

**PLANO DE
COMUNICAÇÃO
CBH-PS**

30
ANOS



COMITÊ DAS BACIAS
HIDROGRÁFICAS DO RIO
PARAÍBA DO SUL



“PERTO DE MUITA ÁGUA, TUDO É FELIZ!”

Guimarães Rosa - Grande Sertão: Veredas

CRÉDITOS

Tomador

Instituto Suinã

Responsável Técnica

Maria de Fátima Oliveira

Coordenação

Fernanda de M. A, Scalabrino

Estagiária de Comunicação

Socioambiental

Jhennifer Machado Pires

Elaboração técnica

Cínthia Mara Santos Siqueira

Marques Comunicação

Ellen Cursino – Jornalista

Responsável MTB: 67262/SP

Rogério Marques – Repórter

Fotográfico MTB: 56.635/SP

Larissa Neli da Cruz Pereira Faria

Ilustração e design

Isabel Bazzanella

Rafael Félix

Diagramação

Cínthia Mara Santos Siqueira

Jhennifer Machado Pires

CBH-PS

15º biênio-2023/2025

Presidente

Maria Eduarda San Martin

Vice-presidente

Renato Traballi Veneziani

Secretária executiva

Marcia Eliza da Silva

1ª Troca

Presidente

Maria Eduarda San Martin

Vice-presidente

Renato Traballi Veneziani

Secretário executivo

Alan Dias

2ª Troca

Presidente

Renato Traballi Veneziani

Secretário executivo

Anderson Barboza Esteves

O Projeto é financiado pelo Fundo Estadual de Recursos Hídricos (FEHIDRO), sob o nº do contrato 063/2022, ref. Empreendimento Projeto de Comunicação CBH-PS.

Tomador: Instituto Suinã

Executor: Marques Comunicação

FINANCIAMENTO E REALIZAÇÃO



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO PRESIDÊNCIA	05
1. INTRODUÇÃO	06
2. CONTEXTO.....	07
3. ABRANGÊNCIA DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO.....	08
4. OBJETIVOS	09
5. PÚBLICO-ALVO	10
6. METODOLOGIA.....	12
7. PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA DE PERCEPÇÃO..	15
8. METAS/AÇÕES.....	20
9. PRINCIPAIS AÇÕES DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS.....	25
10. ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO	34
11. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO.....	37
12. IMPLEMENTAÇÃO.....	38
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

APRESENTAÇÃO PRESIDÊNCIA

O Projeto de Comunicação do CBH-PS não é só uma estratégia – é o nosso compromisso com a transparência, a participação e a boa gestão da água. Em uma região onde as cidades crescem rápido, a demanda por água aumenta e as mudanças climáticas trazem desafios, comunicar bem é essencial para envolver a sociedade e mostrar o que estamos fazendo.

Nos últimos dois anos, essa comunicação tem sido fundamental para fortalecer o CBH-PS, garantindo que as informações sobre a gestão da água cheguem de forma clara para todos. Quando conseguimos engajar diferentes setores da sociedade, criamos parcerias mais fortes e ajudamos a ampliar a conscientização sobre a importância de cuidar dos nossos rios.

O Rio Paraíba do Sul e seus afluentes precisam desse cuidado. O Projeto de Comunicação nos ajuda a espalhar essa mensagem, destacando iniciativas e boas práticas que fazem a diferença. Mais do que informar, queremos aproximar as pessoas e incentivar o uso responsável da água, sempre com uma gestão participativa e colaborativa.

Com novas formas de comunicação, mais próximas da sociedade, seguimos avançando na nossa missão de garantir um futuro mais sustentável para as águas do Paraíba do Sul. Esse é mais um passo importante na nossa trajetória, reforçando o nosso compromisso com a preservação e o uso consciente da água.

Renato Traballi Veneziani

1. INTRODUÇÃO

Este Projeto de Comunicação foi elaborado com o objetivo de fortalecer as estratégias comunicacionais do Comitê das Bacias Hidrográficas do Rio Paraíba do Sul (CBH-PS).

Ao longo de suas três décadas de história, o CBH-PS se consolidou como um dos principais pilares da gestão hídrica integrada no Brasil. Com base em experiências passadas e análises situacionais, este documento propõe ações que potencializem o engajamento, a sensibilização e a participação social em prol da sustentabilidade dos recursos hídricos.

Este projeto também visa promover a transparência nas ações e criar um diálogo mais efetivo e responsável com a sociedade.



2. CONTEXTO

O Comitê das Bacias Hidrográficas do Rio Paraíba do Sul (CBH-PS) desempenha um papel estratégico na gestão dos recursos hídricos de uma região essencial para o desenvolvimento socioeconômico do país.

A atuação do CBH-PS é marcada por desafios complexos e conquistas significativas. A região se destaca por sua dinâmica socioeconômica, que combina atividades industriais, agrícolas e de pesquisa tecnológica. No entanto, enfrenta pressões significativas causadas pelo crescimento populacional, urbanização acelerada e impactos das mudanças climáticas, que intensificam a necessidade de um uso sustentável e equilibrado dos recursos hídricos.

Desde sua criação em 1994, o CBH-PS consolidou-se como um modelo de governança participativa, inspirando-se no modelo francês e integrando representantes do poder público, sociedade civil e usuários da água. Com uma trajetória marcada por inovação, o Comitê foi pioneiro em implementar mecanismos como a cobrança pelo uso da água e programas de planejamento técnico, promovendo investimentos significativos na preservação dos recursos hídricos e no desenvolvimento sustentável.

Diante dos desafios contemporâneos, a comunicação torna-se uma ferramenta indispensável para amplificar a atuação do Comitê. Um Projeto de Comunicação eficiente deve não apenas informar, mas também engajar os diversos públicos de interesse, disseminar boas práticas, fortalecer a governança participativa e sensibilizar a sociedade para a importância da conservação dos bens hídricos.

3. ABRANGÊNCIA DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO

O Projeto de Comunicação do CBH-PS abrange uma área estratégica de 14.444 km² no estado de São Paulo, que inclui 39 municípios e impacta diretamente mais de 2,2 milhões de habitantes. Esse território, abastecido por rios como Paraibuna, Jaguari e Paraitinga, além de reservatórios essenciais, como Paraibuna/Paraitinga, Santa Branca e Jaguari, desempenha papel fundamental no fornecimento de água para consumo humano, atividades agrícolas e industriais.



A diversidade econômica da região fortalece sua relevância, com destaque para a agropecuária, notadamente o cultivo de arroz, e para indústrias automobilística e aeroespacial. Outros setores, como mineração de areia, turismo religioso e serviços, completam a dinâmica econômica local. Além disso, segundo o IBGE 2024, o território consolidou-se como um polo de pesquisa tecnológica, ampliando sua importância no contexto socioeconômico nacional.

No campo ambiental, cerca de 33% da região da UGRHI é composta por vegetação remanescente, incluindo Floresta Ombrófila Densa, Floresta Estacional Semidecidual e Floresta Ombrófila Mista. Essa biodiversidade é protegida por diversas Unidades de Conservação de destaque, como os Parques Estaduais e Nacionais da Serra do Mar e da Serra da Bocaina, além de Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs).

Dessa forma, o Projeto de Comunicação do CBH-PS busca integrar diferentes públicos em um território tão diverso e complexo.

4. OBJETIVOS

4.1. Fortalecer a visibilidade institucional do CBH-PS: Consolidar o CBH-PS como uma referência em gestão hídrica integrada, ampliando sua presença na mídia, nos canais digitais e em eventos, reforçando a imagem da instituição como um agente essencial na conservação dos bens hídricos.

4.2. Expandir o conhecimento da sociedade sobre as ações do CBH-PS: Tornar o CBH-PS e suas iniciativas mais acessíveis e reconhecidas pela população através de uma comunicação responsável, acessível e simples.

4.3. Engajar comunidades locais na conservação dos Recursos Hídricos: Utilizar os canais de comunicação oficiais do Comitê para promover a participação ativa da população na conservação dos bens hídricos e na proteção da biodiversidade local, estimulando o engajamento em práticas sustentáveis.

4.4. Garantir a transparência e acessibilidade das ações e projetos: Criar mecanismos de comunicação que assegurem que todas as ações e projetos do CBH-PS sejam transparentes, com informações claras e acessíveis para todos os públicos, destacando a importância de cada projeto para a gestão hídrica da região.

4.5. Educomunicação para acessar públicos diversos e promover Educação Ambiental: Desenvolver estratégias de comunicação que integrem abordagens educacionais, com foco na educação ambiental, para engajar diversos públicos de maneira eficaz. Considerando as especificidades culturais, sociais, econômicas e educacionais de cada grupo, as ações serão adaptadas por meio de mídias digitais, mobilização social, atividades participativas e materiais didáticos acessíveis.

5. PÚBLICO-ALVO

Os públicos-alvo definidos para a execução desse Projeto de Comunicação foram organizados em dois grupos: público interno e público externo, conforme detalhado a seguir:

Público interno:

- Diretoria do CBH-PS;
- Secretaria do CBH-PS;
- Membros do CBH-PS;
- Funcionários do CBH-PS.

Público externo:

- Os 39 municípios abrangidos pelo Comitê na porção paulista;

- Poder público: autoridades governamentais nos níveis federal, estadual e municipal envolvidas na gestão dos recursos hídricos;
- Usuários da água;
- População em geral;
- Instituições públicas relacionadas à gestão de recursos hídricos;
- Segmentos industriais, agrícolas, de abastecimento público e demais usuários que dependem dos recursos hídricos da bacia;
- Organizações não governamentais (OSCs): entidades ambientalistas, associações comunitárias e demais organizações da sociedade civil engajadas na conservação dos recursos hídricos;
- Mídia: veículos de comunicação locais, regionais e nacionais responsáveis pela divulgação das ações do CBH-PS e pela sensibilização da sociedade;
- Instituições educacionais: escolas e universidades.

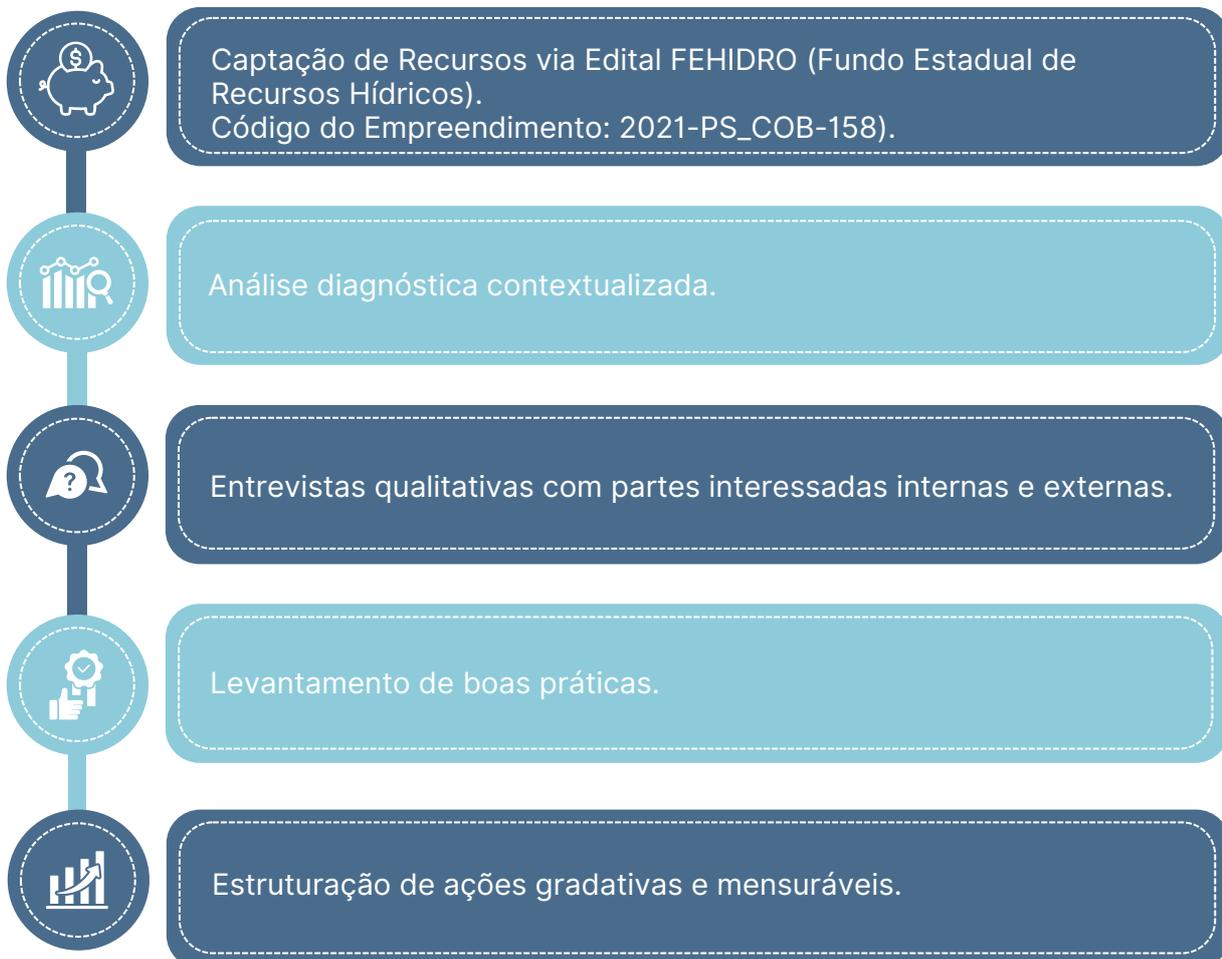


6. METODOLOGIA

Este Projeto de Comunicação foi desenvolvido com base em uma abordagem metodológica estratégica, com o objetivo de criar uma solução eficaz, integrada e alinhada às necessidades do CBH-PS.

A metodologia adotada seguiu um processo de análise consultiva, garantindo que o projeto não apenas atendesse às demandas atuais, mas também se posicionasse como um instrumento sustentável para a gestão da comunicação no longo prazo.

A construção do projeto seguiu as etapas abaixo, que contemplam tanto aspectos analíticos quanto participativos:



6.1. Captação de recursos via edital FEHIDRO: O projeto foi estruturado de acordo com os requisitos estabelecidos pelo edital FEHIDRO, com o objetivo de viabilizar a captação de recursos para sua execução. Este processo incluiu a adaptação das atividades propostas às exigências do edital, garantindo que o projeto estivesse em conformidade com os critérios de financiamento e com os objetivos estratégicos do Comitê. A captação de recursos foi fundamental para garantir a execução das ações previstas e a implementação efetiva da comunicação do CBH-PS.

6.2 Análise diagnóstica contextualizada: Iniciamos com uma análise documental aprofundada, que incluiu a revisão do projeto de comunicação, relatórios estratégicos anteriores, materiais de comunicação e resultados obtidos em projetos passados. Este levantamento permitiu identificar forças e lacunas nas práticas comunicativas do CBH-PS, além de oferecer uma visão clara das necessidades e desafios atuais.

6.3. Entrevistas qualitativas com partes interessadas internas e externas: Realizamos um ciclo de entrevistas através de formulário virtual com as partes interessadas, incluindo representantes do poder público, usuários da água, membros da sociedade civil, OSCs e outros parceiros institucionais. Esse processo visou mapear expectativas, analisar a percepção sobre a atuação do CBH-PS e identificar oportunidades para aprimorar a comunicação com os diferentes públicos envolvidos.

Formulários aplicados:

Formulário de percepção - Público interno:

<https://forms.gle/4vA38GLqJTyxGVXE9>

Formulário de percepção - Público externo:

<https://forms.gle/aqAvMgSiytEe7MCq8>

6.4. Levantamento de boas práticas: Com base na análise de casos e boas práticas no campo da comunicação ambiental, buscamos inspirações e referências que pudessem ser adaptadas à realidade do CBH-PS. Este levantamento incluiu tanto iniciativas que demonstraram resultados concretos em termos de engajamento, sensibilização e governança participativa.

6.5. Estruturação de ações gradativas e mensuráveis: O projeto foi estruturado de forma modular, permitindo uma implementação gradual e adaptativa. Cada ação foi projetada com base em objetivos específicos, mensuráveis e alinhados às prioridades estratégicas do CBH-PS, sempre com foco na ampliação da participação social e na disseminação de boas práticas socioambientais.

Este modelo flexível permite ajustes durante a execução, assegurando que os objetivos sejam alcançados com precisão e alinhamento às necessidades dos diversos públicos envolvidos.

Além de promover maior transparência e visibilidade, a comunicação se torna um pilar fundamental na construção de soluções colaborativas, que envolvem ativamente os diferentes setores da sociedade na conservação e uso sustentável dos recursos hídricos. Dessa forma, o Projeto não só contribui para a gestão eficiente das águas, mas também para a formação de uma cultura de responsabilidade compartilhada e de governança participativa, imprescindível para os desafios ambientais contemporâneos.



7. PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA PESQUISA DE PERCEPÇÃO

Este capítulo apresenta uma análise crítica dos dados coletados, destacando as percepções do público interno e externo sobre a atuação do Comitê, os canais de comunicação utilizados e as sugestões para aprimoramento. A análise das percepções revelou aspectos fundamentais sobre a relação entre o CBH-PS e seus *stakeholders* (partes interessadas), suas expectativas e os desafios comunicacionais enfrentados.

Antes de abril de 2023, o Comitê não dispunha de redes sociais ou canais digitais ativos, e seu site estava desatualizado e sem documentação. Além disso, não havia um fluxo de comunicação estabelecido para receber informações sobre ações e projetos vinculados ao CBH-PS, tanto internas quanto externas, o que dificultava a disseminação de informações essenciais e o engajamento da sociedade.

Também foi identificado que o projeto de comunicação existente não estava sendo utilizado de forma eficaz, o que prejudicava a organização e a transparência das ações.

Outro ponto crítico foi a ausência de uma assessoria de imprensa dedicada, o que dificultava o relacionamento com a mídia e a divulgação das ações do Comitê para um público mais amplo. A falta dessa assessoria comprometeu a visibilidade do CBH-PS nos meios de comunicação, limitando o alcance das mensagens institucionais e as oportunidades de ampliar o engajamento com diferentes segmentos da sociedade nos 39 municípios de atuação.

Houve, ainda, a sugestão de tornar a comunicação mais inclusiva, simples e acessível, com mensagens claras e de fácil entendimento, desmistificando o chamado "hidrologiquês" (expressões técnicas). Essa abordagem visa ampliar a visibilidade das ações do comitê, conforme a orientação sugerida pela ANA (Agência Nacional de Águas). Isso permitirá que as iniciativas do CBH-PS ganhem maior reconhecimento e que a população se sinta mais conectada e participativa no dia a dia do comitê.

Abaixo segue o dez passos inspirados na abordagem da ANA a serem replicados no CBH-PS, conforme sugestão do público interno:

COMO POSSO USAR A LINGUAGEM SIMPLES?



10 PASSOS PARA USAR LINGUAGEM SIMPLES NA ANA

ENTENDA A COMUNICAÇÃO ESCRITA DO GOVERNO
COMO UM DIÁLOGO PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA.

- 1. PLANEJE**
 - Quem é o seu público-alvo?
 - Qual é a mensagem que você quer passar?
- 2. INVISTA NA EMPATIA**
 - Coloque-se no lugar de quem vai ler o texto.
 - Qual a dificuldade que o leitor pode ter?
- 3. ORGANIZE AS IDEIAS**
 - Estruture o seu texto e pense na sequência lógica das ideias.
 - Use títulos, subtítulos e marcadores. Assim, você ajuda o leitor a perceber o que é importante e a se orientar com facilidade.
- 4. PRIORIZE**
 - As informações mais importantes devem vir no início do seu texto.
- 5. PREFIRA USAR FRASES EM ORDEM DIRETA**

✓

O servidor realizou a fiscalização.

✗

A fiscalização foi realizada pelo servidor.
- 6. EVITE ESCREVER FRASES COM MAIS DE 20 PALAVRAS**
 - Divida o texto em parágrafos curtos. Use frases objetivas.
- 7. EVITE O USO DE PALAVRAS DIFÍCEIS PARA O SEU PÚBLICO**
 - Se precisar usar siglas, jargões ou termos técnicos, explique o significado na sequência.
- 8. UTILIZE ELEMENTOS VISUAIS**
 - Avalie quando é melhor mostrar (visual) ou contar (texto).
 - Diagramas, tabelas e gráficos facilitam a compreensão do conteúdo.
- 9. REVISE**
 - Verifique se as informações estão claras e compreensíveis: um segundo olhar sempre contribui.
- 10. TESTE**
 - Sempre que possível, teste a facilidade da leitura do documento com o seu público-alvo.

PARTICIPE DO MOVIMENTO LINGUAGEM SIMPLES:
<https://bit.ly/LS-ANA>



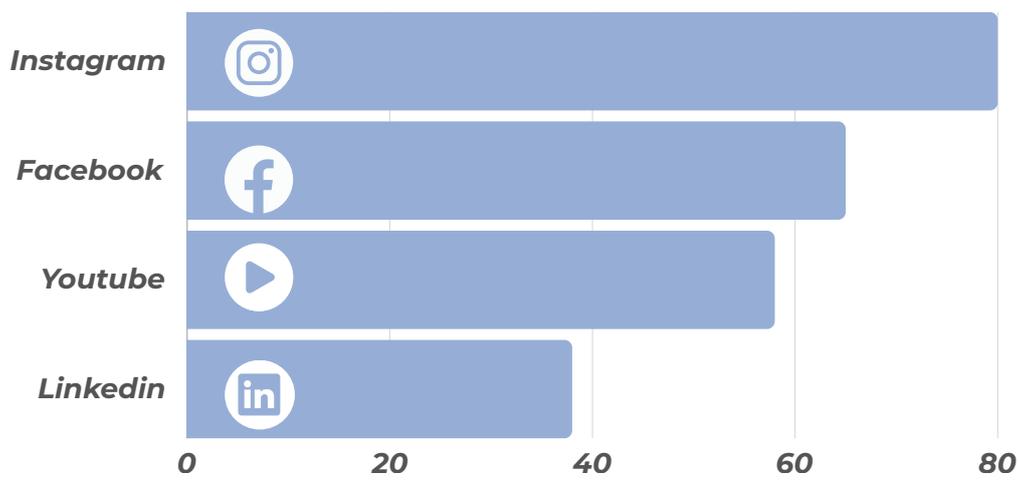

Disponível em <<https://bit.ly/10passosLS>>






7.2. Principais resultados do público externo

A análise dos dados revelou importantes *insights* (percepções) sobre o público externo do CBH-PS. As redes sociais mais utilizadas são Instagram, YouTube, Facebook e LinkedIn, com destaque para o Instagram, e os formatos preferidos incluem fotos e, em menor escala, vídeos.



A maior parte dos respondentes demonstrou interesse em conteúdos educativos relacionados a temas como geografia e história do rio Paraíba do Sul, educação ambiental e sustentabilidade, além de legislação e gestão hídrica. As pautas prioritárias identificadas incluem a qualidade e sustentabilidade hídrica, a restauração ecológica, como a recuperação de matas ciliares, e a necessidade de maior transparência e engajamento comunitário nas atividades do CBH-PS.



Também foi apontada a necessidade de uma comunicação mais clara e objetiva, com maior divulgação das atividades e resultados dos projetos do comitê e a inclusão de materiais simplificados e acessíveis.



8. METAS/AÇÕES

Este item apresenta as metas e ações estratégicas estabelecidas para alcançar os objetivos do projeto de comunicação. As metas definem os resultados esperados, enquanto as ações detalham as iniciativas a serem implementadas, garantindo uma abordagem prática e estruturada. Todas as atividades propostas visam promover a eficiência na disseminação de informações, fortalecer a imagem institucional e engajar os públicos de interesse, alinhando-se aos valores e propósitos da Comitê.

Curto Prazo (0-6 meses)		
Categoria	Objetivo	Ações
A. Site	Modernizar o site oficial.	- Atualizar layout e funcionalidades para torná-lo responsivo, transparente intuitivo.
	Implementar gestão à vista.	- Adicionar agenda no site para exibir eventos e cronogramas.
B. Redes Sociais	Ampliar presença digital com conteúdos temáticos.	- Planejar postagens alinhadas às temáticas de conservação da biodiversidade, recursos hídricos, ações e projetos do CBH-PS.
C. Newsletter e Boletim	Criar materiais informativos regulares.	- Desenvolver boletins com atualizações de projetos e temas relevantes.

D. YouTube	Produzir conteúdo audiovisual educomunicativo.	- Criar vídeos sobre iniciativas, ações e projetos na bacia.
	Publicar vídeo institucional.	- Criar vídeos institucionais e publicar.
E. Revista	Lançar edições temáticas alinhadas ao CBH-PS.	- Revisar projeto gráfico e incluir temas socioambientais em destaque.
F. Linguagem Acessível	Garantir compreensão ampla e eficaz.	- Simplificar e adaptar textos institucionais para uma linguagem clara, inclusiva e acessível a diversos públicos.
G. WhatsApp	Criar canais de divulgação no WhatsApp.	- Estabelecer grupos segmentados para compartilhamento de materiais informativos.
H. Assessoria de Imprensa	Divulgar impacto dos projetos financiados pelo FEHIDRO.	- Enviar releases à imprensa com resultados e campanhas relacionadas.
I. Fluxo da Comunicação	Implementar fluxo institucional.	- Divulgar o fluxo entre as equipes para garantir padrões e alinhamento.
J. Materiais Educomunicativos	Produzir materiais didáticos.	- Desenvolver cartilhas, infográficos e vídeos educativos para sensibilizar o público.
K. Divulgação de projetos financiados via FEHIDRO	Divulgar as ações e projetos nos canais de comunicação oficiais	Divulgar e fortalecer os fluxos de comunicação institucional, sensibilizando as instituições para atender à demanda de divulgar projetos financiados via FEHIDRO nos canais oficiais.

Médio Prazo (6 meses - 2 anos)

Categoria	Objetivo	Ações
A. Site	Expandir funcionalidades interativas.	- Implementar ferramentas como busca interna e calendário de eventos interativos.
B. Redes Sociais	Consolidar engajamento nas plataformas digitais.	- Realizar campanhas com estratégias de engajamento.
C. Newsletter e Boletim	Melhorar alcance e impacto dos informativos.	- Ampliar base de assinantes e analisar indicadores de engajamento.
D. YouTube	Produzir conteúdo regular e diversificado.	- Lançar séries de vídeos temáticos sobre boas práticas e histórias locais.
E. Revista	Aumentar alcance e distribuição.	- Desenvolver edições com maior tiragem e distribuir em eventos regionais.
F. Podcast Informativo	Iniciar podcasts de introdução ao CBH-PS.	- Gravar episódios curtos explicando objetivos e projetos do Comitê.
	Expandir a programação com episódios temáticos.	- Incluir episódios que abordem temas como legislação, educação ambiental e conservação da biodiversidade.
G. Linguagem Acessível	Promover acessibilidade em todos os canais.	- Incorporar recursos como legendas e revisão de termos técnicos.

H. WhatsApp	Ampliar uso como ferramenta de engajamento.	- Compartilhar atualizações sobre projetos e eventos em tempo real.
I. Assessoria de Imprensa	Estabelecer relações sólidas com mídia.	- Organizar encontros com jornalistas e oferecer pautas exclusivas.
J. Media Training	Capacitar porta-vozes para se comunicarem com assertividade.	- Mentoria que inclui introdução aos objetivos, técnicas de comunicação clara, simulações práticas com feedback personalizado e materiais de apoio para aplicação contínua.
K. Engajamento Comunitário	Promover participação ativa da comunidade.	- Realizar oficinas, rodas de conversa e ações locais de sensibilização.
K. Divulgação de projetos financiados via FEHIDRO	Divulgar as ações e projetos nos canais de comunicação oficiais	Divulgar e fortalecer os fluxos de comunicação institucional, sensibilizando as instituições para atender à demanda de divulgar projetos financiados via FEHIDRO nos canais oficiais.

Longo Prazo (2+ anos)

Categoria	Objetivo	Ações
A. Site	Tornar o site uma referência educacional.	- Adicionar área com materiais didáticos e dados interativos.
B. Redes Sociais	Sustentar crescimento e inovação.	- Utilizar novas tecnologias e acompanhar as tendências comunicativas.
C. Newsletter e Boletim	Fidelizar públicos por conteúdos personalizados.	- Introduzir "nutrição de leads" com conteúdos exclusivos.

D. YouTube	Estabelecer como plataforma colaborativa.	- Criar parcerias com especialistas para produção de conteúdos educativos.
E. Revista	Consolidar publicação como referência ambiental.	- Estabelecer parcerias para ampliar a relevância e alcance da revista.
F. Podcast Informativo	Tornar-se um canal educativo reconhecido.	- Desenvolver séries específicas sobre gestão de recursos hídricos.
G. Linguagem Acessível	Garantir inclusão em comunicações futuras.	- Revisar periodicamente as diretrizes de linguagem para atender diferentes públicos.
H. WhatsApp	Transformar em um canal de comunicação institucional essencial.	- Criar comunidades digitais focadas em diferentes temas da bacia do Paraíba do Sul.
I. Assessoria de Imprensa	Consolidar o CBH-PS como referência nacional.	- Publicar relatórios anuais que destaquem os impactos dos projetos financiados.
J. Engajamento Comunitário	Criar uma rede de colaboração regional.	- Estimular a participação em decisões locais relacionadas à conservação da biodiversidade.
K. Divulgação de projetos financiados via FEHIDRO	Divulgar as ações e projetos nos canais de comunicação oficiais.	Divulgar e fortalecer os fluxos de comunicação institucional, sensibilizando as instituições para atender à demanda de divulgar projetos financiados via FEHIDRO nos canais oficiais.

9. PRINCIPAIS AÇÕES DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS

Com base no cenário apresentado, o CBH-PS promoveu, a partir de abril de 2023, uma reestruturação completa de sua abordagem comunicacional por meio de um projeto financiado pelo FEHIDRO. Esse projeto consolidou um plano estratégico focado em inclusão, modernização e engajamento. O tomador do recurso foi o Suinã Instituto Socioambiental, conforme o contrato nº 063/2022, vinculado ao empreendimento de código 2021-PS_COB-158.

9.1. Atualização da logomarca e identidade visual

Como parte da renovação de sua comunicação, o CBH-PS atualizou sua logomarca e identidade visual, reforçando os valores de modernidade, inclusão e compromisso com a gestão hídrica. A nova identidade busca criar uma conexão mais forte com os públicos e posicionar o comitê como referência na conservação dos recursos hídricos.

Manual da marca: <https://comiteps.sp.gov.br/wp-content/uploads/2024/10/manual-de-marca.pdf>

Logomarca antes:



Logomarca após reestruturação:



Selo em celebração aos 30 anos:



É SEU.
É NOSSO.
É DE TODOS.
CBH-PS

9.2. Fortalecimento da identidade visual

Para consolidar e reforçar a identidade visual, diversas estratégias foram implementadas, focando na criação de materiais que conectam as comunidades à sua realidade e ao ambiente ao seu redor. Entre as principais ações destacam-se:

9.2.1. Produção de vídeos curtos

Vídeos com narrativas envolventes que ressaltam as histórias das comunidades, destacando suas iniciativas bem-sucedidas. Esses conteúdos audiovisuais ajudam a criar uma conexão emocional e geram identificação com a cultura local.

9.2.2. Imagens aéreas impactantes

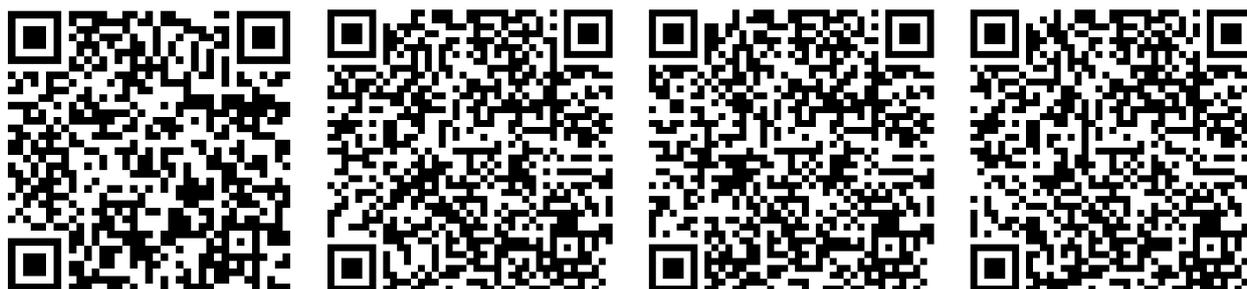
O uso de imagens aéreas proporciona uma perspectiva única, destacando a beleza natural do rio e das regiões ao seu entorno. Isso cria um senso de valorização do espaço compartilhado.

9.2.3. Conteúdos adaptados à realidade local

A produção de materiais audiovisuais é cuidadosamente adaptada para refletir as particularidades culturais, sociais e econômicas das comunidades. Essa abordagem inclusiva contribui para fortalecer o senso de pertencimento.

Ao integrar histórias locais e valorizar as comunidades, o fortalecimento da identidade visual contribui para a preservação do rio, ao mesmo tempo em que incentiva o engajamento e o orgulho dos moradores em relação ao seu território.

Acesse os vídeos institucionais no nosso canal do Youtube:



9.3. Ativação de canais digitais e sociais

O CBH-PS consolidou sua presença digital por meio de plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, Flickr e YouTube, ampliando sua capacidade de comunicação e engajamento. Até janeiro de 2025, o perfil no Instagram atingiu 2.257 seguidores, com um alcance médio mensal de 25 mil pessoas de forma orgânica, demonstrando um crescimento expressivo. Essas redes têm sido fundamentais para divulgar iniciativas socioambientais, projetos financiados pelo FEHIDRO e eventos relevantes para a comunidade.

No Flickr, por exemplo, as imagens registradas já acumulam mais de 57,9 mil visualizações, reforçando o impacto visual e documental das ações realizadas.

A utilização estratégica dessas plataformas tem contribuído para aproximar o CBH-PS do público, promovendo maior visibilidade e engajamento em prol de causas ambientais e sociais.



9.4. Tornando a comunicação mais inclusiva e acessível

Para ampliar o alcance e a compreensão das informações, o CBH-PS passou a adotar uma linguagem simples, direta e acessível em todos os seus materiais. Relatórios, cartilhas e publicações foram revisados e ajustados com o objetivo de tornar os conteúdos relacionados a projetos, metas e resultados facilmente compreensíveis para a população em geral.

Seguindo a orientação da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), o comitê tem trabalhado para desmistificar termos técnicos da hidrologia e traduzir o linguajar especializado em uma comunicação mais inclusiva, igualitária e simples. Essa abordagem também está alinhada às legislações e diretrizes comunicativas vigentes, garantindo que todos os públicos tenham acesso pleno às informações, promovendo a transparência e o engajamento social.

9.5. Assessoria de Imprensa Dedicada

A transparência e o fortalecimento institucional do CBH-PS foram aprimorados por meio de uma assessoria de imprensa dedicada, que tem desempenhado um papel essencial na divulgação das ações do comitê. Relatórios e boletins digitais são publicados regularmente, detalhando iniciativas, metas alcançadas e os impactos positivos gerados.

Essa estratégia resultou em números expressivos de comunicação até Janeiro de 2025:

- Mais de 100 matérias jornalísticas publicadas em veículos de imprensa de todo o Brasil, ampliando a visibilidade nacional do comitê;

- 1 temporada de podcast com episódios variados, abordando temáticas relacionadas à gestão dos recursos hídricos e questões socioambientais;
- Mais de 230 publicações nas redes sociais, alcançando e engajando diferentes públicos de forma dinâmica;
- 1 revista comemorativa celebrando os 30 anos de atuação do comitê, destacando marcos históricos e conquistas;
- 2 jornais institucionais, reforçando a comunicação interna e externa com conteúdos detalhados e informativos.

Além disso, parcerias com veículos regionais e plataformas digitais contribuíram para ampliar ainda mais a divulgação, consolidando o CBH-PS como uma referência em gestão hídrica e engajamento socioambiental.

O processo de fortalecimento da comunicação institucional contou com o *media training* (treinamento de mídia) para preparar seus porta-vozes, garantindo clareza e assertividade nas interações com a imprensa.



9.6. Materiais Educomunicativos e engajamento comunitário

A integração da educomunicação tem sido central para promover a educação ambiental e fortalecer o ecossistema comunicativo na bacia do rio Paraíba do Sul. As ações de mobilização social presencial promovidas pelo comitê incluem atividades como ciência cidadã e observação de fauna nas margens do rio. Essas iniciativas incentivam a interação direta das comunidades com o ambiente natural, promovendo o engajamento socioambiental e estimulando novas formas de dialogar com o território.



Essas ações fortalecem o ecossistema comunicativo do CBH-PS, criando uma rede de troca de informações que conecta comunidades, especialistas e gestores em prol de uma gestão hídrica participativa, sustentável e integrada. Ao reforçar o diálogo e o acesso à informação, o comitê consolida sua posição como agente essencial na conservação e preservação da bacia do rio Paraíba do Sul.

9.7. Produtos com logomarca

Para reforçar sua identidade visual e se conectar ainda mais com os públicos atendidos, o CBH-PS desenvolveu produtos personalizados com sua logomarca, como cadernos, copos, banners e brindes. Esses itens têm sido utilizados em eventos, capacitações e ações presenciais, tornando o comitê mais reconhecido e presente no dia a dia das comunidades.



9.8. Modernização do site oficial

A modernização do site do comitê foi desenvolvida para tornar a navegação mais intuitiva, acessível e inclusiva, atendendo às necessidades de diferentes públicos. Com um design responsivo, o site se adapta a dispositivos móveis e desktops, garantindo facilidade de acesso em qualquer lugar.

Os conteúdos foram reorganizados para que a sociedade encontre informações de forma clara e objetiva, incluindo projetos, relatórios, eventos e ações do comitê. A plataforma também disponibiliza materiais educativos, notícias atualizadas e um espaço para interação, promovendo maior transparência e engajamento.

Uma das principais melhorias foi a reformulação da agenda, que agora permite o acesso rápido a datas de reuniões, eventos e atividades, aumentando as possibilidades de participação da sociedade. Essa funcionalidade estimula o envolvimento direto da população com as iniciativas do comitê.

Além disso, o site conta com ferramentas de acessibilidade, como contraste ajustável e leitor de tela, garantindo que pessoas com diferentes necessidades possam acessar as informações de forma inclusiva. Com essas mudanças, o site se consolida como um canal estratégico para aproximar o comitê da sociedade, fortalecendo o diálogo e o engajamento com a gestão hídrica.

Para garantir melhorias contínuas, o site apresenta uma mensagem recorrente convidando os visitantes a enviarem sugestões, promovendo uma construção coletiva e colaborativa da comunicação digital do comitê.



9.9. Elaboração do fluxo da comunicação institucional

Foi elaborado o Fluxo da Comunicação Institucional do CBH-PS com o objetivo de organizar e padronizar a divulgação de projetos e ações do CBH-PS e empreendimentos financiados pelo FEHIDRO. Este fluxo estabelece diretrizes para envio, análise e publicação de informações, abrangendo canais como redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube), site institucional e imprensa.

As instituições envolvidas devem encaminhar conteúdos por e-mail oficial do Comitê (cbh-ps@comitesp.gov.br), contendo informações detalhadas sobre os projetos, imagens, logotipo e contatos de comunicação. Após análise, o material é direcionado ao canal mais adequado.

Além disso, o fluxo inclui orientações técnicas para formatação de conteúdos visuais, especificando dimensões e proporções ideais para cada plataforma.

Essa estrutura visa fortalecer a visibilidade das ações na bacia do Rio Paraíba do Sul, garantindo uma comunicação eficiente e integrada entre o Comitê e as instituições parceiras.

<https://comiteps.sp.gov.br/contato/>



10. ESTRATÉGIAS DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

O monitoramento e a avaliação são componentes essenciais de qualquer projeto de comunicação, pois permitem acompanhar o progresso das ações realizadas, medir a eficácia das estratégias adotadas e identificar oportunidades de melhoria. Esse capítulo apresenta as diretrizes e ferramentas que serão utilizadas para garantir que os objetivos do projeto sejam atingidos de forma eficiente e alinhada às metas institucionais.

10.1. Objetivos do Monitoramento e Avaliação

- Garantir a execução das ações planejadas dentro dos prazos e recursos disponíveis.
- Mensurar o alcance e impacto das atividades de comunicação junto aos públicos-alvo.
- Identificar desafios e pontos de melhoria para ajustes contínuos nas estratégias.
- Oferecer subsídios para tomadas de decisão baseadas em dados e evidências.

10.2. Indicadores de Desempenho

Os indicadores de desempenho são ferramentas fundamentais para avaliar os resultados alcançados. Serão utilizados os seguintes itens:

- **Alcance:** Número de pessoas impactadas pelas ações de comunicação (visitas ao site, engajamento em redes sociais, participação em eventos, etc.).
- **Engajamento:** Taxa de interatividade nos canais de comunicação, como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em links.

- **Adesão:** Número de instituições e parceiros que aderiram às iniciativas propostas.
- **Qualidade percebida:** Avaliação qualitativa por meio de pesquisas de opinião ou formulários de feedback junto aos públicos estratégicos.
- **Cumprimento das metas:** Percentual de metas executadas no prazo definido.

10.3. Ferramentas de Monitoramento

- **Plataformas de análise digital:** Google Analytics, relatórios de redes sociais e ferramentas de automação de marketing.
- **Relatórios periódicos:** Documentos com análise detalhada das ações executadas e seus respectivos resultados.
- **Pesquisas de percepção:** Formulários aplicados aos internos e externo para avaliar o impacto das mensagens e campanhas.
- **Reuniões de avaliação:** Encontros regulares para revisar o andamento das atividades e promover ajustes necessários.

10.4. Avaliação de Resultados

A avaliação dos resultados será realizada com base nos dados coletados durante o monitoramento e nos objetivos previamente estabelecidos. Este processo incluirá:

- Comparação dos resultados alcançados com as metas definidas.

- Identificação de lacunas ou desvios e análise de suas causas.
- Elaboração de recomendações para aprimorar futuras estratégias de comunicação.

10.5 Relatórios de Monitoramento e Avaliação

Os relatórios serão produzidos de forma periódica (mensal, trimestral ou anual, conforme a necessidade), contendo:

- Resumo das ações realizadas.
- Análise dos indicadores de desempenho e outros dados relevantes.
- Principais aprendizados e recomendações.
- Proposta de ajustes no projeto de comunicação, caso necessário.

10.6. Ciclo de Melhoria Contínua

Com base nos dados obtidos no monitoramento e na avaliação, será implementado um ciclo de melhoria contínua, garantindo que as estratégias de comunicação sejam constantemente otimizadas e alinhadas às necessidades e expectativas do público.

As estratégias de monitoramento e avaliação descritas neste projeto garantem uma gestão eficaz e transparente das ações de comunicação, promovendo resultados mensuráveis e um alinhamento contínuo com os objetivos institucionais.



11. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação é um processo indispensável para a implementação bem-sucedida deste projeto, pois abrange desde o planejamento até a execução das ações, com foco no monitoramento contínuo e na avaliação das estratégias adotadas. Ela visa alinhar as necessidades e expectativas dos diferentes públicos internos e externos da organização, garantindo que a comunicação seja clara, eficiente e impactante.

Esse processo envolve a escolha de canais adequados, a criação de conteúdos direcionados e a definição de indicadores de desempenho para medir o sucesso das ações. A gestão da comunicação também deve priorizar a interação constante, promovendo o engajamento e o *feedback* (Devolutivas) dos *stakeholders* (partes interessadas), o que fortalece as relações e facilita o processo de tomada de decisões.

A gestão da comunicação assegura que a organização consiga atingir seus objetivos estratégicos, mantendo uma comunicação integrada, eficiente e alinhada aos seus valores.



12. IMPLEMENTAÇÃO

A implementação de um Projeto de Comunicação é um processo coletivo que depende da colaboração de diversos envolvidos, tanto internos quanto externos à instituição. O sucesso do projeto não repousa apenas nas decisões da liderança, mas também na participação ativa de cada membro da organização. Para garantir o fortalecimento contínuo da comunicação e a eficácia das ações, a atuação coordenada entre todos os setores e profissionais é essencial.

12.1. Profissional de Coordenação

Identificamos a necessidade de um profissional dedicado, seja um colaborador interno ou um consultor, para coordenar a implementação e a continuidade das ações de comunicação interna e externa. Este profissional desempenharia um papel central como ponto de contato entre o Comitê de Comunicação e os demais membros, além de ser responsável por apoiar a Diretoria nas decisões estratégicas e atuar como interlocutor entre todos os envolvidos no processo. Essa função de coordenação é fundamental para garantir a fluidez da comunicação e a execução eficiente das ações do projeto.

A implementação será considerada concluída quando todos os objetivos definidos no projeto forem alcançados. Para tanto, será realizada uma avaliação detalhada de cada ação executada, a fim de entender o impacto de cada estratégia de comunicação adotada. Relatórios de resultados serão preparados, proporcionando uma visão clara dos sucessos alcançados e das áreas que podem ser aprimoradas em futuras iniciativas.

A implementação de um Projeto de Comunicação bem estruturado e coordenado resulta não só na disseminação eficaz de mensagens, mas também na construção de uma rede de colaboração e engajamento entre todos os públicos envolvidos, fortalecendo a imagem da instituição tanto interna quanto externamente.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto de Comunicação desenvolvido para o CBH-PS representa um esforço estruturado para fortalecer as ações de comunicação institucional, promovendo maior transparência, engajamento e alinhamento com todos os públicos envolvidos na gestão dos recursos hídricos. A comunicação eficaz é fundamental para garantir a participação ativa e informada da sociedade em geral, além de facilitar a implementação das políticas e ações previstas pelo Comitê.

Ao longo deste projeto, foram abordadas diversas estratégias para integrar as diferentes esferas de comunicação, interna e externa, utilizando os canais mais adequados para cada público-alvo e focando na clareza e acessibilidade das mensagens, reforça o compromisso com a construção de uma comunicação democrática e inclusiva.

As metas e ações propostas, embora desafiadoras, têm um grande potencial de promover mudanças significativas, tanto dentro do CBH-PS quanto nas comunidades envolvidas. A constante avaliação e adaptação das estratégias serão essenciais para o sucesso do projeto, permitindo ajustes rápidos em resposta a novos desafios ou oportunidades que surgirem ao longo da implementação.

A criação de uma estrutura de comunicação sólida, com a definição clara de responsabilidades e fluxos de trabalho, será crucial para garantir a continuidade e a efetividade das ações de comunicação ao longo do tempo.

Além disso, o engajamento dos públicos e a construção de uma cultura organizacional voltada para a comunicação integrada são elementos chave para o fortalecimento da gestão das águas e da biodiversidade local.

Em um cenário de constante mudança, a comunicação precisa ser flexível, estratégica e capaz de se adaptar às necessidades do contexto. O sucesso deste projeto não se medirá apenas pela quantidade de ações executadas, mas pela qualidade da interação que será promovida entre o CBH-PS, seus membros e a sociedade, contribuindo para uma gestão mais transparente, participativa e responsável dos recursos hídricos.



14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011. Dispõe sobre o acesso à informação. Brasília: Presidência da República, 2011.

BRASIL. Lei n.º 13.460, de 26 de junho de 2017. Dispõe sobre a participação social e estabelece diretrizes para a adequada prestação dos serviços públicos. Brasília: Presidência da República, 2017.

BRASIL. Projeto de Lei n.º 6.256, de 27 de novembro de 2019. Institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e nas entidades da administração pública direta e indireta. Brasília: Presidência da República, 2019.

BRASIL. Lei n.º 14.129, de 29 de março de 2021. Estabelece princípios e diretrizes do Governo Digital e da eficiência pública. Brasília: Presidência da República, 2021.

BRASIL. Decreto n.º 11.092, de 25 de agosto de 2022. Aprova o protocolo sobre regras comerciais e de transparência entre o Brasil e os EUA. Brasília: Presidência da República, 2022.

BRASIL. Lei n.º 9.433, de 8 de janeiro de 1997. Dispõe sobre a Política Nacional de Recursos Hídricos e cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos. Brasília: Presidência da República, 1997.

BRASIL. Lei n.º 12.485, de 12 de setembro de 2011. Regulamenta o serviço de comunicação audiovisual e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2011.

ALMEIDA, F. S.; SILVA, J. P. Educação Ambiental: Impactos nas Comunidades Locais. Revista Brasileira de Educação Ambiental, v. 15, n. 2, p. 123-139, 2020.

ANDRADE, C.; TORRES, P.; RAMOS, L. Estratégias culturais na conservação ambiental: estudos de caso em reservas particulares no Brasil. *Cultura y Medio Ambiente*, v. 29, n. 5, p. 102-119, 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília: Presidência da República, 1999.

BRASIL. Lei nº 12.780, de 30 de novembro de 2007. Institui a Política Estadual de Educação Ambiental. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, 2007.

COSTA, M.; SILVA, R.; ALMEIDA, T. L. Ferramentas digitais na educação científica: Uma análise crítica. *Revista Brasileira de Educomunicação*, 2020.

FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA; INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Atlas dos remanescentes florestais da Mata Atlântica período 2018-2019. Relatório técnico, 2020. Disponível em: <https://www.sosma.org.br>.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS (IBAMA). Base dos Dados Ambientais - Relatório Anual 2020-2021. Brasília: IBAMA Press, 2021.

IPCC. *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. 2022. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>.

MAMEDE, S.; BENITES, M.; ALHO, C. J. R. Ciência cidadã e sua contribuição na proteção e conservação da biodiversidade na reserva da biosfera do Pantanal. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, v. 12, n. 4, p. 153-164, 2017.

RUMENOS, N. N.; DE LOURDES SPAZZIANI, M. Ciência-cidadã e Educação Ambiental: cursos de formação e estímulo ao voluntariado em um Parque Nacional. *REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 37, n. 1, p. 127-144, 2020.

SORRENTINO, M. et al. Educação ambiental como política pública. *Educação e Pesquisa*, v. 31, n. 2, p. 287-299, 2005.

TRAJBER, R. Educomunicação para coletivos educadores. In: LAYRARGUES, P. P. *Identidades da Educação Ambiental brasileira*. Brasília: MMA, 2004.

PORTARIA ANA n.º 387/2021 - Linguagem simples. Disponível em: <https://www.gov.br/ana/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/linguagensimples/Materiais/visita-virtual-apresentacao-compartilhada.pdf>.

PLANO DE COMUNICAÇÃO CEIVAP 2023. Disponível em: <https://www.ceivap.org.br/deliberacao/2023/deliberacao-ceivap-340-a1.pdf>.



Imagem: Rogério Marques
Local: Taubaté



Imagem: Rogério Marques
Local: Potim



Imagem: Rogério Marques
Local: Caçapava



Imagem: Rogério Marques
Local: São José dos Campos



É SEU.
É NOSSO.
É DE TODOS.
CBH-PS

FINANCIAMENTO E REALIZAÇÃO



Imagem: Rogério Marques
Local: São José dos Campos