautas e produção de conteúdo:**
  - Criar um **calendário editorial** com os principais projetos, eventos, datas comemorativas da Agricultura Familiar e momentos de divulgação de resultados;
  - Produção regular de **releases de imprensa** sobre inaugurações, lançamentos de programas, dados de investimento e parcerias;
  - Desenvolvimento de **conteúdo multimídia** (fotos, vídeos, infográficos) para o site e redes sociais, mostrando o "antes e depois" e o impacto direto nas comunidades;

- **Monitoramento de mídia e gestão de crise:**
  - Monitorar as notícias e menções sobre a SDA e a Agricultura Familiar, identificando oportunidades e gerenciando possíveis crises de imagem.
- **Eventos de Prestação de Contas:**
  - Realizar um **Seminário Anual de Resultados** com a presença de parceiros, imprensa e representantes da AF, para apresentar os avanços das quatro dimensões estruturantes e os estudos de impacto.

#### 5.4. Para engajar e mobilizar os públicos-alvo

- **Comunicação direcionada e participativa:**
  - Apoiar e articular a **criação de grupos de comunicação popular** nos territórios, fomentando a produção de conteúdo local pelos próprios agricultores (com apoio e capacitação da SDA);
  - Fortalecer a relação com as **rádios comunitárias**, fornecendo pautas e conteúdos relevantes para as comunidades;
  - Realizar **rodas de conversa** para coletar demandas e feedbacks diretamente dos sujeitos sociais do campo;
- **Criação de Materiais Didáticos e Informativos:**
  - Produzir **cartilhas e guias práticos** sobre acesso a políticas públicas (terra, água, crédito, ATER), em linguagem simples e com ilustrações.

#### 5.5. Para qualificar a Comunicação para o Planejamento, Monitoramento e Avaliação (PMA)

- **Divulgação de estudos de impacto:**
    - Traduzir os **estudos de impacto socioeconômico, socioambiental e cultural** dos projetos (ex: Projeto São José, PPF, Projeto Sertão Vivo) em formatos acessíveis para o público geral (infográficos, resumos executivos, vídeos curtos);
    - Criar uma **seção "resultados e impactos"** no site da SDA, com indicadores claros e atualizados;
  - **Capacitação em Comunicação de Dados:**
    - Treinar as equipes responsáveis pelo PMA e comunicação na **visualização de dados e storytelling**, para comunicar os resultados de forma mais envolvente e compreensível.
-

## 6. Cronograma (Exemplo - detalhamento será feito após validação de prioridades)

- **Fase 1: preparação e alinhamento (mês 1-2)**
    - Seguir o Manual de Identidade Visual do Governo do Ceará;
    - Capacitação inicial da equipe de comunicação;
    - Mapeamento de pautas prioritárias.
  
  - **Fase 2: lançamento e engajamento inicial (mês 3-6)**
    - Atualização das redes sociais e site;
    - Início das oficinas de alinhamento interno;
    - Articulações com rádios comunitárias.
  
  - **Fase 3: expansão e consolidação (mês 7-12)**
    - Produção regular de conteúdo multimídia;
    - Realização de eventos regionais de diálogo;
    - Primeiros resultados de comunicação do PMA.
  
  - **Fase 4: avaliação e ajustes (anual)**
    - Revisão e ajustes do plano de comunicação com base nos indicadores.
- 

## 8. Orçamento estimado (necessidade de detalhamento e recursos)

- **Recursos humanos:** equipe de comunicação (interna e/ou agência terceirizada), designers, editores de vídeo;
- **Tecnologia:** hospedagem de site, ferramentas de e-mail marketing, plataformas de gestão de redes sociais, desenvolvimento de aplicativo;
- **Produção de conteúdo:** custos com fotografia, filmagem, edição, criação de materiais impressos e digitais;
- **Eventos:** despesas com estrutura, logística, material de apoio;

- **Mídia paga:** anúncios em redes sociais, rádio, TV (se houver orçamento);
  - **Capacitação:** cursos e treinamentos para a equipe.
- 

## 9. Indicadores de Sucesso (KPIs)

Para medir a eficácia do plano, serão utilizados os seguintes indicadores:

- **Qualitativos:**
    - Reconhecimento da SDA como referência em AF (pesquisas de percepção);
    - Aumento da compreensão interna sobre o Marco Estratégico (pesquisas internas);
    - Feedback positivo de agricultores e parceiros sobre a clareza da comunicação;
    - Qualidade das reportagens na imprensa sobre a SDA e AF.
  - **Quantitativos:**
    - **Alcance e engajamento nas redes sociais:** (número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos);
    - **Tráfego no site:** (número de visitas, tempo na página, downloads de materiais);
    - **Menções na mídia:** (número de notícias, entrevistas, reportagens);
    - **Número de participantes em eventos** e oficinas;
    - **Percentual de satisfação** dos públicos-alvo com a comunicação da SDA;
    - **Número de comunidades com comunicação popular** articulada pela SDA.
-



**CEARÁ**  
GOVERNO DO ESTADO

SECRETARIA DO  
DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO

**Secretaria do  
Desenvolvimento Agrário**

Av. Bezerra de Menezes, 1820 – São Gerardo

CEP: 60.325-901 • Fortaleza-CE

Fone: (85) 3101.8008