

# PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL.



**CPMRS/RMB**  
CONSÓRCIO PÚBLICO DE MANEJO  
DOS RESÍDUOS SÓLIDOS DA  
REGIÃO METROPOLITANA B



**GOVERNO DO  
ESTADO DO CEARÁ**  
*Secretaria do Meio Ambiente*





# RESUMO EXECUTIVO PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL



DESENVOLVIMENTO

**Henrique Ferreira Barreto**  
DIRETOR, ALLUMAGE

**João Rodolfo Gomes Braga**  
GERENTE, ALLUMAGE

DIAGRAMAÇÃO / SUPERVISÃO

**Luiz Gustavo Alves Viana**  
DESIGNER, ALLUMAGE

**Francisco Romário Lima Soares**  
DESIGNER, ALLUMAGE



**allumage**

JUNHO, 2020



# **CONSÓRCIO PÚBLICO DE MANEJO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS DA REGIÃO METROPOLITANA – B CPMRS/RMB**

**Marcelo de Castro Fradique Accioly**

PRESIDENTE DO CPMRS/RMB

PREFEITO DE GUAÍUBA

**Francisco de Castro Menezes Júnior**

PREFEITO DE CHOROZINHO

**Francisco César de Sousa**

PREFEITO DE HORIZONTE

**Abel Cercelino Rangel Júnior**

PREFEITO DE ITAITINGA

**Amália Lopes de Sousa**

PREFEITA DE OCARA

**Bruno Pereira Figueiredo**

PREFEITO DE PACAJUS

**Elano Feijó Damasceno**

SUPERINTENDENTE

**Andressa de Andrade Lima**

SECRETÁRIA EXECUTIVA

# | APRESENTAÇÃO

# APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que entrego aos seis municípios do nosso Consórcio o “PLANO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL – GESTÃO DE EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA RESÍDUOS SÓLIDOS”.

Esta iniciativa é de fundamental importância porque norteará a comunidade educacional dos Municípios, as escolas, professores, alunos e toda a população da região, dando-lhe balizas procedimentais, contribuindo, ativa e indubitavelmente, para uma cidade mais sustentável, preservada sob o ponto de vista ambiental, bem como tornando os Municípios cumpridores da Lei da Política Nacional de Educação Ambiental, principalmente quanto à gestão de seus resíduos sólidos.

Mister consignar que, desta forma, põe-se luz sobre os turvos entendimentos, arraigados na cultura popular, de que o “lixo” produzido por todos, seja ele proveniente do comércio, indústria ou domiciliar, é pra ser ignorado ou “jogado fora”. É exatamente o contrário, o resíduo, corretamente coletado, pode e deve ser objeto de tratamento, de descarte correto, de fonte de renda e geração de emprego.

Acresce-se, ademais, às inúmeras vantagens da absorção dos procedimentos a seguir delineados, o impacto extremamente benéfico na saúde pública, em virtude do ganho sanitário inerente ao comportamento a ser adquirido. Por fim, ressalto que é pela Educação Ambiental, e somente por meio dela, que se melhor dialoga para a obtenção da compreensão da importância do respeito ao meio ambiente.

Façamos acontecer! Só depende de nós!

**Marcelo de Castro Fradique Accioly**  
PREFEITO MUNICIPAL DE GUAÍÚBA  
PRESIDENTE DO CPMRS/RMB

## Sumário

<b>1.</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>SITUAÇÃO ATUAL DA REGIÃO METROPOLITANA B.....</b>	<b>12</b>
2.1.	Município de Chorozinho.....	13
2.2.	Município de Guaiúba.....	14
2.3.	Município de Horizonte.....	14
2.4.	Município de Itaitinga.....	15
2.5.	Município de Pacajus (SEDE).....	15
2.6.	Município de Ocara.....	16
<b>3.</b>	<b>PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>18</b>
3.1.	Análise do Público-Alvo 19.....	19
3.2.	Definição do Público-Alvo e Área de Atuação 19.....	19
<b>4.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>20</b>
4.1.	Objetivo Geral.....	21
4.2.	Objetivo Específicos.....	22
<b>5.</b>	<b>ESTRATÉGIAS.....</b>	<b>24</b>
5.1.	Capacitação dos Professores.....	25
5.2.	Capacitação dos Diretores e Coordenadores.....	25
5.3.	Visitas às Empresas.....	26
5.4.	Capacitação dos Gestores Municipais.....	26
5.5.	Capacitação nas Câmaras Municipais.....	26
5.6.	Capacitação de Agentes de Endemias e Saúde.....	26
5.7.	Capacitação de Catadores.....	26
5.8.	Multiplicadores Ambientais.....	27
5.9.	COM-VIDA.....	27
5.10.	Agenda 21.....	27
5.11.	Conscientização Socioambiental e "Rs".....	27
5.12.	Novos Artesãos.....	27
5.13.	Semana do Meio Ambiente.....	28
<b>6.</b>	<b>ORIENTAÇÃO CRIATIVA.....</b>	<b>30</b>
6.1.	Criação.....	31
6.2.	Mídia.....	31
6.3.	Alcance, Frequência Média e Continuidade.....	31
6.4.	Período de Veiculação.....	31
6.5.	Praça de Veiculação.....	31
6.6.	Estratégias de Mídia.....	32



<b>7.</b>	<b>TABELA.....</b>	<b>34</b>
<b>8.</b>	<b>ORÇAMENTO.....</b>	<b>36</b>
	8.1. TABELA DE PREVISÃO DE CUSTO.....	37
<b>9.</b>	<b>GESTÃO DE CRISES.....</b>	<b>38</b>
	9.1. Plano de gerenciamento de crises.....	39
	9.2. Formulário de resposta à crise.....	39
<b>10.</b>	<b>SISTEMAS E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>11.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>45</b>

**I JUSTIFICATIVA**



# Justificativa

O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL – GESTÃO DE EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA RESÍDUOS SÓLIDOS tem, por principal escopo, **definir as ações de comunicação, bem como mobilização social, que deverão ser realizadas para** conscientizar cada cidadão – sobretudo as crianças e a juventude local – do entendimento, fundamentado, do quanto cada atividade humana impacta, dramática, definitiva e fortemente, no meio ambiente e o quanto disto é absorvido e nos é devolvido em prejuízo para a natureza.

Com os problemas apresentados pelos Municípios que fazem parte do CONSÓRCIO PÚBLICO DE MANEJO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS DA REGIÃO METROPOLITANA B – CPMRS/RMB, onde o mais crítico, sem dúvidas, são os lixões ou aterros não controlados, decidimos desenvolver o Plano de Marketing para a Educação Ambiental – Gestão de Educação Socioambiental para Resíduos Sólidos, baseados no Plano de Educação Ambiental – Gestão de Educação Socioambiental para Resíduos Sólidos, Plano das Coletas Seletivas e no Plano Regionalizado de Gestão Integrada dos Resíduos Sólidos, associada ao cumprimento das Leis 12.305, de 02 de agosto de 2010 (que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos), 9.795, de 27 de abril de 1999 (que institui a Política Nacional de Educação Ambiental), 16.032, de 20 de junho de 2016 (que institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos), que caminharemos para, num futuro bem próximo, erradicar de vez a prática e, conseqüentemente, a cultura tão prejudicial a todos.

O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL – GESTÃO DE EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA RESÍDUOS SÓLIDOS objetiva, por foco principal, desenvolver ações de comunicação, bem como a mobilização social para que, por meio dos atores envolvidos, os munícipes possam vivenciar, na prática, essa transformação no meio ambiente, na saúde, na economia local e no dia a dia de todos.

Ao final, certo é que, sem a prática efetiva e sistemática da educação ambiental, torna-se improvável que apenas a fiscalização e as medidas punitivas sejam suficientes para modificar o status quo vigente, inclusive sob o ponto de vista abordado, o do meio ambiente, firmando-se, incontestavelmente, que o caminho a ser trilhado, para o alcance do objetivo, ora explicitado, não há de ser outro que não o da Educação Ambiental.

SITUAÇÃO ATUALDA DA

**REGIÃO**

**METROPOLITANA**

**B**



## 2. SITUAÇÃO ATUAL DA REGIÃO METROPOLITANA B

A Região Metropolitana B situa-se a Nordeste do Estado do Ceará, limitando-se ao norte com a Região Metropolitana A, ao sul com a Região Médio Jaguaribe, a leste com a Região Litoral Leste e a oeste com a Região Sertão Central e Maciço de Baturité, conforme definição da “Proposta de Regionalização da Gestão de Resíduos Sólidos no Estado do Ceará”.

Integram a Região Metropolitana B nove municípios: Chorozinho, Guaiúba, Horizonte, Itaitinga, Maracanaú, Maranguape, Ocara, Pacajus e Pacatuba. Todos os municípios que compõem o Consórcio ainda operam com lixões e/ou aterros não controlados. Em virtude dessa atual situação, é importante ressaltar que, desde o Poder Executivo às Comunidades, haverá uma grande batalha no que diz respeito à mudança cultural. Os primeiros passos para tal mudança já estão sendo dados com a união de todos os municípios e força de vontade de mudar esse cenário.

Diante das informações abrangidas analisamos a situação de cada município no que diz respeito a comunicação.

### 2.1 Município de Chorozinho

O município fica a 64,1 km de Fortaleza e está localizado às margens do Rio Choró.

O núcleo urbano surgiu com o projeto de combate à seca entre 1932 e 1934, nascendo com a construção da ponte sobre o Rio Choró, quando o Governo Federal decidiu pela realização da obra, no lugar denominado Currais Novos, em razão da construção da Rodovia BR 116, que ligaria Fortaleza ao Sul do País.



PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO				
ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
296,431 km <sup>2</sup>	20,264 Pessoas	R\$ 13.965,85	67,94 hab/km <sup>2</sup>	0,604

\*Informação extraídas do site do IBGE.

#### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- O município possui um site oficial;
- O Município possui parceria com empresa privada para a coleta de pneus inservíveis.

## 2.2 Município de Guaiúba

O município fica a 26,1 km de Fortaleza, tendo como via principal de acesso a CE-060. Está localizada na região dos maciços residuais, comumente chamados de serras dispersas pelas depressões sertanejas, formando um complexo paisagístico de extrema singularidade.



### PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO

ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
256,053 km²	26,064 Pessoas	R\$ 7,945,16	90,19 hab/km²	0,617

\*Informação extraídas do site do IBGE.

### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- O município possui um site oficial;
- Decreto nº 029, de 17 de junho de 2019, que institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos Órgãos e Entidades da Administração Pública Municipal direta e indireta na fonte geradora e sua destinação às associações e cooperativas dos Catadores de materiais recicláveis;
- O Município possui uma associação de Catadores.

## 2.3 Município de Horizonte

Localizado a 40,1 km de Fortaleza, o município de Horizonte cresceu significativamente, desde sua emancipação, em termos econômicos e sociais e já se destaca como um dos principais polos industriais da região, atraindo muitos migrantes e ocupando a posição atual de quinto município em arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) do Ceará.



### PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO

ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
160,557 km²	67,337 Pessoas	R\$ 24,220,46	344,96 hab/km²	0,658

\*Informação extraídas do site do IBGE.

### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- O município possui parcerias com empresas privadas, que fazem a coleta através de PEVs (Pontos de Entrega Voluntária) de resíduos, eletroeletrônicos, pets e pneus inservíveis;
- O município possui uma associação de Catadores;
- 06 (seis) escolas foram contempladas com PEVs (Pontos de entrega voluntária) para

a recepção de recicláveis, em que semanalmente disponibiliza-se um carro específico para a coleta, cujo destino é associação dos Catadores;

- O município dispõe de um viveiro de mudas, onde desenvolve várias atividades de educação ambiental com a comunidade e escolas;
- Os Órgãos municipais são contemplados com hortas medicinais feitas com pets;
- Campanhas constantes de conscientização voltadas ao tema de forma virtual.

## 2.4 Município de Itaitinga

Está anexa à cidade Fortaleza e se desenvolveu às margens da BR 116. As terras ao redor de Generaú, um distrito às margens da antiga estrada Messejana/Pacatuba ou estrada Itaitinga/Carapió, tiveram sua história mudada com a construção da BR 116, nos anos 30, tornando-se, hoje o município de Itaitinga.



### PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO

ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
153,686 km <sup>2</sup>	37,980 Pessoas	R\$ 16.879,25	236,51 hab/km <sup>2</sup>	0,626

\*Informação extraídas do site do IBGE.

### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- O município possui um site oficial;
- O Município possui uma Secretaria do Meio Ambiente com uma excelente estrutura, com viveiro de mudas, e desenvolve regularmente inúmeras ações de Educação Ambiental com as escolas municipais e comunidade em geral;
- O Município possui uma associação de Catadores.

## 2.5 Município de Pacajus (SEDE)

Pacajus é o município onde se encontra a Sede do Consórcio Público de Manejo dos Resíduos Sólidos da Região Metropolitana B – CPMRS/RMB e situa-se a 51,1 km de Fortaleza.

A economia de Pacajus tem como base a agricultura tal como o cultivo da mandioca com um grande apoio da associação dos produtores de mandioca e amido, que abrange todo estado do Ceará e principalmente o cultivo do caju um grande protagonista da cidade, em conjunto com comércio, indústria e turismo.

Situa-se numa das zonas industriais mais dinâmicas do Ceará. Junto com o município vizinho de Horizonte forma um complexo industrial que emprega grande parte da mão de obra destes dois municípios e outros circunvizinhos.





PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO				
ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
250,304 km²	72.203 Pessoas	R\$ 15.007,81	243,00 hab/km²	0,659

\*Informação extraídas do site do IBGE.

### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- O município possui um site oficial;
- Recentemente o Município iniciou o (Projeto Recicla Pacajus) para coleta seletiva dos resíduos porta a porta.

- O município possui conta ativa nas principais plataformas de Redes Sociais (Facebook e Instagram);

- O município possui um site oficial;

- O Município recentemente cercou toda área do lixão, usando material reaproveitado da obra do Ginásio Francisco Jucá Sobrinho, localizado no Distrito de Curupira;

- Com o cercamento, possibilitou-se o controle da entrada e saída dos resíduos, haja vista a designação de um servidor para tanto, além de haver apenas um acesso.

Diante desse cenário, é de suma importância entender o público alvo que queremos atingir.

## 2.6 Município de Ocara

É um dos municípios mais novos do Ceará, cuja emancipação é de 1987 e situa-se a 101 km de Fortaleza.



PRINCIPAIS INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO				
ÁREA TERRITORIAL	POPULAÇÃO ESTIMADA (2019)	PIB PER CAPITA (2017)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (2010)	IDHM Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (2010)
763,075 km²	25.703 Pessoas	R\$ 6.783,27	31,36 hab/km²	0,594

\*Informação extraídas do site do IBGE.

### ASPECTOS POSITIVOS RELACIONADOS A COMUNICAÇÃO





A large, stylized, light blue number '3' is positioned on the right side of the page, partially overlapping the text. It has a thick, rounded font style.

**I PÚBLICO-ALVO**

## 3. PÚBLICO-ALVO

### 3.1 Análise do Público-Alvo

A descrição do público-alvo é extremamente importante para embasar a estratégia criativa, pois é para ele que todo material é criado.

O ponto mais importante para qualquer plano de comunicação é o conhecimento profundo das características do público-alvo. Como podemos perceber, conhecer a fundo quem é o nosso público é muito importante na hora de se tomar qualquer decisão que diga respeito à forma de se comunicar, ou seja, de fazer a propaganda institucional.

Por isso, a análise que será feita a seguir tem como base as seis personas identificadas com base na análise do Plano Regional de Gestão Integrada De Resíduos Sólidos da Região Metropolitana B e do Plano das Coletas Seletivas da Bacia Metropolitana.

### 3.2 Definição do Público-Alvo e Área de Atuação

Como já apresentado anteriormente, o público-alvo pode ser categorizado em 6 âmbitos principais:

- **Empresas:** tendo como público: potenciais empresários, sócios ou diretores que tenham interesse em implementar ações internas em suas instituições ou que possam apoiar projetos já desenvolvidos pelo Município ou o CPMRS/RMB.
- **Escolas:** tendo como público: diretores, coordenadores, professores, alunos e funcionários das escolas do Município.
- **Prefeituras:** tendo como público: prefeito, vice-prefeito, secretários e demais servidores.

- **Câmaras Municipais:** tendo como público: vereadores e servidores do poder legislativo.

- **Artesãos:** tendo como público: artesãos do Município, bem como demais pessoas que tenham como interesse em promover o empreendedorismo com materiais relacionados ao tema.

- **Catadores:** tendo como público: catadores e recicladores do Município.

- **Comunidade em geral:** tendo como público: os cidadãos da cidade que potencialmente podem ser agentes de transformação e conscientização ambiental.

Como visto, o público-alvo é vasto e variado de acordo com cada âmbito de atuação. Esses públicos potenciais estão espalhados por todos os seis municípios que compõem o CPMRS/RMB. Se por exemplo, for analisado apenas o âmbito das escolas nos municípios que integram o Consórcio, temos cidades com mais de 4 mil alunos matriculados que serão alcançados pela comunicação institucional.

De acordo com dados demográficos do IBGE (2016), a estimativa da soma populacional dos municípios que compõem o CPMRS/RMB é de mais de 240 mil pessoas.

A região também é reconhecida pela sua contribuição de forma significativa para a geração de riqueza do Estado, de acordo, com o Plano das Coletas Seletivas da Bacia Metropolitana. São milhares de empresas estabelecidas e em atividade nesses municípios. De acordo com o Empresômetro (Ferramenta Online de Inteligência de Mercado), Horizonte, por exemplo, conta com mais 4,6 mil empresas ativas no ano de 2020. Sendo assim, é fundamental compreender quais as oportunidades e ameaças com base no público acima definido.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aproveitar o potencial econômico crescente da região.	Os investimentos em comunicação ambiental ainda são escassos e com baixa recorrência.
Por meio das escolas, ter grande acesso aos jovens, com espírito inovador e moderno.	Falta de conhecimento específico e experiência quanto à importância de políticas e ações ambientais, podem comprometer a aplicação dos novos aprendizados no cotidiano.
Muitos empresários sabem da importância de ações e políticas ambientais, bem como o quanto isso pode agregar valor às suas empresas.	Público vasto e variado.

**I OBJETIVOS**

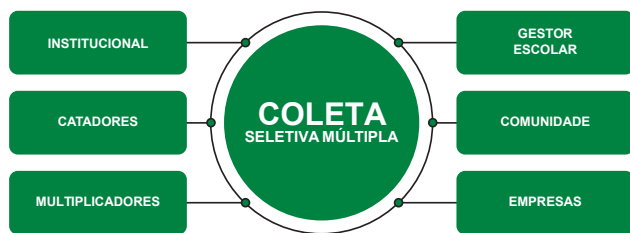


## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL – GESTÃO DE EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA RESÍDUOS SÓLIDOS é desenvolver ações e programas de comunicação para implantar, na prática, através da Educação Ambiental, um modelo correto de Gestão de Resíduos, que envolva a Gestão Institucional (Órgãos Municipais e Câmaras Legislativas Municipais), Gestão Escolar (Diretores, Coordenadores e Professores), Alunos (toda Rede Municipal de Ensino), Catadores (Associados), Multiplicadores (Agentes Voluntários Capacitados), Empresas (Setor Privado) e Comunidade em geral, bem como mobilizar a sociedade a respeito da importância da educação ambiental.

Abaixo, a compreensão visual, a demonstrar os atores, sob o ponto de vista institucional, e a interação a ser alcançada, nos Eixos Principais:



### Os Planos



O escopo mais relevante do PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL – GESTÃO DE EDUCAÇÃO SOCIOAMBIENTAL PARA RESÍDUOS SÓLIDOS é, como acima enunciado, o desenvolvimento de ações e programas de comunicação, a fim de CONSCIENTIZAÇÃO, a CAPACITAÇÃO, a COLABORAÇÃO e o MONITORAMENTO, cujo conjunto metodológico a ser empreendido pelas atividades educacionais, intenta sensibilizar, de forma sistemática, a compreensão e, por conseguinte, a necessária implementação da gestão integrada dos resíduos sólidos.

Destaca-se, aqui, o RESÍDUO ORGÂNICO, eleito, dentro do contexto de método proposto, como foco maior para a compreensão a ser trabalhada; por ser a maior parcela de geração residual, além de retratar e estar mais inerente nas atividades da população no dia a dia, motivo pelo qual o envolvimento da sociedade se demonstrar provavelmente mais inclusivo.

### 4.3 Objetivo Específicos

- Criar uma comissão de comunicação, com uma equipe de 2 a 4 pessoas, para a gestão das ações desenvolvidas. Essa equipe será composta por um Embaixador/Porta Voz da comunicação e no mínimo um Suplente;
- Desenvolver ações de comunicação e mobilização social;
- Desenvolver programas de conscientização e educação ambiental;
- Melhorar e facilitar a comunicação entre os municípios envolvidos e a população;
- Aumentar o alcance das campanhas de ações e projetos relacionados a educação ambiental;

As ações e programas de comunicação desenvolvidos serão com o objetivo de:

- Promover, apoiar processos contínuos de formação dos Gestores municipais no modelo de gestão consorciada dos resíduos sólidos e a coleta seletiva múltipla;
- Promover, apoiar, capacitar os catadores de lixo e/ou aterros não controlados para trabalho de forma associativa;
- Apoiar os projetos exitosos de coleta seletiva em andamento nos municípios;
- Promover, apoiar e capacitar atuação Coletiva de Multiplicadores Ambientais com foco na Coleta Seletiva Múltipla nos municípios;
- Fortalecer e apoiar o desenvolvimento de projetos e ações construídos de forma coletiva, participativa, permanente e responsável;
- Estimular o desenvolvimento da Educação Socioambiental nos municípios;
- Estimular a cooperação entre as empresas privadas e os municípios, através de parcerias;

- Estimular a promoção do cuidado com o Meio Ambiente;
- Promover parcerias para ações, capacitações, campanhas com ONGs (Organizações não Governamentais) e OSCIPs (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), voltadas ao tema “Coleta Seletiva”;
- Subsidiar processos de avaliação dos programas, projetos e ações de Educação Ambiental;
- Criar e fomentar a perpetuidade, de forma contínua e coletiva, a Educação Socioambiental nos municípios, e
- Atuar em conjunto com os mecanismos municipais que dialoguem com a Educação Ambiental;
- Promover, apoiar, iniciativas voltadas à logística reversa e economia circular.



A large, stylized number '5' in a light blue color, positioned on the right side of the page. It has a thick, rounded font style with a slight shadow effect.

**I ESTRATÉGIAS**



## 5. ESTRATÉGIAS

Na essência da ação conduzida pelos movimentos sociais está a mobilização, tendo em vista que sem apoio, dificilmente uma organização conseguirá promover mudanças capazes de gerar a transformação desejada.

Para tanto, é necessário a união dos cidadãos, das organizações sociais, empresas privadas e do poder público, todos afinados em busca de um mesmo ideal. O Plano de Comunicação e Mobilização Social surge como base fundamental para esse processo. Afinal, mobilizar é comunicar sentidos, compartilhar expectativas, discutir e construir consensos e estratégias em torno de um mesmo horizonte.

Tendo como premissa a participação da sociedade e a oportunidade de discussão criada aos cidadãos que compõem os municípios que integram o CPMRS/RMB para que eles possam discutir aspectos ambientais, desde a coleta seletiva e manejo de resíduos sólidos, bem como o aprofundamento dos conceitos relacionados aos 5 “Rs”.

A seguir serão detalhadas informações acerca das estratégias de comunicação e mobilização que serão utilizadas.

Antes de detalharmos as estratégias para a comunicação, é fundamental ressaltar que no processo de mobilização social, mais do que sensibilizar as pessoas para a importância de políticas e ações ambientais, é preciso mostrar que todas podem e devem contribuir para o desenvolvimento e a propagação de ações e projetos relacionados as políticas de reciclagem e manejo de resíduos sólidos.

Para a convocação das pessoas, deve-se num primeiro momento planejar as atividades de comunicação de forma a evitar o risco de um efeito contrário. De modo geral, a tendência dos indivíduos é de se afastar quando não conseguem compreender sua função e os propósitos da ação.

É necessário estabelecer reuniões de planejamento entre a equipe responsável do Plano de Comunicação e Mobilização Social do município ou do CPMRS/RMB para delinear e responder questões como: Por que comunicar? Para que comunicar? Com quem comunicar? O que comunicar? Como comunicar? Quem vai comunicar?

Estas questões são fundamentais para definirmos estratégias claras focadas nos objetivos e públicos-alvo estabelecidos anteriormente. Para isso, é fundamental estabelecer as estratégias de acordo com os eventos e/ou campanhas previstos focando sempre em otimizar os recursos, aprimorar os processos e ter melhores resultados em alcance

e eficácia quanto ao público-alvo.

Segue abaixo as estratégias organizadas de acordo com os eventos e/ou campanhas já definidos:

### 5.1 Capacitação dos Professores

**Objetivo de comunicação:** Validação do planejamento voltado aos professores, apresentação e aprofundamento de políticas e ações ambientais municipais.

**Público:** Professores de ensino fundamental e EJA das escolas municipais.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita por meio de convite e convocação através de: cartazes nas salas dos professores, convites impressos, e-mail marketing e ligações telefônicas.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, marcador de páginas para os professores e para que possam dar para os seus alunos, cartilha sobre o meio ambiente e os Rs, registro fotográfico da reunião para postar nas redes sociais e site institucional.

### 5.2 Capacitação dos Diretores e Coordenadores

**Objetivo de comunicação:** Validação do planejamento voltado aos diretores e coordenadores, apresentação aprofundamento de políticas e ações ambientais municipais na escola, visando a implementação de medidas para a melhoria da educação ambiental na esfera escolar.

**Público:** Diretores e coordenadores de escolas de ensino fundamental e EJA do município.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita por meio de convite e convocação através de: ofícios, convites impressos, e-mail marketing e ligações telefônicas.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade

### 5.3 Visitas às Empresas

**Objetivo de comunicação:** Desenvolver parcerias com empresas de diversos setores que possam investir em ações internas e/ou apoiar ações ambientais no município.

**Público:** Empresários do município.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita com base nos dados alcançados dessas empresas no planejamento da ação, cujo contato com o público-alvo se dará através de e-mail marketing, banner digital enviados pela lista de transmissão no WhatsApp, convites impressos e ligações telefônicas.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Materiais explicativos e aprofundados sobre propostas e parcerias em ações ambientais relevantes para o município, bem como para empresa, registro fotográfico para redes sociais e site institucional, pesquisa de avaliação da atividade, lista de indicações de outras empresas potenciais parceiras, além de um e-mail de agradecimento.

### 5.4 Capacitação dos Gestores Municipais

**Objetivo de comunicação:** Mostrar a importância do desenvolvimento de ações socioambientais para o crescimento sustentável do município.

**Público:** Prefeito, vice-prefeito, secretários e demais gestores municipais.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita a partir da Comissão Municipal de Gestão e Monitoramento do Plano de Educação, por meio de ofícios, convites impressos e banner digital enviados pela lista de transmissão no WhatsApp.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade.

### 5.5 Capacitação nas Câmaras Municipais

**Objetivo de comunicação:** Apresentar ações e projetos já desenvolvidos pelo município e mostrar a importância da criação de leis municipais que beneficiem de modo socioambiental o município e sua população.

**Público:** Vereadores e demais servidores do poder legislativo.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita a partir da Comissão Municipal de Gestão e Monitoramento do Plano de Educação, por meio de ofícios, convites impressos e banner digital enviados pela lista de transmissão no WhatsApp.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade.

### 5.6 Capacitação de Agentes de Endemias e Saúde

**Objetivo de comunicação:** Mostrar a importância do desenvolvimento e aplicação de ações socioambientais no cotidiano da saúde do município.

**Público:** Agentes de Endemias e Saúde do município.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita por meio de convite e convocação através de: ofícios, banner digital na lista de transmissão no WhatsApp, e-mail marketing e ligações telefônicas.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade.

### 5.7 Capacitação de Catadores

**Objetivo de comunicação:** Mostrar a importância das ações socioambientais desenvolvidas pelo município e apresentar propostas concretas e viáveis para a organização, associação e benefícios para os catadores.

**Público:** Catadores ou potenciais catadores.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita com a ajuda dos multiplicadores ambientais e de cartazes e faixas em pontos estratégicos de grande movimentação deste público no município, visitas aos lixões para entrega convites impressos ou folders e carro de som/bicicleta de som com vinheta convidando os catadores.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Backdrop, banner em lona, lista de presença,

certificado, camisa, cartilha do catador, apresentação em slides, registro fotográfico da capacitação para redes sociais e site institucional, pesquisa de avaliação da atividade.

## 5.8 Multiplicadores Ambientais

**Objetivo de comunicação:** Alcançar e mobilizar municípios voluntários para torná-los Multiplicadores Ambientais.

**Público:** Pessoas que moram no município e são apaixonadas pelas ações socioambientais ou que tenham interesse em colaborar ou conhecer mais sobre área.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A divulgação será feita por meio de posts de banners digitais nas redes sociais e site institucionais, bem como cartazes expostos em locais públicos de grande fluxo e carro de som/bicicleta de som com vinheta convidando potenciais interessados.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Edital, registro fotográfico da capacitação para redes sociais e site institucional e camisa e certificado para os Multiplicadores Ambientais selecionados.

## 5.9 COM-VIDA

**Objetivo de comunicação:** Apresentar e incentivar a participação nas escolas do “COM-VIDA” – Comissão de Meio Ambiente de Qualidade de Vida na Escola.

**Público:** Diretores, coordenadores, professores, servidores e alunos das escolas municipais.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita pelo delegado e/ou suplente de cada escola e terá como material de divulgação cartazes e folders explicando o COM-VIDA e como participar da comissão e divulgação de banners digitais também no site institucional da prefeitura e nas redes sociais da prefeitura e na páginas online das escolas, caso seja viável.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Cartazes, folders, camisas, certificados, registro fotográfico para as redes sociais e site institucional da prefeitura.

## 5.10 Agenda 21

**Objetivo de comunicação:** Apresentar e incentivar a participação nas escolas do Agenda 21, como importante instrumento de planejamento para a

construção de sociedades sustentáveis.

**Público:** Diretores, coordenadores e professores das escolas municipais.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita por meio de convite e convocação através de: ofícios, convites impressos, e-mail marketing e ligações telefônicas.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade.

## 5.11 Conscientização Socioambiental e "Rs"

**Objetivo de comunicação:** Mostrar a importância dos Rs e das ações socioambientais desenvolvidas pelo município e incentivar a participação dos municípios no desenvolvimento e crescimento dessas ações no cotidiano.

**Público:** Comunidade em geral do município.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita com blitz educativa, com placas de sinalização em locais estratégicos, como praças, feiras, restaurantes e locais públicos de grande circulação de pessoas, adesivos educativos próximos as lixeiras, banners digitais e vídeos nas redes sociais e site institucional.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Placas de sinalização, lixeiras adequadas de coleta seletiva, faixas em lona, adesivos educativos, registro fotográfico das ações para as redes sociais e site institucional.

## 5.12 Novos Artesãos

**Objetivo de comunicação:** Apresentar e incentivar a participação de artesãos e pessoas que tenham interesse em promover o empreendedorismo com materiais relacionados ao tema.

**Público:** Artesãos ou pessoas que tenham interesse em aprender artesanato.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita com a ajuda dos Multiplicadores Ambientais, por meio de cartazes em locais públicos com grande circulação de pessoas, por meio de banners digitais pela lista de transmissão pelo WhatsApp e também nas redes sociais e site institucional.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Lista de presença para os inscritos, certificados, apresentação em slides, registro fotográfico da reunião para as redes sociais e site institucional e pesquisa de avaliação da atividade.

## 5.13 Semana do Meio Ambiente

**Objetivo de comunicação:** Alcançar e mobilizar a população quanto a importância do meio-ambiente e das ações e projetos que já são desenvolvidos pelo município.

**Público:** Comunidade em geral do município.

**Estratégia para a propaganda e mobilização:** A mobilização será feita com a ajuda dos Multiplicadores Ambientais, com a COM-VIDA e demais atores de ações e projeto ambientais no município por meio de banners digitais nas redes sociais e site institucional, blitz educativa, seminários, oficinas e palestras.

**Materiais necessários para o evento/campanha:** Cartazes, folders, faixas em lona, camisas, adesivos, registro fotográfico para as redes sociais e site institucional da prefeitura.



A large, stylized number '6' in a light blue color, positioned on the right side of the page. It has a thick, rounded top and a circular bottom, with a white outline.

**ORIENTAÇÃO  
CRIATIVA**

## 6. ORIENTAÇÃO CRIATIVA

### 6.1 Criação

- Por ser um tema com grande relevância social e estar sendo debatido e apresentado de forma cada vez mais frequente, a comunicação das campanhas deve conter recursos visuais e/ou auditivos que reforcem a importância dos projetos e ações desenvolvidos pelo município e/ou CPMRS/RMB.
- Não exagerar no regionalismo, pois fugiria do posicionamento institucional e linguagem universal sempre adotados quando se trata de questões ambientais. As peças publicitárias devem ter uma linguagem simples e eficiente, podendo se adequar ao público a qual será direcionada.
- Pode-se utilizar um tom mais jovem nas peças voltadas para o público adolescente, uma vez que um dos principais públicos-alvo são estudantes de ensino fundamental.
- Quanto aos apelos visuais sugere-se para a direção de arte: utilizar um personagem/mascote para causar impacto e gerar interatividade, utilizar cores relacionadas ao meio ambiente, como verde e azul, dando preferência a cor verde, para gerar identidade em toda as campanhas e facilitar a percepção das pessoas. Trabalhar uma comunicação mais minimalista, para impactar de forma mais direta e clara o consumidor.
- Já para a redação: utilizar textos sucintos, evitando excesso de informações, usar o frases de chamada de alto impacto nas peças, abordar nos textos a importância do meio ambiente e dos projetos e ações que estão sendo desenvolvidos pelo município.
- Em todas as peças da campanha utilizar o logo do município ou do CPMRS/RMB e o site institucional para facilitar a identificação e o tráfego das pessoas para visitar o site e as demais redes sociais.

### 6.2 Mídia

- Uso das mídias convencionais e já consolidadas na região para gerar identificação e credibilidade para o município ou CPMRS/RMB.
- Utilizar as redes sociais para tornara entidade conhecida não só entre os jovens, que poderão vir a se tornar os geradores de transformação e da região, mas também

como forma de um contato mais dinâmico com o público em geral

- Dar prioridade ao uso de mídias alternativas de baixo custo de veiculação e produção, como bicicleta de som, placas de sinalização, adesivos, cartazes e etc.
- Sempre que utilizar papel como base para mídia impressa, evitar usar o papel branco. Preferir sempre o papel reciclado para fortalecer ainda mais a identidade da campanha e em paralelo agregar ainda mais valor quanto aos aspectos ambientais.

### 6.3 Alcance, Frequência Média e Continuidade

Como se trata do lançamento de novas campanhas de projetos e ações ambientais para o município foi determinado um alcance de pelo menos 30%, fazendo com que boa parte do público alvo tenha contato com a campanha. A mesma justificativa se aplica para a definição de uma boa frequência média, que deverá ser se um mínimo de 3 vezes por pessoa, ou seja, a mesma pessoa terá contato com a campanha pelo menos 3 vezes ao longo do período de veiculação.

Como a normalmente a verba é menor para a veiculação, os lançamentos das campanhas serão realizados em um curto espaço de tempo, em torno de 7 a 10 dias, tendo uma continuidade de um mês ou dois, referentes ao período de lançamento da campanha. Desta forma, tem-se que a continuidade é linear.

### 6.4 Período de Veiculação

Para que os objetivos sejam atingidos foi escolhido o período de veiculação até julho de 2021, período que corresponde ao final da última campanha já prevista. Mas é fundamental frisar que a comunicação de programas, projetos e ações ambientais deverão seguir de acordo com a necessidade destes.

### 6.5 Praça de Veiculação

Com a intenção de tornar o tema ambiental, os projetos e ações mais conhecidos do público geral, as peças serão veiculadas nas regiões de maior fluxo de pessoas nos respectivos municípios. Uma das principais praças de veiculação serão as escolas municipais.



## 6.6 Estratégias de Mídia

Para contemplar os objetivos traçados neste plano, serão utilizados diversos meios de comunicação, alguns de maior alcance, para dar visibilidade de uma forma geral, como site institucional e redes sociais, e outros direcionados especificamente para o público alvo. Estes estarão divididos em meios básicos e complementares, conforme descrito abaixo:

### 1. Meios Básicos

Estes são os “meios únicos ou principais de uma campanha, por atender quase plenamente aos objetivos de alcance, frequência média e continuidade.” (TAMANAHA, 2006)

#### • Mídia Externa

A escolha desta mídia se deu para garantir maior visibilidade das campanhas junto ao público alvo. Por estarem localizadas em lugares de trânsito, as mídias externas exigem leitura rápida, demandando uma direção de arte que cause impacto. Deverão ser instaladas em locais estratégicos, onde exista grande circulação do público alvo, direcionando a comunicação e procurando gerar impacto

### 2. Meios complementares

Os meios complementares são de grande utilidade quando os meios básicos “não conseguem alcançar a maioria do público alvo, o esforço pode ser complementado com um meio que apresente melhor resultado de perfil de público.” (TAMANAHA, 2006). Além disso, permitem detalhamento das características da campanha ou de informações mais específicas, que os meios básicos não consigam contemplar

#### • Material impresso: Panfleto e Folders

O material impresso servirá para garantir um maior detalhamento dos projetos e ações, funcionando também como material para apresentação. Através dele o público alvo deve conseguir visualizar com clareza as informações importantes.

Apesar de possuir um público heterogêneo, os panfletos e folders foram escolhidos para compor a campanha por serem uma mídia de baixíssimo custo. Sua distribuição deverá ser dada em locais de grande circulação, como escolas e feiras. Sempre lembrando de utilizar como papel base o papel reciclado e mostrando como descartar de forma correta o mesmo.

#### • Internet: Site e Mídias sociais

A internet é um meio ideal para o complemento da campanha, pois “destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e recep-

tivo a novidades [...] e é percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta”. (TAMANAHA, 2006). Além disso, este meio também possibilitará um relacionamento mais estreito com os clientes.

Segundo o MÍDIA DADOS de 2018, o perfil do público deste meio é, em sua maioria jovem, de 18 a 34 anos, e está distribuído nas classes B, C e D. É um público que cresce em acesso à internet e a informação cada vez mais nos últimos anos.





A large, stylized number '7' in a light green color, positioned on the right side of the page. It has a thick, rounded top bar and a vertical stem that tapers slightly towards the bottom.

# **| CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**

# CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL		2020			2021			2022			2023			2024						
		JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	JANEIRO	FEBREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	
1	DIVULGAÇÃO E ENTREGA DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL SOCIOAMBIENTAL PARA MUNICÍPIOS																			
2	criação da comissão municipal de comunicação e mobilização social																			
3	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para catadores e/ou associações																			
5	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS RECORRENTES: BITZ EDUCATIVAS, CAPACITAÇÕES, CONGRESSOS, ELABORAÇÕES DE PROJETOS, FEIRAS, OFICINAS, PALESTRAS, SEMINÁRIOS;																			
6	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para as capacitações																			
7	Planejamento e elaboração da campanha publicitária e produção gráfica do material para as visitas às empresas privadas																			
8	Desenvolvimento e criação da identidade visual dos projetos comunitários e agenda 21 nas escolas																			
9	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - EMPRESAS PRIVADAS (BUSCA DE PARCERIAS)																			
10	Produção gráfica do material educativo para as capacitações																			
11	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para os gestores por município																			
13	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO DOS GESTORES MUNICIPAIS																			
14	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para a capacitação dos agentes por município																			
15	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO DOS AGENTES DE ENFERMIAS E SAÚDE																			
16	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para câmaras municipais por município																			
17	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO CÂMARAS MUNICIPAIS																			
18	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para capacitação dos diretores e coordenadores por município																			
19	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO DE DIRETORES E COORDENADORES																			
20	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para capacitação dos professores dos municípios																			
21	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO DE PROFESSORES																			
22	Planejamento e elaboração da campanha publicitária do lançamento do edital de voluntariado para multiplicadores ambientais																			
23	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - LANÇAMENTO DO EDITAL DE VOLUNTARIADO PARA MULTIPLICADORES AMBIENTAIS																			
25	AÇÃO PUBLICITÁRIA - RESULTADO DO PROCESSO SELETIVO PARA MULTIPLICADORES AMBIENTAIS																			
26	Planejamento e elaboração da campanha publicitária para capacitação dos multiplicadores ambientais por município																			
27	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - CAPACITAÇÃO DO MULTIPLICADORES AMBIENTAIS																			
28	Planejamento e elaboração da campanha publicitária - SEMANA DO MEIO AMBIENTE																			
29	CAMPANHA PUBLICITÁRIA - SEMANA DO MEIO AMBIENTE																			
30	Reunião da comissão municipal de comunicação e mobilização social																			

**I ORÇAMENTO**



## 8. ORÇAMENTO

Um dos grandes desafios do Plano de Comunicação e Mobilização Social é desenvolver ou projetar a relação de custos, uma vez que temos municípios em estágios diferentes tanto a nível comunicacional como no âmbito de políticas públicas ambientais. Entretanto, é importante detalhar os custos envolvidos, pois ficará mais fácil remanejá-los caso seja necessário realizar adequações. A partir do plano, espera-se que seja possível atingir de forma mais eficiente o público, com um gasto menor.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de preços com algumas empresas localizadas em Fortaleza para termos uma projeção de valores para os principais itens já apresentados na fase de estratégias e orientações criativas. É importante ressaltar que o levantamento de custos no Plano de Comunicação e Mobilização Social não engloba a contratação de profissionais ou empresas que prestarão serviços nas capacitações, oficinas, blitz educativas, divulgações volantes e também nos serviços de design, mídias sociais e etc.

Abaixo, segue a Tabela de Previsão de Custos de itens de produção gráfica para uma previsão de futuros custos:

### TABELA DE PREVISÃO DE CUSTO

ÍTEM	VALOR UNITÁRIO (Média de Preço)
Cartaz - 297x420mm em Reciclato 90g - 4x0 - S/Cobertura.	R\$ 3,00
Certificado - 210x297mm em Reciclato 240g - 4x0 - S/Cobertura	R\$ 2,80
500 unidades - 148x210mm Flyer em Reciclato 240g - 4x4 - S/Cobertura	R\$ 440,00
Marcador de Páginas - 1.000 unidades - 48x178mm em Reciclato 240g 4x4 - S/Cobertura - (cód. 6413)	R\$ 135,00
Camisa em algodão – 4x0 – 100g – Estampa tamanho A4 - Fosca	R\$ 28,00
Folheto – 100 unidades - 105x148mm em Reciclato 90g - 4x4 - S/Cobertura	R\$ 115,00
Adesivo Perfurado - 10 unidades - 150x1100mm em Vinil Perfurado 150g 4x0 - Sem Cobertura	R\$ 175,00
Faixa - 600x3000mm em Lona Fosca 340g - 4x0 - S/Cobertura Bastão - Cordão e 4 Ilhós	R\$ 125,00
Faixa - 600x2000mm em Lona Fosca 340g - 4x0 - S/Cobertura Bastão - Cordão e 4 Ilhós	R\$ 93,00
Banner - 800x1200mm em Lona Fosca 340g - 4x0 Sem Cobertura - Bastão e Cordão	R\$ 62,00
Banner – 5 unidades - 900x1200mm em Lona Fosca 340g - 4x0 Sem Cobertura - Bastão e Cordão	R\$ 320,00
Banner - 1000x3000mm em Lona Fosca 340g - 4x0 Sem Cobertura - Bastão e Cordão	R\$ 170,00
Banner – 10 unidades - 1000x2000mm em Lona Fosca 340g 4x0 - Sem Cobertura - Bastão e Cordão	R\$ 1.150,00
Backdrop - 3000x5000mm em Lona Brilho 340g - 4x0 - S/Cobertura - Ilhós	R\$ 740,00
Backdrop - 3000x4000mm em Lona Brilho 340g - 4x0 - S/Cobertura - Ilhós	R\$ 620,00

**GESTÃO  
DE CRISES**



## 9. GESTÃO DE CRISES

A gestão de crises viabiliza os procedimentos na área da comunicação a serem adotados antes, durante e após uma situação de crise, bem como define a estrutura organizacional da equipe diante de um gerenciamento de crises e seus papéis e responsabilidades.

Os processos da gestão de crises têm como objetivo estabelecer padrões estruturados que objetivam auxiliar nas respostas a possíveis situações que caracterizem uma crise, conforme abaixo.

- Obter o controle da situação o mais breve possível;
- Comunicar as partes internas e externas;
- Estrutura, papéis e responsabilidades bem definidos;
- Desenvolver um processo de tomada de decisão claro e ensaiado;
- Contar com uma liderança efetiva em todos os níveis da organização;
- Manter um processo compreensivo de registros e políticas de todas as decisões tomadas;
- Aprender com os erros e efetuar mudanças para evitar sua recorrência.

É fundamental compreender que a Comissão de Comunicação deverá desenvolver dois documentos para dar total suporte para o gerenciamento de crises. São eles:

### 9.1 Plano de gerenciamento de crises

O plano de gerenciamento de crises visa estabelecer ações e responsáveis durante um momento de crise, apoiando também cenários que definem algum tipo de risco para as pessoas ou para a reputação do município.

### 9.2 Formulário de resposta à crise

Formulário de suporte para a documentação da situação de crise, a fim de orientar o processo de entendimento, resposta e recuperação de crises.

É importante ressaltar que as medidas de desenvolvimento do Plano de Gerenciamento de

Crises e do Formulário de Resposta à Crise deve ocorrer logo após a definição e o estabelecimento da Comissão de Comunicação. Uma vez que iniciado o Plano de Comunicação e Mobilização torna-se fundamental ter de forma clara os passos efetivos da Gestão de Crise.

# SISTEMA E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO



## 10. SISTEMAS E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação será composto por três métodos. O primeiro tem como foco a abrangência e eficácia da campanha junto ao público-alvo. O segundo método tem como foco a avaliação de eventos e ações que contarão com a participação do público de modo efetivo, como feiras, seminários, capacitações, etc. O terceiro método terá como foco a evolução da percepção, conhecimentos e atitudes da população do município quanto ao manejo de resíduos sólidos.

O primeiro método ocorrerá por meio de pesquisa quantitativa para o acompanhamento e evolução do alcance das campanhas publicitárias junto à população ou público específico. Esta avaliação ocorrerá a cada 60 dias por meio de entrevistas com questionários objetivos e eficazes focados na percepção de alcance das campanhas.

O segundo sistema será utilizado todas as vezes que houver algum projeto e/ou ação com interação presencial com a população ou público alvo específico. Podemos citar tais ações, como: capacitações, reuniões, apresentações, oficinas e etc. Neste método, o foco da avaliação será aplicação de questionários qualitativos. Nesses serão avaliados aspectos, como: metodologia, domínio do assunto, clareza na exposição de ideias, incentivo à participação, etc. Essas avaliações ocorrerão ao final de todos os eventos, projetos e ações que se enquadrem nos requisitos já descritos.

O terceiro método terá a recorrência de 90 dias. A cada novo ciclo, com esse mesmo período, será reaplicado com pessoas do público alvo que ainda não o realizaram. Este tem como objetivo acompanhar a evolução da percepção, conhecimentos e atitudes da população quanto ao manejo de resíduos sólidos. Este acompanhamento é fundamental para uma melhor compreensão da assimilação da importância das questões e aspectos ambientais. Nesse caso, serão realizados questionários utilizando a escala Likert, semelhante ou próximo ao exemplo a seguir no verso da folha:

## AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO, CONHECIMENTOS E ATITUDES RELACIONADAS AO MANEJO DE RESÍDUOS SÓLIDOS.

Nome:

Telefone:

Município:

### Instruções:

- Instruir a (o) entrevistada (o) a expressar sua opinião livremente, podendo se identificar ou não.
- Assinalar com um X, de acordo com a resposta dada, no número correspondente, considerando a escala de conceitos a seguir:

### A – Em relação à sua casa e ao lixo que é produzido nela

#### A 1 – Percepções e conhecimentos sobre o lixo gerado

1) A quantidade de lixo que é produzido na sua casa é pequena.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
2) A variedade do lixo que é produzido na sua casa é pequena.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
3) O lixo é apenas um conjunto de coisas imprestáveis.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
4) O problema é apenas afastar o lixo o mais rápido possível da sua casa.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
5) O que fazer com o lixo é um problema que diz respeito somente à Prefeitura.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
6) Seu conhecimento sobre tipos de materiais reaproveitáveis encontrados no lixo é pequeno.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
7) A sua vontade de saber mais sobre materiais reaproveitáveis encontrados no lixo é pequena.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
8) A embalagem dos produtos influi na quantidade de lixo gerada.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
9) Reciclar é a mesma coisa que reaproveitar.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
10) A maioria dos produtos possui embalagens recicláveis.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
11) Os restos de alimentos podem ser considerados como recicláveis.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
12) Os papéis higiênicos, fraldas e absorventes usados podem ser reaproveitados.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
13) Papelão, vidro, metal e plástico são materiais recicláveis encontrados no seu lixo.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
14) O lixo da sua casa contém matéria orgânica.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente
15) Existem componentes perigosos no lixo de sua casa.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo totalmente

#### A 2 – Atitudes em relação ao lixo gerado

1) Diminuir a quantidade de lixo gerada na sua casa é tarefa fácil.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
2) Você observa se o produto que vai comprar está com excesso de embalagem sempre	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
3) Separar o lixo em seus componentes, antes de colocá-lo para a coleta, é fácil.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
4) Você armazena o lixo de sua casa, em dia que não tem coleta com satisfação.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
5) Ter recipientes separados para acondicionar o lixo reciclável facilita a separação.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
6) Separar o lixo dentro de sua casa classificando-o em lixo seco e orgânico é tarefa fácil.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
7) Você acha essa separação necessária.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
8) O pedido da Prefeitura para separar o lixo é necessário.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
9) Passar uma água na embalagem antes de colocá-la para a coleta é rápido.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
10) No dia a dia, corrido, a separação do lixo da casa fica prejudicada.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
11) Se fosse cobrada uma taxa pela quantidade de lixo produzida, o lixo diminuiria.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
12) Seu marido ajuda na separação do lixo da casa sempre.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
13) Seus filhos ajudam na separação do lixo da casa sempre.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente
14) As outras pessoas que moram com você ajudam na separação do lixo da casa sempre.	Concordo totalmente	1	2	3	4	5	Discordo totalmente





**I BIBLIOGRAFIA**

## 11. BIBLIOGRAFIA

### **CPMRS/RMB**

Disponível em: <[https://cpmrsrmb.ce.gov.br/arquivos/4/PLANO%20DAS%20COLETAS%20SELETIVAS\\_001\\_2019\\_0000001.pdf](https://cpmrsrmb.ce.gov.br/arquivos/4/PLANO%20DAS%20COLETAS%20SELETIVAS_001_2019_0000001.pdf)>

### **CPMRS/RMB**

Disponível em: <[https://www.cpmrsrmb.ce.gov.br/arquivos/16/PLANO%20REGIONAL%20DE%20GESTAO%20INTEGRADA%20DE%20RESIDUOS%20SOLIDOS%20DA%20REGIAO%20METROPOLITANA%20B\\_001\\_2018\\_0000001.pdf](https://www.cpmrsrmb.ce.gov.br/arquivos/16/PLANO%20REGIONAL%20DE%20GESTAO%20INTEGRADA%20DE%20RESIDUOS%20SOLIDOS%20DA%20REGIAO%20METROPOLITANA%20B_001_2018_0000001.pdf)>

### **EMPRESÔMETRO**

Disponível em: <<https://www.empresometro.com.br/home/estatisticas>>

### **IBGE**

Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>

### **MINDMINERS – BLOG**

Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/entenda-oque-e-escala-likert/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE CHOROZINHO**

Disponível em: <<http://chorozinho.ce.gov.br/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE GUAÍUBA**

Disponível em: <<http://chorozinho.ce.gov.br/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE HORIZONTE**

Disponível em: <<https://www.horizonte.ce.gov.br/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE ITAITINGA**

Disponível em: <<https://www.itaitinga.ce.gov.br/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE OCARA**

Disponível em: <<https://www.ocara.ce.gov.br/>>

### **SITE INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE PACAJUS**

Disponível em: <<https://www.pacajus.ce.gov.br/>>

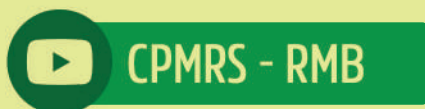


# CPMRS/RMB

CONSÓRCIO PÚBLICO DE MANEJO  
DOS RESÍDUOS SÓLIDOS DA  
REGIÃO METROPOLITANA B

COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE COM **VOCÊ!**

ACESSE NOSSAS REDES SOCIAIS:



GOVERNO DO  
ESTADO DO CEARÁ  
*Secretaria do Meio Ambiente*