

## **VOLUME 6**

# **Plano de Comunicação**

ORGÃO RESPONSÁVEL:  
SECRETARIA EXECUTIVA REGIONAL DO CENTRO – PMF

SUPERVISÃO:  
UNIDADE DE PPP DO MUNICÍPIO DE FORTALEZA

ELABORAÇÃO:  
NORMATEL ENGENHARIA

### **1. Apresentação**

A Comunicação é um importante integrante na construção de um Projeto. Sem ela corre-se o risco de não obter o resultado esperado. Ela é um ponto estratégico para a articulação das informações, obtenção de pareceres da população e outros atores envolvidos, bem como a divulgação dessas informações e a transmissão de resultados.

A conjuntura atual das gestões públicas traz consigo um novo modelo de se governar, onde o público faz parceria com o privado, surgindo assim a Parceria Público-Privada/PPP.

Desse modo, partindo da análise das relações entre diversos grupos envolvidos no processo em torno da PPP, que tem por objetivo viabilizar melhorias no Centro de Fortaleza (essas apontadas pela Prefeitura como situações que necessitam de intervenções imediatas e de grande profissionalismo), entendemos que algumas ações comunicativas devem ser utilizadas em prol de reduzir riscos aos investimentos e minimizar desgastes junto à opinião pública, além de promover e estreitar a relação entre as atividades propostas, o público impactado, a sociedade de Fortaleza e a Prefeitura.

### **2. Características Gerais**

O Projeto de Comunicação objetiva construir um ambiente social e midiático favorável ao desenvolvimento da PPP do Centro, a partir de técnicas de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas que visam diminuir as possibilidades de má interpretação dos fatos, e fomentar a expansão das informações relacionadas a PPP.

### **3. Público**

O Projeto de Comunicação prevê a identificação do público envolvido nessa PPP. Pode –se elencar grupos envolvidos diretamente e indiretamente, que aqui são representados por: Empresários da iniciativa privada; Gestores do Governo Municipal; Vereadores e Deputados Estaduais da base de sustentação da Administração Municipal; Lojistas e comerciantes informais (camelôs) que atuam no Centro (cadastrados); Imprensa e comunicadores das mídias sociais; Formadores de opinião em geral, envolvendo profissionais da área acadêmica,

líderes classistas, entre outros (como fontes críticas para matérias e produção de artigos).

#### **4. Metas**

- Criação conceitos, os quais nortearão o discurso adotado;
- realização de encontros de relacionamento;
- preparação de porta-vozes estratégicos do setor público e investidores;
- elaboração de estratégias de apresentações da proposta para públicos diferenciados;
- organização de grupos e estabelecimento de canais de diálogo;
- assessoria de imprensa reativa e proativa, bem como relacionamento com sites parceiros e mídias sociais;
- gestão da documentação em foto e vídeo;
- assessoria as Plenárias Informativas.

#### **5. Eixos da Comunicação**

A PPP é um moderno instrumento jurídico de gestão. Ela une interesses comuns da iniciativa privada e do poder público, sem que este perca seu poder de gestor.

Um de seus maiores desafios é reverter a idéia que atrela Parceria Público-Privada à privatização, pois trata-se de uma concessão e não de uma privatização.

A PPP do Centro é o melhor modelo para apresentar à cidade uma proposta de reordenamento do Centro.

Esclarecer que o desordenamento do Centro é algo que se arrasta por muito tempo e que por diversas vezes já foram feitas intervenções equivocadas. Portanto, a PPP trás um novo modelo onde:

- a comunidade ganha de volta espaços públicos;
- os camelôs ganham mais dignidade para trabalhar e cidadania;
- a economia municipal ganha com tributos fiscais;
- a empresa investidora que em médio prazo terá retorno dos seus investimentos;
- os consumidores ganham melhores espaços de compras.

#### **6. Situações a serem trabalhadas**

- Os riscos e/ou perdas de ativos da falta de informação; informação mal administrada e contrainformação;
- O desconhecido - o que é desconhecido não é confiável, o que não é confiável não é consumível, o que não é consumível não tem valor perante o mercado, os governos e a sociedade;
- vendedores ambulantes não sabem o que é uma parceria público-privada e não sabem como podem se beneficiar com ela;

- lojistas, parlamentares, profissionais dos meios de comunicação e outros formadores de opinião não sabem o que é uma parceria público privada e não têm opinião favorável a respeito das intenções do Município e da empresa interessada;
- opositores e concorrentes não sabem o que é uma parceria público-privada, podendo ter e propagar opinião desfavorável a respeito das intenções do Município e da empresa interessada.

## **7. Discursos Estratégicos**

A partir dos dados fornecidos pela Pesquisa contratada o plano de comunicação prevê que cada ator envolvido nessa PPP possa desenvolver um discurso adequado a sua localização dentro do processo. Para tanto foram desenvolvidas metodologias que facilitam a expressão de idéias e informações relacionadas a PPP do Centro.

## **8. Avaliação dos Resultados**

- Análise qualitativa e quantitativa das publicações veiculadas sobre o assunto (diretas ou afins), durante o período do trabalho.
- Relatórios reflexivos acerca das plenárias, seminários e Workshops.
- Pesquisa de imagem.

PÚBLICOS/ PERÍODOS	31 out a 4 nov	7 a 11 nov	14 a 18 nov	21 a 27 nov	28 nov a 2 dez	5 a 9 dez	12 a 18 dez	19 a 25 dez
<b>Investidores</b>	<b>01.11</b> - Validação do Plano de Comunicação e das Mensagens a serem trabalhadas; <b>04.11</b> - Workshop de Construção de Discurso e Media Training;		<b>16.11</b> - Encontro de Relacionamento com Lojistas; <b>17.11</b> - Encontro de Relacionamento com Veículos de Imprensa;	<b>21.11</b> - Orçamento e contratação de serviço de teleatendimento automático para tirar dúvidas; - Atendimento reativo a demandas de imprensa quando necessário	Atendimento reativo a demandas de imprensa quando necessário			
<b>Gestão Municipal</b>	<b>04.11</b> - Validação do Plano de Comunicação, das Mensagens a serem trabalhadas e treinamento para Imprensa;	<b>11.11</b> - Workshop com membros da gestão municipal, para alinhar o discurso acerca do que é uma PPP como instrumento dessa gestão, a PMI do	<b>14.11</b> - Encontro com a bancada parlamentar que apoia a gestão municipal para alinhar o discurso acerca do que é uma PPP como instrumento da gestão e dar algumas informações sobre a PMI do Centro;	<b>27.11</b> - Condução de Plenária para validar modelos de projeto dos camelódromos	<b>28.11</b> - Treinamento com equipe de teleatendimento ao público sobre Camelódromos no Centro para que saibam informar o básico do que está acontecendo e encaminhar a demanda ao órgão	<b>(6 meses)</b> Manutenção de encontros periódicos com os camelôs para informar sobre andamento do projeto		

		Centro e o estágio em que ela se encontra;			responsável			
<b>Camelôs</b>				<b>21 e 22.11 -</b> Envio de convites para a plenária	<b>(6 meses)</b> Continuação do trabalho de comunicação via SMS e de reuniões periódicas sobre o andamento das ações	<b>11.12 -</b> Realização da II Plenária; <b>14.12 -</b> Viagem técnica para Teresina; *Vídeo (documentação);	<b>18.12 -</b> Realização da II Plenária;	
				<b>27.11 -</b> Realização da I Plenária com camelôs: *cartilhas; *vídeo; *camiseta;				
<b>Estacionamentos</b>			<b>16 e 17.11 -</b> Análise estratégica do diagnóstico dos estabelecimentos para elaborar plano de ação específico	<b>23.11 -</b> Validação do plano de comunicação, com ações voltadas para este público				
<b>Formadores de Opinião:</b> Lojistas, Urbanistas, Fiscalizadores do Poder Público						<b>07.12 -</b> Realizar um Fórum sobre a PPP do Centro		
<b>Imprensa e Comunicadores de Mídias Sociais</b>	Atendimento reativo de demandas				<b>29.11 -</b> Palestra sobre PPP nas redações e	Atendimento reativo de demandas		

		apresentação da PPP			
--	--	------------------------	--	--	--