

Plano de Comunicação

Junho

2010

O presente documento apresenta as estratégias de comunicação para o Projeto de Restauração Ecológica da Faixa Ciliar do Reservatório da Usina Hidrelétrica Machadinho

Plano de divulgação do Projeto de Restauração Ecológica da Faixa Ciliar do Reservatório da Usina Hidrelétrica Machadinho

INTRODUÇÃO

Nos últimos cinco anos, o número de empreendimentos que aderiu a implantação de planos de comunicação cresceu cerca de 80% no país (FICANHA – 2008 – A Evolução da Comunicação Empresarial). O acréscimo se atribui a evolução das empresas após perceber o mérito favorável da comunicação. Mais que uma ferramenta, a comunicação tem sido **a principal estratégia** de muitas empresas.

Reputação, imagem e credibilidade. O objetivo do trabalho das assessorias é construir ou fortalecer a imagem de seus clientes, sejam eles focados na área institucional ou diretamente relacionados a produtos.

Toda empresa almeja atribuir valores confiáveis a seu negócio. A busca desenfreada pela credibilidade ou por um discurso crível passa pela construção de relacionamentos com entidades, governos e organizações capazes de fortalecer a imagem institucional.

A comunicação deve ser tratada como um **instrumento estratégico** de suporte administrativo para qualquer empreendimento hidrelétrico. É esta comunicação a maior aliada à ausência de erros e conflitos com a comunidade.

O grande desafio da comunicação ambiental é focar as relações, é gerar, ativar e construir uma “teia” de relacionamentos duradouros que gere resultados para ambas as partes: empreendimento e vizinhos do entorno.

Uma das poucas possibilidades de ter o vizinho do lago como colaborador do projeto é informá-lo amigavelmente as ações que serão realizadas no Projeto de Restauração Ecológica da Faixa Ciliar do Reservatório. Desta forma buscou-se elaborar um plano com as estratégias de comunicação que serão desenvolvidas ao longo dos 36 meses de execução do projeto.

Dialogar com o vizinho, pode inicialmente não ter muita importância para execução do projeto, no entanto, o empreendedor mostrará que se importa com as transformações que o projeto trará para o vizinho.

O diferencial de um plano de comunicação é que os vizinhos poderão conhecer as transformações, sabendo antecipadamente as ações que o empreendedor irá realizar nas áreas confrontantes.

Conquistar a confiança e a colaboração dos “vizinhos do lago” é fundamental, e utilizar a comunicação a favor desta ação é indispensável. Do contrário, a primeira reação do vizinho confrontante ao lago, será de susto e recuo, não querendo que o serviço executado avance. Resultando no atraso do cronograma, e conseqüentemente em demanda de mais recursos.

OBJETIVO GERAL

Pretende-se com este plano estratégico de comunicação conquistar através de um diálogo a colaboração da população dos municípios, em especialmente a do vizinho do lago para que o projeto de Restauração Ecológica da Faixa consiga êxito.

Obter a satisfação mútua com as ações realizadas na Faixa Ciliar do entorno do reservatório.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estabelecer um diálogo com o vizinho para que o mesmo não prejudique a execução do projeto, evitando que o cronograma de atividades atrase em decorrência desta possível interferência negativa (Ex.: Esta interferência pode ser cortes nas cercas e depredação das mudas);
2. Estabelecer um relacionamento de parceria de modo que o vizinho comunique/denuncie situações irregulares na área de implantação do projeto. (Ex.: Comunicações através do 0800 do CAP ou registros elaborados pelo monitor de campo);
3. Conscientizar a população sobre a importância do projeto ressaltando os benefícios da iniciativa, sejam eles, ecológicos, de paisagem, turísticos ou até mesmo financeiros; (Ex.: Palestras de Ed. Ambiental nas comunidades).

4. Manter a população informada sobre a operacionalização do projeto; (Ex.: divulgação nos meios de comunicação);
5. Atingir os diferentes públicos envolvidos pelo projeto como a população vizinha, entidades e órgãos públicos; (Ex.: reuniões nos municípios);
6. Motivar principalmente as crianças para que pratiquem iniciativas positivas para a conservação da faixa ciliar; (Ex.: Prog. Edu. Ambiental nas escolas).
7. Apresentar as partes interessadas os indicadores de efetividade do projeto. (Ex.: Comunicação da quantidade de mudas plantadas e cercas construídas).

PÚBLICO ALVO

O público alvo das ações comunicativas apresentadas neste plano é composto por órgãos públicos, formadores de opinião, “vizinhos do lago” e escolares. Cabe ressaltar que as ações serão intensamente voltadas para a população diretamente relacionada com a aplicação do projeto (vizinhos).

PREMISSAS

O presente plano segue as premissas de comunicar aos vizinhos do reservatório as ações realizadas no projeto de restauração ecológica da faixa ciliar. Bem como, buscar cooperação e confiança para garantir resultado favorável na consolidação da área de preservação permanente.

JUSTIFICATIVA DAS NECESSIDADES DE COMUNICAR O PROJETO

A necessidade de realizar a comunicação com as partes interessadas tem o objetivo de buscar a aceitação do projeto e minimizar riscos com conflitos de uso, bem como, facilitar o atendimento dos requisitos legais (Condicionante 2.30 – LO 160/2001)

Atender o compromisso de conviver em harmonia com as comunidades lindeiras, respeitando as pessoas, suas tradições, valores e o meio ambiente, buscando colaborar com o desenvolvimento regional. (Sustentabilidade local)

A empresa realizará suas atividades em obediência a legislação e as normas ambientais, buscando o melhor uso dos recursos naturais, de preservação de natureza e da biodiversidade.

Ao ouvir nas rádios e ler nos jornais sobre o projeto, os “vizinhos do lago” terão confiabilidade sobre a iniciativa.

A comunicação do projeto demonstra transparência nas atividades desenvolvidas pelo empreendimento, estabelecendo a confiança com o licenciador e com os formadores de opinião.

CARACTERÍSTICAS DO PROJETO

O projeto será executado durante os próximos três anos irá abranger uma área de 293 hectares dos 500 quilômetros do entorno do lago, ou seja, 6,6% da área do reservatório. A execução do projeto começará pelo município de Piratuba. (Regularização de uso – 145 hectares/ plantio – 148 hectares).

As atividades de cercamento e plantio serão executadas na faixa que compreende os 30 metros da margem do lago, enquanto as regularizações de uso serão executadas em locais específicos do área de preservação permanente.

Serão utilizadas mais de 70 espécies arbóreas de essências nativas. Ao todo cerca de 100 mil mudas serão plantadas. As sementes das mudas, na sua maioria, foram coletadas da vegetação de ocorrência local. Para a especificação do projeto a equipe separou a área do entorno do reservatório em 30 Unidades Básicas de Revegetação (UBR), o que permitirá a melhor operacionalização do projeto. Cada UBR corresponde a 5 hectares.

A fim de melhorar e obter um alto índice de sobrevivência será construído aproximadamente 111 quilômetros km de cercas em todos os fragmentos de pastagem, capoeirinha e área degradada.

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

Apresenta-se abaixo o cronograma de execução do projeto, no qual será baseado o plano de comunicação com os proprietários lindeiros e comunidades.

Com a utilização do cronograma de execução (quadro 1) e a tabela referência das atividades nos municípios e comunidades (quadro2), será elaborada a estratégia de comunicação.

FERRAMENTAS COMUNICATIVAS

REUNIÕES

Prefeituras:

Em cada um dos dez municípios de abrangência da Usina Hidrelétrica Machadinho será realizada uma reunião entre prefeitura, MP, Epagri, Consórcio Machadinho, Representante do CAP, Consultoria, Monitor do projeto, Tractebel e Assessoria de Comunicação.

A reunião será realizada para explicar às lideranças como será executado o projeto e de que forma a comunicação estará dando o suporte para o sucesso do projeto. As datas dos encontros ainda não estão definidas.

A tabela abaixo lista uma sugestão de locais onde serão realizadas as reuniões em cada município.

Município	Data	Local
Piratuba		Auditório da Pousada Romântica
Max. De Almeida		Câmara de Vereadores ou Teatro Municipal
Machadinho		Na Camol (sede da Apromate) ou Câmara de Vereadores
Zortéa		Câmara de Vereadores
Barracão		Câmara de Vereadores
Pinhal da Serra		Câmara de Vereadores
Anita Garibaldi		Câmara de Vereadores
Capinzal		Câmara de Vereadores ou Hotel Antares
Celso Ramos		Câmara de Vereadores
Campos Novos		Hotel Bristol Bebbber (auditório menor)

Órgãos públicos (Polícia Ambiental, Ministério Público):

Um encontro com as polícias ambientais de SC e RS também será realizado. A expectativa é que o evento seja já na primeira semana do mês de junho. A tabela abaixo lista os locais onde serão realizadas as reuniões com as polícias ambientais.

Corporação	Data	Local
Herval do Oeste		Usina
São José do Ouro		Usina

No mês de julho devem ser realizadas as reuniões com os Ministérios Públicos. Nesta ocasião a equipe se deslocará até a comarca para apresentação do projeto. A tabela abaixo lista os locais onde serão realizadas as reuniões com o Ministério Público.

Comarca	Data	Local
Piratuba (Concórdia)		Concórdia
Capinzal		Capinzal
Campos Novos e Zortéa (Campos Novos)		Campos Novos
Pinhal da Serra (Vacaria)		Vacaria
Machadinho, Maximiliano (Erechim)		Erechim
Celso Ramos		Lages
Barracão (São José do Ouro)		São José do Ouro
Anita Garibaldi		Lages

Comunidades e núcleos do entorno:

Quando solicitado pela comunidade será agendada uma reunião específica com as comunidades e núcleos do entorno. As solicitações poderão ser realizadas através da comunicação com o monitor de campo ou pelo canal aberto à população 0800 do CAP

LANÇAMENTO DO PROJETO

Sugere-se fazer um evento de lançamento do projeto. A idéia é fazer um plantio simbólico. Neste evento, de data XX, convidaremos prefeitos, autoridades ligadas ao Meio Ambiente e representantes da comunidade. (A imprensa regional também poderá ser convidada, se assim julgarmos necessário).

Abaixo segue a lista de sugestão dos participantes:

Parte interessada	Procedência
Adelio Spanholi	Prefeito de Piratuba
Francisco Aaguair	Prefeito de Ipira
Paulo Franceschi	Prefeito de Zortéa
Avilson Lazarin	Prefeito de Maximiliano

Aparcicio Figueiredo	Prefeito de Barracão
Algacir Polo	Prefeito de Machadinho
Ivandro Birck	Prefeito de Pinhal da serra
Roberto Marin	Prefeito de Anita Garibaldi
	Prefeito de Celso Ramos
Vilibaldo Schmidtt	Prefeito de Campos Novos
Leoni Boaretto	Prefeito de Capinzal
XXX	Morador da primeira localidade do projeto
XXX	Representantes da comunidade de Piratuba
XXX	Representantes da comunidade de Maximiliano
Andrea ou Leonir	Rádio Piratuba
Adriana ou Rafael	Rádio Maximiliano de Almeida
Belotto	Jornal A Semana (Capinzal)
Enio	Jornal O tempo (Capinzal)
Geferson	Jornal Comunidade (Piratuba)
XXX	Rádio 96.3

Colaboradores da Tractebel e do Consórcio Machadinho também serão convidado.

Não realizado por entendimento dos gestores (TBLE).

RÁDIO

Programa de rádio nas repetidoras parceiras (dentro do programa de rádio):

- 1.1.** Uma semana antes do início do projeto será feita a veiculação dos releases nas nove **rádios parcerias** dos municípios de abrangência da Usina.
- 1.2.** Divulgar o projeto em programas de entretenimento fazendo sorteio de brindes. (Este trabalho será feito **em rádios diversificadas**);
- 1.3.** Releases para veiculações especiais sobre o cronograma de plantio; **em rádios diversificadas dentro dos noticiários**;
- 1.4.** Informativos sobre o andamento do projeto conforme cronograma;
- 1.5.** No final de alguma das etapas finais do projeto, serão veiculados agradecimentos aos moradores e demais colaboradores (**Investimento**)

- Nos momentos mais críticos do projeto pode-se fazer um contrato mensal com a rádio local para que se tenha uma ou duas veiculações diárias.

Em anexo (4) são apresentados os custos de cada uma das rádios.

Lista de rádios em que o CMA veicula o programa de rádio semanalmente

Campos Verdes	ZORTÉA
Cidade	BARRACÃO
Comunitária Interativa	MACHADINHO
Inhandava	MAXIMILIANO
104,9 fm	PIRATUBA
Barriga Verde	CAPINZAL
Poatã	SÃO JOSÉ DO OURO
Capinzal	CAPINZAL
Salette	MARCELINO RAMOS

Obs.: Se pretender firmar um contrato mensal durante seis meses com a rádio 96.3. A ação se justifica pela abrangência e audiência da rádio nos municípios limítrofes a Usina Hidrelétrica Machadinho.

A rádio 96.3 será utilizada para divulgação de informações gerais do projeto. Programação: 20 inserções de 30 segundos (uma vez por dia de segunda a sexta-feira em horários diferentes), custo estimado R\$ 300 mensal.

Rádios locais: Serão utilizadas para a comunicação do andamento e os resultados do projeto. Das quatro inserções semanais do programa de rádio do CMA, será utilizada uma delas, com a seguinte distribuição:

	Mês Junho			
Rádio	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
	Terça	Quinta	Terça	Quinta
Piratuba	Vinheta do projeto 10" Informações sobre o projeto 30" Avisos (locais onde serão trabalhados) 20" Informativo de execução do serviço realizados 20" Vinheta encerramento 10" Obs.: Os três outros horários desta semana ficarão disponíveis para o CMA	Vinheta do projeto 10" Informações sobre o projeto 30" Avisos (locais onde serão trabalhados) 20" Informativo de execução do serviço realizados 20" Vinheta encerramento 10" Obs.: Os três outros horários desta semana ficarão disponíveis para o CMA	Vinheta do projeto 10" Informações sobre o projeto 30" Avisos (locais onde serão trabalhados) 20" Informativo de execução do serviço realizados 20" Vinheta encerramento 10" Obs.: Os três outros horários desta semana ficarão disponíveis para o CMA	Vinheta do projeto 10" Informações sobre o projeto 30" Avisos (locais onde serão trabalhados) 20" Informativo de execução do serviço realizados 20" Vinheta encerramento 10" Obs.: Os três outros horários desta semana ficarão disponíveis para o CMA

A elaboração do release segue o procedimento 01. da página 14

JORNAIS

Os jornais que circulam nos municípios lindeiros, principalmente os regionais tem grande abrangência, desta forma esta ferramenta deve ser amplamente usada na divulgação das informações. A Assessoria de Comunicação desempenha um trabalho consistente com os jornais da região encaminhando para veiculação informações das ações relevantes do CMA e UHMA.

Desta forma como temos um amplo contato com os jornais, estaremos articulando e informando sobre a importância ambiental do projeto faixa e solicitando o apoio na divulgação do mesmo.

Para utilização dos jornais sugerimos o que segue:

- Elaboração de releases (citações – imagens);
- Envio de matérias especiais em datas específicas;
- Uma coluna mensal no jornal do município em que se está desenvolvendo o projeto explicando alguns termos da área e a relevância do projeto faixa

Em anexo (3) a lista dos principais jornais da região.

SITE INSTITUCIONAL DO CONSÓRCIO MACHADINHO

O site do Consórcio Machadinho será utilizado para divulgação incluindo todas as notícias relacionadas ao projeto, podendo este ser um canal de comunicação eficiente uma vez que já há um trânsito no site em função das pessoas acessarem para ver as fotos das visitas na usina

ESCOLAS

Como a equipe do CDA atua no projeto de educação ambiental junto às escolas dos municípios lindeiros, sugere-se a utilização desta rede de contatos para distribuição dos materiais informativos do projeto, e para o desenvolvimento de uma palestra específica sobre o assunto com o objetivo de informar e conscientizar os alunos e professores.

É importante frisar que o CDA vai elaborar as apresentações as escolas com base no roteiro acordado entre Tractebel e Ascom e CDA.

A programação de palestras nas escolas e localidades referente ao projeto da faixa deverá ter anuência da Tractebel e quando da sua realização informada a assessoria de comunicação.

PROGRAMA DE VISITAS

Se sugere utilizar o Programa de Visitas a Usina Hidrelétrica Machadinho, para distribuição de folders e repasse de informações através das guias. Logicamente que a ação se atribui apenas aos grupos dos municípios lindeiros.

FOLHETERIA

Sugerimos a criação dos seguintes materiais para divulgação do projeto:

- Logomarca que represente a filosofia e objetivos do projeto. O foco estará na sustentabilidade. É importante que a logomarca represente a parceria do vizinho do lago com o projeto. Ressaltar o papel social do projeto. Aliar o ser humano e a ecologia. Cores em verde
- Folder do projeto em tamanho, 30x40cm com uma dobra em papel reciclado com as diretrizes do projeto. Este material será direcionado aos formadores de opinião, órgãos públicos, secretarias municipais e estaduais.
- Cartilha: quatro páginas.
- Banner com a logomarca do projeto para ser utilizado internamente e também em eventos que o CMA esteja participando.
- Cartaz como logomarca e telefone 0800 para informações sobre o projeto faixa.

Opções de brindes

- Camisetas
- Cuia
- Chapéu
- Vira cuida

Obs.: Os Brindes serão entregues tanto pelo monitor, quanto pelos colaboradores terceirizados (assessoria de comunicação, colaboradores da LRP, Tractebel).

2010	2011	2012
<p>Como as atividades iniciarão neste ano, será necessário maior dispêndio de tempo, mão de obra e investimento.</p> <p>Procuraremos intensificar a atuação no município em que está sendo realizado o plantio. Nos demais será realizada campanha informativa sobre o andamento das atividades para que já estejam preparados para quando for realizado o trabalho em seu município.</p> <p>Utilizaremos folder, cartazes, banners, rádio, jornal e site para divulgação do projeto.</p> <p>Importante: Neste primeiro ano é de extrema importância uma boa articulação com as prefeituras e órgãos públicos para obter a ajuda na divulgação das ações.</p> <p>Como sugestão, apontamos um no plano, realizar um evento marcando o início do projeto.</p>	<p>Neste ano já vai ser possível coletar depoimentos de pessoas que conviveram com o projeto e utilizá-los para dar credibilidade ao projeto.</p> <p>Após dois anos de projeto a população de todos os municípios já estará bem informada sobre o projeto.</p> <p>As ações de comunicação podem ser mais amenas. Neste caso a Assessoria de Comunicação através dos rádios e jornais já consegue disseminar as informações para a população dos municípios onde o projeto está sendo implantado.</p>	<p>Neste último ano as ações estarão direcionadas aos municípios onde ainda será feito o plantio.</p> <p>As ações deverão mostrar os resultados, alcançados durante o projeto nas áreas já recuperadas.</p> <p>Evento de encerramento: Ao final deve-se fazer um evento de encerramento do projeto apresentando os resultados. Neste evento deve-se reunir todos os prefeitos como uma forma de agradecer ao apoio.</p>

LOGÍSTICA

Apresenta-se abaixo o fluxo das informações na aplicação do plano.

01. Procedimentos para elaboração de Release

Atividade	Quem	Produto	Prazo	Como se faz	Quando	Desvios
Repassar a informação	Tractebel	Arquivo em meio eletrônico contendo informações sobre as atividades e conceitos do projeto	7 dias úteis	Resgatar arquivos produzidos para confeccionar o projeto técnico.	Após solicitação da assessoria de comunicação	Material incompleto ou com linguagem inadequada para a elaboração do Release
Elaboração do release	Belvedere (Asom)	Arquivo em Word contendo a minuta do texto que será veiculado nas rádios	2 dias uteis	Compilar e adaptar linguagem para que seja acessível ao ouvinte	Após recebimento dos arquivos enviados pela Tractebel	Dificuldade em adaptar a linguagem Material não suficiente para elaborar uma minuta de release Tempo insuficiente para elaborar a minuta
Aprovação do de release	Tractebel	Release aprovado	2 dias uteis	Leitura e ajustes complementares	Após envio da minuta pela Assessoria de comunicação	Adicionar informações complementares. Foco em conteúdo que a Tractebel julga relevante
Envio do release aprovada pela Tractebel ao CM	Belvedere (Ascom)	Solicitação de aprovação	2 dias uteis	Realizar a leitura e aprovar	Após recebimento do arquivo revisado pela Tractebel	Inclusão de ajustes no release Solicitação de nova revisão
Envio do release para imprensa	Belvedere (Ascom)	Release aprovado	1 dia útil	Através de correio eletrônico.	Após recebimento do arquivo aprovado pelo CM	Retorno do e-mail devido a caixa postal cheia Problemas de conexão.
Veiculação do material	Meios de comunicação	Material publicado	Indefinido	Por rádio: Difusão Por jornal: Impressão do exemplar	No dia de circulação do veículo	Não veicular o material Alteração do texto enviado

0.2 Material publicitário

Atividade	Quem	Produto	Prazo	Como se faz	Quando	Desvios
Sugerir o formato do Material publicitário que será utilizados no projeto	Belvedere (Ascom)	Arquivo em Excel com as sugestões dos itens que serão entregues a comunidade lideira	7 dias uteis	Avaliar quais brindes e informativos surtirão maior efeito de comunicação entre os vizinhos do lago	Após solicitação da Tractebel	Falta de informações sobre o objetivo do material que se pretende entregar
Avaliar e aprovar as sugestões do material publicitário	Tractebel	Proposta aprovada. Via correio eletrônico, ou quando necessário em reunião	7 dias uteis	Analisar se as sugestões estão adequadas com o público que se pretende atender	Após receber o material enviado pela Ascom	Quantidade de materiais não atende a demanda;
Repasse das sugestões aprovadas pela Tble ao CMA	Belvedere (Ascom)	Via correio eletrônico documento aprovado pela Tble	7 dias uteis	Avaliar se as sugestões atendem ao público que se vai trabalhar	Após receber o material enviado pela Ascom	Material em desacordo com o público ou com o interesse do CM;
Solicitação de orçamentos	Belvedere (Ascom)	Valores dos materiais apresentados por três ou mais empresas fornecedoras	2 dias uteis	Contatar fornecedores para repasse dos valores e acrescentar possíveis sugestões	Após a aprovação do material	Empresas da região não trabalham com o segmento solicitado
Apresentação dos orçamentos a Ascom	Fornecedores contatados	Planilha com resumo das propostas comerciais. Especificações do produto com base nos valores	5 dias uteis	Via correio eletrônico se apresenta os valores	Após solicitação da Ascom	
Avaliação e triagem dos orçamentos	Belvedere (Ascom)	Empresas com produtos de qualidade e com valores adequados	1 dia	Analisa-se os produtos e valores	Após o repasse dos orçamentos feito pela agência	Empresas não trabalham com um dos itens, tendo que contratar uma agência para cada item
Apresentação dos orçamentos a Tble	Belvedere (Ascom)	Aprovação dos orçamentos	2 dias uteis	Verifica se os itens orçados estão de acordo com o orçamento	Após triagem do material da agência	Valores em desacordo com o orçamento,
Apresentação dos itens sugeridos pela Ascom e aprovados pela Tble, ao CMA	Belvedere (Ascom)	Aprovação final dos materiais	3 dias uteis	Confere e aprova os valores e itens apresentados	Após aprovação da Tble	Qualidade do material não atende o solicitado
Repasse do material aprovado para agência	Ascom	Confecção dos itens solicitados	1 dia	Via correio eletrônico	Após aprovação do CMA	

02.1. O conteúdo do material publicitário (cartilha, folder, banner, cartaz)

Cartilha: MP, CM, Pol.Ambiental, Prefeitura, Universidade

Folder: Vizinhos e público interessado, (folder para o programa de visita custo do CM), programa de educação ambiental.

A produção de apresentação em Power point para Ed. ambiental é custo do CDA.

Banner: Para as reuniões com os municípios e eventos

Cartaz: Escolas do programa de Ed. Ambiental, e nos núcleos rurais do entorno do reservatório.

Atividade	Quem	Produto	Prazo	Como se faz	Quando	Desvio
Elaborar os requisitos para produção de material de publicidade	Belvedere (Ascom)	Arquivo com a solicitação de requisitos para preencher	2 dias uteis	Leitura do projeto técnico, avaliação da apresentação em Power point (workshop)	Depois da aprovação do plano de comunicação para o projeto de restauração ecológica	Limite de tempo. Solicitação de revisão no plano. Revisão dos materiais publicitários.
Repassar as informações	Tble	Respostas dos requisitos solicitados em arquivo em Word	7 dias uteis	Resgatar informações do projeto e consulta da Consultoria do projeto	Após solicitação da Ascom	Falta de tempo
Criação do texto	Belvedere (Ascom)	Arquivo em Word com os textos para folder, cartaz. Roteiro para cartilha.	3 dias uteis	Através das informações repassar adequar o texto de acordo com a necessidade e a linguagem	Após repasse das informações feita pela Tble	Falta de informações suficientes,
Aprovação do texto	Tble	Arquivo em Word aprovado	2 dias uteis	Analisar se o conteúdo está de acordo com a necessidade e se o texto atende o público	Após envio do material da Ascom	Texto em desacordo, foco diferenciado
Aprovação final do texto	CMA	Arquivo final aprovado	2 dias uteis	Verifica se o conteúdo esta de acordo	Após envio do material aprovado pela Tble, feito pela Ascom	Informações
Envio da versão final do conteúdo a gência	Belvedere (Ascom)	Textos em Word	1 dia	Via correio eletrônico	Após aprovação final do CMA	Falta de conteúdo
Entrega versão para APROVAÇÃO	Agência	Texto em Word com uma sugestão de diagramação	30 dias uteis	Via correio eletrônico	Após finalização do material	Diagramação em desacordo com o solicitado
Entrega versão final	Belvedere	Texto em Word via	1 dia	Analisa se a diagramação	Após entrega da agência para	Diagramação confusa

para aprovação da Tble	(Ascom)	correio eletrônico		é compatível com o público leitor	Ascom	
Entrega versão final aprovada pela Tble ao CMA	Belvedere (Ascom)	Texto em Word via correio eletrônico	2 dias uteis	Verifica se o produto esta de acordo com o solicitado	Após entrega da Tble a Ascom	Não concorda com diagramação
Entrega versão final aprovada	CMA	Documento em Word	2 dias uteis	Via correio eletrônico	Após solicitação da Ascom	
Repassa alterações finais a agência	Belvedere (Ascom)	Documento em Word	1 dia	Via correio eletrônico	Após aprovação final	
Entrega do material para distribuição	Agência	Material para divulgação	15 dias uteis	Enviar material embalado para a Usina Hidrelétrica Machadinho	Após termino da impressão	Entrega fora do prazo.

02.3. A arte e diagramação

Atividade	Quem	Produto	Prazo	Como se faz	Quando	Desvio
Apresentação da logo e das artes do material publicitário	Agência publicitária contratada	Exemplares impressos ou em documento eletrônico?		De acordo com as informações repassadas se apresenta uma proposta de arte do material	Após solicitação da Ascom	Não atende o pedido, Tble ou CMA não simpatizar com o produto
Aprovação da arte e diagramação do material publicitário	Tble	Aprova itens do material e/ou sugere pequenas alterações		Analisa se o produto esta de acordo com o público que será beneficiado	Após amostra da Ascom	
Aprovação final do produto	CMA	Aprova versão final da arte e diagramação do material publicitário		Verifica se o produto apresentado esta de acordo com o solicitado	Após aprovação da Tble, apresentada pela Ascom	
Repasso do material a agência ou impressão	Belvedere (Ascom)	Repasso do material publicitário com as aprovação e/ou pequenas sugestões		De acordo com as considerações de Tble e CMA, solicita-se a versão final do produto	Após aprovação de Tble e CMA	
Repasso do material	Agência ou impressão	Material impresso		De acordo com o pedido imprime o material	Após solicitação da Ascom	

- Guia interno de perguntas e respostas (fluxo de comunicação). Detalhar as responsabilidades com cada agente (MP com Tractebel), (CAP com proprietário lindeiro)... Ex.:

Pergunta	Quem pergunta	Quem responde	Resposta
Projeto Faixa Ciliar			
O projeto da faixa ciliar é aprovado pelo IBAMA	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		
Porque revegetar a faixa?	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		
Mudas e espécies			
Que espécie de árvores vai ser plantada na faixa ciliar?	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		
Eu posso plantar outras espécies? Quais	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		
Cerca			
Quanto tempo a cerca vai ficar na frente da minha propriedade?	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		
Quem vai pagar a construção da cerca?	Vizinho do lago		
	Imprensa		
	MP, Órgão de fiscalização, promotor, advogado, EPAGRI		

ORÇAMENTO

Apresenta-se abaixo a previsão orçamentária para execução do presente plano de comunicação.

Material Publicitário	Quantidade	Valor aprox. agência	Impressão e/ou confecção
Folder	500	R\$ 500 a R\$ 900	
Cartilha (4 folhas)	1000	R\$ 950,00 a R\$ 1,4 mil	
Cartaz	300	R\$ 480,00	
Banner	4	R\$ 360,00	
Logo	3 sugestões	R\$ 1,4 mil a R\$ 1,8 mil	
Chapéu	300		R\$ 10,50
Camiseta	300		
Vira Cuia	300		
Cuia	300	R\$ 250,00	
Adesivo para identificação			
Contrato mensal com 96.3 FM			R\$ 300 mensal
Contrato mensal com um jornal do município para veiculação da coluna			R\$ 400 mensal

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

Apresenta-se abaixo o cronograma de execução das atividades do presente projeto.

Atividade	mar	Abr	Mai	jun	Jul	ago	set	out	nov	Dez	Jan	fev
Apresentação Plano de Comunicação	X											
Revisão Plano de Comunicação			x									
Orçar criação			X									
Orçar produção			X									
Reunião aprovação materiais				X								
Produzir materiais				X								
Evento de lançamento				X								
Envio de Releases	Permanente											

CANAL DE COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO

Para que a população possa tirar possíveis dúvidas e dar sugestões estará aberto o telefone 0800 do Centro de Atendimento à População. O número estará inserido no material de divulgação. Através deste canal poderemos também saber quais são as dúvidas mais frequentes, podendo repassar estas informações de um forma geral através dos releases.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o conhecimento que temos do cenário local, e pesquisas que realizamos anteriormente, acreditamos que as ações propostas neste plano são adequadas para com um custo reduzido atender as necessidades deste projeto.

Anexo 1 - Pendência (CID)

Anexo 2

NÚMERO	COMUNIDADES	MUNICÍPIO	UBR
1	L. AMBRÓSIO	MACHADINHO	E08
2	L. ARROIO BONITO	PIRATUBA	D05
3	L. BARRA DO LIGEIRO	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	JUSANTE
4	L. BARRA FÁTIMA	MACHADINHO	E04; E05
5	L. BARRO AMARELO	MACHADINHO	E13
6	L. SÃO JOÃO	MACHADINHO	E13
7	L. SÃO FRANCISCO	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	JUSANTE
8	L. BARRO BRANCO	CAPINZAL	D10
9	L. PRAIA BONITA	CAPINZAL	D10
10	L. BARRO PRETO	CAPINZAL	D09; D10
11	L. BOCAL DO FREIO	MACHADINHO	E02
12	L. SANTA CATARINA	MACHADINHO	E02
13	L. CACHOEIRINHA	ANITA GARIBALDI	D15
14	L. CAFÉ	MACHADINHO	E07
15	L. CANUDO	MACHADINHO	E08; E09 E10 E11 E12
16	L. SANTA TEREZINHA	BARRACÃO	E16
17	L. CARDOSO	BARRACÃO	E14; E15
18	L. CERRO DA RAPADURA	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
19	L. COQUEIRO	MACHADINHO	E07
20	L. COXILHA SECA	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
21	L. DALMAZZO	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
22	L. ENCRUZILHADA	MACHADINHO	E02
23	L. ENTRADA DO PELOTAS	CAMPOS NOVOS	D13
24	L. SÃO JOÃO	CELSE RAMOS	D13; D14
25	L. POUSO ALTO	ZORTÉA	D12
26	L. FAÉ	CAMPOS NOVOS	D13
27	L. FERREIRA	CELSE RAMOS	D14
28	L. KLEIN	MACHADINHO	E06; E07
29	L. LAJE DA PEDRA	CELSE RAMOS	D15
30	L. PAPA JOÃO XXIII	CELSE RAMOS	D15
31	L. SÃO JOSÉ	BARRACÃO	E14
32	L. TIGRE	MACHADINHO	E13
33	L. ESPIGÃO ALTO	BARRACÃO	E14
34	L. N. S. APARECIDA	BARRACÃO	E13; E14
35	L. N. S. DA SALETE	CELSE RAMOS	D14
36	L. SERRA DOS GREGÓRIOS	PINHAL DA SERRA	E16
37	L. N. S. DO CARAVAGIO	CELSE RAMOS	D15
38	L. NOVA BELEZA	PIRATUBA / CAPINZAL	D08; D09
39	L. PASSO DO BETIOLLO	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
40	L. PASSO DO CANOAS	CAMPOS NOVOS	D13

41	L. PINHEIRINHO	MACHADINHO	E03
42	L. POLO	MACHADINHO	E08
43	L. RAFAIN	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
44	L. SANTA BARBARA	MACHADINHO	E02
45	L. SANTA LÍBERA	MAXIMILIANO DE ALMEIDA	E01
46	L. FERRI	CELSO RAMOS	D13
47	L. SANTA MARIA GORETE	CELSO RAMOS	D15
48	L. SANTO ANTONIO	CAPINZAL	D10; D11
49	L. SÃO BERNARDO	BARRACÃO	E15
50	L. SÃO CAETANO	MACHADINHO	E07; E08
51	L. SÃO JORGE	BARRACÃO	E15
52	L. SÃO LOURENÇO	BARRACÃO	E15
53	L. SÃO PAULO	PIRATUBA	D01
54	L. SÃO ROQUE	BARRACÃO	E15
55	L. SÃO JORGE	PINHAL DA SERRA	E16
56	L. SOBRADINHO	BARRACÃO	E15
57	L. TEIXEIRA	MACHADINHO	E12
58	L. TOPE	BARRACÃO	E14
59	L. VOLTA GRANDE	ZORTÉA	D11; D12
60	L. ZONA ALTA	PIRATUBA	D02; D03; D04; D05
61	L. LAJEADO MARIANO	PIRATUBA	D06; D07; D08
62	L. VILA DA CELESC	CAMPOS NOVOS	D13

Anexo 3 - Lista dos principais jornais da região. A tiragem e abrangência.

Jornal	Tiragem	Abrangência
Bom Dia (Erechim)	14.000 exemplares	Machadinho , Maximilano de Almeida, Erechim, Barão de Cotegipe, Benjamin Cons. do Sul, Aratiba, Mariano Moro, São Valentim, Jacutinga, Campinas do Sul, Centenário, Barra do Rio Azul, Áurea, Erebango, Ponte Preta, Marcelino Ramos, Três Arroios, Carlos Gomes, Viadutos, Severiano de Almeida, Getúlio Vargas, Estação, Erval Grande, Faxinalzinho, Paim Filho, São João da Urtiga, Floriano Peixoto, Itatiba do Sul, Ipiranga do Sul, Gaurama
Voz Regional (Erechim)	6.500 exemplares	Maximiliano de Almeida, Nonoai, Paim Filho, Paulo Bento, Ponte Preta, Amauc, Concórdia, Ipira, Ipumirim, Piratuba, Seara, Itá, Aratiba, Aurea, Barão de Cotegipe, Barra do Rio Azul, Benjamin Constant do Sul, Cacique Doble, Carlos Gomes, Quatro Irmãos, São João da Urtiga, São José do Ouro, São Valentim, Sertão, Severiano de Almeida, Tres Arroios e Viadutos
Diário da Manhã (Erechim)	13,5 mil exemplares	Aratiba, Áurea, Barão de Cotegipe, Barra do Rio Azul, Campinas do Sul, Carlos Gomes, Centenário, Entre Rios do Sul, Erval Grande, Faxinalzinho, Gaurama, Getúlio Vargas,
Folha do Nordeste (Lagoa Vermelha)	2,5 mil exemplares	Vermelha, Sananduva, São José do Ouro, Ibiraiaras, Ibiãça, Cacique Doble, Barracão, Machadinho, Paim Filho, São João da Urtiga, São Jorge, Tupanci do Sul, Santo Expedito do Sul, Caseiros, André da Rocha, Capão Bonito do Sul e Maximiliano de Almeida.
A Semana (Capinzal)	2 mil exemplares	Capinzal, Piratuba, Ipira, Zortea, Lacerdopolis, Ouro
O Tempo (Capinzal)	10 mil exemplares	Capinzal, Piratuba, Ipira, Celso Ramos, Zortea, Campos Novos
Correio dos Lagos (Anita Garibaldi)	2 mil exemplares	Anita Garibaldi, Celso Ramos, Abdon Batista, Cerro Negro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Vargem, Pinhal da Serra e Esmeralda
O Informativo Regional (Capão Bonito)	1,5 mil exemplares	Capão Bonito do Sul, Esmeralda, Tupanci do Sul, Pinhal da Serra, Muitos Capoes, Barracao, Lagoa Vermelha e André da Rocha
Comunidade (Piratuba)	1,5 mil exemplares	Piratuba – Ipira
O Jornal (Concórdia)	6,5 mil exemplares	Piratuba, Ipira, Concórdia, Irani, Itá, Ipumirim, Lindóia do Sul, Arabutã, Xavantina, Arvoredo, Paial, Jaborá, Seara
Diário do Oeste (Concórdia)	3 mil exemplares	Piratuba, Ipira, Concórdia, Irani, Itá, Ipumirim, Lindóia do Sul, Arabutã, Xavantina, Arvoredo, Paial, Jaborá, Seara
Panorama Regional (CN)	3,850 exemplares	Anita, Campos Novos, Celso Ramos, Capinzal e Zortea
O Celeiro (Campos Novos)	1 mil exemplares	Zortea, Campos Novos, Celso Ramos, Ibiã, Vargem.
O Leitor (São José do Ouro)	2,5 mil exemplares	Barracão, Cacique Doble, Ibiãça, Machadinho, Maximiliano de Almeida, Paim Filho, Sananduva, Santo Expedito do Sul, São José do Ouro, São João da Urtiga, Tupanci do Sul, Comarcas de Sananduva e São José do Ouro.

Anexo 4 - As rádios de abrangência dos municípios da UHMA. Os valores são referentes a inserções de 30 segundos.

Rádios

Campos Verdes (Zortéa)	R\$ 5,00
Cidade (Barracão)	R\$ 4,00
Interativa (Machadinho)	R\$ 5,00
Inhandava (Maximiliano de Almeida)	R\$ 6,00
104.9 (Piratuba)	R\$ 6,00
Barriga Verde (Capinzal)	R\$ 8,00
Poatã (São José do Ouro)	R\$ 15,00
Rádio Capinzal	R\$ 6,00
Salete (Marcelino Ramos)	R\$ 10,00
Rádio 96.3	R\$ 15,00
Amizade - comunitária (Celso Ramos)	R\$ 00,50
Rádio Cultura FM	R\$ 3,00
Cultura (Campos Novos)	R\$ 21,00
Fátima (Vacaria)	R\$ 15,00
Band Fm (Joaçaba)	R\$ 18,00
Rádio Aliança (Concórdia)	R\$ 16,90
Rádio 104.9 (Campos Novos)	R\$ 5,00
Rádio 104.9 (Pinhal da Serra)	R\$ 4,10
Rádio Alegria 104.9 (Anita Garibaldi)	R\$ 3,50
Comunitária Celso Ramos	R\$ 2,00

LISTA DE SIGLAS

UBR – Unidades Básica de Revegetação

ASCOM – Assessoria de Comunicação

TBLE - Tractebel

CMA – Consórcio Machadinho

CAP – Centro de Atendimento a População