

SUMÁRIO – PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1.	PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	2.1-2
2.1.1.	INTRODUÇÃO	2.1-2
2.1.2.	OBJETIVOS	2.1-2
2.1.3.	RESULTADOS CONSOLIDADOS.....	2.1-3
2.1.4.	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES NO PERÍODO DE VIGÊNCIA DA LI	2.1-5
2.1.5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	2.1-7
2.1.6.	ANEXOS	2.1-7

2.1. PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1.1. INTRODUÇÃO

O Programa de Comunicação Social (PCS) consiste no estabelecimento de um vínculo contínuo de interlocução entre os empreendedores e os diversos públicos que irão interagir no processo de implantação e operação da Usina Hidrelétrica Baixo Iguaçu (UHEBI).

O Programa prevê os meios e a elaboração de produtos que explicitem, de forma adequada, as informações de acompanhamento de todos os demais programas do Projeto Básico Ambiental (PBA) em execução junto a esses vários interlocutores.

O Programa ainda assume um caráter educativo, quando se inter-relaciona com o Programa de Educação Ambiental (PEA) e insere, no contexto social, o debate de temas de interesse da sociedade local, assim como questões diretamente relacionadas à construção do empreendimento.

Ressalta-se que o PCS fomenta a criação e manutenção de canais de informação e comunicação com grupos sociais, locais e regionais a respeito da implantação do empreendimento e das modificações que ele introduz na paisagem, vida social, política e econômica dos municípios que terão áreas atingidas.

2.1.2. OBJETIVOS

- **Objetivo Geral**

O principal objetivo do PCS da UHEBI é promover a comunicação na região sobre o empreendimento, as etapas previstas, o andamento do processo de licenciamento ambiental e o processo construtivo, as previsões para entrada em operação e as medidas e programas ambientais e sociais implementados.

- **Objetivos Específicos**

- Estabelecer mecanismos para o repasse das informações de forma padronizada e de caráter oficial para a população direta ou indiretamente afetada;
- Gerar e veicular informações sobre a UHEBI, visando responder às demandas por informações da sociedade, assegurando sua efetiva participação e o acompanhamento das eventuais mudanças em suas atividades e em seu cotidiano decorrentes do empreendimento;
- Disponibilizar à população direta ou indiretamente afetada informações relativas às diferentes fases de implantação da UHEBI, bem como o acesso, pelos diferentes públicos-alvo, a informações referentes a oportunidades geradas pelo empreendimento, medidas e procedimentos de segurança, principais eventos das obras e transformações delas decorrentes; e

- Estabelecer vínculos com as ações que envolvam o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) e o Instituto Chico Mendes de Biodiversidade (ICMBio) para comprovar e acompanhar a fiscalização ambiental.

2.1.3. RESULTADOS CONSOLIDADOS

Desde agosto de 2015 a março de 2017, foram realizadas 863 visitas nas áreas do futuro reservatório e Linha de Transmissão (LT) a ser instalada para o empreendimento. Estas visitas, executadas por agentes de comunicação e pela equipe do Consórcio Empreendedor Baixo Iguaçu (CEBI), visam esclarecer dúvidas por parte dos proprietários e atingidos pelo empreendimento, além de levar informações sobre o processo de construção da UHEBI.

Os questionamentos mais comuns são com relação aos levantamentos topográfico e físico, negociação das propriedades, indenizações e construção da Usina. Alguns proprietários apresentam questionamentos com relação a situações específicas de suas propriedades. Se não é possível realizar o esclarecimento no momento da pergunta, os agentes buscam mais informações junto aos profissionais responsáveis internamente ao Consórcio e fazem nova visita à propriedade com as explicações solicitadas.

Durante essas visitas, acaba ocorrendo a liberação das propriedades para a realização dos levantamentos topográfico e físico. Isto se dá devido às explicações e informações apresentadas pelos agentes, que elucidam, também, a respeito do processo até se chegar à negociação das propriedades.

Há que se pontuar que as atividades tiveram uma substancial redução devido ao bloqueio no canteiro de obras da UHEBI entre o período de 18 de outubro e 25 de novembro de 2016, fato que obrigatoriamente inibiu o contato do CEBI com a comunidade nesse ínterim. Também devido ao bloqueio da entrada da obra realizada por agricultores manifestantes nesse período, não foi possível realizar as atividades previstas no Programa de Visitas Portas Abertas. Optou-se, então, por priorizar o uso do auditório para o treinamento da equipe que foi contratada.

Destaca-se ainda que, desde setembro de 2015 até março de 2017, foram produzidas e divulgadas 13 (treze) edições do boletim informativo CEBI Informa, destinado ao público interno do Consórcio.

Vale também ressaltar que, em dezembro de 2015, o CEBI realizou uma campanha interna entre os funcionários para a arrecadação de roupas e brinquedos para a comunidade carente local. A ação foi realizada em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Capanema, sendo os presentes arrecadados distribuídos para famílias carentes da região. Esta atividade foi realizada também no final de 2016.

A partir do segundo trimestre de 2016, destacaram-se as ações de comunicação para a área institucional, sendo iniciada uma campanha com os veículos de imprensa mais importantes da região atingida pelo empreendimento. Desta maneira, foram levadas informações institucionais para a comunidade, reforçando o compromisso do CEBI em atuar de forma positiva e transparente junto à sociedade.

A empresa foi capaz de estabelecer uma linha de trabalho para a comunicação em diversas frentes. Em primeira instância, tratou de realizar uma aproximação com instituições como prefeituras, associações comerciais e rurais e instituições de caridade, com o objetivo de realizar projetos e ações que promovessem o bem-estar social e o desenvolvimento das comunidades atingidas, tendo como base o Programa de Apoio aos Municípios e Comunidades Locais (PAM).

Outra linha de atuação foi a comunicação institucional publicitária, pela qual o CEBI passou a realizar anúncios em revistas, jornais e rádios com os mais variados fins. A Campanha “Você Sabia?” trouxe informações gerais sobre a implantação da usina na região, tratando de diferentes assuntos relacionados ao tema. Ainda, soma-se o trabalho com a produção de um *jingle* de rádio, que permitiu que a música ficasse reconhecida pela população.

Outro componente muito importante – e que está diretamente ligado ao elemento citado no parágrafo anterior – é o contato com a imprensa e seus diferentes atores: editores, repórteres e fotógrafos. Além do estabelecimento de um relacionamento entre as instituições, passou-se a trabalhar de maneira mais forte e assertiva no relacionamento com os profissionais, pois são eles que coletam as informações, fazem entrevistas, escrevem as matérias etc.

Além disso, um elemento fundamental foi o trabalho realizado por meio de campanhas e presença em feiras e eventos. Um exemplo foi a campanha da Semana nacional do Meio Ambiente, que procurou trazer informações de cunho socioambiental para a comunidade, assim como promover o assunto nas escolas. A participação nos eventos, por sua vez, tem o objetivo de marcar presença de forma interativa com um estande voltado ao público infantil.

Para as atividades relacionadas ao Programa de Visitas na Obra, também no segundo trimestre de 2016, as atividades foram retomadas a partir das visitas de grupos organizados na obra. Escolas, faculdades, instituições e grupos de moradores dos municípios tiveram a oportunidade de conhecer a obra e seus detalhes, tendo no início uma apresentação sobre a obra, fotos e uma palestra da técnica em segurança para os presentes.

No terceiro trimestre de 2016, o CEBI participou de dois eventos regionais em consonância com o PAM, tendo atuação como patrocinador na Feira do Melado – Capanema em parceria com a COPEL e na Expolin – Lindoeste, com *stands* para distribuição de *folders*, mudas e a recepção de mais de 800 crianças.

Para o último trimestre de 2016, a despeito do bloqueio da obra antes aqui comentado, os veículos de comunicação normalmente utilizados divulgaram as notas oficiais e sempre levaram ao ar entrevistas com a Diretoria do CEBI. Nesse sentido, notas oficiais foram produzidas com a finalidade de esclarecimento da opinião pública e do posicionamento do CEBI perante a situação dos agricultores/bloqueio da obra. No entanto, no período de paralisação em tela, as campanhas publicitárias foram suspensas.

A proposta criada e apresentada pelo CEBI relativa à negociação, tema que motivou a paralisação supracitada, teve ampla repercussão, utilizando sistema de panfletagem

nos municípios de Capanema e Capitão, anúncios em jornais locais e um regional. Folhetos entregues em toda a extensão dos municípios permitiu uma maior compreensão da proposta por parte da população. Entrevistas foram dadas pelos diretores do CEBI a fim de esclarecer todas as ações que poderiam ser tomadas e todos os pontos da proposta nas principais emissoras de rádios da região.

Ainda em novembro, a equipe de comunicação respondeu a mais de cem perguntas feitas pelos agricultores e pela população quanto ao conteúdo da proposta apresentada, utilizando o sistema de Pergunta-Resposta em uma emissora de rádio de grande audiência.

No encerramento do ano de 2016, o CEBI, mais uma vez, organizou e participou do Natal da Solidariedade. Em Capanema, dezenas de crianças carentes foram contempladas com a entrega de presentes, de acordo com as cartas por elas enviadas solicitando os tipos dos presentes que queriam ganhar. Em Capitão Leônidas Marques, o CEBI fez a doação de quase uma tonelada de alimentos para o Natal da Solidariedade da Radio Interativa FM, com grande repercussão local. Foram doadas 20 (vinte) cestas básicas e entregues no local de distribuição às famílias beneficiadas.

Para os meses de janeiro a março de 2017, foram realizadas 155 (cento e cinquenta e cinco) visitas nas áreas do reservatório e LT, além da continuidade das atividades de comunicação interna e institucional. Não foram realizadas Visitas na Obra pela comunidade escolar, tendo em vista que o auditório estava sendo utilizado para treinamentos da mão-de-obra.

Destaca-se ainda que foi criado um banco de dados informacional, contendo todos os *stakeholders* do empreendimento, somando mais de 500 nomes cadastrados entre funcionários públicos das diversas áreas envolvidas com a implantação do empreendimento, associações e empreendedores locais.

No intuito de mitigar conflitos e dirimir o máximo de dúvidas possíveis, as reuniões com as comunidades são realizadas individualmente com cada família interferida pelo empreendimento, sendo dispensados resultados referentes às atividades de visitas bimestrais e do Centro de Informações Itinerante, previstos no PBA.

Os relatórios trimestrais de apresentação dos resultados foram protocolados em dezembro de 2015 (**Anexo 2.1-1**) e janeiro de 2016 (**Anexos 2.1-2, 2.1.3, 2.1-4, e 2.1-5**) junto ao Instituto Ambiental do Paraná (IAP).

2.1.4. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES NO PERÍODO DE VIGÊNCIA DA LI

O cronograma de atividades no âmbito deste Programa, no período de vigência da RLI nº 17.033, é apresentado a seguir.

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL																										
Item	Atividade/Ação	2015					2016										2017									
		Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
1	Elaborar e implantar o Plano de Comunicação Social																									
2	Promover campanhas ao público geral sobre o empreendimento																									
3	Promoção de campanhas junto à população atingida																									
4	Comunicação interna, destinada à população diretamente atingida																									
5	Relatórios de acompanhamento																									
6	Relatório Consolidado - Instalação																									

Legenda

- Prazo planejado**
- Prazo executado pela atividade**

2.1.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do seu objetivo de aproximar o empreendimento da comunidade, o PCS busca levar o máximo de informações possíveis à população por meio de suas ferramentas de comunicação.

Dessa forma, o trabalho de campo realizado pelos agentes de comunicação e pela equipe do CEBI, visitando as propriedades abrangidas pelo empreendimento, tornou-se de fundamental importância para manter o público informado sobre a UHEBI e não causar distanciamento.

Nessas visitas, além de atualizarem o público com as informações sobre o empreendimento, os agentes de comunicação colhem diversas dúvidas que posteriormente são respondidas à comunidade. Essas dúvidas vão desde questões de levantamentos topográficos e físicos, passando pela negociação das propriedades, chegando até questionamentos gerais sobre a obra.

As visitas realizadas em cada propriedade têm se mostrado uma forte ferramenta para a disseminação de informações para o público, especialmente os atingidos pelo empreendimento. O contato pessoal e constante faz com que esse público tenha confiança e esteja aberto ao diálogo com o Consórcio, facilitando o repasse e compreensão das informações apresentadas.

Para abril de 2017 até agosto do ano corrente, está prevista a continuidade das atividades relativas ao PCS, com destaque às visitas individuais, as visitas à obra e às atividades de comunicação institucional, com ênfase nas propriedades interferidas pela implantação da LT.

2.1.6. ANEXOS

O quadro abaixo remete ao documento mencionado e ao seu protocolo no órgão ambiental.

ANEXO	DOCUMENTO	PROTOCOLO	DATA DE PROTOCOLO
2.1-1	Carta MA_205_2015 - Relatório de Acompanhamento do Programa de Comunicação Social – período setembro a dezembro de 2015	Não informado pelo IAP	26/02/2016
2.1-2	Carta MA_326_2017 - Relatório de Acompanhamento do Programa de Comunicação Social – período janeiro a março de 2017	Não informado pelo IAP	19/01/2017
2.1-3	Carta MA_327_2017 - Relatório de Acompanhamento do Programa de Comunicação Social – período abril a junho de 2016	Não informado pelo IAP	21/01/2017

ANEXO	DOCUMENTO	PROTOCOLO	DATA DE PROTOCOLO
2.1-4	Carta MA_328_2017 - Relatório de Acompanhamento do Programa de Comunicação Social – período julho a setembro de 2016	Não informado pelo IAP	27/01/2017
2.1-4	Carta MA_329_2017 - Relatório de Acompanhamento do Programa de Comunicação Social – período outubro a dezembro de 2016	Não informado pelo IAP	27/01/2017