



PLANTA DE DESSALINIZAÇÃO DE FORTALEZA

PLANO DE COMUNICAÇÃO



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ
Secretaria das Cidades

Sumário Geral

APRESENTAÇÃO	4
1. Introdução	5
2. Análise Situacional	6
3. Aspectos Gerais (PBM/Ibope 2016-2017)	7
3.1. Meio de comunicação mais utilizado na RMF:.....	7
3.2. Meio de comunicação mais utilizado (1ª + 2ª menções) na RMF:.....	7
4. Televisão (PBM/Ibope)	8
4.1. Por Gênero.....	8
4.2. Por Cor/Raça.....	9
4.3. Por Renda Familiar (R\$).....	9
4.4. Assistindo TV, quais outras atividades fazem ao mesmo tempo?.....	9
5. Rádio (Kantar/Ibope - set. 2017 E PBM 2016/2017)	10
5.1. Por Gênero.....	11
5.2. Por Renda (R\$).....	11
5.3. Por Cor/Raça.....	12
6. Jornal (PBM/Ibope 2016/2017)	12
6.1. Meio Pelo Qual lê Jornal:.....	12
6.2. Costume de Ler Jornal Durante a Semana:	13
6.3. Lendo Jornal, Quais Outras Atividades faz ao Mesmo Tempo?.....	13
7. Internet e Redes sociais Digitais (PBM/Ibope 2016/2017)	13
7.1. Por Gênero:.....	15
7.2. Por Cor/Raça:.....	15
7.3. Por Renda:	16
7.4. Dispositivos Usados para Acesso à Internet (1ª + 2ª Menções) (%)	16
8. Mídias Sociais	16
8.1. As Redes Sociais Mais Utilizadas (IBOPE/Conecta - 2017) (%)	17
8.2. Influência (Reuters/ Oxford University - 2017)	18
8.3. Circulação e Consumo de Notícias (Reuters/ Oxford University - 2017) (%)	18
9. Interpretação dos Dados e Análise Situacional do Ambiente de Comunicação na RMF ..	19
10. objetivos	20
10.1. Geral:	20
10.2. Específico:.....	20
11. Diretrizes (ou modelagem do plano de comunicação)	21
11.1. Gestão de Crises	25

11.2. Assessoria de Comunicação (Montagem/Modelagem)	27
11.2.1. Estrutura	27
11.2.2. Equipe de trabalho	27
12. Público-Alvo (Monitoramento e Controle)	28
13. Partes Interessadas	29
14. Mensagens.....	30
14.1. Rádio:.....	33
14.2. Sites e Redes Sociais:	33
14.3. Televisão:.....	34
15. Canais	34
15.1. Site Institucional	34
15.2. Redes Sociais Digitais.....	36
15.2.1. Facebook.....	36
15.2.2. Instagram.....	38
15.2.3. Twitter	39
15.2.4. YouTube	40
15.2.5. WhatsApp	41
15.3. Televisão	42
16. Calendário Institucional.....	43
16.1. Fase Anterior a PPP	44
16.2. Fase de Construção.....	44
16.3. Fase de Operação	46
17. Avaliação de Resultados	48
18. Matriz de Comunicação	49
19. Conclusão.....	50
20. Equipe de Trabalho	51
20.1. Pela CAGECE	51
20.2. Pela AUTORIZADA.....	51

APRESENTAÇÃO

O presente Estudo 15 – Plano de Comunicação faz parte dos estudos desenvolvidos pela AUTORIZADA no âmbito do Edital de Chamamento Público para Procedimento de Manifestação de Interesse – PMI 01/2017/CAGECE, cujo objeto é a Elaboração de Estudos de uma Planta de Dessalinização de Água Marinha para a Região Metropolitana de Fortaleza com capacidade de 1 m³/s, sendo pontualmente complementado pela CAGECE.

Uma vez que para se alcançar o êxito na gestão de um projeto de parceria público-privada, é indispensável comunicar as informações sobre o projeto com clareza a todas as partes interessadas, por meio do Plano de Comunicação é possível ter a segurança de que a equipe de projeto pode estabelecer a melhor base para a comunicação do projeto, constituindo-se das seguintes atividades: análise situacional, objetivos, diretrizes, público alvo, partes interessadas, mensagens, canais, calendário e matriz de comunicação.

1. Introdução

O mundo vem passando por grandes e aceleradas transformações influenciadas pela globalização econômica, pelas redefinições geopolíticas e pelo avanço científico e tecnológico. Dentre as consequências dessas transformações está o aumento acentuado do questionamento por parte da população às práticas do ambiente empresarial e na forma de operar dos governos.

Num mundo com escassez de recursos (da água, inclusive), as escolhas estratégicas são agora fundamentais para garantir a credibilidade necessária aos negócios. Técnicas e ferramentas que ajudem na implementação e visualização destas escolhas tornam-se importantes. Fortalecem-se os sistemas para gerenciamento de projetos como forma de tornar efetivas as ações decorrentes da estratégia escolhida.

Segundo o PMBOK¹, o plano de comunicação determina as necessidades de informação e comunicação dos envolvidos no projeto. Por exemplo, quem precisa de qual informação; quando ela será necessária; como e por quem ela será distribuída. Um bom plano de comunicação deve especificar métodos que permitam transmitir a informação sem ruído, de maneira clara, tendo sempre o feedback do receptor.

Por isso, os planos (ou projetos) de comunicação passaram a ter papel fundamental na evolução do ambiente de negócios, no aumento da produtividade e na melhoria da eficácia da gestão. Comunicar bem tornou-se uma nova forma de aditar valor agregado ao serviço oferecido à comunidade, aliado a boas práticas e transparência nas ações implementadas pelas organizações. Atrelada a este pensamento, as premissas sobre eficiência, agora, estão associadas a iniciativas de impacto social nas comunidades, com participação relevante dessas pessoas/usuários nas ações desenvolvidas no perímetro de atuação de cada projeto.

Para atingirmos a eficiência desejada deste plano (ou projeto) de comunicação social com todas as exigências elencadas pelo poder público, recomendamos que a estrutura do setor esteja incorporada à planta de dessalinização. Assim, a assessoria terá mais facilidade para o cumprimento de atividades rotineiras, com o suporte de fornecedores locais (agências, produtoras, etc). Nesse formato, teremos uma gestão de comunicação suficiente para as demandas do empreendimento, com a produção de informação calculada para beneficiar diretamente a comunidade atendida com informação de qualidade.

Aliada a essa estrutura, também descrevemos a utilização de duas metodologias para a gestão da comunicação de pequena, média e grande complexidade: *Canvas Project* (para a produção diária/rotineira de informação e direcionamento de mensagens) e PDCA (para a produção de

¹ Publicação de autoria do Project Management Institute (PMI). O PMBOK consiste em uma padronização que identifica e conceitua processos, áreas de conhecimento, ferramentas e técnicas.

mídias mais complexas, como filmes publicitários e minidocumentários).

O Canvas é uma metodologia de planejamento colaborativo de processos que propicia forte engajamento da equipe desde a concepção até a entrega, de forma simples e sem burocracia. Ela é ideal para ambientes que necessitam de planejamento, mas que se caracterizam pela alta dinâmica das atividades e projetos paralelos.

O PDCA é um método iterativo de gestão de quatro passos, utilizado para o controle e melhoria contínua de produtos. Na área de comunicação social, é mais utilizado na execução de campanhas e eventos, pois as fases de produção são simples e evidenciam a organização de trabalhos, responsabilidades e prazos. Assim, substituímos o retrabalho pelas revisões, economizando tempo e recursos.

Com essas ferramentas teremos mais controle sobre o volume de trabalho e melhores resultados no relacionamento com a população, a imprensa e o poder público.

A adoção dessas metodologias visa padronizar o fluxo da informação e o uso de recursos, facilitando a obtenção dos resultados desejados. A modelagem adotada neste plano também constitui requisito essencial para a viabilidade econômica do setor e a possibilidade de incluirmos novos produtos à serviço da comunidade sob o ponto de vista da comunicação social.

Em síntese, este plano de comunicação é o alinhamento entre o que se pretende informar à comunidade e o poder público, os recursos disponíveis para essa atividade e o fluxo de trabalho. Tudo isso adaptado para atender as demandas dos meios de comunicação e, finalmente, da sociedade.

2. Análise Situacional

Passamos hoje, no Brasil e no mundo, um redesenho da comunicação social em todos os níveis. E no Ceará, particularmente na Região Metropolitana de Fortaleza, não seria diferente. Além dos meios tradicionais (TV, rádio e impressos), o acesso as novas tecnologias e o fenômeno da utilização das redes sociais digitais tornaram o cidadão num produtor de conteúdo em potencial. Se por um lado isso representa uma diversidade maior de conteúdos à disposição do público, por outro lado esse quadro configurou um ambiente com grande volume de informações sobre qualquer assunto.

Essas informações, muitas vezes produzidas sem o devido tratamento profissional necessário, são disseminadas e podem gerar dúvidas na população. Contra isso, somente a boa informação, produzida de maneira profissional e com eficiência, é a solução para que a sociedade entenda o objeto (dessalinização de água do mar para consumo humano) e a natureza do empreendimento – PPP envolvendo a iniciativa privada e uma sociedade de economia mista pública com interface

do Estado.

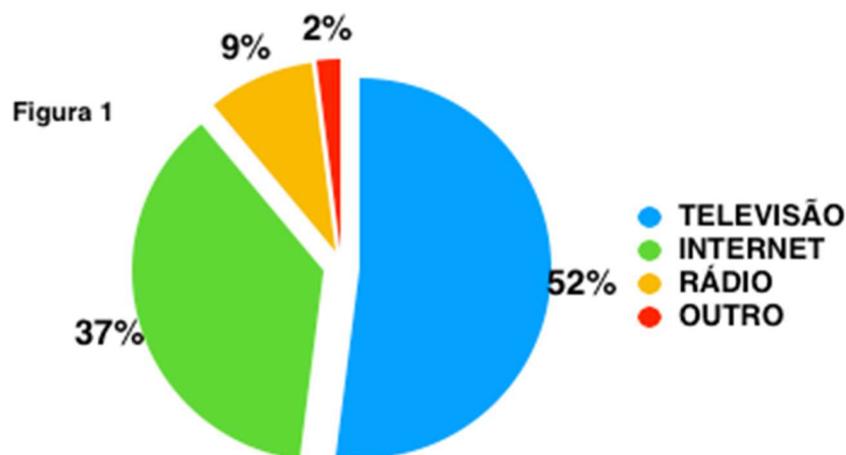
Descrita, em síntese, a atual conjuntura, vamos estacionar nossa análise no recorte regional referente ao consumo de informação. Buscamos informações de pesquisas oficiais realizadas por órgãos e empresas de credibilidade e demos um recorte para três pilares dessas informações: modo/tipo de uso, gênero e cor/raça.

Dessa forma, os profissionais responsáveis pela execução da comunicação social terão um cenário de atuação junto as comunidades assistidas na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) e também com os meios de comunicação locais, sabendo as tendências de uso e linguagem adequadas para cada ação.

No que pese o enquadramento das pesquisas ser específico para cada tipo de mídia, os dados são suficientes para a identificação do método de produção da informação mais adequado às necessidades do projeto.

3. Aspectos Gerais (PBM/Ibope 2016-2017)

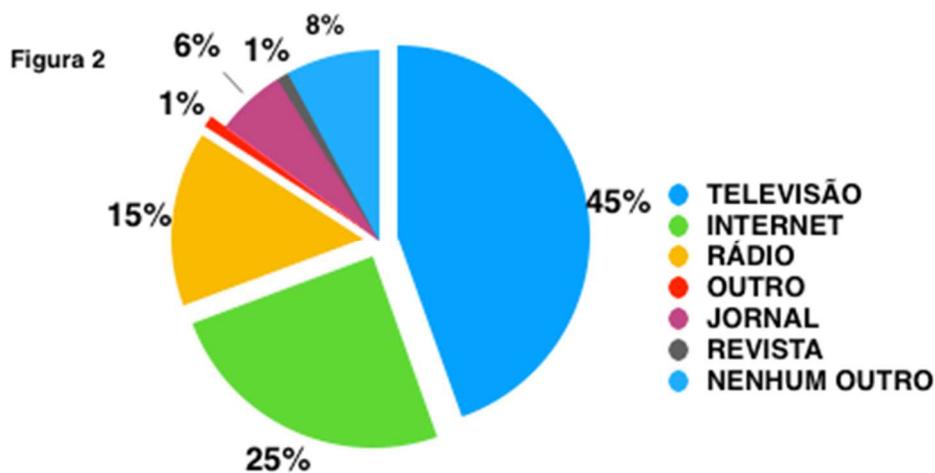
3.1. Meio de comunicação mais utilizado na RMF:



3.2. Meio de comunicação mais utilizado (1ª + 2ª menções) na RMF:

*A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois foi permitida mais de uma resposta por entrevistado.

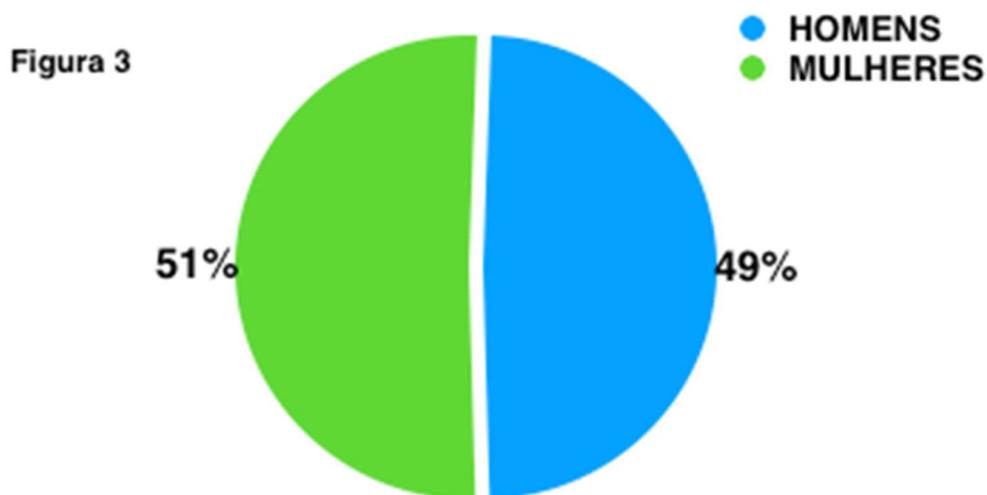




4. Televisão (PBM/Ibope)

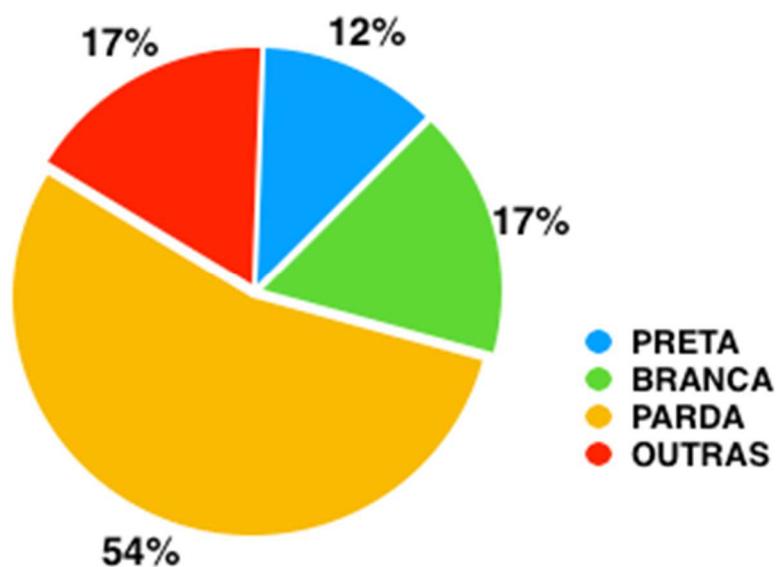
- ✓ Cerca de 98% dos domicílios da Região Metropolitana de Fortaleza têm um aparelho de TV;
- ✓ A chegada da transmissão digital já alcançou 92% das residências;

4.1. Por Gênero



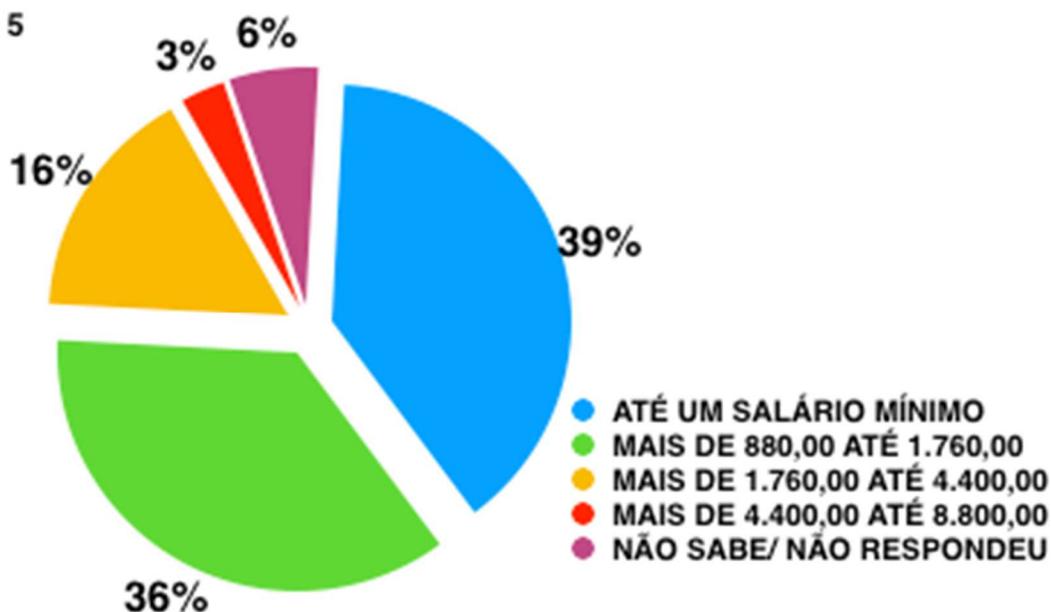
4.2. Por Cor/Raça

Figura 4



4.3. Por Renda Familiar (R\$)

Figura 5

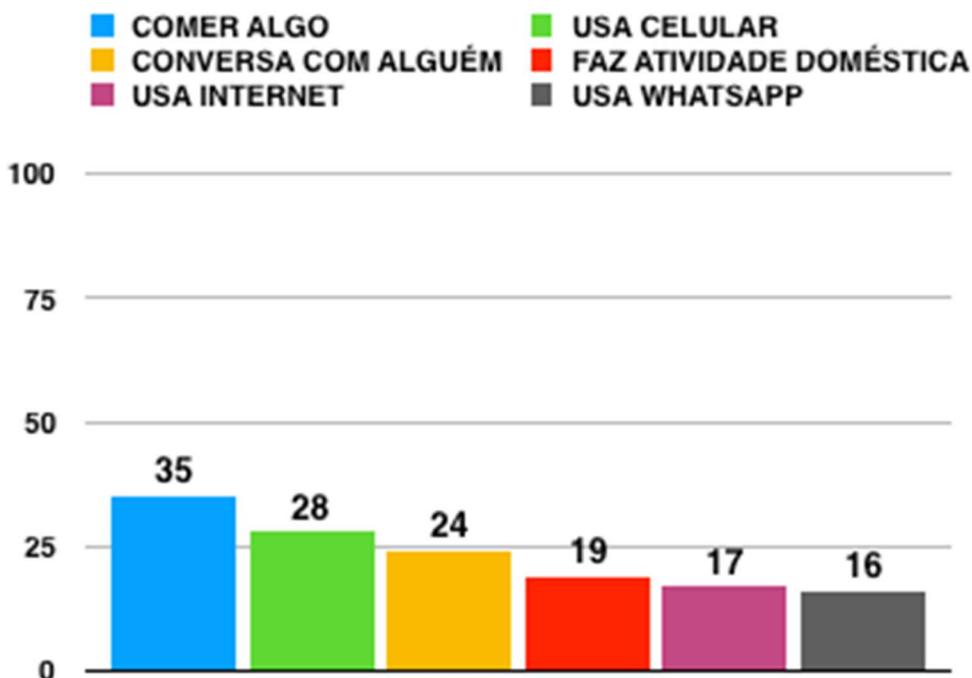


4.4. Assistindo TV, quais outras atividades fazem ao mesmo tempo?

*A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois foi permitida mais de uma resposta por entrevistado.



Figura 6



5. Rádio (Kantar/Ibope - set. 2017 E PBM 2016/2017)

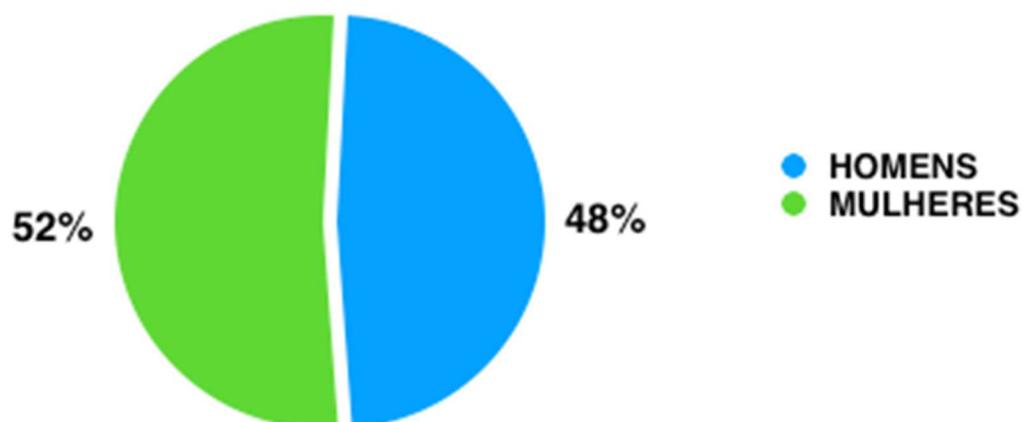
O rádio, em especial, é o veículo com um excelente alcance médio na Região Metropolitana de Fortaleza, com média de 90% e tempo médio de consumo de 4h54/dia. As análises dessa mídia apontam o seguinte cenário:

- ✓ 26% da população escuta rádio fora de casa em dois dias da semana.
- ✓ 51% escutam rádio em casa.
- ✓ 15% escutam rádio no veículo.
- ✓ 9% escutam rádio no trabalho.
- ✓ 5% escutam rádio em trajetos.
- ✓ 35% dos ouvintes declararam consumir o meio quando precisam de uma atualização rápida das notícias.
- ✓ 23% dos ouvintes de rádio escutam o meio e usam a internet ao mesmo tempo (tecnicamente essa prática é chamada de segunda tela).
- ✓ 17% escutam rádio e assistem TV simultaneamente.
- ✓ 14% escutam rádio enquanto lêem jornal.
- ✓ 13% escutam rádio e lêem revistas ao mesmo tempo.



5.1. Por Gênero

Figura 7



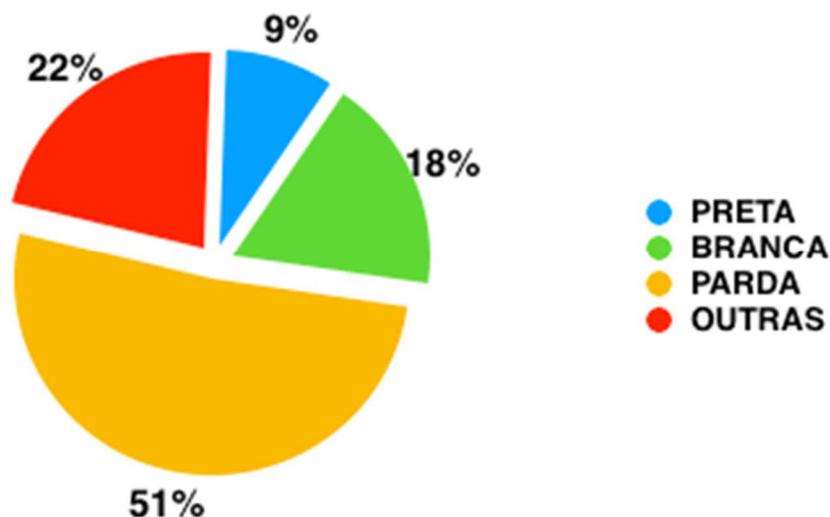
5.2. Por Renda (R\$)

Figura 8



5.3. Por Cor/Raça

Figura 9

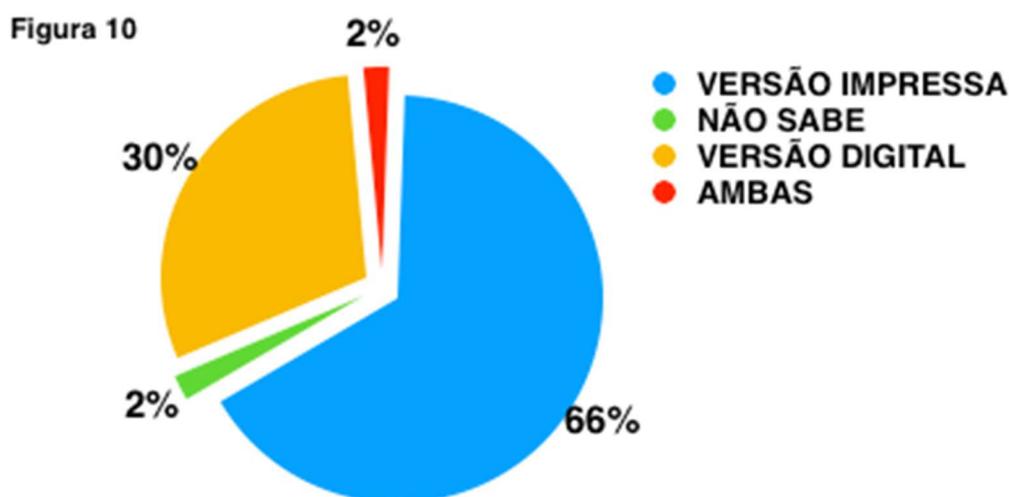


Nota: O meio rádio pode ser consumido em diversos tipos de equipamento, tanto pelo AM/FM ou em emissoras WEB. O consumo do meio rádio é, pela média na Região Metropolitana, predominante no rádio comum: 58% da população utiliza aparelhos convencionais; 14% por celulares e 4% por computador.

6. Jornal (PBM/Ibope 2016/2017)

Para as análises sobre impressos, a metodologia adotada pelos institutos de pesquisa é sempre direcionada aos hábitos de consumo da informação deste tipo de mídia, já que existe uma queda substancial nos últimos anos na venda dessas mídias e, por isso, uma imprecisão no fracionamento de gênero, renda e raça/cor dos consumidores.

6.1. Meio Pelo Qual lê Jornal:



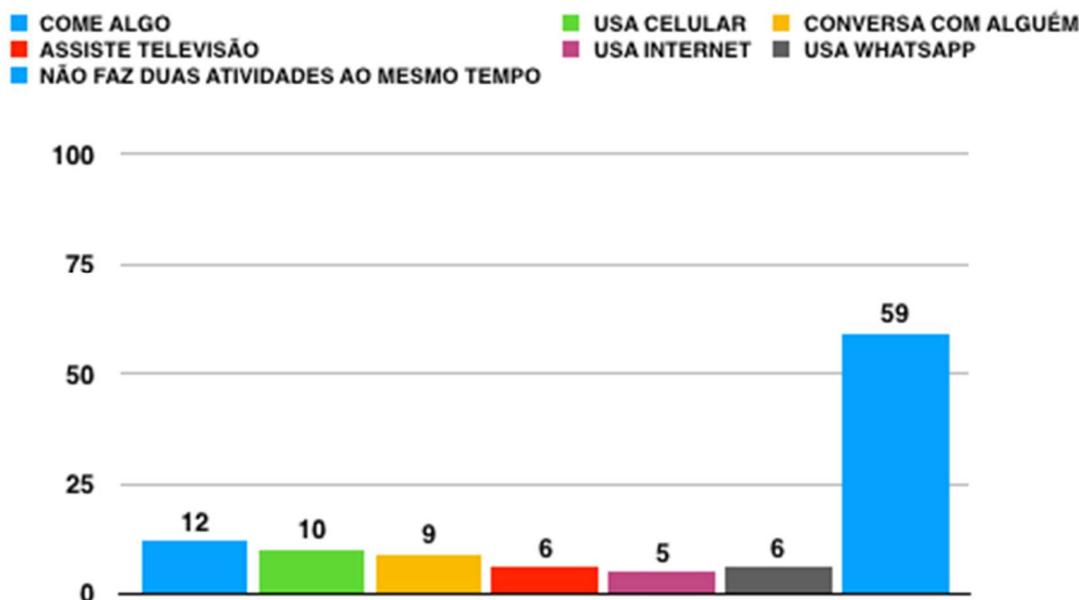
6.2. Costume de Ler Jornal Durante a Semana:

Figura 11



6.3. Lendo Jornal, Quais Outras Atividades faz ao Mesmo Tempo?

Figura 12



NOTA: As referências de cor/raça nas pesquisas têm o objetivo de identificar o fenótipo predominantemente declarado pela comunidade, orientando, assim, a produção de material gráfico (impresso e digital) para as campanhas, como forma de aproximar as mensagens dos receptores.

7. Internet e Redes sociais Digitais (PBM/Ibope 2016/2017)

É muito evidente a massificação do uso da internet e as novas tecnologias (aparelhos; aplicativos; câmeras; etc.) que estão diretamente ligadas ao seu uso. Nas grandes cidades do Brasil, esse redesenho da comunicação social, então, é ainda mais evidente ante as maiores possibilidades de atividades culturais (cultura de rua e erudita), políticas e econômicas. Essas premissas são



justificadas pelo seguinte cenário local:

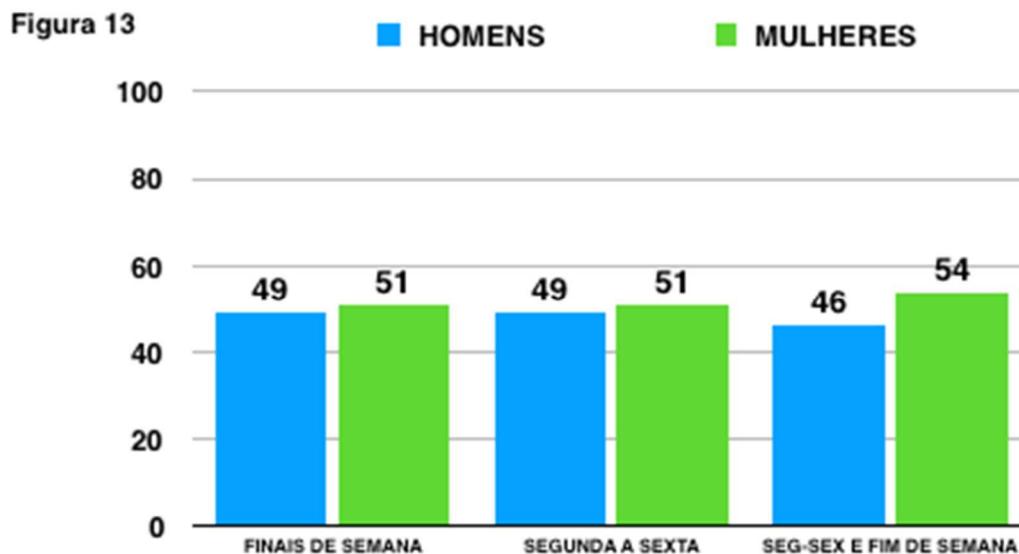
- ✓ Mais de 96% dos domicílios de Fortaleza e RMF têm acesso à internet por meio de dispositivo móvel (smartphones ou tablets), o que representa cerca de 3,9 milhões de usuários;
- ✓ Cerca de 59% dos domicílios de Fortaleza e RMF acessam a internet por computador ou microcomputador;
- ✓ 98,1% da população economicamente ativa de Fortaleza e RMF tem pelo menos um aparelho celular;
- ✓ Apenas 15,6% (188 mil) dos domicílios particulares de Fortaleza e RMF têm um tablet;
- ✓ A utilização de conexão de banda-larga já cobre mais de 99% dos domicílios da RMF.

Esses dados preliminares dialogam com as análises globais de uso da internet e suas ferramentas. E a evolução mostra que, se num curto período essa plataforma era restrita às camadas A e B da sociedade, hoje temos um uso ativo e passivo (emissores e receptores de conteúdo, respectivamente) democrático dessas novas mídias, atingindo todos as camadas de renda da população.

Em recente relatório sobre economia digital divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) o Brasil ficou em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet. Com 120 milhões de pessoas conectadas (59% da população), o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos (242 milhões), Índia (333 milhões) e China (705 milhões). Depois do Brasil, aparecem Japão (118 milhões), Rússia (104 milhões), Nigéria (87 milhões), Alemanha (72 milhões), México (72 milhões) e Reino Unido (59 milhões). Num recorte regional, a Região Metropolitana de Fortaleza tem, aproximadamente, 2.3 milhões de usuários de internet.

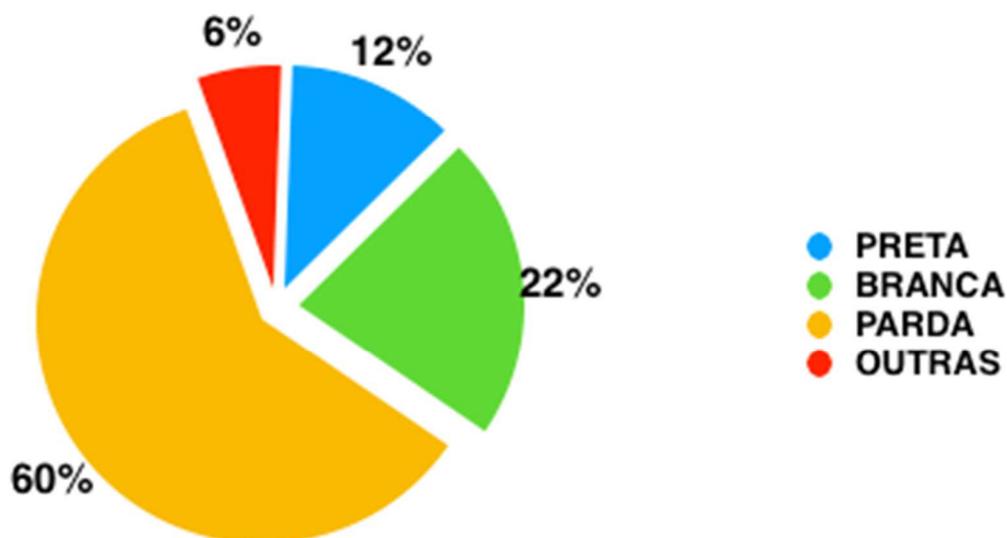
Vale destacar que, pela maior facilidade de monitoramento, o uso da internet é detalhado com mais precisão. Vejamos, então, o recorte sobre o uso dessa estrutura na RMF:

7.1. Por Gênero:



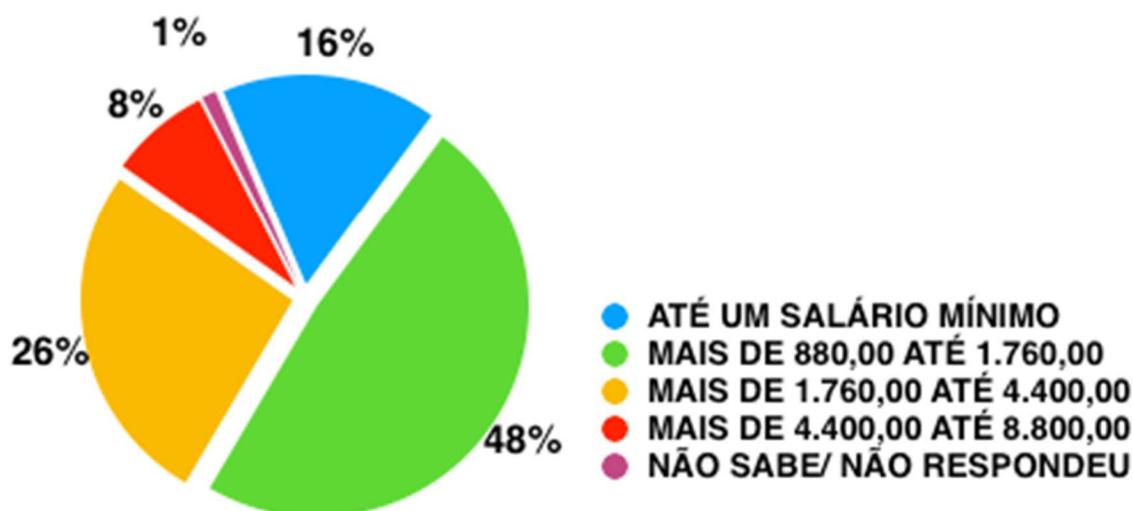
7.2. Por Cor/Raça:

Figura 14



7.3. Por Renda:

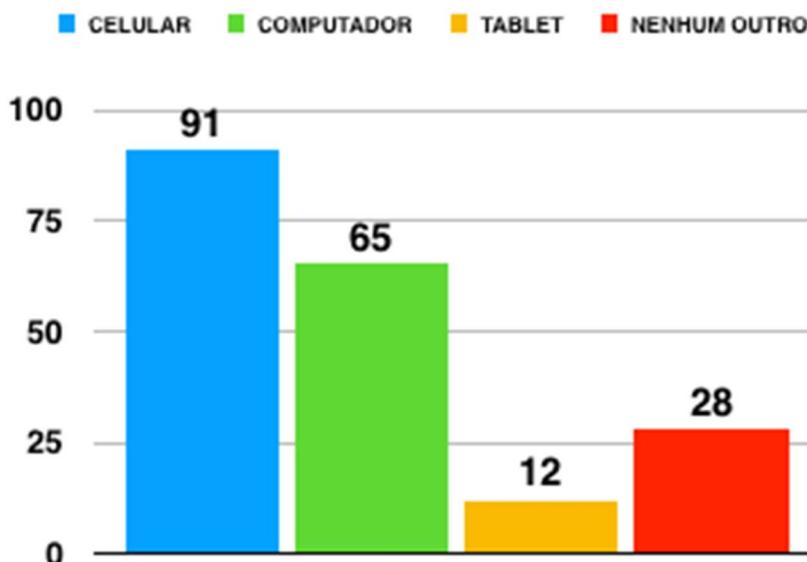
Figura 15



7.4. Dispositivos Usados para Acesso à Internet (1ª + 2ª Menções) (%)

*A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois foi permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Figura 16



8. Mídias Sociais

A atuação nas redes sociais durante a construção e, posteriormente, operação da Planta de Dessalinização de Água Marinha para a Região Metropolitana de Fortaleza terá uma importante missão no âmbito da comunicação do empreendimento: informar à população que o projeto não tem, apenas, o objetivo de garantir água de boa qualidade às comunidades assistidas, mas

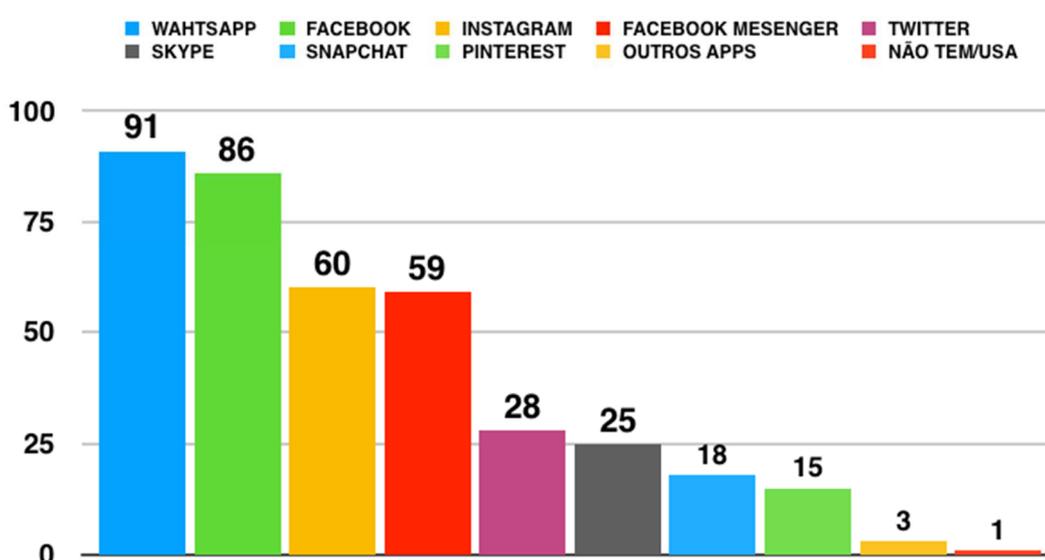


sobretudo garantir a segurança hídrica que o Estado do Ceará precisa, inclusive liberando a utilização de recursos hídricos para outros fins, como a agricultura, indústria e etc., sempre tendo em vista a escassez de água que assola a RMF.

Às mídias sociais será atribuído um trabalho específico, distinto das demais áreas de comunicação do empreendimento. Para tal, alguns dados são determinantes para justificar a proposta de utilização dessas plataformas. Vale destacar que o uso das redes sociais tem um perfil global, principalmente nos grandes centros, e as pesquisas espelham essa tendência à RMF.

8.1. As Redes Sociais Mais Utilizadas (IBOPE/Conecta - 2017) (%)

Figura 17

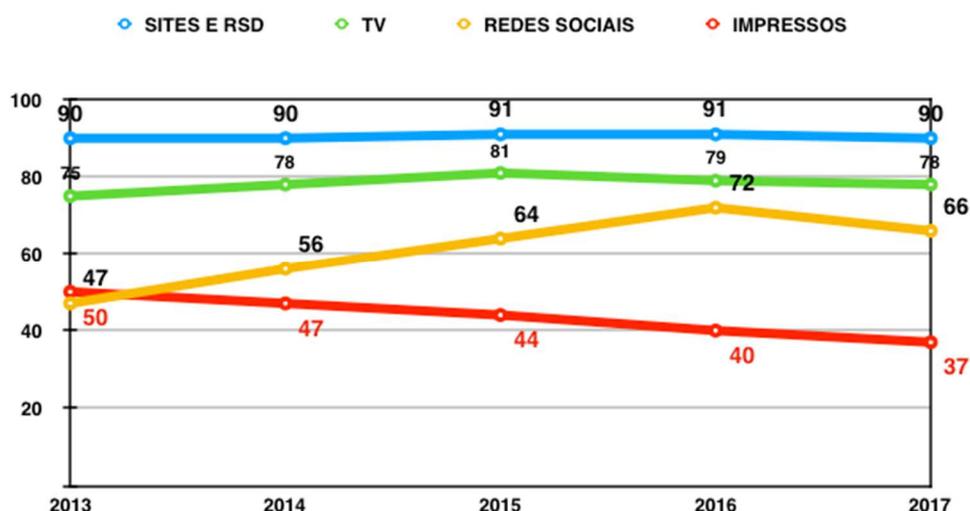


Ainda sobre a análise das redes sociais digitais e seu uso, um fenômeno tem estimulado novos direcionamentos de conteúdo. Nos últimos oito anos, todas as atenções estavam voltadas para o Facebook como plataforma hegemônica em acesso e influência. Porém, um estudo do *Reuters Institute* em parceria com a *University of Oxford* revelou que o WhatsApp aumentou a sua influência na circulação de notícias no Brasil. De acordo com o relatório, ainda que a televisão “domine” o ecossistema midiático brasileiro, as mídias sociais estão desempenhando um papel cada vez mais importante no consumo de notícias.



8.2. Influência (Reuters/ Oxford University - 2017)

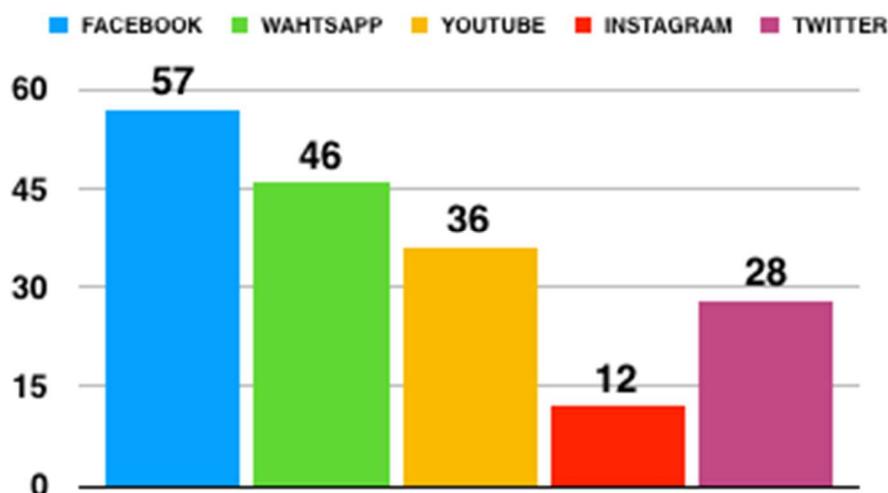
Figura 18



Cabe destaque, no gráfico abaixo (Figura 19), para o crescimento de 7 pontos no uso do WhatsApp para circulação/consumo de notícias e a queda do Facebook (12 pontos) quando comparado a 2016. Um dos fatos que podem explicar o crescimento do WhatsApp são as promoções das empresas de telecomunicação para o uso quase ilimitado e/ou de graça para a plataforma. O YouTube revela-se com um potencial a ser explorado, com 36% do uso na busca de notícias, a maioria sobre entretenimento.

8.3. Circulação e Consumo de Notícias (Reuters/ Oxford University - 2017) (%)

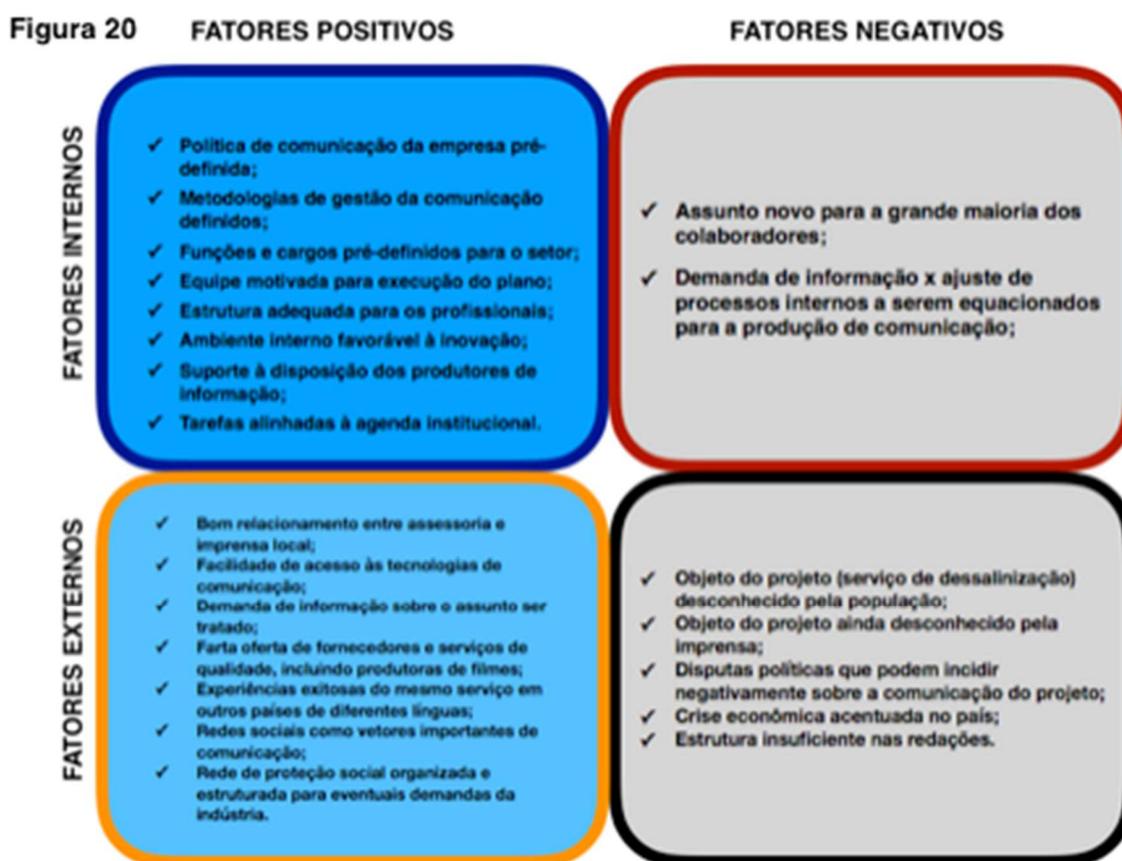
Figura 19



9. Interpretação dos Dados e Análise Situacional do Ambiente de Comunicação na RMF

Após a compilação dos dados sobre o consumo de comunicação na Região Metropolitana de Fortaleza, é preciso interpretar a atual conjuntura para, então, definirmos metodologias e formas de entrega da comunicação deste projeto. Essa etapa é determinante para dar mais segurança às tomadas de decisão; conhecer profundamente o cenário no qual o projeto estará inserido; compreender a posição em relação às ameaças externas; antecipar eventuais situações de crises; indicar alternativas de ação.

Em síntese, vamos abordar a análise de SWOT (FOFA) para o momento de Start deste plano/projeto de comunicação. Objeto/assunto: serviço de fornecimento de água marinha dessalinizada à RMF.



Como já mencionamos anteriormente, o impacto da oferta de serviço de dessalinização de água marinha para uso da população da Região Metropolitana de Fortaleza vai além dos benefícios já conhecidos e descritos neste plano de comunicação. Envolve mudanças estruturantes que, antes de serem percebidas na prática, têm grande chance de sofrerem resistências provocadas por diversas circunstâncias, sendo três delas aqui destacadas: interesses políticos; falta de

informação ou entendimento equivocado do serviço.

Sendo assim, é necessário pensar em “vacinas” pela via da comunicação. E a forma mais adequada de valorizar essa nova etapa da vida da comunidade, a ser implementada pela contratante, é particularizando seus principais benefícios na comunicação, deixando-os em evidência cada qual a seu tempo, tanto em mídias de massa, quanto em nichos específicos.

Informar os indivíduos de maneira qualificada; desconstruir críticas infundadas; engajar o cidadão nos processos deste plano de comunicação - seja ele usuário ou colaborador do serviço - acerca da importância, necessidade e de todas as qualidades dessa medida, exige o envolvimento de muitas competências da comunicação: estratégia, criatividade, direcionamento e capilaridade de meios.

Nesse contexto o Departamento de Comunicação do serviço torna-se fundamental para atingirmos os resultados internos e externos esperados, com a mensagem chegando ao cidadão por diferentes formas, narrativas e canais para construir um senso comum de receptividade positiva ao novo projeto.

10. objetivos

10.1. Geral:

Comunicar às populações que serão beneficiadas com o fornecimento de água potável para consumo humano pela Planta de Dessalinização de Água Marinha da Região Metropolitana de Fortaleza de maneira positiva e contundente, respeitando as tradições culturais de cada região; sua geografia étnico-econômica; primando por valores éticos inerentes ao exercício das atividades dos comunicólogos (jornalistas; publicitários; relações públicas; designers e produtores culturais) componentes (direta e indiretamente) da equipe de comunicação do projeto e os valores institucionais da contratante.

10.2. Específico:

Promover, de acordo com os hábitos de consumo de mídia da população da Região Metropolitana de Fortaleza (segundo extratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a informação sobre a importância do serviço pela via da comunicação social e suas interfaces, visto que essa é a alternativa com melhor custo-benefício para a comunidade ante os desafios de ordem estruturante e climática que atingem o Estado do Ceará.

Para tanto, será necessário explicar, de maneira detalhada e com narrativa coloquial, mediante conteúdos customizados, que o serviço é seguro e garantirá não somente “água boa” e “água limpa para beber”, como ocorre em outros países também usuários do mesmo tipo de serviço,

mas também vai garantir segurança hídrica que o estado necessita - tendo em vista a escassez de água que assola a RMF - para setores importantes da economia, como agricultura, indústria e etc.

As ações de comunicação devem buscar atingir colaboradores do projeto (diretos e indiretos); usuários e, inclusive, formadores de opinião locais (líderes comunitários, lideranças políticas, grupos culturais) que angariem capital simbólico perante as comunidades assistidas pela Planta de Dessalinização de Água Marinha da Região Metropolitana de Fortaleza.

11. Diretrizes (ou modelagem do plano de comunicação)

Um plano de comunicação deve, antes de tudo, atender às necessidades da comunidade que será assistida pelo produto ou serviço objeto da comunicação/ informação. Para isso, é fundamental conhecer o nível de confiança da população em diversas fontes de informação (rádio, jornais impressos, revistas, sites, blogs, redes sociais); verificar o nível de inserção dos veículos de comunicação nos hábitos de informação dos usuários e a avaliação dos mesmos sobre o conteúdo veiculado.

Além disso, é importante avaliar o peso dos veículos online e das novas mídias no consumo e/ou exposição à informação na comunidade; perceber as características do consumo dos principais meios de comunicação da Região Metropolitana de Fortaleza e, inclusive, o que compõe as redes de estruturas culturais (teatros, cinemas, etc.) e a de proteção social da cidade (hospitais públicos, abrigos, etc.).

Tudo isso é importante para aferir o nível de conhecimento da população sobre estruturas políticas e institucionais relevantes para a compreensão do serviço/ produto que será oferecido à comunidade e, também, das alternativas às situações de crises que qualquer negócio está vulnerável em maior ou menor grau.

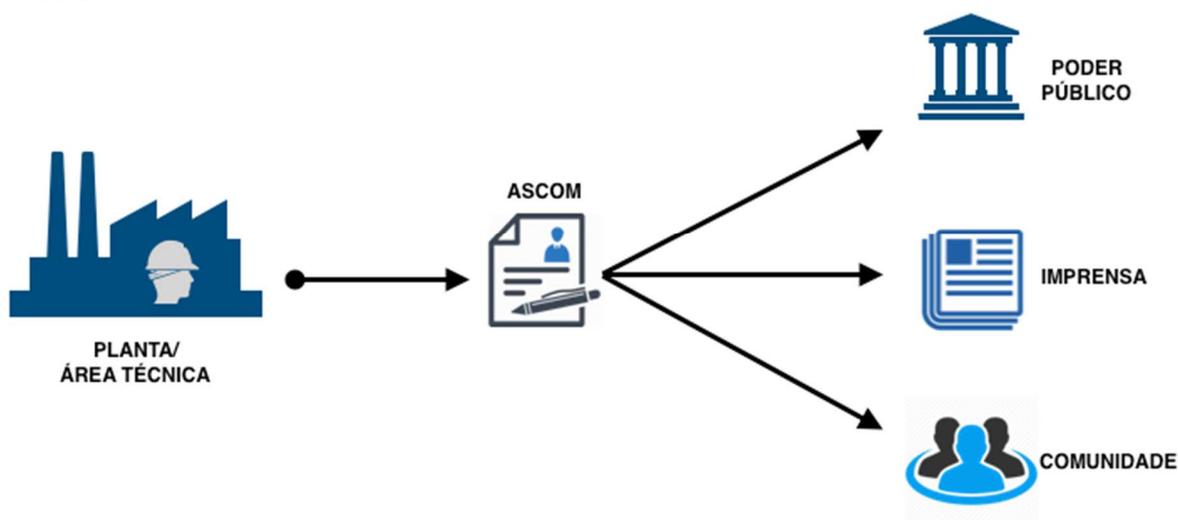
Tamanho volume de informação (já descrito na ANÁLISE SITUACIONAL no recorte de comunicação) não é relevante se a diretriz de comunicação (modelagem da gestão da comunicação) não atender às necessidades impostas pelo objetivo do plano de comunicação.

Partindo dessa premissa, definimos as metodologias de trabalho que serão adotadas na execução do projeto de comunicação e formatação do departamento de comunicação da Planta de Dessalinização de Água Marinha da Região Metropolitana de Fortaleza, com o dimensionamento da equipe; equipamentos; volume de atividades e funções de cada componente e de fornecedores (produtoras contratadas).

Em síntese, este plano de comunicação será executado por uma Assessoria de Comunicação² interna, com suporte de fornecedores para a produção de conteúdos específicos e eventos. Nesta formatação, a Gestão de Redes Sociais (GRS) será conduzida internamente, mas também com suporte de fornecedores locais.

Recomendamos, novamente, que o núcleo de comunicação esteja localizado na planta industrial, afim de encurtar o caminho da informação interna e otimizar a relação com os outros setores do empreendimento. Para melhor entendimento da estrutura, segue o esboço desta proposta (figura 21):

FIGURA 21



São dois os fluxos de trabalho na comunicação do projeto:

- ✓ A - ATIVIDADES DE ROTINA DA ASCOM:
 - releases;
 - sugestões de pauta;
 - produção de periódicos internos;
 - produção de matérias;
 - postagens/gerenciamento das redes sociais digitais.
- ✓ B - PRODUÇÕES ESPECIAIS:
 - filmes;
 - eventos internos;

² **Assessoria de Comunicação** é uma atividade da Comunicação Social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, a Assessoria de Comunicação é o setor de administração da informação. (Unifal-MG, 2009)



- eventos externos.

Para o fluxo A, mais intenso em volume de ações e leituras de cenários, os profissionais envolvidos seguirão o planejamento temporal (semanal; mensal; trimestral ou semestral) balizado pela metodologia CANVAS. Com isso, será possível identificar cenários; estipular prazos de entregas; tipos de entrega; linguagem a ser adotada e etc.

Mesmo sendo uma metodologia robusta, rica em informações, a principal vantagem do Canvas é a simplicidade na execução e sua gratuidade. O objetivo é facilitar o planejamento de ações, utilizando os conceitos visuais aliados aos elementos que formam o plano de comunicação, como: o escopo, os riscos, o orçamento e o registro de público-alvo, por exemplo.

A metodologia é organizada em blocos e pode ser construída em uma única folha de formato A1 (fixado em alguma parede do setor de comunicação). Esses blocos são formados por cinco perguntas essenciais, que fundamentarão toda a estrutura da modelagem:

- ✓ o quê? — nesse tópico, são incluídos os produtos e os objetivos que devem atingir a partir da entrega;
- ✓ para quem? — representa o público-alvo de cada ação; a narrativa a ser adotada e os canais a serem utilizados para o cumprimento dos objetivos;
- ✓ como? — é a definição dos participantes da equipe na ação; a responsabilidade de cada um; colaboradores externos do setor e as ferramentas a serem utilizadas para a produção do material;
- ✓ quanto? — nesta área os custos de cada produção devem estar rigorosamente descritos, incluindo impulsionamentos, impressão, transporte e etc.;
- ✓ quando? - aqui devem ser listados todos os prazos de cada etapa a ser cumprida.

As respostas para cada item são escritas e fixadas com papel autoadesivo (post-it) em suas respectivas áreas. Com isso, toda a equipe de comunicação é envolvida no planejamento das ações em todas as suas etapas. Segue o exemplo de um planejamento em Canvas:

FIGURA 22

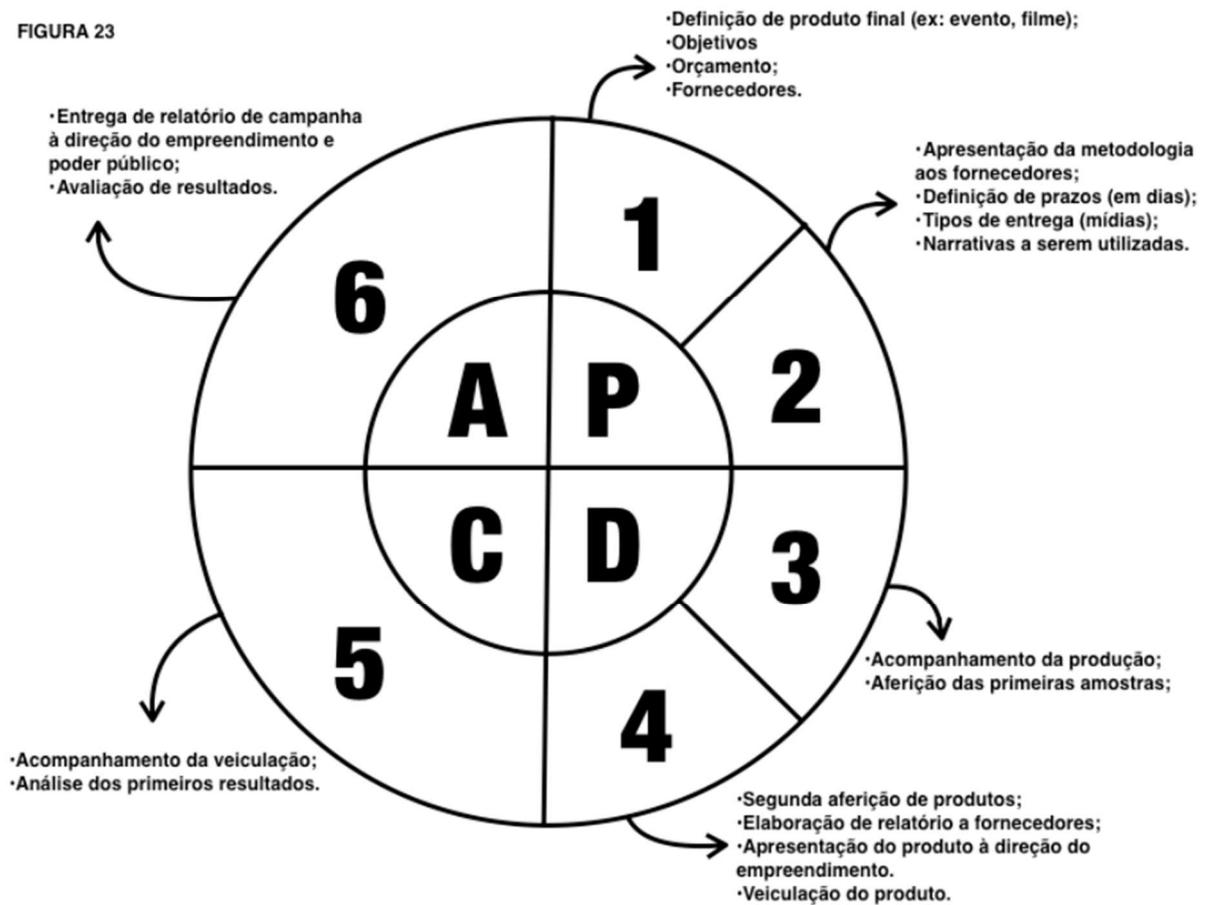


Para o fluxo B, que envolve o planejamento de ações mais complexas e fornecedores externos (produtoras de vídeo; agências de marketing promocional; etc) com equipes maiores para garantir entregas de produtos específicos, vamos utilizar uma metodologia específica, denominada PDCA.

O PDCA é uma metodologia de gestão da qualidade, utilizada no controle de processos e que tem como foco a solução de problemas e prevenção ao retrabalho. A aplicação é bastante simples, gratuita e consiste em quatro fases:

- ✓ P (*plan*: planejar): seleção de um processo ou atividade que necessite de melhoria e elaboração de medidas claras e executáveis, sempre voltadas para obtenção dos resultados esperados;
- ✓ D (*do*: fazer): implementação do plano elaborado e acompanhamento de seu progresso;
- ✓ C (*check*: verificar): análise dos resultados obtidos com a execução do plano e, se necessário, reavaliação do plano;
- ✓ A (*act*: agir): caso tenha obtido sucesso, o novo processo é documentado e se transforma em padrão.

FIGURA 23



O ciclo PDCA sugere que quando um problema é identificado e solucionado, o sistema produtivo passe para um patamar superior de qualidade, pois os problemas são, na verdade, oportunidades para melhorar processos. Assim, essa metodologia também pode ser usada para induzir melhorias nas diretrizes de controle e produção da comunicação.

Para este plano de comunicação será necessário planejar uma meta inicial (convencer a população sobre a necessidade da obra para a comunidade, apesar dos transtornos pontuais) a ser alcançada e um plano de ação para atingi-la. A ação será executada segundo a nova diretriz e, assim, é feita a verificação da sua efetividade (meta alcançada no prazo determinado). Se os objetivos (gerais e específicos) forem atingidos, esta nova sistemática de ação é padronizada. Em caso de não atendimento da meta pelos fornecedores, volta-se à etapa inicial e um novo ciclo deve ser planejado com um novo plano de ação elaborado.

Vale destacar que o Fluxo B de atividades do departamento, para o qual a metodologia PDCA será aplicada, terá direcionamento para ações específicas (campanhas e eventos), que serão realizadas por fornecedores devido à complexidade do trabalho a ser desenvolvido e otimização de custos.

11.1. Gestão de Crises

Em todo plano de comunicação organizacional, o gerenciamento de crises (de imagem e



institucional) deve ser elencado dentre as ações do departamento como forma de conter danos tangíveis e intangíveis de qualquer empreendimento. Esse trabalho foge à lógica dos fluxos (A e B) descritos acima.

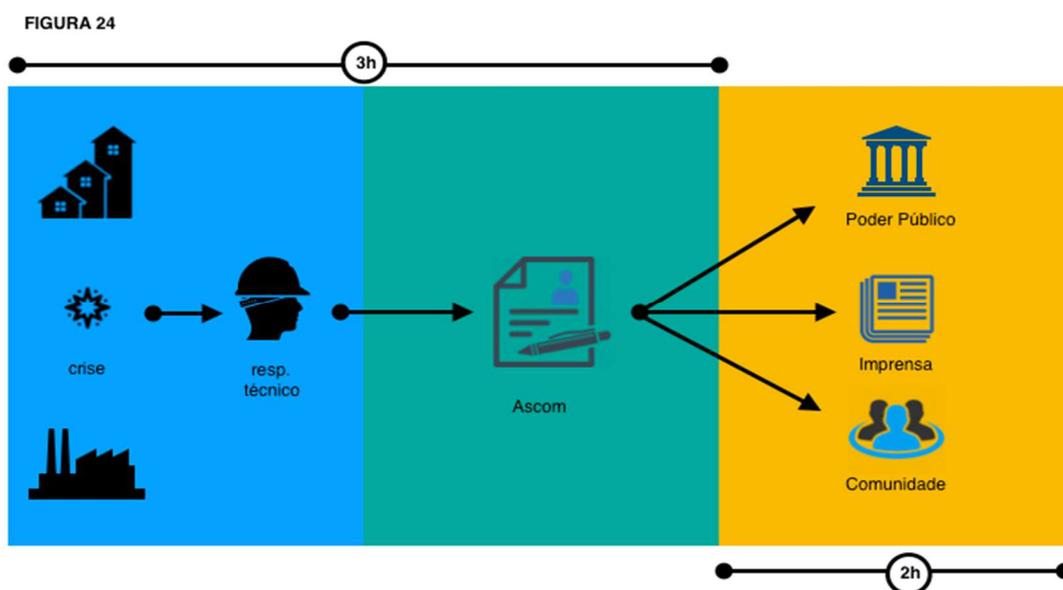
É, em geral, um momento de concentração de esforços para ações de todo o departamento com o objetivo de superar desgastes.

Os prazos descritos (figura 24) ilustram como será necessário garantir uma dinâmica de trabalho simples e eficiente, sob pena da informação ser retida e o público-alvo não ser informado corretamente sobre intercorrências registradas no empreendimento.

Recomendamos que, para essas eventualidades, um gabinete de gestão de crises³ seja definido e com a presença de um representante do poder público, do assessor-chefe e da direção do empreendimento. Essa tríade será o núcleo de análise e tomada de decisão neste contexto.

Porém, será o responsável técnico do empreendimento que terá a função de fornecer o conjunto de informações à Ascom para que a intercorrência seja entendida e “traduzida” à população, quando necessário. Ele terá de responder as seguintes questões:

- ✓ a) o que ocorreu?
- ✓ b) qual a causa da ocorrência?
- ✓ c) quando ocorreu?
- ✓ d) onde ocorreu?
- ✓ e) qual o tipo de prejuízo?



³ O **gabinete de crise** do empreendimento pode ser acionado pelo **poder público** ou **responsabilidade técnica do projeto**. Essa comunicação deve ser formalizada por e-mail oficial e seguir o fluxo sob análise da Ascom até a **entrega de soluções às partes interessadas** e, posteriormente, apresentação de relatório.

- ✓ f) prazo para reparação/solução?

11.2. Assessoria de Comunicação (Montagem/Modelagem)

As grandes corporações do mundo têm no setor de comunicação um núcleo de articulação e interface com a sociedade. No empreendimento em questão, essa afirmativa é ratificada pela necessidade de entendimento do serviço que será fornecido. Por isso, desde o início das atividades será fundamental o trabalho da Assessoria de Comunicação (Ascom) para, em um primeiro momento, justificar eventuais transtornos causados pela obra mostrando os benefícios futuros do empreendimento para a comunidade e o setor produtivo local.

Num segundo momento, o de oferta do serviço, a Ascom cumprirá uma importante função ante o ambiente de questionamentos da comunidade aos poderes públicos, quase sempre espelhados na imprensa. O setor funcionará como uma produtora de informação, contando histórias de interesse do público interno e externo nos seus diferentes canais: impressos; televisão; internet (blog; site; portal, redes sociais e etc.), promovendo a interface necessária entre o empreendimento e seus diferentes públicos-alvo.

Além dessa função proativa, buscando um contato direto com o público, a Ascom também deverá manter um relacionamento intenso com os meios de comunicação local, se antecipando aos fatos e pautando a imprensa sobre assuntos de interesse coletivo que, de alguma maneira, tenham relação com o serviço ofertado à RMF.

11.2.1. Estrutura

O escritório de comunicação do empreendimento deverá contar com equipamentos específicos para a condução do trabalho da Ascom. Três computadores (com softwares de edição de texto, imagem e vídeo), câmera, telefone (ramal direto), internet de alta velocidade (25mb ou superior) e televisor para exibição de canais locais.

11.2.2. Equipe de trabalho

A formação da equipe seguirá os procedimentos administrativos exigidos pelo empreendimento. Porém, na análise específica de currículo, será exigido o seguinte perfil profissional para o assessor-chefe⁴ do setor (definido no organograma do Projeto como Analista de Comunicação):

- ✓ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo;
- ✓ Experiência mínima de dois anos em assessoria de imprensa de órgãos públicos ou

⁴ O **assessor-chefe** terá a função de estabelecer relações com os meios de comunicação locais e seus profissionais, criando condições para a cobertura da imprensa sobre as atividades do assessorado, para alcançar/manter – e, em alguns casos, recuperar – uma boa imagem institucional do projeto junto à opinião pública. Além disso, coordenará os eventos e atividades/serviços realizados por fornecedores (produtoras de vídeos; fotógrafo; agência web; etc) de acordo com as metodologias descritas neste documento.

indústria na RMF;

- ✓ Experiência mínima de dois anos em veículo da grande imprensa (tv, rádio ou impresso) da RMF;
- ✓ Domínio de língua inglesa.

12. Público-Alvo (Monitoramento e Controle)

Em todo bom plano (ou projeto) de comunicação, os processos e tarefas são reavaliados periodicamente para otimização constante de tarefas. Já definimos neste documento o dimensionamento da equipe, funções de cada integrante (e respectivas remunerações), equipamentos a serem utilizados e o ambiente de comunicação no qual estaremos inseridos. Agora deveremos iniciar o recorte do público a ser buscado como receptor da comunicação.

Primeiramente, deveremos definir como esta comunicação será dirigida. Para tanto, recomendamos autonomia à Ascom para a tomada de decisões e ações da comunicação. Porém, esta autonomia não deve ser entendida como uma independência total do setor.

As metodologias aqui definidas como necessárias para a gestão da comunicação, abarcam processos de Monitoramento e Controle não somente para garantia do cumprimento de prazos, mensuração de riscos e qualidade dos produtos. Elas servem, inclusive, para dotar de transparência todos os procedimentos executados pelo setor, reportando à direção do empreendimento as tomadas de decisão e suas respectivas justificativas.

Explicado o ambiente em questão, sugerimos que, periodicamente, seja realizada uma reunião entre Poder Público; Direção do Empreendimento; Ascom e fornecedores do setor (agências; produtoras de vídeo; etc.). O objetivo deste encontro será para:

- ✓ apresentar as atividades internas e externas executadas por período;
- ✓ apresentar resultados (métricas) e respectivos relatórios;
- ✓ apresentar o planejamento de atividades futuras de curto e médio prazo (3 a 6 meses).

Com a definição dessa dinâmica, regras básicas de comunicação corporativa entre essas representações devem ser implementadas:

- ✓ 1) Os líderes de cada setor/representação devem se comunicar formalmente através de e-mail oficial de sua respectiva área/entidade/empresa. E somente por e-mail podem ser solicitadas quaisquer ações ou ajuste de execução do plano de comunicação. Exemplo:
 - ASCOM - PLANTA DE DESSALINIZAÇÃO: ascom@plantadedessalinizacao.com.br
 - DIRETORIA DO EMPREENDIMENTO: nome@plantadesessalinizacao.com.br
 - RESPONSÁVEL TÉCNICO DO EMPREENDIMENTO:



nome@plantadesessalinizacao.com.br

- FORNECEDORES: nome@fornecedor.com.br
- PODER PÚBLICO: nome@poderpublicoceara.gov.br
- ✓ 2) Nenhuma das representações deverá tratar de assuntos de interesse do empreendimento com a imprensa (local ou nacional) de maneira deliberada, sem antes comunicar o agendamento à Assessoria de Comunicação em prazo mínimo de 24h;
- ✓ 3) Matérias e releases que tratem de questões técnicas enviadas à imprensa devem ser revisadas pela responsabilidade técnica do empreendimento;
- ✓ 4) Entrevistas solicitadas pela imprensa com executivos e demais colaboradores do empreendimento devem ser acompanhadas pela Ascom.

13. Partes Interessadas

As partes interessadas do plano de comunicação são quatro: Poder Público; Concessionária; a Comunidade e a imprensa local. A cada um será destacada a área/informação que lhe será pertinente. Por exemplo, a comunidade será informada, também, sobre os dados referentes ao atendimento ao público nos canais de comunicação do projeto (redes sociais, site, e-mail, WhatsApp, etc.); o volume de publicações destinadas a este público; a programação agendada para o próximo período; etc.

Partindo da lógica que o projeto deve atender todas as necessidades dos usuários do serviço prestado, inclusive em relação a comunicação, determinar o recorte da informação é um detalhamento necessário a este material. Portanto, descreveremos agora, em tópicos, a abordagem da informação destinada a cada parte interessada:

- ✓ Imprensa - Por regra, a Ascom terá relacionamento direto com os veículos de comunicação locais. Estes serão informados sobre ações promovidas pela concessionária e questões de interesse coletivo através de releases e sugestões de pauta enviadas às redações. Essas peças devem seguir às redações em formato digital (PDF) anexadas ao e-mail oficial (ex: ascom@plantadesessalinizacao.com.br), com marca do projeto e identificação do jornalista responsável (nome/DRT/contato de telefone institucional).
- ✓ Comunidade - À comunidade, a informação chegará de duas maneiras: pelos canais de comunicação oficiais do empreendimento e pela imprensa. Será importante destacar neste conteúdo à comunidade a necessidade imperiosa ante a possibilidade de colapso no abastecimento de água, que justifica eventuais transtornos.
- ✓ Agente Privado (empreendimento) - A comunicação interna é fundamental para melhorar o relacionamento entre os colaboradores e alinhar todos os setores do empreendimento sobre suas atividades. Afinal, são os colaboradores que fazem a máquina funcionar. Sem ter uma boa comunicação social com eles, os objetivos dificilmente alcançarão os

resultados esperados. Desta forma, a Ascom terá a função de produzir mensalmente um boletim interno para todos os setores da planta de dessalinização, em versão impressa e digital. Essa publicação tem como objetivo traçar uma comunicação eficiente entre o topo e a base da pirâmide organizacional do empreendimento. Na versão impressa, o material terá formato padrão (21x30cm), quatro páginas e colorido. Será fixado nos murais de todos os setores da planta industrial e nos espaços de convivência (refeitório; área de descanso; recepções, etc). Na versão digital, o material será encaminhado para o e-mail e WhatsApp dos colaboradores do empreendimento (diretos e terceirizados) em formato de link para ser acessado na plataforma Issuu⁵.

- ✓ Poder Público - Para o poder público, o fluxo de comunicação será sistêmico. Os órgãos responsáveis pelo contrato receberão relatórios periódicos (via e-mail oficial) sobre as ações implementadas e seus respectivos resultados. Vale lembrar que existem nuances a serem levadas em conta neste relacionamento. Nas demandas emergenciais, em especial, voltamos a mencionar a necessidade de uma composição prévia do gabinete de crise do projeto, necessariamente com três membros: poder público; diretoria do empreendimento e Ascom.

Como demonstrado acima, é fundamental o alinhamento das representações do poder público e do agente privado. Para isso, faz-se necessário definir no início do projeto uma agenda de reuniões periódicas de ajuste/alinhamento da política de comunicação.

14. Mensagens

Na Comunicação Social, a definição sobre mensagem não é consensual⁶. Mas pode ser entendida como um conjunto de sinais que configuram um código a ser emitido do ponto A (emissor) para o ponto B (receptor). Mensagem, portanto, é o objeto da comunicação. Dependendo do contexto, o termo pode se aplicar tanto ao conteúdo da informação a ser passada quanto à forma de apresentação. A definição de Cazeneuve ratifica essa afirmativa: "sequência de sinais transmitidos entre um emissor e um receptor por intermédio de um canal que constitui o suporte físico indispensável à transmissão" (Cazeneuve, 1976: 178).

No contexto aqui abordado, esses conceitos indicam que cada parte interessada inserida no projeto (agente privado/empreendimento; poder público; comunidade e imprensa) terá um tipo (ou tipos) de mensagem específica. Vamos, então, elencar cada uma.

- ✓ IMPRENSA - jornais; revistas; sites/portais; televisão e rádio terão um tipo específico de

⁵ É um aplicativo online, no qual é possível publicar e ler livros e revistas **gratuitamente** pelo computador (com sistema operacional Windows e Mac). Além disso, é possível salvar e visualizar o conteúdo da ferramenta a qualquer momento em celulares com sistema operacional Android e iOS.

⁶ ÁVILA, Araújo. **ALCEU (PUC/SP)** - v.7 - n.14 - p. 5 a 16 - jan./jun. 2007

mensagem disponibilizado pelo empreendimento. A Ascom enviará releases⁷ para as redações, formatados de acordo com regras de assessoria de imprensa⁸. Mas também poderão buscar informações específicas (financeiras; administrativas; ambientais e técnicas) disponibilizadas no site do empreendimento para serem acessadas por quaisquer uma das partes interessadas do projeto.

- ✓ **PODER PÚBLICO** - o poder público (casa civil do governo do estado, CAGECE, prefeitura de Fortaleza, corpo de bombeiros, defesa civil e secretarias de saúde de Fortaleza e do estado do Ceará, além da secretaria de recursos hídricos do estado) será informado sobre as ações de Comunicação Social do empreendimento pelo e-mail oficial (ascom@plantadedessalinizacao.com.br). Além dos relatórios de produção de cada setor, o poder público também será copiado nos e-mails de releases à imprensa. Essa medida é uma maneira de otimizar o percurso da informação. Algumas regras devem ser obedecidas para que esta relação seja padronizada. Com isso, será obrigatório que cada mensagem contenha:
- a) assunto da mensagem (título);
 - b) setor originário da mensagem;
 - c) número da mensagem enviada pelo setor e o ano de referência.
 - d) assinatura do responsável da mensagem;
 - e) nível de prioridade da resposta indicada por cores (4).

Essas regras devem ser obedecidas tanto para mensagens por meio digital (e-mail), quanto por meio impresso. Em cada comunicação será indicado o nível de prioridade (Figura 25) diferenciado por cores para cada resposta, como ilustrado abaixo:

FIGURA25



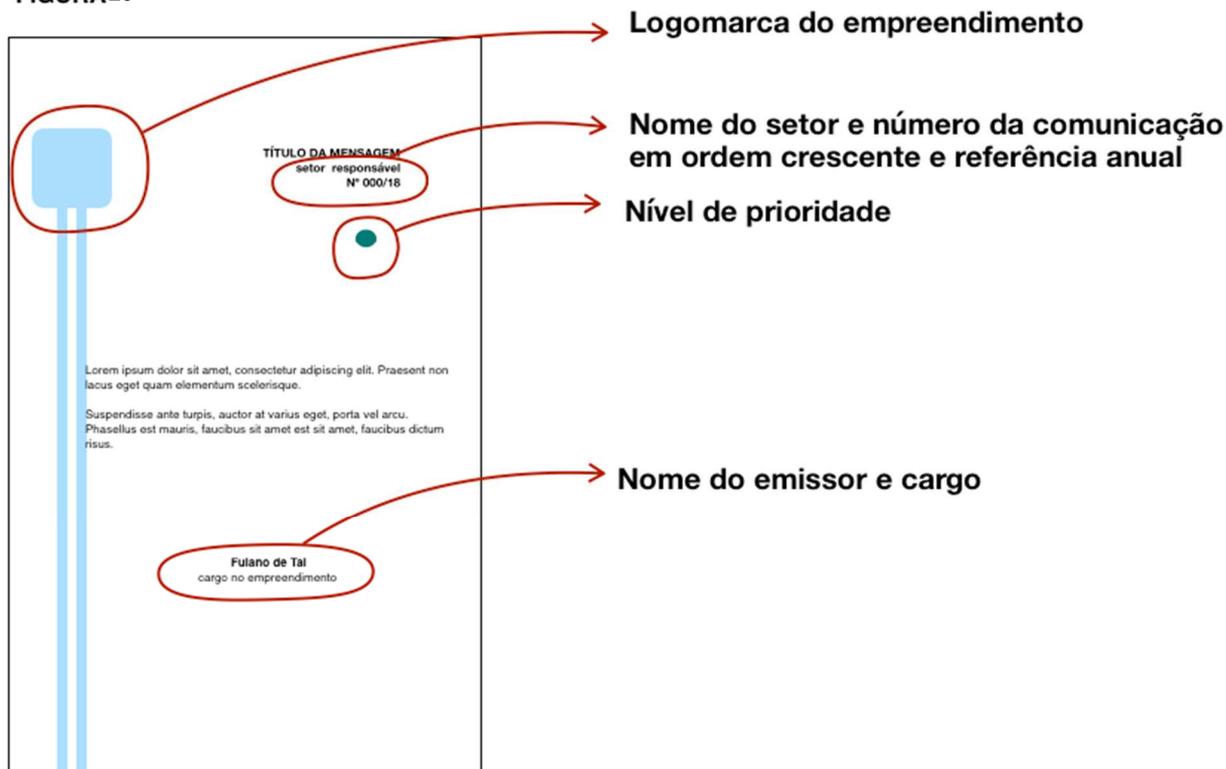
Vale destacar que essa regra pode ser aplicada, também, na comunicação interna de todo o projeto, e não somente na relação entre o poder público e o empreendimento através da Ascom. É, na verdade, uma forma de controle e escalonamento da comunicação de maneira clara e

⁷ Material informativo distribuído entre **jornalistas** antes de solenidades, entrevistas, lançamentos de projetos e etc., com resumos, biografias, dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico nos diferentes tipos de redações dos veículos de comunicação.

⁸ DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica - 4ª Edição**. São Paulo: Atlas, 2011.

objetiva. Essa padronização pode ser seguida a partir do esboço de um documento timbrado (figura 26) ou no corpo dos e-mails enviados entre setores do empreendimento.

FIGURA 26



- ✓ **AGENTE PRIVADO (EMPREENDIMENTO)** - todos os setores do empreendimento serão comunicados sobre ações, eventos e informações técnicas de operação da planta industrial por meios institucionais oficiais, como boletins internos (fixados em murais e distribuídos em espaços de convivência do local); e-mail oficial e, também, por mensagem celular. Para essa comunicação interna, todas essas mensagens serão claras, objetivas e, quando necessário, com uso de recursos gráficos para melhor entendimento dos receptores.
- ✓ **COMUNIDADE** - os usuários do serviço na RMF receberão o maior volume de informações do setor de comunicação. É importante destacar que, independente dos canais utilizados no manejo da comunicação (E-mail Marketing; site institucional; redes sociais digitais; impressos; rádio; TV), as narrativas devem obedecer às diretrizes de comunicação descritas neste plano. Desta forma, destacamos os dois principais enquadramentos para nortear a produção de informação aos usuários:
 - 1. os eventuais transtornos causados pela obra são momentâneos e que o serviço trará um benefício à comunidade e ao setor produtivo local, viabilizando as atividades industriais na região, proporcionando, indiretamente, mais emprego e renda à comunidade.
 - 2. o produto que será oferecido após a obra é seguro e vai garantir "água boa" para



o consumo humano na região, assim como em outros países que utilizam o mesmo serviço.

A estratificação do consumo de comunicação demonstrada na análise situacional conduzirá a produção de mensagens adequadas ao perfil do público-alvo do projeto (classe B, C e D; pardos; de nível médio de escolaridade). Além deste recorte étnico-econômico, como já mencionamos anteriormente, essas mensagens serão padronizadas, mas com narrativas e formatos adequados aos canais utilizados.

Existe também outra característica inerente ao envio das mensagens: os horários das publicações. Por isso, demonstraremos gráficos de relação média de audiência/atenção x hora da publicação para rádio, TV e ambiente digital.

14.1. Rádio:

FIGURA 27



14.2. Sites e Redes Sociais:

FIGURA 28

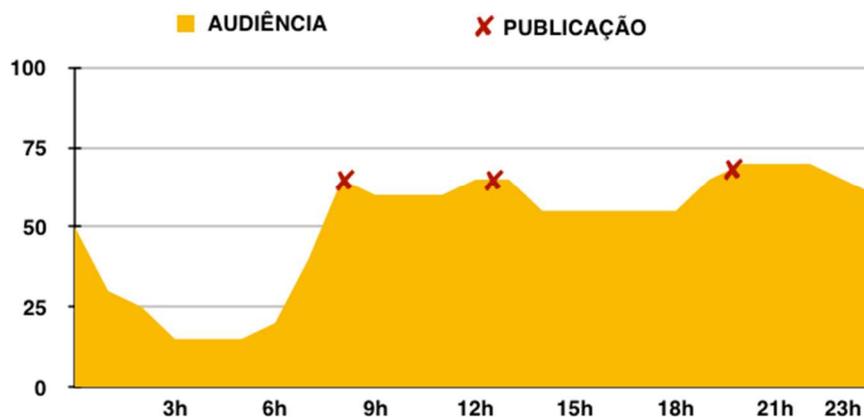


NOTA: diferentemente dos outros canais, a publicação de conteúdos em site e redes sociais deve antecipar o horário da curva ascendente de atenção do usuário. Essa medida é necessária devido à maturação da circulação da informação nessas plataformas, possibilitando a interação e compartilhamento das postagens.



14.3. Televisão:

FIGURA 29



15. Canais

Os canais de informação compõem o conjunto de elementos da comunicação institucional interna e externa do empreendimento. Dos e-mails às redes sociais digitais, passando pelo site oficial, impressos e campanhas televisivas, cada ação desenvolvida terá plataforma(s) definida(s) a partir da análise situacional do cenário da comunicação local e pelas metodologias de planejamento e gestão aqui descritas.

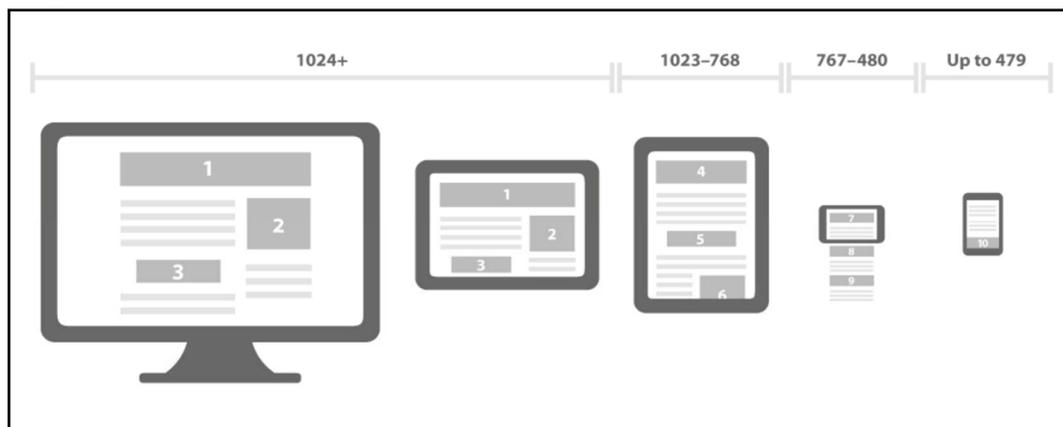
Vamos elencar, agora, quais os canais serão utilizados pela Ascom durante a obra e, posteriormente, no serviço a ser oferecido à Região Metropolitana de Fortaleza.

15.1. Site Institucional

Será necessária a construção de um site institucional com ampla responsividade – boa resolução em desktops, *smathphones* e tablets (figura 30) – e arquitetura de informação e navegabilidade intuitiva, com programação (WordPress⁹) capaz de suportar infográficos, aplicativos de geolocalização, games educativos, interfaces dinâmicas com redes sociais, fotografias, vídeos e gifs.

⁹ WordPress é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, escrito em PHP com banco de dados MySQL, voltado principalmente para a criação de sites e blogs via web.



Figura 30

Embora estas plataformas assemelhem-se às mesmas estruturas de um portal - a exemplo do *wireframe*¹⁰, passando pela página principal (*home*), páginas internas, formulários, programação, entre outros elementos —, os conteúdos publicados caracterizam-se pela objetividade, interatividade e dinâmica, quesitos indispensáveis às ações de implantação do empreendimento dada, como já mencionado, as situações de crise a serem enfrentadas.

A meta é dispor aos públicos-alvo informações claras dos eventos, ações e intervenções com prazo determinado, de acordo com o previsto no projeto. Além disso, tornar público editais e informações administrativo-financeiras de interesse coletivo.

É fundamental que a gestão da informação permita o diálogo multiplataformas e pesquisas por palavras-chaves ou hashtags (ver adiante) nos outros canais de informação do empreendimento, permitindo redirecionamento via sites de busca (Google, Yahoo Search, entre outros).

Para que o site institucional tenha a efetividade desejada, é necessário que esta plataforma conte com alguns itens/características:

- ✓ Design arrojado;
- ✓ Responsividade;
- ✓ Navegação intuitiva;
- ✓ Oferta de conteúdo educativo (cartilhas e panfletos eletrônicos);
- ✓ Sala de imprensa¹¹.

¹⁰ Wireframe diz respeito ao posicionamento das informações na plataforma, seja um blog, site, portal ou *hotsite*. Requer boa capacidade de organização para que a experiência de navegação seja prazerosa, agradável e descomplicada para o usuário. É o desenho inicial de como será a plataforma.

¹¹ As **Salas de Imprensa** são espaços exclusivos de interação com a mídia, explicitamente identificados no site da organização, com o objetivo de agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação on-line, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da organização, como também ampliar a oferta de dados e informações sobre as organizações (material institucional, *releases*, fotos, áudios e vídeos, press kits etc).

ANÁLISE DE SWOT DO SITE INSTITUCIONAL



15.2. Redes Sociais Digitais

15.2.1. Facebook

É, ainda, a principal plataforma de relacionamento virtual do planeta, com mais de 2 bilhões usuários ativos, sendo que 117 milhões estão no Brasil¹². De acordo com os dados cruzados, o Facebook tem cerca de 2,25 milhões de usuários na Região Metropolitana de Fortaleza.

Essa plataforma permite a publicação de perfis institucionais (fanpages) e, nesses espaços é possível que usuários interajam com os conteúdos (texto, vídeo, foto, entre outros) de maneira variada, de acordo com o limite imposto pelo administrador.

Em média, as publicações de uma fanpage atingem apenas 16% do seu público. Para obtermos melhores resultados é necessário que a página utilize variação de publicações (vídeos, foto, *cards*, enquetes, entre outros) para gerar atenção e interação do usuário feed de notícias¹³. Além disso, que promova as publicações mais importantes para o empreendimento com monetização.

Explicada a plataforma e seus recursos, vamos elencar algumas dicas a serem implementadas

¹² Facebook Inc. 2017

¹³ Conteúdo que é exibido nas redes sociais dos usuários, elencado pelo algoritmo da programação.



pela Ascom na gestão desta mídia:

15.2.1.1. *Estímulo à interação*

- ✓ Fazer perguntas à comunidade será muito positivo. Perguntas têm por natureza a responsividade, a interação, exatamente o que precisamos para aumentar a relevância da publicação.
- ✓ Pedir opinião sobre algo, questionar as preferências dos usuários, promover enquetes são boas estratégias.

15.2.1.2. *Escolher bons horários para publicar*

- ✓ O horário da publicação faz bastante diferença nos resultados.
- ✓ Entender os hábitos do público e descobrir quais são os horários de pico pode ter um impacto significativo nas publicações.
- ✓ O domingo à noite, por exemplo, costuma ser ótimo para atualizações no Facebook. Vale a pena testar opções no curso do trabalho.

15.2.1.3. *A frequência é sempre importante*

- ✓ O ideal será publicar conteúdos variados ao menos uma vez por dia.
- ✓ Ao fazer uma atualização, pode ser interessante acrescentar um pedido para curtir, compartilhar ou comentar.

15.2.1.4. *Textos de postagem*

- ✓ Textos com linguagem coloquial e direta.
- ✓ Sempre que necessário, uso de neologismos e gírias populares utilizadas na RMF como estratégia para retenção de atenção e engajamento.
- ✓ As narrativas de humor devem também ser inclusas.

15.2.1.5. *Edição de vídeos*

- ✓ Tempo de duração de até 1 minuto. Em excepcionalidades, como entrevistas ou transmissões ao vivo de algum evento, o tempo pode ser adequado às ações.
- ✓ As narrativas (roteiros) devem ensinar o cotidiano dos cidadãos e cidadãos na relação com a obra e, posteriormente, com o serviço a ser oferecido.

15.2.1.6. *Edição de fotografias*

- ✓ As imagens (fotos e cards) Fotografias e cards serão editados seguindo narrativas de espelhamento com a realidade das comunidades impactadas pelo empreendimento. de ações na sociedade. E à medida que as pessoas interagem na rede com os conteúdos, o Facebook detecta estes posicionamentos e a própria empresa cria/organiza estes filtros,

distribuindo os usuários em nichos de predileções, opiniões etc¹⁴. Neste aspecto, alguns itens têm que ser levados em consideração quanto as estratégias de engajamento no Facebook. Mediante a escolha criteriosa dos conteúdos, as ações de comunicação nesta rede social se inclinarão com mais ênfase ao engajamento por propagação¹⁵.

ANÁLISE DE SWOT PARA A FANPAGE DO PROJETO



15.2.2. Instagram

O Instagram é uma rede social que estimula a ludicidade. São cerca de 50 milhões de usuários no Brasil¹⁶. Com o cruzamento de dados, mensuramos aproximadamente 900 mil usuários na Região Metropolitana de Fortaleza. De acordo com a empresa, que pertence ao Facebook®, os brasileiros estão entre os que mais utilizam o recurso *stories*¹⁷. Inclusive, o Brasil é o segundo país do mundo com mais usuários desta plataforma. Essa rede, assim como acontece no Facebook, é utilizada por diversas empresas e órgãos públicos.

A utilização do perfil do empreendimento nesta plataforma seguirá a mesma rotina da fanpage, com a mesma narrativa, quantidade de postagens e horários. Porém, são necessárias adaptações

¹⁴ PORTO, Camila. Novatec, São Paulo. 2014.

¹⁵ Ibi idem

¹⁶ Instagram Inc

¹⁷ Fotos ou vídeos que tem janela de publicação de apenas 24 horas.

de conteúdo, como formato das imagens (800x800 pixels) e os vídeos não podem ultrapassar os 59 segundos, com enquadramento também proporcional para a rolagem de tela. Além disso, as legendas das postagens são limitadas a 2.200 caracteres.

Vale destacar que o Instagram é uma plataforma direcionada para uso em celulares e tablets e, por isso, deve ser operacionalizada por apenas um membro da equipe, evitando sobreposição de postagens ou bloqueio do perfil.

ANÁLISE DE SWOT PARA PERFIL DO PROJETO NO INSTAGRAM



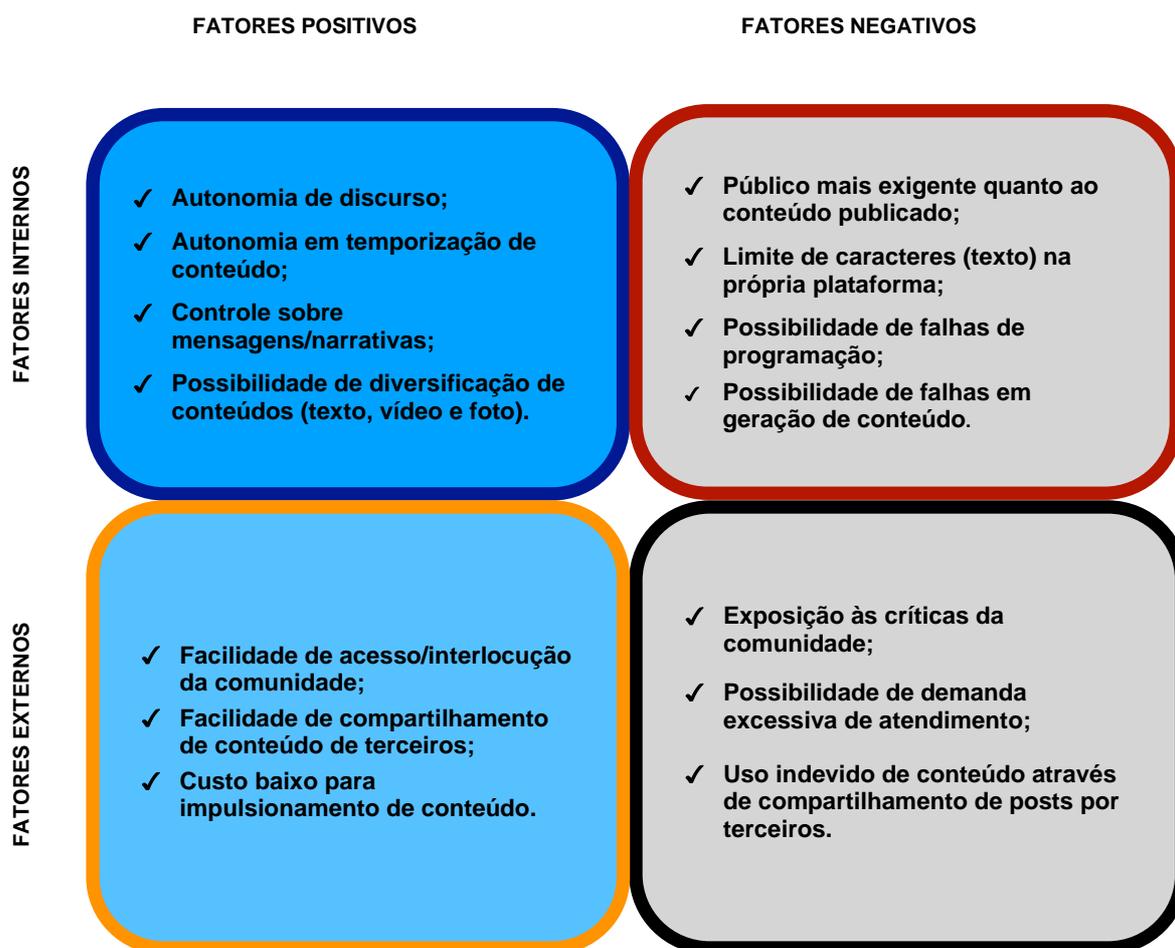
15.2.3. Twitter

É uma rede social diferenciada, utilizada, em boa medida, por formadores de opinião, partidos políticos e corporações. É uma plataforma que congrega parcerias com redes de televisão, grandes portais nacionais e empresas de diversos setores. A companhia não divulga números atualizados de usuários no Brasil, mas a última referência (2016) apontava para cerca de 40 milhões de usuários ativos.

A gestão da conta do empreendimento também deve seguir as mesmas rotinas do Facebook e Instagram, com atenção especial aos textos - limitados a 280 caracteres. Ao contrário do Instagram, o Twitter permite postagens de links. Isso será muito importante para compartilhamento de conteúdo específico de outras plataformas, como o site institucional, o canal do empreendimento no YouTube e a própria fanpage.



ANÁLISE DE SWOT PARA PERFIL DO PROJETO NO TWITTER



15.2.4. YouTube

O YouTube é uma rede social do Google®. Tornou-se o maior site de postagem e compartilhamento de vídeos do mundo¹⁸, com cerca de um bilhão de usuários. No Brasil são 98 milhões de usuários ativos.

De acordo com a empresa, 31% dos usuários procuram a plataforma para acessar conteúdo de aprendizado. Outros 54% acreditam que a essência da plataforma é a liberdade de expressão. Ainda segundo o estudo, 41% acreditam que o YouTube se diferencia pela diversidade e 26% acreditam que é a autenticidade que faz do YouTube uma plataforma diferente. Com esse perfil de usuário, que espelha a Região Metropolitana de Fortaleza, é necessário garantir produção de conteúdo periodicamente no canal do empreendimento.

Ao contrário das redes sociais supracitadas, o volume do conteúdo a ser postado no YouTube deve ter intervalos alongados, quinzenais ou mensais. Em casos excepcionais, essa plataforma

¹⁸ Disponível em <http://migre.me/wvEc1>
40/52



pode ser utilizada para transmissões ao vivo de eventos ou entrevistas. Porém, as narrativas e estética de conteúdo devem seguir a identidade visual utilizadas nas outras plataformas.

ANÁLISE DE SWOT PARA PERFIL DO PROJETO NO YOUTUBE



15.2.5. WhatsApp

São mais de 2 milhões de usuários desta plataforma na RMF. O WhatsApp será uma importante ferramenta para comunicação direta da comunidade com o empreendimento. Sugerimos que seja criado um canal de contato para atendimento por este canal de mensagem. Além disso, é preciso alçar uma estratégia de criação de *mailing* para uma atividade propositiva junto às comunidades e viralização de conteúdos em grande escala, sobretudo cards, vídeos e fotografias.

Essa estratégia pode ser viabilizada a partir do contato com líderes comunitários, estudantes e professores de escolas públicas da comunidade, aproveitando o conteúdo produzido para os outros canais de comunicação do projeto em disparos simultâneos nas listas de transmissão.

Nota: O "*tagueamento*" é uma solução importante a ser explorada neste plano de comunicação. A *tag* é uma expressão em inglês que, em tradução livre, significa etiqueta ou rótulo. Na internet é representada pelo símbolo do "jogo da velha" (#), que precede alguma palavra, termo, frase ou expressão.

Trata-se da conformação de uma ação em rede social classificada como infinita pelos especialistas, dado que não se tem controle monitorado do número de publicações. Há *tags* que alcançam veiculação mundial.

A utilização de uma tag, ou mais de uma a depender da circunstância, é extremamente necessária



para consolidar uma campanha, opinião, produto ou ação do empreendimento. Mediante o rastreamento de uma tag na internet é possível que uma ferramenta de monitoramento, ou mesmo a pesquisa por parte de um único usuário, consiga identificar como está sendo comentado determinado assunto, serviço, campanha ou eventos elaborados pelo empreendimento, assim como identifica o volume de menções aos conteúdos rastreados. Recomendamos, com isso, que no projeto da Planta de Dessalinização sejam criadas de uma a três tags não apenas em meios digitais, mas também em outras plataformas offline.

ANÁLISE DE SWOT PARA UTILIZAÇÃO DO WHATSAPP PELO PROJETO



15.3. Televisão

A televisão é o meio de comunicação com mais influência em todo o Brasil, como provamos na análise situacional. Mesmo com o crescimento das redes sociais, que também são acessadas enquanto a TV está ligada, as informações veiculadas neste dispositivo ainda transmitem mais confiança no imaginário das pessoas.

Porém, o custo-benefício das campanhas nesse veículo pode tornar inviável a sustentabilidade de um projeto em comparação com as oportunidades oferecidas pelas redes sociais. Porém, esse não será o motivo para que o empreendimento não identifique a televisão como vetor importante de informação à sociedade.

A Ascom terá um trabalho específico de prospecção de mídia espontânea (gratuita) com o envio



de releases e pautas de interesse público sobre a obra e, posteriormente, o abastecimento de água para a população. Por isso, como mencionamos na descrição da equipe de trabalho, será fundamental a contratação de um jornalista experiente para a condução deste trabalho, que englobará o relacionamento com os setores de jornalismo das TVs, acompanhamento de entrevistas e promoção de eventos com os profissionais, com o objetivo de passar informações de valor a quem produzirá informação para a comunidade.

ANÁLISE DE SWOT PARA UTILIZAÇÃO DA TV PELO PROJETO



16. Calendário Institucional

A agenda institucional de uma empresa, sob o ponto de vista da comunicação e marketing, deve ser entendida como um conjunto de propostas de ações com foco na inclusão do empreendimento na vida da comunidade. Para tanto, cada ação terá de ser repercutida nos canais de comunicação do órgão (site, boletim interno e redes sociais digitais) e pela assessoria de imprensa, dimensionadas de acordo com os objetivos deste plano; da análise situacional; das metodologias aqui sugeridas; do monitoramento e controle da informação e fluxos de atividades.

Para este item, especificamente, o projeto/plano de comunicação está enquadrado em três fases distintas:

- ✓ fase anterior a PPP;



- ✓ fase da obra de implantação da planta;
- ✓ fase de operação.

Aqui iremos destacar as principais ações nessas três fases e os canais utilizados. Desta forma, garantiremos a fluidez dos processos internos atrelados a capacidade de entrega da Ascom e seus fornecedores. Segue a descrição das ações a serem implementadas.

16.1. Fase Anterior a PPP

Neste período recomendamos um trabalho específico de assessoria de imprensa¹⁹ junto aos veículos de comunicação locais, com o objetivo de informar e orientar sobre a consulta pública e outras atividades que sejam solicitadas ao entendimento da comunidade sobre a obra/serviço.

Essas ações são muito importantes para aproximar as redações do assunto, preparando o ambiente de comunicação para as fases seguintes do projeto e, também, informando a população sobre o serviço que será prestado ao longo dos anos, com destaque à transparência do projeto, a sustentabilidade do empreendimento e necessidade da prestação do serviço.

NOTA: este trabalho já é desenvolvido pela própria Companhia de Água e Esgoto do Ceará (CAGECE) tanto no portal da empresa - com a apresentação dos editais de PMI e matérias sobre o assunto - como no envio de releases à imprensa local, estimulando as redações a tratar do tema.

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS - Uma audiência pública é uma reunião pública, transparente e de ampla discussão em que se vislumbra a comunicação entres os vários setores da sociedade e autoridades de governo que sejam responsáveis pelo assunto discutido. No caso do empreendimento em questão, faz-se necessário reunir representantes do governo estadual que também respondam pelo tema (Casa Civil; Meio Ambiente; Saúde; Recursos Hídricos; Cagece; etc.) e os setores da sociedade civil (associações de moradores; sindicatos de trabalhadores; conselhos estaduais; etc.), além de órgãos como o Ministério Público Estadual do Ceará, com o objetivo de tornar o cidadão mais próximo do processo de decisão sobre a coisa pública.

Além de documentadas formalmente com atas oficiais, essas audiências públicas deverão ser reportadas à grande imprensa regional (via release com imagem das reuniões) e, também, pelos meios de comunicação do empreendimento, afim de que todo o processo seja transparente aos olhos da sociedade. Para tanto, este plano sugere que cada município da RMF afetado pelos serviços receba, ao menos, uma audiência pública nas fases anterior ou de construção da PPP.

16.2. Fase de Construção

INÍCIO DAS OBRAS - para o início das obras, imprensa e comunidade precisam ser informadas de

¹⁹ Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas (releases, pautas e comunicados), dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. **FENAJ - 2007 - Manual de Assessoria de Comunicação** - 4ª edição - SP

maneira clara e objetiva sobre o empreendimento. Para isso, será fundamental que os veículos de comunicação locais recebam e veiculem informações sobre a obra, o prazo de duração da mesma, o número de trabalhadores empregados, o serviço que será oferecido, etc. Esses veículos de comunicação que formam a grande imprensa do Estado do Ceará, inicialmente, serão os principais canais de comunicação entre o empreendimento e a comunidade, já que os canais oficiais de informação não terão, ainda, a capilaridade necessária para atingir os objetivos.

Por isso, a Ascom terá o papel fundamental de assistir os jornalistas com informações de interesse público através de releases e sugestões de pauta com números e dados do empreendimento assim que a equipe de comunicação seja montada. Além disso, deve ser promovida uma conferência de imprensa quinze dias antes do início das obras. Os objetivos dessa ação são:

- ✓ aproximar o empreendimento dos veículos de imprensa locais;
- ✓ formalizar o relacionamento entre a Ascom e as redações;
- ✓ informar a população da RMF de maneira indireta (através dos veículos de comunicação) sobre o início das obras e eventuais transtornos que podem ser causados inicialmente;
- ✓ informar a população da RMF de maneira indireta (através dos veículos de comunicação) sobre as necessidades abastecimento, a sustentabilidade do projeto, o baixo impacto ambiental e benefícios permanentes com a oferta deste serviço.

VISITAS GUIADAS DA IMPRENSA - serão duas ações promovidas pela Ascom do projeto, nas quais os jornalistas visitarão o canteiro de obras da planta de dessalinização em uma etapa intermediária e na conclusão do trabalho. Essa ação deverá ser realizada em uma manhã e acompanhada pelo engenheiro responsável e pelo assessor de comunicação do projeto. As datas/períodos deverão ser analisadas em conjunto pela Ascom e direção do projeto.

O empreendimento disponibilizará um micro-ônibus (20 lugares) para transportar os profissionais até a obra e, após a visita, levá-los de volta ao local combinado. Durante esta ação será realizada uma entrevista coletiva com o engenheiro responsável e diretores do empreendimento, acompanhado de um café da manhã com os jornalistas.

A visita deverá ser documentada pela Ascom com lista de presença dos profissionais e fotografias da ação para posterior utilização em matérias para o site e redes sociais do empreendimento.

Os objetivos dessa atividade são:

- ✓ informar a imprensa local sobre o andamento das obras;
- ✓ estreitar relações entre a Ascom e os veículos de comunicação locais;
- ✓ prospectar mídia espontânea positiva para o empreendimento;

- ✓ informar a população sobre o andamento das obras e o serviço que será prestado através da grande imprensa.

16.3. Fase de Operação

Na fase de operação existem diversas oportunidades de ações para serem apoiadas pelo empreendimento e em áreas distintas, no fomento ao esporte/lazer; cultura/educação e meio ambiente.

Como dito no caput, é importante que tais ações sejam monitoradas e repercutidas pela assessoria de comunicação nas diferentes plataformas de redes sociais digitais, no site institucional e, também, pelo trabalho de assessoria de imprensa. Assim, demonstraremos a participação do empreendimento no cotidiano da comunidade, não somente com a prestação do serviço, mas também no apoio a essas iniciativas de interesse coletivo. Algumas propostas de ações:

VISITA GUIADA DE ESTUDANTES - essa ação deve ser organizada pela assessoria de comunicação em parceria com a área técnica do empreendimento. A proposta é que o público-alvo (estudantes da 7ª série do ensino fundamental ao 1º ano do ensino médio de escolas públicas e privadas da RMF) visite o empreendimento com a supervisão de um professor e um membro da área técnica. A visita será finalizada num auditório para 50 pessoas com maquete digital, vídeo institucional e exposição de fotografias de artistas nordestinos sobre a seca e os efeitos da oferta de água na vida da população. Serão oito eventos durante o ano, obedecendo o calendário letivo das escolas.

Os objetivos desta ação são:

- ✓ mostrar o funcionamento da planta industrial, utilizando elementos didáticos para explicar o processo de dessalinização da água e sua distribuição à comunidade;
- ✓ promover uma experiência lúdica de aprendizado sobre assuntos acadêmicos correlatos à produção do empreendimento;
- ✓ conscientizar este público sobre a necessidade do uso racional da água e preservação do meio ambiente;
- ✓ informar os alunos sobre a necessidades da prestação deste serviço à comunidade e a indústria local.

A proposta é que esta ação seja iniciada a partir da conclusão das obras e, evidentemente, funcionamento do empreendimento. A turma de estudantes será buscada na escola e, após a visita, será levada de volta por ônibus alugado pelo empreendimento. Durante o evento, além das palestras e explicações técnicas, será servido um lanche aos alunos e apresentado um filme (30 minutos) sobre uso racional da água e o serviço prestado à comunidade.

EVENTOS ESPORTIVOS - a proposta é de fomentar a prática esportiva através de uma corrida de rua realizada na Região Metropolitana de Fortaleza e que faça parte do calendário anual da Federação Cearense de Atletismo (FCA). Os eventos desta área a serem apoiados deverão ter as seguintes características:

- ✓ 1 - A partir de 600 competidores;
- ✓ 2 - Garantia de infraestrutura referente a segurança;
- ✓ 3 - Garantia de suporte médico aos participantes (para casos de intercorrência durante a prova).

Os objetivos para o apoio são diversos. Trata-se de um tipo de ação que atinge públicos distintos e com apelo coletivo, pois evidencia a prática esportiva e todos os benefícios a ela relacionados. Por isso, elencamos os principais objetivos para apoiar eventos desta natureza:

- ✓ Através da prática esportiva, chamar a atenção da população para o uso racional da água (com distribuição de material informativo; e mensagens nas camisas dos participantes);
- ✓ Promover a prática de exercícios e hábitos de vida saudável junto a população;
- ✓ Demonstrar, na prática, o engajamento do projeto com a comunidade;
- ✓ Gerar mídia espontânea positiva para o projeto.

PROJETOS CULTURAIS - A proposta é apoiar um projeto cultural na Região Metropolitana de Fortaleza. O projeto a ser escolhido deverá, como premissa, promover o regionalismo nas suas produções, fortalecendo, assim, a identidade e símbolos socioculturais inerentes à RMF.

Com isso, promoveremos o fomento à cultura regional, também incentivando outras empresas a participarem de projetos culturais que, de alguma maneira, ofereçam oportunidade de contato de jovens com essas atividades artísticas, principalmente os que pertencem às camadas economicamente menos favorecidas. Com esta proposta, objetivamos:

- ✓ Promover/fomentar a prática artística na Região Metropolitana de Fortaleza;
- ✓ Incentivar e valorizar a participação de jovens na iniciação cultural;
- ✓ Demonstrar, na prática, o engajamento do projeto com a comunidade;
- ✓ Gerar mídia espontânea positiva para o projeto.
- ✓ Incentivar a entrada de outras empresas em projetos de fomento à cultura na RMF, como forma de possibilitar a continuidade dos mesmos.

NOTA¹: A RMF tem diversos projetos na área de cultura ou de iniciação cultural/artística em plena atividade. Um bom exemplo é o Vila das Artes, apoiado pelo Governo do Estado do Ceará e pela Prefeitura de Fortaleza, com cursos regulares e gratuitos, principalmente nas áreas de teatro, dança e audiovisual. Vale destacar que os projetos em curso, em sua maioria, têm fundamentação e interesse social, gerando oportunidades para jovens de famílias de baixa renda. Além disso, os cursos de audiovisual têm formado mão-de-obra qualificada para o mercado, o que pode, também, justificar propostas de parcerias de estágios supervisionados no setor de comunicação do empreendimento.

NOTA²: A capilaridade de cada proposta/evento informado será pontual. É necessário considerar a comunicação prévia e posterior de cada um nos canais oficiais do projeto, além da atividade da Ascom na busca de mídia espontânea nos veículos de imprensa locais. Desta forma, o alcance da informação será majorado e os resultados positivos serão expressivos.

CRONOGRAMA

	PRE-IMPLANTAÇÃO	CONSTRUÇÃO	OPERAÇÃO (2020...)
VISITAS GUIADAS DA IMPRENSA	X	X	
VISITAS GUIADAS DE ESTUDANTES		X	
EVENTOS ESPORTIVOS		X	X
EVENTOS CULTURAIS		X	X
AUDIÊNCIAS PÚBLICAS	X		

Foi estimada uma verba de R\$ 150 mil para ações relacionadas ao plano de comunicação nos dois primeiros anos do projeto. Nos anos seguintes esse valor é reduzido a 50%. Nesse valor estão incluídos patrocínios aos eventos supracitados além de ações educação ambiental.

17. Avaliação de Resultados

Existem inúmeros conceitos de avaliação e mensuração de resultados para os setores de comunicação social das organizações. Porém, neste plano de comunicação a demanda é direcionada a avaliação da percepção do público-alvo com relação ao serviço prestado pelo empreendimento. Neste caso, vale a definição de Carolina Xavier e Altair Canuto²⁰:

"O processo de avaliação e mensuração de resultados em comunicação é uma ferramenta de extrema importância para o profissional direcionar e justificar ações que visam um melhor andamento dos processos de construção de uma identidade organizacional e para seu crescimento em sua área de atuação no mercado...

Não se trata apenas de apontar erros e acertos. É um processo muito mais abrangente e criterioso que visa identificar onde ocorrem os ruídos ou o que os causou, ou seja, para mostrar o quão eficiente uma determinada ação se mostrou, podendo até mesmo ser modificada ou implementada de forma permanente na organização."²¹

Desta forma, o departamento consolidará práticas de autoavaliação com a apresentação de relatórios de atividades e repercussão das informações divulgadas, com destaque às redes sociais

²⁰ Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

²¹ **Relações Públicas e Comunicação organizacional** – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2017 - anais).

digitais, que se consolidaram no país como um canal de contato direto entre as organizações e os respectivos públicos-alvo.

Esses relatórios, além de espelharem as reações sobre postagens, servirão para nortear as narrativas adotadas pela Ascom e, também, medidas a serem tomadas pela direção do projeto quanto a áreas estratégicas, como a de atendimento ao público, que é a mais demandada pela população assistida pelos serviços de abastecimento de água no país.

Com isso, os relatórios apresentados à direção do empreendimento devem conter as seguintes impressões:

- ✓ número de postagens nas redes sociais digitais
- ✓ número de envio de releases à imprensa;
- ✓ número de matérias publicadas nos veículos de comunicação sobre o empreendimento;
- ✓ número de reações (positivas e negativas) às postagens nas redes sociais digitais.

A apresentação desses números e relatórios devem ser trimestrais, aditada com uma breve análise qualitativa sobre o desempenho da comunicação do empreendimento e orientações para eventuais mudanças ou adaptações do curso do plano de comunicação social.

NOTA: Outra questão importante a ser levada em conta nessa análise é referente aos períodos em que são realizadas. Deverão ser relacionados diretamente às ações implementadas pelo plano de comunicação. Nesta perspectiva será possível mensurar, também, o grau de efetividade dos formatos e execução dessas ações perante a mídia e, principalmente, com relação ao público-alvo do projeto.

18. Matriz de Comunicação

A matriz de comunicação é uma indicação dos documentos e ferramentas que serão utilizados em todo o projeto. Ela aponta para quais públicos (quem) a informação será direcionada; em qual frequência (quando) será produzida/publicada; quem será o responsável pela ação e por qual canal (como) será veiculada. Em síntese, é um descritivo simplificado das atividades; ações e seus responsáveis.

Mas é importante explicar que, mesmo com todo o planejamento descrito, as ações do setor comunicação estão sujeitas a serem ajustadas por múltiplos fatores. Mesmo com a descrição dos protocolos de gestão de crises, planejamento de ações, canais e mensagens, é preciso ter uma equipe versátil e capaz de encontrar soluções rápidas e eficientes para eventuais intercorrências.

Com essas ressalvas, apresentamos o quadro de tarefas e ações do empreendimento:

ATIVIDADE	OBJETIVO PRINCIPAL	FREQUÊNCIA	EXECUÇÃO	CANAIS
Matérias e releases	Informar a imprensa sobre a obra e o serviço	duas vezes por semana ou por demanda excepcional	Ascom/ jornalista	Site oficial e releases direcionados à imprensa
Produção de cards	Informar a comunidade e colaboradores sobre a obra, serviço e ações do empreendimento	diária	Ascom/ jornalista	Redes sociais digitais
Produção de vídeos	Informar a comunidade e colaboradores sobre a obra, serviço e ações do empreendimento	quinzenal	Ascom/ fornecedores	Redes sociais digitais
Visitas guiadas de estudantes	Conscientizar estudantes sobre a importância do serviço para a comunidade.	mensal (8/ano)	Ascom	Redes sociais digitais
Visitas guiadas da imprensa	Informar a imprensa sobre o andamento das obras/serviços	anual, enquanto durarem as obras	Ascom	Site oficial e redes sociais digitais.
Fomento de eventos esportivos	Fomentar a prática esportiva na comunidade	anual	Cobertura do evento feita pela Ascom	Site oficial e nas redes sociais
Fomento a projetos culturais	Fomentar a produção artística local	anual	Ascom	Site oficial; releases direcionados à imprensa e redes sociais digitais.

19. Conclusão

Este plano de comunicação surgiu mediante demanda do edital de Proposta de Manifestação de Interesse (PMI) lançado pelo poder público em 2017. Aqui descrevemos um planejamento específico de comunicação da Planta de Dessalinização de Água Marinha para Consumo Humano para a Região Metropolitana de Fortaleza, cuja linha de atuação é relacionada a um serviço de utilidade pública ainda inédito no Brasil, que necessitará de um trabalho de informação à população sobre a necessidade e segurança do serviço, além da qualidade do produto final ofertado.

Para chegarmos à conclusão deste plano de comunicação, foram computadas 216 horas de análise em pesquisas da área de comunicação mais recentes do mercado, além de dados socioeconômicos referentes a RMF, com o objetivo de garantir a aplicabilidade da modelagem escolhida para o departamento e a efetividade da estratégia aqui descrita.

Como foi descrito, a partir do objetivo geral vários objetivos específicos foram desenvolvidos gerando subprojetos, o que justificou estudos mais aprofundados em torno do cenário da comunicação local, hábitos da população e custeio de ações específicas.

Desta forma, chegamos à finalização deste plano comunicação com uma densa base de dados; descrição de metodologias; processos de produção e propostas de ações a serem implementadas. Isso balizou a modelagem específica do trabalho a ser desenvolvido para garantir capilaridade da informação e alcançarmos o público-alvo do empreendimento.



20. Equipe de Trabalho

20.1. Pela CAGECE

Abaixo é listada a equipe da Cagece participante da revisão do estudo.

CAGECE	
Econômico-financeiro	Adalberto Napoleão de Araújo Neto
Ambiental	Alisson Carlos Melo Oliveira
Jurídico	Fabiana Melo Feijão
Jurídico	Nathália Macêdo de Moraes
Engenharia	Raul Tigre de Arruda Leitão
Engenharia	Ronner Braga Gondim
Coordenação geral	Silvano Porto Pereira
Comunicação Social	Tatiana Carneiro Brígido

20.2. Pela AUTORIZADA

Abaixo é listada a equipe indicada pela Autorizada como participante da execução do estudo.

GS INIMA	
Coordenador geral	Eduardo Berrettini
Engenheiro Eletricista	Raul Castaño
Engenheiro Eletricista	Carlos Carretero
Engenheiro de Automação	Albert Vazquez
Engenheiro Mecânico	Francisco Díez
Economista	Fernando Schlieper
Advogado	Rodrigo de Pinho Bertoccelli
Desenhista	Alberto Barceló
Desenhista	Manuel Rodriguez
Desenhista	Lola López
Responsável pelo processo	David Gonzales
Responsável pelo pré-tratamento	Almudena Aparicio
Responsável Obras Costeiras e Marítimas	Alberto Casado
Responsável pelos Emissários e Emissários submarinos	Enrique de la Plata
Responsável por SQMA	Cristina San Miguel Avedillo
Responsável pela Eficiência Energética	Luis Miguel Garcia
Responsável pela Hidrodinâmica Marinha	Mario Sanchez
Coordenadora dos Estudos Técnicos Operacionais	Adriana Lucas Alcaraz Lopez
Engenheira de processo	Anna Gironés
Especialista em tubulação	Victor Juan
FUJITA ENGENHARIA	
Coordenador Setorial	Paulo Ayrton Cavalcante Araújo
TEIXEIRA ENGENHARIA	
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Nuno Pinto



Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Samuel Paim
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Daniele Cezarete
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Vitor Faria
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Carlos Fernandes Jorge
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Abílio Garcia Castro
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Nuno Martins
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Olivier Passos
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Nuno Vaz
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Mario Augusto
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Célia Tenente
Engenheiro Civil, ou Sanitarista	Nuno Abecassis
Arquiteto	Pedro Vicente
Arquiteto	Rui Nunes Santos
Arquiteta	Maria Inês Nogueira
NESS Comunicação	
Estudos de caso; pesquisas; planejamento; escopo; modelagem de equipe.	João Paulo Oliveira (MTE 2815 SRTE/BA)
Estudos de caso; pesquisas (<i>inbound</i> MKT); escopo; revisão.	Murilo Alves Gitel (MTE 5253 SRTE/BA)
Estudos de caso e pesquisa (<i>design thinking</i>).	Jorge Anderson Santos

