

Projeto Reserva do Paiva
Programa de Comunicação Social

PROJETO RESERVA DO PAIVA

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2007

ÍNDICE

	Pág.
1. IDENTIFICAÇÃO.....	3
2. INTRODUÇÃO.....	4
3. ASPECTOS SOCIAIS DO ENTORNO.....	6
4. DETALHAMENTO DO PROGRAMA.....	10
4.1. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL. . . .	13
4.2. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO DE MASSA.	15
4.3. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO COM OS TRABALHADORES.	17
4.4. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA PROPIETÁRIOS E HÓSPEDES.	19
4.5. UM COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA A CLASSE MÉDIA DO ENTORNO.	21
4.6. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA AS COMUNIDADES DE BAIXA RENDA DO ENTORNO.	24
5. RESPONSÁVEL.....	27
6. ORÇAMENTO.....	27

1. IDENTIFICAÇÃO

EMPREENDEDOR	Odebrecht Empreendimentos Imobiliários Ltda.
CNPJ	06.206.132/0001-50
ENDEREÇO	Av. das Nações Unidas, 4.777, 6º Andar, Ala "B", Alto de Pinheiros, São Paulo – SP
REPRESENTANTE EM RECIFE	Ruy Gomes do Rego CPF nº 141.487.494-49 Rua Antonio Lumack do Monte, 128, Sala 1603, Boa Viagem, Recife-PE,
EMPREENDIMENTO	Projeto Reserva do Paiva
PROGRAMA AMBIENTAL COORDENAÇÃO	Programa de Comunicação Social Pires Advogados & Consultores CNPJ/MF: 12.858.973/0001-45 Rua Padre Carapuceiro, nº 54, Boa Viagem, 51020- 280, Recife – PE Fone: (81) 3325.5100, Fax: (81) 3465.5855 E-mail: pires@pires.adv.br IBAMA nº 257.056
RESPONSABILIDADE TÉCNICA	Aécio Marcos de Medeiros Gomes de Matos, sociólogo, CI 524.332, IBAMA 1.769.516

2. INTRODUÇÃO

Ao formular este programa como resposta às diretrizes do Parecer Técnico Final do EIA/RIMA - CPRH GT N°. 04/06, de 16/10/2006, compreendeu-se que a demanda de um Programa de Comunicação Social não se limitaria apenas a alguns públicos específicos e, em particular, ao público do entorno do empreendimento, onde se poderia entender mais pertinente a referência social.

Compreende-se sim, que a questão da comunicação social se reveste de importância fundamental para o sucesso do empreendimento. Em primeiro lugar, porque existem algumas questões básicas que concernem à imagem pública e ao posicionamento mercadológico do Projeto, cuja preocupação se justifica pela própria função comercial de qualquer empreendimento imobiliário. No caso do Paiva, essa questão parece mais delicada ainda por conta do enquadramento ambiental, uma vez que o projeto é cercado de ecossistemas protegidos, cujos usos e preservação passam a compor o núcleo central do posicionamento imagístico do Projeto, que o Grupo Empreendedor se propõe agora a denominar estrategicamente de Reserva do Paiva. Essa condição ambiental envolve ainda uma complexa rede de relações institucionais com as agências governamentais reguladoras e com uma gama de empresas que têm envolvimento direto ou indireto com a implantação e com a operação do empreendimento.

Há, finalmente, as questões de sociabilidade particularmente importantes, tanto pelo porte diferenciado do empreendimento em si, como pela importância social e econômica de sua inserção no litoral sul da região metropolitana do Recife, uma área ainda pouco habitada, com pouca infra-estrutura e predominância de população de renda mais baixa. Nessas condições, tornam-se relevantes tanto a sociabilidade interna ao Projeto, envolvendo mais de 33 mil pessoas entre moradores, hóspedes e funcionários; quanto a sociabilidade externa, que concerne nos dias de hoje cerca de 40 mil pessoas, com grande potencial de crescimento.

Chama-se ainda a atenção, nesta introdução, para algumas questões fundamentais que levam a procurar diferenciar este Programa de Comunicação Social dos modelos tradicionais de comunicação utilizados pelos empreendimentos imobiliários de uma maneira geral. São questões estratégicas envolvendo a concepção do empreendimento e questões metodológicas decorrentes da diversidade e singularidade dos públicos envolvidos. As estratégias de comunicação aqui propostas partem, assim, de alguns pressupostos conceituais que estão na base de suas singularidades enquanto programa articulado por concepções ambientais que também se diferenciam dos modelos tradicionais. A

idéia central de comunicação aqui proposta envolve mais do que um processo cartesiano, onde um emissor com objetivos precisos, utilizando-se de canais formais de linguagens faladas e escritas, decide o que comunicar, elabora e emite um comunicado a ser encaminhado, recebido e compreendido pelos destinatários.

Compreende-se, primeiramente, que a comunicação é um processo complexo que não pode ser entendido apenas pela seqüência lógica unidirecional das relações entre um emissor e um receptor. Cada fato social, cada atitude individual ou institucional e até mesmo cada objeto socialmente situado, envolve comunicações multidirecionais por referências simbólicas culturalmente estruturadas. O desafio de um programa de comunicação social para um empreendimento como o da Reserva do Paiva seria, assim, de identificar e agir sobre esses processos de maneira a evitar ruídos que interfiram nas relações entre os agentes envolvidos, tenham esses agentes um caráter governamental, de entidades de interesse privado com ou sem fins lucrativos, de organizações comunitárias e familiares.

Para isso, propõe-se aqui formular um Programa de Comunicação Social que possa ser implementado partindo de um esforço organizado e sistêmico de conhecimento da realidade e das culturas dos agentes que tenham interferências diretas ou indiretas na implantação do Empreendimento. Numa pesquisa preliminar realizada com o objetivo restrito de formulação deste Programa, foram identificados vários agentes e atores com os quais o Empreendimento deve estabelecer relações regulares sob uma lógica de comunicação social que tem como premissas um conjunto de posturas que se caracterizam:

- Por uma escuta atenta às informações e expressões diversas de iniciativa dos agentes e atores envolvidos, inclusive com foco nas condições sociais e culturais que as contextualizam.
- Por uma atenção especial para entendimento da forma como as informações oriundas do Empreendimento são entendidas e interpretadas pelos agentes e atores aos quais se destinam.
- Pela busca de efetividade e adequação da diversidade de dispositivos de comunicação que podem ser utilizados pelo Empreendimento para estabelecer relações de diálogo com os agentes e atores envolvidos, consciente de que é preciso ousar na busca de alternativas adequadas a cada público e a cada situação particular.
- Do ponto de vista operativo, a comunicação social está sendo compreendida e deve ser gerenciada de maneira integrada no âmbito do Programa de Gestão Ambiental, em articulação com os programas de educação ambiental, de controle ambiental, de gerenciamento de resíduos e de navegabilidade, entre

outros. Essa integração deve colocar a comunicação social a serviço do empreendimento como um todo e da geração de compromissos claros entre todas as partes envolvidas.

Com base nessas premissas, julga-se oportuno aprofundar, em seguida, algumas informações sobre os aspectos sociais do entorno que parecem significativas para o Programa de Comunicação Social e que ainda não foram tratadas com a mesma profundidade que as questões ambientais, objeto do EIA/RIMA e dos programas de monitoramento e mitigação que estão sendo detalhados como exigência para a obtenção da Licença de Instalação.

3. ASPECTOS SOCIAIS DO ENTORNO

Dada a relevância das comunidades do entorno para a evolução do Empreendimento, com relação aos ambientes sociais que ficam no limite dos espaços de convivência dos moradores e hóspedes na Reserva do Paiva, traça-se a seguir um breve perfil sócio-ambiental desta região.

No município do Cabo de Santo Agostinho, o Empreendimento faz limite direto com uma área habitacional, ocupada na maioria dos lotes por habitações de veraneio, inclusive um pequeno hotel 3 estrelas e muitas pousadas e chalés de aluguel, e pequenos bares rústicos na beira mar. Essa área, cuja praia de excelente qualidade tem as mesmas características da que abriga a Reserva do Paiva, embora seja ocupada por uma população com um nível econômico inferior ao dos possíveis adquirentes do Projeto, não deverá apresentar qualquer dificuldade de comunicação e articulação com a gestão ou com os moradores e hóspedes do empreendimento, podendo mesmo se constituir em uma extensão do espaço do Empreendimento como alternativa de acesso e de lazer.

No que diz respeito ao limite oposto do projeto, em Barra de Jangada, município de Jaboatão dos Guararapes, o entorno da Reserva do Paiva se constitui de várias pequenas nucleações com uma população total de cerca de 8 mil famílias, inclusive um grande conjunto habitacional de 10 mil residentes.

Para uma idéia espacial dessas nucleações apresentam-se nas páginas seguintes: **ilustração 1** com um plano de situação do Empreendimento entre os municípios de Cabo e Jaboatão, a **ilustração 2** mostrando as nucleações do entorno pertencentes ao município de Jaboatão, e a **ilustração 3** mostrando as nucleações do entorno pertencentes ao município do Cabo de Santo Agostinho.

Projeto Reserva do Paiva
Programa de Comunicação Social

INSERIR FIGURA JABOATÃO 1

Projeto Reserva do Paiva
Programa de Comunicação Social

INSERIR FIGURA JABOATÃO 2

Projeto Reserva do Paiva
Programa de Comunicação Social

INSERIR FIGURA JABOATÃO 3

A Agência Estadual de Planejamento e Pesquisa de Pernambuco CONDEPE/FIDEM propôs em 2005 um plano estratégico para o desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife, designado MetrÓpole Estratégica, onde são indicadas metas e projetos para as áreas de defesa social e cidadania, saúde, habitação, educação, meio ambiente, saneamento, drenagem, resíduos sólidos e limpeza urbana, ocupação e uso do solo, transporte, economia e tecnologia.

Nesta perspectiva estratégica a área do entorno do Empreendimento seria contemplada com diversos projetos, cuja implementação poderia se articular com ações de mitigação previstas neste Programa. Relacionam-se a seguir algumas propostas nessas diversas áreas:

- Projeto de ocupação de jovens em atividades complementares à escolar como criação de espaços públicos de esporte, cultura e lazer.
- Projeto de expansão e fortalecimento da rede secundária de saúde com serviços especializados, pequenas urgências e uma rede laboratorial, consolidando a atuação do Programa de Saúde da Família que cobre praticamente todas as áreas de baixa renda.
- Projeto de formação de um banco metropolitano de terras (aquisição de terrenos) para a implantação de áreas residenciais e financiamento de melhorias habitacionais.
- Projeto de drenagem com o revestimento de 4,6 km de canais urbanos.
- Projeto de drenagem da lagoa Olho D'Água com deságüe no rio Jaboatão.
- Projeto do Parque Lagoa Olho D'Água visando a recuperação desse ecossistema e seu aproveitamento para lazer e turismo, inclusive com áreas reservadas para hotéis, centro de convenções e atividades artísticas.

Embora a área do entorno da Reserva do Paiva não esteja incluída como prioritária nos novos projetos de recuperação de áreas estuarinas, saneamento, educação (creches, pré-escola, ensino fundamental, médio ou profissionalizante), infraestrutura, nem de geração de emprego e renda, a existência de projetos estratégicos para a RMR em todas essas áreas abre possibilidades reais de negociação com os governos municipais e estadual, ampliando as oportunidades de ações voltadas para a estabilidade social na região.

4. DETALHAMENTO DO PROGRAMA

Para a concepção do Programa de Comunicação Social trabalha-se aqui com o conceito de redes sociais, que compreende as relações sociais articuladas por

sistemas de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras que se constitui em comunidades não geográficas. Neste sentido, o conceito de redes sociais adquire uma importância fundamental para as comunicações sociais à medida que permite compreender o universo a ser abordado a partir de uma estruturação sistêmica de conjuntos de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Com base nessa referência, compreende-se que as comunicações na Reserva do Paiva devem se estruturar de acordo com 3 sistemas de redes diferenciados pela semelhança dos atores envolvidos e pelos meios de abordagem.

- As redes institucionais
 - Agências governamentais com funções normativas ou operativas.
 - Empresas privadas com envolvimento efetivo ou potencial com as atividades do Empreendimento.
 - Formadores de opinião e meios de comunicação de massa.
- As redes sociais internas ao Empreendimento
 - Os técnicos, funcionários e operários contratados na fase de implantação do Empreendimento.
 - Os empregados que irão responder pelas funções operacionais da Reserva do Paiva.
 - Os moradores e hóspedes dos empreendimentos residenciais e hoteleiros do projeto.
- As redes sociais do entorno do Empreendimento
 - População de classe média.
 - População de renda baixa.

Cada uma dessas redes terá tratamento de informações, com métodos e mídias diferenciados, inclusive porque os objetivos da comunicação e a cultura de cada um dos públicos envolvidos são bastante singulares, em comparação aos demais.

- Para as redes institucionais o objetivo da comunicação é, sobretudo, de articulação estratégica e operacional do processo de implantação e operação do empreendimento, com base em uma cultura técnica, linguagem racional de planejamento e de processos decisórios.
- As redes sociais internas ao Empreendimento se caracterizam, sobretudo, pelo nível de envolvimento afetivo, econômico e financeiro, articulando a Reserva do Paiva aos projetos de vida. Os trabalhadores, pelos investimentos profissionais envolvidos e pela importância da renda proveniente do Empreendimento para a vida familiar; os proprietários, além do investimento

- financeiro, pela projeção imaginária de nova residência; e os hóspedes, pelo caráter simbólico de férias diferenciadas do cotidiano. Mesmo considerando as diferenças entre cada uma dessas redes, os laços entre elas se caracterizam pelos níveis de envolvimento com forte componente afetivo e emocional, com ênfase para a importância das referências simbólicas e dos processos de construção de identidades coletivas.
- As redes sociais que se situam no entorno do Empreendimento apresentam entre si diferenças bem mais significativas do que as observadas nas demais redes. Enquanto os segmentos de classe média têm uma tendência a ver o empreendimento como um instrumento de valorização dos seus próprios imóveis e da qualidade de vida do bairro, a população mais pobre tende a ver o empreendimento como dispositivo de geração de emprego e renda.

Consciente dessas singularidades, o programa de comunicação social, procura se estruturar de maneira diferenciada em 6 (seis) componentes, complementares entre si, cuja articulação com os diversos públicos relacionados acima pode ser observada esquematicamente no quadro da página seguinte.

- Um componente de comunicação institucional
- Um componente de comunicação de massa
- Um componente de comunicação com os trabalhadores
- Um componente de comunicação para proprietários e hóspedes
- Um componente de comunicação para a classe média do entorno
- Um componente de comunicação com comunidades de baixa renda do entorno

Um plano estratégico de comunicação contemplando o conjunto desses componentes será traçado a cada ano e revisado trimestralmente. Sua formulação e acompanhamento sistemático serão realizados em articulação com as equipes de todos os Programas que compõem a gestão estratégica do Empreendimento e, em particular, com os programas que compõem a Gestão Ambiental. Com base nesses planos estratégicos serão formuladas e executadas programações mensais para cada componente.

São apresentadas, a seguir, as propostas executivas para realização de cada um desses componentes pela caracterização sumária dos públicos envolvidos, pela definição das atividades a serem desenvolvidas e das mídias a serem utilizadas

4.1 COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Público alvo do componente

O público desse componente é formado por dirigentes e técnicos de órgãos públicos e de empresas privadas, assim como os profissionais de imprensa. Trata-se de um público com hábitos regulares de leitura de textos técnicos e de comunicados institucionais, com elevado nível de informação e discernimento sobre os temas ambientais, econômicos, organizacionais e sociais relacionados ao empreendimento.

Numa estimativa preliminar, este público deverá envolver mais de mil executivos e profissionais; número que poderá triplicar com a ampliação da rede de relações durante a implantação do Empreendimento.

Objetivo do componente

A comunicação institucional tem como objetivo central facilitar as articulações da gerência do Empreendimento com as agências públicas e privadas que contribuem direta ou indiretamente para o licenciamento, a implantação e a operação do empreendimento. Este objetivo geral pode ser especificado ainda em três objetivos complementares: o primeiro, visando às relações com as agências governamentais responsáveis por funções reguladoras ou pela prestação de serviços públicos; um segundo, com foco nas articulações com as empresas prestadoras de serviço que participam da implantação e da operação do empreendimento; e um terceiro, voltado para formadores de opinião e, em particular, para as mídias de massa por onde circulam as informações que são determinantes para a imagem pública do Empreendimento.

Há que se considerar ainda que, entre os objetivos desse componente, há a intenção de promover uma articulação entre alguns desses agentes, cuja efetividade possa impactar nos programas de proteção ambiental, em consonância com a proposta do Empreendimento. Uma espécie de articulação horizontal entre agentes com efeitos sinérgicos sobre a efetividade das ações de cada um e da proteção e uso racional dos recursos ambientais.

Estratégia de comunicação do componente

O problema central da comunicação com esses atores é o excesso de informações a eles dirigidas, acarretando um crescente desinteresse por informações que não digam respeito diretamente aos aspectos prioritários do próprio trabalho. Esse desinteresse é maior ainda quando se trata de campos profissionais,

especializações, missões e atividades diferentes. Frequentemente se instala no cotidiano desses profissionais situações de extremo isolamento institucional, onde cada ator tende a agir sem se preocupar com as informações e as articulações externas ao seu campo de ação, informações essas que poderiam ser fundamentais ao funcionamento harmonioso do conjunto. Por mais que cada um reconheça racionalmente a necessidade de articulação, não existe um esforço correspondente para consideração das ações das demais agências no planejamento das ações específicas de cada uma. Tampouco existem investimentos de tempo e negociações no planejamento de ações conjuntas.

Conteúdos da comunicação

Nesse contexto, o presente componente de comunicação se orienta em duas direções:

- A primeira, de informar a todos os atores envolvidos, de maneira sintética e sistemática, os aspectos relevantes da concepção e da evolução da implantação do Empreendimento, com ênfase para as interfaces de atuação das agências e das empresas.
- A segunda, para informar ao conjunto dessas agências e empresas as necessidades de intercâmbio de informações sobre as condições de participação de cada uma no sistema de gestão ambiental.

Fica evidente que, além das informações geradas no sistema de gestão do Empreendimento, a fonte principal de informação são as próprias agências e empresas envolvidas, o que justifica um trabalho de escuta e de compreensão a ser desenvolvido sistematicamente pela coordenação do Empreendimento e, em especial, pelo Programa de Comunicação Social.

Método e dispositivos de comunicação do componente

Para executar a estratégia de comunicação acima referida, o primeiro desafio metodológico desse componente é estabelecer relações institucionais que permitam dirigir a atenção e o interesse, tanto para comunicar à gestão do Empreendimento as informações pertinentes, como para receber, procurar compreender e difundir as informações recebidas.

Em primeiro lugar, é preciso entender que a cultura técnica desse público exige uma linguagem racional, bem elaborada e transmitida com certa discrição que respeite os espaços e os tempos de cada um. Em segundo lugar, a informação disponível deve ser atualizada sistematicamente, permitindo um acesso gradual ao detalhamento segundo o interesse de cada usuário.

Nessas condições, o dispositivo de comunicação mais adequado a este componente e aos públicos envolvidos é um Portal com informações sobre o Empreendimento atualizado sistematicamente que pode operar em articulação com um boletim eletrônico mensal enviado a uma lista qualificada de endereços.

A interação com o Portal poderá ser realizada através de questões dirigidas aos destinatários com informações que interessam à coordenação do Empreendimento. Pela experiência de reduzido retorno a essas demandas, haverá necessidade de estímulos à iniciativa de resposta, inclusive com sorteios de brindes.

4.2. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Público alvo do componente

O público alvo ao qual se destinam essas comunicações é a população em geral, mas o público imediato são os formadores de opinião e em especial os profissionais de imprensa, com ênfase para os veículos locais, regionais, nacionais e dos países onde se localizem potencialmente os possíveis clientes do Empreendimento. No caso dos profissionais de imprensa, é bom frisar que se trata de um público especialista em comunicação, com uma linguagem própria e interesses intensamente dirigidos para informações que gerem reações (positivas ou negativas) nos meios de comunicação. Exigentes na qualidade da informação esses profissionais se mobilizam, sobretudo pela velocidade, disponibilidade e praticidade de transformar a informação recebida em notícia.

Uma tentativa de dimensionamento desses universos seria imprecisa, mas as agências de notícias e os principais articulistas regionais e nacionais com os quais se irão privilegiar as relações se contam em dezenas. Um público relativamente restrito, mas com um grande poder de difusão.

Há também que se considerar aqui outros formadores de opinião cuja contribuição pode ser positiva ou negativa em função da imagem que venham a formar do Empreendimento; são líderes políticos e religiosos, gestores públicos, artistas, sportistas que estão presentes cotidianamente na mídia e cuja opinião circula com bastante força em segmentos específicos da população.

Objetivo do componente

O principal objetivo deste componente é difundir referências sobre o Empreendimento que despertem o interesse pelas contribuições ao meio ambiente, à qualidade de vida e ao desenvolvimento local. Informações verdadeiras e claras

que transmitam interesse positivo sobre a Reserva do Paiva, empatia com a concepção do projeto e que estimule a adesão às idéias e às propostas do Empreendimento.

Considere-se ainda como um objetivo importante desse componente uma contribuição efetiva para a difusão das preocupações com o uso adequado dos recursos naturais, da idéia de que o desenvolvimento e a ocupação dos espaços pode ser realizada com respeito ao meio ambiente.

Conteúdos da comunicação

Os conteúdos da comunicação se organizam segundo os objetivos estabelecidos acima nas seguintes linhas temáticas:

- A idéia central do empreendimento como uma alternativa diferenciada de expansão urbana planejada com respeito à qualidade de vida e à perfeita convivência com o meio ambiente.
- Associar a essa idéia os conceitos econômicos de investimento financeiro e de projetos de vida diferenciados, compatibilizando a modernidade com as tradições culturais; a população nativa com outras nacionalidades; articulando o imaginário com a realidade objetiva da moradia cotidiana, das férias diferenciadas.
 - Associar a tudo isso a capacidade técnica, o compromisso profissional e a história do grupo empreendedor, avalistas do sucesso e da qualidade do
- empreendimento.

Método e dispositivos de comunicação do componente

Esse é o componente onde as estratégias são as mais conhecidas dos profissionais de comunicação e marketing. O cominho tradicional é estabelecer uma rede de contatos sistemáticos e mantê-los sempre alimentados de informações com interesse para o grande público. A gestão da Reserva do Paiva poderá inovar nessa direção à medida que possa promover eventos específicos voltados a esses formadores de opinião, como visitas regulares aos canteiros de obras, participação em feiras e congressos, e estímulo à produção e difusão científica e cultural com temas que se articulem com o empreendimento.

Parece também indispensável uma interação sistemática com o Portal para as informações mais estruturadas sobre o Empreendimento e, em particular, com um boletim de imprensa destinado especialmente aos profissionais de comunicação.

4.3. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO COM OS TRABALHADORES

Público alvo do componente

Sendo o primeiro público a chegar à área onde o empreendimento será implantado, os colaboradores representam quase a metade de todas as pessoas envolvidas diretamente com o Projeto. Neste sentido, a comunicação com os colaboradores será fundadora e mantenedora do Projeto, uma das bases da constituição da identidade da Reserva do Paiva. Um contingente que, idealmente, já em início de 2007 será de mais de 300 pessoas, atingindo 1.600 até o final desse ano, e mais de 15 mil até o final da implantação do Empreendimento.

Na sua maioria, esse público será constituído de pessoas simples, sem muita escolaridade, mas que deverão receber qualificação profissional, educação ambiental e formação em relações humanas voltadas para habilidades de convivência no trato entre si e com os proprietários e hóspedes.

O público alvo deste componente não se limita apenas aos trabalhadores que já estão a serviço do projeto, mas também aos potenciais colaboradores, muitos dos quais podem ser recrutados com bastante antecedência e envolvidos em programas de capacitação promovidos pela própria empresa ou por organismos como SENAC e SENAI.

Objetivo do componente

O processo de comunicação com esse público visa, num primeiro movimento, informá-lo sobre a concepção do Empreendimento em suas dimensões operativas, econômicas, humanas e ambientais, considerando que, independente da intenção dos dirigentes do empreendimento, eles – os trabalhadores - se tornarão os seus primeiros embaixadores no meio social onde vivem, freqüentemente, situado no entorno imediato.

Neste sentido, o objetivo maior da comunicação com esse público, além daquelas relacionadas com a gestão de pessoas, é fomentar um círculo de informações objetivas sobre o empreendimento de maneira a reduzir os ruídos que surgem na falta de informações precisas; ruídos que tendem a se expandir para fora da área do Empreendimento e provocar resistências e demandas inadequadas. Uma informação correta difundida junto aos colaboradores da empresa pode facilitar as relações com as comunidades do entorno. Além de transmitir informações corretas sobre o Empreendimento, esse público tem uma função importante para o

Programa de Comunicação por ser portador do imaginário, das expectativas e demandas diversas da comunidade, aspectos fundamentais para os componentes de comunicação com o entorno do projeto.

Conteúdos da comunicação

O principal conteúdo das informações a ser comunicado a este público diz respeito às características do Empreendimento em suas dimensões ambientais e, em particular, os programas de controle ambiental nos espaços de trabalho, tanto na implantação, como na operação do Projeto. Há também os conteúdos de caráter social, envolvendo as potencialidades e limites das oportunidades do trabalho e renda, qualificações profissionais e condutas éticas exigidas.

Nesta perspectiva, será divulgado sistematicamente junto aos colaboradores o programa de recrutamento e seleção de profissionais, indicando os locais de apresentação nas próprias áreas das comunidades, assim como o acesso às agências de qualificação, aos núcleos comunitários e ONGs articulados com a gestão do Empreendimento para essas finalidades.

Além da Gerência de Pessoas que deve compor a unidade de gestão de pessoas, as principais fontes de informação deste componente são os Programas Ambientais, a quem caberá definir as normas e procedimentos a serem seguidos no desempenho das atividades profissionais de cada categoria de empregado.

Estratégia de comunicação do componente

As comunicações com os colaboradores, além de diretrizes e normas funcionais, orientando condutas e ajustando as expectativas às condições reais do Projeto, tendem a ser repassadas para as populações do entorno, facilitando a comunicação e tornando efetivamente os colaboradores em embaixadores do Empreendimento. Para desenvolver uma escuta mais orientada para esse público, serão realizadas entrevistas exploratórias e aplicados questionários como os trabalhadores, para monitorar o clima organizacional, insatisfações e resistências entre eles, assim como as suas percepções sobre as imagens do Empreendimento junto às populações do entorno onde os mesmos tenham assento. Operacionalmente serão realizadas duas pesquisas no primeiro ano e a partir daí uma rodada anual de entrevistas qualitativas. As entrevistas serão realizadas por consultor externo e os questionários serão aplicados com apoio da equipe de gestão de pessoas.

As atividades de comunicação desse componente serão incluídas, apoiadas e monitoradas pela coordenação do Programa de Comunicação e executadas pelas áreas operacionais responsáveis pelas atividades regulares dos trabalhadores.

Método e dispositivos de comunicação do componente

O dispositivo central de comunicação desse componente será as reuniões regulares de controle de qualidade promovidas junto aos encarregados, gerentes e colaboradores pelas unidades de gestão do projeto, que contarão com o acompanhamento e o apoio da equipe de comunicação.

O conteúdo dessas comunicações será objeto também de cartazes estrategicamente distribuídos pelos locais de trabalho e de pequenos comunicados escritos de maneira objetiva e em linguagem simples a serem distribuídos nas reuniões e colados em quadros de aviso estrategicamente localizados em lugares de ampla circulação.

4.4. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA PROPRIETÁRIOS E HÓSPEDES

Público do componente

Em função do valor dos investimentos e da qualidade dos serviços que compõem o Empreendimento, o público usuário das residências, dos condomínios, dos hotéis e de outros serviços da Reserva do Paiva será constituído por famílias de renda elevada, com uma grande proporção de estrangeiros com alto grau de escolaridade, bem informados, com acesso aos mais sofisticados meios de comunicação, gostos refinados e tendo plena consciência dos seus direitos como proprietários e consumidores.

Esse público de usuários do Empreendimento deverá crescer rapidamente, desde o início da implantação, numa média de mil pessoas por ano até concluir o projeto 16 anos depois.

Objetivos do componente

O objetivo deste componente do Programa de Comunicação é manter proprietários e hóspedes muito bem informados sobre a evolução e as condições de uso dos equipamentos do Projeto, seus direitos e deveres quanto a esses usos e, ao mesmo tempo, estabelecer uma sistemática de escuta desses usuários que permita informar à gerência do empreendimento sobre os seus níveis de satisfação, queixas e reclamações.

Conteúdos da comunicação

Essas comunicações constarão de informações sobre diretrizes e normas ambientais e as condições de funcionamento e uso das instalações e serviços condominiais com foco nos direitos e deveres dos condôminos e dos hóspedes, expostas com objetividade e clareza. Incluem-se aí também as atas e decisões condominiais traduzidas em linguagem clara, diferente das atas normalmente escritas em termos burocráticos.

Será ainda objeto desse componente um conjunto de informações turísticas que vise facilitar aos usuários do Empreendimento o acesso às condições necessárias para maximizar suas opções de lazer, dentro ou fora das instalações do Projeto.

Considerando, finalmente, a importância da valorização do investimento para os proprietários, deverá ser realizado um esforço sistemático de comunicação visando informá-los sobre a valorização dos investimentos realizados, como se estivessem em outras opções de investimento.

Estratégia de comunicação do componente

Além da clareza das informações criteriosamente formuladas em linguagem objetiva, haverá um cuidado especial sobre a forma de disponibilizá-las para facilitar o acesso de todos os interessados, de maneira a não se permitirem erros de conduta por falta de orientação.

Considerando o longo tempo de implantação do Projeto, a comunicação com os proprietários deverá ser realizada também numa perspectiva de difusão do empreendimento como estratégia para transformar o próprio usuário em agente de propaganda orientada de maneira a facilitar a seleção dos próximos compradores pela afinidade com as condições ambientais e condominiais.

Pesquisas regulares sobre os níveis de satisfação e conformidade dos proprietários e usuários serão realizadas de maneira a permitir à gerência do empreendimento o acesso sistemático às informações sobre adesões e resistências às normas de funcionamento estabelecidas, criando assim condições de ajustá-las ou aperfeiçoar os canais de comunicação. A adesão a essas pesquisas poderá ser estimulada através de incentivos em forma de prêmios e brindes sorteados entre os participantes.

Método e dispositivos de comunicação do componente

Além de disponibilizar a informação em canais de fácil acesso para quem tenha

iniciativa de procurá-la, haverá um cuidado especial da gestão do Empreendimento em se afixarem informes e orientações de uso das instalações e de conduta ambiental nos próprios locais de uso, inclusive informações de caráter cultural que procurem valorizar o patrimônio ambiental.

Pastas com folhetos de orientação e informações sobre as condições de uso das instalações e os cuidados ambientais deverão estar dispostas em cada unidade de habitação e de hospedagem. Informações especiais sobre cada ambiente e serviços deverão também estar disponíveis para acesso nos locais de uso em forma de texto e de imagens para serem consultadas por iniciativa dos usuários.

O Portal do empreendimento (já incluído e orçado no componente de Comunicação Institucional) deve ter uma área aberta com informações gerais e uma área restrita aos proprietários. Um boletim eletrônico especialmente destinado aos proprietários deverá ser operado no contexto do Portal tendo em vista a veiculação atualizada de todas as informações de interesse dos proprietários.

4.5. UM COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA A CLASSE MÉDIA DO ENTORNO

Público do componente

O público de classe média do entorno do Empreendimento encontra-se localizado no limite sul no município do Cabo de Santo Agostinho, disposto em uma área habitacional com ocupação típica de veraneio, inclusive com um pequeno hotel 3 estrelas e muitas pousadas e chalés de aluguel. Uma estimativa preliminar indica uma população fixa relativamente pequena, de menos de 200 famílias, formada por prestadores de serviços e pescadores e uma população flutuante, que deve girar em torno de 3 mil pessoas, entre proprietários e hóspedes de hotéis e pousadas. Sem uma pesquisa sócio-econômica mais precisa, pode-se perceber que o nível sócio-econômico que se expressa nas construções é de renda média-média. Disposta em lotes e em condomínios regulares, essa área tenderá a se valorizar com a implantação do Projeto, inclusive com a expansão da área urbana atual e o surgimento de novos serviços de hotelaria e lazer.

Do lado norte, no município de Jaboatão dos Guararapes, existe também uma pequena população de classe média disposta mais próxima da orla com uma ocupação ainda mais dispersa do que no Cabo de Santo Agostinho e que não deve ser muito superior a 500 famílias, havendo espaço para um crescimento significativo a partir da re-qualificação da área com a implantação do Projeto. Há ainda um grande número de proprietários que não moram na área e que têm suas

propriedades como reserva de valor; algumas cercadas outras não.

Em ambas as localidades, trata-se de uma população com escolaridade elevada, medianamente esclarecida e susceptível a, se corretamente estimulada, desenvolver hábitos saudáveis de preservação e convivência ambiental coerentes com a proposta da Reserva do Paiva.

Vale a pena ressaltar que, do ponto de vista da comunicação social, a classe média é tradicionalmente uma população com tendências individualistas na defesa dos seus interesses e relativamente isolada pela privacidade dos espaços familiares e corporativos. A vida associativa se faz em redes sociais que não se limitam aos modelos comunitários, mais comuns nos assentamentos de renda mais baixa.

Objetivo do componente

Considerando que essa pequena população de classe média tem mais identidade com o Empreendimento do que a grande maioria dos moradores do entorno, a comunicação social com esse universo pode ter uma função estratégica para a garantia das condições de habitabilidade do entorno do Empreendimento.

Por essa razão, o objetivo deste componente do Programa de Comunicação Social é de reforçar uma linha de defesa da Reserva do Paiva visando criar condições ambientais e de sociabilidade coerentes com a proposta desenvolvida. Da articulação e da aliança entre o Empreendimento e os interesses dos atuais moradores de classe média do entorno, que se encontram em situação regular, do ponto de vista urbanístico e fiscal, nascem algumas condições fundamentais para garantir a estabilidade e a expansão dessa população. Essa estratégia reduz os riscos de ocupações irregulares, desordenadas e marginalizadas que poderiam colocar em cheque as condições de convivência indispensáveis para se atingirem os objetivos do empreendimento.

Estratégia de comunicação do componente

Considerando as posturas tradicionalmente individualistas da classe média e o relativo isolamento proveniente da dispersão dos assentamentos em Jaboatão dos Guararapes e do caráter sazonal da permanência das famílias no Cabo de Santo Agostinho, as estratégias de comunicação para esse público devem privilegiar as motivações relacionadas aos interesses privados, com informações focadas sobre o empreendimento e suas conseqüências para as propriedades e a qualidade de vida do entorno.

Espera-se que esse tipo de informação possa despertar o interesse dos proprietários

de muitos dos terrenos que estão em condição de abandono, inclusive com situação fiscal irregular. A idéia é estimular atitudes proativas desses proprietários com relação à estrutura urbana do entorno com a demarcação e ocupação dos lotes regulares, de maneira a evitar ocupações irregulares. Em consequência dessa articulação de interesses individuais, podem se desenvolver alianças táticas com repercussão sobre as posturas individualizadas e coletivas de proteção ambiental, particularmente importantes com relação a áreas de mangue, ao destino dos esgotos e do lixo, entre outras.

Conteúdos da comunicação

De acordo com os objetivos e estratégias traçadas acima, o conteúdo central da comunicação com o público de classe média do entorno será constituído por informações sobre o Projeto, em particular sobre aqueles aspectos que repercutem no estímulo a uma rápida urbanização, com valorização dos imóveis, mas também com riscos de invasão e ocupação irregular das áreas desprotegidas. Há que se divulgar também, junto a esse público, os novos padrões de uso do solo, com mais rigor para os cuidados ambientais, abrindo espaço para ações articuladas entre o Projeto, as prefeituras, os órgãos de controle ambiental, os moradores e proprietários de terra do entorno.

Método e dispositivos de comunicação do componente

Considerando as características intrínsecas desse universo, a estratégia de comunicação deve se orientar para o contato direto com os proprietários locais em reuniões convocadas por segmento de áreas, sob coordenação das Prefeituras e com a participação ativa dos órgãos de regulação ambiental do estado e da União e de corretores locais.

As informações resultantes das reuniões com os proprietários e, nessas articulações, com as prefeituras e os órgãos de controle ambiental, deverão ser trabalhadas como material de comunicação a ser difundido junto a todos os agentes e atores envolvidos. A divulgação será realizada nas reuniões com os proprietários, mas será também objeto de boletins escritos para distribuição direta com os interessados.

Estudos fundiários realizados junto às prefeituras poderão ter significado importante nessas comunicações, primeiro porque eles permitem situar os proprietários numa perspectiva urbanística mais ampla, depois porque é justamente sobre a idéia de conjunto que poderão se desenvolver ações articuladas entre os diversos órgãos envolvidos, particularmente com a delimitação das áreas de preservação e de domínio público.

4.6. COMPONENTE DE COMUNICAÇÃO PARA AS COMUNIDADES DE BAIXA RENDA DO ENTORNO

Objetivo do componente

Este pode ser considerado o componente mais complexo do Programa de Comunicação Social e tem como objetivo central subsidiar a gestão da convivência entre o Empreendimento e uma população do entorno que espera ser beneficiada com uma maior inclusão social, emprego e renda, de maneira a garantir a qualidade ambiental e social nas relações de proximidade.

Esta perspectiva faz com que esse componente ultrapasse os limites da comunicação para caracterizar uma intenção real de convivência e de cooperação, abrindo espaço para a participação em projetos que permita à comunidade aproveitar de modo construtivo a contribuição do Empreendimento para a melhoria das condições e da qualidade de vida.

Neste sentido, os objetivos de comunicação social deste componente têm duas orientações complementares: uma que resguarda os interesses do Empreendimento, outra que vai ao encontro das aspirações de melhoria de vida da população mais pobre do entorno.

Público alvo do componente

O público deste componente é formado, nos dias que antecedem a implantação do projeto, por aproximadamente 8 mil famílias (40 mil pessoas) distribuídas em pequenos assentamentos que variam de 500 a 1.000 famílias distribuídas em uma área de aproximadamente um quilometro quadrado.

Vale a pena registrar aqui, ainda, como uma das características marcantes dessa população os baixos níveis de capital social, como uma limitante importante, tanto para a efetividade das comunicações, como para a articulação de ações coletivas visando possíveis interesses comuns. No contraponto dessa limitação, registre-se a presença, nessas áreas, de lideranças locais expressivas e de outros canais de articulação comunitária tais como ONGs e um grande número de igrejas evangélicas com influência sobre a população.

Estratégia de comunicação do componente

O grande desafio desse componente é conhecer a fundo os limites e os potenciais dessas comunidades e desenvolver um diálogo que permita estabelecer um

ambiente de cooperação entre populações com níveis sociais diferentes. Nesta perspectiva, justifica-se criatividade para superar as diferenças e os limites das linguagens envolvidas, as contradições de interesses imediatos, os ritmos inerentes a quem está na luta pela subsistência e de quem planeja o futuro com recursos e racionalidade.

Nessas condições, a estratégia central desse componente é constituir uma rede de comunicação através de vários canais de mediação que permitam articular, de um lado, a racionalidade da gestão do empreendimento e, do outro, as formas de expressão, de pensar e de agir dessas populações. Mediações que permitam estabelecer a continuidade da comunicação com o mínimo de ruídos e com as alianças possíveis em cada tipo de linguagem, em cada plano de interesses, em cada nível de escolaridade.

Para isso, é necessário intercalar uma diversidade de atores que se relacionem de maneira intermediária entre aqueles extremos, uma rede onde cada um possa se compreender para cima e para baixo, para a direita e para a esquerda da sua posição na hierarquia das relações. Estrategicamente, essa rede de pares se constitui como um continuum responsável pela escuta e pela difusão das informações em todos os níveis de relações, sem que haja necessidade de uma coordenação operativa do conjunto, o que seria impossível para um público como esse.

Conteúdos da comunicação

As informações que constituem os conteúdos centrais das comunicações nesse componente são muito diversas, algumas originárias na gestão do Empreendimento:

- Informações e diretrizes de preservação ambiental com especial atenção para as questões relacionadas aos esgotos, ao lixo e à convivência com o mangue.
- Informações sobre o projeto, suas dimensões e suas programações de curto prazo, com ênfase para a demanda de emprego, as qualificações necessárias, os centros de recrutamento, os núcleos de treinamento e capacitação tendo em vista os cargos mais qualificados.

Outras que precisam ser levantadas por escutas sistemáticas junto à própria comunidades:

- Informações sobre as estruturas de organização das comunidades:

lideranças, associações de moradores, grupos temáticos (jovens, mulheres, artes, esportes etc.), ONGs atuando na área, rede de comércio, igrejas.

- Dados demográficos e sócio-econômicos das comunidades, potencial de oferta de mão-de-obra, disponibilidades e deficiências de qualificação profissional, potencial de projetos sociais de geração de renda, esportes, cultura.
- Informações sobre os comportamentos das comunidades, tendências demográficas, potenciais, carências, violência, movimentos sociais, apoios e resistências da população com relação ao Projeto.
- Informações sobre iniciativas coletivas ou institucionais de projetos sócio-econômicos voltados para o desenvolvimento das comunidades com apoio direto ou indireto do Empreendimento.

Método e dispositivos de comunicação do componente

A implementação das ações previstas neste componente será realizada através da articulação entre a Unidade de Gestão do Empreendimento e uma rede de agências e atores:

Externos à comunidade

Agências reguladoras
Prefeitura
ONGs
Igrejas
Núcleos de recrutamento
Agentes de qualificação profissional

Internos á comunidade

Lideranças locais
Comerciantes
Líderes religiosos
Grupos temáticos: jovens, mulheres etc.
Agentes comunitários de saúde
Moradores

Para a produção e difusão das informações serão mobilizados os seguintes dispositivos:

- Cadastro de lideranças com potencial para apoiar uma escuta sistemática sobre o comportamento da comunidade e, ao mesmo tempo, trabalhar e difundir informações sobre o projeto.
- Cadastro dos projetos sociais em funcionamento nas comunidades, a cargo de equipe ligada à unidade de gestão do Empreendimento através de entrevistas com as coordenações desses projetos.
- Peças de informação em linguagem simples a serem distribuídas com as lideranças da comunidade para garantir a qualidade da divulgação das idéias e dos feitos do Projeto.

- Centros de recrutamento e seleção para os empregos gerados montados pelo Empreendimento em locais estratégicos das comunidades, com apoio de lideranças comunitárias, das ONGs e igrejas.
- Núcleos comunitários de monitoramento das condições sanitárias e das práticas de convivência, uso e proteção dos mangues, a serem instalados com pessoal da comunidade e apoio das agências de controle ambiental e do Empreendimento.
- Núcleos de treinamento e qualificação profissional a serem implantados e operados sob demanda do Empreendimento por instituições públicas e privadas especializadas.
- Núcleos de desenvolvimento para realização de estudos, apoio à formulação e implementação de projetos visando a geração de emprego e renda, qualificação e re-qualificação de profissionais para o mercado de trabalho, a serem implantados e operados sob demanda do Empreendimento por agências especiais de desenvolvimento do governo do Estado, da União e da iniciativa privada (SESI, SENAI, SEBRAE).

5. RESPONSÁVEL

A implantação e condução deste Programa de Comunicação Social são da responsabilidade do empreendedor, que, no entanto, deve buscar parcerias com diversos atores, públicos e privados, como anteriormente mencionado.

6. ORÇAMENTO

Estima-se que o custo anual para execução deste programa é de R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).