

ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PRÉVIA ÀS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

O Plano de Comunicação Social Prévia às Audiências Públicas tem por objetivo promover a transparência, a mobilização e a participação qualificada da população diretamente atingida pelo empreendimento nas audiências, por meio de uma estratégia adequada de divulgação e esclarecimento das informações, da legislação pertinente, além do fornecimento de condições logísticas para viabilizar a participação dos interessados. O Plano deve considerar as assimetrias existentes entre os indivíduos e grupos sociais envolvidos no processo de licenciamento ambiental com vistas ao alcance de uma comunicação social qualificada, de forma a atender a totalidade do público de interesse.

Dessa forma, o plano deve definir as ações de comunicação a serem implementadas para que a população dos municípios atingidos tenha informações sobre os estudos ambientais e sobre as audiências públicas, como, por exemplo, quais os meios para a disponibilização dos estudos e para a divulgação dos locais das audiências. Deve, ainda, estabelecer os critérios mínimos para a definição dos municípios ou localidades onde serão realizadas as audiências e o suporte logístico a ser dado para a participação das populações impactadas de diferentes localidades, incluindo o suporte técnico necessário para realização de audiência virtual, simultaneamente à audiência pública realizada de forma presencial, e/ou para viabilização de pontos de acesso virtual.

A divulgação e preparação da realização das Audiências Públicas (AP) deve buscar obter, por meio de diferentes canais de comunicação, amplo alcance em relação à população geral dos municípios interferidos, considerando especialmente os recortes das áreas de estudo do meio socioeconômico, diferentes graus de vulnerabilidade e de interferência do empreendimento no cotidiano das populações afetadas e os demais grupos interessados.

Devem ser criados mecanismos de envolvimento e sensibilização para ampliar a participação popular na AP, para a garantia da proteção ambiental local e de direitos dos impactados e para contribuição ao adequado desenvolvimento da região.

Seguem os itens e conteúdos mínimos para o Plano de Comunicação Social Prévia às Audiências Públicas.

1. Introdução

Contextualizar o empreendimento e descrever a finalidade do Plano de Comunicação Social.

2. Objetivos

2.1. Objetivos gerais

Descrever os objetivos pretendidos com o Plano de Comunicação Social, por exemplo: ampliar o controle social sobre o empreendimento, por meio do acesso à informação; promover a participação pública; facilitar a comunicação em linguagem adequada ao público-alvo; facilitar a inserção regional do empreendimento etc.

2.2. Objetivos específicos

Descrever os objetivos específicos do Plano de Comunicação Social e listar as ações que serão executadas para viabilizá-los, por exemplo:

- a. estabelecer critérios e eleger os municípios/localidades favoráveis à realização das audiências públicas;
- b. identificar os melhores dias e horários para a participação da população, considerando as especificidades locais e o deslocamento dos grupos interessados;
- c. divulgar a realização das audiências públicas, seus objetivos, datas, locais e horários para o público em geral;
- d. comunicar as lideranças, as associações locais e grupos vulneráveis sobre a disponibilização dos estudos, dias e locais das audiências públicas;
- e. promover a mobilização e os meios que possibilitem a participação qualificada dos diferentes públicos afetados pelo empreendimento;
- f. promover meios de disponibilização e acesso aos Estudos a serem discutidos nas Audiências;
- g. estabelecer canal de comunicação para recebimento e tratamento de reclamações, solicitações, denúncias, sugestões relativas ao empreendimento etc.

3. Metas

Estabelecer metas com quantitativo que se pretende atingir em caso de atendimento ideal do objetivo em determinado intervalo de tempo. As metas devem estar vinculadas aos objetivos específicos e serem mensuráveis em prazos determinados, por exemplo: realizar ao menos uma ação de comunicação, adequada às características dos públicos, para cada grupo prioritário; informar 100% das Prefeituras Municipais e demais instituições públicas e organizações civis identificadas nos estudos, sobre os locais, datas, horários das audiências públicas; transporte disponibilizado para 100% dos públicos que manifestarem interesse etc.

4. Público-alvo

Definir e descrever o público-alvo das ações de comunicação, por exemplo: associações da sociedade civil organizada (moradores, pescadores, agricultores) afetados na AID e na área de estudo; instituições do poder público nas esferas municipal, estadual e federal, ministério público; lideranças comunitárias locais; outras organizações da sociedade civil; população em geral etc.

5. Metodologia

Definir ações de comunicação para cada público, como por exemplo: associações: visita a sua sede; instituições públicas: envio de correspondência; lideranças: entrevista, aplicação questionário por amostragem; população em geral: instalação de balcão de informação, inserções em rádio (mínimo de 3 inserções diárias, em horário e programa de rádio de grande audiência local), carros de som, faixas e cartazes em locais de agregação ou passagem, divulgação no sítio eletrônico do empreendedor e da empresa de consultoria responsável pelos estudos ambientais, quando existentes, e em mídias sociais na Internet etc.

Prever a publicação e divulgação, na imprensa local, do edital de disponibilização do EIA/Rima, bem como da abertura de prazo para solicitação de Audiência Pública e do edital de Convocação das Audiências Públicas.

Apresentar ações que objetivem a divulgação direta aos proprietários e comunidades do entorno do empreendimento sobre os locais de disponibilidade do EIA/Rima, bem como dos locais que serão realizadas as Audiências Públicas, do acesso aos meios de transporte disponibilizados e a possibilidade de participação por meio virtual.

Apresentar sugestão de locais favoráveis à realização das AP, considerando os grupos interessados identificados nos estudos e que se manifestaram no processo e a possibilidade de deslocamento dos grupos afetados.

Prever ações de mobilização para participação da população nas Audiências Públicas.

Sistematizar o recebimento, tratamento e resposta de registros do canal de comunicação estabelecido pelo empreendedor. As equipes em campo também devem prever sistematização dos questionamentos orais recebidos e o respectivo registro no canal de comunicação.

6. Material de divulgação e de abordagem

Descrever o material que será utilizado na divulgação para cada público-alvo; definir periodicidade da veiculação do material; descrever a quantidade do material disponibilizado; definir locais de disposição do material. O material deverá ser em formato simples tipo *folder* e com conteúdo mínimo objetivo, em linguagem simples e acessível.

Nos meios de comunicação e nos materiais utilizados nas ações previstas deverão constar, no mínimo:

- a. nome, localização, características do empreendimento e etapas das atividades do projeto objeto do licenciamento;
- b. nome do empreendedor e CNPJ;
- c. data, horário, local e legislação da Audiência Pública;
- d. em destaque, o canal de informação aberto ao público instituído pelo empreendedor, para possibilitar o recebimento e tratamento de reclamações, solicitações, denúncias, sugestões relativas ao empreendimento objeto do licenciamento;
- e. o Ibama como órgão ambiental licenciador e promotor da Audiência Pública;
- f. a disponibilidade da Central de Atendimento do Ibama (0800 061 8080), plataforma de ouvidoria (Fala.BR) e *QRCode* (https://www.gov.br/ibama/pt-br/canais_atendimento/fale-conosco#ouvidoria);
- g. a importância do comparecimento e da participação popular na Audiência Pública.

Todo o material de divulgação do evento deve conter *QRCode* com acesso ao EIA/Rima. A linguagem adotada nas ações de divulgação e publicidade deve obedecer aos critérios de imparcialidade, clareza, objetividade e

compreensão pelo público-alvo. Os documentos, bem como todo material informativo/educativo elaborado no âmbito dos programas e ações exigidos no processo de licenciamento ambiental, devem observar a IN Ibama nº 02/2012 quanto à presença da logomarca do Ibama e à menção ao processo de licenciamento ambiental:

“A realização do (nome do projeto/programa) é uma medida de (indenização, prevenção, mitigação e/ou compensação) exigida pelo licenciamento ambiental federal conduzido pelo Ibama.”

7. Apoio logístico

Descrever as estruturas de apoio logístico para a participação de cada público-alvo nas Audiências Públicas, informando os meios de transporte a serem disponibilizados e as comunidades que deverão ser abrangidas, por exemplo: transporte – horários, locais, trajeto, tempo de deslocamento etc. Descrever as estratégias adotadas para informar cada público-alvo sobre a estrutura disponibilizada.

8. Indicadores

Apresentar indicadores para aferir o alcance dos objetivos, por exemplo: percentual de resposta dos canais de atendimento ao público; percentual de municípios afetados onde houve divulgação de material de comunicação; percentual de instituições convidadas que participaram das audiências; número de comunidades mobilizadas presentes nas audiências; número de solicitações de transporte atendidas etc.

9. Responsáveis

Identificar as equipes e empresas responsáveis pela elaboração do Plano de Comunicação e por sua execução.

10. Prazos e Cronogramas

Apresentar cronograma de execução das diferentes atividades propostas. Prever a elaboração e apresentação de Relatório com a comprovação das ações implementadas.