

Listagem de participantes do grupo de trabalho

Nome	Entidade
Isabel Cancela de Abreu	APREN
Ana Isabel Cardoso	CEEETA-ECO
Cristina Borges	DGPA
Vânia Cunha	RCL Imagem e Comunicação
Alexandre Fonseca	Revista de Marinha
Orlando Temes de Oliveira	Revista de Marinha/Confornaulusa
Janete Gonçalves	WavEC
Nuno Matos	WavEC

OBJECTIVO GERAL: Sensibilização para a implantação de sistemas de produção de energia no Mar e suas vantagens

1. Público alvo:

1.1. Cidadão comum

- **Objectivo:**

Sensibilização da necessidade e vantagem de implantação de sistemas de produção de energia no Mar

- **Mensagem:**

Nota: a- Separar tipo de comunicação para adultos e crianças/jovens
b- Sem grandes alaridos políticos que criem grandes expectativas

- o que são as energias renováveis offshore - primeiro contacto com a tecnologia;
- benefícios das renováveis (económicos, ambientais, etc);
- informação genérica de custos;
- impacto directo na tarifa dos consumidores;
- explicação da necessidade de experiências piloto:
 - falhanços (caso Pelamis)
 - êxitos (caso central do Pico)
 - anúncio de novos projectos (Wind Float)
- **Meios:**
 - visitas de estudo
 - centros de interpretação nos locais, em terra nas proximidades dos parques offshore;
 - criação do turismo offshore – inclusão em guias turísticas e entrega de informação nos postos de turismo para distribuição
 - utilização de recursos já disponíveis (“ kit do mar” da EMAM; kits de tecnologia de empresas portuguesas, jogos da Lego, etc)
- **Materiais de Comunicação Prioritários:**

Estes materiais sustentam o esforço constante de comunicação com os media e reforçam a comunicação através dos meios acima citados.

 - **website** - informação online. Página genérica com info simples e imediata. Links diferentes para públicos diferentes – tudo disponível num

local único online. Este tem de ser sempre o local prioritário para a disponibilização de toda a informação

- **folheto para distribuição profusa** – info concisa e atractiva, BI do projecto. Estabelece e reforça o 1º contacto dos stakeholders com os diversos públicos no contacto directo (reuniões, conferências, encontros informais, visitas de estudo, postos de turismo, etc)
- **Outros Materiais que vão reforçar a Comunicação:**
 - **vídeo de 1m ou 3m**, consoante objectivos concretos - cartão de visita da homepage, viral marketing (atractivo, de modo que accione a passagem de rede de contactos em rede de contactos, através do email). Este vídeo para o público em geral também pode ser disponibilizado aos peritos, através da sua colocação em meios de informação especializada, como noutros portais e websites relacionados com a temática.

1.2. Peritos (promotores, técnicos, investigadores, prestadores de serviços, fornecedores de equipamentos – actuais e potenciais)

• **Objectivo:**

Atracção de investimento e tecnologias (estrangeiro ou nacional). Fornecer a informação necessária ao nível de processos administrativos
Fomentar contactos

• **Mensagem:**

- informação para promotores que já actuem no mercado:
- dados de investimento,
- licenciamento,
- financiamento disponível
- catálogo quem é quem específico para offshore
- necessidade da I&D adaptar as tecnologias às condições portuguesas - (necessidade de cooperação internacional)
- adaptação da tecnologia para outras áreas offshore
- Informação de incentivos e financiamento.
- necessidade de formação de peritos
- necessidade que os promotores mantenham o seu interesse caso se agilizem as questões processuais (ex: caso da Armona com a questão aquícola)
- oportunidade de criação de embarcações de plataformas multiusos (onde está o valor acrescentado)

• **Meios:**

- “roadmap”
- comunicação entre vários interlocutores de sectores ligados ao mar (ex. Associação Indústria Naval) peritos em coordenação com o AICEP
- Existência de pontos de contacto privilegiados no AICEP e WavEC
- Conferências, workshops, etc

• **Materiais de Comunicação Prioritários:**

- **website** (guidelines genéricas descritas no ponto anterior)
- **folheto para distribuição profusa** (guidelines genéricas descritas no ponto anterior)

- **brochura** com info técnica e especializada, criada com o objectivo de cativar e disponibilizar informação a potenciais investidores.
- **Outros Materiais que vão reforçar a Comunicação:**
 - **vídeo de 1m ou 3m** (guidelines genéricas descritas no ponto anterior)

1.3. Decisores políticos

- **Objectivo:**
Identificar barreiras administrativas
Limitar o poder local
Coordenação entre os organismos da tutela
- **Mensagem:**
 - informação sobre impactos macroeconómicos (necessidade de contabilizar, ter em consideração custos, procurar que seja a administração central a fazer os estudos mas considerar que isso não tem sido a prática)
- **Meios:**
 - acções de lobby – identificar principais tutelas e procurar marcação de reuniões periódicas
 - cartas abertas que podem ser assinadas pelo público / petições públicas (aproveitar opinião pública favorável para fazer lobby político)

1.4. Ao nível local (poder local/populações locais)

- **Objectivo:**
Clarificar ligação e solicitar integração nos PDM's, POC's
- **Mensagem:**
 - sensibilizar o poder local para pressionar decisores políticos dando informação dos benefícios ao nível local
- **Meios:**
 - presença nas reuniões de revisão de planos de ordenamento
 - participação em consultas públicas,
 - presença em reuniões de âmbito local e regional
 - inquéritos à população local (antes e depois) para ver cumprimento com expectativas
 - explicação às populações locais antes da implementação de qualquer projecto, com entrega de material impresso simples para levar para casa, para apoio de um site, etc
 - formação da administração pública

1.5. Outras actividades (pesca etc)

- **Objectivo:**
Evitar situações de conflito entre projectos de produção de energia no Mar e outras actividades já instaladas
- **Mensagem:**
 - necessidade de conciliar, em áreas não ordenadas, eventuais conflitos de interesses de usos (ligação ao poder local)
 - estabelecimento de parcerias – transferência de conhecimento
- **Meios:**
 - envolver as várias comunidades nos projectos previstas
 - sessões de esclarecimento locais, focadas no contacto pessoal

- Brochuras que respondam às perguntas/preocupações concretas de cada grupo de interesse, para que as pessoas possam levar para casa e analisar com maior atenção – incluiria este ponto nos materiais de comunicação prioritários
- identificação dos stakeholders locais e nacionais e estabelecer contacto (mesmo sem existir projecto concreto)
- **Materiais de Comunicação Prioritários:**
 - **website** – links na homepage para as questões que possam levar a conflito. É preferível informar e esclarecer directamente do que ignorar. Tudo depende da forma como se aborda o assunto.

1.6. Media (que também pode ser considerado como ferramenta de comunicação)

- **Objectivo:**
Tentar incluir nas agendas de comunicação - problema de competição com todos os outros temas
- **Mensagem:**
necessidade da colaboração dos meios de comunicação social em transmitir e difundir a vantagem, em Portugal, da produção de energia no Mar
- **Meios:**
 - material fornecido muito atractivo, fotos com grande qualidade, logos em vectorial, informação toda preparada
 - identificar meios especializados: Programas de TV ou rádio, coluna de opinião, revistas de especialidade, sites online
 - identificar jornalistas da área
 - dividir estratégia de comunicação entre exclusivos com informação privilegiada e informação generalizada em maior quantidade para espaços com menos impacto
 - acções de formação

2. Prioridades:

Público	Pontuação
Decisores políticos	10
Outras actividades (pesca etc)	8
Media (é um meio para chegar aos outros públicos)	10
Ao nível local (poder local/populações locais)	8
Peritos (promotores, técnicos, investigadores, prestadores de serviços, fornecedores de equipamentos – actuais e potenciais)	9
Cidadão comum	10

Nota: Para cada projecto específico as prioridades serão diferentes, com maior importância das questões locais

3. Ferramentas de comunicação

3.1 Online:

Podcasts para rádio e para download

Redes sociais: facebook, blogs, twitters, you tube,
feeds RSS
Newsletters
Vídeo no site institucional – spot muito curto “quem somos”
Canal no youtube para acesso a vários recursos vídeo: entrevistas,
conferências, cuts de noticiário
Sites da especialidade
Animações flash em banner/embebed
Ligação com necessidades do público – exemplo de EnergizAIR
Site institucional

3.2. Contacto Directo:

Materiais impressos: folhetos, brochuras, etc
Reuniões
Workshops
Acções de formação
“Acções em eventos”
Centros de interpretação /roadshows
Bancas em centros comerciais e supermercados
Quiosque/stand
Novas tecnologias interactivas

3.3. Mass media:

Imprensa
TV
Rádio
MUPIS/outdoors/flash (flyers pendurados no metro)

3.4. Outros:

Informação nos livros escolares
Serviço pedagógico
Produção de conteúdos educativos para distribuição por outros