



Consultoria  
Cidade Limpa

# Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas - CORESAB

Plano de Comunicação e Engajamento  
Concessão Sustentável Manejo RSU

21 03 2024



## Declaração de Serviço de Revisão

**Declaro que realizei os serviços de revisão do Produto “1.1.2.1. - Plano de Comunicação e Engajamento” em conformidade com a norma culta da língua portuguesa, bem como executando procedimentos relativos à análise, correção, adequação gramatical, remissão de itens, de estilo de textos e de vínculo (arquivo), visando mitigar possível exposição da CONTRATANTE e do ENTE PÚBLICO perante a sociedade.**

**Por ser verdade, firmo e atesto a presente, contendo o ATESTE da Consultoria CIDADE LIMPA, denominado CONTRATADA, pela CONTRATANTE.**

---

**Alda Beatriz Ivo**  
**CPF 692.531.374-87**  
**Especialista em Comunicação**





## Declaração de Serviço de Revisão

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**  
O REITOR DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

COMUNICAÇÃO SOCIAL

no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de  
no 2º período letivo de 1990 e colação de grau a 20 DE NOVEMBRO DE 1991 confere a título de

BACHAREL

**ALDA BEATRIZ IVO**

cédula de identidade n.º 762.963 órgão expedidor SSP/AL

filho(a) de **JOSÉ ALDO IVO e de BEATRIZ DO NASCIMENTO IVO**

natural de **ALAGOAS** nascido(a) a **03 DE AGOSTO DE 1969**

nacionalidade **BRASILEIRA** e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Recife (PE) 07 de ABRIL de 94

Reitor em Exercício  
Serviço de Registro de Diplomas  
da UFPE - NDEC

Em 02 de Junho de 94  
Carla

1º FOLHETO DE NOTAS E PROTESTOS DO JORNAL DOS GUARAPAPES - PE  
Pais de Andrade & Figueiredo

Certifico que a presente cópia é a reprodução fiel do original que me foi apresentado, ao qual autentico e dou fé.

Valterine Autuário - DORIS DIANGELY  
ALINEA DE FRANCA, 08/04/2020, Email: RS  
3.24, TAMB. RS 3.24, PENC RS 0.34, RS  
0.07, PERM RS 0.04, PUNHO RS 0.07

Seu: 01581821-000220000.82790

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO**  
Diploma registrado sob n.º 33.574 Livro 34, Fls. 0584  
Em 05 09 1994  
Quilene Elias de Souza  
Funcionário responsável

Curso de **JORNALISMO**  
Reconhecido através do Decreto 62.139  
de 01 01 1968 publicado no D.O.U. de 01 01 1968

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA**  
Universidade Federal de Pernambuco  
Serviço de Registro de Diplomas

Diploma registrado sob n.º 1921 no Livro 05-1  
folha 193 de acordo com o processo n.º 038.16/94-500  
de 22 de novembro de 1994  
Náudia Cordeiro Guerra  
Assessora de Registro

Em 22 de novembro de 1994  
Carla

Matrícula do JORNAL DOS GUARAPAPES  
registro feito por delegação da competência do Departamento de Assuntos Universitários, através da Portaria nº 71 de 21/10/77, nos termos da Portaria Ministerial nº 726 e máxima data e Portaria SE/SupMEC nº 307/9, e subdelegação de competência do

significa Reitor da UFPE, Portaria nº 1650 de 17 de setembro de 1993.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
VISTO  
Em 01/11/1994  
Carla, R. D.

1º FOLHETO DE NOTAS E PROTESTOS DO JORNAL DOS GUARAPAPES - PE  
Certo que a presente cópia é a reprodução fiel do original que me foi apresentado, ao qual autentico e dou fé.

Valterine Autuário - DORIS DIANGELY  
ALINEA DE FRANCA, 08/04/2020, Email: RS  
3.24, TAMB. RS 3.24, PENC RS 0.34, RS  
0.07, PERM RS 0.04, PUNHO RS 0.07

Seu: 01581821-000220000.82790

# SUMÁRIO

**01** Resumo do projeto

**02** Introdução

**03** Plano de Comunicação

**04** Identificação do Público  
de Interesse

**05** Diagnóstico

**06** Governança

**07** Diretrizes

**08** Plano de Ação

**09** Treinamento Porta-voz

**10** Gestão de crises





# 01

## Resumo do projeto



## 1.1. Grupo de Trabalho do projeto

Dono do projeto:



Coordenadores:



MINISTÉRIO DAS  
CIDADES



Estruturador:



Financiador dos Estudos:



Desenvolvedores:



Consultoria  
Cidade Limpa



ÍNTEGRA  
ESTRUTURADORAS & ESTRATÉGIAS



Amaral  
Paes de Andrade  
& Figueirêdo



ALBINO  
ADVOGADOS ASSOCIADOS

GRUPO I PLANOS 30 ANOS

IFL

1.2 CORESAB em números:



18 municípios



300 mil hab



6 Associações de  
Catadores





# 02

## Introdução



## 2.0. Apresentação da proposta de Comunicação

A gestão de resíduos sólidos é um dos principais desafios das cidades brasileiras. Por causa da ineficiência de muitas políticas públicas da área, além de comportamentos inadequados por parte da população, os municípios acabam sofrendo com problemas ambientais e sociais decorrentes da destinação incorreta do lixo urbano. Nesse contexto, as concessões dos serviços à iniciativa privada surgem como solução, já que tornam esse processo mais eficiente, reduzem custos e ainda podem contribuir para o reaproveitamento adequado dos resíduos.

Para manter uma conexão constante com a sociedade e com os atores envolvidos na estruturação da concessão dos serviços de manejo sustentável de resíduos sólidos urbanos nos 18 (dezoito) municípios integrantes do Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas - CORESAB, a elaboração deste PLANO DE COMUNICAÇÃO e ENGAJAMENTO busca identificar e aplicar as melhores soluções de diálogo social para o sucesso do projeto.

A diretriz transversal deste planejamento tem como meta prezar por uma comunicação integrada, eficiente e eficaz com o público interno e externo. A atuação está centrada em soluções que unem a distribuição de conteúdo por meio de multiplataformas, utilizando os canais off e online.

Este estudo considerou como público interno a equipe do Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas - CORESAB, estruturas de trabalho das prefeituras, da CAIXA e organismos do Governo Federal, cuja a comunicação será estabelecida desde os primeiros contatos até a entrega da avaliação e prestação de contas do projeto.

Como público externo, foram considerados todas as pessoas que interajam com qualquer das ações do projeto, especialmente as populações dos municípios da área de atuação do CORESAB, entidades governamentais, legislativas, órgãos de controle, associações de catadores, meios de comunicação e influenciadores da opinião pública.





# 03

## Plano de Comunicação





### 3.0. Objetivo do Plano de Comunicação

O objetivo do PLANO DE COMUNICAÇÃO e ENGAJAMENTO é evidenciar as vantagens que o modelo inovador de uma concessão das operações de tratamento e manejo dos resíduos sólidos urbanos podem trazer para os municípios integrantes do Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas – CORESAB. A meta é implementar estratégias de comunicação de forma a conquistar o apoio do público de interesse ao projeto e minimizar críticas, bem como esclarecer os questionamentos feitos por pessoas que serão impactadas pelo novo modelo de gestão e operação. O foco das ações de comunicação é a criação de um cenário favorável às mudanças sugeridas, além de mostrar à sociedade as inúmeras vantagens do projeto: impacto positivo na saúde pública, qualidade de vida, benefícios ambientais, novos arranjos econômicos e boas práticas de sustentabilidade provenientes do modelo adotado para atrair os investimentos da iniciativa privada.

O propósito maior do PLANO DE COMUNICAÇÃO e ENGAJAMENTO é propiciar transparência sobre a evolução e as decisões consequentes da estruturação da concessão, bem como comunicar de forma adequada os benefícios financeiros e qualitativos para o Poder Executivo, o pagador de tributos, o pagador de tarifas, os usuários dos serviços públicos e a sociedade, ajudando a conscientizar o público, qualificando assim, a mobilização coletiva.



### 3.1. Etapas do Plano de Comunicação

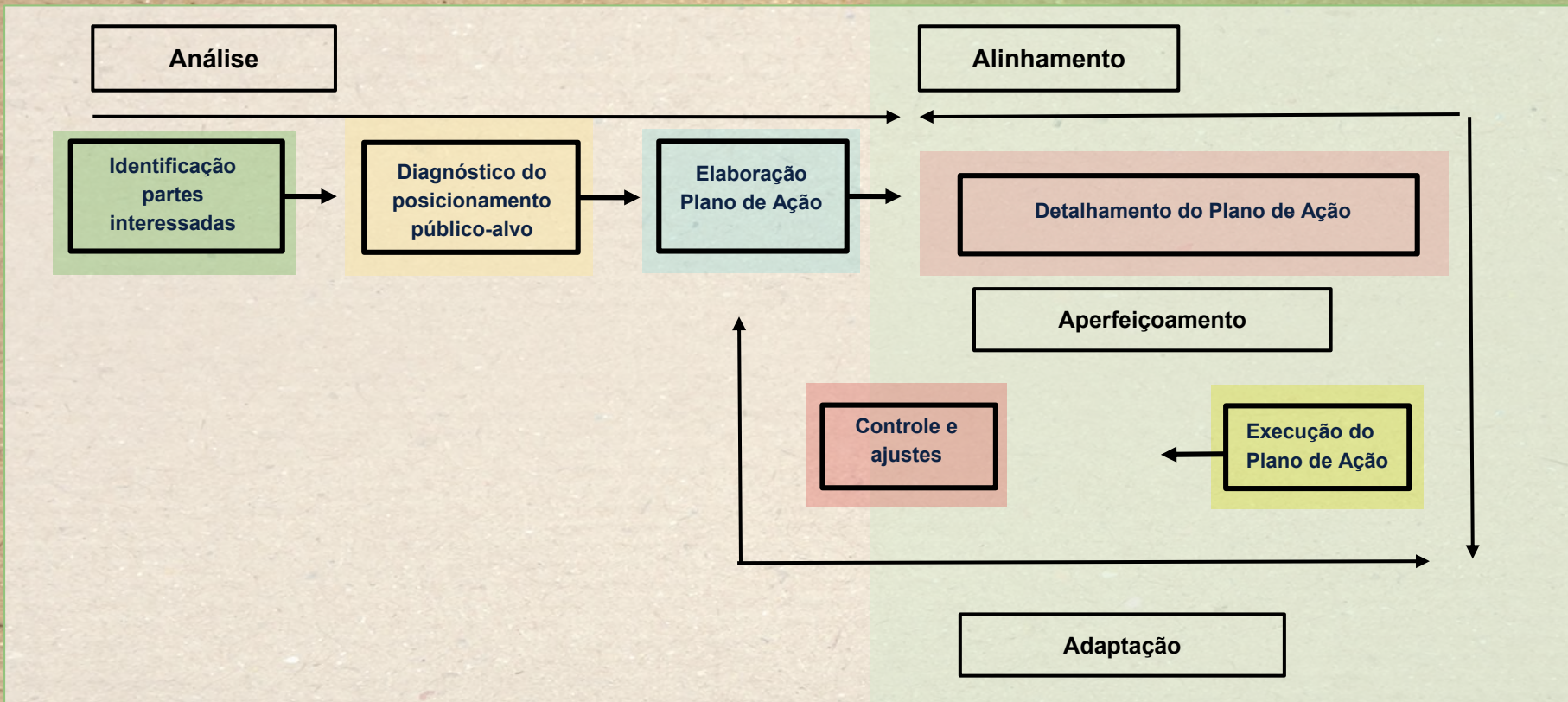
O Plano de Comunicação está dividido em 3 etapas de ação:

1. Análise
2. Alinhamento
3. Adaptação

As fases descritas propiciam a elaboração de uma estratégia dividida em seis passos:

- Identificação das partes interessadas e as pessoas que impactam ou serão impactadas pelo projeto;
- Avaliação da relevância dos potenciais interessados de forma positiva e negativa e seus poderes de influência;
- Definição da estratégia de atuação lastreada em um plano de ação para diálogo com cada público-alvo;
- Detalhamento do plano de ação e treinamento da equipe envolvida na execução das atividades;
- Execução do Plano de Comunicação;
- Monitoramento dos meios de comunicação e medição dos resultados alcançados.

## 3.2. Diagrama das etapas do Plano de Comunicação





### 3.3. Diagrama Objetivos e Desafios da Comunicação

	Objetivos	Desafios
1	Apoiar a implementação do projeto para mobilizar stakeholders e minimizar críticas que impactem o cronograma;	Fazer com que a população perceba os benefícios do projeto e que faça a defesa do modelo;
2	Criar um cenário favorável às mudanças sugeridas e que mitiguem possíveis resistências;	Mapear o posicionamento dos influenciadores, gerenciando suas expectativas ao longo do projeto;
3	Destacar as vantagens competitivas do projeto;	Direcionar a discussão do projeto para o campo técnico e não político;
4	Informar os meios de comunicação e os formadores de opinião sobre o modelo da concessão;	Implantar ações para minimizar possíveis críticas;
5	Atrair o maior número de empresas de primeira linha com capacidade de participar da concorrência.	Manter os stakeholders mobilizados durante todo o cronograma.



# 04

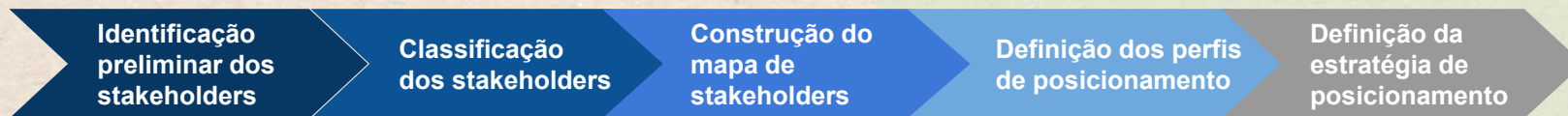
## Identificação do Público de Interesse



## 4.0. Identificação do Público de Interesse

As partes interessadas, também chamadas de stakeholders, são pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados por uma decisão, atividade ou resultado do projeto. Conhecer os stakeholders permite entender o tipo de relação que deve ser estabelecida a partir das expectativas geradas pelo projeto e definir ações adequadas de aproximação e engajamento.

Para possibilitar uma análise dos possíveis impactos que cada parte pode gerar no desenvolvimento do projeto, a área de comunicação da Consultoria Cidade Limpa seguiu as etapas, detalhadas no gráfico abaixo, para elencar os stakeholders e elaborar estratégias para o engajamento dos interessados:



O gerenciamento adequado das relações com as partes interessadas permitirá que à gestão do projeto crie oportunidades para o recebimento de contribuições positivas na execução, além de minimizar atritos que possam impactar o cronograma.





## 4.1. Metodologia para identificação do Público de Interesse

Os stakeholders estratégicos foram escolhidos a partir da análise dos questionários de informações enviados pelo Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas - CORESAB e pesquisas em fontes secundárias, entre dezembro de 2023 e a primeira semana de janeiro de 2024. A maior parte do público-alvo identificado é composto por entidades governamentais municipais da área de execução do projeto, associações de catadores, Poder Legislativo, organismos estaduais da área de meio ambiente, companhias estaduais de saneamento e distribuição de energia, órgãos de controle e fiscalização, empresas interessados na concessão, além da sociedade civil.

Inicialmente, foi realizada a classificação dos stakeholders, seu nível de influência no projeto e, em seguida, mapeado o posicionamento atual e o desejado, após a implementação das ações de engajamento que serão detalhadas ao longo deste PLANO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO. Vale ressaltar que a medida que o projeto evoluir, o nível de poder e interesse de cada stakeholder pode aumentar ou diminuir. Portanto, a área de comunicação da Consultoria Cidade Limpa fará uma revisão periódica da estratégia de atuação e, conseqüentemente, das ações definidas no Plano de Ação.



## 4.2. Identificação dos Stakeholders estratégicos do projeto

### INTERNOS

CORESAB Presidência e Diretoria	CORESAB Câmara Técnica	CORESAB Municípios	CAIXA	CONSULTORIA CIDADE LIMPA	SECRETARIAS MUNICIPAIS DE MEIO AMBIENTE	SECRETARIAS MUNICIPAIS DE SAÚDE	SECRETARIAS MUNICIPAIS DE EDUCAÇÃO	SECRETARIAS MUNICIPAIS DE OBRAS	SECRETARIAS MUNICIPAIS DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS	PGEs
---------------------------------------	------------------------------	-----------------------	-------	-----------------------------	---	---------------------------------------	--	---------------------------------------	---	------

### EXTERNOS

ASS. CATADORES	CÂMARAS DE VEREADORES	SEMAD	COPASA	CEMIG	EMATER-MG	COMITÊ BACIA HIDROGRÁFICA RIO DAS VELHAS	VALE	TRIBUNAL DE CONTAS-MG	MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL	EMPRESA INTERESSADAS NA CONCESSÃO	IMPRENSA E OPINIÃO PÚBLICA
-------------------	-----------------------------	-------	--------	-------	-----------	--	------	-----------------------------	-----------------------------------	---	----------------------------------

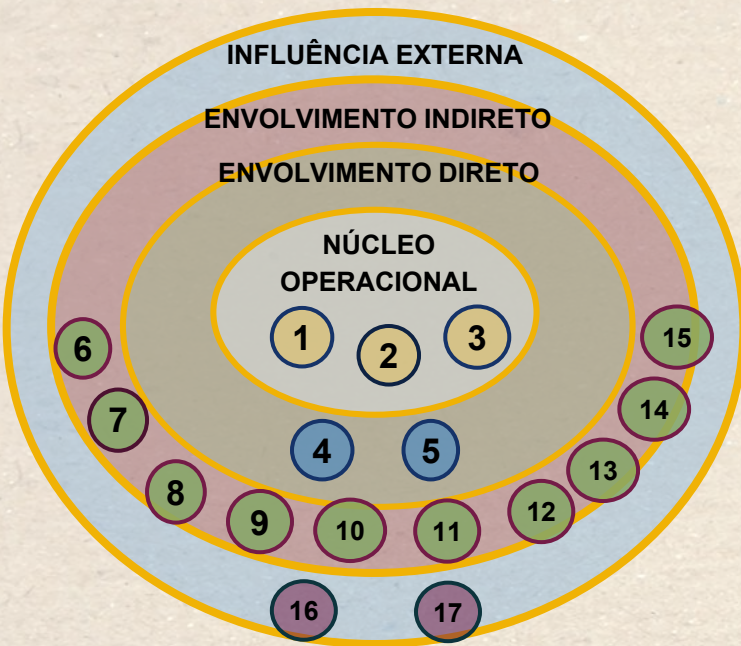
## 4.3. Classificação de influência

A classificação da influência tem por objetivo agrupar as entidades, pessoas ou corporações que possuem o poder de impactar significativamente e/ou influenciar o projeto, distribuídas pelos seguintes níveis abaixo descritos:

INFLUÊNCIA	AGRUPAMENTO	AÇÃO DE ENGAJAMENTO
NÚCLEO OPERACIONAL	Entidades que fazem parte da gestão operacional, com relação frequente com o projeto (equipe, atividades, reuniões, produtos etc).	É necessário um constante alinhamento das ações e decisões do projeto que podem ser realizadas por meio de reuniões rotineiras, registro de atas, envio de e-mails, <i>newsletters</i> , informativos oficiais (eletrônico e/ou físico).
ENVOLVIMENTO DIRETO	Grupos de atuação direta, participação em atividades e/ou parceria no projeto.	Enviar comunicados oficiais por e-mails, <i>newsletters</i> , informativos oficiais (eletrônico e/ou físico), além de publicações em veículos de mídia.
ENVOLVIMENTO INDIRETO	Entidades ou grupos que possuem relação indireta com o projeto, atuando sob demanda dos comitês de gestão ou decorrente de legislação.	São necessárias comunicações de eventuais intervenções e outros objetivos que engajem o stakeholder, como reuniões setoriais.
INFLUÊNCIA EXTERNA	Entidades que não possuem conexão direta ou indireta com o município.	As comunicações podem ser realizadas por informativos oficiais, entrevistas, <i>newsletters</i> , redes sociais, plataformas digitais e publicações em veículos de mídia.



## 4.4. Mapa dos stakeholders estratégicos do projeto por nível de influência



- |   |   |    |  |
|---|---|----|--|
| 1 | CORESAB   | 10 | Companhia Energética MG - CEMIG          |
| 2 | CAIXA   | 11 | EMATER - MG                              |
| 3 | Consultoria Cidade Limpa  | 12 | Comitê Bacia Hidrográfica Rio das Velhas |
| 4 | Secretarias Municipais  | 13 | VALE                                     |
| 5 | Procuradorias-Gerais  | 14 | Tribunal de Contas do Estado - MG        |
| 6 | Associações de Catadores  | 15 | Ministério Público Estadual - MG         |
| 7 | Câmaras dos Vereadores  | 16 | Empresas interessadas na concessão       |
| 8 | Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - SEMAD | 17 | Imprensa e Opinião Pública               |
| 9 | Companhia de Saneamento MG - COPASA   |    |  |

## 4.5. Classificação do nível de comprometimento

Abaixo, seguem as definições que serão usadas para conceituar o nível de comprometimento atual e desejado das partes interessadas

CLASSIFICAÇÃO	NÍVEL DE COMPROMETIMENTO	AÇÃO DE ENGAJAMENTO
COMPROMISSO E DEFESA	Dedicam tempo e recursos para o êxito do projeto.	Requisitar para defesa e mobilização interna e externa em apresentações, reuniões setoriais e workshops.
SUPORTE E ADOÇÃO	Disponíveis para apoiar de forma proativa.	Mostrar o potencial do grupo para desempenhar papel de prestígio na execução do projeto por meio de fornecimento de dados e sugestões de aprimoramentos.
DISPOSIÇÃO PARA AJUDAR	Demonstram interesse em apoiar o projeto, mas não estão, atualmente, mobilizados.	Elevar o interesse do grupo, promovendo encontros para mostrar as vantagens e benefícios do projeto.
SIMPATIA	Compreendem a finalidade do projeto, mas, no momento, não fazem a defesa.	Realizar encontros setoriais para ampliar engajamento.
CONHECIMENTO E CIÊNCIA	Estão cientes de que o projeto será realizado, mas, atualmente, não externam opinião positiva ou negativa.	Deve-se promover rodas de conversas e compilar a opinião das partes interessadas para que elas possam se sentir importantes para o projeto.









# Classificação do nível de comprometimento

Abaixo, seguem as definições que serão usadas para conceituar o nível de comprometimento atual e desejado das partes interessadas

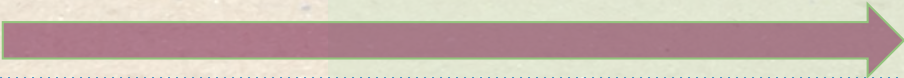
CLASSIFICAÇÃO	NÍVEL DE COMPROMETIMENTO	AÇÃO DE ENGAJAMENTO
ANTIPATIA	Não tem disposição para se envolver com o projeto.	Promover encontros para que as partes interessadas entendam a importância do projeto para a sociedade, fornecendo informações de acordo com suas preocupações e dúvidas.
TENDÊNCIA À OPOSIÇÃO	Externam resistência ao projeto e discordam das ações.	
OPOSIÇÃO	Estão empenhados para impedir que o projeto aconteça.	Analisar os motivos da contestação e estabelecer contatos personalizados para mitigar a resistência ao projeto.
BLOQUEIO	Não medem esforços para prejudicar a implantação do projeto.	

## 4.6. Definição dos perfis de posicionamento dos stakeholders

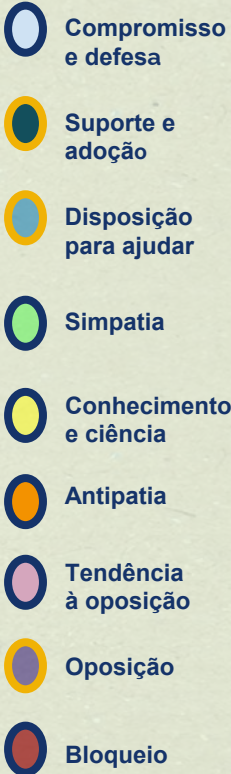
Stakeholder	Categoria	Nível de Influência	Perfil de comprometimento atual	Ação de engajamento	Perfil de comprometimento desejado	
<b>CORESAB</b>	Poder concedente	Núcleo Operacional	Compromisso e Defesa	Reuniões semanais de alinhamento	Compromisso e Defesa	 <b>Compromisso e defesa</b>
<b>CAIXA</b>	Estruturador	Núcleo Operacional	Compromisso e Defesa		Compromisso e Defesa	 <b>Suporte e adoção</b>
<b>Consultoria Cidade Limpa</b>	Assessoria Técnica	Núcleo Operacional	Compromisso e Defesa		Compromisso e Defesa	 <b>Disposição para ajudar</b>
<b>Secretarias municipais</b>	Prefeituras	Envolvimento direto	<b>Suporte e Adoção</b>	Workshop temático e reuniões setoriais	Compromisso e Defesa	 <b>Simpatia</b>
<b>Procuradorias-Gerais</b>	Prefeituras	Envolvimento direto	<b>Suporte e Adoção</b>	Reuniões setoriais	Compromisso e Defesa	 <b>Conhecimento e ciência</b>
<b>Associações de Catadores</b>	Entidades operacionais	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência	Diagnóstico social, reuniões para apresentação do projeto e rodas de escuta.	Compromisso e Defesa	 <b>Antipatia</b>
<b>Câmara dos Vereadores</b>	Poder Legislativo	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência	Encontro para apresentação do projeto e reuniões com a CAIXA, CORESAB e consultores técnicos	<b>Suporte e Adoção</b>	 <b>Tendência à oposição</b>
						 <b>Oposição</b>
						 <b>Bloqueio</b>












# Definição dos perfis de posicionamento dos stakeholders













Stakeholder	Categoria	Nível de Influência	Perfil de comprometimento atual	Ação de engajamento	Perfil de comprometimento desejado
<b>SEMAD</b>	Governo Estado - MG	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência	Apresentação do projeto e reuniões com a participação da CAIXA, CORESAB e consultores técnicos	Suporte e adoção
<b>COPASA</b>	Governo Estado - MG	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Suporte e adoção
<b>CEMIG</b>	Governo Estado - MG	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Suporte e adoção
<b>EMATER - MG</b>	Governo Estado - MG	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Suporte e adoção
<b>Comitê Bacia Hidrográfica Rio das Velhas</b>	Órgão Colegiado	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Suporte e adoção
<b>VALE</b>	Empresa mineradora	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Disposição para ajudar
<b>Tribunal de Contas - MG</b>	Órgão de Controle	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência		Disposição para ajudar



-  Compromisso e defesa
-  Suporte e adoção
-  Disposição para ajudar
-  Simpatia
-  Conhecimento e ciência
-  Antipatia
-  Tendência à oposição
-  Oposição
-  Bloqueio

# Definição dos perfis de posicionamento dos stakeholders



Stakeholder	Categoria	Nível de Influência	Perfil de comprometimento atual	Ação de engajamento	Perfil de comprometimento desejado	
<b>Ministério Público Estadual</b>	Órgão de Controle	Envolvimento indireto	Conhecimento e ciência	Encontros para apresentação do projeto e reuniões com a CAIXA, CORESAB e consultores técnicos	Suporte e adoção	 Compromisso e defesa
<b>Empresas interessadas na concessão</b>	Players de RSU	Influência externa	Conhecimento e ciência	Market Sounding e Road Show	Compromisso e defesa	 Suporte e adoção
<b>Imprensa e Opinião Pública</b>	Governo Estado - MG	Influência externa	Conhecimento e ciência	Distribuição de release, entrevistas do porta-voz e engajamento nas redes sociais	Simpatia	 Disposição para ajudar
						 Simpatia
						 Conhecimento e ciência
						 Antipatia
						 Tendência à oposição
						 Oposição
						 Bloqueio



## 4.7. Público de interesse prioritário

O critério para escolha do público de interesse prioritário, do ponto de vista da Comunicação, tem como base a análise dos questionários de coleta de informações, respondidos pelo CORESAB e municípios integrantes do consórcio, na fase de formatação do banco de dados inicial do projeto, colhido por esta consultoria, entre os meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024.

O grupo de stakeholders selecionado como foco das principais ações de engajamento foi determinado pelo nível de influência que cada um deles pode provocar no cronograma de execução da modelagem e estruturação da concessão dos serviços de manejo dos resíduos sólidos urbanos à iniciativa privada.

Para manter um alto nível de engajamento do Núcleo Operacional - formado pelo CORESAB, CAIXA e Consultoria Cidade Limpa, é indicado um cronograma de reuniões semanais de alinhamento, ao longo de todas as fases do projeto. Para o Núcleo de Envolvimento Direto, como estruturas das gestões municipais, o planejamento de comunicação inclui reuniões setoriais de apresentação do projeto. Já para mobilizar o Núcleo de Envolvimento Indireto, priorizando o Ministério Públicos, Câmara dos Vereadores, Tribunal de Contas e associações de catadores, o recomendado é programar encontros presenciais de esclarecimentos, além de rodas de escuta para coleta de contribuições que servirão para o aperfeiçoamento do modelo do contrato de concessão.

Outros stakeholders identificados, que também fazem parte do Núcleo de Envolvimento Indireto, e tem força para impactar o bom andamento do cronograma do projeto, são a a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, empresas interessadas na concessão e opinião pública.

## 4.7.1. Lista do público de interesse prioritário

<b>CORESAB</b> Presidência e Diretoria e Grupo Técnico	<b>CAIXA</b>	<b>CONSULTORIA</b> CIDADE LIMPA	<b>PREFEITURAS</b> INTEGRANTES DO CORESAB	<b>ASS.</b> CATADORES	<b>CÂMARAS</b> DE VEREADORES	<b>MINISTÉRIO</b> PÚBLICO ESTADUAL E TCE-MG	<b>SEMAD</b>	<b>EMPRESAS</b> INTERESSADAS NA CONCESSÃO	<b>IMPRENSA E</b> OPINIÃO PÚBLICA
---	--------------	------------------------------------	---	--------------------------	------------------------------------	---	--------------	---	---

**\*A lista detalhada de público de interesse prioritário está documentada no anexo Produto 1.1.2.1.1.**



#### 4.7.1.1. Contatos do público de interesse prioritário

##### CORESAB - Presidência, Diretoria e Grupo Técnico

Nome	Função	Telefone	Email
Vanderli de Carvalho Barbosa	Presidente	(38) 99961.3521 ou (31) 99981.7084	<a href="mailto:gabinete@felixlandia.mg.gov.br">gabinete@felixlandia.mg.gov.br</a>
Leandro Vaz Pereira	Superintendente	(38) 99997.0145	<a href="mailto:coresabcentraldeminas2012@gmail.com">coresabcentraldeminas2012@gmail.com</a>
Frederico Alves Moreira	Assessor Jurídico	(31) 98352.3282	<a href="mailto:fredericoalvesmoreira@hotmail.com">fredericoalvesmoreira@hotmail.com</a>
Júlio César Ferreira da Silva	Assessor Contábil	(31) 98612.0749	<a href="mailto:juliobhsys@gmail.com">juliobhsys@gmail.com</a>
Maria Gabriela de Carvalho Barbosa	Assessoria de Comunicação	(31) 99655.7725	<a href="mailto:maria.gabi@agenciawood.com">maria.gabi@agenciawood.com</a> e <a href="mailto:agenciawood@gmail.com">agenciawood@gmail.com</a>

\*A lista detalhada de público de interesse está documentada no anexo Produto 1.1.2.1.1.

## CAIXA / CEVIG

Nome	Função	Telefone	Email
<b>Antonio Sérgio Bento Moreira</b>	Líder de Projeto	(77) 98877-6880	antonio.b.moreira@caixa.gov.br –
<b>Rychard Denys Fully</b>	Co-líder de Projeto	(31) 986369573	rychard.fully@caixa.gov.br
<b>Camila Frazatti Rodrigues Felicio</b>	Supervisora	(18) 99685-0881	camila.felicio@caixa.gov.br
<b>Hosmanny Mauro Goulart Coelho</b>	Representante CAIXA	(31) 98414-7149	hosmanny.coelho@caixa.gov.br
<b>Eduardo Costa Araujo</b>	Equipe Comunicação	(13) 99176-9459	eduardo.c.araujo@caixa.gov.br
<b>Recieri Scarduelli Neto</b>	Equipe Técnica		recieri.neto@caixa.gov.br
<b>Carine Luciane Schutz</b>	Suporte Técnico Social		carine.schutz@caixa.gov.br
<b>Fernanda Cristina Alves Sugawara</b>	Suporte Técnico Social		fernanda.sugawara@caixa.gov.br
<b>Suellen Barbosa Sahina</b>	Suporte Técnico Jurídico		suellen.sahina@caixa.gov.br



## CAIXA / GIGOV BH

Nome	Função	Telefone	Email
<b>Celita Fernandes</b>	Gerente de Filial		celita.fernandes@caixa.gov.br
<b>Cristiano Freire de Andrade Moraes</b>	Coordenador de Filial		cristiano.a.morais@caixa.gov.br
<b>Hosmanny Mauro Goulart Coelho</b>	Representante CAIXA BH	(31) 98414-7149	hosmanny.coelho@caixa.gov.br

## CAIXA / REGOV MONTES CLAROS

<b>Maria de Lourdes Costa Machado</b>	Coordenador de Filial		maria-lourdes.machado@caixa.gov.br
<b>José Eduardo Guimarães Medeiros</b>	Representante Local		jose.medeiros@caixa.gov.br

## SECRETARIA ESPECIAL DO PROGRAMA DE PARCERIAS E INVESTIMENTOS - SEPPI

<b>Pedro Duarte</b>	Assessor Técnico		pedro.duarte@presidencia.gov.br
<b>Ricardo Arantes</b>	Assessor Técnico		ricardo.arantes@presidencia.gov.br
<b>Alice Dias</b>	Assessora Técnica		alice.dias@meioambiente.mg.gov.br

## SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - SEMAD

<b>Alice Santana Dias</b>	Superintendente	(31) 3915.1101	alice.dias@meioambiente.mg.gov.br
<b>Débora Souza</b>	Diretora de RSU	(31) 3915.1131	debora.souza@meioambiente.mg.gov.br
<b>Jéssica Pacheco</b>	Técnica ambiental		jessica.pacheco@meioambiente.mg.gov.br

## CONSULTORIA CIDADE LIMPA

### Íntegra / Frente Operacional

Nome	Função	Telefone	Email
<b>Eduardo Loffler Gadelha</b>	Coordenador de Plano de Negócios	(85) 99119-3740	<a href="mailto:eduardo.gadelha@integrasolucoes.com.br">eduardo.gadelha@integrasolucoes.com.br</a>
<b>Ana Catani</b>	Gerente de Projetos <b>(PONTO FOCAL)</b>	(85) 99166-7184	<a href="mailto:ana.catani@integrasolucoes.com.br">ana.catani@integrasolucoes.com.br</a>
<b>Ellen Lira</b>	Gerente de Projetos <b>(PONTO FOCAL)</b>	(85) 99152-8660	<a href="mailto:ellen.lira@integrasolucoes.com.br">ellen.lira@integrasolucoes.com.br</a>
<b>Jéssica Vieira</b>	Analista de Projetos	(85) 98926-4700	<a href="mailto:jessica.vieira@integrasolucoes.com.br">jessica.vieira@integrasolucoes.com.br</a>
<b>Beatriz Ivo</b>	Consultora de Comunicação	(81) 99971-2909	<a href="mailto:beatrizivosp@gmail.com">beatrizivosp@gmail.com</a>
<b>Felipe Marques</b>	Consultor Financeiro	(85) 99115-5861	<a href="mailto:felipe.marques@integrasolucoes.com.br">felipe.marques@integrasolucoes.com.br</a>
<b>André Souza</b>	Consultor Financeiro	(85) 99973-7959	<a href="mailto:andre.souza@integrasolucoes.com.br">andre.souza@integrasolucoes.com.br</a>
<b>Luciano Torres</b>	Consultor Financeiro	(85) 98856-7229	<a href="mailto:luciano.torres@integrasolucoes.com.br">luciano.torres@integrasolucoes.com.br</a>



## CONSULTORIA CIDADE LIMPA

### ÍFL / Frente Financeira

Nome	Função	Telefone	Email
Ilo Fonseca Leite	Consultor Econômico-Financeiro	(81) 98165.8936	<a href="mailto:iloleite@gmail.com">iloleite@gmail.com</a>
Filippo Mellia Leite	Assistente de Consultoria	(81) 99655-4849	filippoleite@hotmail.com
Adrian Lima da Hora Filho	Assistente de Consultoria	(81) 98502-5454	adrian.horaf@outlook.com

### PLANOS / Frente Técnica

Fabio Rossit Padilha	Coordenador do Projeto <b>(PONTO FOCAL)</b>	(11) 98555.6297	<a href="mailto:fabiopadilha@grupoplanos.com.br">fabiopadilha@grupoplanos.com.br</a>
Talita Siqueira Lopes Oliani	Engenheira <b>(PONTO FOCAL)</b>	(11) 99463.4151	<a href="mailto:talita.lopes@grupoplanos.com.br">talita.lopes@grupoplanos.com.br</a>
Cecilia Macario Garcia	Consultora Técnico-Ambiental	(11) 97313.1064	<a href="mailto:cecilia@grupoplanos.com.br">cecilia@grupoplanos.com.br</a>
Daniel G de Carvalho	Consultor Técnico-Social	(11) 97034.0808	<a href="mailto:daniel@ciclabrasil.com.br">daniel@ciclabrasil.com.br</a>
Marcel Antonio Nicodra	Engenheiro		<a href="mailto:marcel@grupoplanos.com.br">marcel@grupoplanos.com.br</a>

## CONSULTORIA CIDADE LIMPA

### Amaral, Paes de Andrade e Figueiredo Advogados - A&PA / Frente Jurídica

Nome	Função	Telefone	Email
<b>Luiz Filipe Figueiredo</b>	Advogado	(81) 99187-1115	<a href="mailto:luiz.filipe@aepa.adv.br">luiz.filipe@aepa.adv.br</a>
<b>Edinaldo Amaral</b>	Advogado	(81) 98869.0508	<a href="mailto:edinaldo@aepa.adv.br">edinaldo@aepa.adv.br</a>
<b>Renato Ramalho</b>	Advogado <b>(PONTO FOCAL)</b>	(61) 9552-6815	<a href="mailto:renato.ramalho@aepa.adv.br">renato.ramalho@aepa.adv.br</a>
<b>Rodrigo Zovka</b>	Advogado	(81) 9251-9670	<a href="mailto:rodrigo.zovka@aepa.adv.br">rodrigo.zovka@aepa.adv.br</a>
<b>Milena Freitas</b>	Advogada	(81) 99472-9707	<a href="mailto:milena.freitas@aepa.adv.br">milena.freitas@aepa.adv.br</a>

### Albino Advogados / Frente Jurídica

<b>Fernando Albino</b>	Coordenador Jurídico		<a href="mailto:fabino@albino.com.br">fabino@albino.com.br</a>
<b>Fernanda Pires</b>	Advogada	(11) 98369.4094	<a href="mailto:fpires@albino.com.br">fpires@albino.com.br</a>



## MINISTÉRIO PÚBLICO MINAS GERAIS - PROMOTORIAS DO MEIO AMBIENTE

### COORDENADORIA REGIONAL DAS BACIAS DOS RIOS JEQUITINHONHA E MUCURI

Nome	Função	Telefone	Email
<b>Luís Gustavo Patuzzi Bortoncello</b>	Coordenador Regional	(38) 3531.1060	crmajm@mpmg.mp.br

### COORDENADORIA REGIONAL DAS BACIAS DOS RIOS DAS VELHAS E PARAÓPEBA

<b>Lucas Marques Trindade</b>	Coordenador Regional	(31) 3330.9912	covepa@mpmg.mp.br
-------------------------------	----------------------	----------------	-------------------

### CENTRO DE APOIO OPERACIONAL DO MEIO AMBIENTE – CAOMA

<b>Carlos Eduardo Ferreira Pinto</b>	Coordenador	(31) 3330-8450	meioambiente@mpmg.mp.br ou caoma@mpmg.mp.br
--------------------------------------	-------------	----------------	--

### PROMOTORIAS REGIÃO CORESAB

PROMOTORIA DE JUSTIÇA	Área de atuação	Promotor	Telefone
<b>Coordenadoria de Justiça Corinto</b>	Corinto e Santo Hipólito	Bruno de Carvalho Vasconcelos	(38) 3751.2056 / 2504
<b>Coordenadoria de Justiça Curvelo</b>	Curvelo, Felixlândia, Inimutaba, Morro da Garça e Presidente Juscelino	Antônio Tadeu França Costa Filho	(38) 3721.6067

## MINISTÉRIO PÚBLICO MINAS GERAIS - PROMOTORIAS DO MEIO AMBIENTE

### PROMOTORIAS REGIÃO CORESAB

PROMOTORIA DE JUSTIÇA	Área de atuação	Promotor	Telefone
<b>Coordenadoria de Justiça Buenópolis</b>	Augusto de Lima e Buenópolis	Carlos Eduardo Dutra Pires	((38) 3756.1170
<b>Coordenadoria de Justiça Três Marias</b>	Três Marias	José Antônio Freitas Dutra Leite	(38) 3754.2256
<b>Coordenadoria de Justiça Paraopeba</b>	Caetanópolis, Cordisburgo e Paraopeba	Vander Ângelo Diniz	(31) 3714.1005
<b>Coordenadoria de Justiça Diamantina</b>	Diamantina e Monjolos	Luciana Teixeira Guimarães Christófano	(38) 3531.9931
<b>Coordenadoria de Justiça Sete Lagoas</b>	Baldim, Jequitibá e Santana do Pirapama	*Falta identificar o nome	(31) 3776.8327/3771.8920

### TRIBUNAL DE CONTAS DE MINAS GERAIS

<b>Fernando Murta Ferreira Duca</b>	Coordenador	((31) 3348.2111	<a href="mailto:cfco@tce.mg.gov.br">cfco@tce.mg.gov.br</a>
-------------------------------------	-------------	-----------------	--



## ASSOCIAÇÃO DE CATADORES

Nome	Função	Telefone	E-mail / rede social
Associação de Catadores de Recicláveis de Diamantina - ACORD	Caroline Hilaria dos Santos Presidente	(38) 99851.5540	<a href="https://www.instagram.com/acord_diamantina?igsh=N3J0dWZjdW04ZnZh">https://www.instagram.com/acord_diamantina?igsh=N3J0dWZjdW04ZnZh</a>
Associação de Catadores de Materiais Recicláveis e Amigos de Três Marias - CATAMIGOS	Rosa Helena Sampaio Presidente	(38) 98831.8699	<a href="https://www.instagram.com/catamigos.tresmarias?igsh=eWdxb3h6cjV3c3Y2">https://www.instagram.com/catamigos.tresmarias?igsh=eWdxb3h6cjV3c3Y2</a>
Associação Regional Curvelana de Catadores de Recicláveis - ASCCARE	Victor Maurílio da Silva Presidente	(38) 99936.2580	<a href="https://www.instagram.com/asccarecurvelo?igsh=MXc5dW5mdWQ4a3Y3aA==">https://www.instagram.com/asccarecurvelo?igsh=MXc5dW5mdWQ4a3Y3aA==</a>
Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Baldim - COMARB	Elena Candeia Presidente	(31) 99785.0188	<a href="https://www.instagram.com/associacaoaldbalim?igsh=MWF5emF1ancybnFlbA==">https://www.instagram.com/associacaoaldbalim?igsh=MWF5emF1ancybnFlbA==</a>
Associação dos Coletores de Materiais Reaproveitáveis de Felixlândia - ACAFELIX	Marcos Antonio de Deus Ferreira Presidente	(38) 99918.3583	
Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Jequitibá - ASCAJE	Maria das Graças Batista	(31) 99678.5176	<a href="mailto:associacaoascaje@gmail.com">associacaoascaje@gmail.com</a> <a href="https://www.instagram.com/recicleascaje?igsh=MTh2djRvbXM2am9taw==">https://www.instagram.com/recicleascaje?igsh=MTh2djRvbXM2am9taw==</a>

## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
<b>Augusto de Lima</b>	<b>Adriano da Maresia</b> Presidente	<u><a href="mailto:adrianopereira2@yahoo.com.br">adrianopereira2@yahoo.com.br</a></u> (38) 3758.1276	<a href="#">@adrianopereiraaparecido46</a>
	<b>Virgílio Delegado</b> Líder da Oposição	<u><a href="mailto:raymrodrigues@hotmail.com">raymrodrigues@hotmail.com</a></u> (38) 3758.1276	<a href="#">@virgiliodelegado</a> <a href="#">/virgilio.delegado</a>
<b>Baldim</b>	<b>Remi Rodrigues</b> Presidente	<u><a href="mailto:vereador.remi@cmbaldim.mg.gov.br">vereador.remi@cmbaldim.mg.gov.br</a></u> (31) 3718.1386	<a href="#">@vereadorremi /vereadorremi</a>
	<b>Marcinho Soldado</b> Líder da Oposição	<u><a href="mailto:vereador.marcio@cmbaldim.mg.gov.br">vereador.marcio@cmbaldim.mg.gov.br</a></u> (31) 3718.1386	<a href="#">@vereadormarcinhosoldado/</a> <a href="#">vereadormarcinhosoldado</a>
<b>Buenópolis</b>	<b>Vandim de Moura</b> Presidente	<u><a href="mailto:cmbuenopolis@gmail.com">cmbuenopolis@gmail.com</a></u> (31) 3756.1385	<a href="#">/DiogoLarissa</a>
	<b>Diogo de Zé Ulisses</b> Líder da Oposição	<u><a href="mailto:cmbuenopolis@gmail.com">cmbuenopolis@gmail.com</a></u> (31) 3756.1385	



## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
Caetanópolis	<b>Pedraão Investigador</b> Presidente	<a href="mailto:contato@caetanopolis.mg.leg.br">contato@caetanopolis.mg.leg.br</a> (31) 3714.6354	<a href="https://www.instagram.com/pedrao_vereador/pedro.rankatoko">@pedrao_vereador /pedro.rankatoko</a>
	<b>Pedro da Nenzinha</b> Líder da Oposição	<a href="mailto:contato@caetanopolis.mg.leg.br">contato@caetanopolis.mg.leg.br</a> (31) 3714.6354	<a href="https://www.instagram.com/pedrof.caetanopolis/pedro.ferreira.7982780">@pedrof.caetanopolis /pedro.ferreira.7982780</a>
Cordisburgo	<b>Ney Geraldo de Freitas</b> Presidente	<a href="mailto:camara@cordisburgo.cam.mg.gov.br">camara@cordisburgo.cam.mg.gov.br</a> (31) 3715.1000	<a href="https://www.instagram.com/ney_freitas">@ney_freitas_</a>
	<b>Thiago Vicente da Silva</b> Presidente	<a href="mailto:thiagovicenteadv@gmail.com">thiagovicenteadv@gmail.com</a> (31) 3751.1903	<a href="https://www.instagram.com/thiagodeeduino">@thiagodeeduino</a>
Corinto			



## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
Curvelo	<b>Daniel Araújo Souza</b> Presidente	<a href="mailto:daniel.araujo@cmcurvelo.mg.gov.br">daniel.araujo@cmcurvelo.mg.gov.br</a> (38) 3721.2955	<a href="https://www.instagram.com/danielaraujosnt">@danielaraujosnt</a>
	<b>Douglas Veríssimo</b> Líder da Oposição	<a href="mailto:douglas.verissimo@curvelo.mg.gov.br">douglas.verissimo@curvelo.mg.gov.br</a> Br (38) 3721.2955	<a href="https://www.instagram.com/overissimo1">@overissimo1</a>
Diamantina	<b>Cássio Antônio Moreira</b> Presidente	<a href="mailto:cassio.moreira@cmdiamantina.mg.gov.br">cassio.moreira@cmdiamantina.mg.gov.br</a> ov.br (31) 3531.1228	<a href="https://www.instagram.com/cassiomoreiravereador">@cassiomoreiravereador</a>
	<b>Almir Januário Lima</b> Líder da Oposição	<a href="mailto:almir.lima@cmdiamantina.mg.gov.br">almir.lima@cmdiamantina.mg.gov.br</a> (31) 3531.1228	<a href="https://www.instagram.com/vereadoralmirpt">@vereadoralmirpt</a>
Felixlândia	<b>Gino Pinto</b> Presidente	<a href="mailto:ginopresidente@cmfelixlandia.mg.gov.br">ginopresidente@cmfelixlandia.mg.gov.br</a> ov.br (38) 3753.1320	<a href="https://www.instagram.com/ginopereira6146">@ginopereira6146</a>
	<b>Henrique Lohan Gonçalves Quadros</b> Líder da Oposição	<a href="mailto:henrique@cmfelixlandia.mg.gov.br">henrique@cmfelixlandia.mg.gov.br</a> (38) 3753.1320	<a href="https://www.instagram.com/henriquelohan__">@henriquelohan__</a>





## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
Inimutaba	<b>Wanderson Santana</b> Presidente	<u><a href="mailto:camara@inimutaba.mg.gov.br">camara@inimutaba.mg.gov.br</a></u> (38) 3723.1246	<a href="https://www.instagram.com/camarainimutaba?igsh=aG9pdzJ0bDR4c2Rz">https://www.instagram.com/camarainimutaba?igsh=aG9pdzJ0bDR4c2Rz</a>
	Líder da Oposição		
Jequitibá	<b>Sebastião de Freitas</b> Presidente	<u><a href="mailto:vereador.sebastiao@camarajequitiba.mg.gov.br">vereador.sebastiao@camarajequitiba.mg.gov.br</a></u> (31) 3717-6238	
	Líder da Oposição		
Monjolos	<b>Nolberto Santos da Silva</b> Presidente	<u><a href="mailto:camaramonjolos@gmail.com">camaramonjolos@gmail.com</a></u> (38) 997262976	
	Líder da Oposição		

## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
<b>Morro da Garça</b>	<b>José Maria da Silva</b> Presidente	camara@morrodagarca.cam.mg.gov.br (38) 3725-1121	
	Líder da Oposição		
<b>Paraopeba</b>	<b>Mauro Rodrigues Brasilino</b> Presidente	maurorodrigues@cmparaopeba.mg.gov.br (31) 9 9601-6905	
	Líder da Oposição		
<b>Presidente Juscelino</b>	<b>Edvânio José de Castro</b> Presidente		
	Líder da Oposição		



## CÂMARA DOS VEREADORES MUNICÍPIOS CORESAB

Nome	Função	Telefone / Email	rede social
Santana do Pirapama	<b>Ju do Alexandre</b> Presidente		
	Líder da Oposição		
Santo Hipólito	<b>Claudio Saraiva</b> Presidente	<a href="mailto:claudio.saraiva@gmail.com">claudio.saraiva@gmail.com</a> (38) 3726.1179	
	Líder da Oposição		
Três Marias	<b>Milton Mendes Vieira</b> Presidente	<a href="mailto:1000tinhomendes@bol.com.br">1000tinhomendes@bol.com.br</a> (38) 3754-1402	
	Líder da Oposição		

## 4.7.1.2. Mapeamento da imprensa na área do projeto

Veículo de mídia	Setor	Contato	Website
<b>G1 Grande Minas</b>	Portal Grupo Globo	<b>Editora-chefe</b> Thais Pimentel (31) 3469.4845 thais.pimentel@g.globo	<a href="https://g1.globo.com/mg/grande-minas/">https://g1.globo.com/mg/grande-minas/</a>
<b>O Tempo</b>	Portal Web	<b>Editora de Cidades</b> Tatiane Lagôa (31) 2101.3000	<a href="https://www.otempo.com.br/cidades">https://www.otempo.com.br/cidades</a>
<b>Agência Minas de Notícias</b>	Agência Pública de Notícias	<b>Núcleo Central de Imprensa</b> (31) 3915.0261/0262 imprensa@governo.mg.gov.br	<a href="https://www.agenciaminas.mg.gov.br/">https://www.agenciaminas.mg.gov.br/</a>
<b>Estado de Minas</b>	Jornal	<b>Editor de Cidades</b> Roney Garcia (31) 99402.0234	<a href="https://www.em.com.br/">https://www.em.com.br/</a>
<b>Montes Claros.Com</b>	Portal Web	<b>Colunista Cidades</b> Afonso Cláudio (38) 3229.9800	<a href="https://montesclaros.com/">https://montesclaros.com/</a>
<b>Portal Click Curvelo</b>	Portal Web	<b>Redação Click Curvelo</b> (38) 3720.9920 equipe@clickcurvelo.com	<a href="https://portal.clickcurvelo.com/">https://portal.clickcurvelo.com/</a>
<b>Aconteceu no Vale</b>	Portal Web	contato@aconteceunovale.com.br	<a href="https://aconteceunovale.com.br/">https://aconteceunovale.com.br/</a>



### 4.7.1.3. Emissoras de rádio regional

Veículo de mídia	Setor	Contato	Website
<b>Rádio Cidade Diamantina</b>	Emissora de rádio	<b>Programa Primera Notícias</b> Âncora Joelson Santos (38) 3531.3913 (38) 99829.9481	<a href="https://www.radiocidadediamantina.com.br">https://www.radiocidadediamantina.com.br</a>
<b>Rádio FM 100 Corinto</b>	Emissora de rádio	<b>Âncora Leonardo de Souza</b> (38) 99731.4600 ( 38) 3751.4600	<a href="https://www.portalfmcorinto.com.br">https://www.portalfmcorinto.com.br</a>
<b>Rádio Canarinho</b>	Emissora de rádio	<b>Redação</b> (38) 3531.5172 (38) 988700034	<a href="https://www.canarinhofm.com">https://www.canarinhofm.com</a>
<b>Rádio Centrominas</b>	Emissora de rádio	<b>Âncora Tiago Mateus</b> (38) 3721.9200 (38) 988700034	<a href="https://www.centrominasfm.com.br">https://www.centrominasfm.com.br</a>
<b>Rádio Clube Curvelo</b>	Emissora de rádio	<b>Redação</b> ( 38) 3721.5656	<a href="http://www.radioclubecurvelo.com.br/site/radio_clube.html">http://www.radioclubecurvelo.com.br/site/radio_clube.html</a>
<b>Rádio Três Marias</b>	Emissora de rádio	<b>Redação</b> (38) 3754.3999	<a href="https://rtm104fm.com.br">https://rtm104fm.com.br</a>



# 05

## Diagnóstico



## 5.0. Benchmarking Estudo de Caso CONVALE

Para analisar oportunidades de engajamento e ações de mitigação para dirimir possíveis crises consequentes do processo de concessão sustentável de RSU nos municípios que fazem parte do CORESAB, detalhamos abaixo o benchmarking do Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Regional do Vale do Rio Grande (Convale/MG), projeto semelhante ao do CORESAB.

### Caso CONVALE - Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Regional do Vale do Rio Grande (Convale/MG)

O **CONVALE**, formado por 08 municípios de Minas Gerais, conseguiu grande destaque na mídia, sendo apontado como “um novo modelo para o tratamento do lixo” e qualificado “como um bom negócio no Brasil, por conta do pioneirismo de ser a primeira iniciativa consorciada do gênero a ir a leilão no país”.. O certame foi realizado em abril de 2022, na B3, em São Paulo. A sede do consórcio é na cidade mineira de Uberaba.

Com deságio de 30%, o **Consórcio S** – formado pela Soma Ambiental e pela Seleta - foi representado pela corretora Ativa Investimentos. Como vencedor da licitação, garantiu o direito de exploração e prestação de serviços de manejo de resíduos sólidos urbanos nos municípios da região sul do Triângulo Mineiro. A empresa apresentou a menor tarifa a ser paga pelo manejo de RSU para uma população de cerca de 430 mil habitantes, contemplando serviços de implementação, operação, tratamento e manutenção nas cidades de Uberaba, Sacramento, Conceição Conceição das Alagoas, Campo Florido, Delta, Água Comprida, Veríssimo e Planura.

A estreia desse Consórcio recebeu uma considerável participação de mídia positiva, sendo tema de matérias e citações de diversos veículos de imprensa, obtendo destaque desde comunicações oficiais [AV1] até a mídia política, tendo o partido do governador mineiro [AV2] publicado destaque para a iniciativa. O Governo de Minas contabilizou para si todos os resultados positivos da PPP, trabalhando vários atributos de imagem e se colocando como protagonista.

[AV1](<https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/municipios-mineiros-fazem-primeiro-leilao-de-concessao-de-servicos-de-residuos-solidos-por-meio-de-consorcio>;

[AV2]<https://novo.org.br/concessao-pioneira-de-coleta-e-destinacao-de-residuos-no-pais-ira-atrair-mais-de-r-1-bilhao-em-investimentos-no-triangulo-mineiro/>



# Benchmarking Estudo de Caso CONVALE

A maior parte das citações na imprensa foram positivas, ressaltando desde o pioneirismo até questões que envolvem a melhoria das condições ambientais da população. Veículos de relevância nacional, como o jornal Valor Econômico, deram destaque para a criação de um novo modelo de negócios a ser explorado.

Apesar do leilão ter sido em abril de 2022, apenas em novembro do mesmo ano, o Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Regional, CONVALE assinou o contrato de concessão comum para a exploração e prestação dos serviços de coleta, transporte, transbordo, tratamento e destinação final de resíduos sólidos domiciliares (RDO), bem como de destinação final ambientalmente adequada de resíduos da limpeza pública urbana (RPU) dos municípios do CONVALE<sup>[AV1]</sup> com a Concessionária S AMBIENTAL.

[AV1]<https://www.convalemg.com.br/>

Um ponto negativo da implantação do projeto, aconteceu em agosto de 2022, [AV1], quando o Ministério Público de Minas Gerais abriu uma representação para investigar um ex-diretor do CONVALE.

## FICHA TÉCNICA:

**Municípios consorciados:** Uberaba, Sacramento, Conceição das Alagoas, Campo Florido, Delta, Água Comprida, Veríssimo e Planura.

**População:** 430 mil habitantes.

**Estruturador:** CAIXA.

**Concessionário:** Consórcio S (Soma Ambiental e Seleta Ambiental).

**Duração:** 30 anos.

**Deságio:** 30,17%.

**Investimento:** + de R\$ 1 bilhão 994 milhões em operações e R\$ 165 milhões em usina de biogás.



## 5.1. Pesquisa para análise de viabilidade da operação

A etapa inicial de elaboração deste estudo foi voltada para o levantamento de dados de forma a subsidiar a elaboração da Matriz de Ameaças e Oportunidades do projeto e as ações do PLANO DE COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO. Para tanto, foi apresentado aos gestores municipais questionamentos digitais - feitos pelos técnicos da Consultoria Cidade Limpa. As respostas tiveram a função primordial de viabilizar o fornecimento de dados e informações aos especialistas contratados para dar suporte e prestar assessoramento à modelagem do projeto de concessão do manejo sustentável dos resíduos sólidos nos municípios integrantes do CORESAB.

Ao longo do projeto, será necessária a obtenção de documentos complementares para atualização dos estudos setoriais da área de comunicação. É atribuição do CORESAB atuar como articulador, junto aos pontos focais das prefeituras, para garantir a disponibilização de dados para orientar a equipe consultora na configuração do diagnóstico da situação social e política atual dos municípios que possam impactar positiva ou negativamente o projeto.



Como ação proativa para alimentação complementar do banco de dados, a frente de comunicação da Consultoria Cidade Limpa irá fornecer, até o fim de abril de 2024, formulário específico para que o CORESAB possa encaminhar aos gestores de comunicação das prefeituras, com o objetivo de coleta de informações adicionais necessárias para atualização do PLANO DE COMUNICAÇÃO, além de servir como base para planejamento do conteúdo do workshop de comunicação com as assessorias de imprensa municipais, programado para ser realizado, presencialmente, até o dia 30 de maio de 2024. A ação para complementar o banco de dados irá incluir levantamento do posicionamento individualizado dos stakeholders.

As informações que compõem a versão inicial do banco de dados do projeto, captadas nos meses de dezembro de 2023 e janeiro de 2024, por meio de fontes primárias e secundárias, serviram como base para elaboração da Matriz de Ameaças e Oportunidades, apresentada no item 5.3., e seus subitens, formatada a partir da metodologia SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, Threat*), subsidiando a configuração dos cenários para análise dos impactos que o público de interesse de maior influência (**CORESAB, Ministério Público, Câmara dos Vereadores e associação de Catadores**) podem provocar no projeto.



## 5.2. Matriz de ameaças e oportunidades do projeto

Utilizamos a análise SWOT, metodologia que serviu para estudar as características do projeto, do ponto de vista da Comunicação, identificando pontos fracos e fortes, além das oportunidades e ameaças, em uma matriz quadrada, que estabeleceu os objetivos e estratégias do Plano de Comunicação para gerar as informações necessárias para o engajamento de pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados pela implantação do projeto. O diagnóstico SWOT vem das abreviaturas em inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Os dados são baseados na coleta de informações fornecidas pelo CORESAB.

### PONTOS FORTES

- Mercado aquecido para concessões de RSU;
- Presença de grandes empresas de manejo de RSU no mercado de Minas Gerais;
- Estruturação da concessão contar com o suporte da CAIXA;
- Poder concedente organizado em consórcio.

S

### PONTOS FRACOS

- Presença pontual de veículos locais de mídia tradicional, como jornais e emissoras de tv, na região do projeto;
- Baixa experiência da equipe do CORESAB em concessões;
- Equipe comunicação reduzida no CORESAB e municípios do projeto;

W

### OPORTUNIDADES

- Caso de sucesso de concessão de RSU no Triângulo Mineiro;
- Modelagem possibilitar ações de inovação tecnológica e contrapartidas socioambientais;
- Implementação de ações para o fortalecimento da Educação Ambiental.

O

### AMEAÇAS

- Resistência política e social à implantação de possível taxa de limpeza decorrente da concessão;
- Projeto ser estruturado em período eleitoral;
- Serviços ligados ao setor de RSU não serem culturalmente considerados essenciais pela população;
- Grande quantidades de equipes envolvidas.

T

## 5.2.1. Matriz de ameaças e oportunidades CORESAB

Utilizamos a análise SWOT, metodologia que serviu para estudar as características do projeto, do ponto de vista da Comunicação, identificando pontos fracos e fortes, além das oportunidades e ameaças, em uma matriz quadrada, que estabeleceu os objetivos e estratégias do Plano de Comunicação para gerar as informações necessárias para o engajamento de pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados pela implantação do projeto. O diagnóstico SWOT vem das abreviaturas em inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Os dados são baseados na coleta de informações fornecidas pelo CORESAB.

### PONTOS FORTES

- Ter municípios de destaque social e econômico na composição do Consórcio;
- Representar uma população de 300 mil hab;
- Alto nível de organização da equipe;
- CORESAB ser protagonista de projetos de educação ambiental e inovação.

S

### PONTOS FRACOS

- Baixo nível de conhecimento do público de interesse sobre a função do CORESAB;
- Baixa experiência da equipe do CORESAB em concessões;
- Equipe comunicação reduzida no CORESAB e municípios do projeto;

W

### OPORTUNIDADES

- Fortalecimento da instituição para liderar projetos regionais;
- Consolidação do Consórcio;
- Tornar-se referência nacional.

O

### AMEAÇAS

- Grande quantidade de equipes de gestores municipais envolvidas podem fragilizar o engajamento
  - Projeto ser estruturado em período eleitoral, gerando maior esforço dos gestores do CORESAB para manter a mobilização das prefeituras.

T



## 5.2.1.2. Matriz de ameaças e oportunidades Ministério Público

Utilizamos a análise SWOT, metodologia que serviu para estudar as características do projeto, do ponto de vista da Comunicação, identificando pontos fracos e fortes, além das oportunidades e ameaças, em uma matriz quadrada, que estabeleceu os objetivos e estratégias do Plano de Comunicação para gerar as informações necessárias para o engajamento de pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados pela implantação do projeto. O diagnóstico SWOT vem das abreviaturas em inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Os dados são baseados na coleta de informações fornecidas pelo CORESAB.

### PONTOS FORTES

- Projeto possibilita a mitigação dos danos ambientais nos municípios integrantes do CORESAB;
- Projeto cria cenário para atendimento da Implantação regional de manejo sustentável de RSU;

### PONTOS FRACOS

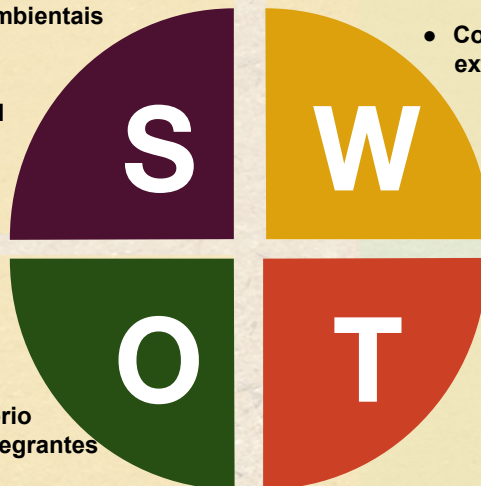
- Conclusão do projeto ultrapassar a data limite para extinção dos lixões, previsto, no Plano Nacional de Resíduos Sólidos, 2024;
- Convencer o Ministério Público sobre viabilidade do projeto.

### OPORTUNIDADES

- Atender solicitações dos Termos de Ajustamento de Conduta, feitos pelo Ministério Público de Minas Gerais para municípios integrantes do CORESAB;
- Encerrar a operação dos lixões na região.

### AMEAÇAS

- Municípios descumprirem os Termos de Ajustamento de Conduta até o manejo de RSU ser transferido para a iniciativa privada.



### 5.2.1.3. Matriz de ameaças e oportunidades Câmara de Vereadores

Utilizamos a análise SWOT, metodologia que serviu para estudar as características do projeto, do ponto de vista da Comunicação, identificando pontos fracos e fortes, além das oportunidades e ameaças, em uma matriz quadrada, que estabeleceu os objetivos e estratégias do Plano de Comunicação para gerar as informações necessárias para o engajamento de pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados pela implantação do projeto. O diagnóstico SWOT vem das abreviaturas em inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Os dados são baseados na coleta de informações fornecidas pelo CORESAB.

#### PONTOS FORTES

- Bancadas de oposição aos gestores dos municípios integrantes do CORESAB terem baixo nível de articulação e influência;
- Prefeitos dos municípios integrantes do CORESAB terem apoio da maioria das bancadas parlamentares.

S

#### PONTOS FRACOS

- Baixo entendimento dos vereadores sobre os trâmites necessários para projeto de concessão;
- Possível cobrança de Taxa do Lixo gerar resistência dos vereadores na defesa do projeto.

W

#### OPORTUNIDADES

- Engajar a população para defesa do projeto;
- Concessionária assumir encargos que possam trazer benefícios de infraestrutura e sociais para a área de atuação dos vereadores.

O

#### AMEAÇAS

- Projetos de Leis de autorização da concessão não serem aprovados nas Câmaras de Vereadores dos municípios integrantes do CORESAB.

T



## 5.2.1.4. Matriz de ameaças e oportunidades Associação de Catadores

Utilizamos a análise SWOT, metodologia que serviu para estudar as características do projeto, do ponto de vista da Comunicação, identificando pontos fracos e fortes, além das oportunidades e ameaças, em uma matriz quadrada, que estabeleceu os objetivos e estratégias do Plano de Comunicação para gerar as informações necessárias para o engajamento de pessoas, grupos ou organizações que podem afetar, serem afetados ou se sentirem afetados pela implantação do projeto. O diagnóstico SWOT vem das abreviaturas em inglês - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Os dados são baseados na coleta de informações fornecidas pelo CORESAB.

### PONTOS FORTES

- Projeto criar oportunidade para geração de renda contínua para as associações de catadores;
- Projeto ter como meta a estruturação tecnológica das associações de catadores;

S

### PONTOS FRACOS

- Rompimento de convênios gera desgaste de credibilidade das gestões municipais junto às associações de catadores;
- Baixo conhecimento das associações sobre modelo de concessão de RSU;

W

### OPORTUNIDADES

- Investimento privado possibilitar inovação no modelo de manejo de RSU;
- Parceria com o privado incentivar a implantação de mais associações de reciclagem na região;
  - Inserir as associações na cadeia produtiva da economia circular.

O

### AMEAÇAS

- Baixa influência do CORESAB sobre lideranças das associações podem afetar o engajamento.

T

### 5.3. Definição de abordagens

A presença pontual de veículos da mídia tradicional, como jornais e emissoras de tv, na região do projeto, direciona a estratégia de distribuição de conteúdo para ações de micro comunicação nos canais digitais do CORESAB e municípios, emissoras locais de rádio, além de produção de textos para difusão em cartilhas, panfletos, carros de som, busdoor, Mídia Out of Home, caso os municípios integrantes do CORESAB disponham de agências de publicidade que garantam a produção destes conteúdos. As ações serão concentradas nos 4 pilares abaixo descritos:

Priorização de conteúdo para as plataformas digitais do CORESAB e municípios do Consórcio, com a criação de blog, webinar, eventos virtuais e produtos de redes sociais específico para o projeto.

● Digital

Relacionamento proativo, por meio de produção de conteúdos editoriais que serão distribuídos nos canais de difusão do CORESAB e municípios, além veículos de mídia, priorizando rádio.

● Editorial

Comunicação com os potenciais interessados na concessão por meio de Email Marketing e outras ferramentas de distribuição de conteúdo dirigido ao mercado.

● Empresas de RSU

Proposição de ações de marketing segmentadas, como produção de panfletos, cartilhas, busdoor, mídia Out of Home, nos casos dos municípios terem suporte de agências de publicidade.

● Marketing



## 5.3.1. Mapa de abordagens

Baseado na Matriz de Oportunidades e Ameaças dos stakeholders prioritários, são indicadas as abordagens abaixo relacionadas para interação com o público de interesse com maior nível de influência sobre o projeto:

Público	Interesse	Abordagem de comunicação
<b>CORESAB / CAIXA / CONSULTORIA/PREFEITURAS</b>	Modelar um projeto de concessão atrativo e viável para requalificar o manejo regional de resíduos sólidos urbanos.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manter cronograma de reuniões semanais de pontos de controle e alinhamento;</li><li>- Agendar workshops, seminários, reuniões setorializadas e treinamentos;</li><li>- Estruturar banco de dados por meio de checklist, envio de formulários para captação de informações, além de coleta de documentos por meio de fontes primárias e secundárias.</li></ul>
<b>MINISTÉRIO PÚBLICO-MG</b>	Controlar as atividades que resultem em danos ao meio ambiente na região.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agendar reuniões presenciais e/ou virtuais para dar ciência sobre a realização do projeto e receber contribuições para aperfeiçoamento da modelagem da concessão.</li></ul>
<b>CÂMARAS DE VEREADORES</b>	Garantir benefícios para a população de forma democrática.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agendar reuniões presenciais para dar ciência sobre a realização do projeto e receber contribuições para aperfeiçoamento da modelagem da concessão.</li><li>- Monitorar o posicionamento dos vereadores</li><li>- Realizar Consultas e Audiências Públicas</li></ul>

Público	Interesse	Abordagem de comunicação
<b>ASSOCIAÇÃO DOS CATADORES</b>	Garantir a geração de renda por meio de manejo estruturado de resíduos sólidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frente de Operação Social da Consultoria Cidade Limpa realizar visita técnica para levantamento de dados e traçar o perfil das associações;</li> <li>- Realizar encontros presenciais para esclarecimentos sobre o projeto e a função do CORESAB;</li> <li>- Promover rodas de escutas para receber contribuições para melhoria da modelagem;</li> <li>- Programar encontros para troca de experiências com outras associações regionais;</li> <li>- Distribuir nas redes sociais das associações os conteúdos de educação ambiental produzido pela assessoria de imprensa do CORESAB</li> </ul>
<b>OPINIÃO PÚBLICA</b>	Ter conhecimento do projeto de concessão do manejo de resíduos sólidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar releases com informações sobre o projeto;</li> <li>- Agendar entrevistas para os porta-vozes;</li> <li>- Sugerir pautas sobre as ações do projeto;</li> <li>- Distribuir conteúdos sobre o projeto nos sites e redes sociais do CORESAB e Prefeitura;</li> <li>- Programar veiculação de spots de áudio em carros de som, se necessário;</li> <li>- Produzir folders, se necessário;</li> <li>- Realizar Consulta e Audiência Pública.</li> </ul>
<b>EMPRESAS INTERESSADAS</b>	Ter ciência da modelagem e viabilidade do projeto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover Marketing Sounding e Roadshows.</li> </ul>



## 5.4. Seleção dos canais de comunicação com identificação dos meios locais

Canal	Conteúdo	Público de interesse	Data prevista
<b>Sites e redes sociais do CORESAB e 18 prefeituras</b> (*Lista detalhada no item 5.3.1.1.)	Divulgação de informações a respeito do projeto de concessão sustentável de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Opinião pública regional	A partir do kickoff
	Conteúdos direcionados para educação ambiental e manejo adequado de resíduos sólidos urbanos.	Opinião pública regional	A partir do kickoff
	Webinar mensal para realização de encontros virtuais com especialistas em educação ambiental, startups líderes de projetos de beneficiamento de RSU, técnicos da área de inovação em manejo de RSU, representantes de municípios com projetos de concessão de RSU já implantados etc.	Opinião pública regional, Grupos de Trabalho e pontos focais municipais do projeto, estudantes das escolas da área de implantação do projeto, legisladores etc	A partir de 01 de abril de 2024
<b>Rádio Cidade Diamantina, Rádio 98 FM Diamantina</b> (*Lista de contatos no item 4.8.1.)	Entrevista do porta-voz para esclarecimentos a respeito do projeto.	Opinião pública regional	A partir de 01 de maio de 2024
<b>Rádio Três Marias e Rádio Canarinho</b> (*Lista de contatos no item 4.8.1.)	Entrevista do porta-voz para esclarecimentos a respeito do projeto.	Opinião pública regional	A partir de 01 de maio de 2024

Canal	Conteúdo	Público de interesse	Data prevista
<b>Rádio Clube</b> <b>Curvelo, Portal</b> <b>Click Curvelo</b> (*Lista de contatos nos itens 4.8 e 4.8.1.)	Entrevista do porta-voz para esclarecimentos a respeito do projeto.	Opinião pública regional	A partir de 01 de maio de 2024
<b>Rádio Portal</b> <b>Corinto</b>	Entrevista do porta-voz para esclarecimentos a respeito do projeto.		
<b>Rádio Centrominas</b> <b>e Rádio Antena 10</b> (*Lista de contatos nos itens 4.8 e 4.8.1.)	Entrevista do porta-voz para esclarecimentos a respeito do projeto.	Opinião pública regional	A partir de 01 de maio de 2024
<b>Portais web</b> <b>Agência Minas de</b> <b>Notícias, G1</b> <b>Grande Minas, O</b> <b>Tempo, Cordis</b> <b>Notícias, Montes</b> <b>Claros.com,</b> <b>Aconteceu no Vale,</b> <b>Caparaó, Estado</b> <b>de Minas, Correio</b> <b>de Minas</b> (*Lista de contatos nos itens 4.8 e 4.8.1.)	Releases com dados para apresentação e andamento do projeto	Opinião pública regional	A partir de 01 de maio de 2024



Canal	Conteúdo	Público de interesse	Data prevista
<b>Workshops e Seminários</b>	Divulgação de informações a respeito do projeto de concessão sustentável de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Grupos de Trabalho e pontos focais do projeto	A partir de 20 de fevereiro de 2024
<b>Reuniões setorizadas</b>	Apresentação e informações sobre andamento do projeto de concessão sustentável de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Ministério Público, Câmara de Vereadores e Tribunal de Contas e lideranças comunitárias.	A partir de 01 de abril de 2024
<b>Encontro presencial e rodas de escuta</b>	Apresentação do projeto, coleta de contribuições para aperfeiçoamento do modelo de concessão e apresentação de casos de referência de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Associações regionais de catadores	A partir de 01 de maio de 2024
<b>Whatsapp</b>	Enviar avisos de encontros, convites para encontros e distribuir informações sobre andamento do projeto de concessão sustentável de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Associações regionais de catadores	A partir de 01 de junho de 2024
	Campanhas de educação ambiental e boas práticas sobre reciclagem/sustentabilidade.	Escolas públicas regionais	A partir de 01 de maio de 2024

Canal	Conteúdo	Público de interesse	Data prevista
<b>Carro de som</b>	Spots de áudio com informações sobre projeto de concessão sustentável de manejo regional dos Resíduos Sólidos Urbanos.	Moradores do entorno das áreas dos aterros e lixões	Na fase de Consulta e Audiência Pública
<b>Convites impressos e digitais</b>	Convocação para workshops, seminários, reuniões setorializadas, marketing sounding, roadshows, Consulta e Audiência Pública e eventos relacionados ao projeto	Grupos de Trabalho, pontos focais do projeto, Câmara de Vereadores, Ministério Público, Tribunal de Contas, entidades de classe e empresas interessadas na concessão.	A partir de 20 de fevereiro de 2024
<b>E-mail Marketing</b>	Convocação setorializada para workshops, seminários, reuniões setorializadas, marketing sounding, roadshows, Consulta e Audiência Pública e eventos relacionados ao projeto		A partir de 01 de abril de 2024
<b>Press release</b>	Distribuição periódica de conteúdo editorial para os veículos de comunicação, portais webs, emissoras de rádio, blogs e plataformas digitais regionais com informações sobre o projeto	Veículos de comunicação regionais, imprensa nacional e gestores regionais de plataformas de conteúdo	A partir de 01 de maio de 2024



## 5.4.1. Lista dos canais de distribuição de notícias das prefeituras

Município	Instagram	Site
<b>Augusto de Lima</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituraaugustodelima/">https://www.instagram.com/prefeituraaugustodelima/</a>	<a href="https://www.augustodelima.mg.gov.br">https://www.augustodelima.mg.gov.br</a>
<b>Baldim</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituramunicipaldebaldim/">https://www.instagram.com/prefeituramunicipaldebaldim/</a>	<a href="https://baldim.mg.gov.br/index.php/pt/">https://baldim.mg.gov.br/index.php/pt/</a>
<b>Buenópolis</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradebuenopolis/">https://www.instagram.com/prefeituradebuenopolis/</a>	<a href="https://www.buenopolis.mg.gov.br">https://www.buenopolis.mg.gov.br</a>
<b>Caetanópolis</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradecaetanopolis/">https://www.instagram.com/prefeituradecaetanopolis/</a>	<a href="https://www.caetanopolis.mg.gov.br">https://www.caetanopolis.mg.gov.br</a>
<b>Cordisburgo</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituracordisburgo/">https://www.instagram.com/prefeituracordisburgo/</a>	<a href="https://cordisburgo.mg.gov.br">https://cordisburgo.mg.gov.br</a>
<b>Corinto</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituracorinto/">https://www.instagram.com/prefeituracorinto/</a>	<a href="https://corinto.mg.gov.br">https://corinto.mg.gov.br</a>
<b>Curvelo</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradecurvelo/">https://www.instagram.com/prefeituradecurvelo/</a>	<a href="https://curvelo.mg.gov.br/">https://curvelo.mg.gov.br/</a>
<b>Diamantina</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradediamantina/">https://www.instagram.com/prefeituradediamantina/</a>	<a href="https://diamantina.mg.gov.br/">https://diamantina.mg.gov.br/</a>
<b>Felixlândia</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradefelixlandiamg/">https://www.instagram.com/prefeituradefelixlandiamg/</a>	<a href="https://www.felixlandia.mg.gov.br/">https://www.felixlandia.mg.gov.br/</a>
<b>Inimutaba</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturainimutaba/">https://www.instagram.com/prefeiturainimutaba/</a>	<a href="https://inimutaba.mg.gov.br/">https://inimutaba.mg.gov.br/</a>

Município	Instagram	Site
<b>Jequitibá</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradejequitiba/">https://www.instagram.com/prefeituradejequitiba/</a>	<a href="https://www.jequitiba.mg.gov.br/site/">https://www.jequitiba.mg.gov.br/site/</a>
<b>Monjolos</b>	Sem conta oficial no Instagram	<a href="https://www.prefeituramonjolos.mg.gov.br/">https://www.prefeituramonjolos.mg.gov.br/</a>
<b>Morro da Garça</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturademorrodagarca/">https://www.instagram.com/prefeiturademorrodagarca/</a>	<a href="https://www.morrodagarca.mg.gov.br/">https://www.morrodagarca.mg.gov.br/</a>
<b>Paraopeba</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradeparaopeba/">https://www.instagram.com/prefeituradeparaopeba/</a>	<a href="https://www.paraopeba.mg.gov.br/">https://www.paraopeba.mg.gov.br/</a>
<b>Presidente Juscelino</b>	<a href="https://www.instagram.com/pref.presidentejuscelino/">https://www.instagram.com/pref.presidentejuscelino/</a>	<a href="https://www.presidentejuscelino.mg.gov.br">https://www.presidentejuscelino.mg.gov.br</a>
<b>Santana de Pirapama</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeiturapirapama/">https://www.instagram.com/prefeiturapirapama/</a>	<a href="http://santanadepirapama.mg.gov.br/">http://santanadepirapama.mg.gov.br/</a>
<b>Santo Hipólito</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeituradesantohipolito/">https://www.instagram.com/prefeituradesantohipolito/</a>	<a href="https://santohipolito.mg.gov.br/Default14.aspx">https://santohipolito.mg.gov.br/Default14.aspx</a>
<b>Três Marias</b>	<a href="https://www.instagram.com/prefeitura3marias/">https://www.instagram.com/prefeitura3marias/</a>	<a href="https://www.tresmarias.mg.gov.br/">https://www.tresmarias.mg.gov.br/</a>



## 5.5. Diagnóstico ambiente interno CORESAB

O **Consórcio Regional de Saneamento Básico Central de Minas, CORESAB**, é uma entidade de pessoa jurídica de direito público interno, criada com o objetivo de encontrar soluções para a gestão adequada dos resíduos sólidos urbanos nos municípios consorciados. Foi constituído em 2010 e tem, como estrutura de governança, uma Presidência, atualmente representada pelo prefeito de Felixlândia, Vanderli Carvalho; uma Diretoria, composta por representantes de quatro prefeituras, neste momento integrada pelos prefeitos dos municípios de Augusto de Lima, Fabiano Passos; do município de Corinto, Evaldo Paulo dos Reis; do município de Inimutaba, Emerson Danezzi e do município de Três Marias, Adair Divino da Silva.

A estrutura organizacional é formada ainda por uma Câmara Técnica, constituída por secretários de Meio Ambiente dos municípios integrantes do Consórcio, além de um departamento administrativo, liderado por uma Superintendência, hoje ocupada por Leandro Vaz Pereira, além de suporte técnico nas áreas jurídica, contábil e de assessoria de imprensa.

Do ponto de vista da Comunicação, o Coresab possui, como ferramentas de distribuição de conteúdo, os meios adequados para difusão de informações nas plataformas digitais, disponibilizando informações por meio de website, além da ativação nas redes sociais/plataformas mais utilizadas em território brasileiro, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.



A produção de conteúdo, coordenada desde o último trimestre de 2023 pela jornalista Maria Gabriela Carvalho, é focada em campanhas digitais de educação ambiental, distribuição de informações institucionais e compartilhamento de notícias, publicadas na mídia, relacionadas ao tema de resíduos sólidos urbanos.

Apesar da presença frequente nas redes sociais mais destacadas, o CORESAB tem como desafio ampliar o nível de influência digital, pois, o perfil no *Instagram*, criada em janeiro de 2024, contava, no primeiro trimestre do ano, com 150 seguidores, e pouco mais de 300 no *Facebook*, números considerados baixos para estes tipos de plataformas de interação. Além disso, para alavancar o alcance das postagens realizadas, é necessário buscar a adesão das redes online e offline de distribuição de conteúdo das prefeituras integrantes do Consórcio, como estratégia para aumento de difusão de mensagens.

Outro ponto de atenção, registrados nas visitas técnicas, realizadas nos municípios integrantes do CORESAB, pelas equipes da Consultoria Cidade responsáveis pela formulação dos diagnósticos sociais, em fevereiro de 2024, foi o alto grau de desconhecimento, principalmente entre as associações de catadores, sobre o papel do CORESAB na busca de soluções para melhoria do manejo de resíduos sólidos urbanos na região.





# 06 Governança da Comunicação

## 6.0. Comitês de gestão

Para garantir o bom andamento do projeto, implementação de boas práticas e solução de crises, três comitês, formados por lideranças do CORESAB, CAIXA e Consultoria Cidade Limpa, regulam a execução da estruturação e modelagem da concessão do manejo de RSU, com a seguinte composição descrita abaixo:

### Comitê de Gestão

#### CORESAB

Vanderli de Carvalho Barbosa + Leandro Vaz Pereira

#### CAIXA

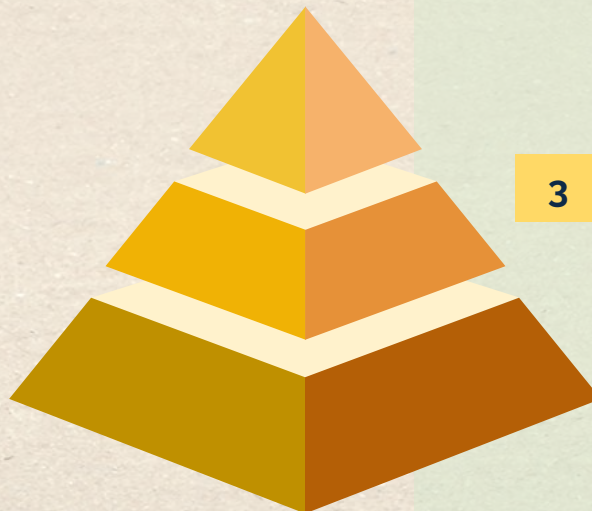
Antônio Sérgio Moreira + Rychard Denys Fully + Camila Frazatti Felício + Recieri Scarduelli Neto + Suellen Barbosa Sahina + Carine Luciene Schutz

#### CONSULTORIA CIDADE LIMPA

Eduardo Loffer + Fábio Padilha + Fernando Albino + Boris Buhner + Daniel Carvalho + Cecilia Garcia + Beatriz Ivo

2

1



### Comitê de Liderança

#### CORESAB

Vanderli de Carvalho Barbosa + Leandro Vaz Pereira

#### CAIXA

Antônio Sérgio Moreira  
Rychard Denys Fully

#### CONSULTORIA CIDADE LIMPA

Ana Catani  
Ellen Lira Nunes

### Comitê de Governança de Comunicação

#### CAIXA

Eduardo Costa Araújo

#### CONSULTORIA CIDADE LIMPA

Beatriz Ivo +  
Flávia Tavares + Helena Azoubel

**Reunião quando necessária**





## 6.1. Fluxo de produção de conteúdo editorial

Os profissionais da Frente de Comunicação da consultoria Cidade Limpa são os responsáveis pela produção de conteúdo editorial e material de suporte para ações de engajamento. No que se refere a elaboração de produtos relacionados às atividades de assessoria de imprensa, como redação de releases e/ou boletins de imprensa, além da produção de material para posts nas redes sociais do CORESAB e/ou municípios, o fluxo de trabalho segue a linha evidenciada abaixo:





# 07 Diretrizes da Comunicação



## 7.0. Palavras-chave e eixos estruturais

Para ressaltar os benefícios da concessão de serviços do manejo de resíduos sólidos urbanos na área do projeto, os conteúdos de comunicação serão pautados por 4 (quatro) eixos temáticos: sustentabilidade, conscientização, inovação e transversalidade. Dependendo do público-alvo, cada eixo irá gerar grupos de subtópicos de abordagem editorial e/ou ações de engajamento, como detalhado no diagrama abaixo:



## 7.1. Linha narrativa

A comunicação do projeto está focada em uma narrativa que evidenciará que a concessão possibilitará o maior investimento socioambiental da história dos municípios integrantes do CORESAB, baseada nas seguintes linhas discursiva:



### Sustentabilidade

Demonstrar que a parceria com a empresa privada irá permitir financiamento contínuo em tecnologia, melhores práticas de manejo, além de investimentos permanentes em educação ambiental.



### Inovação

Esclarecer como a concessão possibilitará um salto tecnológico nas áreas de tratamento, reciclagem, transporte, triagem, monitoramento e compostagem de RSU.



### Referência regional

Posicionar o CORESAB como referência regional em concessão de manejo sustentável de Resíduos Sólidos Urbanos e gerar efeito multiplicador do modelo.



### Atratividade

Adotar melhores práticas ESG para permitir a entrada segura de empresas de excelência do setor de manejo de RSU.



### Ação socioambiental

Destacar os investimentos para redução de impactos socioambientais com ações de prevenção na saúde pública, geração de renda para associações de catadores e recuperação ambiental das águas, solo e ar.





# 08 Plano de Ação

## 8.0. Implementação por fases do projeto

Para cada fase do projeto, diferentes ações de comunicação serão implementadas para possibilitar o entendimento dos objetivos da concessão:

### **Fase de Diagnóstico:**

- Comunicar o início do projeto para a sociedade;
- Aproximar e engajar equipe das prefeituras;
- Captar percepções de potenciais investidores quanto a riscos e oportunidades.

### **Fase de Estudos Técnicos:**

- Informar sobre o andamento do projeto e os benefícios para a população local;
- Coletar diretrizes e percepções para pontos de decisão nos estudos técnicos.

### **Fase de Validação Externa:**

- Divulgar as principais características do projeto e os benefícios como a transparência e a publicidade;
- Transmitir solidez dos estudos;
- Captar percepções de potenciais investidores quanto a riscos e oportunidades

### **Fase de Licitação e contratação**

- Reforçar a robustez dos estudos;
- Ampliar a divulgação e a transparência.



## 8.1. Ações de engajamento classificada por público de interesse

Baseado na Matriz de Oportunidades e Ameaças dos stakeholders prioritários, são indicadas as ações de engajamento abaixo relacionadas para interação com o público de interesse com maior nível de influência sobre o projeto:

Público	Ação	Atribuição
CORESAB / CAIXA / CONSULTORIA/PREFEITURAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manter cronograma de reuniões semanais de pontos de controle e alinhamento;</li><li>- Agendar workshops, seminários, reuniões setorializadas e treinamentos;</li><li>- Estruturar banco de dados por meio de checklist, envio de formulários para captação de informações, além de coleta de documentos por meio de fontes primárias e secundárias.</li></ul>	CAIXA / CORESAB E CONSULTORIA
MINISTÉRIO PÚBLICO-MG	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agendar reuniões presenciais e/ou virtuais para dar ciência sobre a realização do projeto e receber contribuições para aperfeiçoamento da modelagem da concessão.</li></ul>	CAIXA / CORESAB
CÂMARAS DE VEREADORES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agendar reuniões presenciais para dar ciência sobre a realização do projeto e receber contribuições para aperfeiçoamento da modelagem da concessão.</li><li>- Monitorar o posicionamento dos vereadores</li><li>- Realizar Consultas e Audiências Públicas</li></ul>	- CAIXA / CORESAB E CONSULTORIA

Público	Ação	Atribuição
<b>ASSOCIAÇÃO DOS CATADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frente de Operação Social da Consultoria Cidade Limpa realizar visita técnica para levantamento de dados e traçar o perfil das associações;</li> <li>- Realizar encontros presenciais para esclarecimentos sobre o projeto e a função do CORESAB;</li> <li>- Promover rodas de escutas para receber contribuições para melhoria da modelagem;</li> <li>- Programar encontros para troca de experiências com outras associações regionais;</li> <li>- Distribuir nas redes sociais das associações os conteúdos de educação ambiental produzido pela assessoria de imprensa do CORESAB.</li> </ul>	CAIXA / CORESAB E CONSULTORIA
<b>OPINIÃO PÚBLICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar releases com informações sobre o projeto;</li> <li>- Agendar entrevistas para os porta-vozes;</li> <li>- Sugerir pautas sobre as ações do projeto;</li> <li>- Distribuir conteúdos sobre o projeto nos sites e redes sociais do CORESAB e Prefeitura;</li> <li>- Programar veiculação de spots de áudio em carros de som, se necessário;</li> <li>- Produzir folders, se necessário;</li> <li>- Realizar Consulta e Audiência Pública.</li> </ul>	CAIXA / CORESAB E CONSULTORIA
<b>EMPRESAS INTERESSADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover Marketing Sounding e Roadshows.</li> </ul>	CAIXA E CONSULTORIA



## 8.1.1. Controle de Ações de Comunicação

Etapas	Ações	Período Estimado	Data prevista	Status
Início do projeto	Reunião de partida com prefeituras relacionadas ao projeto	Ao iniciar projeto	20/02/24	Realizada
Início do projeto	Realização do Workshop Preliminar para esclarecimento do público interno sobre o conceito de concessão e objetivos do projeto.	Em até 30 dias do início do projeto	20/02/24	Realizado
Início do projeto	Definição do porta-voz do projeto	Em até 90 dias do início do projeto	Até 31 de março de 2024	Não iniciada
Início do projeto	Definição do espaço/canal para divulgação das informações do projeto.	Em até 90 dias do início do projeto	Até 31 de março 2024	Em andamento
Início do projeto	Workshop com equipes de comunicação das prefeituras.	Em até 90 dias do início do projeto	Até 30 de abril 2024	Em andamento
Início do projeto	Reunião com Ministério Público e Procuradoria dos Municípios, para apresentação do projeto e do Grupo de Trabalho.	Em até 90 dias do início do projeto	Até 30 de abril 2024	Não iniciada
Início do projeto	Reunião de partida com público interessado no processo de estruturação do projeto, como associação de catadores, legislativo municipal etc	Em até 90 dias do início do projeto	Até 31 de maio de 2024	Não iniciada
Início do projeto	Reunião com Tribunal de Contas, para apresentação do projeto e do Grupo de Trabalho envolvido.	Em até 120 dias do início do projeto	Até 30 de junho 2024	Não iniciada

# Controle de Ações de Comunicação

Etapas	Ações	Período Estimado	Data prevista	Status
Todas fases	Monitoramento da imprensa	Durante todo o projeto	Todos os meses	Iniciado
Desenvolvimento de modelagem	Declarações genéricas sobre os estudos	Fase 1	Entre 01 julho e 31 dezembro de 2024	Não iniciada
Desenvolvimento de modelagem	Treinamento do porta-voz do projeto	Ao final da Fase 1	Entre 01 outubro e 31 de dezembro de 2024	Não iniciada
Desenvolvimento de modelagem	Início da produção do vídeo institucional e hotsite	Ao final da Fase 1	Entre 01 outubro e 31 de dezembro de 2024	Não iniciada
Marketing Sounding	E-mail marketing para interessados ou investidores do projeto.	Ao iniciar a elaboração do produto Análise de Atratividade	Entre 01 outubro e 31 de dezembro de 2024	Não iniciado
Marketing Sounding	Reunião com potenciais interessados	Durante a elaboração do produto Análise de Atratividade	Entre 01 de janeiro e 31 março de 2025	Não iniciada



# Controle de Ações de Comunicação

Etapas	Ações	Período Estimado	Data prevista	Status
<b>Envio de Projetos de Lei</b>	Notícias no site do CORESAB e prefeituras.	Após encaminhamento dos PLs às Câmaras de Vereadores	Entre 02 janeiro e 31 março de 2025	Não iniciada
<b>Envio de Projetos de Lei</b>	Entrevistas, divulgação de releases e ativação de redes sociais			
<b>Envio de Projetos de Lei</b>	Encontro com bancadas das Câmaras de Vereadores			
<b>Aprovação da modelagem pelos legislativos</b>	Pautas para a imprensa, distribuição de releases, agendamento de entrevistas e ativação das redes sociais do CORESAB e prefeituras	Ao final da Fase 2		Não iniciada
<b>Aprovação da modelagem pelos legislativos</b>	Conclusão do vídeo institucional e hotsite	Antes das Consultas e Audiência Pública		Não iniciada
<b>Consultas e Audiência Pública/Road Show</b>	Coletivas de imprensa, publicação dos avisos de Consultas e Audiência Pública em Diários Oficiais	Antes da Consulta Pública		Não iniciada
<b>Consultas e Audiência Pública/Road Show</b>	Envio dos convites da Audiência Pública para vereadores, Ministério Público e autoridades.	Após a publicação do Aviso de Audiência Pública	Entre 01 de abril e 30 de junho de 2025	Não iniciada

# Controle de Ações de Comunicação

Etapas	Ações	Período Estimado	Data prevista	Status
<b>Consultas e Audiência Pública/Road Show</b>	Reunião com Procuradorias dos municípios para apresentação dos estudos e principais diretrizes do projeto, assinatura do edital final e data de publicação.			
<b>Consultas e Audiência Pública/Road Show</b>	Reunião com Tribunal de Contas para apresentação dos estudos e principais diretrizes do projeto, assinatura do edital final e data de publicação.	Após a revisão dos estudos em virtude da Consulta Pública.	Entre 01 abril e 31 de junho de 2025	Não iniciado
<b>Consultas e Audiência Pública/Road Show</b>	Reunião com Ministério Público para apresentação dos estudos e principais diretrizes do projeto, assinatura do edital final e data de publicação.			
<b>Licitação</b>	Notificação (e-mail ou ofício), informando sobre a data prevista para publicação do edital, para a Procuradoria do Município, Tribunal de Contas e Ministério Público	Antes da publicação do Edital de Licitação		Não iniciado
<b>Licitação</b>	Publicação do edital final em jornais oficiais e de grande circulação	Na fase de conclusão do edital	Até 31 de julho de 2025	Não iniciado
<b>Resultado Licitação /Assinatura do contrato</b>	Coletiva de imprensa, releases e ativação de redes sociais	No resultado da licitação e na assinatura do contrato		Não iniciado



## 8.2. Matriz de atribuições

A gestão do conteúdo editorial e das ações de engajamento do projeto será executada de maneira conjunta pelas áreas de comunicação da consultoria Cidade Limpa, da CAIXA e da assessoria de imprensa do CORESAB. O escopo de responsabilidades de cada Frente, segue detalhada na matriz de atribuições abaixo:

	Consultoria/CAIXA	CORESAB
1	Dar suporte para encontros com investidores e especialistas;	Distribuir releases, notas e conteúdos digitais nos canais internos do CORESAB e municípios, além de articulação para entrevistas;
2	Elaborar Plano de Comunicação, Plano de Ação, Manual de Gestão de Crises, video institucional e hotsite;	Articular e disponibilizar mailing para organização de cerimônias públicas e encontros com o Legislativo;
3	Produzir Press Release, dar suporte para relacionamento com a imprensa e relacionamento com público de interesse;	Fornecer dados para monitoramento de possíveis crises nas prefeituras e câmaras de vereadores;
4	Realizar treinamento do porta-voz;	Articular reuniões com órgãos de controle e fiscalização;
5	Mapear stakeholders, produzir material de suporte e fichas técnicas para encontros segmentados e entrevistas.	Articular encontros com entidades locais, caso necessário.

### 8.3. Descrição das atividades de suporte

As atividades de suporte de comunicação, prestado pela área de comunicação da Consultoria Cidade Limpa, inclui ações em todas as fases do projeto, conforme descrito nos itens abaixo:

Etapas	Ações	Data prevista	Status
1 e 2	Redação e diagramação de peça de comunicação digital para divulgação do projeto customizadas para os seguintes <i>STAKEHOLDERS</i> : Câmara de Vereadores e/ou Assembleia Legislativa, órgãos de controle, Ministério Público, Associações/ Sindicatos. A peça deverá ter uma versão para impressão, caso solicitado pelo CORESAB;	Até 31 de maio de 2024	Em andamento
	Elaboração de discurso chave e narrativas principais para o PROJETO, incluindo frases, <i>slogans</i> e posicionamentos, sobre os questionamentos típicos deste tipo de projeto e sobre os temas "Concessões e PPP" e "Concessão, PPP x Privatização";	Até 20 de abril de 2024	Em andamento
	Capacitação com práticas de <i>advocacy</i> para reuniões com órgãos de controle, órgãos do legislativo por ocasião da votação de projetos de leis, divulgação do edital de licitação e transparência dos ritos do processo licitatório, a fim de mitigar riscos ao projeto, promover engajamento dos públicos envolvidos e fomentar a participação;	Até 30 de abril de 2024	Não iniciada



Etapas	Ações	Data prevista	Status
1 e 2	Redação de <i>briefing</i> técnico do projeto e sugestão de mensagens chave para discurso institucional;	Até 19 de abril de 2024	Em andamento
	Elaboração de modelo padronizado de apresentações com identificação do arranjo institucional do projeto e aplicação correta das marcas das instituições envolvidas de acordo com os manuais de marcas da CAIXA, Governo Federal, Municípios e demais parceiros;	Janeiro 2024	Realizada
	Realização de Media Training para porta-voz(es) do PROJETO.	Até 19 de abril de 2024	Em andamento

## Descrição das atividades de suporte etapas 3 e 4

### b) Para as etapas 3 e 4:

- Produção de vídeo de divulgação visando apresentar o conceito do PROJETO e benefícios para o CORESAB e para a população, incluindo no mínimo: pesquisa de informações relevantes sobre o CORESAB, redação de roteiro, produção, captação de imagens, locução, edição, inclusão de legendas e demais adaptações de acessibilidade. O vídeo terá duração de até 2 minutos. Deverão ser realizadas as validações e ajustes junto ao CORESAB e à CAIXA. O vídeo deve estar finalizado antes da consulta pública. A veiculação será em redes sociais, *site* do projeto/ instituições parceiras e eventos. O prazo de utilização é indeterminado e a peça deve ser livre de ônus de imagem, som e direitos autorais;
- Produção de conteúdo, *design*, programação e hospedagem do *hotsite* de divulgação do projeto.
- Redação de *releases* em geral e nos grandes marcos do projeto: consulta e audiência pública, lançamento do edital e leilão; Redação de pautas e interlocução com a imprensa em conjunto com a assessoria de comunicação/ imprensa do CORESAB;
- Assessoramento para equipe de comunicação do CORESAB no relacionamento com a imprensa;
- Produção de *posts*, redação e *layout*, a ser disponibilizado pelo perfil do CORESAB, instituições parceiras ou específicos, vinculados ao projeto, e em seus canais de comunicação. A peça deverá ser apresentada de acordo com a necessidade identificada pelo consultor de comunicação, CORESAB ou CAIXA;
- Assessoramento para equipe de comunicação do CORESAB na elaboração de estratégias de propagação das informações sobre o projeto em redes sociais;
- Redação de *briefing* técnico do projeto e sugestão de mensagens chave para discurso institucional;
- Redação e produção de roteiro, *script* para mestre de cerimônias/ moderador e elaboração de convites digitais para eventos tais como, audiência pública, *roadshow* e leilão;



### b) Para as etapas 3 e 4:

- Assessoramento na audiência pública visando a efetiva comunicação. Em caso de a audiência pública ser em ambiente virtual ou misto, deverão ser esclarecidos pontos para maior dinamicidade dentro do regulamento, participação e técnicas de comunicação, tais como ambiente para abertura de câmera, tempo de fala, fones para captação de áudio, entre outros. Já, em ambiente físico, aspectos sobre local, equipamentos e dinamicidade dentro do regulamento proposto;
- Quando couber, disponibilização de solução tecnológica para realização de audiências públicas com transmissão ao vivo para redes sociais e canal para que o público em geral acesse e envie seus questionamentos e sugestões por meio de *chat/*bate papo. A ferramenta de *streaming* deve prever a participação de pelo menos 20 (vinte) convidados no estúdio virtual, controle de acesso e a definição da imagem que será exibida na rede (apresentação, convidado específico ou tela com todos os participantes no estúdio). A Consultoria Cidade Limpa deverá oferecer suporte técnico para operação da ferramenta e realizar testes e ensaios prévios com o CORESAB;
- Disponibilização de tradução simultânea em libras durante a realização de Audiência Pública, de forma a atender tanto público presencial quanto virtual;
- Disponibilização de equipamentos para suporte à realização de ações presenciais de engajamento com os *STAKEHOLDERS* em conjunto com o CORESAB. A CONTRATADA deverá garantir equipamentos de áudio e vídeo, tais como microfones, mesa de som, cabos, projetor, telão/ TV de *LED*, *notebook* com programas para apresentação, entre outros.



## 8.4. Escopo de atribuições Consulta e Audiência Pública

As Consultas e Audiências Públicas estão planejadas para serem realizadas no início da Fase 3 do Projeto. As duas atividades geram um matriz de atribuições, detalhadas abaixo:

### Caixa / Consultoria

1. Produzir **vídeo institucional e hotsite** para consulta e compartilhamento de documentos da licitação;
2. Elaborar texto para **super banner** do aviso de consulta e audiência pública nos portais webs dos municípios;
3. Elaborar e encaminhar textos para publicações: “**Aviso para Consulta Pública**”, “**Aviso para Audiência Pública**”, “**Press Release Consulta Pública**” e “**Convite Legislativo e Órgãos de Controle**” para Audiência Pública”
4. Elaborar e encaminhar aos municípios os modelos de formulários necessários: “Contribuição Consulta Pública”; “Contribuição Audiência Pública” e “Inscrição Audiência Pública”;
5. Definir o roteiro base para cerimônia da Audiência Pública;
6. Dar suporte e orientação técnica para preparação da cerimônia da Audiência Pública.

### CORESAB/Prefeituras

1. Inserir **site do projeto no portal Web do CORESAB e prefeituras**;
2. **Publicar** os avisos da Consulta e Audiência Pública no Diário Oficial, jornal de grande circulação e portal web dos municípios;
3. Distribuir **convites** para autoridades e **mobilizar população** para Audiência Pública;
4. Convocar **imprensa** para cobertura da Audiência Pública;
5. **Definir local** da Audiência Pública;
6. **Disponibilizar estrutura e pessoal** para cerimônia e para transmissão por streaming, caso seja necessário
7. **Definir composição da Mesa Diretora** (Prefeitos, Secretarias responsáveis, Procuradorias Municipais etc) da Audiência Pública e seu principal interlocutor, o qual será responsável pela apresentação institucional;



## 8.5. Projeto de Desenvolvimento e Manutenção de hotsite

O item 1.7.4.5.5 do Termo de Referência do projeto, estabelece que, no prazo máximo de 15 antes da Consulta Pública, será ativado um hotsite que servirá para dar visibilidade e transparência ao processo de concessão, além de possibilitar o recebimento de contribuições por partes dos interessados para aperfeiçoamento do projeto. A produção do hotsite é de total responsabilidade da consultoria Cidade Limpa, seguindo as especificações abaixo descritas:

- a) Planejamento de UX, com definição do perfil das pessoas que acessarão o site;
- b) Proposta de arquitetura da informação, com hierarquização das informações considerando a evolução das etapas do projeto e com previsão de publicação de FAQ, com perguntas e respostas;
- c) Planejamento de SEO, para que o site consiga ser facilmente localizado nos sites de busca;
- d) Propostas de layout, com definição de identidade visual do projeto;
- e) Planejamento de implementação e manutenção do hotsite, com previsão de viabilização de redirect a partir do site do ENTE PÚBLICO e disponibilização com antecedência mínima de 15 (quinze) dias antes da realização da Consulta Pública;
- f) Planejamento de produção e publicação de conteúdo, com definição de fluxo de validação dos conteúdos finais pela CAIXA e ENTE PÚBLICO em ambiente teste;
- g) Cronograma de desenvolvimento contendo marcos referências para cada etapa.



## 8.6. Plataforma de distribuição de conteúdo

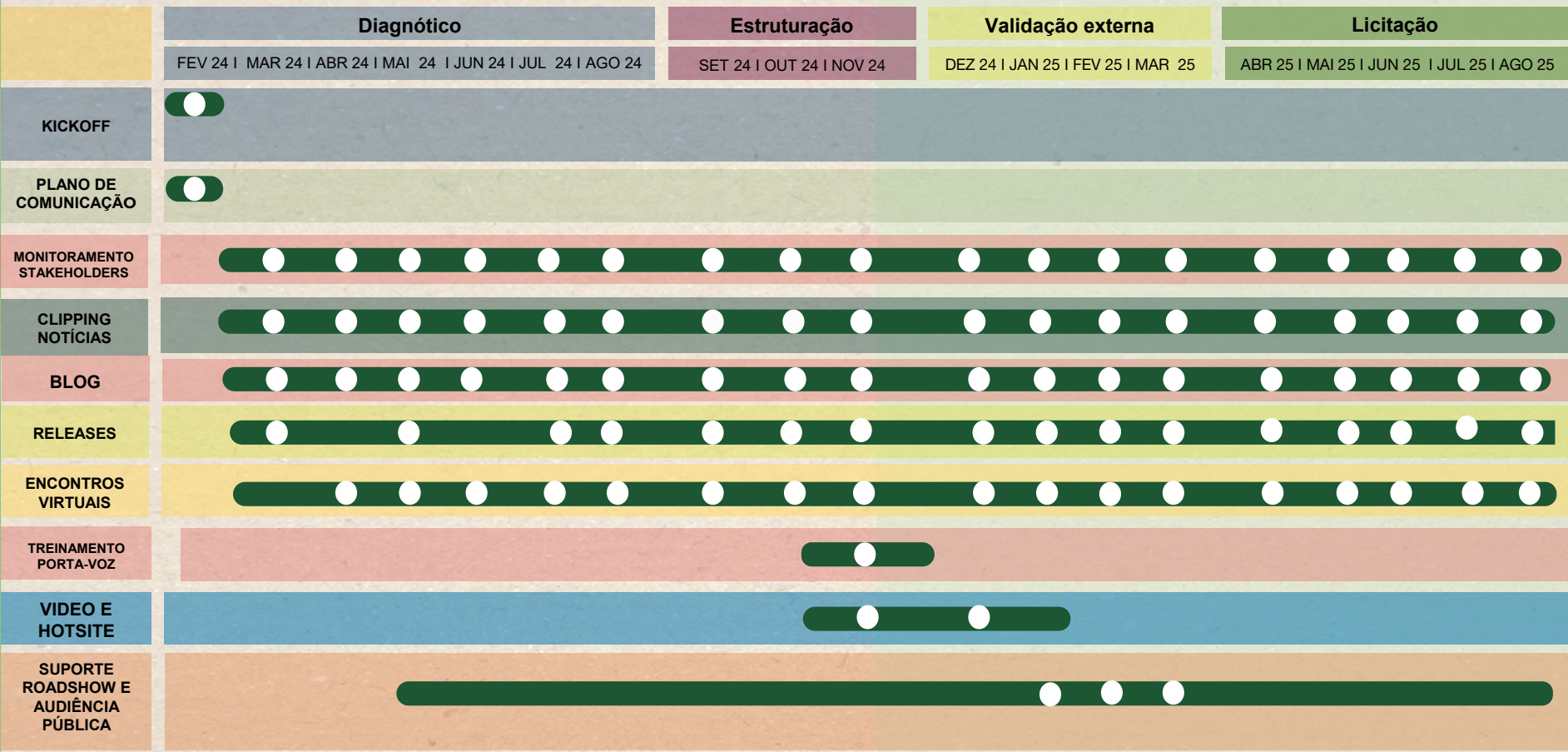
A abrangência da área geográfica, e o múltiplo número de municípios envolvidos, faz com que o fluxo mais eficaz para a atualização das informações dos stakeholders do projeto seja realizada por meio de plataforma digital. Por isso, uma das ações propostas neste PLANO DE AÇÃO E ENGAJAMENTO é a criação de um blog específico para o projeto, cuja produção, alimentação e gestão fica a cargo da equipe de comunicação da Consultoria Cidade Limpa.

O blog será utilizado para distribuição semanal, ou quando surja dado relevante, de conteúdos referentes à benchmarkings, inovações, diretrizes, oportunidades de negócios, publicação de notícias e temas sinérgicos às concessões sustentáveis de manejo de resíduos sólidos urbanos.

A plataforma também será usada como ferramenta digital para a realização das atividades de engajamento e mobilização, como, por exemplo, webinar temático, palestras de educação ambiental e encontros virtuais com especialistas.



8.7. Cronograma de ação



•Datas estimadas

## 8.8. KPIs

<b>Reuniões de ponto de controle</b>	<b>Semanal</b> desde o início do projeto
<b>Relatório monitoramento stakeholders estratégicos</b>	<b>Mensal</b> a partir de janeiro 2024
<b>Clipping de notícias</b>	<b>Mensal</b> a partir de fevereiro 2024
<b>Blog temático</b>	<b>Atualização semanal</b> a partir de março 2024
<b>Encontros virtuais temáticos com especialistas</b>	<b>Mensal</b> a partir de março 2024
<b>Releases</b>	Ao menos <b>01 por mês</b> , no kickoff e, em seguida, a partir da consolidação dos diagnósticos.
<b>Produção conteúdo suporte para apresentações e entrevistas</b>	<b>Sempre que necessário</b>





# 09

## Treinamento Porta-voz

## 9.0. Media Training

O Media training será customizado para o porta-voz do projeto, com apresentação de cases ilustrando a teoria aplicada + exercícios com simulações de entrevistas multiplataforma.

A carga horária prevista é de 4h, distribuída em entrevista de diagnóstico (1h online) + treinamento presencial (3h)

### Módulo Teórico 1 - O ecossistema da informação

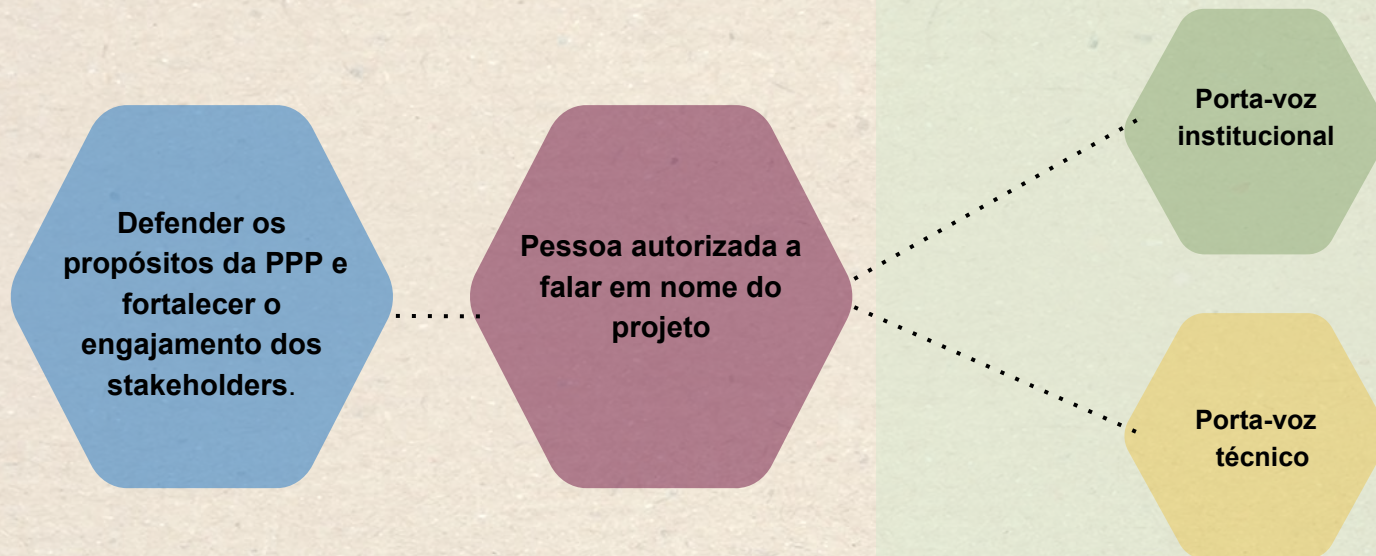
- Traduzindo o projeto de concessão sustentável de RSU
- Mensagens-chave projeto.
- A Mídia conectada 24 horas
- O mercado da notícia
- O papel do porta-voz
- O porta-voz e o jornalista
- O corpo também fala

### Módulo Simulação 2 - Práticas para condução de entrevistas

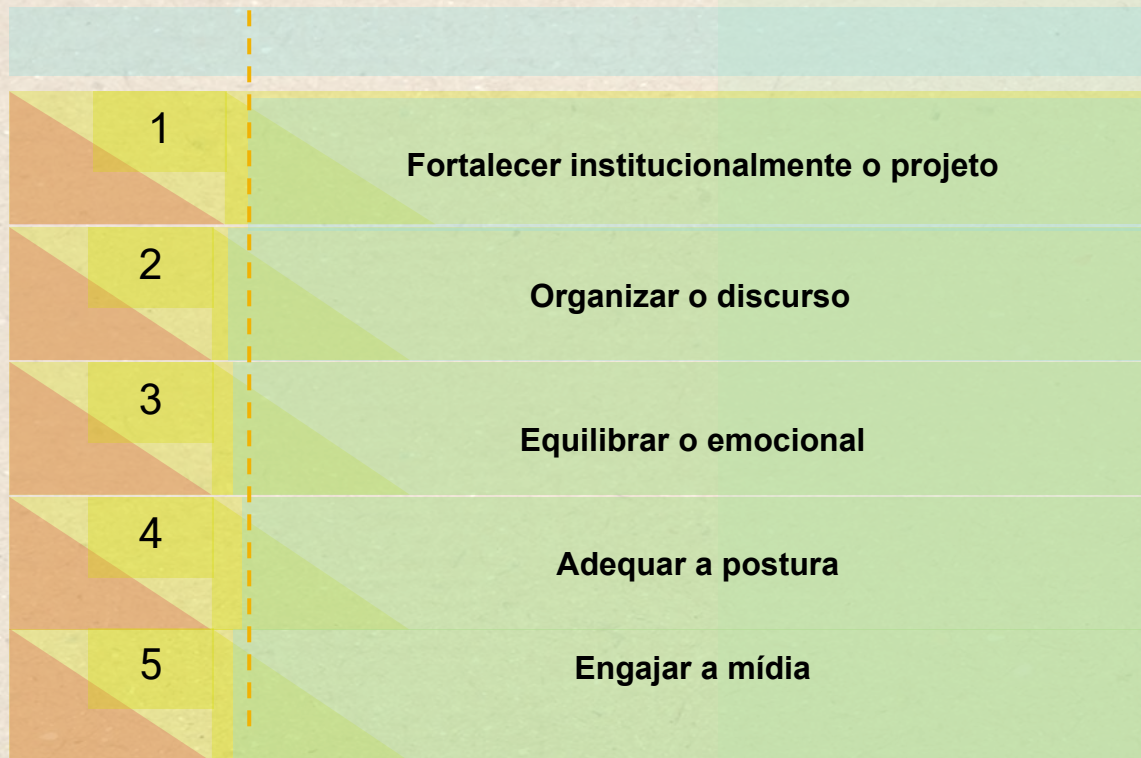
- Exercícios de mensagens-chave para jornais e blogs
- Exercícios de mensagens-chave para rádio e TV
- Exercícios de mensagens-chave para redes sociais
- Exercícios de atuação nas possíveis crises do projeto



## 9.1. Papel do Porta-voz



## 9.2. Objetivos do Treinamento







# 10

## Gestão de crises

## 10. Plano de Gerenciamento de crises

Risco	Probabilidade	Impacto	Mitigação
Falta de engajamento das Câmaras dos Vereadores devido à interferências políticas em ano eleitoral.	Mapeamento aguardando envio de informações por parte dos municípios.	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar ação de engajamento com vereadores;</li> <li>Antecipar audiência pública;</li> <li>Campanha de rede social dirigida aos municípios;</li> <li>Distribuição de releases para meios de comunicação;</li> <li>Monitorar opositores ao projeto.</li> </ul>
Baixo engajamento dos órgãos municipais.	Média	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reunião de partida do projeto com as pastas de governo relacionadas ao projeto;</li> <li>Realizar reuniões de atualização e acompanhamento.</li> </ul>
Tempo insuficiente para a alteração/criação de marcos legais essenciais para viabilizar a concessão, bem como de validação das premissas da modelagem.	Média	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar acompanhamento contínuo sobre o tema;</li> <li>Pautar demanda com prefeitos e secretariado para garantir cumprimento dos prazos legais.</li> </ul>



Risco	Probabilidade	Impacto	Mitigação
Associações e movimentos sociais organizados em oposição ao projeto, inviabilizando o desenvolvimento da concessão e acarretando afastamento de investidores.	<b>Média</b>	<b>Alto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgar informações do projeto nos sites do CORESAB e prefeituras;</li> <li>Realizar reuniões com associações de catadores e influenciadores para explicar o projeto e seus benefícios para a sociedade;</li> <li>Envio de notas à imprensa local, informando sobre o projeto e divulgando os próximos passos.</li> </ul>
Paralisação / Suspensão do projeto devido a insatisfação de <i>stakeholders</i> e/ou órgãos de controle.	<b>Média</b>	<b>Alto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar reuniões junto aos órgãos de controle para apresentação do projeto e suas premissas;</li> <li>Revisar cronograma do projeto, caso os prazos previstos inicialmente não sejam cumpridos.</li> </ul>

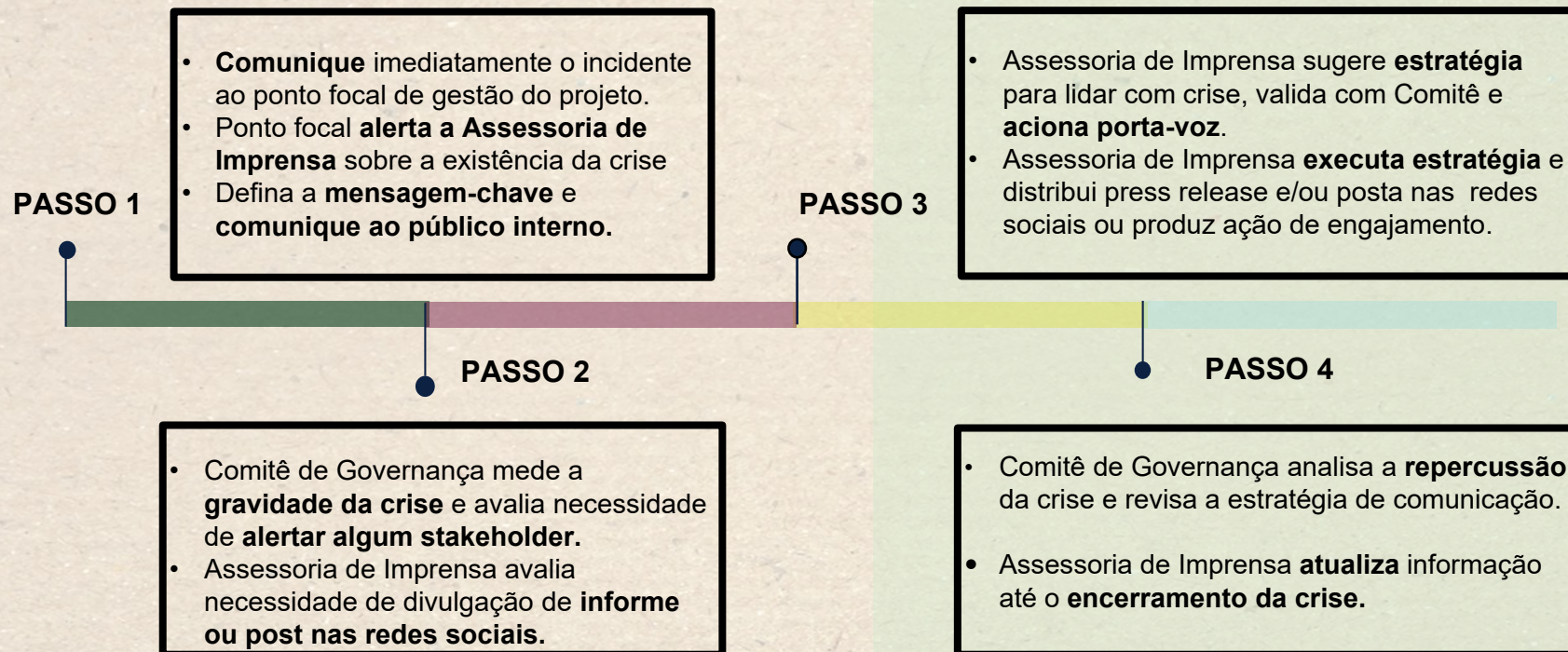
Risco	Probabilidade	Impacto	Mitigação
Baixa aceitação do projeto na consulta/audiência pública por motivos diversos.	Mapeamento a ser realizado na fase 2 do projeto.	<b>Alto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar ações de engajamentos nos municípios.</li> <li>Mobilizar bases que estão a favor do projeto para estarem presentes na audiência pública;</li> <li>Avaliar a possibilidade de apresentação do projeto aos órgãos de controle, concomitantemente à consulta/audiência pública.</li> </ul>
Estudo de viabilidade econômico-financeira do escopo proposto para o projeto indicar necessidade de criação de taxas de custeio para financiamento da operação.	Classificação será feita após realização de diagnóstico.	Classificação será feita após realização de diagnóstico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisitar o escopo em proposição adequando-o à capacidade de pagamento dos municípios;</li> <li>Promover a criação de taxas para financiamento da operação.</li> </ul>



## 10.1. Pontos-chaves da crise

Alerta	Tempo real	Transparência	Clareza	Atualização	Uma só voz	Evite o off	Público
<p>Identificar a origem e agir com rapidez.</p> <p>A demora dificulta bons resultados de gestão da crise.</p>	<p>Líderes do projeto, municípios e/ou consultoria devem atualizar os gestores da crise a cada fato novo.</p>	<p>É importante preservar a credibilidade.</p> <p>Não negue fatos que podem ser descobertos pela mídia.</p>	<p>Evite tecnicismos.</p> <p>Use vocabulário e dados que sirvam para compreensão dos fatos.</p>	<p>A falta de informação gera desconfiança.</p> <p>Use os canais necessários para atualizar o público-alvo.</p>	<p>Defina o porta-voz para entrevistas e assinaturas dos boletins de informação.</p>	<p>Não existe jornalista amigo.</p> <p>Na crise, evite falar em off com a imprensa.</p>	<p>Escute o público-alvo.</p> <p>Use os canais digitais para monitorar como a crise está repercutindo na opinião pública.</p>

## 10.2. Protocolo na gestão da crise







## Assinatura do responsável técnico

**Declaro que elaborei o “Produto 1.1.2.1 - Plano de Comunicação e Engajamento” em estrita conformidade com as diretrizes estabelecidas pela CAIXA.**

**Por estar em total correspondência com os requisitos exigidos, ratifico a presente declaração, incluindo a validação da Consultoria Cidade Limpa, doravante referida como CONTRATADA, em nome da CONTRATANTE.**

---

**Alda Beatriz Ivo**  
**Consultora Comunicação**  
**Consultoria Cidade Limpa**

