



Engajamento de investidores por meio de comunicação estratégica

Um guia para profissionais de iniciativas jurisdicionais e de paisagem conquistarem os parceiros que precisam

Índice

- 03 **Principais mensagens para iniciativas judiciais e de paisagem**
- 04 **Resumo:** desenvolvendo uma estratégia de comunicação eficaz
- 05 **1. Introdução**
- 10 **2. Investidores como consumidores:** entendendo o processo de tomada de decisão
- 14 **3. Necessidades judiciais e de paisagem:** funções nas comunicações
- 23 **4. Recomendações para o desenvolvimento de comunicações mais eficazes**
- 32 **5. Ecossistema de partes interessadas:** funções nas comunicações
- 35 **6. Materiais de comunicação judiciais e de paisagem existentes**
- 40 **Conclusão**
- 41 **Referências**



Principais mensagens para iniciativas jurisdicionais e de paisagem



▼ Conheça seus pontos fortes e fracos

Determine em que fase da transição florestal você se encontra.

Transforme sua paisagem ou jurisdição em uma oportunidade de investimento.

Uma fronteira agrícola ativa é uma oportunidade para os investidores reivindicarem altos impactos na proteção de ecossistemas nativos.

Uma paisagem estável é uma oportunidade para os investidores reivindicarem impactos significativos na restauração de ecossistemas nativos.

Encontre seu cenário exclusivo.



▼ Decida o porquê e para que você precisa de parceiros

Defina suas prioridades.

Identifique o que você quer que os investidores façam por você.



▼ Decida qual tipo de investidor ou parceiro pode lhe dar o que você precisa

As parcerias de investimento são baseadas em benefícios mútuos.

O REDD+ jurisdicional, filantrópico, de financiamento concessional representa o investimento mais provável no início da transição florestal quando os riscos de investimento são altos; investidores mais tradicionais que buscam retornos de mercado tornam-se mais importantes à medida que o estado de direito, a infraestrutura básica e os serviços essenciais são estabelecidos.



▼ Desenvolva uma estratégia para engajar o parceiro selecionado

Compreenda o que eles estão procurando.

Desenvolva/refine sua estratégia para obter as mudanças desejadas em sua jurisdição ou paisagem que inclua pontos claros para seus parceiros.

Escolha um porta-voz para transmitir sua estratégia ou engajar o parceiro.

Use seu enredo.

Use as práticas recomendadas para desenvolver uma estratégia de comunicação.



▼ Execute a estratégia, aprenda com os erros, adapte-se

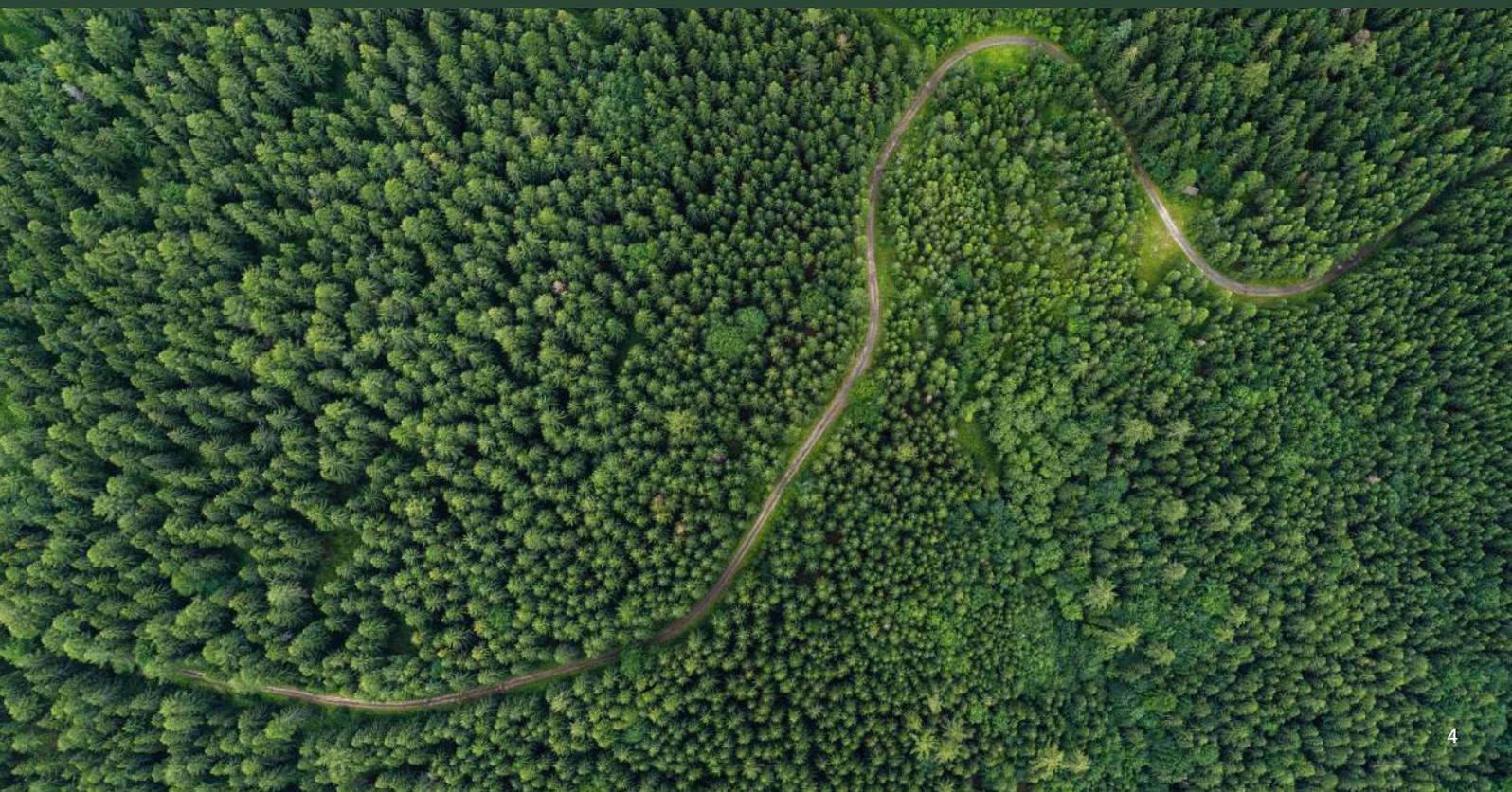
É difícil atrair investimentos.

Mantenha contato com investidores existentes e potenciais – forneça atualizações e insights.

Continue tentando, aprenda com seus sucessos e erros e aprenda com as experiências de outras pessoas.

Resumo: desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz

- ▼ A criação de materiais de comunicação eficazes para atrair investimentos e negócios para iniciativas de paisagem e programas jurisdicionais subnacionais requer planejamento estratégico, mensagens claras, compreensão das necessidades e interesses dos investidores em potencial e autoconhecimento.
- ▼ As iniciativas jurisdicionais e de paisagem devem alocar formalmente orçamento e recursos humanos para atividades de comunicação, incluindo análise, desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, criação e distribuição de materiais de comunicação e monitoramento e acompanhamento do impacto dessas comunicações.
- ▼ As iniciativas devem formular uma estratégia de comunicação e engajamento adaptada às necessidades específicas de cada jurisdição ou paisagem. Mesmo para iniciativas com menos recursos, o desenvolvimento de uma estratégia básica de comunicação é um primeiro passo importante antes de investir recursos limitados no desenvolvimento e divulgação de materiais de comunicação.
- ▼ A estratégia de comunicação deve fornecer indicações claras sobre quais tipos de comunicação são mais adequados aos objetivos da iniciativa e à situação atual, aproveitando as lições aprendidas com o marketing convencional.



1. Introdução

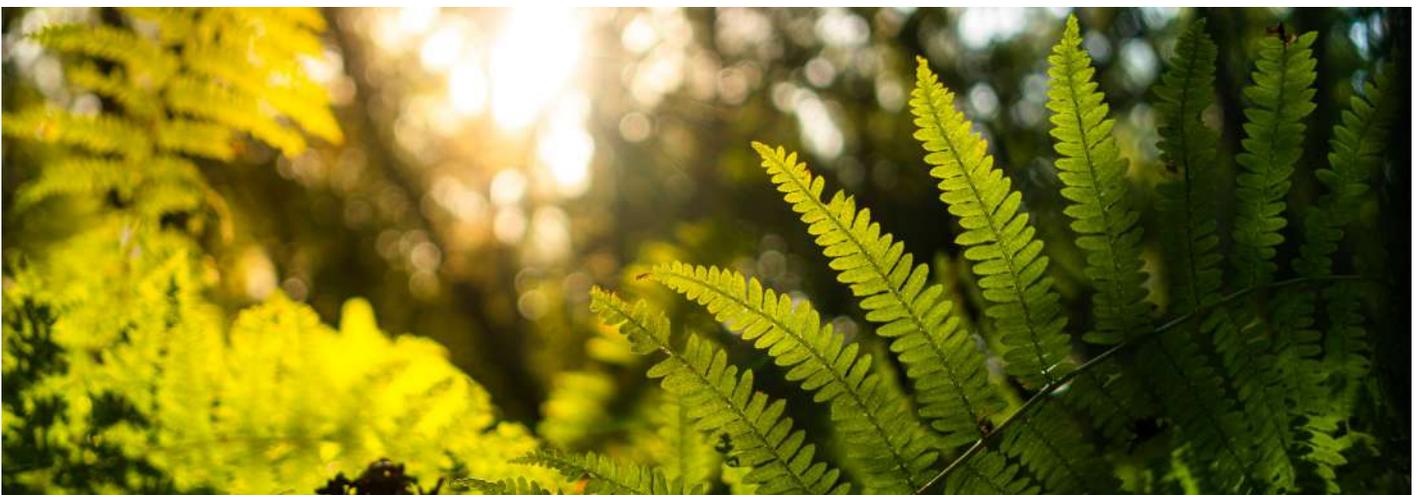
Ao longo da última década, houve uma variedade de iniciativas jurisdicionais e de paisagem em regiões em desenvolvimento e áreas de florestas tropicais, todas destinadas a alcançar objetivos de sustentabilidade. A maioria destas iniciativas exige investimento urgente em projetos e programas que apoiem estratégias favoráveis ao clima e às florestas. No entanto, garantir esses investimentos têm-se revelado uma tarefa difícil até agora.

Vários esforços têm sido feitos para atrair investidores para estas paisagens e jurisdições, incluindo projetos liderados por organizações não governamentais (ONGs), plataformas ONG-empresa e coalizões formadas por governos subnacionais. Estes esforços incluem, em parte, a utilização de materiais de comunicação (tais como livros de propostas, apresentações, perfis e plataformas online) para aumentar a conscientização e disseminar informações sobre os objetivos e aspirações que formam a base para as iniciativas jurisdicionais e de paisagem.

O objetivo deste documento é fornecer recomendações e orientações para iniciativas jurisdicionais e de paisagem que procuram atrair os investidores de que necessitam para alcançar um desenvolvimento rural sustentável, positivo para a natureza e socialmente inclusivo em grande escala.

O documento foca especificamente em identificar a melhor forma de se comunicar com investidores existentes e potenciais, sejam eles doadores, empresas interessadas em estabelecer uma instalação de processamento, investidores tradicionais, investidores que podem fornecer financiamento abaixo do mercado (concessional), compradores de créditos de carbono ou participantes do mercado interessados em comprar produtos agrícolas ou florestais cultivados na paisagem ou jurisdição.

O documento destina-se aos proponentes de iniciativas jurisdicionais e de paisagem, incluindo autoridades governamentais, ONGs, agências governamentais e intergovernamentais e outras partes interessadas. Também se destina a beneficiar os formuladores de políticas e profissionais em geral, incluindo vários proponentes de abordagens jurisdicionais e de paisagem.



Quadro 1. De onde vêm essas orientações? Fontes e principais estruturas teóricas

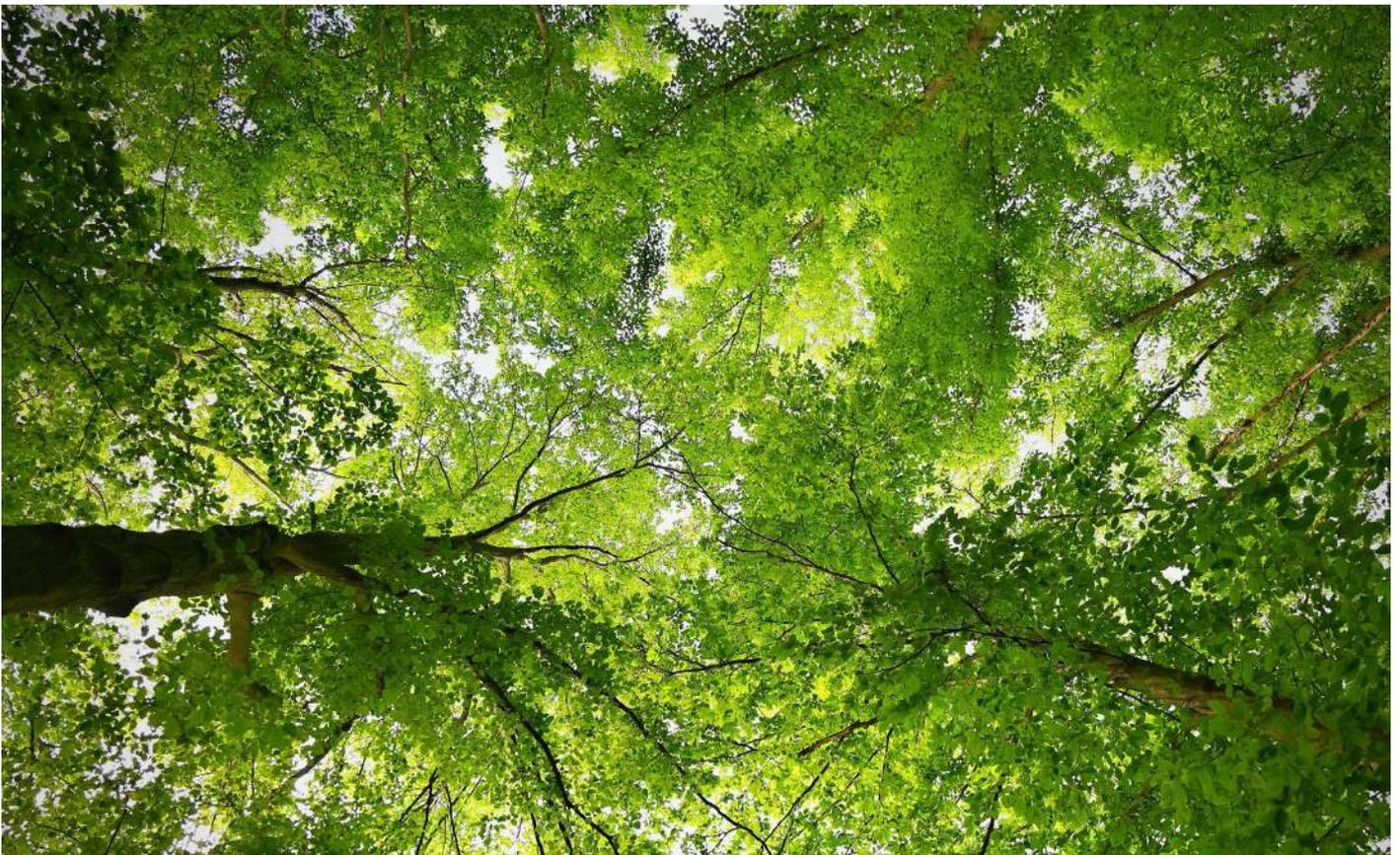
A análise e as recomendações apresentadas neste documento se baseiam em uma variedade de fontes, incluindo 25 entrevistas em primeira mão com representantes de empresas, organizações sem fins lucrativos e outras entidades envolvidas em iniciativas jurisdicionais ou de paisagem, um levantamento com representantes de empresas e uma análise de documentos de trabalho, relatórios, documentos de políticas e literatura acadêmica relevantes. Considerando que um dos principais objetivos dos produtos de comunicação de e sobre essas iniciativas é aumentar a conscientização e promovê-las para investidores e parceiros potenciais e existentes, consultamos a uma ampla literatura sobre comunicação e marketing, incluindo comunicação de marketing, comunicação estratégica e marcas de lugar e regionais. Os insights também vêm da experiência direta dos autores em ajudar as jurisdições a encontrar investidores. Também analisamos 15 folhetos e sites interativos atuais que promovem ou fornecem informações sobre iniciativas jurisdicionais e de paisagem.

Além dos textos gerais sobre comunicações de marketing (por exemplo, Kotler et al. 2023), a literatura sobre marcas de lugar e regionais forneceu insights particularmente úteis sobre como as iniciativas jurisdicionais e de paisagem poderiam desenvolver produtos de comunicação que aumentassem a conscientização e o interesse nas oportunidades exclusivas que oferecem. A marca do lugar refere-se à aplicação de estratégias para diferenciar cidades, regiões e países com base em seus contextos econômicos, sociais, políticos e culturais (Kemp et al. 2012), reconhecendo que a gestão da marca de lugares pode ser significativamente diferente (e mais complicado) do que a de um “produto padrão” devido às complexidades políticas, econômicas e sociais (Florek & Conejo, 2007). Normalmente, uma marca de lugar é derivada dos atributos inerentes de um lugar, como sua proposta de valor ou sua percepção pública, mas também pode surgir de valores desenvolvidos como eventos, políticas ou conceitos mais abstratos. A imagem derivada da marca de lugar é então comunicada por meio de uma variedade de canais de comunicação. Esta comunicação destina-se a um público-alvo específico. Este é essencialmente o objetivo dos proponentes de iniciativas jurisdicionais e de paisagem ao desenvolver e disseminar produtos de comunicação para atrair investidores.

Também consultamos a literatura sobre promoção de investimentos por países estrangeiros como uma aplicação prática da marca de lugar (Mohib e Carroll 2024) e marketing relacionado (Abamu 2019). As características gerais (grandes jurisdições ou regiões com múltiplos objetivos) e os objetivos (atrair investimento) sobrepõem-se aos das iniciativas jurisdicionais e de paisagem. Os tipos de público-alvo dos programas nacionais de apoio ao investimento são normalmente mais restritos (investidores diretos) do que os das iniciativas jurisdicionais e de paisagem (incluindo investidores diretos, empresas de bens de consumo, investidores de carteira, doadores e outros), mas muitos dos critérios gerais de tomada de decisão dos investidores existentes e potenciais se sobrepõem.

Primeiro, identificamos as necessidades e interesses específicos dos investidores e outros parceiros visando ajudar os proponentes de iniciativas jurisdicionais e de paisagem a compreender melhor quais tipos de parceiros em potencial podem ser mais importantes para eles e que tipo de informação eles procuram. Em seguida, abordamos as necessidades e aspirações das próprias iniciativas jurisdicionais e de paisagem para determinar a melhor forma de equilibrar as suas necessidades com as expectativas de potenciais investidores e outros parceiros. Oferecemos uma série de sugestões para o desenvolvimento de materiais de comunicação e marketing com base em uma compreensão realista das necessidades, oportunidades e limitações da jurisdição ou da paisagem, bem como dos investidores existentes e potenciais e de outros parceiros e uma estratégia de comunicação e marketing clara e simples para investimentos. Por último, destacamos o papel das diversas partes interessadas na implementação deste plano de comunicação e marketing.

Começamos com uma discussão sobre a distinção entre abordagens jurisdicionais e de paisagem (Quadro 2). Em suma, a abordagem jurisdicional (AJ) é um subconjunto da categoria mais ampla de abordagens de paisagem (APs). As iniciativas jurisdicionais e de paisagem representam os programas e projetos que são concebidos e implementados de acordo com cada abordagem. As iniciativas jurisdicionais geralmente são implementadas em uma escala muito maior, são definidas por limites político-administrativos (por exemplo, os limites de um estado, província ou condado) e são lideradas pelo governo desse território. As iniciativas de paisagem geralmente são implementadas em uma escala menor, onde os limites são definidos de maneiras diferentes e a função do governo é variável.



Quadro 2. | Distinção entre abordagens jurisdicionais e de paisagem para o desenvolvimento rural sustentável

Uma Abordagem de Paisagem (AP) refere-se a uma estratégia holística para gerenciar vários usos da terra, desde reservas naturais até fazendas e minas (Reed et al. 2016). A AP visa equilibrar vários objetivos, incluindo a conservação ecológica, a produtividade agrícola e a melhoria dos meios de subsistência, dentro do contexto mais amplo do desenvolvimento sustentável. Ela reconhece as paisagens como sistemas interligados nos quais interagem elementos sociais, econômicos e ambientais. Uma abordagem de paisagem busca atingir vários objetivos simultaneamente, como a redução do desmatamento, a melhoria da biodiversidade e o apoio ao desenvolvimento econômico das comunidades locais. Ela envolve o engajamento de uma ampla gama de partes interessadas, desde comunidades locais até órgãos governamentais e empresas do setor privado, em processos de tomada de decisão para negociar e implementar práticas sustentáveis de uso da terra.

A Abordagem Jurisdicional (AJ) é um tipo específico de AP que é geograficamente limitado por uma jurisdição ou área de administração pública legalmente definida, como um estado ou uma província. A AJ difere de outras abordagens de paisagem integradas de duas maneiras (Nepstad et al. 2013, Boyd et al. 2018, Stickler et al. 2018). Em primeiro lugar, os governos desempenham um papel importante nas AJs, mas podem desempenhar apenas um papel menor ou até mesmo estar ausentes nas APs integradas. Em segundo lugar, as iniciativas que aplicam AJs geralmente abrangem áreas muito maiores do que aquelas que aplicam APs. Por exemplo, os 40¹ membros jurisdicionais da Força-Tarefa dos Governadores para o Clima e Florestas (GCF TF) cobrem um terço das florestas tropicais do mundo e variam de 10 a 164 milhões de hectares. As iniciativas de AP não jurisdicionais geralmente variam em tamanho de milhares a dezenas de milhares de hectares. Um programa jurisdicional bem-sucedido facilita a coordenação de políticas intersetoriais entre programas governamentais, a coordenação vertical entre diferentes níveis de governo (local, estadual/provincial, nacional, internacional) e uma estrutura para a integração de atividades públicas e privadas em uma abordagem abrangente para o desenvolvimento de baixa emissão.

1 O GCF-TF tem formalmente 43 membros, três dos quais não estão baseados em regiões de floresta tropical.

Algumas iniciativas de paisagem ultrapassam limites jurisdicionais ou mesmo internacionais. Estas paisagens transfronteiriças enfrentam desafios adicionais, nomeadamente as diferentes leis e regulamentos em ambos os lados da(s) fronteira(s) e as realidades econômicas, sociais, culturais e políticas potencialmente diferentes. A ação dos governos desempenhará inevitavelmente um papel crucial nestas paisagens, mas os intervenientes não governamentais ainda podem estar na vanguarda da convocação e coordenação de ações.

Em geral, as AJs são mais fortes onde há maior capacidade e coordenação com os governos regionais. As APs são mais comuns quando a capacidade dos governos regionais é baixa ou quando os governos são hostis aos objetivos da iniciativa de paisagem.

As iniciativas jurisdicionais são, em sua maioria, lideradas pelos governos, com vários graus de envolvimento da sociedade civil e do setor privado, bem como das comunidades locais, dos povos indígenas e tradicionais e dos movimentos populares. As agências governamentais e outros órgãos são normalmente responsáveis e interessados em procurar e angariar financiamento, mas recebem frequentemente assistência técnica significativa de organizações não governamentais e, menos frequentemente, de grupos do setor privado. No caso de iniciativas de paisagem, as organizações não governamentais muitas vezes desempenham um papel mais importante, uma vez que atuam frequentemente como líderes, facilitadores ou organizadores das iniciativas ou compartilham este papel com as partes interessadas locais, representantes governamentais e atores do setor privado. Aqueles que procuram financiamento para as iniciativas são frequentemente organizações não governamentais, mas podem incluir qualquer um destes outros grupos.

2. Investidores como consumidores: entendendo o processo de tomada de decisão

As iniciativas jurisdicionais ou de paisagem que procuram novos investidores e outros parceiros ou que tentam reter os investidores existentes terão mais sucesso – incluindo com os seus materiais de comunicação – se os líderes e organizadores destas iniciativas compreenderem o que estes investidores procuram.

Semelhante aos clientes tradicionais que procuram produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, aos investidores que desejam adquirir produtos, expandir seus negócios ou atingir metas de responsabilidade social corporativa (RSE) e aos doadores que desejam fazer a diferença, normalmente eles avaliarão muitas oportunidades de investimento em potencial usando critérios específicos para decidir qual delas melhor se adapta aos seus objetivos. Neste sentido, as iniciativas jurisdicionais e de paisagem devem ver os investidores como consumidores cujas necessidades eles devem compreender (Abamu 2019). As iniciativas jurisdicionais ou de paisagem que procuram novos investidores e outros parceiros ou que tentam reter os investidores existentes terão mais sucesso – incluindo com os seus materiais de comunicação – se os líderes e organizadores destas iniciativas compreenderem o que estes investidores procuram. O que os possíveis parceiros querem da parceria e o que as iniciativas jurisdicionais e de paisagem podem fazer para tornar a parceria mais atraente?

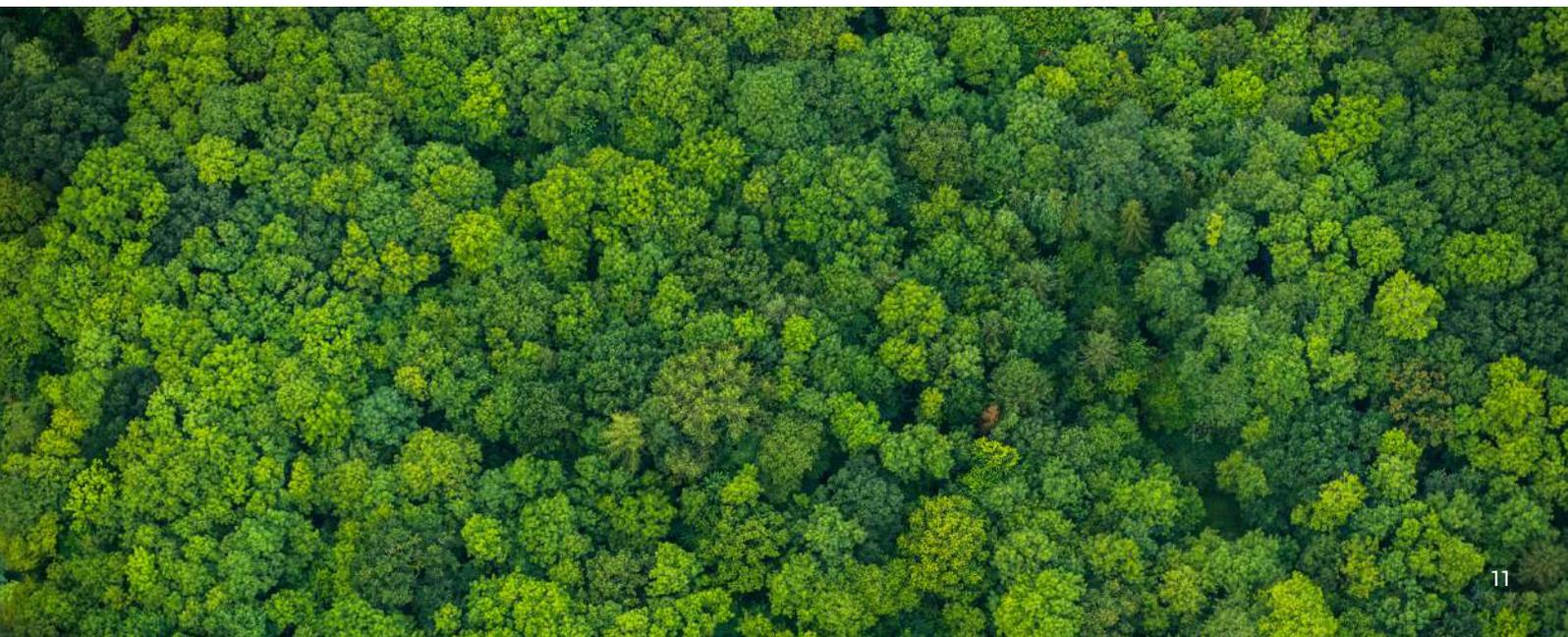
As necessidades dos investidores variam de acordo com suas motivações e a natureza de seus negócios ou do setor em que atuam. No entanto, em geral, as empresas estão interessadas em fazer parcerias com iniciativas jurisdicionais ou de paisagem porque precisam de fontes de produtos confiáveis, narrativas convincentes sobre esses produtos e um nível de risco baixo ou aceitável. Os investidores querem minimizar o risco de que a participação em tais iniciativas ou a operação nas jurisdições ou paisagens-alvo resultem em publicidade negativa ou na interrupção da cadeia de suprimentos essencial para suas operações. Os produtos procurados vão desde grãos de cacau até madeira e créditos de emissões. Alguns procuram paisagens ou jurisdições onde possam investir com segurança em empresas que lhes forneçam os produtos de que necessitam a um custo baixo, um retorno do seu investimento, ou ambos. Os doadores investem na esperança de causar um impacto positivo.

Os investidores em iniciativas jurisdicionais e de paisagem incluem uma variedade de entidades públicas e privadas e indivíduos com diferentes necessidades e prioridades (Tabela 1). Estas partes interessadas incluem empresas de bens de consumo, comerciantes de mercadorias, uma variedade de investidores, credores e doadores. Aqueles que já investem em tais iniciativas e/ou se envolvem em esforços semelhantes têm um interesse comum em cumprir os seus compromissos com a sustentabilidade ambiental e social. Das 1.143 empresas que reportaram sobre florestas por meio da Plataforma de Divulgação do CDP em 2023, um quarto disse que participava em iniciativas jurisdicionais e de paisagem e 13% disse que planejava participar em tais iniciativas nos próximos dois anos. A Aliança para as Florestas Tropicais (*Tropical Forest Alliance* – TFA, 2023) relata que 113 empresas de bens de consumo focadas em cinco commodities (cacau, óleo de palma, papel e celulose, carne bovina e soja) apoiam coletivamente 91 iniciativas jurisdicionais e de paisagem. Eles relataram que a principal razão para as empresas tomarem medidas em escala de paisagem é para cumprir seus compromissos ambientais e sociais. As empresas e os investidores que ainda não estão comprometidos ou que não investem em paisagens e jurisdições podem hesitar em envolver-se devido a preocupações com vantagens competitivas, risco à reputação e riscos desconhecidos fora das suas cadeias de valor ou em áreas adjacentes.

Os investidores e doadores envolvidos em iniciativas de paisagem ou programas jurisdicionais subnacionais nos países em desenvolvimento devem considerar um conjunto complexo de considerações de risco, dependendo dos seus objetivos de investimento específicos e da natureza do seu envolvimento.

Além destas semelhanças, os investidores existentes e potenciais diferem significativamente nos seus modelos de negócio e necessidades específicas (Tabela 1). Por exemplo, os comerciantes, processadores e exportadores de commodities agrícolas necessitam de fontes confiáveis de matérias-primas ou produtos processados de alta qualidade. Outras empresas tendem a buscar investimentos mais localizados, como: a construção de uma fábrica e, portanto, prestar especial atenção a fatores como a oferta de mão-de-obra local, infraestrutura e outros fatores relevantes. Por outro lado, os credores desempenham um papel fundamental no apoio financeiro a tais iniciativas, focando na avaliação de riscos, na estimativa de retornos potenciais e na garantia da viabilidade dos projetos de investimento. Os doadores, por outro lado, não buscam nem exigem um retorno financeiro de seus investimentos, mas priorizam alcançar impactos ambientais e sociais. Suas contribuições visam promover mudanças positivas e abordar questões urgentes de sustentabilidade e desenvolvimento comunitário.

Os investidores e doadores envolvidos em iniciativas de paisagem ou programas jurisdicionais subnacionais nos países em desenvolvimento devem considerar um conjunto complexo de considerações de risco, dependendo dos seus objetivos de investimento específicos e da natureza do seu envolvimento. As empresas de bens de consumo desejam minimizar os riscos para suas cadeias de suprimentos, integridade do produto, reputação da marca e esforços de sustentabilidade, ao mesmo tempo em que se adaptam às tendências do consumidor e à concorrência do mercado. Os comerciantes de commodities estão preocupados com o fornecimento de um produto ou uma matéria-prima, com a demanda dos compradores do produto e com a logística para levar esse produto ao mercado de forma eficiente e econômica. Os investidores diretos e os credores estão enfrentando incertezas geopolíticas, deficiências de infraestrutura e desafios legais e regulatórios que ameaçam a estabilidade operacional e os retornos financeiros, além de considerar o impacto da paisagem sociopolítica e ambiental sobre o sucesso do projeto e o apoio da comunidade. Os investidores de carteira concentram-se no clima macroeconômico e regulatório e enfatizam a importância da governança, da estabilidade do mercado e da pegada socioambiental de seus investimentos. Os doadores com uma perspectiva filantrópica estão particularmente atentos aos riscos de má administração dos fundos, à volatilidade política e regulatória e ao impacto tangível de suas iniciativas, e buscam superar esses obstáculos para obter resultados significativos e sustentáveis.



A tolerância ao risco dos investidores, credores e empresas ao investir em uma nova região é moldada por uma combinação de fatores internos e externos e pela dinâmica do setor ou indústria em que atuam. Já a tolerância ao risco das empresas de bens de consumo é moldada pela dinâmica do setor, pelo posicionamento competitivo, pela solidez financeira, pela maturidade do mercado e pelos objetivos estratégicos, com uma abordagem equilibrada para explorar as oportunidades de mercado e, ao mesmo tempo, minimizar os riscos.

Os investidores diretos consideram a estabilidade política e econômica, as estruturas legais e regulatórias, os desafios operacionais e as diferenças culturais e priorizam os investimentos em regiões onde esses fatores se alinham com suas estratégias de gerenciamento de risco. A tolerância ao risco dos investidores de carteira é influenciada por seu

horizonte temporal de investimento, familiaridade com o mercado, acesso a informações, clareza regulatória e disponibilidade de instrumentos de mitigação de risco, entre outros fatores, o que os leva a investimentos que correspondem ao seu perfil de risco. Os credores avaliam a disponibilidade de garantias, a solvabilidade dos tomadores de empréstimos e a estabilidade política e econômica da região alvo, bem como o ambiente regulamentar e a experiência da equipe de gestão para gerenciar o seu risco com eficácia. Os doadores focam na estabilidade política, nas tendências econômicas, na flexibilidade orçamental e no alinhamento das iniciativas com os seus objetivos estratégicos, e empregam estratégias de mitigação de riscos para garantir que as suas contribuições alcançam o impacto pretendido. Além disso, os doadores têm muitas vezes uma maior tolerância a certos riscos do que os investidores comerciais devido ao seu foco nos resultados sociais e ambientais.



Tabela 1. Diferentes tipos de investimento em iniciativas paisagísticas e jurisdicionais, apresentando prioridades, preocupações e fatores que influenciam a tolerância ao risco. A descrição assume pelo menos um nível mínimo de prioridade ou preocupação com relação ao cumprimento dos critérios de ESG, à sustentabilidade ambiental e social geral relacionada com o produto ou investimento e/ou à contribuição para impactos ambientais e sociais positivos. Como resultado, esses pontos não são refletidos para cada categoria de investidor. Essas categorias não são definitivas e pode haver sobreposição entre elas.

Categoria	Subcategorias	Prioridades	Principais considerações de risco	Fatores que influenciam a tolerância ao risco
Investidor Direto	Ex.: Empresas multinacionais; Pequenas e médias empresas; Instituições financeiras; Empresas de capital privado e de capital de risco; Startups e empresas emergentes; Investidores estratégicos; Fundos soberanos; Empresas públicas	<ul style="list-style-type: none"> Expandir o próprio negócio ou obter participação acionária na empresa local Disponibilidade e habilidades da mão de obra Infraestrutura e logística Sustentabilidade e responsabilidade social Alinhamento estratégico de longo prazo 	<ul style="list-style-type: none"> Condições e eventos geopolíticos Deficiências de infraestrutura, interrupções na cadeia de suprimentos e outros problemas operacionais 	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidade política e segurança Risco econômico Risco financeiro Ambiente legal e regulatório Implicações fiscais Considerações operacionais Ambiente de negócios Riscos cambiais Risco socioambiental Regulamentos de investimento Regulamentos da indústria Condições de mercado Diferenças culturais
Empresas de Bens de Consumo	Ex.: Comerciantes; Empresas fornecedoras; Atacadistas; Fabricantes; Fornecedores; Distribuidores; Revendedores; Fornecedores de logística e transporte	<ul style="list-style-type: none"> O produto/commodity em si – qualidade, especificações, características específicas, qualidade após armazenamento, sazonalidade, etc. Fornecimentos confiáveis de qualidade desejada e fontes econômicas de matérias-primas ou produtos processados Gestão da cadeia de suprimentos Fidelidade do consumidor/marca Expansão do mercado Preferências do consumidor Otimização de canais de distribuição e varejo Crescimento da receita Rentabilidade/desempenho financeiro Eficiência de custos Responsabilidade social corporativa Infraestrutura e logística: capacidade, gestão, confiabilidade, eficiência Sustentabilidade e responsabilidade social Alinhamento estratégico de longo prazo 	<ul style="list-style-type: none"> Interrupções na cadeia de suprimentos Qualidade e segurança do produto Reputação da marca e percepção pública Riscos ambientais e de sustentabilidade Preferências e tendências do consumidor Concorrência de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Dinâmica da indústria Posicionamento competitivo Solidez financeira Maturidade do mercado Objetivos estratégicos
Investidor de Portfólio	Ex.: Investidor institucional; Investidor pessoa física; Fundo de investimento; Investidor de impacto; Capital de risco	<ul style="list-style-type: none"> Desempenho financeiro e retornos competitivos Diversificação de portfólio Alcance de objetivos de investimento (geração de renda, preservação de capital, crescimento em longo prazo) Alinhamento com temas, estratégias e valores de investimento Adequação à conformidade regulatória Liquidez do mercado Opções de saída claras Potencial de crescimento, escalabilidade e inovação 	<ul style="list-style-type: none"> Instabilidade política Falta de clareza regulatória e aplicabilidade Volatilidade do mercado e flutuações cambiais Riscos ambientais e sociais Força das práticas de governança, transparência e responsabilização (governança de investimento) 	<ul style="list-style-type: none"> Tempo de investimento e tamanho do ticket Familiaridade com mercado, setor e/ou região Acesso à informação Condições econômicas Estabilidade política na região alvo Grau de clareza regulatória Proteções legais para investimentos Disponibilidade de instrumentos de mitigação de risco Existência e tipo de estruturas de investimento Tendências econômicas mais amplas e condições de mercado
Credor	Ex.: Bancos comerciais; Bancos multilaterais de desenvolvimento; Bancos públicos de desenvolvimento; Bancos do setor público; Instituições financeiras de desenvolvimento; Agências de crédito à exportação; Fundos de dívida privada	<ul style="list-style-type: none"> Viabilidade financeira e fluxos de receitas claros e confiáveis que garantem o reembolso Diminuição dos riscos e garantia da estabilidade Governança forte e conformidade regulatória Segurança e garantias Instrumentos de mitigação de risco Viabilidade em longo prazo Escalabilidade Envolvimento da comunidade e apoio local 	<ul style="list-style-type: none"> Instabilidade de mercado, operacional, política e ambiental Requisitos legais e regulamentares (mutuários e credores) Risco de inadimplência Falta de apoio da comunidade e das partes interessadas Flutuações da moeda 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidade e qualidade de garantias de terceiros Saúde financeira e qualidade de crédito da entidade mutuária Condições econômicas Estabilidade política na região alvo Ambiente regulatório Experiência e histórico da equipe de gestão de iniciativas
Doador	Ex.: Fundações corporativas; Fundações familiares; Governos Nacionais; Agências bilaterais e multilaterais; Organizações internacionais	<ul style="list-style-type: none"> Impacto social e/ou ambiental Estreito alinhamento com a missão, objetivos e prioridades temáticas específicas do doador Indicadores de desempenho/impacto atendidos Escalabilidade ou replicabilidade Envolvimento da comunidade e apoio local Resultados e indicadores de impacto claros e mensuráveis Altos padrões de transparência e responsabilidade Viabilidade e sustentabilidade em longo prazo 	<ul style="list-style-type: none"> Má gestão de fundos Corrupção Instabilidade política ou mudanças no governo Mudanças repentinas em estruturas regulatórias ou políticas Impactos ambientais ou sociais não intencionais Oposição local Medição de impacto ineficaz ou imprecisa Falha do projeto devido a desafios de implementação, falta de capacidade local, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidade política na região alvo Tendências econômicas mais amplas e incertezas Grau de flexibilidade orçamentária Demandas dos próprios contribuintes, membros da diretoria, etc. Disponibilidade e qualidade das estratégias de mitigação e gestão de riscos Grau em que a iniciativa se alinha com os objetivos e prioridades estratégicas do doador

3. Necessidades jurisdicionais e de paisagem

Ao longo dos últimos séculos, os países e regiões com florestas passaram quase invariavelmente por uma transição florestal – um processo notavelmente previsível de perda florestal seguido de ganho parcial de floresta.

3.1 Contexto: transição florestal, governança e investimentos

A transição florestal é uma heurística valiosa para compreender os contextos e as necessidades jurisdicionais e de paisagem. Um primeiro passo importante para uma iniciativa jurisdicional ou de paisagem na avaliação dos tipos de parcerias que ela deve buscar é determinar onde ela se encontra na “transição florestal”. Esta posição está intimamente relacionada tanto com os riscos para potenciais parceiros como com o potencial das parcerias para alcançarem grandes impactos positivos.

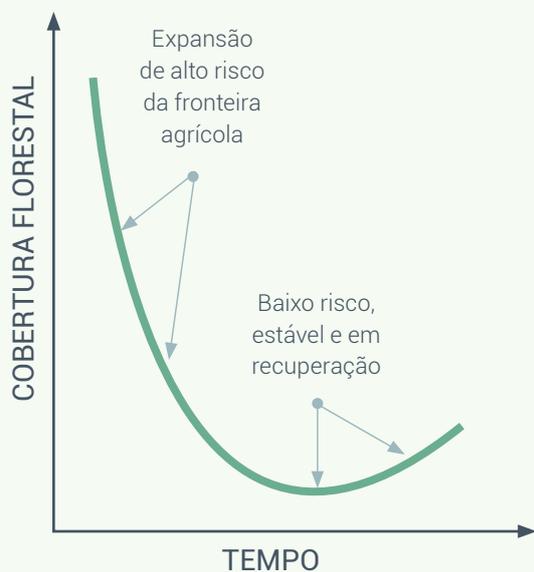
Abaixo utilizamos o termo “floresta” para nos referirmos à vegetação nativa de forma mais ampla, abordando paisagens e jurisdições numa ampla gama de contextos geográficos e ecológicos. Nós focamos nas florestas e no uso da terra uma vez que ambas as abordagens jurisdicionais e de paisagem surgiram para abordar as causas complexas do desmatamento, da degradação florestal e de outras mudanças na cobertura do solo (Reed et al. 2016, Boyd et al. 2018). Estas questões continuam a ser uma das questões mais importantes e sérias que as regiões enfrentam e estão frequentemente ligadas a outras preocupações sociais e ambientais, incluindo as alterações climáticas, a insegurança alimentar, os direitos humanos e os serviços ecossistêmicos, para citar alguns. No entanto, conforme descrito no Quadro 2, as questões jurisdicionais e de paisagem também podem concentrar-se em outras questões-chave (incluindo as que acabamos de mencionar e outras) e tentar equilibrar múltiplos objetivos.

A teoria da transição florestal descreve uma reversão ou mudança na tendência da cobertura florestal em uma região, de um declínio líquido para um aumento líquido (Rudel et al. 2005, 2010). Ao longo dos últimos séculos, os países e regiões com florestas passaram quase invariavelmente por uma transição florestal – um processo notavelmente previsível de perda florestal seguido de ganho parcial de floresta (Figura 1). A perda florestal ocorre inicialmente lentamente e acelera à medida que as estradas ou outras formas de acesso ao interior são seguidas pela procura de terras ou de produtos florestais. O período resultante da rápida expansão das fronteiras agrícolas é seguido por um período de consolidação agrícola e estabilização da paisagem, que, por sua vez, é seguido por uma fase de reflorestamento. Em todos os países, a cobertura florestal começa a aumentar após um período de estabilização agrícola, à medida que as terras desmatadas inadequadas para a agricultura ou a pecuária são revertidas para a floresta por meio da regeneração natural, ou as plantações de árvores são estabelecidas em uma proporção cada vez maior da terra devido à escassez de madeira (Rudel 1998, Barbier et al. 2017).

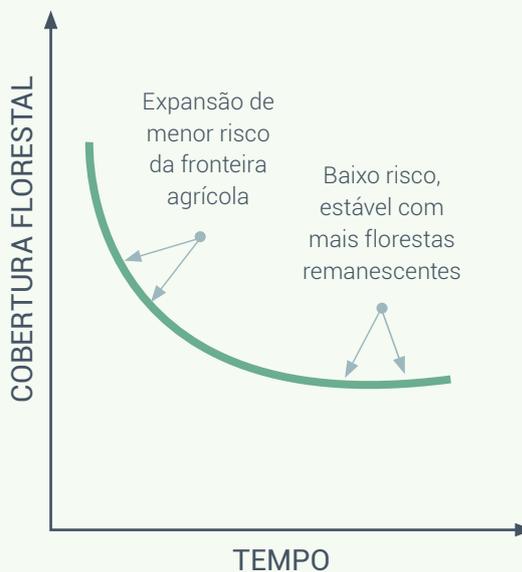
Nos estágios iniciais da transição florestal, a capacidade das instituições públicas de defender os interesses públicos nos ecossistemas nativos e nos recursos naturais geralmente é baixa. Os interesses públicos de longo prazo no capital natural da região raramente são considerados.

Figura 1. A Transição Florestal

NEGÓCIOS HABITUAIS



GOVERNANÇA INICIAL



Os países e regiões ricos em florestas geralmente passam por uma "transição florestal", em que a rápida expansão agrícola e a perda florestal são seguidas pela estabilização das fronteiras e, depois, pela recuperação parcial da cobertura florestal (Rudel 1998, Barbier et al. 2017). As estratégias de comunicação podem ser adaptadas para refletir a posição jurisdicional ou de paisagem durante essa transição e em todo o espectro de prontidão para o investimento, ajudando o investidor a entender o contexto mais amplo da iniciativa. Aquelas que estão na fase de expansão da fronteira agrícola geralmente são vistas como locais de negócios arriscados pelos investidores devido às altas taxas de desmatamento e à baixa capacidade de governança. Estratégias de comunicação eficazes podem transmitir como uma iniciativa jurisdicional ou de paisagem visa desacelerar e, eventualmente, acabar com o desmatamento por meio da melhoria da capacidade de governança. As iniciativas de apoio a jurisdições e paisagens estáveis podem descrever como elas acelerarão a recuperação florestal. Os tipos de investimentos com maior probabilidade de fluir para uma jurisdição ou paisagem variam de acordo com sua posição ao longo da transição florestal. Doações, financiamento concessional e financiamento de REDD+ jurisdicional são mais prováveis onde a fronteira agrícola está se expandindo, enquanto investimentos mais tradicionais e orientados para o retorno são mais prováveis onde a fronteira está estabilizada ou em recuperação.

À medida que a transição florestal avança e a expansão agrícola dá lugar à consolidação e estabilização da paisagem, aumenta a capacidade de governança para defender os interesses públicos nos recursos naturais. Na esfera pública, as instituições estatais se tornam mais capazes de fazer cumprir o Estado de direito, regular o uso da terra e a extração de recursos naturais e construir infraestrutura básica – estradas, energia, saneamento. O desenvolvimento nas fronteiras muitas vezes leva a melhorias na prestação de serviços básicos – cuidados de saúde, aplicação da lei, educação. No setor não governamental, as organizações da sociedade civil desenvolvem a capacidade de proteger grupos sociais vulneráveis, defender políticas ambientais fortes, fornecer assistência técnica e assumir funções de supervisão e fiscalização.

O desafio, claro, é desenvolver capacidade de governança logo no início da fase de expansão da transição florestal nas fronteiras agrícolas para evitar a exploração não planejada e com desperdício das florestas e de outro capital natural. As iniciativas de paisagem e jurisdicionais têm o potencial de tornar isto possível (Figura 1). Para concretizar este potencial, elas necessitam de financiamento para desenvolver a capacidade das instituições governamentais e das organizações não governamentais e para estabelecer e manter estruturas e processos de governança multilaterais, necessitam de investimento em infraestrutura e serviços básicos, e necessitam de assistência técnica, aconselhamento rural e financiamento para ajudar os agricultores e gestores de terras a produzirem alimentos, fibras e rações de forma eficiente e a gerirem os seus recursos naturais de forma sustentável.

Nas fases iniciais da evolução da fronteira agrícola, os riscos para os investidores que procuram retornos financeiros são elevados. A maior parte do financiamento deve vir de doações e financiamento concessional de governos nacionais e estrangeiros, bancos multilaterais de desenvolvimento e fundações privadas. Uma oportunidade fundamental para as jurisdições em fronteiras agrícolas ativas que procuram financiamento é por meio de programas de REDD+ Jurisdicionais (JREDD+), quer através de contratos de pagamento baseados em resultados, quer através da verificação e venda de créditos de JREDD+ no mercado voluntário de carbono. O JREDD+ é talvez o único mecanismo global atualmente concebido especificamente para fornecer financiamento significativo às jurisdições que estão passando por uma rápida expansão das fronteiras agrícolas (Quadro 3).

À medida que as fronteiras agrícolas se desenvolvem e se tornam mais estáveis e que o Estado de direito se estabelece e são criadas infraestrutura e serviços básicos, as paisagens e jurisdições tornam-se mais atrativas para os investidores que procuram retornos financeiros competitivos. Este desenvolvimento determina a posição de uma paisagem ou de uma jurisdição no espectro de “prontidão para o investimento”.

Quadro 3. Investimento em jurisdições por meio de créditos de carbono florestais

Um dos mecanismos mais importantes para o fornecimento de fundos em larga escala para jurisdições com fronteiras agrícolas ativas é chamado de “REDD+ Jurisdicional” (JREDD+). Os programas JREDD+ geram créditos de carbono de alta integridade com base nas reduções de emissões do desmatamento e da degradação florestal, bem como no aumento de remoções por florestas secundárias em jurisdições inteiras. Esses créditos podem ser vendidos no mercado voluntário de carbono ou por meio de contratos de pagamento baseados em resultados e são reconhecidos por mercados emergentes, como o CORSIA e a LEAF Coalition. O JREDD+ pode fornecer um financiamento significativo para monetizar as reduções de emissões do desmatamento e da degradação florestal que as jurisdições com fronteiras agrícolas em expansão podem alcançar, além de fornecer um financiamento importante que não depende dos retornos financeiros tradicionais sobre o investimento.

Para se qualificar para o financiamento do JREDD+, as jurisdições devem decidir como distribuir os benefícios financeiros dos créditos obtidos por meio de um acordo de compartilhamento de benefícios. Dois tipos principais de esquemas de compensação centrados no carbono para jurisdições surgiram e estão atualmente em operação:

- a)** Contratos de pagamentos baseados em resultados (RBP, em inglês), em que não há transferência de créditos de carbono de um provedor jurisdicional público para um patrocinador público ou privado (por exemplo, REDD+ for Early Movers; o Fundo Amazônia do Brasil; o Forest Carbon Partnership Facility Carbon Fund, o Programa Piloto de REDD+ do Fundo Global para o Clima; Nepstad et al. 2022); e
- b)** Vendas de créditos JREDD+ de um vendedor jurisdicional (público) para um comprador público ou privado (por exemplo, a venda de créditos verificados pelo TREES na Guiana).

Os programas de JREDD+ são liderados por governos e, portanto, incentivam a criação e o alinhamento de políticas públicas que podem criar condições sistêmicas para transições regionais para o desenvolvimento sustentável e de baixa emissão. Devido às dimensões multilaterais, consultas extensas e vínculos com processos de políticas públicas, os programas de JREDD+ são cada vez mais vistos como uma fonte confiável de créditos de carbono florestal de alta integridade com linhas de base mais robustas, menor risco de vazamento e custos de transação muito menores do que os projetos de carbono privados. Os programas de JREDD+ também são mais difíceis de desenvolver do que os projetos de carbono florestal privados, em que o desenvolvedor do projeto geralmente trabalha com uma única fazenda, comunidade ou concessão, ou com um grupo de fazendas ou comunidades.

Para apoiar o desenvolvimento de novas economias, jurisdições e paisagens favoráveis às florestas e ao clima, são necessários investimentos não apenas em projetos e negócios específicos, mas também em várias outras áreas importantes. Entre elas estão a capacitação, a tecnologia e as ferramentas de dados, a governança e as políticas públicas, além de negócios e finanças.

3.2 Necessidades de investimento

Embora tanto as iniciativas jurisdicionais como as de paisagem visem promover um desenvolvimento sustentável positivo para a natureza e socialmente inclusivo, os seus objetivos específicos podem diferir devido às suas ênfases, dimensão geográfica e estruturas de governança por vezes diferentes. Os programas jurisdicionais liderados por agências governamentais em regiões político-administrativas específicas concentram-se frequentemente no alinhamento de políticas e ações locais com objetivos de sustentabilidade nacionais e internacionais. Os seus objetivos muitas vezes incluem a melhoria da governança e dos quadros políticos, o reforço da capacidade institucional e a promoção de parcerias público-privadas para apoiar o crescimento econômico sustentável, a proteção ambiental e a justiça social dentro das suas fronteiras administrativas. Estes programas aproveitam a liderança e a autoridade do governo para implementar medidas regulamentares, mobilizar recursos públicos e garantir uma distribuição justa de benefícios entre as comunidades locais. O REDD+ Jurisdicional é uma das poucas fontes das quais as jurisdições recebem financiamento significativo para expandir a sua capacidade institucional.

Em contraste, as iniciativas de paisagem frequentemente focam em áreas geográficas menores do que as iniciativas jurisdicionais e só por vezes são definidas por limites político-administrativos. Elas são frequentemente lideradas por organizações não governamentais, entidades do setor privado, ou uma combinação de ambos, e frequentemente focam na integração ambiental, social e econômica em áreas ecologicamente definidas. Elas se concentram na gestão holística da terra, na preservação da biodiversidade e na criação de meios de subsistência sustentáveis que aproveitam os pontos fortes e os recursos únicos de diversas partes interessadas. Elas podem surgir e ser organizadas em torno de cadeias de suprimentos específicas ou em torno de áreas ou características geográficas protegidas, tendo por vezes um foco principal relativamente restrito em torno do qual envolvem as principais partes interessadas e apoiantes.

Para apoiar o desenvolvimento de novas economias, jurisdições e paisagens favoráveis às florestas e ao clima, são necessários investimentos não apenas em projetos e negócios específicos, mas também em várias outras áreas importantes. Entre elas estão a capacitação, a tecnologia e as ferramentas de dados, a governança e as políticas públicas, além de negócios e finanças.

A seguir descrevemos as principais necessidades identificadas e algumas sugestões sobre a melhor forma de atender a essas necessidades:

- ▼ **Financiamento inicial:** As iniciativas muitas vezes exigem um capital inicial significativo para iniciar as operações, realizar estudos de viabilidade, cobrir custos administrativos e de planejamento iniciais e desenvolver capacidade institucional. Este investimento inicial é fundamental para lançar as bases do programa ou iniciativa e passar do planejamento à implementação. O financiamento inicial é particularmente importante nas fases iniciais da transição florestal, quando a fronteira agrícola está em expansão, o Estado de direito é fraco, a infraestrutura é precária e os riscos para os investidores são elevados. Os orçamentos para instituições e programas públicos são frequentemente pequenos e há muitas vezes falta de pessoal qualificado. As possíveis fontes de financiamento inicial são empresas ou doadores (fundações privadas, governos) que desejam apoiar a prontidão para os programas de JREDD+.



- ▼ **Investimentos em empresas sustentáveis:** O financiamento de empresas sustentáveis por meio dessas iniciativas é fundamental para promover práticas ambientalmente corretas e garantir a viabilidade em longo prazo. Isso inclui investimentos em tecnologias verdes, agricultura sustentável e empresas de conservação que contribuam para as metas de sustentabilidade da iniciativa e, ao mesmo tempo, gerem retornos econômicos.
 - ▼ Investimento em soluções inovadoras de conservação e desenvolvimento de mercados para bens produzidos de forma sustentável que atendam aos interesses do setor privado.
 - ▼ Promoção de investimentos para apoiar parcerias público-privadas para projetos econômicos sustentáveis, desenvolvimento de infraestrutura e esforços de proteção ambiental dentro das jurisdições.
 - ▼ Iniciativas-piloto e financiamento concessional são particularmente importantes nos estágios iniciais da transição florestal. Essas iniciativas podem ser estabelecidas antes que a capacidade de governança e o Estado de direito estejam firmemente estabelecidos.
- ▼ **Mercados para produtos:** Compradores confiáveis de produtos produzidos dentro da jurisdição ou paisagem são essenciais para a sustentabilidade econômica da iniciativa. Isso inclui mercados locais e internacionais e requer o desenvolvimento de cadeias de valor que sejam ambientalmente sustentáveis e economicamente benéficas para as comunidades locais. O potencial de fornecer quantidades confiáveis e crescentes de produtos de alta qualidade pode ser um grande incentivo para uma jurisdição ou paisagem, o que pode encorajar os compradores a investir em instalações de processamento geradoras de empregos, expansão rural e infraestrutura. Esses produtos também podem exigir preços mais altos.
- ▼ **Capacidade:** São necessários investidores para aumentar a capacidade das jurisdições e paisagens de superar rapidamente a fase de expansão agrícola da transição florestal. São necessários diferentes tipos de capacidade. A capacitação é particularmente difícil de financiar.
 - ▼ **Capacidade institucional:** São necessários investimentos significativos para reforçar a capacidade das instituições governamentais para desenvolver e implementar políticas públicas sólidas e gerir com eficácia iniciativas de desenvolvimento sustentável, incluindo formação, adoção de tecnologia e desenvolvimento de infraestrutura. Além disso, são necessários recursos para a criação ou melhoria de estruturas administrativas, sistemas de gestão e quadros jurídicos que apoiem a eficácia da tomada de decisões, a implementação, o cumprimento das normas ambientais e sociais e a gestão de programas e fundos. Estes investimentos são particularmente importantes na fase inicial da transição florestal; as fontes mais prováveis são programas de financiamento concessional de bancos multilaterais de desenvolvimento e doadores.
 - ▼ **Pessoal qualificado:** Os investimentos no recrutamento, formação e retenção de pessoal qualificado garantem que a iniciativa tenha a especialização necessária para o planejamento estratégico, gestão, implementação técnica e monitoramento do progresso e impacto. Na fase inicial, equipes com pessoal altamente qualificado podem ser incorporadas em instituições estatais numa “base de empréstimo” e financiadas com financiamento concessional. Com o tempo, os orçamentos governamentais aumentam e as prioridades mudam. Políticas competitivas de recrutamento e retenção podem formar equipes de funcionários públicos altamente qualificados.



- ▼ **Assistência técnica e aconselhamento rural:** A prestação de assistência técnica e serviços de aconselhamento rural são essenciais para transferir conhecimentos, competências e melhores práticas para as comunidades e empresas locais. Este apoio permitirá que as partes interessadas adotem práticas sustentáveis, aumentem a produtividade e melhorem os seus meios de subsistência como parte da iniciativa. As empresas podem desempenhar um papel fundamental nas fases iniciais da transição florestal e mais além, focando nos seus fornecedores diretos. À medida que os produtores desenvolvem capacidade organizacional, as cooperativas de produtores podem tornar-se fontes importantes de assistência técnica e aconselhamento rural e ajudar a melhorar a eficácia das agências governamentais de aconselhamento rural.
- ▼ **Capacitação das partes interessadas:** Financiar a capacitação entre as diversas partes interessadas, incluindo ONGs, grupos comunitários e empresas, para lhes permitir participar efetivamente no planeamento e implementação ao nível da paisagem. Este é um grande desafio que muitas vezes é subestimado. As fundações privadas têm sido uma importante fonte de investimento na capacitação de ONGs e movimentos sociais.
- ▼ **Programas de engajamento das partes interessadas:** Investimento em programas que garantam a participação da comunidade e o compartilhamento justo de benefícios para reforçar os objetivos de igualdade social. Uma pequena quantia de financiamento e apoio pode contribuir muito para o estabelecimento de um processo robusto e inclusivo de várias partes interessadas.
- ▼ **Investimento em infraestrutura adequada:** A infraestrutura física, como estradas, sistemas de água e redes de comunicação, é essencial para o desenvolvimento e a operação de projetos e negócios e para o desenvolvimento rural sustentável em geral. Uma infraestrutura adequada facilita o acesso às áreas de produção agrícola ou florestal, apoia as atividades económicas e aumenta o impacto da iniciativa. Estradas mal planeadas em regiões remotas podem levar ao aumento da grilagem de terras e da apropriação de recursos naturais. A infraestrutura geralmente é financiada por meio de programas públicos e é mais fácil para os programas jurisdicionais acessarem do que outros tipos de financiamento. Esse tipo de investimento público é fundamental para reduzir os custos de produção para toda a jurisdição e pode ser visto como um incentivo positivo para os produtores. Os investidores podem desempenhar um papel importante na construção dessa infraestrutura, ajudando os governos locais a entender e acessar os fundos públicos disponíveis para infraestrutura e/ou fazendo investimentos complementares com fundos privados.
- ▼ **Melhoria das políticas e da governança:** Desenvolvimento e implementação de políticas robustas que estejam alinhadas com as metas de sustentabilidade, o que exige vontade política e investimento em mecanismos de formulação e aplicação de políticas. Além disso, é necessário investir para simplificar e racionalizar a estrutura regulatória que afeta as decisões de investimento. É mais fácil conseguir isso para programas jurisdicionais do que para iniciativas de paisagem, desde que haja financiamento suficiente e a vontade política necessária. Os investidores podem ajudar os governos locais a encontrar maneiras de tornar as regulamentações sociais e ambientais mais eficazes, defendendo essas mudanças no nível apropriado de governo.
- ▼ **Cooperação transfronteiriça:** Recursos para facilitar a colaboração entre fronteiras políticas e administrativas, incluindo financiamento para mecanismos de coordenação e engajamento das partes interessadas. Isso pode ser mais necessário para algumas iniciativas multijurisdicionais e de paisagem. Os investidores costumam ser muito mais flexíveis no trabalho entre fronteiras do que os governos locais ou regionais.

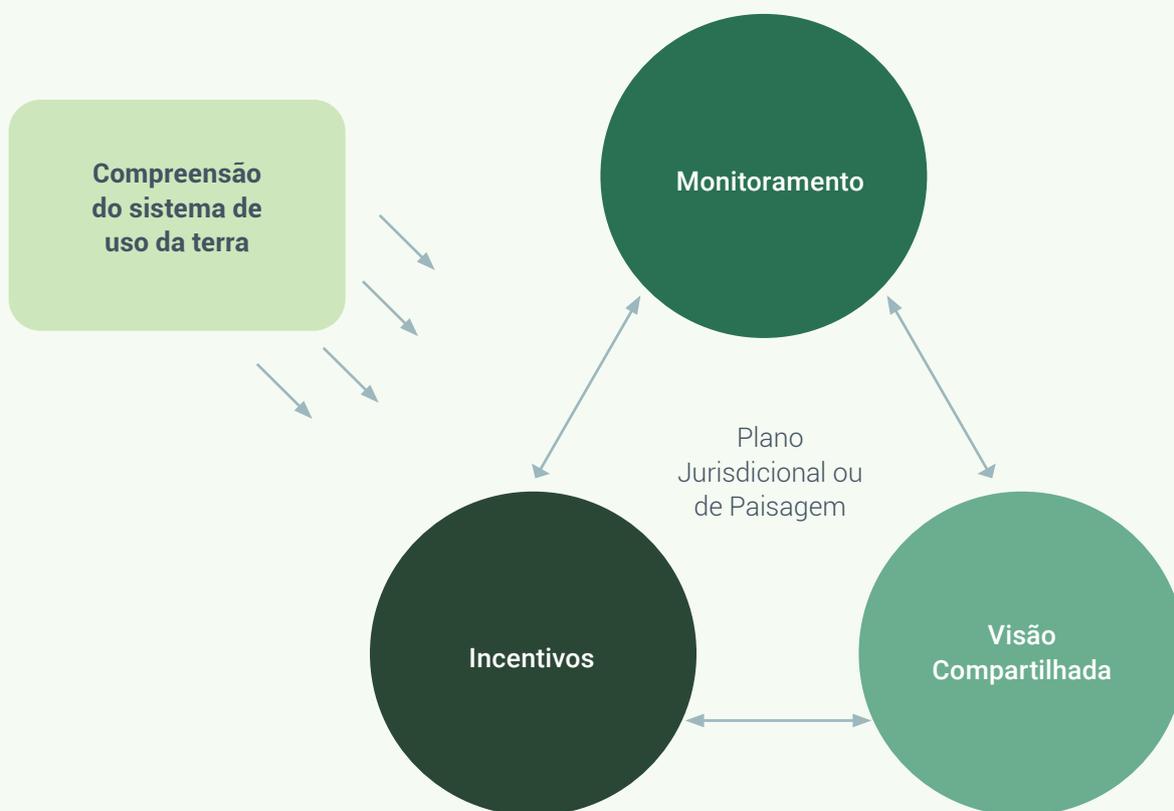
Quadro 4. | O papel central da estratégia jurisdicional ou de paisagem

As iniciativas jurisdicionais e de paisagem podem atrair melhor os investidores de que necessitam por meio de estratégias bem concebidas e comunicadas com eficácia para um desenvolvimento rural positivo para a natureza, socialmente inclusivo e economicamente resiliente, que inclua pontos de partida claros para a participação dos investidores na estratégia. As estratégias mais bem sucedidas são aquelas que são desenvolvidas com a participação dos setores relevantes (agricultura, indústria, comunidades indígenas/tradicionais, meio ambiente, setores público e privado, sociedade civil), são baseadas em dados e análises de alta qualidade, e são embaladas em uma narrativa convincente. A estratégia e a narrativa podem ser mais eficazes na atração de parceiros quando apresentadas por líderes carismáticos, seja um governador, um agricultor ou um ancião indígena.

Existem cinco elementos centrais de estratégias fortes jurisdicionais ou de paisagem, cada um dos quais oferece uma oportunidade para envolver parceiros ou potenciais parceiros (Nepstad et al. 2013, Stickler et al. 2018). O **primeiro** é o conhecimento da dinâmica do uso da terra. Por exemplo, o que está provocando a perda e a degradação dos ecossistemas nativos? O **segundo** é uma visão compartilhada para o futuro que inclua objetivos e marcos temporais para a proteção ambiental, inclusão social e oportunidades produtivas/econômicas. O **terceiro** é um sistema de incentivos – legais, fiscais, de mercado e de reputação – que impulsionem o progresso em direção a esses objetivos. O **quarto** é um sistema de monitoramento para acompanhar o progresso em direção aos objetivos. Em **quinto e último lugar**, uma estratégia forte necessita de um plano de implementação e de uma estrutura de governança com múltiplas partes interessadas para supervisionar esse plano. As estratégias bem-sucedidas não são estáticas, mas são projetadas para melhoria contínua e gestão adaptativa.

No âmbito de tal estratégia, uma iniciativa jurisdicional ou de paisagem pode definir mais claramente os tipos de parcerias necessárias para implementar com sucesso a estratégia e os pontos de entrada para esses parceiros.

Figura 2. Principais componentes de uma estratégia jurisdicional ou de paisagem



A melhor forma de monitorar o plano de implementação da estratégia é por meio de um órgão de governança com várias partes interessadas, que revisa regularmente a estratégia à medida que novas informações sobre o sistema de uso da terra se tornam disponíveis. Adaptado de Nepstad et al. 2013.

4. Recomendações para o desenvolvimento de comunicações mais eficazes

Ao compreender as necessidades, as preferências e os processos de tomada de decisão de investidores e doadores, os proponentes podem adaptar suas mensagens para destacar os benefícios e valores exclusivos que suas iniciativas oferecem.

Ao reconhecer os investidores e doadores como clientes que buscam produtos ou serviços que atendam às suas necessidades, os proponentes das iniciativas jurisdicionais e institucionais têm uma importante oportunidade de usar os princípios de marketing para desenvolver produtos de comunicação que ressoem com esses públicos. Ao compreender as necessidades, as preferências e os processos de tomada de decisão de investidores e doadores, os proponentes podem adaptar suas mensagens para destacar os benefícios e valores exclusivos que suas iniciativas oferecem. Assim como no marketing tradicional, isso envolve identificar as propostas de valor exclusivas de seus projetos, como credenciais de sustentabilidade, retornos financeiros ou impacto social, e apresentá-las em formatos atraentes e fáceis de entender. O uso de narrativas, visualização de dados e mensagens direcionadas por meio de canais apropriados pode aumentar significativamente o apelo dessas iniciativas. Além disso, um conteúdo envolvente que demonstre um alinhamento claro com as metas dos possíveis investidores ou doadores pode promover a confiança e o interesse, transformando efetivamente esses esforços de comunicação em ferramentas estratégicas para atrair e reter o apoio necessário para o sucesso. Essa abordagem emprestada do marketing enfatiza a necessidade de estratégias de comunicação proativas e focadas no público para garantir o investimento e o apoio às iniciativas jurisdicionais e de paisagem.

No final, a criação de materiais de comunicação eficazes para atrair investimentos para iniciativas de paisagem e programas jurisdicionais subnacionais requer planejamento estratégico, mensagens claras, compreensão das necessidades e interesses dos investidores em potencial e autoconsciência. Identificamos três conjuntos de recomendações com o objetivo de melhorar a eficácia dos materiais informativos e promocionais desenvolvidos por jurisdições e paisagens e para elas.

- 1. Princípios da comunicação estratégica:** Essa categoria descreve os principais requisitos que formam a base para o desenvolvimento de comunicações eficazes com investidores existentes e potenciais.
- 2. Diretrizes essenciais para produtos de comunicação:** Nesta categoria, oferecemos recomendações que abordam os aspectos mais amplos dos materiais de comunicação, enfatizando a necessidade de clareza, consistência e relevância.
- 3. Sugestões específicas:** Nesta categoria, oferecemos recomendações específicas para melhorar o conteúdo, o formato e a entrega dos materiais de comunicação. Estas sugestões foram concebidas para abordar os desafios e oportunidades específicos enfrentados pelas jurisdições e paisagens e oferecer ideias práticas para melhorar a sua visibilidade, credibilidade e atratividade para investidores existentes e potenciais.



4.1 Princípios da comunicação estratégica

A seguir descrevemos os desafios que precisam de ser enfrentados e as informações essenciais para apoiar os esforços das jurisdições e paisagens para comunicarem com eficácia com os investidores atuais e potenciais.

- ▼ **Autoconhecimento:** As iniciativas jurisdicionais e de paisagem precisam identificar onde se encontram no contínuo de “prontidão para investimento” (transição florestal) discutido anteriormente. Quais são as limitações da região ou do programa em relação aos interesses e preocupações dos investidores? Quais investidores provavelmente serão mais adequados às necessidades da jurisdição ou paisagem com base nas diversas exigências de risco e retorno dos investidores?
- ▼ **Estratégia de investimento:** Idealmente, as iniciativas devem desenvolver uma estratégia de investimento ou comercialização que esteja estreitamente alinhada com as necessidades e prioridades únicas de cada jurisdição ou paisagem. O processo de desenvolvimento de tal estratégia é uma parte fundamental do refinamento do autoconhecimento descrito anteriormente. No mínimo, os proponentes de uma iniciativa devem desenvolver uma compreensão mais profunda das necessidades e prioridades específicas da jurisdição ou paisagem, a fim de articular claramente as oportunidades para os investidores atuais e potenciais. Ao mesmo tempo, devem desenvolver uma melhor compreensão dos tipos de investidores e dos seus interesses e preocupações. As avaliações incorporadas na estratégia podem destacar os riscos para os investimentos para que estes também possam ser tidos em conta no recrutamento de investidores.
 - ▼ Em paisagens e jurisdições com mais recursos e/ou uma prontidão para investimento mais avançada, também pode ser procurada uma compreensão mais sofisticada da diversificação do mercado, da gestão de riscos e das oportunidades de renda dentro da jurisdição ou paisagem. Isto inclui a análise da dinâmica do mercado, a identificação de riscos potenciais e a exploração de diferentes oportunidades de geração de renda para melhorar a resiliência e a sustentabilidade.
- ▼ **Recursos de comunicação:** Idealmente, as iniciativas jurisdicionais e de paisagem devem alocar formalmente orçamento e recursos humanos para atividades de comunicação, incluindo análise, desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, criação e distribuição de materiais de comunicação e monitoramento e acompanhamento do impacto dessas comunicações. No mínimo, se poucos ou nenhum recurso financeiro e/ou humano puder ser disponibilizado no início, os proponentes de uma iniciativa devem identificar a necessidade de tais recursos como uma de suas principais prioridades de investimento.

O ideal é que a estratégia seja multifacetada, aproveitando várias plataformas e métodos para atingir um público diversificado de possíveis investidores.

- ▼ **Estratégia de comunicação e engajamento:** As iniciativas devem formular uma estratégia de comunicação e engajamento adaptada às necessidades específicas de cada jurisdição ou cenário (vide Tabela 2 abaixo). Essa estratégia deve abranger planos para manter os investidores existentes e, ao mesmo tempo, elaborar abordagens para atrair novos investidores. Mesmo para iniciativas com menos recursos, o desenvolvimento de uma estratégia básica de comunicação é um primeiro passo importante antes de investir recursos limitados existentes no desenvolvimento e divulgação de materiais de comunicação. A estratégia de comunicação deve fornecer indicações claras sobre quais tipos de comunicação são mais adequados aos objetivos da iniciativa e à situação atual.
- ▼ **Canais de comunicação diversificados:** As iniciativas devem reconhecer a importância de utilizar diversos canais de comunicação para envolver investidores existentes e potenciais. Além de materiais impressos (p. ex. portofolios, cartilhas, e folhetos), vídeos, publicações em mídias sociais e plataformas interativas, os métodos de engajamento direto, como reuniões, e-mails, consultas individuais, roadshows para investidores, reuniões durante conferências internacionais, como COPs sobre clima ou biodiversidade, e outros métodos precisam ser considerados fundamentais para a estratégia geral de comunicação. Esse tipo de envolvimento direto pode ser mais fácil para as iniciativas com mais recursos e maior prontidão de investimento; no entanto, as iniciativas devem avaliar e planejar o envolvimento mínimo individual necessário, junto com outros métodos e canais.

4.1.1. Elementos de uma estratégia básica de comunicação de marketing

Uma estratégia abrangente de comunicações de marketing para atrair investimentos para iniciativas jurisdicionais e de paisagem deve incluir vários elementos-chave, adaptados para destacar as oportunidades, benefícios e impactos exclusivos de tais iniciativas. O ideal é que a estratégia seja multifacetada, aproveitando várias plataformas e métodos para atingir um público diversificado de possíveis investidores. Entretanto, a estratégia também deve ser pragmática, reconhecendo o contexto e as restrições específicas da iniciativa jurisdicional ou do paisagem em questão. Ela deve se concentrar nas prioridades mais urgentes e identificar os investidores mais adequados para atender a essas necessidades. Estratégias de investimento e comunicação bem construídas são de fundamental importância, especialmente para iniciativas jurisdicionais e de paisagem menores ou com recursos limitados. Essas iniciativas geralmente operam com recursos financeiros e humanos limitados, o que torna crucial aproveitar de forma eficiente o que elas têm para atrair o investimento necessário. Uma abordagem estratégica garante que essas iniciativas possam comunicar com eficácia sua proposta de valor, enfrentar os desafios e possam aproveitar as oportunidades, apesar de seu tamanho ou das limitações de recursos. Isso pode ajudar a nivelar o campo de atuação, permitindo que elas concorram por atenção e financiamento ao lado de entidades com mais recursos. Em essência, uma estratégia de comunicação bem planejada e executada não apenas amplia o potencial de impacto, mas também garante a sustentabilidade e a expansão dos esforços das iniciativas, aumentando a probabilidade de que mesmo as iniciativas mais modestas possam fazer uma contribuição significativa e duradoura para as metas de desenvolvimento sustentável.

Tabela 2. Elementos de uma estratégia abrangente de comunicação de marketing, com indicação da finalidade de cada elemento. Elementos como Proposta de Valor Clara, Identificação do Público-Alvo, Identificação de um Canal de Comunicação Principal e Colaboração das Partes Interessadas devem formar a base de qualquer estratégia de comunicação, mesmo para jurisdições ou paisagens que estejam em estágios iniciais de desenvolvimento ou de preparação para investimento.

Elemento	Descrição	Objetivo
Proposta de Valor Clara	Articular claramente o valor exclusivo, benefícios e oportunidades que a iniciativa oferece aos investidores, incluindo retornos econômicos, ambientais e sociais.	Diferenciar a iniciativa e apresentar um argumento convincente para o investimento.
Identificação do Público-Alvo	Definir e compreender os interesses, necessidades e preocupações específicas de vários grupos de investidores, inclusive empresas do setor privado, investidores de impacto, instituições financeiras de desenvolvimento e organizações filantrópicas.	Adaptar as comunicações e interagir de forma eficaz com os possíveis investidores.
Estrutura de Mensagens	Desenvolver um conjunto de mensagens-chave consistentes que comuniquem os objetivos, realizações e impacto da iniciativa. Isso deve incluir histórias de sucesso e depoimentos.	Garantir a coerência em todos os materiais e plataformas de comunicação, reforçando a marca e a proposta de valor da iniciativa.
Principal Canal de Comunicação	Definir um canal de comunicação principal, como um site, um canal de mídia social ou outro meio.	Permitir que os públicos-alvo encontrem e validem as informações recebidas.
Engajamento e Networking	Aproveitar conferências, webinars, workshops e reuniões individuais para se envolver diretamente com investidores existentes e potenciais, parceiros e outras partes interessadas.	Construir relacionamentos, promover a confiança e fornecer informações detalhadas que possam converter interesse em investimento.
Colaboração das Partes Interessadas	Colaborar com parceiros, comunidades locais, governos e outras partes interessadas para ampliar as mensagens e atingir um público mais amplo.	Aproveitar a credibilidade, redes e recursos dos parceiros para aumentar a visibilidade e o apelo da iniciativa a possíveis investidores.
Apresentação de Dados e Evidências	Usar dados, estudos de caso e avaliações de impacto para fornecer evidências do sucesso, sustentabilidade e impacto da iniciativa.	Criar credibilidade e demonstrar os benefícios tangíveis do investimento na iniciativa.
Narrativa Visual	Empregar imagens, vídeos, infográficos, animações e conteúdo interativo de alta qualidade para comunicar visualmente a história da iniciativa, seu impacto nas comunidades e no meio ambiente e as oportunidades de investimento.	Envolver-se emocionalmente com o público, tornando o caso de investimento mais convincente.
Recursos para Investidores	Fornecer guias de investimento acessíveis e abrangentes, fichas técnicas e informações detalhadas sobre o projeto, adaptadas a segmentos específicos do público-alvo, para ajudar os investidores a tomar decisões informadas.	Reduzir as barreiras ao investimento, simplificando o processo e fornecendo informações claras e práticas.
Monitoramento e Avaliação	Implementar mecanismos para monitorar a eficácia dos esforços de comunicação, obter feedback e ajustar a estratégia conforme necessário.	Melhorar continuamente as comunicações e garantir que elas estejam apoiando efetivamente as metas de atração de investimentos.
Abordagem Multicanal	Utilizar uma combinação de mídia digital e tradicional, incluindo sites, mídias sociais, comunicados à imprensa, boletins informativos e folhetos, para disseminar informações.	Maximizar o alcance e o envolvimento com possíveis investidores em diferentes plataformas.



4.2. Diretrizes essenciais para produtos de comunicação

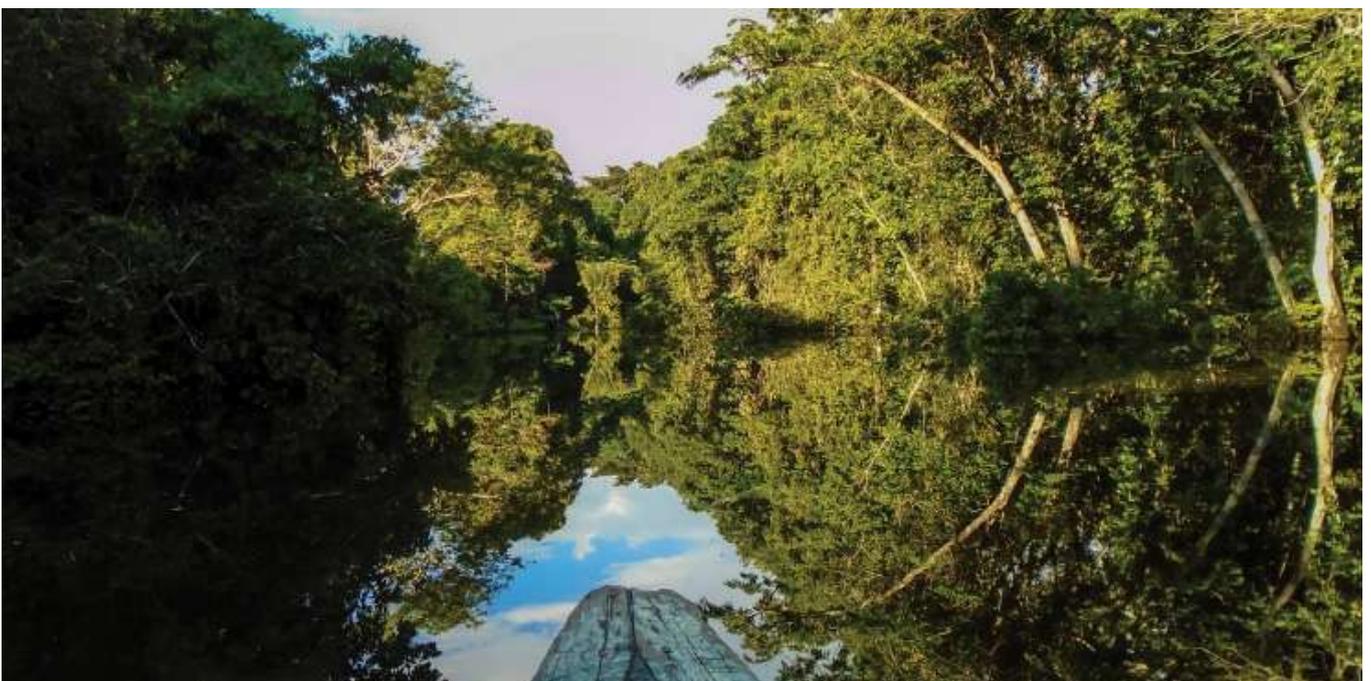
As diretrizes básicas para documentos de comunicação se concentram em garantir clareza, coerência e eficácia na transmissão de mensagens para o público-alvo. Essas recomendações visam garantir que os materiais de comunicação sejam impactantes e acessíveis. Os principais princípios a serem considerados incluem:

- ▼ **Propósito claro:** É fundamental definir com precisão o objetivo do material de comunicação, seja ele um documento, blog, vídeo, perfil on-line ou outro. Isso envolve uma identificação abrangente dos objetivos específicos a serem alcançados por meio da comunicação, seja para informar, persuadir, instruir ou envolver o público-alvo. Entender e articular o propósito não apenas orienta o processo de criação de conteúdo, mas também garante que a mensagem seja adaptada para atender às necessidades e expectativas do público-alvo, facilitando uma comunicação mais eficaz e orientada para o propósito.
- ▼ **Público-alvo:** Entenda a quem o documento é destinado. Adapte os materiais de comunicação com base no provável ponto de entrada do investidor. Entenda as necessidades específicas, preferências e prováveis preocupações dos investidores em potencial para engajá-los de forma eficaz.
 - ▼ **Compreensão da motivação do investidor:** Destaque o que torna a jurisdição ou a paisagem atraente para os investidores. Identifique os principais fatores que despertam o interesse do investidor, seja a disponibilidade de produtos, serviços, financiamento antecipado ou outros incentivos.
 - ▼ **Priorização dos canais de comunicação:** Determine os canais e materiais de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo e alcançar os objetivos desejados. Considere as preferências do investidor e o nível de familiaridade com os conceitos da iniciativa de paisagem.
 - ▼ **Personalização do conteúdo:** Forneça informações básicas sobre os conceitos relevantes, conforme necessário, especialmente para os investidores que possam estar menos familiarizados com a iniciativa de paisagem. Adapte as mensagens para atender às preocupações e motivações dos investidores de forma eficaz.
 - ▼ **Adaptação da linguagem, padrões e definições:** Modifique a linguagem, adote padrões do setor e esclareça as definições para garantir a clareza e a relevância para o público-alvo. Alinhe os materiais de comunicação com a terminologia e as estruturas familiares aos investidores, adaptando sua compreensão e expectativas.
- ▼ **Credibilidade e transparência**
 - ▼ **Precisão:** Certifique-se de que todos os fatos, números e declarações sejam precisos e verificáveis para enfatizar e reforçar a credibilidade da iniciativa.

- ▼ **Demonstre transparência:** Crie confiança abordando com franqueza os desafios e problemas enfrentados pela jurisdição ou pela iniciativa de paisagem. Destaque as medidas que estão sendo tomadas para mitigar esses desafios e demonstre um compromisso com práticas responsáveis e sustentáveis.
- ▼ **Consistência:** Mensagens consistentes em todos os canais e ao longo do tempo ajudam a criar reconhecimento e confiança, reduzindo a confusão e aumentando a credibilidade.
- ▼ **Engajamento:** Use exemplos, histórias ou perguntas para envolver o público-alvo. Tornar o conteúdo relacionável aumenta seu impacto.
- ▼ **Elementos visuais:** Incorpore recursos visuais, como imagens, tabelas e gráficos, quando apropriado. Os recursos visuais podem melhorar a compreensão e a retenção das informações.
- ▼ **Chamada à ação:** Se aplicável, inclua uma chamada à ação clara. O público deve entender exatamente o que se deseja depois de ler, ver ou usar o material.

4.3. Sugestões específicas para produtos de comunicação

Uma vez bem definidos o público e a mensagem, os proponentes da iniciativa devem escolher os canais de comunicação, formatos e tipos específicos de informação adequados para incluir nos seus produtos de comunicação. As sugestões fornecidas aqui devem ser consideradas como um menu amplo, porém parcial, de opções para cada recurso, e não como um compêndio completo. Além disso, os produtos devem ser sempre adaptados para refletir as necessidades e características da iniciativa jurisdicional ou de paisagem proponente e do público-alvo.



Canais de comunicação: Conforme observado anteriormente, é fundamental definir um canal de comunicação principal onde o público-alvo possa encontrar e validar as informações recebidas como parte da estratégia global de comunicação. No entanto, diferentes públicos também serão mais receptivos às mensagens transmitidas através dos seus canais de comunicação preferidos. Ao escolher quais canais utilizar, as iniciativas jurisdicional ou de paisagem devem equilibrar as preferências do público-alvo com os seus próprios recursos e capacidade.

Sites Interativos	As plataformas digitais podem utilizar mapas interativos, vídeos e outras funcionalidades para proporcionar aos investidores em potencial uma visita virtual aos locais de investimento, destacando as principais características e benefícios.
Redes Sociais	Plataformas como LinkedIn, X (antigo Twitter), Facebook, YouTube e WhatsApp para compartilhar notícias, histórias de sucesso e conectar-se com investidores em potencial por meio de conteúdo que destaca o potencial de investimento da região, entrevistas com partes interessadas, visitas a projetos e depoimentos de investidores de sucesso.
Webinars Interativos e Conferências de Workshops Virtuais	Eventos online (através de portais web ou canais de redes sociais) com foco em oportunidades de investimento, reformas regulatórias, esquemas de compartilhamento de benefícios e sessões de perguntas e respostas em tempo real com funcionários do governo e líderes empresariais locais.
Feiras e Cúpulas de Investimentos	Participação em eventos internacionais para networking com possíveis investidores e promoção da região através de estandes, painéis de discussão e apresentações.
Campanhas Diretas	Campanhas direcionadas para alcançar investidores ou empresas de investimento específicos com materiais de comunicação personalizados, como guias de investimento ou fichas informativas.
Relações Públicas	Trabalhar com meios de comunicação e publicações do setor para apresentar artigos, entrevistas e relatórios sobre o clima e as oportunidades de investimento da região.

Formatos: Tal como no caso dos canais de comunicação, a escolha do formato é uma questão de balancear as necessidades e iniciativa jurisdicional ou de paisagem e as necessidades e preferências do público-alvo. Na ausência de recursos e capacidades ilimitados, é fundamental compreender quais os formatos e informações que melhor respondem aos interesses e preocupações do público-alvo.

Informações Gerais	Folhetos, apresentações, vídeos e websites podem apresentar iniciativas jurisdicionais ou de paisagem, fornecendo uma narrativa clara, concisa e convincente das oportunidades e benefícios de investir na jurisdição ou paisagem.
Guias de Investimento	Portifólios detalhados ou e-books que forneçam informações abrangentes sobre oportunidades de investimento, o clima econômico e vantagens específicas do setor.
Fichas Informativas	Guias de referência rápida destacando as principais estatísticas relevantes para o investimento, vantagens específicas da região e informações de contato para consultas adicionais
Apresentações em Vídeo	Vídeos envolventes que mostram o potencial de investimento da região, histórias de sucesso e depoimentos de investidores existentes.
Sites Interativos	Sites dedicados com conteúdo dinâmico, incluindo mapas interativos, oportunidades de investimento específicas do setor, relatórios sobre impactos e compartilhamento de benefícios, guias regulatórios e recursos para download.
Boletines	E-mails ou boletins digitais distribuídos regularmente para manter possíveis investidores atualizados sobre desenvolvimentos, oportunidades e histórias de sucesso recentes.
Podcasts e Conteúdo de Áudio	Dependendo do investidor, os recursos de rádio e os podcasts podem ser uma forma eficaz e criativa de destacar aspectos únicos da paisagem ou jurisdição, apresentando entrevistas com especialistas do setor, líderes locais e investidores atuais.
Blogs e Artigos	Publicar postagens de blog e artigos de insights no próprio site da iniciativa ou postagens de convidados em plataformas relevantes para fornecer detalhes sobre oportunidades de investimento, histórias de sucesso e o impacto dos investimentos.
Publicações de Pesquisa	As iniciativas podem buscar colaborações com instituições acadêmicas ou organizações de investigação para publicar pesquisas sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais de investimentos na região.
Parcerias Educacionais	Parcerias com universidades para sediar seminários ou palestras que enfocam o investimento em potencial e os objetivos de desenvolvimento sustentável da região.

Informações a incluir: As recomendações a seguir incluem informações identificadas como valiosas por algumas ou todas as fontes pesquisadas. No entanto, isto não significa que cada parte desta informação deva ser integrada em todos os materiais de comunicação. É essencial para cada iniciativa específica determinar o seu público-alvo e compreender as informações que esse público necessita.

Visão Geral	Um resumo da iniciativa jurisdicional ou de paisagem, incluindo, por exemplo, uma descrição da estratégia global e das principais características, objetivos principais, antecedentes, estatísticas ambientais, sociais e econômicas.
Visão Geral Econômica	Dados econômicos atuais, setores de crescimento e tamanho do mercado para dar aos investidores uma imagem clara da saúde econômica e do potencial da região.
Estrutura Legal e Regulatória	Informações detalhadas sobre o ambiente de negócios, incluindo processos de registro, regulamentações fiscais, incentivos ao investimento e quaisquer zonas econômicas especiais.
Infraestrutura	Insights sobre as redes de logística, telecomunicações, fornecimento de energia e transporte da região.
Mercado de Trabalho	Informações sobre a força de trabalho, incluindo disponibilidade de competências, custos trabalhistas e instalações de treinamento.
Histórias de Sucesso	Estudos de caso ou depoimentos de investimentos bem-sucedidos na região, destacando o apoio recebido e o crescimento alcançado.
Informações de Contato	Informações claras e diretas sobre quem contatar para esclarecimentos ou assistência, incluindo informações de contato, para facilitar o acompanhamento por parte dos investidores interessados.
Base	Descrever a situação inicial, utilizando detalhes relevantes para a oportunidade e o público-alvo, para fornecer uma compreensão clara de como as metas e o progresso se comparam à base.
Disponibilidade de Dados	Descrever o tipo e a qualidade dos dados disponíveis relevantes para as iniciativas de paisagem, junto com orientações sobre o acesso e utilização eficaz destes dados.
Metas de Sustentabilidade	Articular claramente metas e compromissos específicos de sustentabilidade associados às iniciativas de paisagem para alinhar os esforços e expectativas das partes interessadas.
Riscos e Desafios	Fornecer informações sobre os riscos em potencial associados às iniciativas e detalhar as correspondentes medidas de mitigação de riscos para tranquilizar as partes interessadas e inspirar confiança.
Governança de Investimento	Oferecer insights sobre as entidades responsáveis pela gestão e supervisão dos aspectos financeiros das iniciativas, incluindo estruturas e processos de governança de investimento.
Necessidades Financeiras Iniciais	Descrever quaisquer requisitos financeiros iniciais associados às iniciativas, descrevendo a lógica e as estratégias para garantir o financiamento necessário.
Oportunidades de Parceria e Colaboração	Destacar parcerias e colaborações bem-sucedidas com comunidades locais, ONGs, agências governamentais e outras partes interessadas. Mostrar como os investidores podem fazer parte de um esforço colaborativo para o desenvolvimento sustentável.
Conceitos Chave	Fornecer informações básicas e explicações para aumentar a compreensão dos conceitos-chave se eles forem fundamentais para os objetivos da iniciativa e seu argumento de venda exclusivo. Por exemplo, alguns possíveis investidores podem necessitar de mais informações sobre o REDD+ jurisdicional ou abordagens de paisagem ou sobre a bioeconomia circular para os ajudar a compreender como a oportunidade se distingue das outras.
Oportunidades de Investimento Específicas	O tipo e nível de detalhamento fornecido sobre oportunidades de investimento específicas depende da oportunidade, do público-alvo e do tipo de produto de comunicação (vide, por exemplo, Guia de Investimento em Formatos acima).
Apoio Político	Apresentar provas de vontade política para criar e manter as condições favoráveis para investimentos bem-sucedidos na paisagem ou jurisdição, através de um prefácio ou nota de um líder político importante ou apresentando uma visão geral das medidas de apoio ao investimento. No entanto, incluir uma mensagem de um líder político pode tornar o material obsoleto, se e quando ocorrer uma transição de liderança.
Adesão Local	Dadas as preocupações de muitos investidores sobre os impactos sociais, os riscos ou a sustentabilidade global do investimento ou da iniciativa como um todo, demonstrar que os participantes locais apoiam a iniciativa e/ou a oportunidade de investimento específica.
Evidência de Impacto	Apresentar provas de que a iniciativa já alcançou sucesso na realização dos seus objetivos através de relatórios sobre métricas quantitativas ou indicadores qualitativos ou outras medidas de sucesso. Se a iniciativa estiver em uma fase inicial, os detalhes de um plano executável para alcançar o impacto poderão reforçar a credibilidade da iniciativa.
Apresentação de Infográficos e Dados Visuais	Infográficos e representações de dados visuais envolvem o público de forma eficaz devido a uma combinação de fatores cognitivos, psicológicos e estéticos. O cérebro humano processa informações visuais muito mais rápido do que texto (Vogel et al. 1986, Potter et al. 2014). Recursos visuais, como tabelas e gráficos, permitem que o público compreenda e retenha dados e relações entre pontos de dados rapidamente. As informações visuais também podem capturar a atenção de forma mais eficaz do que blocos de texto.

Estilos/métodos: A eficácia dos produtos de comunicação pode ser melhorada através da seleção de um estilo ou combinação de estilos que melhor se adapte à mensagem, ao meio e ao público-alvo. A seguir descrevemos alguns estilos comuns e devem ser considerados como inspiração para desenvolver o estilo certo.

Narrativa	Narrativa visual: Utilizar imagens, vídeos e infográficos de alta qualidade para mostrar a beleza da paisagem, a biodiversidade e as pessoas que nela vivem. Os recursos visuais devem transmitir a essência da iniciativa e as mudanças positivas que o investimento pode trazer.
	Abordagem Narrativa: Utilizar histórias convincentes para transmitir o valor e o impacto da iniciativa ou programa, destacando histórias de sucesso, testemunhos da comunidade e o potencial transformador dos investimentos.
Comunicação Baseada em Dados	Métricas de Impacto: Apresentar dados claros e quantificáveis sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos dos investimentos, tais como taxas de sequestro de carbono, números de criação de emprego e melhorias nos meios de subsistência locais.
	Análise de Mercado: Fornecer insights detalhados do mercado, incluindo tendências, potencial de crescimento e vantagens competitivas, para informar e atrair investidores empresariais e financeiros.
Educativo e Informativo	Guias Informativos: Oferecendo guias abrangentes e fichas informativas que detalham oportunidades de investimento, vantagens específicas do setor, ambientes regulatórios e procedimentos para investidores.
	Webinars e Workshops: Hospedar sessões educacionais para aprofundar a compreensão dos potenciais investidores sobre a paisagem ou jurisdição, o processo de investimento e os benefícios do investimento.
Interativo e Envolvente	Mapas e Ferramentas Interativas: Criar mapas e ferramentas interativas online que permitam aos investidores explorar oportunidades, compreender o contexto geográfico e visualizar possíveis investimentos.
	Engajamento nas Redes Sociais: Utilizar plataformas de redes sociais para interagir com investidores em potencial, compartilhar atualizações, insights e histórias e construir uma comunidade em torno da iniciativa ou programa.
Comunicação Direta e Personalizada	Roadshows e Reuniões com Investidores: Organização de reuniões e roadshows personalizados para interagir diretamente com investidores em potencial, oferecendo apresentações personalizadas e discussões individuais.
	Propostas de Investimento Personalizadas: Desenvolver propostas customizadas para potenciais investidores, destacando como seus interesses e objetivos específicos se alinham com as oportunidades disponíveis.
Transparência e Construção de Confiança	Atualizações e Relatórios Periódicos: Fornecer atualizações e relatórios periódicos sobre progresso, desafios e sucessos, construindo confiança por meio de transparência e responsabilidade.
	Certificações e Parcerias: Apresentar certificações, endossos e parcerias com organizações respeitáveis para aumentar a credibilidade e tranquilizar potenciais investidores sobre a legitimidade e o potencial de impacto da iniciativa ou programa.

5. Ecossistema de partes interessadas: função nas comunicações

A importância de narrativas e do compartilhamento histórias de sucesso entre quase todos os grupos de partes interessadas sugere um reconhecimento universal do poder da narrativa para atrair investimentos.

Mapear o ecossistema de partes interessadas envolvidas e afetadas por iniciativas jurisdicionais e de paisagem é crucial para conceber e implementar uma estratégia de comunicação eficaz destinada a atrair investimentos para resultados de sustentabilidade e de igualdade. Este ecossistema compreende um conjunto diversificado de intervenientes, incluindo comunidades locais, governos, ONGs, empresas e investidores, cada um com funções e influência únicas. Estes intervenientes podem aproveitar as suas capacidades únicas para comunicar eficazmente o valor, o impacto e as oportunidades das iniciativas jurisdicionais e de paisagem como parte de uma estratégia de comunicação para atrair e manter esses investimentos (Tabela 3). Um ecossistema de partes interessadas bem mapeado ajuda a identificar possíveis defensores e parceiros, adaptando mensagens que ressoem em cada grupo e alavancando as suas redes para um impacto mais amplo. Uma abordagem colaborativa nas comunicações pode ampliar a visibilidade das oportunidades de investimento, destacar os benefícios do desenvolvimento sustentável e atrair uma gama diversificada de investidores comprometidos com resultados ambientais e sociais positivos.

A Tabela 3 descreve as funções e as estratégias de apoio à comunicação dos vários intervenientes na atração de investimentos, desde entidades governamentais e instituições internacionais até ONGs, setor privado, investidores de impacto e comunidades locais. Embora cada grupo tenha uma contribuição única, a importância de narrativas e compartilhar histórias de sucesso entre quase todos os grupos de partes interessadas sugere um reconhecimento universal do poder narrativo na atração de investimentos. Identificamos também uma ênfase clara na comunicação transparente e no compartilhamento de resultados positivos para construir confiança entre investidores em potencial.



Tabela 3. As contribuições de vários grupos de partes interessadas para garantir investimentos para iniciativas jurisdicionais e de paisagem, destacando o apoio à comunicação que cada um pode fornecer para reforçar o esforço coletivo de atração de investimentos.

Grupo de Partes Interessadas	Função na Atração de Investimentos	Suporte à Comunicação Fornecido
Entidades Governamentais Subnacionais e Nacionais	Criar políticas favoráveis, oferecer incentivos e garantir um clima de investimento estável; facilitar o alinhamento intersetorial. As instituições governamentais, agências e políticas públicas são fundamentais para que as iniciativas de sustentabilidade ganhem escala e se tornem duráveis ao longo do tempo.	Desenvolver e divulgar informações claras e detalhadas sobre estruturas regulatórias, incentivos e histórias de sucesso através de vários canais de comunicação social.
Instituições de Desenvolvimento Internacionais e Multilaterais	Fornecer financiamento, assistência técnica e credibilidade.	Destacar projetos e resultados colaborativos através de relatórios, estudos de caso e plataformas internacionais para mostrar oportunidades de investimento; apoiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação abrangentes. Muitas vezes é apropriado destacar estas parcerias para demonstrar credibilidade.
Instituições Financeiras de Desenvolvimento	Oferecer financiamento, instrumentos de mitigação de riscos e investimento em infraestrutura.	Compartilhar provas de investimentos bem-sucedidos e avaliações de impacto para aumentar a confiança entre possíveis investidores.
Organizações Não Governamentais (ONGs) e Sociedade Civil	Facilitar o envolvimento da comunidade e garantir que os projetos estejam alinhados com as necessidades locais; convocar reuniões bilaterais e multilaterais entre os principais intervenientes, incluindo governo, empresas, comunidades locais, etc. Fornecer apoio técnico.	Utilizar redes para difundir a conscientização, gerar apoio popular e fornecer depoimentos sobre os benefícios dos investimentos sustentáveis. As ONGs estão muitas vezes bem posicionadas para amplificar as comunicações.
Setor Privado e Empresas	Investimento direto, iniciativas de RSE e integração sustentável da cadeia de suprimentos.	Promover parcerias e conquistas de sustentabilidade na comunicação corporativa, aumentando a visibilidade das oportunidades de investimento.
Investidores de Impacto	Buscar investimentos com retorno social e ambiental.	Compartilhar histórias de impacto positivo e retorno financeiro por meio de plataformas de investimento, redes sociais e fóruns de investimento de impacto.
Fundações Filantrópicas	Oferecer subsídios e financiamento para projetos piloto inovadores.	Publicar resultados, lições aprendidas e estudos de caso de iniciativas financiadas para atrair mais investimentos.
Instituições de Pesquisa e Meio Acadêmico	Fornecer dados, pesquisa e inovação para fundamentar decisões de investimento.	Produzir e divulgar resultados de pesquisas e documentos políticos que destaquem investimentos em potencial e modelos de sucesso.
Comunidades Locais e Povos Indígenas	Necessidades documentais, inclusive para capacitação e capital inicial; participar se o CLPI e outras condições forem atendidas; oferecer conhecimento local para garantir que os investimentos sejam apropriados.	Envolver-se em narrativas que mostrem os benefícios comunitários e os valores culturais, aumentando o interesse dos investidores através de narrativas autênticas.
Organismos Ambientais e de Certificação	Agregar credibilidade e valor de mercado por meio de certificações de sustentabilidade.	Utilizar selos de certificação e relatórios de sustentabilidade para atrair investidores interessados em práticas responsáveis e sustentáveis.

Quadro 5. | Recursos e ferramentas

Abaixo está uma lista selecionada de recursos essenciais para ajudar os profissionais a projetar e aprimorar suas estratégias de comunicação. Essas referências fornecem percepções valiosas e práticas recomendadas para um design de comunicação eficaz.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). 2020. IPA Toolbox: A practical guide to support Investment Promotion Agencies. www.giz.de/en/downloads/giz2020-en-toolbox-investment-promotion-agencies.pdf

- ▼ **Módulo A:** Criar consciência e gerar interesse com medidas eficazes de promoção de investimentos
- ▼ **Módulo D:** Definir e refinar grupos-alvo para esforços de atração de investimentos
- ▼ **Módulo C:** Combinar cuidados posteriores sistemáticos com serviços de defesa e desenvolvimento de negócios adicionais

IDB Training Program: Towards the next generation of investment promotion agencies. cursors.iadb.org/en/indes/towards-next-generation-investment-promotion-agencies

Loewendahl, H. 2018. Innovations in Foreign Direct Investment Attraction. IDB. publications.iadb.org/en/innovations-foreign-direct-investment-attraction. doi.org/10.18235/0001442

ECORYS. 2013. Exchange of good practice in foreign direct investment promotion. ec.europa.eu/docs_room/documents/4669

The Place Brand Observer (TPBO). 2015 (Janeiro). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>

TBPO. White Papers and How To Guides. <https://placebrandobserver.com/place-branding-tutorials/>

Bloom Consulting. 2020. 14 Steps to Nation Branding. www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2022/02/Bloom_Consulting_14_Steps_To_Nation_Branding.pdf

Kaefer, F. 2021. An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. Springer Cham.

OECD. 2023. Subnational investment promotion and decentralization in the OECD: Strategies and institutions. OECD Business and Finance Policy Papers, No 40. Paris: OECD Publishing.

World Bank Group. 2014. A Guide to Investor Targeting in Agribusiness. Washington, DC: World Bank. openknowledge.worldbank.org/handle/10986/21720

6. Exemplos de comunicações jurisdicionais e de paisagem existentes



Examinamos 15 exemplos de materiais de comunicação de ou sobre iniciativas jurisdicionais ou de paisagem (Tabela 4) para compreender os tipos de informação que estão sendo promovidos e o alinhamento entre estas informações e os interesses dos investidores. A análise não foi concebida para ser uma comparação cientificamente rigorosa de comunicações, mas sim uma exploração de alguns dos exemplos atuais.

Esta análise incluiu seis folhetos ou conjuntos de folhetos ou apresentações e nove plataformas interativas online. Dentro da categoria de folhetos e apresentações, três focaram em jurisdições específicas, uma incluiu uma coleção de sete folhetos seguindo um formato consistente em sete jurisdições diferentes, uma consolidou informações sobre 38 jurisdições em um único folheto e uma forneceu apresentações individuais para doze iniciativas de paisagem diferentes. Estávamos interessados no tipo de informação que cada folheto ou apresentação apresentava, o que nos levou a considerar o conjunto de sete folhetos, o conjunto de doze apresentações e a brochura multijurisdicção, cada um como um exemplo singular. Quanto às plataformas online, três foram dedicadas a jurisdições individuais, enquanto seis cobriram múltiplas iniciativas jurisdicionais e/ou de paisagem. Semelhante aos folhetos, tratamos as plataformas com múltiplos perfis como um único exemplo em nossa análise.

Analisamos cada uma das amostras em relação a uma lista de tipos de ferramentas de informação e comunicação que provavelmente serão úteis para vários tipos de investidores (vide Sugestões Específicas acima), obtida a partir de entrevistas com representantes de investidores existentes e em potencial e organizações não governamentais que apoiam iniciativas de paisagem e jurisdicionais, e de uma revisão da literatura relevante (Quadro 1).

O público-alvo dos documentos e plataformas alvo de amostragem nem sempre é explicitamente declarado, mas geralmente inclui uma série de intervenientes, incluindo investidores existentes e em potencial e organizações não governamentais. Alguns apontam explicitamente para o fornecimento de commodities e empresas relacionadas, mas a maioria normalmente sugere quem poderia ser o público-alvo.

A maioria das amostras incluía informações de contato, informações sobre os objetivos e/ou indicadores de sustentabilidade da paisagem ou jurisdição, informações sobre oportunidades de parceria específicas, evidências de apoio político e mapas e informações geográficas. Destas, as informações sobre objetivos e indicadores e informações de contato foram frequentemente citadas como relevantes pelos investidores e doadores que entrevistamos. Por outro lado, muito poucas amostras incluíam informações sobre requisitos legais e regulamentares relevantes para os investidores, infraestruturas e logística, o mercado de trabalho regional, a disponibilidade e qualidade dos dados, avaliações de risco, informações sobre a governança do investimento ou informações sobre os incentivos disponíveis. Nenhuma das amostras incluiu informações sobre o possível retorno do investimento, mesmo quando indicavam o montante de investimento desejado por oportunidade descrita.

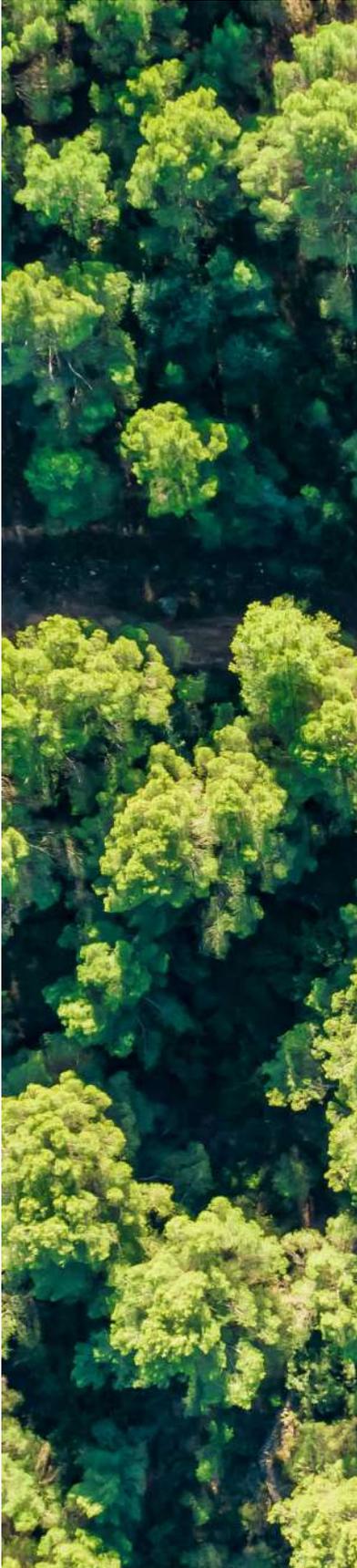


Menos da metade das amostras incluía algum tipo de história de sucesso. Nas nossas conversas com vários representantes de possíveis organizações investidoras, essas histórias de impacto positivo ou de realização foram citadas como sendo valiosas.

Além disso, vários investidores citaram relatórios de progresso breves e envolventes como benéficos. Não revisamos nenhum desses relatórios, principalmente porque as iniciativas não os produziram ou não os disponibilizaram publicamente, apenas os fornecendo aos investidores ou doadores existentes. No geral, as amostras que analisamos eram bastante gerais, com uma mistura de informações que podem interessar a um público vasto, mas que podem não satisfazer os requisitos mais específicos dos investidores individuais ou dos tipos de doadores. Os produtos de comunicação mais especificamente direcionados podem não estar disponíveis ao público (apenas distribuídos diretamente a públicos específicos) ou podem não existir, devido à falta de uma necessidade identificada, à falta de recursos ou a uma infinidade de outras causas.

Nas nossas entrevistas com os proprietários e criadores das amostras analisadas, encontramos uma ampla gama de contextos e objetivos. A maioria das brochuras e plataformas que apresentam apenas uma iniciativa focam em jurisdições individuais. Em todos estes casos, o governo jurisdicional esteve envolvido no desenvolvimento do conteúdo. Na maioria dos casos, o conteúdo foi desenvolvido por parceiros técnicos não governamentais com vários graus de envolvimento com os líderes da iniciativa jurisdicional no desenvolvimento e implementação do programa jurisdicional. As apresentações Landscape Finance Profiles da 1000 Landscapes apresentam iniciativas jurisdicionais e de paisagem; o conteúdo foi desenvolvido por uma combinação de parceiros não governamentais e governos jurisdicionais, dependendo do foco específico da iniciativa e da liderança. Na maioria dos casos, as brochuras e plataformas jurisdicionais envolveram processos multipartes interessadas para contribuir com informações e/ou ideias para o processo de criação dos produtos.

No caso das plataformas multipaisagens, os criadores de conteúdos são normalmente as organizações não governamentais que lideram as respectivas iniciativas. Por exemplo, até o momento, além de desenvolver a plataforma SourceUp, a IDH tem sido a grande responsável pela geração de conteúdo para os perfis do Landscape Compact. Contudo, a liderança da SourceUp indica que esta responsabilidade está sendo repassada para os consórcios individuais que lideram cada Compact. Plataformas como o Forests Forward apresentam conteúdos desenvolvidos pelas ONGs líderes do respectivo projeto, com contribuições das respectivas iniciativas apoiadas (que podem envolver diversos participantes locais). O LandScale foi inicialmente concebido como um sistema que permite que iniciativas paisagísticas e jurisdicionais forneçam informações confiáveis e comparáveis sobre suas iniciativas, preenchendo a Avaliação LandScale e publicando essas informações na plataforma LandScale para usuários registrados, com validação e verificação pela equipe LandScale nos casos em que iniciativas pagam uma taxa. Mais recentemente, a LandScale criou um caminho para iniciativas que visam disponibilizar os seus perfis a uma gama mais ampla de utilizadores. Por fim, plataformas como o Portal de Dados Abertos da CDP e o Green Jurisdictions Database do Earth Innovation Institute permitem que qualquer usuário navegue por dados padronizados de diversas jurisdições. O banco de dados da CDP contém dados reportados pelas próprias jurisdições sem verificação adicional ou outro tratamento por parte da CDP. O Green Jurisdictions contém dados (principalmente quantitativos) coletados de fontes de dados oficiais (governamentais) que são regularmente atualizados e harmonizados



por pesquisadores e técnicos do Earth Innovation Institute, sem nenhuma contribuição adicional de proponentes de iniciativas locais ou partes interessadas.

No geral, os folhetos e apresentações foram consideradas mais estáticas pelos possíveis investidores, refletindo oportunidades em um único momento e com poucas opções para explorar as informações de formas alternativas. As opiniões dos investidores divergiram sobre o valor deste tipo de produto para atrair investimento, com alguns indicando que sentiam que os folhetos deram uma contribuição importante para contar as histórias das iniciativas, enquanto outros tiveram reações mais neutras. Os criadores destes folhetos também indicaram que o esforço para montar e conceber os produtos foi extenso e alguns reconheceram que o esforço pode não ser proporcional aos resultados alcançados. A maioria dos folhetos indica que se destinam a ser “documentos vivos” que serão atualizados à medida que as informações principais mudam ou à medida que surgem novas oportunidades. O PCI Pitchbook do estado Mato Grosso está abordando essa questão criando uma versão interativa do folheto baseada na web, com um back-end que pode ser facilmente atualizado pela equipe do Instituto PCI (a organização líder que coordena a iniciativa Produzir, Conservar e Incluir do estado).

Vários investidores e doadores atuais e em potencial que entrevistamos compartilharam exemplos de plataformas interativas que consideraram interessantes. Embora estas não fossem necessariamente plataformas para ou sobre iniciativas jurisdicionais e de paisagem, conforme definido aqui, os investidores e doadores destacaram interfaces fáceis de usar e opções de filtragem detalhadas que se alinham com critérios específicos do investidor entre os recursos que mais apreciaram. Vários investidores também enfatizaram o valor do acesso a dados confiáveis, onde e quando disponíveis. Por exemplo, as empresas interessadas em programas de JREDD+ necessitam de dados detalhados sobre o monitoramento, relatórios e verificação da cobertura florestal e das salvaguardas, pelo que é altamente valioso fornecer informações sobre como acessar esses dados.

A maioria das amostras carecia de uma estratégia explícita de divulgação e monitoramento. Ou seja, não têm um plano claro sobre como o conteúdo sobre iniciativas jurisdicionais e de paisagem individuais será compartilhado e/ou como o seu impacto será medido. Em alguns casos, um esforço inicial para compartilhar um documento ou plataforma não foi acompanhado de esforços subsequentes. Em outros casos, não ficou claro de quem deveria ser a responsabilidade da divulgação do produto. Em outros casos, a distribuição foi dificultada pelas características do produto. Regra geral, existem poucos planos para orientar ou monitorar a divulgação e aceitação dos folhetos e apresentações. No caso das plataformas interativas, a maioria possui mecanismos integrados para rastrear usuários, mas a extensão das informações sobre os usuários (por exemplo, segmentação, análise de páginas ou recursos utilizados, etc.) e a aplicação dessas informações variam significativamente entre as plataformas, na maioria das vezes dependendo dos objetivos específicos do criador da plataforma. Além disso, este monitoramento muitas vezes não está vinculado a iniciativas individuais jurisdicionais e de paisagem.

Tabela 4. Produtos de comunicação informativos e promocionais existentes para e sobre iniciativas jurisdicionais e de paisagem. Os parceiros e colaboradores do material de comunicação podem ou não ser proponentes ou convocadores da iniciativa jurisdicional ou de paisagem.

Nome da comunicação	Formato(s)	Parceiros/Contribuintes	Descrição
PCI (Mato Grosso) Pitchbook	Folheto Plataforma interativa	Instituto PCI Proforest	Tanto o folheto quanto a plataforma interativa oferecem uma visão geral dos projetos e ações que estão sendo implementados em Mato Grosso, incluindo aqueles que oferecem oportunidades de investimento. Os perfis individuais incluem informações sobre como os projetos se alinham com a estratégia e as metas de sustentabilidade do estado, os proponentes e parceiros do projeto e os volumes e necessidades de investimento. O folheto mais recente é a segunda edição. A plataforma interativa tem o objetivo de permitir que o Instituto PCI adicione e atualize oportunidades com mais regularidade.
Siak (Riau) Jurisdiction Investment Outlook	Folheto	Governo da Regência de Siak Sedagho Siak LTKL Landscape Indonesia Proforest Daemeter Winrock International PT Alam Siak Lestari World Resources Institute Perkumpulan Elang Tropical Forest Alliance CDP	O folheto fornece informações sobre uma série de oportunidades de investimento alinhadas com a estratégia de sustentabilidade da Regência de Siak. Ele inclui dados sobre o contexto ambiental, social, econômico e de investimento do distrito e resume a estratégia e as metas de sustentabilidade do distrito.
Kubu Raya Regency Jurisdictional Investment Outlook	Folheto	Governo da Regência de Kubu Raya IDH Tropical Forest Alliance WWF Rumah Berkelanjutan Swandiri Inisiatif Sintang DPMPTSP Kubu Raya	O folheto fornece informações específicas sobre uma série de oportunidades de investimento alinhadas com a estratégia de sustentabilidade da Regência de Kubu Raya. Ele inclui dados sobre o contexto ambiental, social, econômico e de investimento do distrito e resume a estratégia e as metas de sustentabilidade do distrito.
GCF-TF Indonesia Collaboration Pitchbooks	Folheto	CDP Secretaria do Grupo de Trabalho dos Governadores para o Clima e as Florestas Governos membros da GCF-TF da Indonésia	Os folhetos fornecem informações sobre projetos que precisam de investimento e que estão alinhados com as estratégias jurisdicionais de cada uma das sete províncias indonésias membros do GCF-TF. Cada livro de propostas da série fornece uma visão geral da respectiva estratégia provincial, estatísticas ambientais e agrícolas e um breve perfil de cada oportunidade de investimento em destaque.
GCF-TF Pitchbook 2023	Folheto	Secretaria do Grupo de Trabalho dos Governadores para o Clima e as Florestas Pronatura-Sur Mecanismos de Desarrollo Alternos Fundación Natura Yayasan Bumi Eka Lestari Naturaleza y Cultura Internacional	O relatório fornece uma visão geral do GCF-TF como um todo e resume as necessidades e oportunidades de cada uma das 40 jurisdições membros em breves perfis. O relatório deve ser atualizado na página da Web do GCF-TF à medida que novas informações, incluindo melhores estimativas das necessidades e oportunidades de financiamento, forem disponibilizadas.
Plataforma Acre Produce Protect	Plataforma interativa	Governo do Estado do Acre Earth Innovation Institute	A plataforma fornece uma visão geral do Sistema de Incentivo a Serviços Ambientais (SISA) do Estado do Acre, metas ambientais, sociais e econômicas específicas do Estado, oportunidades de investimento e estatísticas ambientais, sociais e econômicas oficiais detalhadas.
Caquetá Sustentable	Plataforma interativa	Governo do Departamento de Caquetá Earth Innovation Institute	A plataforma descreve a Estratégia de Desenvolvimento de Baixas Emissões de Caquetá, incluindo o processo de desenvolvimento da estratégia, metas, histórias de sucesso, projetos e programas atuais e oportunidades de investimento.
Plataforma Territórios Sustentáveis	Plataforma interativa	Secretaria de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Estado do Pará The Nature Conservancy Tropical Forest Alliance Humanize Solidaridad IPAM CIRAD	A plataforma apoia a Política de Ação Integrada do Estado do Pará para Territórios Sustentáveis, com o objetivo de promover conexões entre as entidades dos setores público, privado e da sociedade civil para apoiar e ampliar as iniciativas de desenvolvimento socioeconômico no estado. A plataforma interativa e geoespacial fornece informações sobre os beneficiários-alvo, cadeias de suprimentos envolvidas, garantias, localização geográfica e parceiros, para projetos individuais.

Nome da comunicação	Formato(s)	Parceiros/Contribuintes	Descrição
Green Jurisdictions Database	Plataforma interativa	Earth Innovation Institute	A plataforma apresenta dados ambientais, sociais e agrícolas de mais de 60 jurisdições subnacionais em regiões de florestas tropicais. Os dados são obtidos por meio de canais de distribuição oficiais on-line diretos ou por meio de parceria direta com órgãos nacionais ou subnacionais. Os dados são agregados, harmonizados e estruturados de modo a serem comparáveis entre regiões e períodos de tempo.
SourceUp	Plataforma interativa	IDH	A plataforma apresenta perfis de iniciativas de paisagens com vários participantes em regiões produtoras de commodities agrícolas apoiadas pela IDH, chamadas de "Compacts". A SourceUp verifica as informações do perfil, combinando a validação local com a revisão do painel. Os perfis incluíam informações e dados gerais de contexto, informações sobre as metas do Compact, parceiros, compradores, commodities disponíveis, além de notícias, atualizações e histórias de sucesso.
LandScale	Plataforma interativa	Rainforest Alliance Conservation International	A plataforma é um espaço de trabalho que as equipes que realizam avaliações do LandScale usam para montar suas avaliações. As avaliações permitem que as iniciativas de paisagem forneçam informações sociais, ambientais, de produção e de governança. As avaliações podem ou não ser validadas pela equipe do LandScale, dependendo das opções escolhidas pelas iniciativas de paisagens submetidas. A plataforma LandScale apresenta uma interface disponível publicamente para as iniciativas que optarem por criar um perfil público. É necessário ter uma conta de usuário para visualizar os perfis.
WWF Forests Forward	Plataforma interativa	WWF	A plataforma apresenta perfis de iniciativas apoiadas pelo WWF e por empresas por meio do programa Forest Forwards do WWF, fornecendo informações sobre antecedentes, parceiros, métricas de impacto, locais de projetos específicos e atualizações de notícias.
Portal de dados abertos de estados e regiões do CDP	Plataforma interativa	CDP	A plataforma contém dados climáticos e de sustentabilidade autorrelatados por mais de 100 governos estaduais e regionais. Os estados e as regiões fornecem informações voluntariamente em uma base anual usando o Questionário de Estados e Regiões do CDP, que abrange tópicos como governança, emissões, oportunidades, recursos hídricos, riscos climáticos, planos de adaptação e mitigação e energia. Os dados enviados pelos estados e regiões não são validados ou verificados por terceiros.
1000 Landscapes for 1 Billion People Landscape Finance Profiles	Apresentações	Parceiros EcoAgriculture Rainforest Alliance Commonland Conservation International Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas Tech Matters	Por meio dos Landscape Finance Profiles, o 1000L apresenta iniciativas de paisagens selecionadas que já estão desenvolvendo, testando e/ou usando as ferramentas, o financiamento ou as conexões do 1000L. As apresentações fornecem detalhes sobre as metas de cada iniciativa, a teoria da mudança, o plano para estabelecer uma carteira de investimentos para a paisagem e as necessidades atuais de financiamento.
1000 Landscapes for 1 Billion People Terraso	Plataforma Interativa	EcoAgriculture Partners Rainforest Alliance Commonland Conservation International Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas Tech Matters	A Terraso fornece acesso a ferramentas de software e dados para que as comunidades e outros proponentes de iniciativas de paisagem organizem, planejem e implementem projetos, mapeiem e monitorem seus projetos, bem como se comuniquem sobre eles por meio de ferramentas de narração de histórias. A Terraso abrange aplicativos para uso em dispositivos móveis e páginas da Web e serviços baseados na Internet (plataforma) para armazenar e usar dados de paisagem. Os dados e perfis de paisagem não são validados ou verificados por terceiros. É necessário ter uma conta de usuário para visualizar os perfis.

Conclusão

Após a leitura deste guia, esperamos que os proponentes de iniciativas jurisdicionais e de paisagem e seus parceiros técnicos estejam mais bem equipados para desenvolver e promover comunicações que os ajudem a garantir parcerias benéficas de vários tipos.

Embora este documento não substitua o conhecimento especializado dos profissionais de comunicação, ele serve como uma introdução fundamental aos tópicos e considerações essenciais que fazem parte do desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes. Seu objetivo é fornecer uma orientação inicial aos proponentes da iniciativa na personalização de suas abordagens de comunicação para atender às suas necessidades específicas, ajudando a garantir que suas mensagens repercutam entre os possíveis parceiros e partes interessadas. Esperamos que esta orientação ajude as iniciativas jurisdicionais e de paisagem a articular seus objetivos de forma mais clara e convincente, aumentando suas chances de estabelecer colaborações produtivas e atingir suas metas.



Referências

- Abamu, B.E. 2019. Introducing investment promotion: a marketing approach to attracting foreign direct investment. *International Journal of Marketing Studies* 11 (4): 91-98. doi:10.5539/ijms.v11n4p91. <https://ssrn.com/abstract=4676606>
- Acre Produce and Protect. acreppp.org/
- Amar, A.I., R. Hasse, F. Rabbi. 2008. Location Determinants of Indian Outward Foreign Direct Investment: How Multinationals Choose their Investment Destinations? In Copenhagen Business School Conference on Emerging Multinationals, 9-10 de outubro de 2008. <https://ofdi.cbs.dk/wp-content/uploads/sites/17/2022/08/16-Anwar-Amar-lqbal.pdf>
- Barbier, E.B., P. Delacote, J. Wolfersberger. 2017. The economic analysis of the forest transition: A review. *Journal of Forest Economics* 27: 10-17. doi.org/10.1016/j.jfe.2017.02.003
- Boyd W, Stickler C, Duchelle AE, Seymour F, et al. 2018. 'Jurisdictional Approaches to REDD+ and Low Emissions Development: Progress and Prospects.' Working Paper. Wash, DC: World Resources Institute. <https://wriorg.s3.amazonaws.com/s3fs-public/ending-tropical-deforestation-jurisdictional-approaches-redd.pdf>
- CDP. CDP Cities, States and Regions Open Data Portal. data.cdp.net/
- Earth Innovation Institute. Green Jurisdictions Database. greenjurisdictions.org/
- EcoAgriculture Partners. Landscape Finance Profiles. 1000 Landscapes for 1 Billion People. landscapes.global/landscape-finance-profiles/
- Florek, M., F. Conejo. 2007. Export flagships in branding small developing countries: the cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy* 3(1): 53-72. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000048
- Gobierno del Departamento de Caquetá. Caquetá Sustentable. caquetasustentable.org/
- Governo do Estado do Pará. Plataforma Territórios Sustentáveis. www.plataformats.org.br/mapa-publico/
- Governors' Forests and Climate Task Force (GCF TF). 2023. Building the New Forest Economy: Advancing Climate Action through the Governors' Climate and Forests Task Force. www.gcftf.org/wp-content/uploads/2023/11/GCF_Building-the-new-forest-economy_ONLINE.pdf
- GCF TF Indonesia. 2023. Collaboration Pitchbook with CDP. www.gcftf.org/resource/collab-pitchbook-cdp/ IDH. *Find Sustainability Changemakers*. SourceUp. sourceup.org/compacts
- Kemp, E. Childers, C.Y.; Williams, K.H. 2012. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*. 21 (7): 508-515. doi:10.1108/10610421211276259.
- Kotler, P., G. Armstrong, S. Balsubramanian. 2023. *Principles of Marketing, Global Edition*. 19th Ed. Pearson Education Limited. ISBN-13: 9781292449401
- Kubu Raya Regency. 2023. Sustainable Commodities and Collaboration. Jurisdictional Investment Outlook, Kubu Raya Regency 2023. <https://jaresourcehub.org/wp-content/uploads/2023/05/Final-Layout-Kubu-Raya-English.pdf>
- LandScale. platform.landscape.org/
- Mohib, A.A., Carroll, C. 2024. Nation branding as a tool to attract foreign direct investments: a case study of Qatar. *Place Brand Public Dipl.* doi.org/10.1057/s41254-024-00326-9
- Nepstad, D., Irawan, S., Bezerra, T., Boyd, W., Stickler, C., Shimada, J., O. Carvalho, K. MacIntyre, A. Dohong, A. Alencar, A. Azevedo, D. Tepper, Lowery, S. 2013. More food, more forests, fewer emissions, better livelihoods: linking REDD+, sustainable supply chains and domestic policy in Brazil, Indonesia and Colombia. *Carbon Management*, 4(6), 639-658. doi.org/10.4155/cmt.13.65

Nepstad, D., M. de los Rios, R. Seroa da Motta, C. Dihl Prolo, M. Warren, C. Stickler, J.P. Ardila, L. Lopes, T. Bezerra, J. Shimada. 2022. The new carbon market and the Brazilian Amazon Forest. Berkeley, CA: Earth Innovation Institute. earthinnovation.org/uploads/2023/05/EII-New-Carbon-Market-Brazilian-Amazon-Forest.pdf.

PCI Institute. 2023a. PCI Pitchbook 2023: Projects with scaling potential aligned with the produce conserve include– Mato Grosso strategy. www.pcimt.org/images/PCIPitchbook2023Eng.pdf

PCI Institute. 2023b. PCI Pitchbook 2023: Potenciais iniciativas para apoio técnico e financeiro rumo a implementação das metas da estratégia PCI no Mato Grosso. pitchbook.pcimt.org/#

Potter MC, Wyble B, Hagmann CE, McCourt ES. Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture. *Atten Percept Psychophys*. 2014;76:270. doi: 10.3758/s13414-013-0605-z.

Reed, J., et al., 2016. Integrated landscape approaches to managing social and environmental issues in the tropics: learning from the past to guide the future. *Glob. Chang. Biol.* 22 (7). doi.org/10.1111/gcb.13284.

Rudel, T., 1998. Is there a forest transition?: Deforestation, reforestation, and development. *Rural Sociology* 63, 533–552.

Rudel, T.K., O.T. Coomes, E. Moran, F. Achard, A. Angelsen, J. Xu, E. Lambin. 2005. Forest transitions: towards a global understanding of land use change. *Global Environmental Change* 15(1): 23-31. doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.11.001.

Rudel, T.K., L. Schneider, M. Uriarte. 2010. The forest transition: an introduction. *Land Use Policy* 27: 95-97. doi:10.1016/j.landusepol.2009.09.021

Siak Regency. 2022. Commodity, Conservation, and Community Collaboration Siak, Riau, Jurisdiction Investment Outlook. <https://kabupatenlestari.org/wp-content/uploads/2023/07/Siak-Pitchbook-25-Juni-2022.pdf>

Stickler CM, Duchelle AE, Ardila JP, Nepstad DC, et al. 2018a. The State of Jurisdictional Sustainability. San Francisco, USA: Earth Innovation Institute/Bogor, Indonesia: Center for International Forestry Research/Boulder, USA: Governors' Climate & Forests Task Force Secretariat. <https://earthinnovation.org/state-of-jurisdictional-sustainability/>

Stickler C, Duchelle AE, Nepstad D, Ardila JP. 2018b. Subnational jurisdictional approaches: Policy innovation and partnerships for change. In Angelsen A, Martius C, De Sy V, Duchelle AE, Larson AM and Pham TT, eds. *Transforming REDD+: Lessons and new directions*. p. 145–159. Bogor, Indonesia: CIFOR. www.cifor-icraf.org/knowledge/publication/7072/

Tech Matters. Terraso. terraso.org/

Tropical Forest Alliance. 2023 (October). Company Action in Collective Efforts for Sustainable Land Use at Scale. <https://jaresourcehub.org/wp-content/uploads/2023/10/Global-Summary-Report-Final-3.pdf>

Vogel, D. R., Dickson, G. W., Lehman, J. A. 1986. Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study. Management Information Systems Research Center School of Management, University of Minnesota. thinktwicelegal.com/olio/articles/persuasion_article.pdf

WWF. Forests Forward. explorer.land/p/page/wwf-forests-forward/



Earth
Innovation
Institute



Autores*

Claudia M. Stickler
Daniel C. Nepstad
Thuanny Vieira
Bjørn Rask Thomsen
Gustavo Suarez de Freitas

*Earth Innovation Institute

Patrocinador: Fundación Walmart



A pesquisa incluída neste relatório foi possível graças ao financiamento da Fundação Walmart. As constatações, conclusões e recomendações apresentadas neste relatório são de responsabilidade exclusiva do beneficiário e não refletem necessariamente as opiniões da Walmart Foundation.

Agradecimentos

Earth Innovation Institute

Patricia Luna del Pozo Raygada
Juan Pablo Ardila
Tathiana Bezerra

CDP

Claire Prescott
Francisco Gandolfi de Tulio
Hanah Paik
Monique Ewerton
Norma Pedroza Arceo
Raíssa Saré

Como fazer a citação deste documento:

Stickler, Claudia M., Nepstad, Daniel C., Vieira, Thuanny, Thomsen, Bjørn Rask, Suarez de Freitas, Gustavo. 2024. Engajamento de Investidores por meio de Comunicação Estratégica: Um guia para Profissionais de Iniciativas Jurisdicionais e de Paisagem Conquistarem os Parceiros que Precisam. Berkeley: Earth Innovation Institute/ São Paulo: CDP. <https://earthinnovation.org/Pub/23356/engaging-investors-through-strategic-communication>

Sobre o Earth Innovation Institute

Fundado em 2010, o Earth Innovation Institute (EII) é uma organização internacional sem fins lucrativos que trabalha para promover o desenvolvimento rural favorável ao clima e positivo para a natureza por meio de agricultura, silvicultura e sistemas alimentares sustentáveis em regiões tropicais. O EII opera com pequenas equipes de especialistas experientes no Brasil, Peru, Colômbia e Indonésia, com o apoio de equipes globais de pesquisa e inovação em tecnologia digital. O instituto fornece suporte técnico, estratégico e de convocação para processos de planejamento regional participativo em vários estados e regiões, trabalhando em estreita colaboração com governos, agricultores, organizações indígenas, empresas e ONGs para projetar e implementar esses planos e financiá-los por meio de financiamento climático. Acesse earthinnovation.org para saber mais.

Sobre o CDP

O CDP é uma organização global sem fins lucrativos que administra um sistema mundial de divulgação ambiental para empresas, cidades, estados e regiões. Fundada no ano de 2000 e trabalhando com mais de 740 instituições financeiras com mais de US\$ 136 trilhões em ativos, o CDP foi pioneira no uso de mercados de capitais e aquisições corporativas para incentivar as empresas a divulgar seus impactos ambientais, reduzir as emissões de gases de efeito estufa, preservar os recursos hídricos e proteger as florestas. Mais de 24 mil organizações em todo o mundo divulgaram dados por meio da CDP em 2023, com mais de 23 mil empresas, incluindo empresas listadas com dois terços da capitalização do mercado global e mais de 1.100 cidades, estados e regiões. Totalmente alinhada com o TCFD, o CDP detém o maior banco de dados ambientais do mundo, e as pontuações da CDP são amplamente utilizadas para direcionar decisões de investimento e aquisição em direção a uma economia de zero carbono, sustentável e resiliente. A CDP é membro fundador da iniciativa Science Based Targets, We Mean Business Coalition, The Investor Agenda e da iniciativa Net Zero Asset Managers. Acesse nosso site cdp.net ou siga-nos em @CDP para mais informações.