

UHE SANTO ANTÔNIO DE JARI

PLANO DE TRABALHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PCS





ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVO	1
2.1. Objetivos Específicos	1
3. PÚBLICO ALVO	2
4. METAS	2
5. ESTRATÉGIA	3
6. POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL E MENSAGEM-CHAVE	3
7. METODOLOGIA	4
8. EQUIPE DE IMPLEMENTAÇÃO	5
9. ASSESSORIA DE IMPRENSA	5
10. INTERFACE COM PROGRAMAS AMBIENTAIS	5
11. CAMPANHAS	6
12. APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIOS	6
13. AVALIAÇÃO:	6
14. CRONOGRAMA	7
15. PRAZOS	7



1. INTRODUÇÃO

O Programa Ambiental de Comunicação Social é uma importante ferramenta de gestão em momentos de mudanças. Sendo assim, este Plano apresenta as estratégias de comunicação e relacionamento com os diversos atores sociais envolvidos direta e indiretamente com a instalação da UHE Santo Antônio do Jari. O Programa de Comunicação Social (PCS) prevê uma abordagem de comunicação integrada com ações informativas, relacionais e de mobilização. De forma geral, comunidades próximas às áreas onde se instalam usinas hidrelétricas mostram-se apreensivas e interessadas pelo empreendimento. No caso da UHE Santo Antônio do Jari, há um longo histórico de interação com as comunidades e compromissos já firmados que devem ser considerados para implementação das ações de comunicação e para sua articulação com os demais Programas Ambientais.

2. OBJETIVO

O objetivo principal deste Plano de Trabalho é fornecer estratégias de comunicar de forma clara e compreensiva, estabelecendo canais de comunicação que garantam o diálogo permanente, criando um via de mão dupla, levando previamente as informações sobre as principais etapas do empreendimento e as principais transformações decorrentes de sua construção e operação bem como sobre os programas ambientais a serem implantados, diminuindo a ocorrência de boatos e especulações, decorrentes de desinformação ou da circulação de informações contraditórias e não oficiais.

2.1. Objetivos Específicos

- Identificar e caracterizar os atores e processos relevantes, bem como os momentos de articulação para a formulação e implementação do Programa de Comunicação Social;
- Identificar permanentemente demandas, questionamentos e sugestões da comunidade em relação à UHE Santo Antônio do Jari;
- Esclarecer as comunidades da AID e AII sobre os impactos do empreendimento, mantendo o diálogo;



- Informar sobre todas as etapas do empreendimento, seus impactos e medidas mitigadoras e compensatórias, informar como obter informações, bem como divulgar sobre os benefícios resultantes das referidas medidas;
- Diminuir as interferências das obras na rotina das comunidades, orientando sobre todas as medidas adotadas pela empresa para segurança na região durante as fases de implantação e operação da UHE, bem como facilitar a convivência com o contingente de mão de obra a ser agregada ao projeto nas suas diferentes fases;
- Prevenir e orientar a condução de eventuais situações controversas que envolvam o empreendimento;
- Fortalecer a comunicação interna, buscando garantir a unidade por meio de uma linguagem adequada ao perfil educacional da população atingida.
- Desenvolver mecanismos que incentivem os atores sociais à adoção de práticas e comportamentos em conformidade com as conveniências de conservação.

3. PÚBLICO ALVO

- População residente na área de influencia direta e indiretamente envolvida;
- Poder Público Municipal e Estadual (Amapá e Pará) e Secretarias;
- Órgãos Ambientais Estaduais e Federais;
- Veículos de comunicação locais e regionais;
- Público Interno, colaboradores do Empreendedor;
- Empresas contratadas e fornecedores locais.

4. METAS

- Criar um sistema de ouvidoria que alcance todos os públicos de interesse;
- Estabelecer o discurso do empreendedor, criando uma linguagem única sobre todas as questões, incluindo as críticas, permitindo uma maior transparência e evitando ruídos de comunicação;
- Criar e atualizar periodicamente questionário de Perguntas e Respostas;
- Responder aos solicitantes da ouvidoria telefônica em um tempo máximo de 72 horas úteis;



- Sempre responder às solicitações e questionamentos registrados;
- Distribuir o boletim informativo para todos públicos;
- Selecionar e treinar um Agente de Comunicação local, de forma a atender todas as comunidades afetadas pelo empreendimento;
- Realizar reuniões informativas para esclarecer e discutir os principais eventos relacionados ao empreendimento;
- Visitar regularmente todas as comunidades diretamente afetadas;
- Informar antecipadamente de forma clara sobre impactos, riscos esperados e medidas adotadas nos casos de maior interferência como detonações próximas às comunidades; desvio do rio, intensificação de tráfego terrestre ou fluvial e enchimento do reservatório;
- Trabalhar a comunicação de forma integrada.

5. ESTRATÉGIA

A estratégia para o desenvolvimento do PCS contempla 03 modalidades de comunicação:

- A comunicação institucional (poder público e mídia);
- A comunicação comunitária (comunidade do entorno) e a
- Comunicação interna (público interno).

Para o desenvolvimento estratégico das comunicações acima é importante definir;

- Unificação da linguagem, números e dados a serem divulgados;
- Definição dos interlocutores permanentes e dos limites de ação de cada um sob uma coordenação centralizada;
- Utilização de fonte de informações advinda das áreas técnicas (Construção e Meio Ambiente).

6. POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL E MENSAGEM-CHAVE

Criação de um discurso claro que represente o que é a empresa e demonstrar transparência de forma a evitar o ruído na comunicação com a criação e atualização da mensagem chave e de um questionário “fale conosco”, que deverá ser aprovado pela área técnica.



7. METODOLOGIA

Para que a comunicação ocorra de forma plena e com transparência, a metodologia deve considerar as interferências e os impactos provocados pelo empreendimento como o contexto social local. Cada público envolvido é afetado de forma e intensidade diferente sendo necessário implementar ferramentas com linguagem adequadas para cada um deles.

Assim, fundamentada no diálogo permanente e na transparência das ações, será utilizada as seguintes ferramentas de abordagem que poderão ser utilizadas na área de influencia direta e indireta:

- Interlocução direta – Atendimentos Coletivos e Individuais;
- Treinamento “Como Agir na Comunidade”;
- Palestras;
- Reuniões na comunidade, Órgãos, Instituições e Poder Público;
- Panfletaria – Folders, cartazes, etc;
- Web Site;
- Programa de Rádio Semanal e Entrevistas;
- informativo interno;
- Informativo externo – Jornal da comunidade (trimestral);
- Boletim Epidemiológico digital a Instituições e Poder Público;
- DDS – Diálogo Diário de Segurança;
- Radio – Spot;
- TV, vídeo institucional;
- Release, Anúncios Avisos de Pauta, Artigos, Entrevistas;
- Campanhas Temáticas;
- Visita Guiada da Comunidade as obras;
- Serviço de 0800;
- Central de atendimento;
- Mapa Estratégico a ser elaborado para entrega em 21/10/2011.



8. EQUIPE DE IMPLEMENTAÇÃO

Para a execução do Programa de Comunicação Social recomenda-se a estruturação de uma equipe com 04 (dois) profissionais que residam na região, sendo 01 atendente local de campo, 01 Jornalista (textos e diagramação), 01 técnico de campo (nível técnico) e 01 coordenador do programa (nível superior). Acompanhamento de consultoria de Comunicação da EDP para implementação do programa e acompanhamento das atividades e análise dos relatórios das atividades.

Serão identificados, contratados e capacitados agente locais das comunidades inseridas ADA para atuarem como atendente local registrando dúvidas, demandas, expectativas e sugestões referentes aos cuidados relativos à obra da UHE Santo Antônio do Jari, bem como o Jornalista/diagramador. Caso não seja encontrado este profissional nas comunidades da ADA, este será identificado e contratado nas comunidades das áreas de influencia direto ou indireto.

9. ASSESSORIA DE IMPRENSA

É uma das atividades da comunicação institucional que fortalece o empreendedor enquanto fonte de informação. Toda veiculação na imprensa será planejadas, com objetivos e estratégias pré estabelecidos e aprovados pela área técnica e pela assessoria de imprensa da EDP. O objetivo desta Assessoria de Imprensa é atender aos profissionais de veículos de atuação local e regional e a divulgação das informações de interesse público para a imprensa, tanto em questões relativas ao empreendimento quanto aos demais Programas Ambientais.

Contratação de serviços de Assessoria de Imprensa no Pará e Amapá para eventuais necessidades e custo de blindagem.

10. INTERFACE COM PROGRAMAS AMBIENTAIS

O PCS faz interface com todos os programas ambientais e com a área de engenharia e construção. Todas as ações realizadas com público envolvido (institucional, comunitário e interno) serão analisados e aprovados pela respectiva área técnica e pelo gestor do



programa de comunicação, que se encarregará do tramite de aprovação com a gerência de Meio Ambiente da EDP.

11. CAMPANHAS

As campanhas têm como objetivo informar a toda comunidade envolvidos sobre as fases do empreendimento, os impactos e medidas mitigadoras a serem desenvolvidas no âmbito da gestão ambiental do empreendimento e a distribuição dos boletins informativos e demais materiais informativos que se fizerem necessários. As campanhas ocorrerão nos momentos de maior esforço de comunicação coordenado, tais como:

- Antes do início das obras;
- Desvio do rio;
- Limpeza da Bacia de Acumulação;
- Relocação da população afetada;
- Desmatamento;
- Resgate de animais, Animais Peçonhentos;
- Saúde pública;
- Educação Ambiental (lixo, trânsito, etc.);
- Fechamento do túnel/início do enchimento do reservatório;
- Enchimento do reservatório;
- Início da operação da Usina.

12. APRESENTAÇÃO DE RELATÓRIOS

Deverão ser apresentados relatórios de atividades e materiais elaborados como instrumento, tais como registros fotográficos, relatos sobre o andamento das atividades, lista de presença das reuniões, cartas enviadas, relatório da central de atendimento, atualização do Questionário Fale Conosco, material elaborado com tabelas e gráficos para comprovação das ações realizadas.

13. AVALIAÇÃO:

O Plano de Comunicação em seu conteúdo e forma será avaliado assim como a eficácia da mensagem, a sua adequada recepção pelo público interno e externo, através de avaliação



do desempenho do PCS. O acompanhamento e avaliação dos resultados ao longo de toda a atividade permitirão corrigir, adequar ou modificar, em tempo hábil, as estratégias e ações propostas. O processo de acompanhamento deve incluir o registro dos processos de comunicação com evidências como fotos, filmagens e documentos.

14. CRONOGRAMA

Um mês antes do início das obras e que se estendam por pelo menos seis meses após a data de início da operação. As ações de comunicação deverão acompanhar os cronogramas previstos para fases do empreendimento. Estão previstas as seguintes atividades ao longo das três macro-etapas: pré-obras, obras, início da fase de operação.

15. PRAZOS

O prazo para execução dos trabalhos de agosto de 2011 a junho de 2015.