

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PLANO SEMESTRAL JUL/DEZ

S U M Á R I O

I. A NECESSIDADE DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. A Política de Comunicação
2. A Necessidade de um Plano
3. A Diversidade de Público
4. Unidade e Complementaridade
5. As Ferramentas de Comunicação
6. Uma Revisão da Área de Comunicação

II. ESTRATÉGIA OPERACIONAL E OBJETIVOS GERAIS

1. Estratégia Operacional
2. Objetivos Operacionais
3. Objetivos Institucionais

III. DEFINIÇÃO DE MEIOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

1. Meios Gráficos
2. Meios Eletrônicos

IV. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

1. Documentação Fotográfica
2. Documentação Jornalística e Informativa
3. Serviço de Relações Institucionais com Meios de Comunicação de Massa
4. Promoções e Eventos
5. Atendimento ao Público
6. Comunicação com o Funcionalismo
7. Cerimonial e Atendimento Especial
8. Publicidade
9. Produção Gráfica
10. Produção de Áudio
11. Produção de Vídeo
12. Planejamento Visual
13. Distribuição
14. Gerenciamento de Cadastros
15. Projetos de Comunicação

V. ATIVAÇÃO DE FUNÇÕES BÁSICAS

1. Assessoria de Imprensa
2. Veículos Próprios
3. Campanhas com Meios Próprios

4. Planejamento Visual
5. Meios de Comunicação de Massa
6. Assessoria de Relações Públicas

VI. PLANO BÁSICO DE SUSTENTAÇÃO DO PLANO SEMESTRAL

1. Plano Básico de Sustentação
2. Posicionamento
3. Público Alvo
4. Peças Publicitárias Básicas
5. Estratégia de Veiculação
6. Custos

I. A NECESSIDADE DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. A Política de Comunicação

A mobilização dos recursos materiais e humanos da Prefeitura, voltados para a área de comunicação, segue uma Política de Comunicação Institucional que foi formulada a partir de dezembro de 1988 e tem Diretrizes Metodológicas, Administrativas e Operacionais, bem como uma Base Administrativa e Institucional. Desde então, essa política vem sofrendo correções de rumo, considerando a experiência desenvolvida.

Política de Comunicação é tomada, neste documento, como o conjunto de diretrizes que orientam o sistema de atividades de comunicação e condicionam as normas, o planejamento e a execução desse tipo de prática social.

Política de Comunicação é então, a forma 'planejada' e 'científica' de usar sinergicamente a comunicação como um dos meios para se atingir - da maneira mais eficiente - os objetivos a que uma instituição se propõe.

2. A necessidade de um Plano

Determinados objetivos, em determinadas conjunturas, exigem planos específicos, que realizam a política global e orientam movimentos e esforços políticos e técnicos.

A necessidade de uma política de comunicação e de planos específicos de comunicação justifica-se pelos mesmos motivos:

a) A existência de uma 'diversidade' muito grande de públicos (internos e externos) com os quais a instituição precisa estar em comunicação.

b) O fato de que é preciso haver uma 'unidade' nas ações comunicativas.

c) A necessidade de existir 'complementaridade' de comunicação; isto é, a comunicação com 'todos' os públicos, de acordo com seu papel face à instituição e da forma mais indicada a cada um desses públicos, tudo isso sem que se perca a 'unidade' da comunicação institucional.

d) A existência de uma série de ferramentas de comunicação distintas (como propaganda, relações públicas, publicidade, pesquisa, etc.) que precisam ser utilizadas de forma integrada.

3. A Diversidade de Público

A diversidade de públicos com os quais a instituição precisa estar em comunicação é um fato facilmente constatável; pode-se, inclusive, enumerar alguns:

- * Dirigentes da Frente Popular que ocupam cargos na Prefeitura.
- * Funcionalismo Público Municipal.
- * Cidadãos em geral.
- * Usuários de determinados serviços.
- * Instituições da sociedade civil.
- * Lideranças políticas.
- * Entidades do Movimento Popular.

* Entidades empresariais.

* Entidades representativas de trabalhadores.

É evidente que cada um desses públicos tem uma 'linguagem' própria, tem 'conceitos estéticos' próprios e representa, para a instituição, 'interesses próprios'. Isso determina, conseqüentemente, 'mensagens individuais' para cada tipo de público, de acordo com sua importância, suas características e em função do objetivo específico da comunicação. Mas mensagens que não quebrem uma certa unidade na comunicação global da instituição.

4. Unidade e Complementaridade

É fundamental que a comunicação tenha uma 'unidade', que as informações transmitidas pela instituição não se choquem e não permitam dúvidas, que não sejam emitidas 'em nome' da instituição as opiniões pessoais de seus dirigentes, que esses dirigentes saibam 'o quê' comunicar, 'quando' comunicar, 'como' comunicar, 'por que' e 'a quem' comunicar.

A unidade básica só poderá existir a partir da 'definição' de uma política de comunicação que se inclua a orientação e as limitações a cada pessoa que se comunique em nome da instituição.

É fundamental, da mesma forma, que toda comunicação pública da instituição (através de propaganda, publicidade e comunicados emitidos por suas diversas áreas) também respeite uma 'unidade' que centralize os diferentes conceitos e abordagens de cada peça de comunicação.

É preciso que cada ato de comunicação, cada peça de comunicação, preencha uma 'função cumulativa', resultando sua somatória na unidade pretendida, dentro do princípio da complementaridade.

Ao mesmo tempo é preciso que haja comunicação de forma 'individual' e 'dirigida' com 'cada um' dos públicos que compõem o universo total com o qual a instituição precisa 'estar em comunicação', é preciso também que, não se quebrando sua unidade, haja uma 'complementaridade' na comunicação. Quer dizer: toda ação, todo esforço de comunicação deve se complementar no sentido da unidade. É a 'função acumulativa' anteriormente apontada.

Nenhuma ação de comunicação da instituição deve contradizer outra ação, dirigida a um único público ou, mesmo, a públicos diferentes. Pelo de que a comunicação nunca é absolutamente estanque, sempre é possível que a comunicação dirigida a um público 'vaze' para outro. Por outro lado, há públicos que recebem comunicações 'superpostas', sendo esta superposição às vezes inevitável. Detectar as superposições e saber tirar proveito desse fato faz parte do aspecto 'complementação' da política de comunicação.

5. As Ferramentas de Comunicação

São muitas as ferramentas de comunicação à disposição das instituições como propaganda, relações públicas, publicidade, pesquisa, etc. Cada ferramenta tem uma utilização específica para necessidades de comunicação particulares com públicos distintos.

A utilização simultânea, combinada ou independente de cada uma dessas ferramentas exige especialistas profissionais para tarefas específicas. (...) A harmonização das ações de comunicação levadas a efeito através de cada uma dessas ferramentas só pode ser feita a partir da regência de uma abrangente política de comunicação.

6. Uma Revisão da Área de Comunicação

Em vista da complexidade e especificidade das funções e atividades de comunicação e das dificuldades contextuais (diversificação de públicos, complementaridade e unidade de comunicação com a utilização de várias ferramentas) é 'imprescindível' que sejam adotadas pela Administração Popular, uma série de decisões políticas e administrativas - aqui enunciadas - para fortalecer a organização e os recursos da área de comunicação.

Diante dessas avaliações e do diagnóstico produzido, reafirmamos como adequadas as definições políticas formuladas já no Projeto Inicial, elaborado em dezembro de 1988:

a) Reconhecimento do caráter estratégico das atividades de comunicação para a sustentação política e apoio administrativo do governo da Frente Popular.

b) Atribuição, aos órgãos encarregados pela área da comunicação, da responsabilidade de orientação técnica de todos os instrumentos e atividades que mediem a relação direta da Prefeitura com o público.

c) Planejar e organizar, de forma produtiva, econômica e politizada a mobilização de todos os recursos materiais e humanos voltados para a área da comunicação, constituindo uma Política de Comunicação Institucional.

d) Centralizar, através de órgão especializado, a gestão dos recursos materiais e humanos utilizados em atividades públicas de comunicação da Prefeitura, considerando as necessidades econômicas, administrativas e políticas.

II. ESTRATÉGIA OPERACIONAL E OBJETIVOS GERAIS

1. Estratégia Operacional

a) Sem recursos para investir em publicidade nos meios de comunicação de massa - o que, na atual conjuntura, elimina a discussão da conveniência desses investimentos - a Administração Popular deve desenvolver meios que propiciem formas consistentes e regulares de comunicação da Prefeitura com a população e com segmentos específicos de público. *E PROPRIAS*

b) Através de diversos projetos integrantes do Plano Semestral, será buscado patrocínio para a divulgação publicitária nos veículos comerciais, buscando difundir elementos para a constituição da imagem institucional da Administração Popular e complementar as funções que serão cumpridas pelos meios próprios.

2. Objetivos Operacionais

a) Fortalecer as atividades de assessoria de imprensa e de relacionamento institucional com os veículos de comunicação de massa.

b) Desenvolvimento de veículos de comunicação, periódicos e não-periódicos, voltados para públicos massivos e segmentados, sob controle exclusivo da Prefeitura, considerando todas as suas etapas de concepção, produção e distribuição.

c) Desenvolver um programa inicial de planejamento visual nos prédios municipais, veículos de serviço, equipamentos públicos e uniformes do pessoal, visando a divulgação das marcas institucionais utilizadas pela Administração Popular e as idéias-chave do Plano Semestral.

3. Objetivos Institucionais

a) Responder às alegações da oposição de que a Administração Popular está "inerte" e não tem um projeto para a cidade.

b) Fortalecer, junto à opinião pública, os elementos-chave de composição da imagem institucional da Prefeitura:

- Seriedade;
- Coragem de mudar;
- Compromisso com a população;
- Competência.

UOI r/ANEXO

III. DEFINIÇÃO DE MEIOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

São os seguintes os veículos de comunicação cuja utilização será programada neste Plano de Comunicação:

1. Meios Gráficos

a) Veículos Jornalísticos/Informativos

- Para Público de Massa
 - * Jornal Porto Alegre Agora
- Para Público Segmentado (externo)
 - * Mural do Ônibus
 - * Corujão
 - * Boletim da Sopal
 - * Boletim da Trevo
 - * Boletim da VTC
 - * Boletim da Carris
 - * Jornal da Educação
 - * Informe Direto
- Para Público Segmentado (interno)
 - * Folha Municipal
 - * Repórter (para cada Secretaria e órgão)

b) Veículos Publicitários

- Para Públicos Diversos
 - * Cartazes
 - * Panfletos
 - * Folder
 - * Adesivos
 - * Bottom
 - * Faixas
 - * Placas de Obras
 - * Placas de Prédios
 - * Placas em Vias Públicas
 - * Camisetas
 - * Selos

2. Meios Eletrônicos

a) Áudio

- Para Públicos Diversos
 - * Produções de Programas de Rádio
 - * Produção de Áudios para Sistemas de Som

b) Vídeo

- Para Públicos Diversos

* Produções de Vídeo para usos específicos

IV. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

A programação do uso desses veículos de comunicação próprios será planejada de acordo com os seguintes serviços prestados pela área de comunicação da Prefeitura:

1. Documentação Fotográfica

- a) Fotojornalismo
- b) Fotografia Técnica
- c) Serviço de Laboratório
- d) Arquivo Técnico de Fotografia

2. Documentação Jornalística e Informativa

- a) Coberturas Jornalísticas
- b) Distribuição de releases, informes e fotos para os meios de comunicação de massa
- c) Produção de Informes e Relatórios
- d) Sinopse de Jornais
- e) Taxação de Jornais
- f) Produção de Agendas do Prefeito e Vice
- g) Produção da Coletiva Semanal "Espaço Imprensa"
- h) Monitoração de Áudio e Vídeo

3. Serviço de Relações Institucionais com Meios de Comunicação de Massa

- a) Gerenciamento de Respostas, Acesso e Relação com Jornais
- b) Gerenciamento de Respostas, Acesso e Relação com Emissoras de Rádio e TV

4. Promoções e Eventos

(Atuação com EPATUR e FESC, sob coordenação da SMC)

- a) Elaboração do Calendário Municipal de Promoções e Eventos
- b) Planejamento de Promoções e Eventos
- c) Coordenação Executiva de Promoções e Eventos
- d) Agenciamento de Patrocínio

5. Atendimento ao Público

- a) Serviço de Atendimento ao Público - Fone 156
- b) Serviços Especiais de Atendimento ao Público

6. Comunicação com o Funcionalismo

- a) Folha Municipal

- b) Repórter, para cada Secretaria e órgão
- c) Jornal Mural Interno

7. Cerimonial e Atendimento Especial

- a) Planejamento e Coordenação de Cerimonial
- b) Acompanhamento e Assessoria Especial
- c) Correspondência Especial

8. Publicidade

- a) Planejamento de Campanhas Publicitárias
- b) Criação e Produção de Peças Publicitárias

9. Produção Gráfica

- a) Planejamento, diagramação, arte-final e montagem de materiais gráficos
- b) Coordenação e Supervisão de Produção Gráfica
- c) Coordenação e Supervisão da Atuação da Central de Placas e Faixas

10. Produção de Áudio

- a) Produção de Programas de Rádio
- b) Produção de Áudio para Sistemas de Som

11. Produção de Vídeo

- a) Produções de Vídeo para usos específicos

12. Planejamento Visual

- a) Concepção de Programas de Planejamento Visual
- b) Planejamento da Veiculação de Peças Publicitárias

13. Distribuição

- a) Gereciamento da Distribuição
- b) Sistema de Distribuição Interna
- c) Sistemas de Distribuição Externa

14. Gerenciamento de Cadastros

- (Em conjunto com a Procempa)
- a) Cadastro de Entidades (CDE)

b) Cadastro de Personalidades

15. Projetos de Comunicação

a) Projetos Especiais de Comunicação

b) Pesquisas de Opinião

c) Banco de Dados e Tabelas de Informação Especiais para o "156"

V. ATIVACÃO DE FUNÇÕES BÁSICAS

A seguir, uma

No contexto do Plano serão ativadas especialmente seis funções básicas para a divulgação do Plano Semestral: Assessoria de Imprensa, Veículos Próprios, Campanhas com Meios Próprios, Planejamento Visual, Meios de Comunicação de Massa, Assessoria de Relações Públicas.

~~Esta~~ descrição sumária das funções que serão ativadas para a divulgação do Plano, agregadas a uma sintética avaliação da situação atual e indicação das necessidades para a adequada divulgação do Plano. ~~A~~

ATIVACÃO DESSAS FUNÇÕES IMPLICA EM ~~ESTAS~~ UMA REVISÃO DO ORGANOGRAMA QUE ESTÁ EM ANEXO.

1. Assessoria de Imprensa

Funções Básicas

- Distribuição diária de releases e fotos
- "Editoria de Respostas"
- Monitoração de Rádio e TV
- Encaminhamento de pautas e propostas de entrevistas em rádio, jornal e TV

Situação Atual

- Recursos materiais e humanos com condições mínimas para desempenhar as funções básicas.

Situação Planejada

- Revisar e adequar rotinas de trabalho e pautar atuação adequada à divulgação do Plano Semestral.

2. Veículos Próprios

Funções Básicas

- Produzir veículos de comunicação, periódicos ou não, que propiciem a divulgação jornalística da Administração Popular sob controle exclusivo.

Situação Atual

- Em produção regular um veículo de distribuição massiva e 5 veículos para públicos segmentados. Em projeto, 5 veículos para públicos segmentados. (Ver Quadro I)
- Recursos humanos e materiais insuficientes para ampliar a produção jornalística dos veículos.
- Recursos de gráfica insuficientes para implementação do aumento previsto para os veículos.

Situação Planejada

- Complementar a Gráfica com novos equipamentos.
- Contratar serviços de terceiros para a produção do Porto Alegre Agora.

- Implantar "setor de edição de veículos próprios", com as seguintes atribuições:
 - 1) Gerenciar a produção de todos os veículos próprios, coordenando o trabalho dos diversos editores;
 - 2) Editar, diretamente, o jornal Porto Alegre Agora.
- Alocação, no setor de edição de veículos, dos seguintes recursos humanos:
 - 1) Editor-Chefe/Gerente de Produção (a contratar);
 - 2) Redator para veículos próprios (a contratar);
 - 3) Diagramadora (já em atividade);
 - 4) Paginador (reciclar pessoal do quadro).
- Produção de todos os veículos próprios projetados. (ver Quadro I)

3. Campanhas com Meios Próprios

Funções Básicas

- Planejamento de campanhas publicitárias com meios próprios.
- Encaminhamento e acompanhamento da produção de peças publicitárias.
- Produção de peças publicitárias em geral.

Situação Atual

- Montada equipe de criação, lay-out e arte-final.
- Montada equipe de atendimento.
- Recursos humanos insuficientes para atender a totalidade da demanda do Plano Semestral.
- Recursos gráficos para a produção de peças publicitárias por grandes exigências de volume e qualidade.
- Há estrangulamento na produção das atividades de arte-finalização.

INSUFICIENTES

Situação Planejada

- Recorrer a serviços de terceiros (através de agências pré-qualificadas) nas atividades para as quais se buscará patrocínio.
- Contratação de arte-finalista.
- Reciclagem de pessoal do quadro para as funções de tráfego e secretaria geral.

4. Planejamento Visual

Funções Básicas

- Planejamento e acompanhamento da veiculação dos materiais básicos para a identificação visual da Prefeitura.

- Criação e produção de peças para identificação visual da Prefeitura.

Situação Atual

- Recursos humanos insuficientes para criação e produção das peças.
- Recursos gráficos de produção limitados para atender necessidades específicas.

Situação Planejada

- Montagem de equipe, reciclando pessoal do quadro, para disseminação dos materiais básicos.
- Contratar serviços especializados, principalmente para tarefas de criação e planejamento.
- Implantar na SMT a Central de Produção de Placas do Município.

5. Meios de Comunicação de Massa

Funções Básicas

- Orientação e acompanhamento do planejamento, produção e veiculação de peças publicitárias através dos meios de comunicação de massa.

Situação Atual

- Supervisão eventual em campanhas para as quais se obtiver patrocínio.

Situação Planejada

- Supervisão direta dos coordenadores.

6. Assessoria de Relações Públicas

Funções Básicas

- Diagnóstico de problemas de comunicação.
- Planejamento de ações de comunicação.
- Assessoria Especial.
- Cerimonial
- Agendas do Prefeito e Vice

Situação Atual

- Recursos materiais e humanos em condições mínimas para desempenhar as funções básicas.

Situação Planejada

- Organizar equipe de atendimento e planejamento publicitário.
- Organizar equipe para planejamento e gerenciamento

VI. PLANO BASICO DE SUSTENTACAO DO PS ~~XXXXXXXXXX~~

1. Plano Básico de Sustentação

Além dos planos de divulgação de cada um dos projetos integrantes do Plano Semestral, será desenvolvido um plano específico de sustentação do Plano Semestral como um todo. A seguir, exporemos as bases desse Plano.

2. Posicionamento

Definições que marcam a sustentação do Plano Semestral:

a) Proposição Básica

Com a Administração Popular passa a existir uma nova relação da Prefeitura com a população.

b) Justificativa

é a primeira Administração Municipal, em Porto Alegre, que age com absoluta independência em relação a grupos ou interesses econômicos dominantes e atua estritamente na defesa do interesse público.

c) Proposição Secundária

Seriedade, Competência, Coragem de Mudar e Compromisso com a População orientam a atuação da Administração Popular e essa nova relação.

2. Público-Alvo

a) População de Porto Alegre

b) Segmentos específicos de público:

- Líderes de Opinião
- Lideranças Políticas
- Pais e Alunos das Escolas Públicas Municipais
- Rodoviários
- Funcionalismo Público
- Setores Políticos

3. Peças Publicitárias Básicas

a) Selo para inscrição em correspondência e em todos os veículos próprios e peças publicitárias.

b) Cartaz Básico

c) Cartaz de Motivação do Funcionalismo

d) Adesivos para veículos e equipamentos (2 tamanhos de aprovei-

- tamento horizontal e vertical)
- e) Insígnias para uniformes
 - f) Bottom para uso no atendimento ao público
 - g) Plástico Adesivo para interior de carros

4. Estratégia de Veiculação

- a) Orientar as atividades de assessoria de imprensa para estimular a percepção do Plano em seus aspectos globais.
- b) Incluir matérias jornalísticas e peças publicitárias em todos os veículos próprios.
- c) Promover a distribuição de cartazes e bottoms no interior da Prefeitura.
- d) Promover a distribuição de adesivos (aplicados nos veículos e equipamentos) e insígnias nos uniformes, para sinalizar os serviços de rua.
- e) Afixar placas nos prédios municipais e vias públicas.