

Plano de Comunicação do Comitê de Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (Ceivap)



CEIVAP

COMITÊ DE INTEGRAÇÃO
DA BACIA HIDROGRÁFICA
DO RIO PARAÍBA DO SUL

SP | RJ | MG



Sumário

1.	Introdução	05	11.	Plano de Comunicação	21
2.	Contexto	06	11.1	Principais desafios apontados na pesquisa	21
3.	Objetivos	07	11.2	Linhas gerais estratégicas	23
4.	Público-alvo	08	11.3	Relacionamento com a mídia	24
4.1	Público interno.....	08	11.4	Importância do Media Training	25
4.2	Público externo	08	11.5	Definição de objetivos e ações	26
5.	Abrangência geográfica	09	11.5.1	Ações de curto prazo (até 1 ano) ..	26
6.	Metodologia de apresentação	10	11.5.2	A médio prazo (de 1 a 3 anos)	29
7.	Análise do Briefing	11	11.5.3	A longo prazo (acima de 3 anos)...	32
7.1	Pontos de destaques no Briefing	12	11.6	Cronograma de Implementação	35
8.	Aplicação e análise dos dados da Pesquisa Institucional.....	14	11.7	Outros canais de comunicação	36
8.1	Pontos de destaque da Pesquisa Institucional.....	15	11.8	Estratégias de monitoramento e avaliação	37
9.	Análise do Diagnóstico e do Prognóstico	17	11.9	Gestão da comunicação	38
9.1	Pontos de destaque do Diagnóstico ...	17	11.10	Novas tecnologias	39
9.2	Pontos de destaque do Prognóstico ...	19	12.	Implementação	42
10.	Metas/Ações.....	20	13.	Considerações finais.....	43
			14.	Equipe de Trabalho	44





1. Introdução

O presente Plano de Comunicação foi desenvolvido com a finalidade de apontar novos caminhos e novas estratégias de comunicação para o Comitê de Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (Ceivap), com sugestões a serem implementadas pela futura agência de comunicação da entidade, visando a aprimorar o conhecimento e o engajamento da população dos municípios abrangidos pela Bacia e os demais stakeholders em relação à gestão sustentável dos recursos hídricos. Destaque-se que o Ceivap reconhece a importância de uma comunicação efetiva para fortalecer a conexão entre o Comitê e as comunidades abrangidas pela Bacia do Rio Paraíba do Sul. Daí a elaboração deste Plano de Comunicação, o Produto 6, que representa a etapa final do trabalho iniciado pela Ex-Libris em março deste ano, conforme previsto no Edital da licitação 19/2022.



2. Contexto



O Plano de Comunicação do Ceivap está inserido em um cenário que apresenta desafios e oportunidades cruciais para a gestão dos recursos hídricos na Bacia do Rio Paraíba do Sul. Mudanças climáticas, urbanização acelerada e crescente demanda por água potável são fatores que pressionam esse importante manancial, que abastece mais de 15 milhões de pessoas em três estados brasileiros.

Diante desse contexto, o Ceivap atua em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, buscando promover o uso racional e integrado da água, a conservação e recuperação dos ecossistemas, a participação social e a governança democrática. Além disso, o Ceivap segue as diretrizes do Plano Integrado de Recursos Hídricos da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul (PIRH-PS), aprovado em 2021, que define as metas e os investimentos a serem realizados nos próximos 15 anos, com os recursos da cobrança pelo uso da água na bacia.

A conscientização sobre a necessidade de proteger esses recursos é variável entre os stakeholders das diferentes áreas da Bacia, exigindo uma abordagem de comunicação adaptada às particularidades locais. Este Plano de Comunicação do Ceivap reconhece a importância de equilibrar a sensibilização ambiental com informações sobre as ações práticas do uso responsável da água e o trabalho desenvolvido pelo Comitê visando a estimular mudanças de comportamento em prol da sustentabilidade..

3. Objetivos



O foco deste Plano de Comunicação é:

- Fortalecer e ampliar a divulgação do Ceivap por meio da adoção de estratégias de comunicação criativas e com a utilização, cada vez mais, de ferramentas digitais e recursos tecnológicos.
- Ampliar a conscientização pública sobre a importância da preservação dos recursos hídricos, avaliando os impactos das atividades humanas.
- Fornecer informações claras e acessíveis sobre medidas de conservação e uso eficiente da água, direcionadas a diferentes públicos-alvo.
- Estabelecer canais de comunicação eficazes, incluindo mídias tradicionais, digitais e interações presenciais, para promover uma aproximação maior entre o Ceivap e as comunidades locais.
- Incentivar a participação ativa das comunidades em programas e iniciativas de preservação e recuperação ambiental promovidos pelo Ceivap.
- Mensurar o impacto das ações de comunicação por meio de indicadores de conscientização, engajamento e adoção de práticas sustentáveis.

Em resumo, o Plano de Comunicação do Ceivap busca otimizar a comunicação para a gestão sustentável dos recursos hídricos na Bacia do Rio Paraíba do Sul para o próximo período, reconhecendo os desafios e as oportunidades do contexto local. Por meio das estratégias sugeridas, o objetivo é envolver as comunidades, disseminar conhecimento e construir uma mentalidade colaborativa para enfrentar os desafios hídricos da região.

Finalmente, é importante ressaltar que este Plano não parte do zero, mas de um importante trabalho de elaboração e aplicação do Plano de Comunicação original, a partir de 2016, a cargo de agências licitadas pelo Ceivap.

4. Público-Alvo



Os públicos-alvo definidos para a aplicação deste Plano de Comunicação podem ser divididos em dois blocos: interno e externo, conforme demonstrado abaixo:

4.1 Público interno

- A. Diretoria Ceivap;
- B. Membros do Ceivap;
- C. Diretoria da Agevap;
- D. Funcionários da Agevap;

4.2 Público externo

- A. Os 184 municípios abrangidos pelo Comitê nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo;
- B. Poder Público: autoridades governamentais nos níveis federal, estadual e municipal envolvidas na gestão dos recursos hídricos;
- C. Usuários da água;
- D. População em geral;
- E. Instituições públicas ligadas à gestão de recursos hídricos;
- F. Segmentos industriais, agrícolas, de abastecimento público e demais usuários que dependem dos recursos hídricos da Bacia;
- G. Organizações não governamentais (ONGs): entidades ambientalistas, associações comunitárias e demais organizações da sociedade civil envolvidas com a conservação dos recursos hídricos;
- H. Mídia: veículos de comunicação locais, regionais e nacionais, responsáveis pela divulgação das ações do Ceivap e pela sensibilização da sociedade;
- I. Instituições educacionais: escolas e universidades.

5. Abrangência geográfica >>



A área de atuação do Ceivap abrange 184 municípios em três estados, com população de seis milhões de habitantes, em uma extensão de mais de 1.100Km, o que torna o Ceivap um dos mais importantes Comitês de Bacia do país.

Tamanhas dimensões e tal impacto econômico e social tornam essencial a integração de agentes públicos e privados para o uso consciente da água, o que faz das ações de comunicação um elemento fundamental, tanto em âmbito regional quanto nacional.



6. Metodologia de apresentação



O Plano de Comunicação está organizado em áreas de atuação, com o objetivo de orientar as ações e permitir adaptações ao longo do tempo. Foi construído com base em um diagnóstico situacional, que identificou as principais demandas, desafios e oportunidades de comunicação do Comitê.

A partir desse diagnóstico, foram definidas as áreas de atuação, os objetivos específicos, os públicos-alvo, os canais e as ferramentas de comunicação mais adequados para cada área.

Sabemos que um Plano de Comunicação é um documento dinâmico e flexível. Assim, é importante que ele seja revisitado periodicamente pela agência contratada pelo Comitê, para adequar linguagem e atividades a um contexto em permanente mutação.

Sugerimos, porém, que toda alteração siga as diretrizes, mensagens e objetivos definidos neste documento, para garantir a coerência, a unidade e a eficiência da comunicação do Ceivap com a sociedade.



7. Análise do Briefing >>>>>>>

Neste item, apresentamos uma análise das opiniões colhidas junto ao público interno da Agevap/ Ceivap, como previsto no Edital de licitação 19/2022.

A partir do Briefing, identificamos os principais desafios e necessidades de comunicação atuais do Ceivap, assim como demandas específicas e as expectativas dos públicos envolvidos.

Ao mapear os pontos fortes e frágeis da comunicação contemporânea do Ceivap, o Briefing nos permitiu direcionar a revisão do Plano original, elaborado em 2016, em busca de um novo Plano de Comunicação adequado às necessidades e tecnologias contemporâneas, com metas claramente estabelecidas.

Assim, os principais objetivos traçados a partir do Briefing envolveram a ampliação da visibilidade da entidade perante os membros que integram o Comitê, os stakeholders e a sociedade em geral, a disseminação do uso de ferramentas digitais de comunicação e o fortalecimento da relação com a mídia, para potencializar a capilarização de informações e a sensibilização da população dos municípios que compõem a Bacia quanto à importância da gestão responsável dos recursos hídricos. Com isso, acreditamos, o Ceivap poderá consolidar sua atuação como referência em gestão democrática e participativa, impactando positivamente a sustentabilidade ambiental e socioeconômica da região.

Veja relatório do briefing completo [aqui](#).



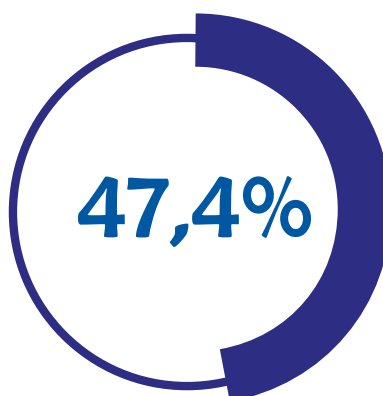
7.1 Pontos de destaques no Briefing

O processo de entrevistas realizado para o Briefing proporcionou uma compreensão abrangente do Ceivap, destacando seus principais projetos, parcerias, desafios e fontes de informação. Os insights obtidos constituem uma base valiosa para aprimorar a comunicação do Comitê, visando atender às expectativas do público-alvo e aumentar a visibilidade e efetividade de suas ações.

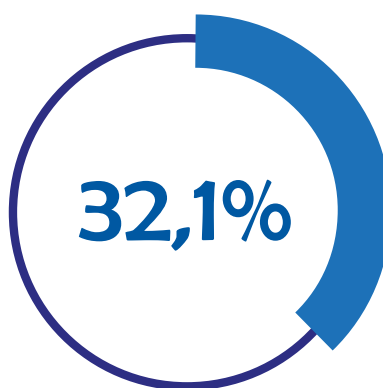
Os desafios enfrentados pelo CEIVAP foram apontados de forma fragmentada, porém, o despreparo dos municípios e a dificuldade de engajamento de parceiros se destacaram (47,4%). Em seguida, a qualidade da água e o lançamento de esgoto *in natura* foram mencionados como grandes problemas (32,1%).

1 Estratégias de comunicação recomendadas:

Despreparo dos municípios e dificuldade de engajamento de parceiros



Qualidade da água e o lançamento de esgoto in natura



a) Maior visibilidade na mídia:

- Ampliação da presença nos meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio, jornais impressos e sites.
- Fortalecimento nas plataformas de mídia social, incluindo Instagram, Facebook e Youtube.

b) Site interativo:

- Reformulação do site do CEIVAP para torná-lo mais interativo, informativo e de fácil navegação.
- Incorporação de elementos como botões de direcionamento, vídeos e imagens para atender às necessidades de diferentes grupos interessados.

c) Presença nas mídias sociais:

- Aprimoramento da presença nas mídias sociais com conteúdo informativo e interativo.
- Incentivo para o envio de materiais pelos envolvidos em cada ação, como vídeos curtos, fotos e outros.

d) Newsletters e boletins:

- Transformação da newsletters e boletins em conteúdos mais atrativos e curtos.
- Inclusão de mensagens personalizadas e envolventes, possivelmente na forma de podcasts.

e) Engajamento com os usuários da Bacia:

- Estabelecimento de formas de envolvimento com partes interessadas, como eventos informativos, webinars e campanhas.
- Ênfase na conscientização sobre os programas e projetos do CEIVAP entre todas as partes interessadas.

2 Insights coletados com os entrevistados:

- O público-alvo do Ceivap abrange toda a população, e seu propósito é melhorar as condições hídricas e ambientais da bacia do Paraíba do Sul.
- A gestão participativa e descentralizada do Ceivap deve ser destacada, evitando confusões com órgãos públicos ou concessionárias.
- Apesar dos esforços do Ceivap, muitos municípios ainda não reconhecem a importância de participar ativamente do sistema.
- A mobilização social é crucial para engajar os municípios e facilitar a interação com o Ceivap, tornando mais fácil alcançar os objetivos do comitê.
- O Ceivap não deve ser percebido apenas como um local para buscar recursos, mas como um órgão técnico que busca o melhor para a bacia, oferecendo suporte técnico e recursos para resolver problemas hídricos e de saneamento.

8. Aplicação e análise da Pesquisa Institucional >>>>>>>



O Relatório Consolidado de Pesquisa Institucional, outro produto previsto no Edital, trouxe dados relevantes para embasar as estratégias de comunicação contidas neste Plano. Avaliamos o nível de conhecimento sobre o Comitê junto aos segmentos por ele atendidos: Plenária, Membros dos Comitês de Bacias Afluentes, Órgãos Gestores, Sociedade Civil, Usuários e Poder Público, que representam a população beneficiada pela gestão dos recursos hídricos.

Os principais parâmetros operacionais examinados na Pesquisa Institucional foram a identificação de problemas e oportunidades de melhoria na área de comunicação, o conhecimento dos pontos fracos e fortes dessa atividade e a avaliação do grau de satisfação dos *stakeholders* em relação ao trabalho de comunicação realizado hoje.

Os resultados foram utilizados para definir as ações atuais de comunicação mais efetivas, avaliar a imagem da instituição, bem como as melhores formas de se comunicar com os diversos públicos, de modo a atender às suas expectativas e necessidades. Também ajudaram a compreender quais são os canais de comunicação mais adequados a cada tipo de público, permitindo adaptações, correções de rumo e a criação de estratégias específicas.

Veja a Pesquisa Institucional completa [aqui](#).



8.1 Pontos de destaque da Pesquisa Institucional

A Pesquisa Institucional do Ceivap forneceu insights cruciais para aprimorar a comunicação e interação com seu público-alvo. A análise dos dados absolutos e percentuais, juntamente com a avaliação das respostas, revela um conhecimento positivo sobre o Comitê, porém destaca a necessidade de ampliar a participação, envolvimento e relacionamentos com esses grupos.

1. Desafios Identificados:

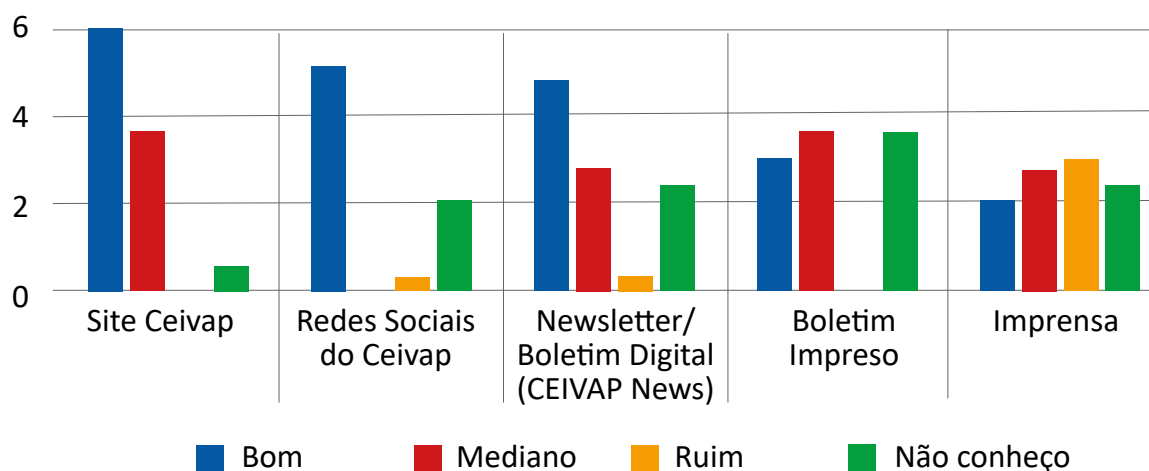
- O conhecimento positivo do público-alvo sobre o CEIVAP destaca a importância de ampliar a participação e envolvimento desses grupos.
- Para consolidar a liderança do CEIVAP no setor hídrico, é essencial que as ações e comunicações sejam relevantes, envolventes e alinhadas com as necessidades atuais.
- A comunicação deve ser consistente e contínua, justificando a revisão do Plano de Comunicação e o desenvolvimento de um planejamento abrangente para as iniciativas futuras.

2. Pontos de Destaque na Pesquisa:

- O conhecimento do sistema de gestão de recursos hídricos entre os envolvidos com as atividades do Ceivap é consistentemente alto, independente do segmento a que pertencem.
- Os programas Protratar, Mananciais, PRISMA e Educação Ambiental foram identificados como os mais relevantes e conhecidos, destacando a necessidade de uma maior divulgação para o público em geral.
- Na Plenária, Membros dos Comitês de Bacias Afluentes e Órgãos Gestores, foi observada a demanda por maior interação entre os segmentos do Ceivap. Canais de comunicação direcionados a esses grupos podem promover uma aproximação significativa.
- Os canais mais utilizados para obter informações sobre questões hídricas da Bacia são o site e as redes sociais do Ceivap, sendo avaliados positivamente. No entanto, a imprensa recebeu menos menções, indicando a necessidade de maior esforço nesse setor para ampliar o conhecimento das ações do Comitê para o público em geral.
- Questões referentes a deliberações e reuniões apontadas nos questionários podem ser utilizadas estrategicamente pelo Ceivap, indo além de complementar propostas para a área de comunicação.

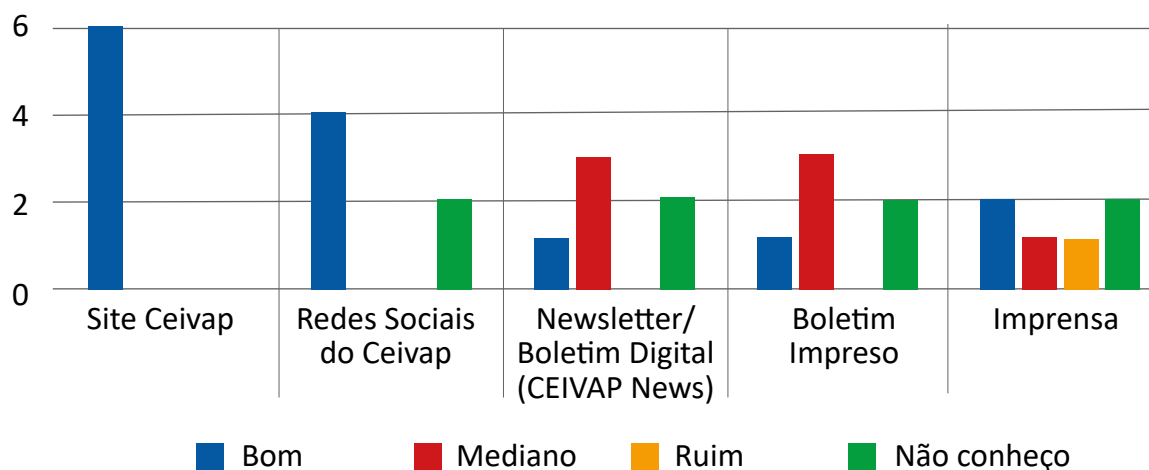
3 - Resultados da Pesquisa 1 - Plenária / Membros dos Comitês de Bacias Afluentes / Órgãos Gestores

Quais canais o Sr.(a) utiliza para ter informações sobre questões que envolvem recursos hídricos da Bacia? Como avalia?



4 - Resultados da Pesquisa 2 - Segmentos Sociedade Civil / Usuários / Poder Público

Quais canais o Sr.(a) utiliza para ter informações sobre questões que envolvem recursos hídricos da Bacia? Como avalia?



9. Análise do Diagnóstico e do Prognóstico



Durante a análise feita pela Ex-Libris para o Diagnóstico e o Prognóstico, foi possível compreender ainda melhor a situação da comunicação da instituição e, a partir daí, identificar as oportunidades de melhorias. No Produto 4: Diagnóstico, realizamos um levantamento detalhado dos meios de divulgação utilizados pelo Comitê, além de analisar suas ações de comunicação interna e externa. Nesse processo, destacamos os pontos positivos e negativos identificados, as percepções dos *stakeholders* e as necessidades contemporâneas de cada público-alvo.

No Produto 5: Prognóstico, fomos além, apresentando uma visão mais abrangente das atividades do Ceivap e estabelecendo diretrizes para o futuro Plano de Comunicação. Consideramos objetivos de curto, médio e longo prazos para aprimorar a comunicação interna e externa da instituição, sempre buscando uma abordagem estratégica e eficaz.

Por meio da análise conjunta do Diagnóstico e do Prognóstico, identificamos os desafios que o Ceivap enfrenta em relação à sua imagem junto à sociedade e os meios mais adequados para aumentar sua visibilidade e reconhecimento. Essa análise nos permitiu entender como o Ceivap é percebido atualmente por seus públicos e desenvolver estratégias direcionadas a cada um deles, levando em consideração suas características e necessidades específicas.

Como resultado, sugerimos ao Comitê linhas de comunicação estratégica alinhadas aos objetivos da instituição, promovendo transparência, informação e participação ativa da sociedade, e consolidando o reconhecimento do Ceivap como agente fundamental na gestão sustentável dos recursos hídricos do Paraíba do Sul.

9.1 Pontos de destaque do Diagnóstico

1 - Avanços importantes:

- É notável progresso nos últimos sete anos na área de comunicação do Ceivap.
- Estabelecimento de identidade visual, aumento da visibilidade na mídia e desenvolvimento de meios de comunicação próprios.
- Maior presença no cenário regional e nacional da gestão dos recursos hídricos.

2 - Limites desse avanço:

- Apesar dos esforços das agências de comunicação, o avanço ainda é limitado.
- A comunicação não é percebida como uma tarefa coletiva por todo o conjunto Ceivap/ Agevap.
- Necessidade de concluir o processo de convencimento dos públicos internos para transformar o Ceivap em uma “máquina de divulgar”.

3- Participação reduzida na pesquisa:

- Baixa participação do público externo na Pesquisa Institucional, mesmo com o envolvimento forte da equipe técnica do Ceivap/ Agevap.
- Destaca-se a necessidade de educação e convencimento interno para promover maior envolvimento coletivo nas atividades de comunicação.
- Demanda por maior proatividade dos técnicos na transmissão de informações à área de comunicação, inclusive para embasar pautas para a imprensa.

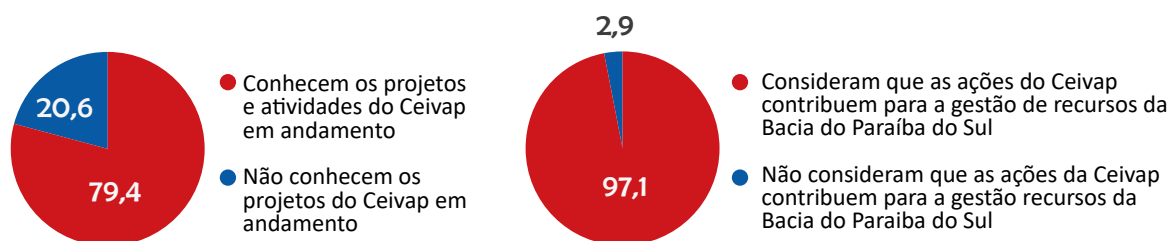
4- Atualização das ferramentas de comunicação:

- Os sete anos decorridos desde o primeiro Plano de Comunicação testemunharam avanços significativos nas mídias digitais.
- Revisão do Plano de Comunicação deve incluir a modernização do website, criação de podcasts e dinamização das redes sociais.
- Sugestões para a utilização de pequenos vídeos demandam maior envolvimento dos técnicos de campo, ressaltando a necessidade de uma participação mais ativa.

5- Revisão dos meios de comunicação próprios:

- Necessidade de revisão do formato e conteúdo dos meios de comunicação próprios, como a newsletter e a revista “Pelos Águas do Paraíba”.
- A dinamização deve envolver o canal do ceivap no YouTube e o grupo no WhatsApp, considerando a crescente popularidade desta ferramenta.

Expectativa em relação ao Plano de Comunicação (Público externo)



Veja Diagnóstico completo [aqui](#).

9.2 Pontos de destaque do Prognóstico

1 - Retomar o convencimento interno:

- Iniciar um processo de convencimento interno no CEIVAP, destacando a importância crucial da comunicação com diversos *stakeholders*.
- Revisar a postura da entidade em relação à mídia, adotando uma abordagem propositiva em vez de reativa.

2 - Modernização do layout das ferramentas de comunicação:

- Implementar uma modernização no layout das principais ferramentas de comunicação do Ceivap.
- Garantir que o design seja atrativo, acessível e alinhado com as melhores práticas de comunicação visual.

4 - Ênfase na comunicação digital:

- Apostar de forma mais significativa na comunicação digital como meio de alcançar um público mais amplo.
- Produzir conteúdo mais interativo em diversos formatos para atrair a atenção de diferentes públicos, com foco especial nos mais jovens.

5 - Investir em parcerias estratégicas:

- Explorar e investir em parcerias estratégicas que possam ampliar o alcance dos materiais de comunicação do Ceivap.
- Estabelecer colaborações com organização

Veja Prognóstico completo [aqui](#).

10. Metas/Ações



As metas deste Plano de Comunicação foram formuladas após análises abrangentes, estabelecidas de acordo com a metodologia SMART (metas Específicas, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e com Prazo definido). Assim, as metas se alinham ao objetivo global do Plano: aumentar a visibilidade do Ceivap, fortalecer conexões com os *stakeholders* e sensibilizar a sociedade sobre a gestão sustentável da Bacia.

As metas direcionam o Plano, permitindo que a equipe do Ceivap concentre esforços nos pontos estratégicos. A avaliação periódica do progresso alcançado é possível a partir dos indicadores associados, permitindo ajustes e melhorias. Elas também promovem o alinhamento e a colaboração da equipe, com objetivos compartilhados.

O uso da metodologia SMART proporciona uma base sólida para avaliar o progresso e o impacto das ações propostas no Plano de Comunicação do Ceivap, facilitando a análise contínua e ajustes conforme necessário. Sugerimos o uso da mesma para as avaliações de todas as ações de comunicação ao longo dos próximos 5 anos.



11. Plano de Comunicação >>>

Este Plano de Comunicação recomenda a utilização de novas estratégias, táticas e novas ferramentas de comunicação para o Ceivap, que possam ser adotadas pela agência de comunicação contratada pela entidade, buscando ampliar o conhecimento e a participação da população dos municípios da Bacia e dos demais interessados no uso sustentável dos recursos hídricos.

O Plano de Comunicação, Produto 6, representa a etapa final do trabalho iniciado pela Ex-Libris em março deste ano, conforme previsto no Edital de Licitação 19/2022. Atendendo ao Cronograma de Trabalho, apresentamos em março o Produto 1: Plano de Trabalho; em abril, os Produtos 2 e 3: Briefing e Pesquisa Institucional; em maio, o Produto 4: Diagnóstico; e, em junho, o Produto 5: Prognóstico.

É importante também ressaltar a participação e o interesse dos diretores do Comitê, funcionários da Agevap, dos Grupos de Trabalhos, e membros do Ceivap envolvidos neste processo de revisão e desenvolvimento do novo Plano de Comunicação, reforçando o compromisso com a transparência, a inovação e a eficiência da comunicação institucional.

Finalmente, destacamos que cada ação deste Plano será detalhada com metas específicas e cronograma de implementação.

11.1 Principais desafios apontados na pesquisa

Com base na análise do trabalho realizado atualmente, das ferramentas de comunicação utilizadas e dos dados da pesquisa que elaboramos, identificamos, a seguir, alguns eixos de trabalho. O detalhamento de cada solução apontada aqui também foi inserido no Cronograma de Implementação (11.5).

- a) Atualização e modernização do site:** Embora o site do Ceivap seja considerado pelos diversos públicos que tomaram parte da pesquisa um bom espaço de notícias e um arquivo eficiente de conteúdo, é necessário investir em atualizações mais frequentes. Sugerimos algumas ações para facilitar o acesso e as buscas, além da constante inclusão de fotos e vídeos. Isso ajudará a torná-lo mais dinâmico e atrativo para os visitantes.

- b) Aproveitamento das redes sociais:** As redes sociais, como Facebook e Instagram, foram apontadas como os principais meios de obtenção de informações sobre as ações, projetos e programas do Ceivap. Essas plataformas deverão ser utilizadas de forma mais intensa, com a inclusão de fotos, gráficos e vídeos curtos, e com maior participação de técnicos do órgão e de integrantes das comunidades favorecidas pelos projetos do Comitê, a fim de tornar as postagens mais atrativas.
- c) Dinamização do canal do YouTube:** O canal do Ceivap no YouTube conta com um bom acervo de vídeos, mas é necessário torná-lo mais dinâmico. Isso pode ser feito por meio da criação de vídeos, por exemplo, sobre o trabalho dos técnicos e funcionários, transmissões ao vivo de palestras e entrevistas e inclusão de materiais do Comitê que foram destaque na mídia.
- d) Aperfeiçoamento da Newsletter e do Boletim:** Ambos são produtos bem valorizados pelos membros do Ceivap. Por isso, sugerimos aumentar a participação na produção de materiais para os dois informativos, envolvendo funcionários, e usuários da água. Consideramos que isso ajudará a atrair maior interesse e gerar interação com as notícias divulgadas.
- e) Modernização da revista Pelas Águas do Paraíba:** A revista é vista, pelo público entrevistado, como um produto diferenciado do Ceivap. No entanto, necessita de um design mais moderno; além de maior alcance na distribuição de sua edição impressa. Consideramos a revista um produto de comunicação importante e que pode, inclusive, gerar um interesse maior de universidades, ONGs e outros setores da sociedade, ampliando o seu alcance e relevância.
- f) Valorização do grupo de WhatsApp:** O grupo de WhatsApp é amplamente utilizado pelo público interno do Ceivap e é fundamental aproveitar essa ferramenta como amplificadora das ações de comunicação. Ele deve ser utilizado para compartilhar links de redes sociais, vídeos do YouTube e todo material relevante de comunicação, tanto para o público interno como para a imprensa, gerando maior divulgação dos trabalhos e programas desenvolvidos pelo Comitê.
- g) Fortalecimento da comunicação institucional:** Verificamos a necessidade de estreitar o relacionamento do Ceivap com seus públicos prioritários, especialmente no meio político-institucional, no sentido também de buscar parcerias para projetos e ações do Comitê. Isso poderá ser feito por meio de uma atuação mais próxima e constante da Diretoria e dos membros do Ceivap junto a prefeituras e órgãos ligados à temática hídrica. Além disso, será importante investir em treinamentos de comunicação para capacitar porta-vozes de forma a melhorar a transmissão das mensagens institucionais do Comitê.

11.2 Linhas gerais estratégicas

Definidas as linhas gerais de trabalho, passamos a apresentar estratégias de comunicação visando a fortalecer a conexão entre o Ceivap e as comunidades locais compostas por variados públicos, com o propósito de promover uma gestão sustentável dos recursos hídricos na Bacia do Rio Paraíba do Sul.

As seguintes diretrizes estratégicas são imprescindíveis:

- a) Segmentação de público:** Por meio da análise demográfica e comportamental, será preciso adaptar as mensagens de comunicação para atender às necessidades específicas de cada grupo, aumentando a relevância das informações e maximizando o impacto das ações.
- b) Plataformas multicanais:** Com base na crescente diversificação dos meios de comunicação, a estratégia será explorar um conjunto variado de canais. Isso inclui mídias tradicionais, como rádio, TV e impressos, além de plataformas digitais. A presença mais focada em produtos direcionados para múltiplos canais ampliará o alcance da mensagem e permitirá uma interação mais próxima com diferentes públicos.
- c) Conteúdo personalizado:** A abordagem estratégica de conteúdo envolve a criação de materiais de comunicação personalizados para cada público-alvo. A estratégia enfatiza o uso de uma linguagem acessível, a inclusão de exemplos práticos e informações claras sobre processos sustentáveis de gestão da água. Isso aumentará a compreensão das ações recomendadas e estimulará a adoção de comportamentos mais responsáveis.
- d) Engajamento comunitário:** Busca promover a participação ativa das comunidades locais. Isso será alcançado por meio de eventos participativos, workshops educativos e campanhas de conscientização. A intenção é criar um senso de pertencimento e responsabilidade nas ações de preservação ambiental.
- e) Avaliação de impacto:** É fundamental incorporar no trabalho uma avaliação contínua do impacto das ações de comunicação. Serão implementados indicadores para medir a conscientização, a adoção de práticas sustentáveis e o engajamento das comunidades. A análise dos resultados permitirá ajustes estratégicos ao longo do tempo para otimizar os resultados alcançados.
- f) Parcerias estratégicas:** Estabelecer colaboração e parcerias junto a organizações locais, instituições educacionais e empresas privadas é, também, essencial. Esta sinergia pode enriquecer a diversidade de conteúdos, fornecer recursos adicionais e ampliar o alcance das mensagens de sustentabilidade.

Obs: A adaptação dessas estratégias aos detalhes de cada projeto e às particularidades das regiões que compõem a Bacia deverá ser avaliada constantemente para que sejam atingidos os objetivos estabelecidos.

11.3 Relacionamento com a mídia

Um ponto central para garantir maior visibilidade às ações e projetos do Ceivap é a adoção de uma estratégia sólida de relacionamento com a mídia, com o objetivo de aprofundar o diálogo com profissionais da mídia local, regional e nacional. As etapas propostas no Prognóstico foram adaptadas ao Plano, visando a estabelecer uma comunicação eficaz. A partir daí, propomos diversas ações, algumas delas já implementadas no Plano de 2016, mas que exigem uma renovação. Sugerimos, então:

- **Mapeamento dos veículos de comunicação:** Atividade inicial para qualquer processo de aproximação com a mídia, trata-se da atualização do mapeamento dos veículos de comunicação existentes nas áreas de abrangência da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul ou que podem se interessar pelo trabalho desenvolvido pelo Ceivap. Esta análise identificará os perfis, públicos-alvo, pautas de interesse e contatos dos jornalistas responsáveis por todos os veículos. Destacamos que o mapeamento deverá envolver a mídia local, regional, especializada, nacional, internacional, mas também blogs, podcasts e influenciadores digitais.
- **Elaboração de um banco de dados (mailing):** Com base nas informações coletadas no mapeamento, será criado um banco de dados, a ser atualizado periodicamente, contendo os contatos dos jornalistas e veículos. Esse mailing servirá para o envio de releases, convites, notas, mensagens por WhatsApp e outros materiais informativos sobre o Comitê.
- **Canal de comunicação direto:** O sucesso do trabalho de assessoria de imprensa depende, em grande medida, da manutenção de contatos estreitos e permanentes com os jornalistas, utilizando e-mail, telefone, redes sociais, WhatsApp e outros meios disponíveis. Isso permitirá que a equipe de comunicação responda prontamente às dúvidas, forneça dados, agende entrevistas e facilite o acesso da imprensa às fontes do Comitê.
- **Produção de conteúdo jornalístico:** Outra condição sine qua non para o trabalho de assessoria de imprensa é a produção de conteúdo jornalístico de qualidade sobre as atividades do Ceivap, destacando as iniciativas já adotadas ou em execução para a conservação dos recursos hídricos e o desenvolvimento socioeconômico das regiões. Os conteúdos serão adaptados aos diferentes formatos e linguagens dos veículos de comunicação e enviados aos jornalistas por meio de textos, áudios, vídeos e infográficos. Isso possibilitará ampliar cada vez mais o interesse dos profissionais, gerando notícias e dando mais visibilidade às ações do Comitê.
- **Eventos e encontros com jornalistas:** A realização de coletivas de imprensa, almoços ou cafés da manhã com jornalistas, visitas técnicas, seminários e workshops, são oportunidades para apresentar projetos, anunciar resultados de ações e estreitar os laços de confiança com a mídia. Esses eventos deverão contar com um cronograma bem definido entre a agência contratada pelo Comitê e seus diretores. Sugerimos um mínimo de DOIS EVENTOS por ano.

- **Prêmios e concursos jornalísticos:** A criação de concursos jornalísticos relacionados aos temas de recursos hídricos e meio ambiente, com premiações aos melhores trabalhos, estimulará a mídia a buscar pautas setORIZADAS e fortalecerá os relacionamentos, destacando o trabalho dos profissionais que se dedicam a esses assuntos.
- **Entrevistas para emissoras de rádio, TV e jornais:** Sugerimos que a realização de media trainings seja agendada periodicamente – e não apenas anualmente –, de maneira a pre- parar a convocação de entrevistas coletivas e/ou individuais com diretores do Ceivap para divulgar as realizações do Comitê.
- **Parcerias com veículos de imprensa:** Fortalecer o diálogo e as parcerias com veículos de comunicação estratégicos irá facilitar a divulgação de notícias sobre o trabalho do Ceivap. Sugerimos estreitar o contato direto com editores, produtores, repórteres e colunistas por meio de oferecimento de pautas exclusivas e diferenciadas, como visitas a determinadas regiões ou projetos financiados.
- **Avaliação do relacionamento com a mídia:** É importante promover uma análise periódica dos resultados quantitativos e qualitativos do que foi noticiado para mensurar o relacionamento do Ceivap com a mídia. Esses indicadores podem incluir: número de matérias publicadas, audiência alcançada nas redes sociais, grau de satisfação dos jornalistas (apontar se ficaram mais próximos e/ou receptivos) e impacto na imagem e reputação do Comitê. Essa avaliação descrita em relatórios de resultados é geralmente feita pela equipe da agência de comunicação contratada.

11.4 Importância do *Media Training*

O *media training* é um processo de treinamento de porta-vozes para prepará-los para entrevistas e outros tipos de contato com a mídia; um componente de extrema importância para o sucesso da comunicação do Ceivap. Com a chegada da nova Diretoria, é fundamental implementar um programa de treinamento, capacitando novos porta-vozes para o contato com jornalistas, influenciadores digitais e outros formadores de opinião.

O treinamento é de suma importância, pois fornece a diretores, membros e técnicos do Comitê uma compreensão clara das vantagens, limites e desafios do relacionamento com a imprensa. Por meio do *media training*, eles também conhecem mais detalhadamente o funcionamento dos diferentes tipos de mídia, suas particularidades e a melhor forma de interação com cada um deles.

Outro ponto crucial é o treinamento visando ao gerenciamento de crises. Dada a natureza sensível da gestão das águas e o papel fundamental do Ceivap nessa área, é imprescindível que os porta-vozes estejam preparados para lidar com situações adversas e imprevistas.

11.5 Definição de objetivos e ações

11.5.1 Ações de curto prazo (até 1 ano)

A. Site

Objetivo: tornar o site mais atraente em forma e conteúdo, proporcionando melhor experiência aos visitantes.

Ações:

- Revisar o conteúdo atual do site para atualização e
- Correção de informações desatualizadas ou incompletas; Implantar um sistema de busca interna or meio de banners (com seus respectivos temas) para agilizar a localização de informações;
- Modernizar a seção de notícias, tornando-a mais atrativa, com textos, imagens e vídeos; e com layout adequado a uma página de notícias.

B. Redes sociais

Objetivos: Dinamizar as redes sociais (Instagram, Facebook); ampliar a interatividade e o alcance de público; e adotar novas plataformas.

Ações:

- Elaborar um cronograma de postagens e de produção de novos conteúdos, com base em um calendário editorial e temas relevantes para a Bacia;
- Treinar técnicos para o envio de imagens e vídeos em tempo real, mostrando in loco as ações do Ceivap;
- Produzir e publicar notícias com mais imagens, vídeos e storytelling, sempre que possível, para atrair maior engajamento;
- Ampliar o alcance e a visibilidade das redes sociais por meio de estratégias de marketing digital, como anúncios pagos, SEO e inbound marketing;
- Promover a criação de perfil no Twitter, um excelente canal de comunicação muito utilizado por jornalistas, políticos, instituições e empresas;

C. Newsletter e Boletim

Objetivos: Aprimorar a segmentação da audiência (verificado no Diagnóstico); melhorar o conteúdo e o design dos dois informativos; e avaliar os indicadores de desempenho.

Ações:

- Revisar e atualizar a lista de stakeholders que recebem os dois informativos, segmentando-os por perfil e interesse;
- Definir novas pautas e layout mais atraente (lembrando o formato utilizado nas redes sociais, por exemplo), com imagens e textos curtos, sempre seguindo a identidade visual do Ceivap;
- Analisar indicadores de desempenho, como taxas de abertura, de cliques, de rejeição, entre outros, a fim de promover modificações nas edições futuras, quando necessário.

D. YouTube

Objetivos: Otimizar a apresentação do canal e o uso de recursos visuais; além de facilitar a interatividade e a navegação.

Ações:

- Revisar e atualizar as informações do canal, como descrição, banners, fotos, links, etc;
- Organizar os vídeos em playlists temáticas, facilitando a navegação dos usuários;
- Usar os vídeos para os movimentos de busca, utilizando palavras-chave, títulos, sequências e tags relevantes;
- Inserir legendas, cartões e telas finais nos vídeos, melhorando a acessibilidade e a interatividade;
- Analisar os indicadores de desempenho do canal, como número de inscritos, visualizações, curtidas, comentários, entre outros, com o intuito de pensar em novos produtos e postagens.

E. Revista “Pelas Águas do Paraíba”

Objetivos: Melhorar o conteúdo e a distribuição das edições impressas para atingir um público mais amplo.

Ações:

- Revisar e atualizar o projeto gráfico e editorial da revista, seguindo a identidade visual do Ceivap;
- Definir um plano de distribuição da revista impressa, considerando os locais e os públicos de interesse;
- Analisar os indicadores de desempenho da revista, como número de exemplares distribuídos, número de acessos online, tempo médio de leitura, entre outros, para promover melhorias, se necessário.

F. WhatsApp

Objetivos: Expandir a sua abrangência, com a criação e adesão a novos grupos, estabelecer critérios claros de utilização e direcionamento, bem como promover uma comunicação mais assertiva. O WhatsApp é atualmente uma das ferramentas com maior potencial de engajamento direto e compartilhamento de informações, utilizado por todas as classes sociais e faixas etárias.

Ações:

- Realizar um levantamento de grupos de WhatsApp existentes que possam tratar de temas de interesse do Ceivap, identificando participantes, administradores e regras de funcionamento;
- Criar um cadastro dos grupos de WhatsApp no site, disponibilizando um formulário para que os interessados possam solicitar a inclusão ou exclusão desses grupos;
- Definir critérios para a criação de novos grupos, considerando municípios, regiões e a demanda, de acordo com temas relacionados ao Comitê;
- Compartilhar todos os materiais produzidos pela Comunicação (e divulgados em redes sociais, newsletters, boletins, YouTube) nos grupos de WhatsApp;
- Estabelecer normas de conduta para os participantes dos grupos, a fim de evitar mensagens repetitivas ou fora do horário comercial, informações falsas (fake news) ou ofensivas etc;
- Designar um responsável pela moderação dos grupos, que deverá orientar os participantes, solucionar conflitos e encaminhar demandas à Diretoria do Ceivap, quando necessário.

11.5.2 A médio prazo (de 1 a 3 anos)

A. Site

Objetivos: Reformulação completa, incorporando recursos adicionais de interação e cadastro de usuários, a fim de criar uma plataforma mais robusta, interativa e personalizada.

Ações:

- Reformular o layout e torná-lo mais atrativo e responsivo para diferentes dispositivos;
- Implementar um sistema de cadastro de usuários para envio de newsletters e informativos personalizados;
- Criar um espaço de interação com os usuários que possibilite o envio de perguntas ao Comitê e, conseqüentemente, o envio de respostas;
- Divulgar de forma mais ampla o aplicativo do Ceivap para facilitar o acesso ao site, pelo celular.

B. Redes sociais

Objetivos: Criar campanhas institucionais e de prestação de serviços, fechar parcerias com influenciadores e utilizar ferramentas de gestão avançadas para ampliar o alcance e a eficácia da comunicação.

Ações:

- Criar campanhas e ações específicas para as redes sociais, como sorteios, enquetes, agenda de lives e webinars;
- Estabelecer parcerias com influenciadores digitais, organizações e veículos de comunicação que tenham área de atuação nas regiões da Bacia Hidrográfica;
- Utilizar ferramentas de gestão de redes sociais para programar publicações, monitorar e analisar resultados de engajamento, de forma a orientar outras estratégias de comunicação;
- Criar um manual de boas práticas para as redes sociais, com orientações sobre o que fazer e o que evitar;
- Criar um manual para lidar com crises nas redes sociais. Como citamos no Prognóstico, nunca se sabe de onde o cancelamento pode vir: de um comentário de cliente/ usuário, de um líder comunitário ou mesmo de um influenciador.

C. Newsletter e Boletim

Objetivos: Expandir a base de assinantes e introduzir estratégias de “nutrição de leads” (termo de marketing que significa construir e manter um relacionamento com pessoas potencialmente interessadas nas ações realizadas na Bacia Hidrográfica) para obter um salto qualitativo, gerando uma conexão mais significativa com o público.

Ações:

- Ampliar o número de assinantes, promovendo a divulgação dos dois informativos nos demais canais de comunicação, inclusive do WhatsApp;
- Incentivar o cadastro para recebimento da Newsletter e do Boletim por meio de formulários no site, por exemplo;
- Realizar pesquisas de satisfação com os cadastrados para avaliar o nível de interesse sobre os conteúdos divulgados;
- Testar diferentes formatos e frequências de envio da Newsletter para gerar maior engajamento.

D. YouTube

Objetivos: Promover a diversificação de conteúdo, maior interatividade e parcerias estratégicas para transformar o canal em uma plataforma educacional e colaborativa, maximizando seu valor.

Ações:

- Aumentar o número de inscritos e de visualizações, divulgando o canal nas demais ferramentas de comunicação e incentivando a inscrição de novos internautas por meio de chamadas em vídeo;
- Produzir vídeos com maior frequência e regularidade, seguindo um calendário, mas também adicionando novas postagens sempre que houver fato relevante;
- Diversificar os formatos dos vídeos, incluindo entrevistas, reportagens, documentários, animações, depoimentos etc. É importante variar também as temáticas e locações das imagens;
- Promover a transmissão ao vivo de eventos e reuniões públicas, com o objetivo de aproximar o público das decisões do Comitê;
- Interagir com os usuários do canal, respondendo aos comentários e às dúvidas.

E. Revista “Pelos Águas do Paraíba”

Objetivos: Atrair maior audiência, por meio da criação de uma publicação mais moderna e adaptada às temáticas e necessidades dos *stakeholders*.

Ações:

- Ampliar o número de leitores da revista, divulgando-a nos demais canais de comunicação do Comitê, incentivando a assinatura (mesmo que gratuita), por meio de formulários online;
- Produzir conteúdo exclusivo e personalizado para os diferentes segmentos de público, incluindo uma seção específica para esse fim;
- Realizar pesquisas periódicas com os leitores para avaliar o grau de satisfação, sugestões de melhoria e demandas por informações sobre o Ceivap e a Bacia.



11.5.3 A longo prazo (acima de 3 anos)

Objetivos: Consolidar e expandir cada vez mais a divulgação do Ceivap, com a adoção de estratégias criativas que devem ser pensadas e amadurecidas ao longo do tempo.

A. Site

Objetivos: Transformar o site em um hub de recursos, tornando-o uma referência em questões relacionadas à Bacia Hidrográfica do Paraíba do Sul. Isso envolve a contínua melhoria da plataforma, não apenas no design e na interatividade, mas também por meio da incorporação de ferramentas de análise de dados em tempo real, permitindo uma compreensão mais profunda das tendências e desafios. O propósito é transformá-lo em uma fonte de informações fundamental para pesquisadores, gestores públicos, tomadores de decisão e o público em geral, no que se refere à Bacia e à temática hídrica.

Ações:

- Monitorar o tráfego e o comportamento dos usuários e utilizar esses dados para melhorar cada vez mais a experiência dos visitantes;
- Realizar pesquisas de satisfação com os internautas e coletar feedbacks para melhorias;
- Ampliar o conteúdo das notícias com vídeos, podcasts, infográficos e outros formatos multimídia, com a utilização de recursos de ponta, como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA);
- Criar uma área educativa com materiais didáticos sobre a Bacia;
- Implementar um sistema de tradução automática do conteúdo para outros idiomas, a fim de ampliar a visibilidade do órgão junto a universidades, pesquisadores e ambientalistas de outros países e para correspondentes da imprensa estrangeira que atuam no Brasil.

B. Redes sociais

Objetivos: Fidelização dos públicos-alvo, inovação tecnológica e parcerias ampliadas. Isso reflete a visão de redes sociais como plataformas interativas e transformadoras, capazes de moldar atitudes e comportamentos em direção à gestão consciente da água.

Ações:

- Criar uma comunidade online em torno do Ceivap e da Bacia Hidrográfica, estimulando o diálogo, a colaboração e a mobilização dos usuários;
- Inovar nas formas de comunicação, utilizando recursos como Realidade Aumentada (RA), Inteligência Artificial (IA) e gamificação;
- Avaliar constantemente o desempenho das redes, a fim de ajustar as estratégias conforme as tendências e demandas do público.

C. Newsletter e Boletim

Objetivos: A expansão da base de assinantes e o aprimoramento da “nutrição de leads” devem estar sempre no radar da comunicação, para consolidar esses dois informativos como fontes essenciais de informações confiáveis e relevantes aos públicos interno e externo do Comitê.

Ações:

- Buscar de forma contínua parcerias com outras instituições relacionadas à gestão de recursos hídricos para compartilhar conteúdos e ampliar o alcance dos dois informativos;
- Criar uma estratégia de “nutrição de leads”, ou seja, enviar conteúdos que conduzam os assinantes a uma ação desejada pelo Ceivap, como a participação em eventos, inscrição em cursos, apoio a projetos etc;
- Integrar a Newsletter e o Boletim com as redes sociais do Ceivap, incentivando o compartilhamento dos conteúdos em todas as plataformas digitais.

D. YouTube

Objetivos: No longo prazo, o canal no YouTube deverá evoluir para tornar-se um verdadeiro centro de informações educacional e colaborativo. Além de fornecer informações valiosas sobre a Bacia Hidrográfica e sobre formas de preservação dos recursos hídricos, bem como sobre as atividades e ações do Comitê, o canal será um grande espaço interativo onde especialistas, acadêmicos e stakeholders poderão compartilhar conhecimentos, debater ideias e colaborar em projetos relacionados à gestão sustentável da água. Parcerias estratégicas serão fundamentais para enriquecer a diversidade e a qualidade do conteúdo oferecido.

Ações:

- Estabelecer parcerias com outros canais que tratam da temática ambiental e de recursos hídricos, a fim de compartilhar vídeos e ampliar o alcance do Youtube;
- Criar uma estratégia de fidelização dos inscritos, oferecendo conteúdos de valor e benefícios exclusivos.

E. Revista “Pelos Águas do Paraíba”

Objetivos: Consolidar a revista como referência para membros de Comitês de Bacias, pesquisadores, ambientalistas e estudantes, abordando de maneira abrangente e aprofundada aspectos relacionados ao Rio Paraíba do Sul. Por meio da coleta contínua de feedback em pesquisas de satisfação,

a revista poderá se adaptar às necessidades do público, mantendo-se relevante e envolvente. A ampliação do público leitor será alinhavada por meio de parcerias estratégicas, marketing direcionado e colaborações com outros veículos de comunicação.

Ações:

- Estabelecer parcerias com outras instituições e ONGs ligadas ao meio ambiente e recursos hídricos para compartilhar conteúdos e ampliar o escopo da revista.

F. WhatsApp

Objetivos: Utilizar a ferramenta para envolver um número cada vez maior de cidadãos instituições, ambientalistas, estudantes, especialistas e demais interessados na causa da conservação da água. Isso deverá ser feito com a adoção de estratégias de divulgação direcionadas, parcerias com escolas, universidades e organizações afins, criando comunidades engajadas em grupos de WhatsApp.

Ações:

- Ampliar o público-alvo dos grupos de WhatsApp, buscando alcançar novos segmentos e setores da sociedade que tenham interesse ou relação com a questão hídrica;
- Estimular a diversificação dos formatos e das linguagens dos conteúdos compartilhados nos grupos.

11.6 Cronograma de Implementação

Considerando que este Plano poderá ser implementado de forma fracionada, elaboramos um cronograma com base, principalmente, na relação e na interdependência das atividades, elencando as prioridades em **Planilha - Anexo 1**. Acesse através do link abaixo.

Esta abordagem estratégica fortalecerá o processo de implementação das demais ações de comunicação.

	Metas		
	Curto	Médio	Longo
Site do Ceivap	Meta1: Aumentar 20% de visitas ao site no período de 12 meses, em relação a média anual de 2023. Meta2: Reduzir em 10% a taxa de rejeição no site no período de 12 meses, em relação a média anual de 2023.	Meta3: Aumentar 25% de visitas ao site no período de 36 meses, em relação a média anual de 2023.	Meta4: Aumentar 40% de visitas ao site no período de 60 meses, em relação a média anual de 2023. Meta5: Aumentar em 5% de visitas de usuários internacionais ao site no período de 60 meses, em relação a média anual de 2023.

Recorte do cronograma de implementação que pode ser acessado pelo **link**.

11.7 Outros canais de comunicação

A. Eventos e workshops

Ação: Organizar eventos e workshops presenciais ou virtuais para fortalecer o diálogo e o engajamento com os diversos públicos.

Justificativa: A realização de eventos e workshops é crucial para promover um ambiente de interação direta e enriquecedora entre o órgão e seus diversos *stakeholders*, estimulando a troca de informações, ideias e experiências, permitindo que os envolvidos contribuam de maneira colaborativa para a gestão sustentável dos recursos da Bacia do Paraíba do Sul.

Esses eventos também vão proporcionar oportunidades para apresentação de resultados, projetos e ações realizados pelo Comitê, atraindo o interesse da imprensa e de influenciadores digitais; além de estimular a troca de ideias e futuras parcerias com outras instituições.

B. Parcerias com a imprensa

Ação: Desenvolver uma estratégia mais focada de relacionamento com a mídia que vá além do envio de releases. Aprofundar o *follow-up*, as visitas a redações de jornais, rádio e TV, agendar cafés ou almoços com jornalista influentes; são algumas ações que servem verdadeiramente para estreitar laços e conexões com veículos de imprensa e especialistas em meio ambiente.

Justificativa: As parcerias com a imprensa servirão para ampliar a visibilidade das atividades do Comitê. Colaborar com os veículos de comunicação possibilita a divulgação eficaz de informações relevantes. Poderá também abrir oportunidades para participação dos membros do Ceivap em entrevistas, programas especiais e reportagens que abordem temas relacionados à gestão de recursos hídricos, preservação ambiental e sustentabilidade.

C. Campanhas publicitárias

Ação: Dar maior visibilidade ao Ceivap junto aos usuários e à sociedade em geral. Utilizar uma variedade de canais de comunicação, como rádio, TV, internet, redes sociais e outdoors, para disseminar mensagens relevantes sobre o papel vital do Comitê na gestão e preservação dos recursos da Bacia do Paraíba do Sul; além de questões relacionadas às mudanças climáticas e a necessidade de engajamento da sociedade na busca de soluções sustentáveis para esses desafios.

Justificativa: As campanhas publicitárias têm o propósito de criar uma identidade positiva para o Ceivap. Por meio de mensagens persuasivas e impactantes, é possível atingir um público amplo e diversificado.

11.8 Estratégias de monitoramento e avaliação

Uma vez que as estratégias de comunicação deste Plano foram definidas, é importante monitorar o desempenho das ações de comunicação. Isso pode ser feito por meio de métricas de desempenho, como alcance, engajamento e conversão. A análise dessas métricas pode ajudar a identificar o que está funcionando bem e o que precisa ser ajustado.

Além disso, é importante estar preparado para lidar com imprevistos e ajustar as estratégias de acordo com as necessidades do momento. O monitoramento constante das ações de comunicação pode ajudar a identificar problemas e oportunidades de melhoria. Sugerimos acima a utilização da metodologia SMART, mas o Comitê e a agência prestadora de serviços de comunicação podem avaliar a melhor forma de mensuração e avaliação.

A. Monitoramento de resultados

Ação: Implementar um sistema de monitoramento contínuo das ações de comunicação, permitindo avaliar o impacto e a eficácia das estratégias adotadas, com o objetivo de utilizar indicadores de desempenho para medir o alcance, o engajamento e a classificação dos públicos-alvo com as iniciativas de comunicação.

Justificativa: O monitoramento é crucial para ajustar as ações de comunicação de acordo com o desempenho real. Ao estabelecer indicadores de desempenho, como taxa de abertura de e-mails, engajamento nas redes sociais, número de visualizações de vídeos, entre outros, o Ceivap poderá quantificar os resultados de suas estratégias de comunicação, identificar os pontos fortes e as áreas que precisam de mudanças, garantindo assim um ciclo de melhoria contínua.

A. Pesquisas de satisfação e *feedback*

Ação: Realizar pesquisas anuais de satisfação com os diferentes públicos do Ceivap para coletar *feedbacks* sobre a comunicação, identificar oportunidades e utilizar os resultados para ajustar e aprimorar as ações de comunicação ao longo do tempo. O resultado da pesquisa anual e sua interpretação devem estar contidos no Relatório Anual.

Justificativa: As pesquisas de satisfação e a coleta de *feedback* direto dos públicos são uma maneira valiosa de obter insights sobre a percepção e a eficácia das estratégias de comunicação. Ao ouvir ativamente os públicos e entender suas necessidades, expectativas e preferências, o Ceivap pode adaptar suas ações para melhor atender às demandas.

B. Análise de tendências

Ação: Acompanhar as tendências do setor de comunicação e dos diversos públicos-alvo, identificando oportunidades e demandas a fim de garantir que a instituição esteja sempre atualizada e em conformidade com as expectativas de seus públicos. Sugerimos que essa análise seja trimestral, com consolidação anual, a ser apresentada no Relatório.

Justificativa: A incorporação de análise de tendências e demandas no Plano de Comunicação do Ceivap reflete a necessidade contínua de a entidade manter-se alinhada às transformações no cenário da comunicação.

11.9 Gestão da comunicação

A gestão da comunicação é um processo essencial para o sucesso de um Plano de Comunicação. Ela envolve o planejamento, a execução, o monitoramento e a avaliação das ações de comunicação interna e externa de uma organização, com o objetivo de alinhar as expectativas, os interesses e as necessidades dos públicos envolvidos no projeto.

A gestão da comunicação permite identificar os canais, as ferramentas, os conteúdos e os indicadores mais adequados para cada público e para cada etapa do Plano de Comunicação, garantindo a eficiência, a eficácia e a qualidade das mensagens transmitidas. Além disso, ela favorece o feedback, o diálogo, a participação e o engajamento dos *stakeholders*, fortalecendo as relações de confiança e de cooperação entre eles.

Entendemos, portanto, que a gestão da comunicação é um fator crítico de sucesso para a implementação deste Plano de Comunicação, pois contribui para o alcance dos objetivos estratégicos da organização e para a melhoria do seu desempenho.

A. Comitê de Comunicação

Ação: Criar um Comitê de Comunicação dentro do Ceivap composto por profissionais de diferentes áreas, incluindo comunicação, marketing, gestão de redes sociais e relações públicas; definir as responsabilidades e atribuições desse Comitê, como o planejamento e execução das estratégias de comunicação, monitoramento de resultados, análise de tendências e elaboração de relatórios.

Justificativa: A criação de um Comitê de Comunicação deverá garantir uma gestão eficaz e coordenada das atividades de comunicação. A presença de profissionais de diferentes áreas proporciona uma perspectiva abrangente e enriquecedora para a tomada de decisões estratégicas. Definir claramente as responsabilidades e atribuições do Comitê estabelece uma estrutura organizacional sólida para a gestão da comunicação.

B. Capacitação da equipe

Ação: Criação de cursos de comunicação estratégica que abordem temas como identificação de público-alvo, elaboração de mensagens-chave, planejamento de campanhas, gestão de crise, entre outros; realização de workshops práticos, com simulação de situações de crise e demandas reais da instituição.

Justificativa: A capacitação da equipe de comunicação é crucial para garantir que os profissionais estejam atualizados com as melhores práticas e tendências da área. Os cursos de comunicação estratégica fornecem ferramentas para a criação e execução de estratégias de comunicação eficazes, incluindo a gestão de crise. Os workshops são uma maneira eficaz de desenvolver habilidades específicas e preparar a equipe para situações do mundo real, permitindo tomadas de decisão mais confiantes e eficientes.

11.10 Novas tecnologias

Drones, IA (Inteligência Artificial) e RA (Realidade Aumentada) são ferramentas importantes podem agregar mais valor e atrair maior interesse às notícias; uma forma inovadora de levar informação que deverá ser incorporada à Comunicação do Ceivap. Essas tecnologias têm o potencial de fornecer experiências únicas ao público, aumentar o engajamento e transmitir mensagens de forma impactante.

A seguir, listamos sugestões de como incorporar essas tecnologias ao Plano de Comunicação.

A. Drones:

- **Vídeos aéreos:** Utilizar drones para capturar imagens e vídeos aéreos da Bacia Hidrográfica e dos projetos em curso. Essas imagens podem ser usadas em campanhas, redessociais e site.
- **Cobertura de eventos:** Em seminários, palestras e workshops, utilizar drones para transmitir o evento ao vivo, a partir de ângulos e locais estratégicos, ou para captar imagens da região, pode ser um diferencial importante para despertar maior interesse do público sobre as atividades do Comitê.
- **Monitoramento ambiental:** Caso haja projetos de monitoramento ambiental na Bacia, drones podem e devem ser usados para capturar informações visuais sobre a qualidade da água, o estado das margens dos rios e outros aspectos relevantes.



B. Inteligência Artificial (IA):

- **Chatbots:** Podem ser implantados *chatbots* no site e nas redes sociais para responder a perguntas frequentes dos usuários e fornecer informações sobre o Ceivap. Isso agilizará o atendimento e vai melhorar a experiência do público.
- **Personalização de conteúdo:** A IA poderá ser utilizada para personalizar o conteúdo enviado aos usuários, com base em seus interesses e comportamentos de navegação. Isso criará uma experiência mais relevante e atraente para cada indivíduo.
- **Análise de dados:** A IA poderá ser usada para analisar os dados de interação nas redes sociais, site e outras plataformas digitais. Isso ajudará a identificar padrões de comportamento do público, entender demandas e ajustar estratégias de comunicação com base nos *insights* obtidos.
- **Recomendação de conteúdo:** A IA poderá implementar sistemas de recomendação de conteúdo nas plataformas digitais. Essa tecnologia poderá oferecer ao público sugestões de conteúdos relevantes, aumentando o tempo de navegação e a profundidade da experiência.





C. Realidade Aumentada(RA)

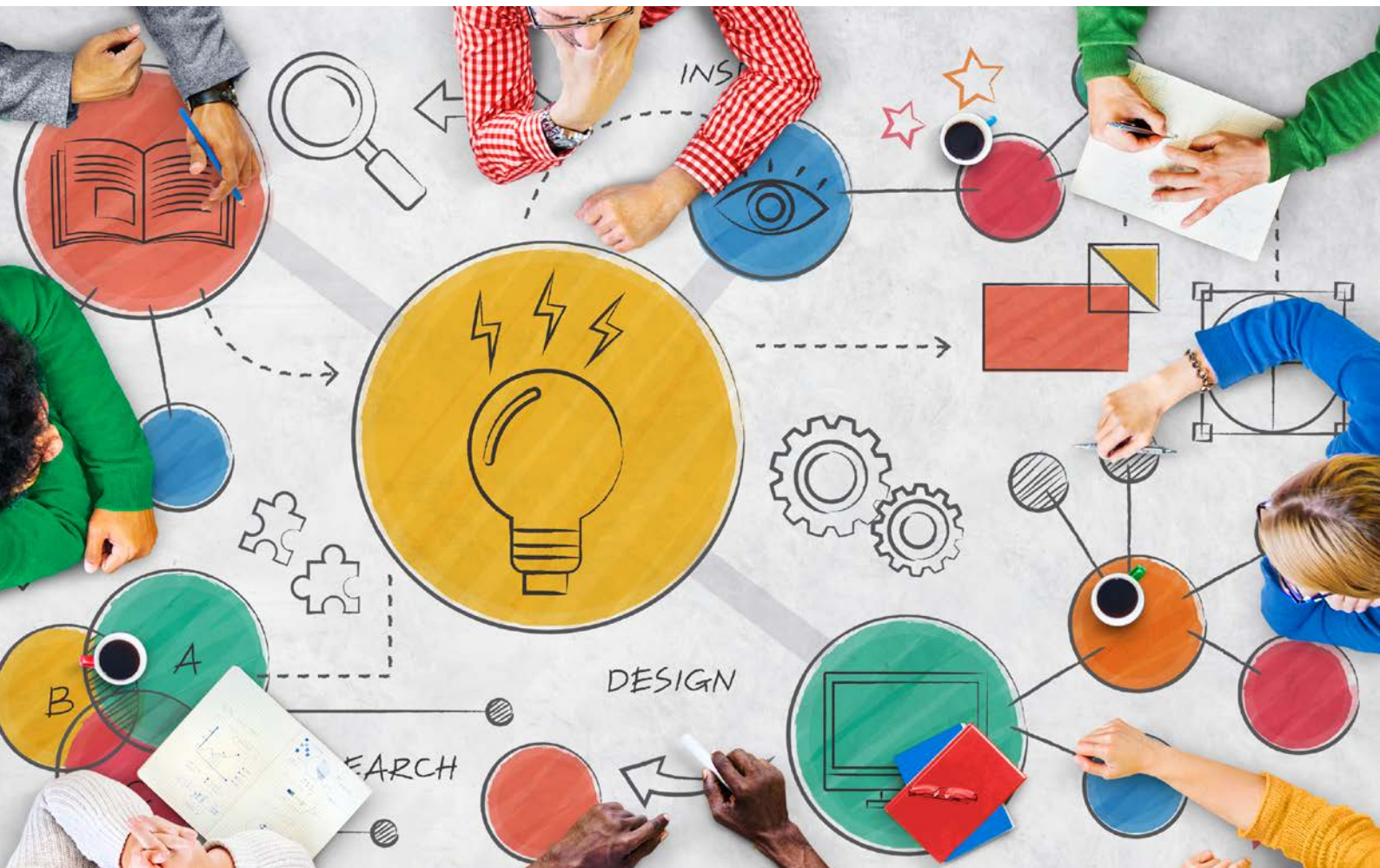
- **Aplicativo:** O Ceivap já disponibiliza em seu aplicativo as principais informações do Comitê e de sua área de atuação, a bacia hidrográfica do rio Paraíba do Sul. Pelo app, os usuários podem ter acesso a situação dos principais reservatórios da bacia, ao andamento e detalhamento de todos os projetos em sua área de abrangência, aos mapas, notícias e publicações institucionais, comunicados e editais, calendário de reuniões e eventos e a um glossário completo sobre recursos hídricos, entre outros conteúdos. A ferramenta está disponível para os sistemas operacionais Android e iOS. Este aplicativo pode e deve ser aperfeiçoado, com o uso da Realidade Aumentada (RA).
- **O Ceivap** poderá também desenvolver aplicativos de Realidade Aumentada para que os usuários possam ter experiências interativas ao explorar locais relevantes da Bacia do Paraíba do Sul. Essas experiências poderão incluir informações sobre a preservação da água, a fauna e flora local; bem como projetos do Comitê.
- **Exposições e eventos:** Utilizar a RA em eventos e exposições para proporcionar uma experiência imersiva ao público. Por exemplo, os visitantes poderão usar seus smartphones para escanear códigos e obter informações adicionais sobre as ações do Ceivap em tempo real.
- **Campanhas de conscientização:** Desenvolver campanhas de conscientização utilizando RA. Por exemplo, criar filtros ou efeitos de RA que mostrem como seria um rio despoluído ou uma nascente preservada, para destacar a importância da proteção dos recursos hídricos.

12. Implementação

A implementação de um Plano de Comunicação é feita por muitas mãos. O fortalecimento interno e externo de uma instituição depende não só da liderança, mas também da atuação de cada membro.

Como já foi dito, sugerimos a criação de um Comitê de Comunicação que apoie a Diretoria do Ceivap e a agência de comunicação contratada na tomada de decisões neste setor. Além do papel consultivo, este Comitê poderia, dentro de limites estabelecidos, apoiar também o desenvolvimento de algumas ações de comunicação, seja de forma permanente ou pontual.

Identificamos, ainda, a necessidade de o Ceivap contar com um profissional, seja funcionário ou consultor, para coordenar a implantação e a continuidade das ações de comunicação interna e externa. Este profissional seria o ponto focal do Comitê e de seus membros – para assuntos de comunicação, apoiando a Diretoria e atuando como interlocutor junto ao Comitê.



13. Considerações finais >>>>>>



O novo Plano de Comunicação do Ceivap é fruto de um trabalho minucioso de revisão e atualização realizado pela equipe da *Ex-Libris Comunicação Integrada*. Com base nas informações coletadas e no entendimento aprofundado das atividades do órgão, sua missão e visão, traçamos um panorama detalhado das ações necessárias para ampliar a visibilidade e o reconhecimento do Comitê perante a sociedade e seus públicos de interesse.

Nossa equipe se empenhou em propor estratégias que atendam às expectativas dos *stakeholders*, desde os municípios da Bacia Hidrográfica até os governos estaduais e a sociedade civil organizada.

Com foco na modernização e no fortalecimento da comunicação digital, mostramos que é fundamental se adaptar às mudanças de comportamento do público, apostando em conteúdos interativos, adaptados e adequados a diferentes plataformas. Além disso, consideramos a importância de fortalecer o relacionamento com a mídia, estabelecendo parcerias, e manter canais de comunicação abertos e diretos.

Comunicar de forma clara e eficiente é fundamental para fortalecer a marca Ceivap. Acreditamos que este Plano de Comunicação será uma ferramenta valiosa para divulgar os esforços do órgão para desenvolver uma gestão sustentável dos recursos hídricos da Bacia do Rio Paraíba do Sul; e consolidar o Comitê como referência em sua área de atuação. Esperamos que sua implementação conte com a participação de todos os envolvidos nesse importante processo a fim de que os objetivos aqui traçados sejam alcançados.

Atenciosamente,

Equipe Ex-Libris Comunicação Integrada



14. Equipe de trabalho

Coordenação: Júlio Moreira.

Apoio técnico da coordenação: Andreia Constâncio.

Especialista em Comunicação: Cristina Freitas.

Especialistas Administrativos: Claudio Camargo e Caio Prates.

Apoio: Maria Izildinha M. Martinkoski, Gilberto Almeida.

Design gráfico e diagramação: Regina Beer/Silverio Bertelli.

Apoio operacional: Maria Luize Nascimento.

Supervisão: Jayme Brener.





CEIVAP

COMITÊ DE INTEGRAÇÃO
DA BACIA HIDROGRÁFICA
DO RIO PARAÍBA DO SUL

SP | RJ | MG