

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

BR-285/RS

CENÁRIO

A BR-285 inicia em Araranguá, Santa Catarina, e termina em São Borja, no Rio Grande do Sul. Sua extensão total é de 743,6 km, sendo 67,3 km no estado catarinense e 676,3 km em solo gaúcho.

Novo elo desde a fronteira oeste do Rio Grande do Sul, passando por regiões de alta produção agrícola e de turismo, abrindo uma nova opção de ligação ao resto do país através da BR-101. A BR-285/RS oportunizará uma redução de tempo neste trajeto.

Ao longo de seu traçado situam-se inúmeras cidades, como São Borja, São Luiz Gonzaga, Santo Ângelo, Ijuí, Panambi, Santa Bárbara, Carazinho, Passo Fundo, Lagoa Vermelha, Vacaria, Bom Jesus e São José dos Ausentes, no Rio Grande do Sul, e Timbé do Sul, Turvo, Ermo e Araranguá, em Santa Catarina.

Segundo uma abordagem informal com a comunidade lindeira realizada no decorrer deste último trimestre, podemos dizer que, de forma unânime, todos a consideram como necessária e significativa para o desenvolvimento da região serrana do estado. Além disso, acreditam que a mesma reordenará o desenvolvimento econômico e social, propiciando progresso às famílias diretamente afetadas e também às respectivas comunidades dos municípios da região.

A principal fonte de renda provém de atividades econômicas como a produção agrícola e o ecoturismo, este segundo torna-se o foco principal para o desenvolvimento da Região de São José dos Ausentes com a conclusão das obras da BR-285/RS.

O nível de alfabetização dos adultos, na maioria, estabelecesse no 1º grau incompleto, caracterizando uma comunidade de hábitos mais singelos e coloniais em alguns momentos.

A predominância de moradores é de adultos acima de 30 anos, os quais movimentam o comércio da cidade. Jovens e crianças priorizam os estudos até o 2º grau em São José dos Ausentes e posteriormente acaba ocorrendo a evasão para buscar novas oportunidades. Constatou-se que a maioria destes jovens não retorna para a comunidade por falta de perspectiva de futuro.

PONTOS FORTES DA BR-285/RS

- ✓ Proporcionará um maior desenvolvimento econômico para a cidade de São José dos Ausentes;
- ✓ Possibilitará o transporte de mercadorias que abastecem as comunidades lindeiras à BR-285/RS;
- ✓ Aumentará o fluxo de turistas na região dos Campos de cima da Serra, região caracterizada pelos belos cânions do Rio Grande do Sul;
- ✓ Minimizará o trajeto entre São José dos Ausentes e Santa Catarina, trecho muito utilizado pelos moradores da região pela ligação mais curta entre as cidades.

DESAFIO

Como, através de um processo sistêmico de comunicação social, possibilitar a que todos os cidadãos interessados tenham acesso adequado às informações acerca da obra, facilitando e estimulando a sua participação e consciência, de tal forma a que durante todo o tempo de construção da BR-285 não nos deparemos com sobressaltos sociais e paralisações provocadas pelas comunidades afetadas?

OBJETIVOS DESTE TRABALHO

PRINCIPAL

- Integrar o posicionamento do DNIT e das empresas envolvidas com a implantação da BR-285/RS, uniformizando as suas linguagens e os seus comportamentos referentes a esta obra, através de mecanismos de comunicação.

ESPECÍFICOS

- Abrir e estimular o canal de comunicação com jornalistas e veículos de comunicação, informando-os sistematicamente;
- Divulgar e enfatizar a importância estratégica e econômica do empreendimento para o desenvolvimento local e regional;
- Prevenir possíveis transtornos e conflitos decorrentes da circulação do contingente de trabalhadores empregados na obra, visando, dentre outros aspectos, a ordem, o respeito à população e à conservação do meio ambiente;
- Gerenciar e compatibilizar as informações oriundas das diversas atividades inerentes ao projeto, as quais envolvam a necessidade de comunicação e interação com a população afetada;
- Criar mecanismos de comunicação e interação com as diversas instituições representativas da população afetada, através da elaboração e distribuição de material impresso;

- Promover reuniões nas comunidades para transmitir as informações, antecipadamente, às decorrências da obra;
- Contribuir para minimizar os diversos impactos socioambientais, através da divulgação de informações e do estabelecimento de canais para a comunicação com a população afetada, durante todas as fases do empreendimento;

PÚBLICOS ALVO

- DNIT;
- IBAMA.
- Empresas envolvidas com a implantação da BR-285;
- Imprensa;
- Representantes do poder público municipal;
- Representantes do poder público estadual;
- Trabalhadores da obra;
- Secretaria Municipal de Educação de São José dos Ausentes;
- População da área diretamente afetada;
- Associação de Moradores;

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Expandir o conceito de que a BR-285 representa progresso por diversas razões:

Promoverá o desenvolvimento econômico e social; tratará de forma especial toda a região dos Campos de Cima da Serra, qualificando a questão ambiental;

ESTRATÉGIA

Desenvolvimento uma marca e que caracterize a identidade das obras da BR-285/RS. Essa marca constará em todo o material desenvolvido para divulgação e difundi-la em todas as oportunidades para que se transmita uma mensagem única.



TÁTICAS

1) DE DIVULGAÇÃO

A) para todos os segmentos

- Criar um informe mensal remetido ao DNIT e empresas envolvidas na implantação da BR-285/RS, com imagens e dados atualizados, para o devido acompanhamento da evolução da obra;
- Criar a identidade visual, inserindo-a nos diversos aplicativos;
- Criar cartazes com ilustrações acessíveis para serem fixados em locais de grande afluência de público nas comunidades;
- Criar folder de apresentação da obra;
- Criar flyer para entregá-lo em larga escala (linguagem simples, mapa e desenhos);
- Gerar banners com gráficos e mapas desta obra para serem utilizados em palestras e ocasiões específicas;
- Produzir brindes (chaveiros, adesivos, materiais escolares) que possam ser entregues nos diversos eventos e para a comunidade;

- Gerar um banco de dados composto pela clipagem, informações técnicas, nomes dos profissionais responsáveis por cada uma das atribuições, dados das regiões das comunidades envolvidas (número da população, número de escolas, outros) para que possam estar centralizadas, atualizadas e à disposição para as oportunidades de divulgação;

2) DE RELACIONAMENTO

A) com a imprensa

- Promover coletivas de imprensa de forma sistemática, obedecendo a um intervalo de tempo que marque as diferentes etapas. Assumir uma postura pró ativa junto à imprensa, visando abordar atividades de impacto e que tenham repercussão junto aos formadores de opinião;
- Buscar oportunidades em programas de rádio e TV para que os gestores maiores da obra (DNIT) possam ser entrevistados e repassem informações atualizadas, sempre analisando a demanda de atividades impactantes de evolução da obra;
- Apresentar o Eng. Daniel, DNIT, aos jornalistas como fonte de informação sobre a Implantação BR-285/RS;
- Realizar cobertura de imprensa dos eventos construtivos relevantes da obra, como atividades de grande porte;

B) com o poder municipal envolvido

- Promover palestras na Câmara de Vereadores a respeito da BR-285/RS, enaltecendo o progresso que a mesma propiciará;

C) com todos os profissionais das empresas envolvidas na implantação da BR-285

- Sistematizar os encontros de forma a criar entre os envolvidos um alinhamento;

D) com a comunidade diretamente afetada

- Contar com a rádio local de São Joaquim/SC e sistema de carro de som para difundir pequenas informações nestas comunidades;
- Contar com este mesmo sistema como ferramenta de convocação para reuniões e palestras, onde serão abordados assuntos relativos à BR-285/RS, com implicações nas suas vidas;
- Participar dos eventos desta comunidade, mesmo que de forma tênue;

E) com o público interno da Supervisora:

- Apresentar a equipe de supervisão ambiental para DNIT, para o reconhecimento dos membros e suas devidas funções;
- Criar ferramentas de integração para que todos recebam informações atualizadas a respeito da obra;

ANÁLISE DE RESULTADOS:

- Analisar trimestralmente a clipagem para avaliação do relacionamento com a imprensa;
- Analisar *mailinglist* para avaliação de contatos relevantes de propagação de informações do empreendimento;
- Realizar pesquisa de satisfação semestralmente nas escolas e comunidade para analisar o alcance dos programas desenvolvidos e realizar um comparativo dos efeitos das atividades de comunicação realizadas.