
INDICE	PÁG
1 - JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS	1302-3
2 - METODOLOGIA	1302-4
2.1 - Metas e Indicadores de Desempenho.....	1302-4
2.2 - Público-Alvo	1302-5
2.3 - Procedimentos Metodológicos	1302-6
2.4 - Escopo do Programa de Comunicação Social	1302-8
2.4.1 - Ações Institucionais.....	1302-8
2.4.2 - Ações Informativas/Comunicacionais.....	1302-8
2.4.3 - Ações de Articulação Sócio-Ambiental.....	1302-8
2.4.4 - Recursos Comunicacionais.....	1302-8
2.5 - Desenvolvimento do Programa.....	1302-11
2.5.1 - Etapa de Ações Prévias a Construção	1302-11
2.5.2 - Etapa de Construção.....	1302-12
2.5.3 - Etapa de Enchimento dos Reservatórios	1302-13
2.5.4 - Etapa de Operação	1302-13
3 - PRINCIPAIS ASPECTOS LEGAIS E NORMATIVOS	1302-14
4 - RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO	1302-14
5 - CRONOGRAMA FÍSICO.....	1302-15
6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	1302-15

1 - JUSTIFICATIVAS E OBJETIVOS¹

A implantação de empreendimentos hidrelétricos provoca mudanças significativas, alterando o modo de vida das populações que vivem em áreas próximas e as formas de organização e dinâmica territorial. No caso do Aproveitamento Hidrelétrico de Simplício Queda Única (AHE Simplício), as notícias sobre a possibilidade de sua implantação na região integrada pelos municípios de Três Rios (RJ), Sapucaia (RJ), Chiador (MG) e Além Paraíba (MG) datam de algumas décadas e são responsáveis pelo fomento de expectativas e pela geração de diversas demandas. Nesse contexto, se fortalecem as expectativas da população com relação a oferta de postos de trabalho que absorvam a mão-de-obra local; emerge o receio de que o empreendimento torne aquele espaço atraente para uma população migrante; e, conseqüentemente, fique sujeito ao surgimento de problemas decorrentes da convivência entre sociedade local e trabalhadores recém chegados.

Este *Programa de Comunicação Social* foi elaborado visando manter a população informada sobre os principais eventos previstos para acontecer no âmbito do empreendimento e com isso reduzir e controlar as expectativas e demandas decorrentes das mudanças ocorridas. Nesses termos, este programa é um dos instrumentos que auxiliará a gestão ambiental do empreendimento no que se refere a necessidade de interação entre as ações previstas e no que tange a constituição e manutenção de um fluxo comunicacional capaz de garantir que todos os segmentos sociais envolvidos tenham acesso a informações detalhadas sobre o empreendimento.

Ressalta-se ainda que o *Programa de Comunicação Social* é um importante instrumento de viabilização do processo de implantação e gestão ambiental de grandes empreendimentos, pois, além de criar canais de diálogo entre empreendedor e os diferentes atores sociais envolvidos, dá suporte aos demais programas ambientais integrantes do licenciamento ambiental.

Nesses termos, o programa apresentado foi elaborado também considerando as principais características da dinâmica sócio-ambiental da região sob influência do Aproveitamento Hidrelétrico de Simplício Queda Única; e, norteado pelo compromisso de garantir que as ações programadas no âmbito da gestão ambiental sejam implementadas de forma transparente, considerando-se o envolvimento dos diferentes segmentos da sociedade.

¹ Este Programa foi concebido em consonância com os procedimentos definidos nas políticas operacionais dos órgãos multilaterais de financiamento (BID, BIRD, IFC, etc.) – vide o item Referências Bibliográficas.

São objetivos desse programa:

- objetivo geral:
 - o objetivo geral do *Programa de Comunicação Social* é a criação de um canal de comunicação contínuo entre o empreendedor e a sociedade, especialmente a população afetada diretamente pelo empreendimento, de forma a motivar e possibilitar a participação social nas diferentes fases do empreendimento.
- objetivos específicos:
 - informar a população que vive nos municípios atingidos, e em especial os grupos sociais atingidos, sobre os diferentes aspectos do empreendimento, sobretudo aqueles relacionados aos seus impactos efetivos e potenciais, as medidas a serem adotadas pelo empreendedor para a mitigação e controle desses impactos, segundo a legislação aplicada e a contribuição do empreendimento no contexto de políticas públicas nacionais e do desenvolvimento regional;
 - contribuir para a definição de espaços de integração social entre empreendedor/sociedade local;
 - disponibilizar para a sociedade recursos que garantam seu acesso as informações sobre as ações que envolvem o empreendimento;
 - criar canais de comunicação direta entre sociedade e empreendedor de modo a esclarecer a população da região sobre a ocorrência de possíveis transtornos durante a instalação do empreendimento;
 - dar suporte a todos os programas ambientais previstos de modo a viabilizar a divulgação das informações coletadas, e
 - reduzir conflitos através da identificação imediata (no início dos trabalhos) de temas contenciosos.

2 - METODOLOGIA

2.1 - Metas e Indicadores de Desempenho

As principais metas a serem alcançadas por este *Programa de Comunicação Social* podem ser observadas nos seguintes termos:

- Informar, bem como utilizar instrumentos para a participação de todas as partes interessadas (grupos de interesse) identificadas e de outros atores sociais, sobre as atividades do empreendimento, os potenciais transtornos previstos e as medidas de controle e mitigação planejadas. Essa informação se dará durante as diferentes fases do empreendimento, por um ou mais meios de comunicação a serem utilizados;

- construir e consolidar um canal de informação contínua e interativa eficiente, com capacidade de responder rapidamente às demandas emergentes ao longo do processo de implantação e operação do empreendimento;
- construir e consolidar uma imagem positiva do empreendimento na região;
- manter a sociedade permanentemente informada, de modo a evitar a propagação de boatos e distorções que possam comprometer o relacionamento entre empreendedor e população local/regional; e
- dar suporte a todos os programas ambientais previstos no que se refere a utilização de recursos comunicacionais/informacionais e educativos necessários ao desenvolvimento de ações específicas.

Os indicadores ambientais estabelecidos para o *Programa de Comunicação Social* se alinham com as metas definidas e permitirão avaliar as ações de comunicação através dos meios de verificação explicitados no quadro a seguir.

QUADRO 2.1
METAS E INDICADORES DE DESEMPENHO

META	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICAÇÃO
INFORMAR	Grau de informação/participação dos grupos de interesse identificados: diretamente (entrevistados e visitados), e/ou indiretamente	Porcentagem de entidades identificadas como público alvo informadas/ouvidas por uma ou mais das seguintes formas: (1) visitas realizadas pela equipe responsável; (2) convidadas para participar de encontros e palestras; e (3) envio de material informativo (boletins/cartaz) e/ou correspondência. Presença permanente de um técnico na área (corpo a corpo) responsável pela comunicação e ausência de questionamentos e problemas.
OUVIR	Grau de mobilização dos diversos grupos de interesse em relação ao projeto.	Porcentagem de instituições participantes nos encontros, palestras e reunião pública em relação às convidadas.
	Grau de satisfação dos grupos de interesse pelas informações recebidas.	Ausência de questionamentos ou conflitos decorrentes da falta de informação e participação. Teor de material da imprensa (positivo, negativo, neutro).
RESPONDER	Nível de atendimento e avaliação dos grupos de interesse com as respostas às demandas e questionamentos encaminhados ao empreendedor.	Número de questões e comentários recebidos e % respondidos pela equipe de Comunicação. Porcentagem das questões e comentários respondidos. N.º de questões encaminhadas pela imprensa e porcentagem respondidas.

2.2 - Público-Alvo

O *Programa de Comunicação Social* deverá atuar em várias frentes associadas aos diferentes grupos de interesse ali atuantes:

- público interno - constituído pelas equipes das empreiteiras, engenheiros, encarregados de diversos setores, chefes de pessoal, médico e/ou profissional da área de saúde, trabalhadores em geral;

- a população em geral - compreendida como aquela que vive nos municípios a montante e a jusante do AHE Simplício: municípios de Três Rios (RJ), Sapucaia (RJ), Chiador (MG) e Além Paraíba (MG);
- a sociedade civil organizada - identificada a partir das principais associações e entidades representativas das lutas e demandas de caráter coletivo. A pesquisa realizada identificou: Associação de Moradores do Bairro da Grama; CODEMA/CASA - Centro de Ação Sócio Ambiental; Grupo Brasil Verde; Federação das Associações de Moradores; Associação de Moradores do Bairro São João; Associação de Moradores de Anta; Associação de Moradores Bairro São José; Associação de Moradores de Sapucaia de Minas; Centro de Resgate da Vida Plena – CREVIP; Associação Ambiental e Cultural Projeto Recicla Três Rios; Centro Novamérica de Educação Popular;
- representantes do Poder Público - que na região corresponde principalmente as Prefeituras Municipais e demais secretarias que as integram e as Câmaras de Vereadores nos municípios de Três Rios (RJ), Sapucaia (RJ), Chiador (MG) e Além Paraíba (MG). Neste grupo destacam-se: Secretaria de Obras de Além Paraíba, Secretaria de Assistência Social de Além Paraíba, Secretaria de Desenvolvimento de Além Paraíba, Agência de Desenvolvimento de Além Paraíba – ADEAP, Secretária de Desenvolvimento Econômico e Social de Além Paraíba, Departamento de Saúde e Bem-Estar Social de Chiador, Secretaria de Assistência Social de Sapucaia, Secretaria de Educação e Cultura de Sapucaia, Coordenadoria Municipal de Desenvolvimento Rural de Três Rios, Secretaria Municipal de Obras e Viação de Três Rios, Secretaria Municipal de Fazenda/Secretaria de Administração de Três Rios e Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transporte – DNIT;
- a população diretamente atingida pelo empreendimento - que vive em sua área de influência direta ou que dela dependem para sobreviver: proprietários, posseiros, ocupantes, moradores, pescadores, oleiros, trabalhadores rurais e moradores das localidades que sofrerão com o movimento da obra - Anta, Simplício, São José, São João, e as sedes municipais de Três Rios, Sapucaia, Chiador e Além Paraíba – e os Bairros 21 e Grama que sofrerão interferências diretas;
- a população migrante – identificada como a que chega a região em busca de oportunidades de trabalho; e
- as demais entidades públicas e privadas atuantes na região – neste grupo destacam-se: Sindicato Rural de Além Paraíba, Cooperativa dos Produtores de Leite de Além Paraíba, Sindicato Rural de Sapucaia, Cooperativa Agropecuária de Anta Ltda., Cooperativa Agropecuária de Sapucaia Ltda., SEBRAE, SENAI, dentre outras.

2.3 - Procedimentos Metodológicos

As modernas técnicas de comunicação recomendam a utilização da abordagem denominada de “agir comunicativo”. Esta técnica consiste em buscar formas de comunicação que transcendam o simples ato da informação e sejam capazes de construir o diálogo entre os diferentes atores sociais envolvidos. Nessa perspectiva, a comunicação

é um instrumento centrado na capacidade de negociação de compromissos, o que significa instaurar uma modalidade de trabalho orientada para a busca de entendimento entre os diferentes sujeitos que se comunicam.

Essa técnica possibilita que as ações previstas para o *Programa de Comunicação Social* sejam executadas a partir de um processo participativo que garanta a interação de todos os envolvidos. Além disso, a abordagem, aqui proposta, está centrada no reconhecimento da diversidade e pluralidade cultural, buscando contextualizar todas as ações e atividades previstas. É importante destacar que o reconhecimento da pluralidade e da diversidade cultural são condições para o exercício da cidadania e para a participação social.

Desse modo, a perspectiva metodológica deste programa está orientada pela possibilidade de participação de diferentes grupos ou segmentos sociais interessados, uma participação construída a partir da identificação de interesses e experiências comuns. Esse processo está previsto para ocorrer a partir de quatro momentos distintos, a saber:

- momento da aproximação - quando será realizado o contato formal com todos os atores sociais que atuam na região e com a população local. Nesse momento, serão identificados e qualificados grupos de interesses e formadores de opinião;
- momento da adesão - quando se definirão os conteúdos gerais e a forma mais adequada de comunicação com cada grupo de interesse (definição do “tom da conversa”) e se terá um canal de informação contínua e interativa, escolhendo os instrumentos que viabilizarão o processo (recursos comunicacionais);
- momento da instrumentalização – quando começam as principais atividades e ações que integram esse programa e ocorre a integração entre as equipes técnicas responsáveis pelos demais programas ambientais e entre pessoas ou grupos de pessoas das comunidades;
- momento da avaliação - destinado a avaliar permanentemente o processo comunicacional instaurado, identificando demandas e resistências e, principalmente, sugerindo novas alternativas, quando necessário.

A operacionalização da técnica do agir comunicativo deverá ocorrer através do contato direto entre empreendedor e a população alvo, através de reuniões que estimulem a participação social e garantam a transparência dos procedimentos adotados e do tratamento dispensado a todas as questões tratadas, especialmente aquelas referentes a vida social.

A execução deste *Programa de Comunicação Social* ocorrerá em três frentes, a saber:

- ações institucionais - referente a um conjunto de ações direcionadas para a construção de uma imagem institucional positiva do empreendedor na região;
- ações informativas/comunicacionais - voltadas para a construção e manutenção de um canal de informação contínua e interativa, com o objetivo de informar a população sobre as diferentes ações que envolvem a implantação do empreendimento;

- ações de articulação sócio-ambiental - que corresponde ao conjunto de ações que apóiam os programas ambientais previstos durante o processo de implantação do empreendimento.

2.4 - Escopo do Programa de Comunicação Social

2.4.1 - Ações Institucionais

- realizar contatos com as Prefeituras Municipais, Secretarias de governo, ONGs e Associações atuantes na região;
- realizar contato com os meios de comunicação da região.

2.4.2 - Ações Informativas/Comunicacionais

O objetivo destas ações é o de garantir que a sociedade disponha de informações detalhadas sobre o empreendimento. Deverá abranger todos os municípios que integram a área de influência do empreendimento e sua implementação deverá ocorrer através da criação de canais permanente de comunicação entre empreendedor, empresas contratadas e os diversos segmentos sociais envolvidos (vide público-alvo), assegurando à população uma participação pró-ativa no processo comunicacional que se deseja instaurar. Para isso se recomenda:

- planejamento de uma agenda de eventos que inclua: palestras, reuniões, oficinas de participação, apoio ao treinamento de trabalhadores etc;
- implantação do Centro Itinerante de Comunicação (CIC) que será responsável pelo contato direto com a população (corpo a corpo), bem como pela implementação da agenda de eventos, criando e dinamizando uma rotina de comunicação.

2.4.3 - Ações de Articulação Sócio-Ambiental

Estas ações estão voltadas para a integração dos diferentes programas ambientais nos termos da definição de procedimentos institucionais comuns que utilizem a mesma linguagem e tipo de abordagem no contato com a população. Além disso, caberá ao *Programa de Comunicação Social* divulgar os resultados dos demais programas ambientais, mantendo a população informada sobre os mesmos.

2.4.4 - Recursos Comunicacionais

Em linhas gerais, tem-se, uma apreciação dos diferentes recursos comunicacionais freqüentemente utilizados, observando suas vantagens e desvantagens:

QUADRO 2.2
RECURSOS COMUNICACIONAIS

TÉCNICA	PONTOS CHAVES	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Material impresso	<ul style="list-style-type: none"> - Boletins, Informativos, brochuras, relatórios, folder; - Fornece instruções claras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação direta; - Pode fornecer informações detalhadas; - Produz um registro permanente de informação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda recursos e mão de obra especializada.
Exposições	<ul style="list-style-type: none"> - Podem servir para informar e coletar comentários; - Devem ser localizadas onde o público alvo se reúne regularmente; - Montadas em áreas públicas para apresentar informações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Podem alcançar grupos ainda desconhecidos; - Requer uma demanda mínima sobre o público alvo; - Pode ser vista em hora conveniente e nos momentos de lazer, quebrando a formalidade do contato com a sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo de preparação e equipe; - Insuficiente sem suporte técnico; - A informação, se não for bem esclarecida, pode suscitar questionamentos ou ser mal interpretada.
Imprensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> - Jornais, "press releases". 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferece cobertura local e nacional; - Atinge principalmente o público adulto alfabetizado; - Oferece informação detalhada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda do controle da repercussão da notícia; - O relacionamento com a mídia é complexo e as vezes tenso; - Exclui os analfabetos e aqueles cuja renda não permite o acesso.
Imprensa eletrônica	<ul style="list-style-type: none"> - Televisão, rádio, e vídeo: determinar a cobertura (nacional ou local), o tipo de expectador, a objetividade e o tipo de programação oferecida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Macro abrangência; - Comunicação continua; - Valorização da notícia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo alocado pequeno/ custos altos.
Anúncios	<ul style="list-style-type: none"> - conveniente para informar encontros públicos ou outras atividades; - Eficácia depende de boa preparação e foco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Controle sobre a apresentação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pode gerar desconfiança.
Sessões formais de informação	<ul style="list-style-type: none"> - Agendada: Pode ser solicitada pelo próprio gerente do empreendimento ou solicitada por um determinado grupo da comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adequada para grupos com preocupações específicas; - Permite discussão detalhada de questões específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pode gerar expectativas fora da realidade.

Complementando a avaliação acima apresentada, destaca-se que a otimização da comunicação, freqüentemente, ocorre a partir da linguagem simples e direta, de preferência utilizando termos, palavras e recursos áudio visuais rotineiros, com os quais as populações possam imediatamente se identificar. Considerando a diversidade de materiais utilizados e a diversidade de temas e questões que serão abordadas, sugere-se:

- a preferência por textos curtos e pontuais, de fácil compreensão e memorização;
- a utilização de imagens conhecidas do público que se deseja atingir;
- o uso eventual do humor, que além de atraente, é um elemento que ajuda a fixar conceitos;
- o cuidado em responder claramente as expectativas e questionamentos existentes, esclarecendo dúvidas de modo a evitar a propagação de boatos;
- a definição de uma identidade gráfica que permita a associação imediata ente os temas a serem tratados e o público alvo; e,
- a diversificação de materiais de modo a garantir a atenção permanente da população para as ações previstas.

Para a implementação do *Programa de Comunicação Social* do AHE Simplício se recomenda como ferramentas de comunicação mais apropriadas:

- sistema de rádio
 - indica-se que a utilização das principais emissoras de rádio da região seja iniciada logo após a emissão da Licença de Instalação-LI e para tal se recomenda as seguintes emissoras: Rádio Jovem Pan Três Rios (FM), a 102 Além Paraíba (FM) e a Rádio Juventude de Além Paraíba. Essa utilização deve ocorrer de forma diferenciada, segundo momentos identificados como de grande sensibilidade: antes da obra; durante sua implantação, para noticiar eventos importantes e ou convocar para eventos; durante o enchimento do reservatório; na finalização da obra e no início da operação. Recomenda-se que a composição de cada inserção como “spot” seja feita associando uma “vinheta” à informação que se deseja veicular. A produção de uma vinheta é extremamente importante, porque ao longo do tempo contribuirá para associar rapidamente a informação ao empreendimento/ empreendedor.

Recomenda-se que para a divulgação direta do empreendimento sejam utilizados os seguintes recursos:

- materiais gráficos

Utilização de panfletos, “*banners*”, “*folders*”, cartazes com informações diferenciadas, encartes etc.

- sistema comunicacional

- esta dimensão do *Programa de Comunicação Social* deverá ocorrer a partir do uso de dispositivos específicos que têm como objetivo manter a população informada sobre as diferentes etapas do empreendimento. São recursos prioritários:
 - **Centro Itinerante de Comunicação (CIC)** – que funcionará como espaço itinerante de comunicação levando sistematicamente a informação a todas as comunidades urbanas e rurais, especialmente àquelas situadas em áreas distantes dos principais povoados e centros urbanos;
 - **Dinâmica Corpo a Corpo** - que consiste na estratégia de estar sempre presente nas comunidades de modo a controlar a possibilidade de boatos e mediar conflitos por ventura emergentes.

À guisa de ilustração tem-se o quadro a seguir que apresenta os recursos comunicacionais aqui sugeridos, segundo o público alvo identificado e o tipo de linguagem a ser adotada:

QUADRO 2.3
RECURSOS COMUNICACIONAIS POR PÚBLICO-ALVO

RECURSOS COMUNICACIONAIS	TIPO	PÚBLICO-ALVO	LINGUAGEM
Rádio	Spot (vinheta + informação)	População em geral, Trabalhadores e População diretamente atingida Entidades, Instituições e Poder Público	Linguagem coloquial, utilizando referências culturais locais
Ações Diretas	Contato Direto		Reuniões e visitas em domicílio
	Palestras Temáticas		Transparências
Materiais Gráficos	boletins informativos		Linguagem simples Dominância dos recursos gráficos
	Material promocional		Dominância dos recursos gráficos
	Cartazes		Linguagem simples Dominância dos recursos gráficos
	Folhetos informativos		Linguagem institucional Dominância dos recursos gráficos

2.5 - Desenvolvimento do Programa

2.5.1 - Etapa de Ações Prévias a Construção

Consiste na execução de ações de comunicação institucional e junto às comunidades atingidas, apresentando a nova fase dos estudos e os novos dados que serão necessários nesta etapa.

Antes do início das obras deverão continuar sendo implementadas ações de comunicação social com ênfase nas questões relacionadas aos possíveis usos e formas de ocupação do entorno dos reservatórios, usos da água, tratamento da água para consumo, destinação do lixo doméstico e orientação sobre os impactos da introdução indevida de espécies nos ambientes aquáticos, conforme condicionante 2.7 da Licença Prévia 217/2005 do IBAMA, cujo texto é transcrito do item 3.

Vale ressaltar que durante a elaboração do EIA/RIMA foram realizadas várias reuniões com as lideranças locais, informando sobre os estudos e o empreendimento bem como, coletando dados e informações. Entre julho e agosto de 2003 foram realizadas quatro oficinas participativas, onde parte dos temas citados na referida condicionante foram discutidos com a comunidade, em especial as questões relacionadas ao uso das águas e sua qualidade e os impactos do empreendimento de modo geral.

Em 2004, um novo ciclo do processo participativo foi implementado, tendo sido realizadas novas oficinas em cada um dos quatro municípios atingidos para a apresentação e discussão dos estudos ambientais.

2.5.2 - Etapa de Construção

Esta etapa estará voltada para o início das ações de comunicação social, uma vez obtida a Licença de Instalação.

Está voltada basicamente para a preparação dos materiais a serem utilizados e a criação de condições favoráveis a execução do programa e consiste nas seguintes atividades:

- I. Definição da identidade gráfica do “*lay out*” dos materiais que integram este programa;
- II. Preparação dos primeiros materiais gráficos a serem utilizados;
- III. Realização dos contatos locais necessários a realização do programa;
- IV. Realização de reunião com as comunidades;
- V. Identificação e qualificação dos grupos de interesses e formadores de opinião;
- VI. Preparação de release para veiculação na rádio;
- VII. Aquisição e preparação do Centro Itinerante de Comunicação;
- VIII. Treinamento com a equipe de campo;
- IX. Levantamento das demandas institucionais do empreendimento;
- X. Realização de contatos institucionais necessários;
- XI. Definição de uma agenda de eventos;
- XII. Início das Campanhas nos meios de comunicação (jornais e rádios);

- XIII. Distribuição dos materiais gráficos em complemento às ações dos comunicadores;
- XIV. Fixação dos cartazes em pontos estratégicos: escolas, postos de saúde, ônibus, estabelecimentos comerciais e igrejas;
- XV. Apoio à realização de palestras com trabalhadores;
- XVI. Realização periódica de reunião com as comunidades;
- XVII. Circulação do CIC;
- XVIII. Implementar a agenda de eventos;
- XIX. Elaboração de “*clipping*”;
- XX. Início da rotina de veiculação nas rádios locais (“*spot + release*”).

2.5.3 - Etapa de Enchimento dos Reservatórios

Neste momento prosseguem as ações aqui descritas, ocorrendo algumas modificações apenas naquelas que deverão atender a especificidade dessa fase.

- I. Intensificação da veiculação de mensagens meios de comunicação (jornais e rádios), privilegiando as informações sobre segurança;
- II. Distribuição sistemática dos materiais gráficos que tematizam aspectos referentes a segurança das populações lindeiras;
- III. Realização de reunião com as comunidades;
- IV. Campanhas nos meios de comunicação (jornais e rádios).

2.5.4 - Etapa de Operação

- I. Campanhas nos meios de comunicação (jornais e rádios);
- II. Distribuição sistemática dos materiais gráficos alusivos a etapa;
- III. Realização de reunião com as comunidades para a apresentação de resultados;
- IV. Realização de reuniões institucionais de apresentação de resultados.

3 - PRINCIPAIS ASPECTOS LEGAIS E NORMATIVOS

Este programa deverá dar continuidade ao atendimento da condicionante 2.7 da LP 217/2005 do IBAMA:

“2.7 Iniciar, antes do início das obras, o Programa de Comunicação Social, com ênfase nas questões relacionadas aos possíveis usos e formas de ocupação do entorno dos reservatórios, usos da água, tratamento da água para consumo, destinação do lixo doméstico e orientação sobre os impactos da introdução indevida de espécies nos ambientes aquáticos.”

4 - RESPONSÁVEIS PELA EXECUÇÃO

A implementação do *Programa de Comunicação Social* do AHE Simplício é de responsabilidade do empreendedor, que para tal poderá formalizar acordos e parcerias com instituições públicas ou privadas que atendam a suas diretrizes e proposições.

