

Comunicação e Reconhecimento

Fonte: “Plano Estratégico 2017-27” da AEPR aprovado em Março’17

Da análise situacional do EPR, considera-se que as principais competências e mais-valias estão centralizadas na disponibilidade de serviços específicos de gestão de resíduos de impacte regional e nacional, com a integração de melhores tecnologias disponíveis, possibilitando a gestão integrada de uma grande variedade de resíduos e que resulta na produção de matérias primas secundárias e geração de energia que é disponibilizada à economia. No entanto, em termos de comunicação, o projeto é sobretudo conhecido pela comunidade local, entidades ligadas ao setor dos resíduos e entidades públicas como a APA e CCDR, tendo sido referência em planos nacionais e regionais.

Para aumentar o reconhecimento do EPR na comunidade empresarial nacional, é fundamental que a Associação assume um papel de liderança na divulgação do projeto EPR, projetando para o exterior a visão e objetivos associados ao projeto EPR, as mais-valias para as empresas e para a comunidade, bem como o impacte regional e nacional. Em particular, a Associação terá que destacar as oportunidades oferecidas pela centralização e diversificação de serviços de gestão de resíduos e os resultados das empresas participantes, potenciando assim a exclusividade e marca do EPR junto de eventuais investidores e da comunidade em geral.

As ações de comunicação devem, tanto quanto possível, serem direcionadas para diferentes tipologias de interlocutores: comunidade envolvente (p.ex. portal EPR, eventos públicos, observatório dos CIRVER), comunidade científica (p.ex. conferências, artigos científicos) e comunidade empresarial (p.ex. comunicações e participações em redes empresariais como o Smart Waste Cluster, internacionalização e networking empresarial com AICEP e AIP). Finalmente, a comunicação deverá seguir três linhas de orientação: 1) de divulgação, sobre o projeto, atividades, e desempenho do EPR (indicadores gerais); 2) comercial, marketing e publicidade do EPR – p.ex. processo de adesão, benefícios e mais valias, serviços - as empresas, serviços, tecnologias e oportunidades, e; 3) prospetivo, com tendências, vigilância competitiva, projeção nacional e internacional. A tabela seguinte concretiza algumas das ações que devem ser desencadeadas no âmbito deste eixo.

| PRINCÍPIOS GERAIS | CRITÉRIOS A SEREM COBERTOS |
|---|--|
| Desenvolvimento de imagem do EPR | <ul style="list-style-type: none">Desenvolvimento de logotipos, <i>lettering</i> e design associado à comunicação do EPR;<ul style="list-style-type: none">Associado ao Portal;Associado à documentação EPR;Associado à sinalização EPR (dentro e fora do EPR);Aplicado na entidade gestora;Analisar a hipótese de participação da comunid.^{de} na escolha de elementos associados ao design de comunicação do EPR (p.ex. logo, etc.) |
| Criação de portal EPR | <ul style="list-style-type: none">Criação de uma plataforma inteligente única do EPR, baseado num sistema integrado de recolha, processamento e divulgação de informação sobre:<ul style="list-style-type: none">Visão e objetivos do EPR;Entidade gestora e equipa técnica;Entidades envolvidas (empresas, instituições públicas, ONG, universidades);Catálogo de empresas, serviços e tecnologias (serviços pago/não pago);Projetos em curso;Indicadores de desempenho, casos de estudo, apresentações e publicações técnicas;Processo de adesão/espço disponível no EPR para alocação de empresas;Notícias associadas ao EPR e empresas envolvidas;Desenvolvimento de área privada de acesso no portal EPR, com ligação a plataforma de intranet do EPR, orientada para a promoção da interatividade e colaboração entre empresas na partilha de informação, documentos, guias técnicos, legislação, bibliografia, contactos, <i>messageboard</i>, anúncios, inquéritos, etc. → interação com equipa técnica da entidade gestora EPR;Prever portal em modo bilingue (português/inglês);Prever alocação a espaço publicitário (p.ex. prioridade a empresas da região, preços competitivos)Associação <i>key word search</i> com “eco parque industrial”, “simbioses industriais” e variantes; |
| Media partner | <ul style="list-style-type: none">Abordagem a meios de comunicação locais (p.ex. jornais regionais) e publicações ligadas à área ambiental (p.ex. Água&Ambiente) para desenvolvimento de parcerias em matéria de divulgação de informação sobre as atividades ligadas ao EPR (p.ex. press releases, entrevistas, newsletters);Disseminação de informação por via de plataformas online de comunicação locais e regionais (p.ex. website da Câmara Municipal, NERSANT, CIMLT e outros);Disseminação de comunicações destas entidades via portal EPR e intranet; |
| Comunidade local, empresarial | <ul style="list-style-type: none">Alocação de projetos de mecenato ambiental destinados a projetos sociais, nomeadamente, limpeza e reflorestação de matas, equipamentos sociais, etc;Desenvolvimento de newsletter interna e externa do EPR (comunicação às empresas e extraempresas do EPR);Desenvolvimento de “prémio EPR”, destinado a premiar desempenho e soluções inovadoras na área de economia circular e simbioses industriais: Empresas do EPR; Empresas da região; Comunidade escolar; Comunidade científica;Divulgação do prémio EPR junto das empresas do sector, via media-partner, mailing list, portal;Desenvolvimento de projetos de envolvimento dos trabalhadores do EPR e da comunidade local (p.ex. escolha de mobiliário urbano com materiais reciclados, eventos desportivos nas áreas circulares do EPR, etc.)Desenvolvim.^{to} de artigos técnicos/notícias de destaque a empresas participantes em redes de SI, ou que cumpram com os standards EPRAbordagem a entidades de apoio à internacionalização e dinamização económica nacional (p.ex. API, IAPMEI, AICEP) para divulgação do projeto, captação de investimento e formas de parceria/divulgação entre associados (p.ex. participação em workshops, conferências, ações de formação)Abordagem a comunidade empresarial na área ambiental (p.ex. BCSD, APEMETA, APEA) para divulgação do projeto e desenvolvimento de parcerias (p.ex. participação em workshops, conferências, ações de formação, etc.); |