



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E DAS FINANÇAS
PROJETO INTEGRADO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
UNIDADE GESTORA DO PROJETO - UGP



PROJETO RN SUSTENTÁVEL

ANEXO 3

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DO PROJETO

ESTE ANEXO É PARTE INTEGRANTE DO MANUAL OPERATIVO DO PROJETO RN SUSTENTÁVEL E TEVE A SUA PRIMEIRA REVISÃO APROVADA PELO BANCO MUNDIAL EM 10 DE MAIO DE 2013.

JULHO DE 2013

Apresentação

O Projeto RN Sustentável, definido pelo Banco Mundial como “referência” para o Brasil, será apoiado por um Plano de Comunicação e Marketing. Em todas as etapas de sua execução, um leque de ações de Comunicação divulgará a implantação e os avanços do Projeto, até sua completa realização.

Como forma de ordenar sua aplicação, o Plano de Comunicação e Marketing foi concebido levando-se em conta critérios operacionais e técnicos, que recomendaram sua divisão em duas grandes etapas:

- I) A **divulgação e mobilização** inicial do projeto; e
- II) A **sustentabilidade** do processo implantado.

Na primeira etapa, o desafio será conscientizar a sociedade, os beneficiários e os futuros parceiros da importância do Projeto para o desenvolvimento social e econômico do estado. Para isso, é preciso **emplacar na Mídia** o Projeto RN Sustentável, uma parceria do Banco Mundial com o Governo do Rio Grande do Norte. O apoio dela, somado as ações de Comunicação Social com os potenciais parceiros, criará uma **agenda positiva** preparatória do seu lançamento.

Superada essa etapa, o objetivo será garantir a sustentabilidade, mediante a utilização de algumas ferramentas de comunicação: a divulgação dos **casos de sucesso**, que servirão de vitrines para outras iniciativas; a manutenção do foco dos parceiros no desenvolvimento econômico e social do estado, por exemplo. A mensagem, portanto, muda de conteúdo e passa a destacar os resultados obtidos.

Todas as iniciativas de Comunicação e Marketing do Plano devem seguir o conceito que fundamentou sua elaboração: a criação de uma **agenda positiva, transparente e organizada**.

Sumário

Apresentação

Premissas e Escopo do Plano de Comunicação	4
A Estratégia de Comunicação	5
A Fase de Divulgação e Mobilização	8
Públicos-alvo	8
Redes de colaboradores e atores interessados	14
Boas Práticas de Comunicação para o Projeto RN Sustentável	17
Estratégia de Implementação Operacional	21
Ações Estratégicas para Implantação do Plano de Comunicação	25

Premissas e Escopo do Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação e Marketing do Projeto RN Sustentável possui as seguintes características que merecem uma atenção especial no desenvolvimento do processo de comunicação a ele vinculado:

- a. O conceito fundamental que presidiu a elaboração deste Plano de Comunicação e Marketing é “buscar o desenvolvimento em todas as suas dimensões. E fazê-lo a partir de uma **agenda transparente e organizada**, que explicita metas e projetos, para realização compartilhada entre entidades públicas, privadas, beneficiários e instituições não governamentais”.
- b. A capacidade de realização dos projetos para obtenção de resultados é amplamente descentralizada, entre atores do poder público, da sociedade civil, e parceiros da iniciativa privada. Neste caso **será essencial**, no processo de comunicação, **mobilizar um grande número de formadores de opinião e engajar redes** de profissionais, grupos de interesse, a mídia e outros grupos, nos esforços para alcançar os objetivos e co-produzir os resultados.

A definição da estratégia de comunicação e implementação do Plano deve, necessariamente, guardar coerência com essas características.

Neste sentido, uma agenda ativa e abrangente de comunicação social deverá ser formulada e operada desde a etapa inicial de implantação e ao longo de todo o processo, com duas motivações principais:

- Obter o apoio de todos os envolvidos no Projeto na implementação do Plano de Comunicação do Projeto; e
- Motivar a participação dos atores públicos, privados e beneficiários para a implementação e sustentabilidade deste Plano.

O processo de comunicação social será expandido de forma articulada entre os potenciais parceiros, e seu conteúdo será pautado nas transformações e resultados requeridos tanto pela visão de futuro e grupos de projetos, quanto por seus elementos de fortalecimento da governança e sustentabilidade propostos pelo Projeto.

Dentro deste contexto, o escopo do plano de comunicação e marketing é o seguinte:

1. Transmitir à população potiguar as iniciativas contidas no Projeto RN Sustentável, com o objetivo de obter apoio, reconhecimento e legitimidade para as estratégias formuladas e planejadas para o desenvolvimento econômico e social do Estado. Para essa tarefa, o apoio da Mídia será de extrema importância.
2. Preparar a sociedade e seus segmentos representativos para uma participação efetiva na sua implementação.
3. Mobilizar os diversos segmentos para a obtenção dos outros fontes de recursos necessários ao fortalecimento das ações apoiadas pelo Projeto, trabalhando os conceitos de co-produção e parceria e explicitando os benefícios para cada segmento e para a sociedade como um todo.
4. Comunicar à sociedade os resultados da implementação do Projeto RN Sustentável. Para tanto, será preciso mobilizar as Mídias Local e Regional e, em

menor escala, a Nacional.

É com base nessas premissas e parâmetros que está concebido o Plano de Comunicação e Marketing apresentado a seguir.

Objetivos e Estratégia de Comunicação do Projeto RN Sustentável

Objetivos

O Plano de Comunicação e Marketing proposto tem seis objetivos:

1. Tornar o Projeto RN Sustentável conhecido pela sociedade potiguar como um todo, e pelos seus diversos segmentos, criando um ambiente favorável à sua implementação.
2. Sensibilizar os segmentos mais representativos da sociedade, construir apoio e legitimidade e preparar as bases para a participação.
3. Mobilizar os atores públicos e privados visando a sustentação do Projeto RN Sustentável: captação de novos recursos, co-participação, facilidades institucionais (legislação, orçamento, etc).
4. Apoiar o gerenciamento de atores dos componentes/subcomponentes e de cada projeto de investimentos, criando um ambiente favorável para as parcerias e obtenção dos meios e recursos, em apoio a ações realizadas.
5. Manter o apoio social ao Projeto RN Sustentável e a mobilização dos atores durante todo o processo de implantação.
6. Discriminar e divulgar as metas e regras do Acordo de Empréstimo, normas operacionais e meios de acesso aos investimentos financiados.
7. Orientar a comunicação e a divulgação, para a sociedade, dos resultados obtidos com a implementação do Projeto RN Sustentável. Os casos de sucesso devem servir de vitrine, incentivando a implementação de novas iniciativas.
8. Construir um fluxo de comunicação interna entre os diversos setores envolvidos na implementação do Projeto;

A Estratégia de Comunicação

Considerando as características do Projeto RN Sustentável e os objetivos definidos, a estratégia de comunicação deverá ser estruturada em dois vetores principais, a saber:

1. **Divulgação e Mobilização para o Projeto RN Sustentável:**
 - a. Nesta perspectiva, a **divulgação ampla do Projeto**, visando torná-lo conhecido é o primeiro grande desafio. Transmitir para todo o Estado, e para além deste, seu Objetivo/Objetivos Específicos, sua Estratégia, seus Projetos de Investimentos, e seu apoio para o fortalecimento da Governança Local e Institucional, como instrumentos da sociedade potiguar para a construção do desenvolvimento econômico e social do Estado. Esta divulgação tem como finalidade principal suscitar o apoio social ao Projeto RN Sustentável.
 - b. Em paralelo, a obtenção da **sensibilização e mobilização de múltiplos atores** sociais ao Projeto RN Sustentável, visando alinhar e obter esforços e parcerias para a realização dos resultados esperados.

- c. Destaca-se nesta fase o grande desafio de "**emplacar**" o **Projeto RN Sustentável** e fazê-lo modelo de planejamento e gestão de políticas pública de resultado.

2. **Sustentabilidade do Projeto RN Sustentável:**

- a. Durante toda a fase de implantação, **a sustentabilidade do processo e do esforço de transformação** representará um desafio permanente. Neste sentido, a manutenção do alinhamento dos múltiplos atores, deverá ser objeto de trabalho permanente dos comunicadores do Projeto RN Sustentável.
- b. Para a manutenção do esforço de transformação em direção ao desenvolvimento socioeconômico do Estado, dentro de uma visão de futuro, alguns **segmentos** serão **prioritários** neste processo e, portanto merecedores de um foco especial no processo de comunicação.
 - O público-alvo do Projeto;
 - Os parceiros do Projeto, especialmente a iniciativa privada, o governo federal e as principais prefeituras municipais do Estado;
 - Os atores Sociais dos diversos segmentos envolvidos; e
 - O **poder executivo**, em especial todos órgãos e pessoas envolvidos, direta ou indiretamente, na operacionalização do Projeto.
- c. O Projeto RN Sustentável foi elaborado em uma parceria estado-sociedade e requer também participação de múltiplos atores para a sua execução. Da mesma maneira, a comunicação social do Projeto deve ser feita para e por múltiplos agentes.
 - O Projeto RN Sustentável requer e estimula a **comunicação por múltiplos agentes** no processo de comunicação. Estes agentes são todos os envolvidos na execução do Projeto, como órgãos executores, instituições públicas parceiras, prefeituras, setor privado e sociedade civil organizada.
 - Para garantir sintonia e alinhamento uma **mensagem comum** deve ser repetida por todos e estar presente em todas as formas de comunicação.
 - Da mesma maneira, uma **identidade visual** comum e compartilhada deve ser utilizada em todos os processos de comunicação dos agentes.
- d. Para cada componente do Projeto **a gestão de partes interessadas é elemento central para a consecução dos resultados**. Neste sentido, na agenda de fortalecimento da governança e sustentabilidade do Projeto há um conjunto de ações identificadas para a sustentabilidade do componente. Dentre estas ações, algumas requerem ações de comunicação, como suporte à implementação das atividades dos componentes. A comunicação como suporte à gestão de partes interessadas é essencial em cada componente/subcomponente do Projeto, sendo objeto de maior detalhamento neste documento.

- e. Para sustentação do Projeto no conjunto da sociedade, **a comunicação deve se concentrar cada vez mais nos resultados obtidos**, e não nas intenções. Estas devem ser comunicadas na fase de divulgação e mobilização, mas uma vez em curso, a implementação dos investimentos e os resultados alcançados devem ser o núcleo de todas as formas de comunicação. A comunicação dos resultados reforça a credibilidade do Projeto RN Sustentável e mantém vivo o apoio social e dos atores. As assessorias de Comunicação das Secretarias devem fazer cobertura periódica das atividades nos projetos, divulgando as suas intervenções, projetos em fase de implementação, formas de execução, e principais resultados alcançados.

Os dois vetores da estratégia de comunicação, embora separados neste documento, deverão ser implementados concomitantemente. No entanto, uma transformação de foco deve ocorrer ao longo do tempo, onde o conteúdo das mensagens deverá sofrer alterações, passando a incluir e destacar os resultados já obtidos, especialmente os "casos de sucesso", visando, sobretudo, a manutenção da "boa vontade" dos colaboradores quanto ao esforço coletivo para a mudança proposta. Nesse sentido, cada período de tempo deverá contemplar públicos-alvo específicos, além de focos de mensagem particularizados, que reflitam os objetivos. A ilustração de como se desenvolve este movimento é expresso na figura a seguir:

Evolução das mensagens ao longo do tempo



Vale ressaltar que estas fases do processo de comunicação não obedecem rigorosamente a uma sequência cronológica.

A fase de *Divulgação e Mobilização* deverá trabalhar prioritariamente a visão de futuro e a questão "aonde queremos chegar" junto aos públicos-alvo definidos, visando essencialmente tornar o Projeto RN Sustentável conhecido e "preparar o terreno" para a participação dos diversos segmentos da sociedade, identificando claramente o seu papel no processo de implementação do mesmo, regras e normas de acesso ao Projeto.

Por outro lado, a fase de *Sustentabilidade*, tem como finalidade principal a manutenção do apoio e o suporte aos componente/subcomponentes, facilitando e apoiando o trabalho dos envolvidos na sua operacionalização. Ou seja, trabalha a questão "como vamos chegar lá", contribuindo para a mobilização dos diversos atores sociais e específicos de cada componente/subcomponente, observando as condições de governança e sustentabilidade especificadas no Projeto RN Sustentável.

Em síntese, as duas fases vão coexistir durante todo o processo de implementação, com diferenças de ênfase, conforme o estágio de implementação do Projeto.

A Fase de Divulgação e Mobilização

Focos

Esta fase visa tornar o Projeto RN Sustentável conhecido e iniciar o processo de sensibilização e mobilização, criando um ambiente favorável para a sua implementação.

Os principais focos da comunicação que deverão ser trabalhados neste estágio são os seguintes:

1. O Projeto RN Sustentável como um instrumento de mudança e transformação da gestão pública e do desenvolvimento regional do Estado;
2. A divulgação das regras, normas e procedimentos do Acordo de Empréstimo e do Manual Operativo do Projeto e seus anexos, bem como das salvaguardas Socioambientais do Banco Mundial;
3. A necessidade e importância do engajamento e da participação da sociedade, em todos os seus segmentos, para a realização dos objetivos e concretização dos resultados almejados, principalmente do público-alvo do Projeto de cada componente/subcomponente; e
4. A essencialidade das parcerias entre o poder público, a sociedade civil e a iniciativa privada.

Públicos-alvo

Caracterização Geral

Compreende os segmentos da sociedade, com determinadas características em comum, selecionados para serem alvo de uma ação estratégica específica, em função de suas especificidades (interesses, posicionamento político, composição, etc.) e de sua influência na execução do Projeto: capacidade de retorno, contribuição para os resultados, influência sobre os "autorizadores dos recursos" e os "co-produtores", potencialidade de parcerias, etc.

A identificação clara de cada público-alvo e das suas características e especificidades são fundamentais para orientar o conteúdo das mensagens e a forma de comunicação com cada um dos grupos.

Para efeito de divulgação do Projeto RN Sustentável nesta fase são propostos os seguintes grupos prioritários:

I. Público-alvo: Os grupos de interesse

Quem são:

Grupos que representam os beneficiários dos componentes/subcomponentes e os canais organizados de expressão da sociedade. Os Conselhos Municipais de Desenvolvimento Sustentável e

Solidário - CMDS, Colegiados Territoriais; Conselhos estaduais das políticas públicas apoiadas pelo Projeto; Sindicatos de Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais; organizações de produtores, cooperativas, redes de serviços, organizações sociais, empreendedores individuais solidários, servidores públicos, alunos de escolas públicas, entre outros.

Objetivo da divulgação:

Um esforço de comunicação significativo deve ser direcionado para estes grupos, para que os mesmos possam ser acionados e utilizados em benefício dos trabalhos ou para gerenciar as restrições quando os objetivos destes grupos não estiverem conectados com o direcionamento definido na formulação do Plano. O grau de alinhamento dos grupos de interesse aos objetivos definidos no Plano pode fortalecer ou constranger as ações definidas, ajudando ou prejudicando o seu desenvolvimento.

Essência da mensagem:

Demonstrar a estes grupos que o Projeto agrega valores públicos importantes e enfatizar a importância da adesão e participação de cada grupo para as condições de governança e sustentabilidade do mesmo, bem como os benefícios decorrentes.

II. Público-alvo: Iniciativa Privada

Quem são:

Conjunto de pessoas físicas e jurídicas que atuam nos vários setores produtivos, geralmente representados por Confederações, Federações Estaduais e Associações.

Objetivo da divulgação:

Obter dos empresários o apoio à trajetória planejada e despertar o interesse pelas oportunidades de investimento oferecidas pelo estado para o desenvolvimento regional. Buscar o engajamento do setor produtivo na implementação das ações de cunho social, ampliando o exercício do conceito de responsabilidade social, viabilizando alianças produtivas sustentáveis.

Essência da mensagem:

Apresentar evidências de que as ações apoiadas pelo Projeto RN Sustentável apresentam oportunidades reais de investimento. Enfatizar que o Projeto não é apenas uma iniciativa do governo e demonstrar a importância da iniciativa privada para a governança e sustentabilidade das ações apoiadas pelo Projeto.

III. A mídia

Quem são:

Este segmento é formado principalmente pelos veículos e profissionais da mídia impressa, do rádio e da televisão. Tem uma importância significativa na configuração do contexto no qual as decisões são tomadas. Desempenha um papel importante no entorno autorizador dos recursos e "co-produtor" dos componente/subcomponentes, e também na consecução do apoio dos cidadãos ao processo de transformação que se deseja.

Objetivo da divulgação:

Disseminar por todos os segmentos da sociedade e em todos os lugares a estratégia de desenvolvimento concebida para o Projeto e, conseqüentemente, para o Estado. Obter um posicionamento favorável da mídia e, em consequência, influenciar positivamente o pensamento dos cidadãos e dos diversos segmentos da sociedade.

Essência da mensagem:

Apresentar e enfatizar a natureza transformadora do Plano, sua estratégia de desenvolvimento econômico, social e humano, e a trajetória pretendida. Ressaltar a necessidade de participação de todos os segmentos da sociedade para o processo de implementação. Destacar a forma de operação do Projeto, no que se refere às estratégias e investimentos financiados pelos componentes/subcomponentes.

IV. Os formadores de opinião**Quem são:**

Este segmento é constituído pelo conjunto de personalidades que exercem influência significativa nos "corações e mentes" de lideranças e da sociedade potiguar; e de atores relevantes para o desenvolvimento do estado.

Incluem-se entre os formadores de opinião jornalistas com notório reconhecimento nacional ou regional; estudiosos, intelectuais, acadêmicos, e especialistas sobre questões relevantes do estado; lideranças empresariais; empresários que gozam de alto conceito junto à sociedade potiguar; lideranças civis e/ou religiosas de amplo prestígio e que gozam de credibilidade e respeito social; representantes de entidades com amplo reconhecimento no país ou no estado.

Objetivo da divulgação:

Obter o apoio e/ou boa vontade dos formadores de opinião relação aos direcionamentos do Projeto RN Sustentável e de sua forma de implementação, de modo a se construir junto aos mesmos uma imagem positiva no tocante à essencialidade e à trajetória planejada.

Essência da mensagem:

O Projeto RN Sustentável resulta de um trabalho conjunto da sociedade e está sintonizado com as grandes necessidades da população e dos seus segmentos mais representativos. O apoio e o engajamento de cada entidade e de cada indivíduo são essenciais para viabilizar a implementação do Projeto, produzir os resultados almejados voltados à melhoria de processo de gestão pública e o desenvolvimento regional integrado, dentro de uma visão de médio e longo prazo.

V. O nível estratégico dos Poderes Públicos**Quem são:**

Principais autoridades e dirigentes de alto nível dos poderes Executivo Estadual e Municipal, Poder Legislativo, Poder Judiciário, órgãos federais e governos de outros estados.

Objetivo da divulgação:

- Promover o conhecimento do Projeto RN Sustentável e a adesão e comprometimento com a estratégia de desenvolvimento formulada;
- Desenvolver postura de parceria e cooperação para a participação dos três poderes na implementação do Projeto, em suas várias esferas no estado;
- Promover a importância de avanços constantes na melhoria do desempenho da gestão pública, no âmbito dos três poderes e nas esferas estadual e municipal;
- Viabilizar um processo de intercâmbio e cooperação com os organismos federais e a alocação de recursos da União para os investimentos requeridos para o fortalecimento das ações apoiadas pelo Projeto;
- Estimular a cooperação entre órgãos de governo do Rio Grande do Norte; e
- Motivar os servidores para engajamento no processo de mudança da gestão pública, com foco em resultados.

Essência da mensagem:

A trajetória de desenvolvimento, a melhoria do desempenho da gestão pública, a necessidade de parceria, cooperação e de compromisso com a implementação do Projeto em torno de projetos e agendas específicas.

VI. Os gerentes intermediários e as equipes técnicas do Governo Estadual**Quem são:**

Gerentes integrantes do 2º e 3º escalões e principais equipes técnicas das Unidades Executoras do Projeto – UGP e UES, Secretarias, autarquias, Fundações e empresas do Governo do Estado do Espírito Santo.

Objetivo da divulgação:

- Promover o conhecimento do Projeto RN Sustentável e a adesão e comprometimento com a estratégia de desenvolvimento formulada;
- Suscitar o engajamento deste público na implementação, na gestão e na melhoria do Projeto; e
- Motivar os servidores para engajamento no processo de mudança.

Essência da mensagem:

Os resultados almejados pelo Projeto RN Sustentável, sua forma de implementação e de gestão, normas, procedimentos e processos de execução, e o relevante papel dos gerentes e técnicos do Governo Estadual na sua realização.

VII. As organizações não governamentais

Quem são:

O conjunto de associações do terceiro setor, da sociedade civil, sem fins lucrativos, que desenvolvem ações em diferentes áreas e mobilizam a opinião pública e o apoio da população para melhorar determinados aspectos da sociedade. As organizações religiosas com agendas sociais relevantes também estão incluídas neste grupo.

Estas organizações complementam o trabalho do Estado, constituindo-se em importantes parceiros para a implementação do Projeto RN Sustentável, principalmente no controle e fiscalização de sua execução.

Objetivo da divulgação:

Conseguir a adesão e participação das organizações para a implementação do Projeto, de acordo com a sua área de atuação.

Essência da mensagem:

Disseminar a importância destas organizações no processo de implementação e garantir a participação significativa das organizações não governamentais e/ou religiosa no Projeto.

VIII. Grupos sociais específicos: jovens, mulheres, indígenas, quilombolas, grupos tradicionais.

Quem são:

Grupos específicos de pessoas que, de alguma forma, são afetados pela implementação do Projeto RN Sustentável ou interferem neste processo. A abordagem deste conjunto deve ser feita observando critérios de segmentação, de forma a orientar a comunicação com cada um dos subconjuntos: faixa-etária, escolaridade, nível de renda, distribuição geográfica, etc.

Objetivo da divulgação:

Tornar o Projeto conhecido pelos diversos grupos, de acordo com as suas especificidades, destacando as intenções e os benefícios decorrentes da sua implementação. Obter apoio para o Projeto e criar um ambiente favorável à sua execução.

Essência da mensagem:

Demonstrar a abrangência do Projeto e os efeitos positivos para cada parcela da população. Sensibilizar os cidadãos para participar do esforço coletivo de construção: informação, mobilização, conscientização, organização e delegação.

A Fase de Sustentabilidade do Projeto RN Sustentável

Focos

Esta fase do processo de comunicação do Projeto RN Sustentável: (i) a **sensibilização e mobilização** dos atores para realização das ações previstas; e (ii) a manutenção dos apoios, da colaboração e das parcerias, principalmente através da **divulgação das realizações e resultados** alcançados na implementação do Projeto.

Neste estágio, devem ser observadas as seguintes orientações gerais para o processo de comunicação:

1. A comunicação terá como orientação central o "**como vamos chegar lá**", ou seja, a definição dos públicos-alvos, dos objetivos e das mensagens essenciais decorrerá das **estratégias de desenvolvimento, dos investimentos apoiados em cada componente/subcomponente, e da agenda de governança e sustentabilidade**;
2. As mensagens deverão enfatizar e suscitar a necessidade de **ações em parceria** para viabilização do Projeto. Neste estágio o compromisso com os resultados pressupõe que os diversos atores, além de apoio e colaboração, participem efetivamente da construção e assumam solidariamente com os demais envolvidos a responsabilidade pelos resultados;
3. O processo de comunicação neste estágio será, primordialmente, de **suporte e apoio aos gerentes das unidades executoras setoriais e dos beneficiários do Projeto**, constituindo-se em um relevante instrumento para o gerenciamento político dos investimentos, contribuindo para a conquista de parceiros e a obtenção de recursos para fortalecimento das alianças produtivas; e
4. A comunicação observará o papel que se pretende seja desempenhado pelos

potenciais parceiros, em cada componente/subcomponente do projeto.

Redes de colaboradores e atores interessados

Caracterização Geral

Os públicos-alvo, nesta fase do processo de comunicação, reúnem os potenciais parceiros e facilitadores visando à formação e manutenção de uma rede de colaboradores e atores interessados que irão viabilizar a realização do Projeto RN Sustentável, em especial a execução dos investimentos financiados.

Para cada componente/subcomponente foram identificados os respectivos colaboradores e atores, que estão organizados em tipologias, definidas segundo o critério de papel a ser desempenhado e de influência para o desenvolvimento do Projeto. Para cada tipologia foi definido um objetivo específico que deverá nortear a comunicação.

Além disso, foram identificadas as principais mensagens associadas para cada de componente/subcomponente apoiado pelo Projeto. Estas mensagens foram elaboradas a partir dos elementos de governança e sustentabilidade de cada grupo de projetos, e visam orientar os comunicadores quanto aos conteúdos essenciais que não podem deixar de ser trabalhados com cada rede de atores.

Os quadros a seguir apresentam:

- a. As tipologias de colaboradores e atores, com os respectivos objetivos da comunicação (Quadro I).
- b. Os colaboradores e atores específicos de cada componente, segmentados de acordo com os subcomponentes apoiados (Quadro II).
- c. As principais mensagens relativas a cada componente/subcomponente (Quadro III).

Quadro I: Tipologias de Colaboradores e Atores Sociais

Quadro I Colaboradores e Atores Sociais	
Atores Sociais e Colaboradores	Objetivo da Comunicação
Beneficiários Diretos dos Projetos	Informar aos beneficiários diretos e indiretos sobre os objetivos e resultados pretendidos e assegurar o apoio e a participação na execução do Projeto RN Sustentável
Comunicadores	Assegurar a comunicação eficiente com as partes interessadas ao longo da execução do Plano
Executores	Atrair os potenciais co-produtores e mobilizar entidades, competências e recursos para a viabilização do projeto
Facilitadores Institucionais	Garantir o ambiente favorável e minimizar as restrições dos projetos e das ações que integram o projeto
Facilitadores Sociais	Assegurar o apoio, a participação e colaboração de grupos representativos da sociedade, bem como minimizar as possíveis restrições geradas por esses grupos
Financiadores / Investidores	Facilitar a captação dos recursos financeiros que viabilizarão à

	implementação das alianças necessárias ao fortalecimento do Projeto RN Sustentável
--	--

Quadro II: Redes de Colaboradores e atores por Componentes/Subcomponentes

QUADRO II			
REDES DE COLABORADORES E ATORES POR SUBCOMPONENTE/SUBCOMPONENTES			
COMPONENTE 1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL			
Atores Sociais e Colaboradores			
Beneficiários Diretos do Projeto	Organizações, cooperativas, trabalhadores, produtores, empreendedores individuais solidários, jovens, mulheres, remanescentes quilombolas e indígenas, empresários, órgão municipal de turismo		
Comunicadores	Assessoria de Comunicação da UGP, setor de imprensa do governo do estado, articulador regional, jornalistas e imprensa em geral		
Executor e Co-executores	SEPLAN, SETHAS, SAPE, SETUR, SEDEC, DER		
Facilitadores Institucionais	Técnicos das UES e UGP, servidores de instituições públicas parceiras (IDEMA, SEMARH, SEARA, CAERN, SIN, SEEC, EMPROTUR, EMATER, EMPARN, IDIARN, SEJUC, INCRA, Universidades, FAPERN, SEBRAE, SENAR, SENAI, etc.), prefeitos;		
Facilitadores Sociais	Cooperativas de Serviço, Colegiados Territoriais, Terceiro Setor, CONETUR, CEDRUS, CEES, Conselhos Municipais, ONGs, Igreja, STTR		
Financiadores/Investidores	Banco Mundial, Governo do Estado, iniciativa privada, agentes financeiros, SEBRAE, BNDES		
COMPONENTE 2. MELHORIA DOS SERVIÇOS PÚBLICOS			
Atores Sociais e Colaboradores	Subcomponente 2.1- Atenção à Saúde	Subcomponente 2.2- Melhoria na Qualidade da Educação Básica	Subcomponente 2.3- Melhoria da Segurança Pública e Defesa Social
Beneficiários Diretos do Projeto	Servidores da Saúde, profissionais de saúde, prefeituras, hospitais filantrópicos, e população atendida pelas ações.	Gestores Escolares, Comunidade Escolar (professores, alunos e funcionários), Conselho Escolar, Grêmios Estudantis, Técnicos SEEC e DIREC, Agricultores familiares, prefeituras.	
Comunicadores	Assessoria de Comunicação da UGP, Setor de imprensa do governo do estado, Comunicação da SESAP, Assessoria de Comunicação do Estado, jornais locais, estaduais e nacionais.	Assessoria de Comunicação da UGP, Setor de Imprensa do Governo do Estado, Assessoria de Comunicação da SEEC e Equipe UES/SEEC, jornalistas e imprensa em geral.	
Executor e Co-executores	SEPLAN, SESAP	SEPLAN, SEEC	

Facilitadores Institucionais	Técnicos das UES e UGP, Órgãos atuantes da Saúde, prefeitos, hospitais filantrópicos, Ministério da Saúde, Agentes da Saúde;	Técnicos das UES e UGP, DIREC, Coordenadorias, DRAE e Subcoordenadorias da SEEC, Escolas públicas, escolas profissionalizantes, universidades, prefeituras municipais, prefeitos;	
Facilitadores Sociais	Conselho Estadual da Saúde, ONGs de saúde, Conselho Estadual de Medicina, Conselho Estadual de Enfermagem.	UNDIME, UNCME, UFRN, UERN, IFRN, FNDE, INEP, Fundação Roberto Marinho, FEMURN, Conselho Estadual da Educação, Conselho Tutelar, MPRN, Territórios da Cidadania, entre outros.	
Financiadores/Investidores	Banco Mundial, Governo do Estado, Governo federal e municipal.	Banco Mundial, Governo Federal e Estadual.	
COMPONENTE 3. GOVERNANÇA DO SETOR PÚBLICO			
Beneficiários Diretos do Projeto	Servidores Públicos, prestadores de serviço e a população em geral.		
Comunicadores	Governadora, Secretários, Assessoria de imprensa do governo do estado, gerente da UGP e UES, técnicos da UGP e UES, assessor de imprensa da UGP, jornalistas e imprensa em geral.		
Executor e Co-executores	SEPLAN, SEARH, SEEC, SESED, SESAP		
Facilitadores Institucionais	Todos os órgãos do Estado (Administração Direta e Indireta)		
Facilitadores Sociais	Conselhos Estaduais de Políticas Públicas, Sindicatos de servidores, ONGs, associações setoriais.		
Financiadores/Investidores	Banco Mundial, Governo do Estado, e demais agentes financeiros parceiros (BB, AGN, BNB, CEF, BNDES).		

Quadro III – Principais mensagens por Componentes/Subcomponentes

QUADRO III PRINCIPAIS MENSAGENS POR COMPONENTES /SUBCOMPONENTES
COMPONENTE 1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL
<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação de destinos turísticos regionais; • Divulgar a cultura do Estado; • Inclusão Social e Econômica em bases sustentáveis; • Acesso a Mercados e Competitividade;

<ul style="list-style-type: none"> • Geração de Emprego e Renda; • Inclusão produtiva dos agricultores familiares; • Desenvolvimento Sustentável e controle Social; • Desenvolvimento de Pequenos Negócios; • Ampliação da capacidade e inovação tecnológica; • Promoção e atração de novos investimentos; • Cooperação entre os pequenos produtores, empresas privadas, institutos tecnológicos e governo, visando o aumento da competitividade regional e a inserção internacional da economia potiguar; • Garantia de Segurança Alimentar e Nutricional; • Garantir água de qualidade para o consumo humano e agricultura irrigada; • Fortalecimento de parcerias para viabilizar a gestão de processos por organizações produtivas ; e • Fortalecimento de arranjos e cadeias produtivas de relevância regional. 		
COMPONENTE 2. MELHORIA DOS SERVIÇOS PÚBLICOS		
Subcomponente 2.1- Atenção à Saúde	Subcomponente 2.2- Melhoria na Qualidade da Educação Básica	Subcomponente 2.3- Melhoria da Segurança Pública e Defesa Social
<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da qualidade dos serviços de saúde e da gestão pública • Fortalecimento da confiança da população nas instituições de saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso à Educação e formação profissional • Educação de Qualidade para todos como principal prioridade potiguar • Valorização do magistério • Gestão Escolar Participativa • Autonomia e responsabilização por resultados • Gestão educacional com planejamento estratégico para resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimento da confiança da população nas instituições públicas e nas políticas públicas; e • Modernização da gestão e do aparelho de segurança pública
COMPONENTE 3. GOVERNANÇA DO SETOR PÚBLICO		
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento Regional; • Planejamento Estratégico; • Monitoramento e Controle de Política Pública; • Fortalecimento de parcerias; • Desenvolvimento Sustentável com crescimentos Econômico; • Inclusão Social e Combate à Pobreza; • Transparência; • Participação Social; • Valorização do Servidor; • Gestão para Resultados; • Geração de Emprego e Renda; • Acesso a serviços públicos de qualidade; • Formação de capital humano de qualidade no setor público, centrado na iniciativa, na capacidade gerencial e na inovação; e • Fortalecimento da confiança da população nas instituições públicas e nas políticas públicas 		

Boas Práticas de Comunicação para o Projeto RN Sustentável

A comunicação social pode contribuir significativamente para o sucesso do Projeto ao longo do processo de implantação. Neste item estão sugeridas boas práticas de comunicação extraídas de experiências concretas de implantação de planos de finalidade análoga a este Plano.

1. **Visitas do Governador(a) aos projetos em execução** – Durante o processo de implantação, visitas frequentes do(a) Governador(a) aos projetos em execução vão contribuir para o sucesso do Projeto de duas maneiras.
 - A primeira é por demonstrar a relevância e prioridade do mesmo no âmbito estadual e de governo, gerando uma ambiência positiva para sua implantação em toda a sociedade e às pessoas diretamente envolvidas em sua consecução.
 - A segunda contribuição é a geração de mídia espontânea para o Projeto, uma vez que toda a mídia estadual acompanha a agenda do governador e a divulga de forma continuada e gratuita. Desta forma, as ações apoiadas pelo Projeto se mantêm na agenda dos meios de comunicação associado à ideia de relevância e prioridade.

2. **Relatório de situação periódicos** – Com uma periodicidade frequente (por exemplo, a cada dois meses) avanços na implantação do Projeto devem ser registrados e comunicados e isto pode ser feito da seguinte maneira:
 - Realização de entrevistas coletivas à imprensa periodicamente tendo como pauta as ações realizadas pelo Projeto.
 - Distribuição de um relatório da execução do Projeto para uma lista pré-selecionada de pessoas. Este relatório deverá ser bastante sintético, com poucas páginas, para assegurar a leitura. Esta lista deve ser montada com forte senso de seletividade, de forma que os principais atores sociais e comunicadores possam acompanhar efetivamente os avanços obtidos.
 - Elaboração de disponibilização para a imprensa de pauta sobre casos concretos associados à implementação do Projeto e cada um de seus principais projetos de investimento. Esta pauta pode conter experiências exitosas das pessoas beneficiárias do Projeto, pessoas envolvidas na execução, resultados obtidos para a sociedade, gargalos superados, mudanças de patamar dos projetos entre outros.
 - Registrar trimestralmente no Sistema de Monitoramento de Informações (SMI), o relatório de progresso das capacitações/treinamentos realizados no período, conforme modelo Anexo 63b do Manual Operativo do Projeto.
 - NOTA: O não preenchimento das informações no SMI pelas UES demandantes, após 15 dias do término do trimestre, acarretará no bloqueio das autorizações de solicitação de viagens pagas pelo Projeto.

3. **Realização de publicações específicas para públicos diferenciados**

Sendo o Projeto destinado para vários públicos, é uma boa prática produzir e disseminar distintas versões (formatos) do Projeto contribuindo para a adequada transmissão de seu conteúdo. Por exemplo:

- **Oportunidades de investimento** – Elaboração de distintos cadernos com descrição das oportunidades de investimento associadas ao Projeto.

- I. **APLs e oportunidades associadas às cadeias relacionadas aos agricultores familiares** - Direcionado tanto para os investidores locais, estaduais, nacionais e internacionais, com publicação de alta qualidade e com orientações específicas de cada APL, para distribuição em ambientes (como feiras, seminários, fóruns), instituições empresariais (sindicatos, federações, associações e ONGs) específicos.
- II. **Economia Solidária** – Direcionada a população em geral, redes de economia solidária, cooperativas, associações, empresas de auto-gestão, bancos do povo, entre outros, com publicações de orientações especificadas voltadas ao fortalecimento da economia solidária e promoção de empreendimentos solidários e do consumo agroecológico, para distribuição em ambientes (como feiras, seminários, fóruns), instituições públicas e privadas.
 - o **Versão popular do Manual do Projeto** – Uma versão simplificada do Manual Operativo para distribuição ampla e abrangente, visando o beneficiários diretos, escolas, conselhos e organizações da sociedade civil no Estado.
4. **Sites na Internet** – As publicações podem estar associadas com sites específicos, com informações atualizadas sobre os temas.
 - o **Site do Projeto** – site com conteúdo ativo e dinâmico, com atualização sistemática de informações sobre os resultados e a implementação do Plano, com espaço para publicações de casos reais associados aos projetos e com os links de contato dos gerentes de cada UES e UGP. Este site também deve conter todos os documentos do projeto e espaços disponíveis para experiência exitosas, exposição de fotos, filmagens, etc.
5. **Seminários com a mídia e formadores de opinião e multiplicadores**- Realização de seminários sobre a divulgação das ações do Projeto e seus resultados. Estas atividades promovem o debate qualificado em torno do Projeto e geram pauta e mídia espontânea.
6. **Estruturação de uma "mini-agência" de notícias vinculada ao Projeto** – A formação de uma pequena equipe de redatores com dedicação exclusiva ao Projeto, com as seguintes atribuições:
 - o **Redação e divulgação dos resultados do Projeto** - Esta equipe deve exercer o papel de uma mini agência de notícias, gerando incessantemente pautas para comunicação dos resultados do Projeto. Esta equipe deve produzir press-releases de qualidade com informação relevante.
7. **Pronunciamentos do Governador** – O Governador está sempre fazendo visitas e se pronunciando em público. Uma boa prática para a comunicação do Projeto é identificar oportunidades em seus discursos para a divulgação de resultados da implementação. Para tanto, faz-se necessário o levantamento prévio da agenda de pronunciamentos do Governador e disponibilização de pautas específicas a seu escriba.
8. **Realização de road-shows e missões no Brasil e exterior** – Realização de *road-show* e missões no Brasil e no exterior, apresentando para público seletivo de

investidores, dispondo de material de altíssima qualidade escrito em linguagem internacional de negócios.

9. **Identidade visual associada ao Projeto** – Uma identidade visual associada ao do Projeto deve ser desenvolvida para padronizar toda a divulgação. Dentre as ações de identidade visual, destacam-se:
 - o Criação e desenvolvimento de uma marca do Projeto;
 - o Elaboração de um manual de identidade visual para todas as aplicações (uso de logo e da marca, divulgação em obras e eventos, impressão de documentos, divulgação na Internet, rádio e TV, entre outras);
 - o Elaboração de termo de compromisso para garantia de uso adequando da identidade visual do Projeto por parte de todos os atores (públicos e privados) intervenientes;
 - o Inclusão da marca em todas as publicações e comunicações do Projeto; e
 - o Inclusão do setor privado e da sociedade civil organizada no esforço de comunicação do Projeto.
 - o Elaboração de um selo do Projeto para uso do setor privado e sociedade civil organizada em projetos vinculados.
 - o Articulação de publicidade associada do setor privado, onde as empresas e sociedade civil organizada podem divulgar sua contribuição para o Projeto.
10. **Estruturação e manutenção de rede de comunicação e debates** dentro e fora do âmbito do Projeto para análise e debate dos resultados dos resultados em obtenção. A finalidade desta rede de debates é manter em nível elevado e atualizado as informações dos comunicadores sobre o Plano.
11. **Salas de situação do Projeto** – Manutenção de sala de situação com informações relevantes e atualizadas sobre a implementação do Projeto, com mapas, gráficos e quadros ilustrativos, através de informações geradas por meio do Sistema de Monitoramento e Informações do Projeto. Esta sala deve ser disponibilizada para recepção de beneficiários, servidores do estado, gestores e também com outros usos. Durante as visitas, os gestores terão sempre a oportunidade de divulgar os resultados do Projeto. A sala deve estar à disposição do Governador, Secretários e dos líderes do setor privado e sociedade civil organizada atuantes no Projeto.
12. **Reuniões anuais avaliação dos resultados do Projeto** - Realização de eventos anuais de avaliação dos resultados do Projeto, com a participação das lideranças envolvidas em sua formulação. Estas reuniões devem ter apenas um item na agenda – A Avaliação do Projeto. Além disto, os resultados da avaliação devem ser propriamente divulgados nos meios de comunicação.
13. **Banco de informações sobre o Projeto** – Estruturação e manutenção de um banco de ilustrações, palestras, publicações e dados para rápido acesso das pessoas requisitadas pela imprensa, para resposta imediata. Este conjunto de informações deve estar a disposição do governador, secretários e lideranças do setor privado e sociedade civil organizada.
14. **Produção de vídeos** – Produção organizada e coordenada de vídeos sobre o

Projeto e seus investimentos para rápida disponibilização para mídia e para apresentações das lideranças do Projeto.

Estratégia de Implementação Operacional

Na sociedade midiaticizada atual, torna-se fundamental que o Projeto RN Sustentável promova uma comunicação integrada, ou seja, busque a união entre as áreas institucional, interna, externa e administrativa.

A comunicação administrativa deverá ser elaborada e aprimorada, durante a fase inicial do Projeto, permitindo ao gestor utilizar as melhores ferramentas para um eficaz gerenciamento das comunicações do Projeto. Paralela a esta circulação normal da informação estabelecida entre os setores envolvidos no Projeto, caminha a comunicação interna cujo objetivo é colaborar com o pleno funcionamento do Projeto, possibilitando a compatibilização dos interesses deste com o seu público interno.

As comunicações institucional e externa deverão atuar juntas e ter como princípio o valor da unicidade da informação e do fortalecimento da imagem institucional do Projeto e do Governo do Estado. A visibilidade deste junto aos veículos de comunicação ficará aos cuidados da comunicação externa.

Com dois focos diferenciados, a comunicação institucional buscará o diálogo com os diversos públicos prioritários através de dois tipos de campanha: uma de divulgação voltada às instituições parceiras e a sociedade em geral; outra com ações específicas, utilizando ferramentas diferenciadas para grupos específicos beneficiários do Projeto.

Adotar uma abordagem sinérgica da comunicação é o que pretende o Projeto, uma exigência frente à convergência das novas tecnologias da informação com as mídias tradicionais. Nesse sentido, a contribuição do Setor de Comunicação da Unidade Gestores do Projeto – UGP é fundamental para trabalhar de forma transversal as assessorias de comunicação dos demais órgãos envolvidos na implementação do Projeto.

Dentre as atividades do Setor de Comunicação da UGP podemos citar: (i) planejar, programar e viabilizar oportunidades de interação entre a coordenação do projeto, UGP e UES com a imprensa e demais órgãos de comunicação; (ii) participar, auxiliar e cuidar da imagem e da promoção do Projeto frente aos diversos segmentos beneficiados pelos investimentos; (iii) divulgar as ações, projetos e atividades que se realizam no âmbito do Projeto, por meio de diversos instrumentos de comunicação social, promovendo o conhecimento e o reconhecimento da Projeto, dando transparência as ações desenvolvidas, interna e externamente; (iv) planejar, orientar e coordenar a produção de peças gráficas/visuais operacionais, em apoio às áreas técnicas das UES e UGP; (v) planejar, implementar e coordenar em conjunto com a área técnica responsável, as atividades de representação do Projeto, em suas participações em eventos, congressos, seminários, exposições, mesas-redondas; entre outros.

Em conjunto com a SEPLAN e demais órgãos envolvidos, será permitido unir esforços humanos e instrumentos eficazes para potencializar a divulgação do Projeto,

principalmente, junto às instâncias governamentais do Rio Grande do Norte. A principal interlocução é com a Assessoria de Comunicação do Governo do Estado - ASSECOM, cuja rede de comunicação (agência de notícias para rádio, televisão e portal na internet) poderá dar maior visibilidade a algumas ações apoiadas pelo Projeto.

ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADES

PÚBLICO ALVO	INSTRUMENTOS / ESTRATÉGIAS	AÇÕES ESPECÍFICAS	RESPONSÁVEL
INTERNO + EXTERNO	Site Projeto RN Sustentável Comunicação on-line	<ul style="list-style-type: none"> • consulta pública digital no site • <i>e-mails</i> e conferências 	Assessoria de Comunicação da UGP
	Site do Estado	<ul style="list-style-type: none"> • notícias, ouvidoria, informativo eletrônico (<i>newsletter</i>) 	ASSECOM
	Eventos e oficinas	<ul style="list-style-type: none"> • cobertura do evento 	Assessoria de Comunicação da UGP e UES, Consultor da UGP responsável pelos eventos de técnicos das UES eventos da UGP e UES
	Monitoramento e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Relatórios de avaliação e resultados 	Consultor especialista em monitoramento e avaliação da UGP e Técnicos das UES
	Publicações	<ul style="list-style-type: none"> • jornais e revista – balanço anual 	Assessoria de Comunicação da UGP com apoio da assessoria de comunicação dos órgãos envolvidos
	Campanha Institucional: Divulgação imagem Projeto Produção de peças publicitárias	<ul style="list-style-type: none"> • Placas e adesivos: inauguração /sinalização • Folder, <i>banner</i>, cartaz; • Anúncios publicitários • Vídeos sobre Projeto 	Técnicos das UES Consultor Publicitário da UGP Contratar serviço: Publicitário Fotógrafo
EXTERNO	Campanha Institucional e Sites	<ul style="list-style-type: none"> • Folder, <i>banner</i>, cartaz; • Anúncios publicitários • Vídeo sobre PRS/Projeto (5 min) 	Assessoria de Comunicação da UGP com apoio da ASSECOM e assessorias de comunicação dos órgãos envolvidos
	Publicidade Legal de Utilidade Pública	<ul style="list-style-type: none"> • divulgação nos jornais e Diário Oficial do Estado e da União 	Assessoria de Comunicação da UGP, com apoio da ASSECOM e assessorias de comunicação dos órgãos diretamente envolvidos
	Relacionamento com a mídia	<p>Envio para e-mails (<i>mailing list</i>) de textos para jornalistas da mídia (<i>releases</i>) monitorados por telefone (<i>follow up</i>)</p> <p>Elaboração de material para jornalistas (<i>press kit</i>)</p> <p>Sugestão de pautas especiais</p>	Assessoria de Comunicação da UGP, com apoio da ASSECOM
	Assessorar os porta-vozes	Acompanhamento de entrevistas e resumos sobre o assunto	Assessoria de Comunicação da UGP e assessorias de comunicação dos órgãos diretamente envolvidos
BENEFICIÁRIOS	Documentação e memória: Publicação e documentário	<ul style="list-style-type: none"> • Documentário audiovisual 	Contratar serviço: equipe de filmagem (5 pessoas) equipe revista + mídia digital assessoria(4 pessoas)

PÚBLICO ALVO	INSTRUMENTOS / ESTRATÉGIAS	AÇÕES ESPECÍFICAS	RESPONSÁVEL
	Publicações	Manuais, cartilhas, catálogos, folhetos, folders, etc	Contratação de serviços de publicidade
	Eventos: cobertura especial	<ul style="list-style-type: none"> • Registro documental dos eventos - Programas de divulgação em rádios locais/ regionais, rádio comunitárias. 	Evento: assessoria de comunicação + contratar equipe (fotógrafo, produtor, cinegrafista/som).
	Criação / Produção de peças : KIT participante e apoio do eventos (seminários, oficinas, Fóruns, consultas públicas, etc) Divulgação Projeto em feiras locais e nacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio divulgação: cartaz, faixas, <i>banner</i>, fundo de palco. • KIT participante: brindes diversos • KIT feira: <i>banner</i>, folheto, faixa, bolsa, adesivo, camisa, boné, avental; Campanhas educativas voltadas ao público específico; 	Contratação de serviço: publicitário / designer
INTERNO	Monitoramento e Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Balanço e relatórios de mídia qualitativos – anuais 	Consultoria em avaliação de comunicação Comunicação interna: Assessoria de Comunicação UGP + Estagiários de jornalismo e publicidade (2) Assessoria de Comunicação da UGP
	Site Projeto e Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Ronda de pautas • boletim digital, fórum, <i>chat</i>, agenda. • Comunicações Oficiais do Banco Mundial e da UGP • Comunicados sobre licitações e/ou seleção de consultorias 	
	Clipping eletrônico e impresso	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório de mídia mensal e Notícias do dia 	
	Seminários e oficinas de integração e planejamento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de planejamento estratégico • Apresentação da assessoria de comunicação em seminário • Oficinas nas UES 	
	Publicações e papelaria	<ul style="list-style-type: none"> • Papel timbrado, convites internos, revista – balanço anual, cartões comemorativos. 	

Ações Estratégicas para Implantação do Plano de Comunicação

1) *Divulgação e Mobilização*

Objetivos: construir uma imagem positiva do RN Sustentável - reconhecido pelo Banco Mundial como “referência” para o Brasil - na sociedade, potenciais parceiros e demais atores envolvidos no processo.

Ações em Mídia Regional: O Secretário de Planejamento e Finanças, Coordenador Geral do Projeto, terá um papel importante na meta de emplacar o RN Sustentável na Mídia Regional. A partir de janeiro, o Secretário deve agendar uma rodada de conversas individuais com empresários de Comunicação, buscando convencê-los da importância do Projeto. O convite para cafés da manhã, jantares ou reuniões no Gabinete será um gesto de aproximação ou reaproximação. Apoiado pelos executivos da UGP, o Secretário deve buscar o apoio dos empresários, mostrando a capacidade do Projeto de alavancar o desenvolvimento econômico e social do estado. Observação: as reuniões serão individuais.

O passo seguinte será dialogar com o comando das redações. Os editores Chefes dos jornais, rádios e TVs também serão convidados para encontros (nesse caso mais informais), quando será explicado o Projeto e sua importância. Nesses encontros, o Secretário deve construir um canal de comunicação com os profissionais. Deve se credenciar como fonte de informações e com isso ganhar a confiança e, quem sabe, até a amizade deles. Uma boa notícia exclusiva sempre foi uma boa moeda de troca.

Pautas: A coordenação do projeto deve produzir pautas diferenciadas para os jornais, contendo informações importantes sobre o Projeto. Sua tramitação política e a definição de obras, por exemplo. É recomendável não mandar a mesma pauta para todos os jornais, exceto se o peso da notícia justificar sua pulverização. Sempre que autorizada pelo Secretário, a gerente executiva do projeto poderá conceder entrevistas sobre o Projeto, apoiada pela Consultoria de Comunicação.

Embaixadora: Mesmo que a agenda cheia dificulte ações mais frequentes, a Governadora deve se engajar na tarefa de emplacar o Projeto. A sugestão é de que ela assuma o papel de Embaixadora do Projeto. Com o apoio técnico da UGP, ela deve manter encontros com jornalistas, mediante agendamento prévio da SEPLAN. Nas conversas informais, deve vender o RN Sustentável aos interlocutores, sob o argumento de que o Projeto vai acelerar o desenvolvimento social e econômico do estado. Em síntese, deve colocar o Projeto embaixo do braço e mencioná-lo sempre em seus discursos e pronunciamentos.

Ações em Mídia Nacional: Sempre que julgar oportuno, a Coordenação do RN convidará jornalistas do centro do país para visitar o estado, conhecer instalações do Projeto e conversar com autoridades locais, especialmente com a governadora. Uma notícia em destaque num grande jornal certamente vai repercutir na mídia Regional. **É o efeito de fora para dentro.**

Nas viagens da governadora ao Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, o Plano prevê a montagem de uma **agenda paralela** aos compromissos oficiais, para encontros com jornalistas (jantares, cafés da manhã, almoços). As agendas paralelas serão negociadas nos dois dias que antecedem a viagem. Jornalistas nunca marcam encontros com muita antecedência.

Artigos: a coordenação de Comunicação do RN Sustentável deverá sugerir aos grandes jornais a publicação de artigos da Governadora, do Secretário ou de aliados notáveis com isenção e autoridade (formadores de opinião, por exemplo) para defender o Projeto. Antes do lançamento oficial do RN Sustentável será de grande importância a publicação de um artigo da Governadora num grande jornal (O Globo, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, ou Valor Econômico), explicando os objetivos do Projeto e detalhando, resumidamente, seus efeitos para a sociedade Potiguar.

Sustentabilidade

Objetivos: apoiar o RN Sustentável nas etapas de implementação, execução, até a conclusão dos projetos. O teor da Comunicação será alterado. As intenções futuras dão lugar aos resultados obtidos. Nessa longa etapa o Governo, o Banco Mundial e os parceiros operacionais prestarão contas à sociedade sobre as intervenções do Projeto nas diversas regiões.

Fluxo de Informações: a tarefa de captação de informações e elaboração do material será atribuição das Assessorias de Comunicação das Secretarias envolvidas no Projeto. Para isso, equipes das assessorias devem acompanhar o dia a dia das Unidades Executivas Setoriais (UES).

Elaborado o material jornalístico sobre determinado projeto, a equipe da Secretaria vai enviá-lo a Unidade Gestora do Projeto (UGP). Com agilidade, esse material será analisado pelo consultor de Comunicação (formato, estratégia de divulgação), pela Gerente Executiva do Projeto (conteúdo, estratégia de divulgação) e, se necessário, pelo Coordenador Geral. Cumpridas as etapas, o material é liberado para distribuição à imprensa.

Ações na Mídia Regional: produção de press releases, avisos de pauta, notas para colunistas e blogueiros. Corpo a corpo com os jornalistas, alertando-os para a importância do Projeto. Sugerir a execução de ações de Press Trip.

Ações na Mídia Local: inicialmente as assessorias devem fazer um diagnóstico sobre os veículos do interior. Periodicidade, tiragem (jornais), Grades de Programação, alcance (rádios) e Programação local (TVs). É fundamental manter uma boa relação com os donos de veículos, seus principais jornalistas e apresentadores. Esse estágio inicial facilitará um relacionamento futuro para o envio de releases e pautas do Projeto.

Press Trip: já mencionado no item Sustentação/Mídia Regional, essa ferramenta merece mais uma consideração, levando-se em conta sua eficácia para a área de Turismo. É importante que sejam organizadas ações de Press Trip, em parceria com a Embratur e a rede hoteleira, para que jornalistas estrangeiros visitem ações do Projeto nessa área.

COMPONENTE 1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL

PÚBLICO-ALVO	DESCRIÇÃO	INSTRUMENTOS ESTRATÉGIA	AÇÕES ESPECÍFICAS
INTERNO	Técnicos de apoio, pesquisadores, extensionistas, equipe das UES e UGP, servidores dos órgãos direta ou indiretamente envolvidos no Projeto, Gestores do Estado, entre outros	Seminários, oficinas, encontros, Intercâmbios, campanhas educativas, Fóruns	Folders, Kit Oficinas, Cartilhas
EXTERNO	Organizações de produtores ligados a agricultores familiares, mulheres, jovens, empreendedores solidários, lideranças, cooperativas, redes de serviço, organizações sociais, conselhos municipais, colegiados territoriais, conselhos estaduais das políticas públicas apoiadas pelo Projeto, agentes financeiros, empresários, trabalhador do setor turístico, agentes de viagens, jornalistas, assistência técnica pública e privada, comunidades tradicionais, quilombolas e indígenas, prefeituras municipais,	Feiras e exposições, rodadas de negócios, intercâmbios, Seminários, Famtour, Press Trip, Reuniões com as comunidades, Audiências Públicas, Consultas Públicas,	Cartaz, Kit Feira, Kit Oficinas, Jornal, Convites, Banners, Folders, CD com filmagens e Registro Fotográfico, Faixas.

COMPONENTE 1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL

NECESSIDADES ESPECÍFICAS DE EVENTOS DE MOBILIZAÇÃO, SENSIBILIZAÇÃO, DIVULGAÇÃO E MARKETING

AÇÕES	ATIVIDADES	META FÍSICA	EVENTOS PROPOSTOS	QTE BENEFICIÁRIOS ENVOLVIDOS NOS EVENTOS *		VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (POR ANO)				
				CAPITAL	REGIÃO/MUNICÍPIO		I	II	III	IV	V
Apoio ao fortalecimento da governança nos investimentos de iniciativas de negócios e projetos socioambientais	Realização de eventos com os beneficiários, conselhos, parceiros, técnicos para sensibilização e divulgação das normas e diretrizes do Projeto	150 (5X3X10)	30 encontros territoriais/ano	-	70 p/evento	\$ 372.671	30	30	30	30	30
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	05	Encontros Estaduais	250 p/evento	-	\$ 50.466	-	01	01	02	01
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	05	Seminários Estaduais para divulgar a estratégia de desenvolvimento do Projeto	200 p/evento		\$ 248.447	-	02	01	01	01
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	05	Seminários Territoriais para divulgar a estratégia de desenvolvimento do Projeto		200 p/evento	\$ 46.584	01	01	01	01	01
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	10	Feiras para garantir acesso a negócios, troca de experiência e mostra de produtos	250 p/evento		\$ 248.447		02	02	04	02
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	04	Rodadas de negócios com os empreendedores e produtores da economia solidária e socioambientais	150 p/evento	-	\$ 24.845	01	03	02	02	01
	Promoção e realização de eventos ligados à inserção dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	01	Apoiar a participação do público beneficiário do projeto na perspectiva de integração com outras políticas buscando conhecimento de novas experiências		Apoio à realização de Seminário Internacional para promover intercâmbio e conhecimento de novas experiências entre os envolvidos do projeto	150 p/evento	-	-	01	-	-
Apoio ao fortalecimento da	Promoção e realização de eventos ligados à inserção	40	Feiras Comerciais Estaduais, Regionais	-	300 p/evento	\$ 1.490.683	08	08	08	08	08

governança nos investimentos de iniciativas de negócios	dos beneficiários do Projeto a produção, comercialização e acesso a mercado	04	Rodadas de negócios com possíveis compradores e produtores para firmar compromissos de acordo de vendas	200p/evento	-	\$ 74.534	-	01	01	01	01
		03	Seminários Territoriais para divulgar novas tecnologias utilizadas nos arranjos produtivos priorizados		250p/evento	\$ 55.901	-	01	01	01	-
		03	Seminários Estaduais para divulgar novas tecnologias utilizadas nos arranjos produtivos priorizados	250 p/evento		\$ 279.503	-	01	01	01	-
		01	Seminário Internacional para promover intercâmbio e conhecimento de novas experiências entre os envolvidos do projeto	05p/evento	-	\$ 155.280	-	-	-	01	-
Apoio ao fortalecimento da governança nos investimentos turísticos voltados ao desenvolvimento regional	Realização de eventos para mobilização e sensibilização da comunidade, empresários e trabalhadores do setor turístico	30	Seminários	-	1.500 (50X6X5)	\$ 55.901	06	06	06	06	06
		30	Oficinas	-	1.500 (50X6X5)	\$ 55.901	06	06	06	06	06
	Participação em eventos e seminários turísticos regionais	10	Participação em eventos/seminários regionais para divulgação do Projeto RN Sustentável e o turismo	-	03 participantes por evento	\$ 18.634	02	02	02	02	02
	Participação em feiras/eventos de turismo nacional e internacional	12	Participação em feiras/eventos para divulgação do turismo	-	03 participantes por evento	\$ 74.534	01	02	03	03	03
	Participação em eventos/seminários	10	Participação em eventos/seminários	-	02 participantes	\$ 31.056	02	02	02	02	02

	turísticos nacionais		nacionais para divulgação do Projeto RN Sustentável e o turismo		por evento							
	Participação em eventos/seminários turísticos internacionais	05	Participação em eventos/seminários internacionais para divulgação do Projeto RN Sustentável e o turismo	-	02 participantes por evento	\$ 62.112	01	01	01	01	01	
	Realização de eventos para apresentação de destinos turísticos (atrativos e produtos) para futura divulgação e comercialização	09	FAMTOUR e PRESS TRIP com agentes de viagens e jornalistas	-	20 pessoas p/evento	\$ 27.950	-	-	03	03	03	
Apoio ao fortalecimento da governança nos investimentos de requalificação de estradas	Realização de eventos para formação do Núcleo de Acompanhamento, elaboração do Plano de Comunicação, formação dos grupos temáticos e reuniões locais para sensibilizar e mobilizar a população afetada pelo Projeto RN Sustentável	15 (3 Trechos com 5 reuniões cada)	Reuniões com as comunidades locais afetadas pelo Projeto	-	600 (15X40)	\$ 13.975	05	05	05	-	-	
	Realização de eventos com a população afetada pelo Projeto e órgãos governamentais e não governamentais para legitimar o processo participativo.	03	Consultas Públicas com a população e órgãos governamentais e não governamentais	-	180 (3X60)	\$ 1.863	03	-	-	-	-	
Apoio a governança nos investimentos de infraestrutura voltados ao fortalecimento das atividades regionais, com foco nos mercados	Realização de eventos com produtores do estado, visando à divulgação dos APLs representativos	06	Feiras Comerciais para divulgação dos APLs representativos	400 p/evento	200 p/evento	\$ 500.000	-	01	01	02	02	
		08	Seminários para divulgação dos APLS	300 p/evento	500 p/evento	\$ 200.000	02	03	03	-	-	
		04	Oficinas de comercialização	40 p/evento	120 p/evento	\$100.000	-	01	01	01	01	

COMPONENTE 1. DESENVOLVIMENTO REGIONAL SUSTENTÁVEL

NECESSIDADES DE MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO E MARKETING

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	TEMA	QTDE	VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (POR ANO)				
				I	II	III	IV	V
FOLDERS	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou atividades sócio ambientais	35.000	32.609	10000	5000	5000	5000	10000
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	105.000	97.826	30000	15000	15000	15000	30000
	Divulgação para a requalificação das estradas previstas no Projeto RN Sustentável	1.000	1.228	500	250	250	-	-
	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	50.000	46.584	-	20.000	10.000	10.000	10.000
CARTILHAS	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou atividades sócio ambientais	14.000	56.348	5000	3000	2500	2500	1000
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	35.000	141.304	10000	5000	5000	5000	10000
	Divulgação do Projeto, atividades e destinos turísticos	4.000	16.149		2000	1000	500	500
	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	28.000	112.472	4.000	6.000	6.000	6.000	6.000
BANNERS	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou atividades sócio ambientais	50	2.795	25	15	10	-	-
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	650	36.335	350	50	50	50	150
	Divulgação para a requalificação das estradas previstas no Projeto RN Sustentável	05	280	02	02	01	-	-
	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	28	1.565	08	06	05	05	04
FILMAGEM E DIVULGAÇÃO	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou	04	80.631	-	01	01	01	01

	atividades sócio ambientais							
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	04	53.493		01	01	01	01
	Divulgação do Projeto, atividades e destinos turísticos	04	34.783		01	01	01	01
	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	20	62.112	03	05	05	04	03
KIT PARA PARTICIPANTES DE EVENTOS – TIPO A	Divulgação do Projeto, atividades e destinos turísticos	8.000	14.907	3000	2000	1000	1000	1000
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou atividades sócio ambientais	290	1.801	290	-	-	-	-
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	320	1.988	320				
KIT PARA PARTICIPANTES DE EVENTOS – TIPO B	Divulgação do Projeto, atividades e destinos turísticos	18.000	55.901	5000	4000	3000	3000	3000
	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	3.220	40.000	400	1000	1000	500	320
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento de projetos de iniciativas de negócio e/ou atividades sócio ambientais	860	13.354	-	250	250	200	160
	Promover e divulgar os investimentos voltados ao fortalecimento dos arranjos produtivos priorizados	4.700	72.981	-	250	250	4000	200
FAIXAS	Divulgação para a requalificação das estradas previstas no Projeto RN Sustentável	20	200	10	05	05	-	-
CDS, DVD, PENDRIVES	Divulgação dos produtos dos APLs do estado	12.000	37.267	1.000	3.000	3.000	3.000	2.000

COMPONENTE 2. MELHORIA DOS SERVIÇOS PÚBLICOS

SUBCOMPONENTE 2.2 - MELHORIA NA QUALIDADE DA EDUCAÇÃO BÁSICA

PÚBLICO -ALVO	DESCRIÇÃO	INSTRUMENTOS ESTRATÉGIA	AÇÕES ESPECÍFICAS
INTERN O	Técnicos da SEEC, DIREC, IFESP, Conselho Estadual de Educação, Servidores da UES SEEC	Lançamento, encontros regionais e reuniões internas com distribuição de impressos, além da utilização da Intranet e de sistemas de newsletter para convocação de reuniões e promoção do projeto.	<p>EVENTO A- Lançamento interno para representantes dos setores, DIREC, IFESP e Conselho Estadual de Educação. Evento para 150 pessoas.</p> <p>EVENTO B- 16 Encontros Regionais com técnicos das diretorias, gestores de escolas e suas equipes.</p> <p>EVENTO C- Reunião no Conselho Estadual com participação de 15 pessoas.</p> <p>EVENTO D- Reunião no IFESP com 80 pessoas.</p>
EXTERN O	<p>Beneficiários Diretos e Indiretos (Pais, estudantes, professores, gestores, funcionários, Conselho Escolar, Grêmios Estudantis, Fornecedores, Associações Comunitárias).</p> <p>Instituições Parceiras (UNDIME, UNCME, UFRN, FNDE, INEP, Fundação Roberto Marinho, FEMURN, Conselho Tutelar, entre outros).</p>	<p>- Reuniões nas escolas com distribuição de impressos;</p> <p>- Divulgação por radiodifusão, jornais, portais e site da SEEC.</p> <p>Lançamento e reuniões de equipes com distribuidores de impressos. Utilização de sistemas de newsletters para convocação de reuniões e promoção do Projeto</p>	<p>EVENTO F- 700 Encontros nas escolas, com participação da comunidade escolar local.</p> <p>EVENTO G- Lançamento externo para secretários municipais de educação, prefeitos, autoridades, conselhos, imprensa e público em geral. Evento para 1.000 pessoas.</p> <p>EVENTO E- 20 Reuniões com entidades parceiras e interessadas</p>

SUBCOMPONENTE 2.2 - MELHORIA NA QUALIDADE DA EDUCAÇÃO BÁSICA

NECESSIDADES ESPECÍFICAS DE EVENTOS DE MOBILIZAÇÃO, SENSIBILIZAÇÃO, DIVULGAÇÃO E MARKETING

AÇÕES	ATIVIDADES	META FÍSICA	EVENTOS PROPOSTOS	QTE BENEFICIÁRIOS ENVOLVIDOS NOS EVENTOS *		VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (POR ANO)					
				CAPITAL	REGIÃO/MUNICÍPIO		I	II	III	IV	V	
Apoio ao fortalecimento da governança nos investimentos voltados a Educação	Construção das diretrizes e matrizes curriculares da rede estadual de ensino	16	Seminários Regionais envolvendo professores das DIRED e profissionais da educação, para discussão e ajustes na versão preliminar das diretrizes		1.000 p/evento	\$ 150.000	16					
	Construção das diretrizes e matrizes curriculares da rede estadual de ensino	01	Seminário para mobilizar 80 multiplicadores nas DIRED com vistas a implantação das Diretrizes nas escolas		80 p/evento	\$ 40.000		01				
	Definição de um programa de apoio sistemático aos municípios	16 (4X4)	04 Fóruns Regionais por ano para mobilizar e sensibilizar os técnicos envolvidos		100 p/evento	\$ 368.790	04	04	04	04		
	Construção das diretrizes e matrizes curriculares da rede estadual de ensino	01	Seminário Estadual para apresentação da versão final das Diretrizes e Matrizes Curriculares	200 p/evento		\$ 40.000	01					
	Desenvolvimento de programa de inovação e práticas pedagógicas para solucionar as	16	Seminários Regionais de divulgação e orientação sobre o programa		150 p/evento	\$ 177.018		16				

	fragilidades apresentadas pelas escolas										
	Desenvolvimento de programa de inovação e práticas pedagógicas para solucionar as fragilidades apresentadas pelas escolas	04	Seminários Estaduais para apresentação dos resultados e das experiências exitosas	800 p/ evento		\$ 424.224		01	01	01	01
	Programa de Padrões mínimos para as escolas	16	Seminários Regionais para divulgação do Manual de Padrões Mínimos		70 p/evento	\$ 10.000	01				
	Integração da rede de educação profissional às cadeias produtivas regionais	01	Fórum de Educação Profissional para divulgação das modalidades de oferta de curso e políticas públicas .	600 p/evento		\$ 110.000			01		

SUBCOMPONENTE 2.2 - MELHORIA NA QUALIDADE DA EDUCAÇÃO BÁSICA

NECESSIDADES DE MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO E MARKETING

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	TEMA	QTDE	VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO				
				I	II	III	IV	V
FOLDERS	Orientação para elaboração, execução e prestação de contas dos projetos de inovação e práticas pedagógicas	130.000	121.118	13000	-	-	-	-
	Programa de apoio sistemático aos municípios	16.700	15.559	16700	-	-	-	-
	Planos de Cursos rede de educação profissional	2.500	2.329	-	2500	-	-	-
CARTILHA/ MANUAIS	Diretrizes e matrizes curriculares da rede estadual de ensino	35.000	326.087	-	35.000	-	-	-
	Orientação para elaboração, execução e prestação de contas dos projetos de inovação e práticas pedagógicas	2.000	8.075	2.000	-	-	-	-

	Programa de apoio sistemático aos municípios	2.500	10.093	2500	-	-	-	-
	Publicação anual de exemplares com as melhores práticas dos PIP-Projeto Inovador Pedagógico	12000	111.801	-	2000	4000	4000	2000
	Sistema de Avaliação da Educação Básica do Rio Grande do Norte (SABRN)	1.200	11.180	1.200	-	-	-	
	Programa de padrões mínimos para as escolas	3.000	19.500	3000				
	Fomento a agricultura familiar para a inserção ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)	7.000	45.500	7.000	-	-	-	-
DVDS	Fomento a agricultura familiar para a inserção ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)	4.000	12000	4.000	-	-	-	-

COMPONENTE 3 - MELHORIA DA GESTÃO DO SETOR PÚBLICO

PÚBLICO-ALVO	DESCRIÇÃO	INSTRUMENTOS ESTRATÉGIA	AÇÕES ESPECÍFICAS
INTERNO	Governador de estado, Secretários de estado, Gestores de pastas, técnicos da UGP/UES, servidores e prestadores de serviço do Estado	Seminários e oficinas técnicas	Kit oficinas
EXTERNO	Beneficiários, Conselhos, escolas, ONGs, iniciativa privada, agentes financeiros, prefeitos, BIRD e demais parceiros	Congressos, Seminários, Feiras e Workshop	Kit feiras, registros fotográficos, faixas, cartazes, jornais, convites, banners, cartilhas, folders.

NECESSIDADES ESPECIFICAS DE PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO DO PROJETO

AÇÕES	ATIVIDADES	META FÍSICA	EVENTOS PROPOSTOS	QTDE TÉCNICOS ENVOLVIDOS NOS EVENTOS *		VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO (POR ANO)				
				CAPITAL	REGIÃO/MUNICÍPIO		I	II	III	IV	V
Apoio ao fortalecimento da governança institucional de implementação do Projeto	Evento com os envolvidos para lançamento do Projeto	01	Encontro Estadual	4000 p/evento		133.851	4000				
	Evento anual com os envolvidos para divulgação das ações realizadas no âmbito do Projeto	05	Seminários	500 p/evento	0	248.000	01	01	01	01	01
	Eventos para difusão do Projeto e de trocas de experiências	12	Congressos, seminários, workshop, feiras e exposições	1.500 p/evento		844.420	02	03	02	02	03
	Eventos de planejamento das ações do Projeto	15 (3X5)	Oficinas Técnicas	70 p/evento	-	\$465.839	03	03	03	03	03

COMPONENTE 3 - MELHORIA DA GESTÃO DO SETOR PÚBLICO**NECESSIDADES DE MATERIAIS PARA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DO PROJETO**

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	TEMA	QTDE	VALOR ESTIMADO (US\$)	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO				
				I	II	III	IV	V
FOLDERS	Divulgação das ações do Projeto	50.000	46.584	5000	15000	10000	10000	10000
CARTILHAS	Divulgação das ações do Projeto	30.000	121.118	6000	6000	6000	6000	6000
CARTAZES	Divulgação das ações do Projeto	5.000	31.056	1000	1000	1000	1000	1000
MANUAIS IMPRESSOS	Divulgação das ações do Projeto	1.000	4.037	1000	-	-	-	-
MANUAIS E CARTILHAS DIGITAIS	Divulgação das ações do Projeto	5.000	10.870	5000	-	-	-	-
BANNERS	Divulgação das ações do Projeto	-	5.000	-	-	-	-	-
FAIXAS	Divulgação das ações do Projeto	-	20.000					
KIT PARA PARTICIPANTES DOS EVENTOS	Divulgação das ações do Projeto	3.000	46.584	500	500	1000	500	500
KIT PROMOCIONAL	Divulgação das ações do Projeto	2.500	77.640	500	500	500	500	500
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Divulgação das ações do Projeto	-	1.200.000	-	-	-	-	-
PUBLICAÇÕES EM MÍDIAS OFICIAIS	Divulgação das ações do Projeto	-	300.000	-	-	-	-	-

DETALHAMENTO DOS INSTRUMENTOS ADOTADOS PARA DIFUSÃO DO PROJETO

SEMINÁRIOS: Realização de Seminários nos polos turísticos tem o objetivo de mobilizar e sensibilizar a comunidade sobre o desenvolvimento do turismo e do Projeto RN Sustentável, uma vez que o resultado positivo da atividade depende do trabalho conjunto de toda a comunidade. A mobilização é resultado do amadurecimento social dos diferentes segmentos da sociedade que formam um grupo como objetivos comuns, com base em ações conscientes e nos procedimentos proposto para a implementação do Projeto RN Sustentável. A sensibilização da comunidade dos municípios contemplados com o Projeto RN Sustentável é mostrar a importância do turismo de base sustentável. A intenção também é mostrar às comunidades da região como o turismo pode interligar as comunidades em um sistema de rede, fortalecendo a economia local e se traduzindo no melhor meio para comercialização de artesanato e produtos agrícolas, bem como para difusão do patrimônio histórico-cultural. A proposta é realizar 06 seminários por ano ao longo dos cinco anos da primeira fase do projeto, com público de 50 participantes, quando será distribuído kits para participantes.

OFICINAS: As oficinas são meios interativos de discussão com os diversos atores envolvidos na atividade turística, cujo objetivo é possibilitar aos mesmos discutir, chegar a um consenso e validar as diretrizes e mecanismos sobre o desenvolvimento sustentável do turismo. Cada oficina será composta por um conjunto de apresentações técnicas, para grupos de Agentes Públicos, Entidades e Associações, Iniciativa Privada, Produtores e Comunidades, cujos resultados serão apresentados ao grupo. A proposta é realizar 06 oficinas por ano, ao longo dos cinco anos da primeira da primeira fase do projeto, com público de 50 participantes, quando será distribuído kits para participantes.

FAMTOUR: É um processo de gestão em turismo que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem positiva do produto turístico e o relacionamento com o público a que se destina. O FAMTOUR é uma “forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico”. É uma ação turística que consiste em convidar agentes de viagem para uma visita turística, a fim de que conheçam o local e a infraestrutura de um destino para potencializar a venda do mesmo como sede de novos eventos. Tendo como público: operadores de turismo ou agentes de viagens locais, regionais, nacionais e/ou internacionais. A realização de Famtours é apresentar aos agentes os destinos turísticos que serão contemplados com ações do Projeto RN Sustentável.

PRESS TRIP: É uma ação realizada através de convite a jornalistas, locais, nacionais e internacionais para conhecer atrações turísticas dos segmentos divulgados pelo órgão de turismo e locais onde serão implantadas ações do Projeto do RN Sustentável. O resultado esperado é a possibilidade de veiculação de reportagem positiva dos destinos apresentados, de forma a atingir o público final dos maiores emissores de turistas. A proposta é realizar 09 eventos (FAMTOURS e PRESS TRIP) aos destinos após a

realização das ações para maior divulgação e comercialização dos destinos, a partir do terceiro ano de implantação do Projeto RN Sustentável.

FEIRAS E EVENTOS TURÍSTICOS: As feiras e eventos turísticos se propõem a realizar a promoção e o apoio à comercialização dos destinos e produtos turísticos, é um meio pelo qual os clientes visitam seus fornecedores. Mas, muito além de ser um local de compra e venda, as feiras abordam aspectos de grande importância. Participar de feiras e eventos turísticos é uma boa maneira de promover um destino no mercado. Os empreendedores podem se aproximar de potenciais clientes ou parceiros e/ou fortalecer o relacionamento com os já existentes. A promoção e apoio à comercialização dos destinos e produtos turísticos brasileiros consistem na realização e participação em diversas ações. A proposta é participar de 12 feiras/eventos para divulgação e comercialização dos destinos, ao longo dos cinco anos de implantação do Projeto RN Sustentável.

SEMINÁRIOS (Regionais, Nacionais e Internacionais): São eventos que utilizam técnica de aprendizagem que inclui pesquisa, discussão e debate. Permite a troca de idéias entre quem apresenta e quem o assiste. Geralmente os organizadores apresentam um tema de relevância atual que permite uma rica troca de experiência entre os participantes. O objetivo é que a equipe da UES participe de Seminários ligados as temáticas que envolvem o Projeto RN Sustentável visando uma maior aprendizagem para melhor implantação do Projeto.

CONSULTAS PÚBLICAS: São grandes fóruns democráticos, onde de forma organizada, delegada e deliberativa, com ampla participação da sociedade afetada, as principais questões relativas ao reassentamento serão debatidas e as diretrizes gerais estabelecidas para solucioná-las.

INTERCÂMBIO: Consiste em uma visita planejada de grupos de pessoas a um determinado local – comunidade, município, região, estado – com a finalidade de conhecer outros grupos com experiências bem sucedidas, em diferentes fases de implementação. O objetivo da excursão é promover o intercâmbio de experiências, conhecimentos e informações entre os grupos de produtores, técnicos, gestores e demais atores sociais que tenham afinidade com o tema. Deve-se estimular o grupo a adotar uma postura receptiva para “conhecer” a experiência, explorando todos seus detalhes: ver, ouvir, perguntar e conhecer o que o grupo anfitrião deseja mostrar ou explicar. O intercâmbio poderá ser entre municípios, interestadual ou internacional.

FEIRAS: Possuem um componente mercadológico forte para os agricultores familiares, pois servem para divulgar e vender produtos e serviços, ampliando assim o mercado.

RODADAS DE NEGÓCIO: Tem o intuito de incentivar a concretização de negociações para os beneficiários do Projeto RN Sustentável com os Parceiros e demais empresas interessadas e, dessa forma, fortalecer e estimular a geração de negócios sustentáveis, firmados estrategicamente pelos produtores, empresas compradoras e fornecedores, incentivando a criação de grandes parcerias de negócios, com o objetivo de facilitar a aproximação entre estes atores e a formação da rede de comercialização.