

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO
DO CBH-DOCE E AFLUENTES MINEIROS**

PRODUTO 7.2.4. – PROGNÓSTICO/PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**Prefácio Comunicação
Janeiro de 2023**

Sumário

1. Introdução	3
2. Apresentação	5
3. Metodologia	6
4. Estratégia e objetivos da comunicação	9
5. Diretrizes da comunicação	11
5.1 Públicos prioritários	13
5.2 Temas relevantes	14
6. Branding	15
7. Ações e soluções de comunicação	21
7.1 Ações e soluções em Relações Públicas	21
7.2 Ações e soluções em Assessoria de imprensa	55
7.3 Ações e soluções em Publicações	61
7.4 Ações e soluções Comunicação Digital	69
8. Cronograma macro	80
9. Políticas de investimentos em comunicação	83
Anexo 1 – Modelo de ata de reunião	97
Anexo 2 – Modelo de boneca de publicação	98
Anexo 3 – Modelo de cronograma	99
Anexo 4 – Modelo de pauta de publicação	100
Anexo 5 – Modelo de check list de evento	101
Anexo 6 – Modelo de planilha de custo	102
Anexo 7 – Modelo de planejamento de ação/evento	103
Anexo 8 – Modelo de cronograma de ações de comunicação integrada	105

1. Introdução

A fim de identificar os cenários interno e externo, públicos, desafios e objetivos dos Comitês que compõem a Bacia Hidrográfica do Rio Doce (CBH-Doce e comitê afluentes da porção mineira da Bacia Hidrográfica do Rio Doce), foram realizados levantamentos de informações e pesquisas, em consonância com o Ato Convocatório N° 03/2021 e com as melhores práticas de mercado. Os dados coletados subsidiaram a elaboração de uma das mais importantes ferramentas de planejamento estratégico de qualquer entidade, o Plano de Comunicação.

A primeira etapa desta jornada de trabalho foi marcada pela realização de uma reunião de alinhamento inicial com representantes dos Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce (CBHs do Rio Doce) e da AGEDOCE – Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul, filial Governador Valadares (AGEDOCE) –, para entendimento do que era esperado nos produtos a serem apresentados durante a execução do trabalho de Comunicação, assim como o resultado do estudo/projeto. O encontro foi realizado por meio de videoconferência, no dia 29 de novembro de 2021, e contou com a participação de representantes da Prefácio Comunicação, da AGEDOCE e dos CBHs Doce, Piranga, Piracicaba/MG, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu. Durante a reunião, foram apresentadas informações sobre a Prefácio Comunicação e sobre os itens que compõem as etapas A, B, C e D de execução dos serviços de Comunicação, de consultoria e Assessoria de Imprensa, manutenção, hospedagem e suporte dos sites.

As informações levantadas durante a reunião de alinhamento inicial subsidiaram a produção do questionário das entrevistas realizadas durante a etapa de execução do Briefing Ampliado, segunda fase do processo de construção do Plano de Comunicação. O objetivo geral do trabalho foi reunir dados e informações apurados por meio de entrevistas com pessoas estratégicas – gestores e membros do CBH-Doce e dos Comitês afluentes e AGEDOCE – sobre suas orientações, sobre a situação comunicacional da instituição, a relação com diferentes públicos e seus objetivos para o futuro. Ao todo, 20 pessoas foram entrevistadas entre os dias 10 e 22 de dezembro de 2021 por meio de videoconferência, incluindo membros da plenária dos CBHs, de Câmaras Técnicas e Grupos de Trabalho, além de funcionários da AGEDOCE.

A terceira fase do trabalho consistiu na realização da Pesquisa Institucional, que teve como objetivo levantar informações, a fim de identificar as especificidades de cada comitê,

além de compreender a forma como os representantes do colegiado entendem a comunicação e o que esperam dela no âmbito da bacia. As informações foram coletadas por meio de questionário virtual (pesquisa quantitativa) e entrevistas individuais (pesquisa qualitativa), realizadas entre os dias 4 de julho e 2 de agosto de 2022, contemplando, respectivamente, 96 respondentes e 41 entrevistados.

Na quarta etapa, denominada Diagnóstico, foi realizada a análise dos resultados obtidos durante as fases anteriores, a fim de identificar os cenários interno e externo; os públicos prioritários e suas necessidades; as maiores deficiências e problemas enfrentados pelo colegiado; as forças e oportunidades; além dos objetivos, possibilidades e tendências.

Este documento, denominado prognóstico/planejamento de comunicação, é o relatório analítico e consolidado do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros contendo as ações pertinentes aos levantamentos do diagnóstico. Aqui, de forma clara, serão descritas soluções aos problemas diagnosticados e ações que potencializarão os pontos fortes identificados. Também serão apresentadas soluções de comunicação, tradicionais e inovadoras, dentro do escopo da comunicação integrada (Assessoria de Imprensa, Publicações, Comunicação Digital e Relações Públicas), que ajudarão o Comitê a alcançar o objetivo da comunicação definido no diagnóstico (página 45), que consiste em “realizar as ações da comunicação integrada do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros de forma estratégica, com viabilidade operacional dentro da realidade organizacional e da diretriz institucional da diretoria do Comitê, dando visibilidade à atuação dos comitês, para gerar e/ou melhorar a imagem e a reputação institucionais, assim como munir os públicos de interesse de informações relevantes, de modo que eles se tornem a fonte de informação referência quando o assunto for o Rio Doce”. Todas as ações propostas, juntas, buscam a criação e a consolidação de uma boa imagem e reputação do CBH-Doce e dos comitês afluentes mineiros.

2. Apresentação

O Prognóstico/Planejamento de Comunicação é o documento de caráter estratégico no qual consta todo o planejamento de comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, com ações e soluções comunicacionais que assegurarão que a comunicação entre o Comitê e seus públicos de interesse será realizada de maneira coordenada e eficiente e que haverá oferta e difusão de informações sobre as ações e a gestão do CBH-Doce, em escalas local, regional e nacional.

Nele são apresentadas, em detalhes, todas as ações, seus motivos, os responsáveis pela implementação e realização, o cronograma de quando serão realizadas, a especificação dos canais e plataformas que serão utilizados e como isso será feito (ou seja, as atividades a serem desenvolvidas pela equipe técnica responsável pela operacionalização do planejamento).

Este Prognóstico/Planejamento de Comunicação tem como horizonte de realização ações de curto, médio e longo prazos, conforme definido no percurso da comunicação e todas as ações, juntas, tem o objetivo de consolidar uma boa imagem dos comitês, gerando boa reputação. Ele utiliza o conceito de comunicação integrada, sendo abrangente, estratégico, na medida em que expõe a comunicação como um todo e, também, as diferentes áreas que compõem o conceito, permitindo-lhes atuação sinérgica. São elas: Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital, Publicações e Relações Públicas.

3. Metodologia

O Prognóstico/Planejamento de Comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros será baseado no conceito de comunicação integrada, conforme disposto no diagnóstico de comunicação (página 47). Contudo, vale destacar alguns conceitos macros, de forma a aclarar as áreas da comunicação, assim como justificar a mudança das nomenclaturas em relação ao demandado pelo edital (ações divididas em comunicação interna, institucional, comunitária e de marketing):

- Comunicação interna: área que se dedica ao fluxo de informações entre o público interno de uma instituição, por meio de canais oficiais e próprios da instituição. No caso dos comitês, refere-se à comunicação direcionada aos membros e à equipe da AGEDOCE.

- Comunicação institucional: área responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma instituição, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos, sejam eles internos (membros ou funcionários) ou externos (clientes, parceiros, órgão gestores, prefeituras, usuários de água, instituições de ensino, imprensa, sociedade em geral etc.).

- Comunicação comunitária: área responsável pelas ações de comunicação realizadas para a comunidade que compõe a bacia ou é impactada pelas ações do CBH-Doce.

- Comunicação de marketing: abordagem que tem como objetivo explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Como é um conceito mais focado em vendas, para este planejamento, consideraremos como uma abordagem que busca promover uma mensagem única para os diversos públicos por meio de diferentes estratégias que funcionam juntas e se reforçam mutuamente.

- Comunicação integrada: é o processo de planejar e executar ações em diferentes canais. Com essa interligação de estratégias e discursos, a instituição fortalece sua marca, cria e consolida sua identidade e garante visibilidade e um bom posicionamento (para criação de boa imagem e reputação) diante dos seus públicos prioritários.

Considerando os conceitos e as melhores práticas do mercado, o trabalho de comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros será realizado em diferentes frentes e cada uma delas possuirá um papel estratégico para o alcance dos objetivos dos

comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce. Ao utilizar os canais, ferramentas e estratégias mais adequados aos objetivos e necessidades dos colegiados, será possível ampliar o alcance, a visibilidade e a eficácia das ações de comunicação.

A hierarquização das ações aqui descritas considerou que todo o Prognóstico/Planejamento de Comunicação visa a comunicação institucional, uma vez que o objetivo da comunicação dos comitês é dar visibilidade à atuação dos comitês, para gerar e/ou melhorar a imagem e a reputação institucionais, assim como munir os públicos de interesse de informações relevantes, de modo que eles se tornem a fonte de informação referência quando o assunto for o Rio Doce. Contudo, as ações estratégicas foram planejadas, de forma sinérgica, por meio dos produtos e das atividades, considerando a comunicação integrada como abordagem principal e dividindo as ações em quatro grandes áreas da comunicação integrada:

- Relações Públicas: atua estrategicamente na articulação das demais frentes, priorizando a unidade do discurso, a comunicação para todos os públicos, a integração e a convergência das ações de comunicação integrada. Ela abrange a comunicação interna, a comunitária, a comunicação de marketing, a gestão de crises, os eventos próprios e de terceiros, a produção de materiais institucionais entre outros, sendo a base da comunicação integrada.

- Assessoria de Imprensa: atua no fortalecimento da imagem dos comitês junto à imprensa, aos formadores de opinião, aos influenciadores e aos veículos de comunicação (local, regional e nacional), assim como especializados, ampliando a visibilidade da instituição e apoiando na construção de boa a imagem e reputação diante de todos os públicos de interesse.

- Publicações: atua na produção de boletins, newsletter e revista e demais canais próprios de comunicação e garantirá que os conteúdos nos diversos canais dos comitês estejam em consonância com os objetivos, os meios (mídias) e a mensagem institucional estabelecida.

- Comunicação digital: atua para gerar valor e fortalecer os comitês no mundo virtual os comitês, além de atuar como mídia replicadora das ações e manifestações pertinentes aos propósitos da comunicação integrada nos canais próprios definidos no ambiente web. Cabe também à Comunicação Digital a aplicação de inteligência estratégica para monitorar e classificar o comportamento do público e as notícias do segmento, a fim de entender e

antever cenários positivos ou negativos que possam gerar algum tipo de impacto para a imagem dos comitês.

4. Estratégia e objetivos da comunicação

As atividades de comunicação aqui apresentadas devem ser entendidas como o conjunto de processos e instrumentos de comunicação integrada voltados para otimizar as relações entre o CBH-Doce e os comitês afluentes mineiros com seus públicos de interesse considerando os objetivos da comunicação (curto, médio e longo prazos) traçados no diagnóstico de comunicação (página 45).

Todas as ações reunidas buscam criar e consolidar uma boa imagem institucional dos comitês, gerando boa reputação, além de realizar o branding (gestão das marcas), o que ajudará a aumentar o valor institucional e o valor simbólico delas.

Como evolução do diagnóstico de comunicação, uma atualização foi realizada no percurso da comunicação dos comitês. O percurso deve ser vivo e deve sempre ser revisitado, revisado e atualizado para refletir a realidade e a evolução da comunicação. Este Prognóstico/Planejamento de Comunicação considera, então:

PERCURSO DA COMUNICAÇÃO CBH-DOCE E COMITÊS AFLUENTES MINEIROS	
PRAZO	FASE
2022 a 2024	Fase de briefing, pesquisa, diagnóstico e criação do plano de comunicação. A maior atenção está no entendimento da realidade da comunicação dos comitês, de forma a aprofundar as análises e criar um plano de comunicação robusto e aprofundado. Em paralelo, realização de ações emergenciais de comunicação para começar a dar visibilidade às ações dos comitês.
2025 a 2027	Fase de implantação do plano de comunicação. A maior atenção está nos procedimentos, canais, ações estratégicas, monitoramento e análise dos resultados, com intuito de começar a colher resultados com foco nos objetivos traçados. Aqui são realizadas as rotinas de comunicação, os ciclos de monitoramento, assim como adequações necessárias, por meio do deslocamento da equipe estratégica de comunicação que estava voltada para planejamento para a implantação das ações de comunicação. Há, então, a mudança de status da comunicação de planejamento para execução/implantação.
2028 e 2029	Fase de consolidação da comunicação, em que os canais e ações iniciais do plano de trabalho estão implantados, são monitorados de forma efetiva e já não demandam adequações expressivas, por estarem bem ajustados à realidade dos comitês. É o momento de continuidade na implementação do plano de trabalho, assim como manutenção das ações de rotina e dos processos já implementados.
2030	Fase de maturidade, na qual os processos de comunicação se consolidaram e o plano de trabalho foi todo implementado. É o momento de serem mantidas as estratégias de comunicação e de fazer um novo diagnóstico, que originará um novo plano para a comunicação estratégica dos comitês para os próximos anos (até 2035). O foco se mantém em alcançar o objetivo da comunicação dos comitês, que deverá ser revisto e atualizado no novo diagnóstico.

Quadro 1 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Com este percurso, a comunicação também:

- Ajudará os comitês a melhorar a imagem e a reputação do colegiado dentro do Sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos e em discussões relacionadas aos mananciais da bacia.

- Ampliará o diálogo e o relacionamento com os públicos prioritários.

- Fortalecerá a imagem instrucional, a fim de que os CBHs tenham credibilidade e relevância social e possam liderar conversas sobre temas ligados aos mananciais e ao meio ambiente da Bacia do Rio Doce.

- Será apoio no fortalecimento do relacionamento institucional com parceiros estratégicos, como prefeituras, instituições de ensino, entidades ambientais com sede na bacia e a sociedade em geral.

- Trabalhará para divulgar, propagar, formar, projetar e aprimorar ideias, projetos, produtos ou serviços dos comitês e dar apoio à constante divulgação das ações realizadas, gerando transparência e reconhecimento pelo trabalho.

Na prática, a Comunicação atuará no fortalecimento da relação entre os comitês e seus públicos de interesse, por meio da gestão eficaz dos fluxos de informação – com escolha dos melhores canais e linguagens, seguindo os objetivos e metas estabelecidos neste documento – e alinhamento de estratégias, de forma a garantir a sinergia entre os colegiados, mas respeitando as especificidades de cada território. Este documento, portanto, servirá como um norteador e não como um limitador, podendo sofrer alterações a fim de que o trabalho seja conduzido de forma a desenvolver ações que transformem a visão e percepção dos públicos de interesse em relação ao papel e relevância dos CBHs do Rio Doce.

5. Diretrizes da comunicação

As ações planejadas, em atendimento às questões levantadas no diagnóstico de comunicação, têm como base a estruturação da comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros e traz como diretrizes para o desenvolvimento das ações de comunicação:

- Valorização da integração entre os colegiados e da Bacia do Rio Doce.
- Apoio na criação de espaços para que os comitês dialoguem sobre questões ligadas às águas e ao meio ambiente da bacia.
- Explicação do que são e para que servem os comitês de bacia.
- Melhoria da imagem e da reputação dos comitês em âmbito local, regional, nacional e dentro do sistema de gerenciamento de recursos hídricos no país.
- Apresentação dos comitês por meio dos seus projetos e dos resultados do trabalho, o que exige um alinhamento entre comunicação e AGEDOCE, com envio constante e em tempo hábil das ações realizadas e finalizadas tecnicamente.
- Relacionamento com os públicos prioritários para apoiar os comitês em parcerias institucionais e participação em eventos de forma mais estratégica.
- Capacitação dos membros como multiplicadores da comunicação.
- Sensibilização dos membros para apoiar no aumento do engajamento e na geração de sentimento de pertencimento/ orgulho em fazer parte.
- Utilização de linguagem clara e acessível em todas as formas de comunicação, bem como metodologias que respeitem as especificidades dos diferentes públicos envolvidos nos processos informativos.
- Utilização de diversas tecnologias e mídias de comunicação a fim de contemplar o maior número de pessoas, nos meios on e off-line.
- Para além da definição das mensagens-chave, pensar no melhor canal e no formato do conteúdo para que as ações de comunicação atinjam seus objetivos, com engajamento e alcance dos públicos de interesse.
- Estruturação das relações comunicacionais dos comitês e da AGEDOCE com os públicos prioritários, por meio da gestão de fluxos de informações.
- Atuação estratégica no apoio e articulação junto à AGEDOCE e aos comitês.
- Priorização de mensagens que fortaleçam a imagem institucional dos colegiados.

- Promoção da unidade do discurso do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros e a convergência das ações de diferentes áreas de atuação da comunicação integrada, a fim de potencializar resultados e aumentar a eficácia das ações.

- Integração de ações on e off-line em toda a comunicação integrada, prezando pela unidade do discurso e ampliação do alcance das informações.

- Realização da gestão da comunicação visual, destacando e valorizando as marcas do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, a fim de que os conteúdos visuais transmitam as mensagens-chave da instituição.

- Formação e acompanhamento de porta-vozes (diretoria, membros estratégicos, técnicos da AGEDOCE e membros dos comitês afluentes) e identificação de personagens e fontes contemplando, dentro do possível, todos os territórios da Bacia do Rio Doce.

- Cross media entre as áreas de comunicação integrada.

- Integração dos comitês e a divulgação de informações sobre os trabalhos realizados no ambiente digital por meio de uma página/perfil única, dos comitês, que será como um portal dos comitês, valorizando e promovendo a integração entre os colegiados da bacia. Ou seja, as páginas do Facebook dos comitês afluentes, assim como os sites, serão descontinuados/excluídos e novos canais dos comitês serão criados como portais dos comitês do Rio Doce, centralizando as informações e fortalecendo a integração. Tal ação seguirá as exigências da legislação, da ANA e do Igam, dando espaço, em cada canal, para as informações específicas do CBH-Doce e de cada comitê afluente, garantindo a transparência e o rápido acesso às informações específicas, sem perder a integração, que fortalecerá os comitês e a bacia como um todo. Para valorizar, contudo, cada comitê e atender a legislação, os projetos editoriais dos canais virtuais, assim como os conteúdos produzidos, abarcarão espaços e editorias especiais específicas para cada comitê, mantendo os destaques de cada um, assim como suas especificidades, sua documentação e suas ações locais/regionais.

É preciso considerar que o ambiente externo está sempre suscetível a mudanças e, por isso, será constantemente monitorado, a fim de que os CBHs do Rio Doce consigam prever riscos e crises e minimizar danos à imagem e reputação do colegiado. Ou seja, essas diretrizes podem ser ajustadas ao longo do percurso de comunicação de acordo com novos cenários identificados.

5.1 Públicos prioritários

Este Prognóstico/Planejamento de Comunicação priorizou os públicos definidos no diagnóstico de comunicação (página 22), definindo ações para todos e/ou ações estratégicas específicas para eles:

- Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros
- Equipe da AGEDOCE
- Usuários de água da bacia do Rio Doce
- Prefeituras na região da bacia do Rio Doce
- Imprensa local, regional, nacional e especializada
- Órgãos gestores
- Comunidade local impactada pelas ações do CBH-Doce
- Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente
- Instituições de ensino

É necessária uma revisão anual dos públicos prioritários e da Matriz de Mendelow disponibilizados no diagnóstico (página 22), de acordo com novos cenários e demandas dos comitês e dos próprios agentes de recursos hídricos da bacia do Rio Doce e do país.

5.2 Temas relevantes

Os temas macros levantados durante todas as etapas anteriores (briefing ampliado, pesquisa institucional e diagnóstico de comunicação) e na oficina de comunicação realizada no Encontro de Integração de 2022, estão relacionados com os objetivos da comunicação dos comitês e devem orientar o alinhamento do discurso da comunicação integrada. Eles estão listados a seguir. Vale reforçar que eles podem sofrer alterações de acordo com novos cenários externos e internos.

Recursos Hídricos	PIRH	PAP	Projetos e programas
Agência de águas	Enquadramento	Cadastro de usuários	Cobrança pelo uso da água
Esgotamento sanitário	Fórum Mineiro	Fórum Nacional	Gestão participativa/Integrada (parlamento das águas)
Outorga	Política Nacional de Recursos Hídricos	Sistema Nacional de Informações sobre Recursos Hídricos	

Quadro 2 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

6. Branding

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criar conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra. No caso dos comitês, o principal objetivo é o reconhecimento das marcas dos comitês de forma positiva pelos públicos prioritários, assim como apoio na construção de uma boa imagem e reputação. Mas vai além, o branding também pode apoiar no aumento de confiança diante da marca; na presença na mente de quem vive junto ao Rio Doce ou quem atua com gestão de recursos hídricos; na geração de orgulho; no aumento do valor atrelado às marcas; e na fidelidade do público, que gera vínculos fortes e de reconhecimento.

A gestão da marca dos comitês é feita pela comunicação integrada, tendo a área de Relações Públicas como seu guardião. Vale destacar que o branding é composto por ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento.

Este branding abará apenas o branding textual, ou seja, do discurso dos comitês, uma vez que a parte imagética (identidade visual e linhas de materiais imagéticos digitais/virtuais e de material comunicacional voltado à educação ambiental) está contemplada em um dos produtos desde Prognóstico/Planejamento de Comunicação – Manual de Identidade Visual. As informações aqui definidas serão inseridas no manual da marca que passará a ser um branding book dos comitês, centralizando todas as informações do branding em um só documento.

Missão – Nosso compromisso

Articular os diversos atores sociais para garantir a oferta de água, em quantidade e qualidade, visando o desenvolvimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida na Bacia Hidrográfica do Rio Doce.

Visão – Onde queremos chegar

Ser a referência na interlocução entre os atores sociais na busca de soluções que elevem o Comitê ao status de instância regional indutora do desenvolvimento sustentável e da inclusão social.

Propósito – Nossa razão de existir

Lutar e articular, juntos, ações em prol das águas da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, considerando nosso espaço territorial, a diversidade que existe nele, os problemas ambientais e de recursos hídricos e a descentralização contida na existência de vários comitês na bacia.

Promessa das marcas – Nosso manifesto

Água é vida, Rio Doce é vida.

O CBH-Doce e os comitês afluentes sempre foram guiados pelo movimento das águas, que geram diferentes usos e permite o desenvolvimento econômico e social, mas sobretudo a vida.

Nossa atuação se faz muito importante por sermos um espaço democrático, participativo e de diálogo. Sim! Somos gente que zela pela água, gente que cuida da nossa gente, gente que luta pelos interesses da bacia e de quem vive nela, gente que contribui para a preservação e recuperação do Rio Doce.

Somos articulação, somos diálogo, somos técnicas de recursos hídricos, somos preservação e recuperação da bacia.

Atuamos juntos (poder público, usuários e sociedade civil) na resolução de conflitos, na deliberação sobre os usos da água do Rio Doce, na valorização do nosso território, no trabalho, dia a dia, pela qualidade e quantidade de água da bacia.

Para tanto, nos comprometemos a transformar diariamente a bacia do Rio Doce em uma bacia viva, cheia de vida, com quantidade e qualidade de água para os diversos usos, usando a força das águas e da natureza e o discernimento do ser humano na tomada de decisão para manter o equilíbrio entre meio ambiente e desenvolvimento. Sim! Nos comprometemos com a gestão das águas olhando para as pessoas, as empresas e também para a natureza.

Atributos das marcas – Nossa personalidade

Somos prestativos, afinal, nossa atuação e nossos objetivos são totalmente atrelados à preservação da bacia e à sua gestão. Cuidamos do que é de todos, por todos, para todos. Somos também sábios. Exercemos a busca pelo conhecimento e pela verdade e nos

posicionamos como uma referência quando o assunto o Rio Doce e a gestão de recursos hídricos. E temos valores que nos guiam nessa jornada:

- **Transparência:** Não enganamos nossos públicos. Buscamos sempre o que é melhor para a bacia, comunicando tudo de forma clara e transparente.
- **Qualidade nas decisões:** Democraticamente e baseados em estudos, deliberamos com o pensamento coletivo e direcionados para ações que promovam o desenvolvimento econômico das cidades ao longo da bacia, sem prejuízos ao meio ambiente.
- **Gestão democrática e participativa:** Somos muitos, múltiplos e diversos. Ouvimos, falamos, dialogamos e, juntos, tomamos as melhores decisões em prol da bacia.
- **Inclusão e equidade social:** Nada é mais valioso do que as pessoas e a justiça. Nós precisamos considerar as diferenças na tomada de decisão e assim fazemos. Nossa gestão é para todos, por todos.
- **Respeito aos valores e diversidades:** Nossas bases nos guiam para que façamos um trabalho que gera transformação positiva na bacia do Rio Doce. E isso só é possível reconhecendo a diversidade do nosso território e valorizando-a.
- **Respeito ao equilíbrio ambiental e ao princípio da precaução:** Não somos nem nunca seremos levianos quando o assunto for meio ambiente e recursos hídricos. Trabalhamos para garantir o equilíbrio e a vida na bacia.

Posicionamento – O nosso lugar, nossa diferenciação

O movimento das águas nos inspira a realizar, a transformar, a gerir, a dialogar, a deliberar, a preservar, a recuperar... Nos inspira a atuar de maneira justa igualitária, participativa, democrática, em prol das águas do Rio Doce e de todos que as utilizam. Nos diferenciamos porque lutamos, buscamos soluções, articulamos parcerias, mobilizamos, comunicamos. Somos ativos e realizamos.

Nesse sentido, os assuntos pelos quais nos posicionamos são recursos hídricos, bacias hidrográficas, gestão das águas, Rio Doce, quantidade e qualidade da água, meio ambiente, políticas públicas, gestão participativa e democrática, cuidados com a água (educação ambiental), saneamento básico, cobrança pelo uso da água, usos da água e

comitês de bacia. E não nos posicionamos em discussões político-partidárias, e sobre comportamentos sociais.

Tom de voz – Para criar conexões profundas

Queremos ser lidos, vistos e ouvidos. Queremos interagir, informar, dialogar. Queremos nos relacionar com nossos públicos e criar conexões profundas, gerar reconhecimentos positivos, admiração e orgulho. Queremos ser percebidos também como instituição séria e referência em recursos hídricos e na bacia do Rio Doce. Sendo assim, nosso tom de voz é sempre sério, entusiasmado e respeitoso e formal ou casual, dependendo da ação e do objetivo da comunicação.

As características principais da nossa voz, considerando esse tom, são: confiável, franca, amigável, oficial, cuidadosa e prática. Nossa linguagem, por sua vez, se faz fácil, direta, informativa e técnica.

Gestão das marcas X Públicos prioritários

Cada público interage com os comitês de maneiras distintas, assim como suas percepções sobre as marcas também são diferentes. Dessa forma, há que se cuidar dos relacionamentos, utilizando o tom de voz das marcas (sério, entusiasmado e respeitoso e formal ou casual) e a linguagem (fácil, direta, informativa e/o técnica), mas as características de voz corretas para cada público:

Membros	Equipe AGEDOCE	Usuários	Prefeituras
<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Amigável • Oficial • Cuidadosa • Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Amigável • Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Amigável • Oficial • Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Oficial • Prática

Imprensa	Órgãos gestores	Comunidade local	Entidades de RH	Instituições de ensino
<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Oficial • Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Oficial 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Amigável • Oficial • Cuidadosa • Prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Franca • Oficial 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiável • Amigável • Oficial • Prática

Quadro 3 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Os canais de comunicação e os objetivos das ações de comunicação devem ser considerados para a aplicação dos tons de voz definidos acima. Essa definição parte de uma relação existente, mas os objetivos comunicacionais podem exigir e permitir a mudança para se chegar aos objetivos das ações específicas.

Slogan – O poder das nossas palavras

Como a atuação dos comitês é ampla e os slogans são escolhidos para apoiarem a comunicação delas em momentos que apenas a marca não é suficiente ou em campanhas, definimos slogans para cada campo de atuação:

- Slogans institucionais:

- Comitês do Rio Doce – Integração pelas águas
- Rio Doce, mais vivo do que nunca
- Somos mais que um rio, somos o Rio Doce

Slogan pilar que se desdobra em sub slogans, com verbos complementares, podendo ser usados em diversas ações:

- Rio Doce, águas que nos incentiva...
 - Rio Doce, águas que nos incentiva a dialogar
 - Rio Doce, águas que nos incentiva a agir
 - Rio Doce, águas que nos incentiva a investir
 - Rio Doce, águas que nos incentiva a educar
 - Rio Doce, águas que nos incentiva a realizar

- Slogans para projetos e programas:
 - Rio Doce – Aqui tem decisão e ação
 - Rio (ainda mais) Doce: pra você e por você
 - Saneamento básico: aqui tem

- Slogans para ações de educação ambiental:
 - Rio Doce, eu preservo!
 - Rio Doce, eu cuido!
 - Nosso futuro, nossas atitudes

Vale destacar que a criação de slogans se faz necessária na comunicação integrada ao longo da sua realização e que eles podem ser criados desde que considerem o branding. E mais, slogans precisam ser simples e diretos, refletindo o posicionamento, conforme modelos famosos:

- Bis: Quem pede um, pede bis.
- Coca-Cola: Sinta o sabor.
- Nescau: Energia que dá gosto.
- McDonalds: Amo muito tudo isso.
- Hellmanns: A verdadeira maionese.
- Nike: Just do it.

7. Ações e soluções de comunicação

As ações e soluções estratégicas de comunicação para o CBH-Doce e comitês afluentes mineiros apresentadas a seguir foram planejadas, por meio de produtos e atividades, e traçadas estrategicamente para atender às principais forças, oportunidades, fraquezas, ameaças, deficiências e problemas identificadas no diagnóstico de comunicação, e estão relacionadas exclusivamente a questões de comunicação.

Pontos que extrapolaram as questões comunicacionais identificadas no diagnóstico não foram consideradas neste planejamento.

7.1 Ações e soluções em Relações Públicas

PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO

- **O que:** Uma das mais importantes ferramentas de um planejamento estratégico em qualquer organização, sendo peça-chave para o acompanhamento das mudanças nos diversos ambientes atingidos por suas ações. Por meio do plano de comunicação, as atualizações inerentes aos fatores externos são identificadas e analisadas e surge a busca por desenvolvimento de soluções que visem adequar a realidade da organização ao sistema mercadológico.

- **Objetivo:** Ter um plano anual de comunicação, de forma a ter as ações de comunicação integrada atualizadas constantemente, sendo um direcionar das atividades, buscando alcançar os objetivos da comunicação dos comitês definidos no diagnóstico de comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** O documento, que deve ter como base o diagnóstico de comunicação e este prognóstico/planejamento, servirá como um plano tático para a solução das questões levantadas no diagnóstico e execução das estratégias traçadas nesse prognóstico/planejamento. Ele deve ter a capacidade de alcançar os públicos de interesse e apoiar na busca do objetivo da comunicação dos comitês, considerando as quatro áreas pilares da comunicação integrada: assessoria de imprensa, relações públicas, publicações

e comunicação digital. Além disso, também deve ter como objetivo a consolidação da imagem dos comitês e da AGEDOCE como referência em assuntos ligados à Bacia Hidrográfica do Rio Doce.

Ele deve ser um documento ativo e atualizado anualmente e ao longo de cada ano de sua execução, à medida que as ações são implementadas e se tem evolução da comunicação e mudança na imagem e reputação dos comitês; à medida que o público se altera, assim como mudam os cenários externos e internos da bacia e as necessidades dos comitês.

O plano deve orientar as ações deste prognóstico/planejamento, contribuindo para a realização dos processos de comunicação.

O Plano de Comunicação deve conter:

- QUEM - os públicos prioritários
- QUÊ - as mensagens-chave que estão tentando ser articuladas
- QUANDO - tempo apropriado de entrega para cada mensagem
- POR QUÊ – os objetivos e resultados desejados
- COMO - o melhor veículo de comunicação
- POR QUEM - o remetente

O plano de comunicação deve ainda abranger a CBH-Doce, os seis comitês afluentes da porção mineira da Bacia Hidrográfica do Rio Doce e a AGEDOCE. Ele é a atualização deste Prognóstico/Plano de Comunicação, com a inclusão de ajustes necessários e do calendário anual de atividades, além do detalhamento das ações previstas e cronograma de execução.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação: janeiro de cada ano

- Aprovação: fevereiro de cada ano

- Implementação: fevereiro a dezembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas, designer gráfico, jornalista) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega do documento dentro do prazo e aprovação da AGEDOCE

REVISÃO DOS PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

- **O que:** O Mapa de Stakeholders é uma ferramenta da comunicação integrada utilizada para sinalizar e classificar os públicos prioritários do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros para a atuação da comunicação, conforme determinado no diagnóstico de comunicação (página 22).

- **Objetivo:** Listar os públicos de interesse dos comitês e ter uma visão geral deles, definindo comportamento diante de cada um deles, de acordo com sua relevância e seu impacto na imagem dos comitês.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Baseada na metodologia da Matriz de Mendelow, o mapa de públicos prioritários deve conter as seguintes informações: tipo do público (se é direta ou indiretamente ligado aos comitês), público (stakeholder), impacto favorável e desfavorável gerado em relação aos comitês, grau de influência sobre as ações dos comitês, grau de interesse pelas ações desenvolvidas, perfil (promotor, latente, defensor ou apático), atitude a ser tomada a partir da classificação do perfil e ação de comunicação direcionada.

A revisão dos públicos prioritários deve ter como base o mapa criado no diagnóstico de comunicação (página 22), além de uma avaliação anual dos cenários externos, dos trabalhos de comunicação realizados para cada público e dos objetivos da comunicação definidos no diagnóstico de comunicação (página 45). Seu ajuste anual deve ser realizado junto com a produção do plano anual de comunicação, por meio de uma revisão que considerará a evolução da comunicação dos comitês, mudança na imagem e reputação dos comitês diante dos públicos definidos como prioritários e mapeamento de novos públicos de interesse.

Novos públicos poderão ser acrescidos ao longo do trabalho de comunicação, de acordo com a necessidade dos comitês, buscando-se os objetivos da comunicação traçados no diagnóstico de comunicação (página 45).

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação: Janeiro

- Aprovação: Até 20 de fevereiro

- Implementação: não se aplica

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas, designer gráfico, jornalista) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega do documento dentro do prazo e aprovação da AGEDOCE

MAILING DE RELACIONAMENTO ESTRATÉGICO

- **O que:** O termo mailing list, originário do inglês, surgiu em ações de marketing direto e foi, aos poucos, incorporado em estratégias de comunicação, com foco na construção e manutenção do relacionamento direto entre uma entidade e seus públicos. Trata-se de um banco de dados, composto por informações como nome, entidade, telefone e endereço eletrônico de pessoas que fazem parte do público de interesse. Com a LGPD, mailings devem ser tratados de forma mais estratégica e cuidadosa, com levantamento, armazenamento e uso correto desses dados, garantindo os direitos de cada detentor dos dados.

- **Objetivo:** Ele se faz importante para uso nas ações de comunicação integrada de forma a permitir que os conteúdos gerados sejam enviados virtualmente (por e-mail) para as pessoas certas, ou seja, para que as informações geradas pelo CBH-Doce e comitês afluentes mineiros cheguem às pessoas de interesse e sejam consumidas por elas.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** No mailing básico, a ser montado e atualizado constantemente de acordo com a LGPD, devem constar os dados (nome e e-mail) dos públicos prioritários: membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, equipe da AGEDOCE, usuários de água da bacia do Rio Doce, prefeituras da bacia do Rio Doce, imprensa local, regional, nacional e especializada de relacionamento, órgãos gestores, entidades ligadas a recursos hídricos/meio ambiente e instituições de ensino.

O mailing deve ser visto como uma ferramenta estratégica. Mais que quantidade, o foco é a qualidade dos dados, sendo mapeadas e levantadas pessoas em cada público prioritário, que realmente tenham interesse e seja importante receberem as informações dos comitês, o que denominamos de leads qualificados. Para se criar o mailing deverá ser feito

o mapeamento das pessoas em cada grupo definido, pensando na estratégia dos comitês e busca por esses dados considerando a LGPD.

A construção do mailing é uma ação de responsabilidade de todos os agentes dos comitês (AGEDOCE, membros e equipe de comunicação), que, juntos, devem atualizar o material de forma constante e ininterrupta a cada ação realizada. Além disso, ações de comunicação digital podem ser feitas, como disponibilização no site de cadastro para receber informações. O mailing é vivo e uma ação constante e deve ser armazenado no servidor da AGEDOCE para uso dos comitês de forma continuada.

Para os contatos adquiridos via AGEDOCE ou membros dos comitês, seu formato deve ser em planilha única de Excel, que permita a filtragem e busca das informações de forma simples. A cada ação presencial (reunião, evento etc.), que tenha levantamento de mailing de relacionamento, a atualização dessa planilha deverá ser realizada manualmente a partir das listas entregues à equipe de comunicação. As mesmas informações deverão ser transferidas para a lista única disponível na ferramenta paga de disparo de e-mail, o Maichimp (ou ferramenta similar). Para ações virtuais, contudo, deverão ser utilizados formulários de cadastros que direcionam o internauta interessado para o cadastro automático na lista do Mailchimp. Fica proibida a criação de listas separadas, uma vez que tal ação pode violar a LGPD.

Contratação de ferramenta paga Maichimp e organização dos mailings para uso correto da ferramenta. A ferramenta ainda permite a montagem dos boletins (Publicações), o que facilita a dinâmica de produção dos materiais com periodicidade constante. Essa atividade envolve a compra, estruturação e organização e gestão da ferramenta, assim como envio de relatórios dos disparos, que devem ser informações disponibilizadas no relatório mensal.

- Quando:

- Implementação: janeiro de 2024
- Disparos de e-mails: constante (2024 a 2030)

- Responsável: Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas), web design e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- Meta: Entrega do documento dentro do prazo e aprovação da AGEDOCE e crescimento mínimo de 10% no número de contatos anualmente

MONITORAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE

- **O que:** Com o crescimento do acesso à internet e a popularização das mídias sociais, o ambiente digital se transformou em um local de livre consumo e geração de conteúdo. Por isso, tornou-se essencial o monitoramento do que é dito e compartilhado sobre as entidades.

O monitoramento digital é uma ferramenta de comunicação integrada e geração de conteúdos relevantes. Ela realiza a identificação de menções e interações no ambiente digital sobre temas relacionados diretamente ou indiretamente ao CBH-Doce, aos comitês afluentes e à AGEDOCE, seja em redes sociais e/ou em notícias da imprensa, textos em blogs, portais, sites e demais publicações.

- **Objetivo:** Ter um monitoramento constante sobre citações diretas aos comitês, assim como assuntos de interesse para tomada de decisão e ação a cada monitoramento, buscando os objetivos da comunicação integrada definidos no diagnóstico de comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** O monitoramento digital é executado por meio de ferramenta paga, o Torabit (ou ferramenta similar), e pelo alerta do Google, que realizam buscas de termos-chave cadastrados em sites, redes sociais e vídeos. No sistema, as menções e os termos podem ser classificados como neutro, positivo e negativo, para posterior emissão de relatórios que são repassados para a equipe de comunicação para tomada de ação, seja de divulgação, de repasse à AGEDOCE e/ou aos comitês ou de acionamento da gestão de risco e crise identificados.

A classificação varia conforme o teor do conteúdo. Se a publicação não impacta negativamente na imagem dos comitês ou não está relacionada a uma possível crise, é classificada como positiva. Caso o conteúdo traga informações prejudiciais à marca, é classificado como negativo. Nessa última situação, a citação é imediatamente comunicada à AGEDOCE para análise e identificação das melhores soluções, caso a caso.

O monitoramento da imprensa, por sua vez, é feito por meio do clipping que tem como objetivo munir os membros dos comitês e a AGEDOCE de informações sobre a atual conjuntura e assuntos de interesse, relacionados a gestão hídrica e a bacia hidrográfica do Rio Doce. Os monitoramentos devem ser feitos diariamente.

Para implementar a ação, devem ser definidas, junto à AGEDOCE e aos comitês; cadastros das palavras no Torabit e no Google Alerta; monitoramento diário pela equipe de comunicação; acionamento da AGEDOCE quando o monitoramento impactar negativamente os comitês para definição de ação; quando for citação direta devido a ação de assessoria de imprensa, gerar e divulgar o clipping (envio de e-mail e grupos de WhatsApp); registro no relatório mensal de todo o monitoramento para registro e acompanhamento; revisão constante dos termos e das palavras, de acordo com os cenários interno e externo e a visão estratégica da equipe de comunicação.

- **Quando:** 2024

- Definição das palavras: Fevereiro

- Aprovação: Até 20 de março

- Implementação: Março

- Monitoramento/Atualização: Constante (2024 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Aprovação das palavras iniciais dentro do prazo e aprovação da AGEDOCE, implementação do início do monitoramento no prazo e análise das captações no relatório mensal, com realização de ação para 100% das menções negativas encontradas (cada ação terá uma tratativa específica realizada e formalizada no relatório mensal)

GESTÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

- **O que:** Definição de processos, materiais e atividades a serem realizadas pela comunicação integrada focadas no relacionamento de constante com os públicos prioritários.

- **Objetivo:** Ter um plano de RP tático anual que vise alcançar os objetivos da comunicação definidos no diagnóstico da comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Trata-se da gestão das atividades rotineiras e planejadas de RP, abrangendo as ações traçadas no planejamento anual da comunicação, mas também processos constantes de relações públicas, como atendimento à população e entidades, apoio à

AGEDOCE na realização de eventos internos, definição de eventos próprios dos comitês a serem realizados (cada um com planejamento específico a ser criado quando da sua realização, com briefing realizado junto à AGEDOCE e aos comitês), procedimento de parcerias institucionais nas quais a comunicação apoia o comitê e a AGEDOCE com produção de materiais, acompanhamento do uso correto das marcas dos comitês (branding), assim como identidade visual dos materiais de comunicação, calendário de datas comemorativas que devem ser consideradas pela comunicação integrada (com farol de tamanho de esforço para cada uma delas de acordo com a importância da data), definição de KPIs e metas anuais, entre outras ações.

Eventos próprios fixos do calendário que deverão ser realizados:

- Encontro de integração

- **O que/Objetivo:** Evento anual presencial (itinerante, sendo cada ano em uma cidade diferente de acordo com a definição dos comitês) que tem como objetivo dividir experiências e tratar de assuntos comuns aos CBHs. É um momento de troca de experiência e debates, com palestras, mesas redondas e oficinas, destinado a todos os atores de recursos hídricos, principalmente da bacia do Rio Doce – sociedade civil, poder público e usuários, ou seja, aqueles que utilizam a água do rio em suas atividades produtivas. Para o evento, serão sempre previstas mesas de debates na qual se dará voz para os três públicos: sociedade civil, poder público e usuários; assim como sempre será realizada uma oficina de comunicação para os participantes.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; e Entidades ligadas a recursos hídricos/meio ambiente.

- **Como:** Criação de um planejamento anual de comunicação específico do evento, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, o evento deve contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação, palestrantes e equipe de apoio, material para palestras e oficinas etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação e convidados para palestras e oficinas;

processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); definição de cerimonialistas e mestres de cerimônias; divulgação do evento; realização do evento (responsabilidade da AGEDOCE com apoio da equipe de comunicação); e cobertura do evento.

- **Quando:** Anual – Definição dos comitês

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização anual do evento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

- **Debate das águas**

- **O que/Objetivo:** Lives semestrais que reunirão especialistas para debater sobre algum tema específico (definição junto aos comitês), tais como segurança hídrica, saneamento básico, usos da água etc., com objetivo de trocar informações técnicas e promover o diálogo entre setores envolvidos na gestão das águas, dando visibilidade aos comitês e gerando imagem de entidade que tem é referência nos assuntos de recursos hídricos e da bacia do Rio Doce.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Órgãos gestores; e Entidades ligadas a recursos hídricos/meio ambiente.

- **Como:** O evento será em formato virtual, transmitido ao vivo pelo canal do CBH-Doce pelo YouTube. Com as definições dos temas e dos convidados, a AGEDOCE, com o apoio da equipe de comunicação, deve fazer os convites e organizar a realização da ação, o que envolve reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição de programação e convidados para os debates (definir com os comitês); internet de boa qualidade para transmissão e estrutura para realização da ação virtual (responsabilidade da AGEDOCE); criação de roteiro; definição de mediador; divulgação do evento; realização do

evento (responsabilidade da AGEDOCE com apoio da equipe de comunicação); e cobertura do evento.

- **Quando:** Anual (2025 a 2030)

- Organização/divulgação: fevereiro e agosto de cada ano

- Realização: março e setembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização semestral do evento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

- **Rio Doce nas escolas**

- **O que/Objetivo:** O Rio Doce nas escolas é uma ação de educação ambiental dos comitês que busca apoiar educadores e escolas na missão de formar cidadãos conscientes da importância de seus papéis individuais e coletivos para a preservação da água. A ação consiste na realização de parcerias com os municípios por meio de suas Secretarias Municipais de Educação para distribuição de material educativo impresso e virtual para educadores e alunos da rede pública (30 cartilhas para educadores e 300 cartilhas para estudantes – 100 cartilhas para Ensino Fundamental I, 100 cartilhas para Ensino Fundamental II e 100 cartilhas para Ensino Médio), com a realização de atividades de capacitação e sensibilização em cada escola beneficiada (4 oficinas de 2h, realizadas no mesmo dia, sendo uma para educadores, 1 para alunos do Ensino Fundamental I, uma para os alunos do Ensino Fundamental II e uma para os alunos do Ensino Médio). Anualmente, uma instituição de ensino da bacia será contemplada pela iniciativa (definição dos comitês com parceria firmada pela AGEDOCE).

- **Público prioritário:** Instituições de ensino.

- **Como:** Evento anual realizado em uma escola parceira (definição dos comitês e parceria firmada pela AGEDOCE) na qual os comitês realizam uma manhã de atividades com alunos e professores com foco em educação ambiental e cuidado com o rio e entrega cartilhas didáticas de educação

ambiental impressas para que os professores utilizem em sala de aula com os alunos após o evento e virtuais para uso digital. Durante o evento se tem oficinas/dinâmicas para os educadores e oficinas/dinâmicas para os estudantes, separados em turmas de acordo com a faixa etária, ministrados por educadores pedagógicos, alinhados com o material das cartilhas pedagógicas ilustradas que serão criadas para o evento. As cartilhas (uma para educadores e três para estudantes) deverão ser elaboradas por profissionais especializados das áreas comunicacional, didático-pedagógica e técnico-ambiental, conforme as diretrizes curriculares do MEC e considerando-se os diferentes perfis etários para a devida abordagem dos temas em sala de aula. Este material poderá ser usado de forma livre pela instituição educacional parceira que o receber, para fins educativos e de conscientização sobre o tema, junto a estudantes e sociedade em geral. Os materiais produzidos para os eventos poderão ser disponibilizados virtualmente para mais entidades e escolas, permitindo o uso.

Para a realização da ação dever ser criado um planejamento anual de comunicação específico do evento, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, o evento deve contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; fechamento das parcerias com as secretarias de educação e escolas (responsabilidade da AGEDOCE e dos comitês); Produção do material educativo (cartilhas impressas e virtuais), assim como demais materiais de apoio ao evento a serem definidos no planejamento; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação, palestrantes e equipe de apoio, gráfica para impressão do material, compra do material para as oficinas etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação; processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); definição de cerimonialistas e mestres de cerimônias, se necessário; divulgação do evento; realização do evento (responsabilidade da AGEDOCE com apoio da equipe de comunicação); e cobertura do evento.

- **Quando:** Anual (2027 a 2030)

- Organização/divulgação: junho e julho de cada ano

- Realização: agosto de cada ano
 - **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
 - **Meta:** Realização anual do evento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento com educadores capacitados e professores/direção da escola beneficiada, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa
- Workshop de posicionamento de comunicação**
- **O que/Objetivo:** O Workshop é evento anual no qual se reúnem representantes estratégicos do CBH-Doce, dos comitês afluentes mineiros e da AGEDOCE para apresentação das ações realizadas e levantamento das expectativas e de novas estratégias para a atualização do planejamento anual do ano seguinte. No evento, além da apresentação, por se tratar de um momento de troca, haverá a escuta ativa dos representantes, que será considerada no planejamento anual. Os objetivos principais são: levar ao conhecimento dos participantes o Prognóstico/Planejamento de Comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, evidenciar que os comitês têm uma comunicação estruturada; alinhar expectativas dos participantes em relação ao trabalho de comunicação, avaliar as ações realizadas durante o ano anterior e mostrar resultados alcançados; mostrar, de forma ampliada/macro o que estava definido e foi feito ano e o que terá continuidade ou está previsto para o ano seguinte; além de levantar novas ideias para a atualização do planejamento de comunicação para o ano seguinte.
 - **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE
 - **Como:** Criação de um planejamento anual de comunicação específico do evento, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, o evento deve contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação; processo de

fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); divulgação do evento; realização do evento; e cobertura do evento.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Organização/divulgação: fevereiro de cada ano

- Realização: fevereiro ou março de cada ano (após aprovação do Plano anual de comunicação)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização anual do evento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento com os participantes, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

Os eventos de terceiros, nos quais pode-se ter a participação estratégica dos comitês, devem ser elencados anualmente no planejamento da área. São exemplos: Encontro Nacional de Comitês de Bacia (ENCOB), Fórum Mineiro de Comitês de Bacias Hidrográficas (FMCBH), Brasil Water Week etc. Os eventos próprios e os eventos de terceiros devem estar contemplados no plano anual de comunicação.

Durante o ano, ações específicas e pontuais de comunicação integrada podem se fazer necessárias, de acordo com os trabalhos desenvolvidos pelos comitês. Destaca-se que essas ações, por serem esporádicas e específicas, deverão ter planejamento e justificativas individuais, feitas à medida que se reconhecer sua necessidade e de acordo com a verba disponível, portanto, elas estão previstas, mas não no prognóstico/planejamento.

As ações de gestão de relações públicas anuais devem estar descritas no plano anual de comunicação.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização das ações definidas da Gestão de Relações Públicas, assim como demais ações constantes no Plano Anual de RP.

GESTÃO DE RISCOS E CRISES

- **O que:** Nenhuma instituição está imune a situações em que terá que se posicionar diante de seus públicos estratégicos e da sociedade sobre eventuais falhas ou fornecer informações sobre acontecimentos imprevistos que possam afetar negativamente a sua imagem. Afinal, não há como prever todas as possibilidades, nem saber o que acontecerá no futuro. Por isso, uma coisa é certa: toda organização precisa estar preparada para lidar com crises. E essa preparação passa pelo entendimento do papel que a organização tem a desempenhar e dos possíveis cenários com os quais pode vir a se deparar. É preciso criar estratégias alinhadas às diretrizes, que permitam recorrer a ações imediatas em momentos de adversidade e turbulência, que comprovarão a seriedade de seus propósitos, assim como a transparência no relacionamento com os públicos. Isso não garante que a imagem da instituição não sofrerá danos, mas os impactos podem ser minimizados e até transformados em oportunidades futuras de uma exposição positiva.

- **Objetivo:** A gestão de riscos e crise envolve a criação de um planejamento específico, com ações e estratégias que ajudarão no enfrentamento dos momentos adversos, fortalecendo o CBH-Doce e comitês afluentes mineiros até mesmo em situações inesperadas. Seus objetivos são: garantir uma estrutura eficiente para gerir riscos e crises, com definição de papéis e responsabilidades; desenvolver um processo de tomada de decisão claro e coerente; contar com uma liderança efetiva em todos os níveis da organização; registrar ações e políticas para todas as decisões tomadas; minimizar os impactos negativos das crises, obtendo o controle da situação o mais brevemente possível; garantir respostas rápidas e estratégicas, que reforcem a transparência do comitê com todos os públicos de interesse; resguardar a vida pessoal dos dirigentes e membros e o bem-estar da organização; gerar oportunidades de inserções positivas na mídia; e aprender com os erros e efetuar mudanças para evitar sua recorrência.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino

- **Como:** Essa atividade é a criação do planejamento de gestão de riscos e crise que exigirá a definição de ações estruturais mínimas, tais como a criação do mapa de risco; a definição da estrutura, processo e ferramenta de monitoramento de risco; criação do manual de gestão de riscos e crises; a formação do Comitê de Gestão de Crise; a formalização de

políticas institucionais e a qualificação dos porta-vozes para crises. Tudo para que, caso haja alguma crise, esse alicerce possa sustentar as ações a serem realizadas. O planejamento deve ser resisto e atualizado anualmente.

- **Quando:** Anual (2025 a 2030)

- Estruturação: janeiro de 2025

- Apresentação: janeiro de 2025

- Aprovação: fevereiro de 2025

- Implementação: fevereiro a dezembro 2025

- Revisão anual: janeiro de cada ano (2026 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega do documento dentro do prazo e aprovação da AGEDOCE e implementação das ações em caso de crise

CAPACITAÇÃO PARA GESTÃO DE CRISES

- **O que:** Treinamento anual de 3 a 4 horas, presencial, em local e data a serem definidos juntos à AGEDOCE e aos comitês, para os porta-vozes oficiais e demais pessoas estratégicas do CBH-Doce, dos comitês afluentes e da AGEDOCE.

- **Objetivo:** O objetivo é capacitar as pessoas definidas sobre os processos de gestão de riscos e crises definidos no planejamento gestão de riscos e crises, preparando-as para a rápida tomada de decisão e ação em momentos mais críticos.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros e Equipe da AGEDOCE

- **Como:** Criação de um planejamento anual de comunicação específico do evento, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, o evento deve contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação; processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); divulgação do evento; realização do evento; e cobertura do evento.

- **Quando:** Anual (2025 a 2030)

- Organização/divulgação: fevereiro de cada ano
- Realização: março de cada ano (após aprovação da Gestão de riscos e crise ou das revisões anuais)
- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
- **Meta:** Realização anual do evento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento com os participantes, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

PRODUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

- **O que:** Esta atividade tem como objetivo produzir dois manuais virtuais: Manual de Identidade Visual do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros e Manual de Identidade Visual da AGEDOCE (secretaria executiva do comitê).
- **Objetivo:** Ter manuais de aplicação das marcas e identidade visual, que considerem melhoria na identidade visual dos comitês e da AGEDOCE, com as normas básicas, garantindo a aplicação correta e consistente das marcas e dos elementos que compõem a identidade visual dos comitês e da AGEDOCE.
- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.
- **Como:** Criação dos documentos técnicos de comunicação. Os manuais deverão contemplar, no mínimo elementos gráficos que compõem as marcas e suas identidades; variações de assinatura e cromáticas; escala de cores; tipologia; margem de segurança; dimensões; e aplicação impressa, digital e audiovisual (exemplos: papelarias, adesivagens, brindes e painéis institucionais). O manual dos comitês será ainda mais abrangente, sendo o Branding Book, no qual constarão também as diretrizes de branding constantes desse Prognósticos/Planejamento de Comunicação (página 15).

Os manuais de marca poderão ser atualizados, quando a equipe de comunicação achar pertinente, diante de novas necessidades dos comitês e da AGEDOCE.

- **Quando:**
 - Apresentação: junho de 2023

- Aprovação: julho de 2023

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega dos manuais virtuais dentro do prazo com aprovação da AGEDOCE e implementação na rotina de comunicação integrada

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- **O que:** Monitoramento e gestão da identidade visual do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros aplicada em seus canais de comunicação, considerando o Manual de Identidade Visual.

- **Objetivo:** O objetivo desta atividade é garantir que a marca CBH-Doce e a marca de cada comitê afluente e sua identidade visual sejam aplicadas corretamente em seus canais de comunicação, fortalecendo as marcas e os comitês diante de seus públicos.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Esse monitoramento deve ser diário, a cada material produzido, com checagem e análise crítica junto ao manual da marca.

- **Quando:** Anual, a partir de julho de 2023, quando da aprovação do Manual da Marca (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** garantir que a marca CBH-Doce e a marca de cada comitê afluente e sua identidade visual sejam aplicadas corretamente nos materiais produzidos pela comunicação integrada

CRIAÇÃO DE MATERIAIS INSTITUCIONAIS

- **O que:** Ter materiais institucionais diversos para uso dos membros e da AGEDOCE em diferentes situações e contextos (reuniões, eventos etc.).

- **Objetivo:** Desenvolver uma linha de materiais institucionais de apoio à comunicação integrada e aos membros dos comitês para uso em atividades diversas, como reuniões, eventos próprios e/ou de terceiros, parcerias etc. Eles se fazem importantes na estruturação da comunicação dos comitês, para que o ferramental básico esteja pronto, aprovado e em uso pela comunicação integrada e os membros, com foco na criação de boa imagem com os públicos de interesse.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Criação dos conteúdos e layouts das peças básicas:

- Estande padrão para uso em eventos diversos
 - Kit boas-vindas para membros (manual impresso, bloco, caneta, sacola ecológica e garrafinha de água)
- Folder institucional, com foco na integração
 - Folder institucional, com foco nos projetos e programas (valores a serem investidos em médio/longo prazos)
- Flyer específico de cada comitê afluente mineiro
- Agenda anual impressa para distribuição para membros e parceiros estratégicos
- Apresentação institucional em power point

Cada material acima definido deverá ser brifado junto à AGEDOCE e aos comitês para terem seus conteúdos produzidos. A produção dos materiais (impressão) é de responsabilidade e custeio da AGEDOCE junto aos comitês.

Anualmente, no plano anual de comunicação, a necessidade de criação e produção de novos materiais deverá ser considerada e definida, pensando no objetivo da comunicação de longo prazo e na evolução dela e dos comitês (melhoria da imagem e reputação). A equipe de comunicação será responsável pela criação, diagramação e editoração de projetos gráficos ou de peças de comunicação de acordo com a estratégia de comunicação, o planejamento e os planos anuais de comunicação, assim como de acordo com a demanda dos comitês e da AGEDOCE, sendo necessário criar materiais diversos, como identidades visuais, logos, templates, convites, certificados, panfletos, cartilhas, folders, agendas, posts etc.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Criação das peças básicas: janeiro de 2024
- Aprovação: fevereiro de 2024
- Produção gráfica: março de 2024
- Disponibilização para uso dos membros e das equipes AGEDOCE e de comunicação: maio de 2024
- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
- **Meta:** Entrega dos arquivos virtuais e de impressão/produção das peças básicas com aprovação da AGEDOCE e após a produção (responsabilidade da AGEDOCE), fazer uso dos materiais de forma estratégica

VÍDEOS MOTIONS INSTITUCIONAIS

- **O que:** Produção de 8 vídeos institucionais de curta duração (no máximo três minutos), sem gravação de imagens externas, com uso de animações motion graphics, sendo um do CBH-Doce e um de cada comitê afluente mineiro, mostrando o que é, o que faz, sua importância e abrangência e os trabalhos realizados em prol das águas do Rio Doce.
- **Objetivo:** Ter um material institucional audiovisual para divulgação nos canais próprios dos comitês (redes sociais, site, e-mail e WhatsApp), gerando grande alcance o que trará visibilidade o que fortalecerá a imagem deles.
- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.
- **Como:** A produção dos vídeos deverá contar com reuniões de alinhamento e abordagem; cronograma de execução; levantamento de conteúdo; criação e aprovação de roteiros; criação das animações, edição, locução, finalização e renderização dos vídeos e divulgação.
- **Quando:**
 - Criação dos vídeos: agosto e setembro de 2023
 - Aprovação: outubro de 2023
 - Divulgação: novembro de 2023

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega e aprovação pela AGEDOCE dos 8 vídeos finalizados para uso dos comitês dentro do prazo estipulado

PRODUÇÃO DE BANCO DE IMAGENS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOCE

- **O que:** Banco de imagens, contemplando todos os comitês da bacia do Rio Doce, com fotos específicas dos corpos hídricos em diferentes trechos e cidades da bacia.

- **Objetivo:** O objetivo é produzir um banco de imagens fotográficas, com no mínimo 180 (cento e oitenta) fotografias dos corpos hídricos da bacia do Rio Doce, para uso dos comitês, da equipe/material de comunicação, assim como disponibilizar para a sociedade. As fotos servirão de material base para produção de materiais da comunicação integrada, trazendo nos materiais da comunicação imagens reais da bacia, o que fortalece a imagem dos comitês e da própria bacia. Essas imagens serão usadas pela comunicação integrada, trazendo a realizada imagética da bacia na comunicação, uma vez que os bancos de imagem free e pagos não possuem imagens específicas da bacia.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Estas fotografias devem contemplar todos o 11 (onze) CBHs do Rio Doce, em locais definidos pelos comitês previamente, incluindo fotos panorâmicas, com drones, no formato 360°, olho de peixe e outras técnicas aplicadas pelo fotógrafo profissional. As fotos devem ter alta resolução, com no mínimo 300 DPI e 1920 x 1080 pixels, devem ser tratadas, recebendo filtros e demais técnicas de acabamento que potencializem a beleza ou o objetivo focado ou enquadrado, e que as tornem ainda mais atrativas, com o cuidado de não perder a naturalidade.

Para tanto, deverá ter definição pela AGEDOCE e pelos comitês dos lugares que serão fotografados; criação e aprovação do roteiro para a equipe de campo (considerando cidades e deslocamentos); definição e preparação dos equipamentos necessários (câmeras, drone, lentes etc.); realização da ação; tratamento das fotos; e entrega das fotos em alta resolução.

- **Quando:**

- Organização: junho de 2023
- Saída para fotografar, tratamento das imagens e entrega das fotos: julho e agosto de 2023
- Aprovação: setembro de 2023
- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas), fotógrafo e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
- **Meta:** Entrega e aprovação pela AGEDOCE das fotografias dentro do prazo estipulado

PRODUÇÃO DE BANCO DE IMAGENS EM VÍDEO DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOCE E VÍDEO INSTITUCIONAL

- **O que:** Banco de imagens em vídeo, contemplando territórios em cada comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, com vídeos que retratem os corpos hídricos em diferentes trechos, cidades e situações, a serem definidos em um roteiro pela AGEDOCE e os comitês. Novas 180 fotografias também deverão ser feitas para atualizar o banco de imagens fotográficas.

- **Objetivo:** O objetivo é produzir um banco de imagens em vídeo e fotografias, com no mínimo 180 (cento e oitenta) de cada (180 vídeos e 180 fotografias), que representem paisagens dos corpos hídricos da bacia do Rio Doce, fauna, flora, atividades econômicas, turísticas, esportivas, vida ao redor do rio, poluição, lixo, pessoas usando o rio etc. para uso dos comitês e da equipe de comunicação. Essas imagens serão usadas pela comunicação integrada, trazendo a realizada imagética da bacia na comunicação, uma vez que os bancos de imagem free e pagos não possuem imagens específicas da bacia.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Estas imagens em formato de vídeo devem contemplar todos o 11 (onze) CBHs do Rio Doce, em locais definidos pelos comitês previamente, incluindo imagens panorâmicas, com drones, e outras técnicas aplicadas pelo cinegrafista e pelo fotógrafo profissionais. Os vídeos devem ser feitos em full hd e as fotos devem ter alta resolução, com no mínimo 300 DPI e 1920 x 1080 pixels. Todas as imagens devem ser tratadas, recebendo

filtros e demais técnicas de acabamento que potencializem a beleza ou o objetivo focado ou enquadrado, e que as tornem ainda mais atrativas, com o cuidado de não perder a naturalidade.

Além disso, a contratada que fizer as imagens deverá produzir um vídeo institucional do CBH-Doce e comitês afluentes, de 5 a 8 minutos. A contratada deverá fazer o roteiro, a edição, locução, legenda, animações, infografias etc. e entregar o vídeo finalizado, em alta resolução e em resolução inferior para uso digital. Além, de entregar 1 versão reduzida (de até 3 minutos) que deverão ser editadas após o vídeo completo, com definição de roteiro pós o vídeo institucional estar pronto.

Para tanto, deverá ter definição pela AGEDOCE e pelos comitês dos lugares que serão filmados e fotografados; contratação de produtora para produção das imagens, considerando uma equipe de pelo menos um cinegrafista, um fotógrafo, um operador de drone e o lugares definidos, constando diárias com alimentação, transporte e hospedagem (responsabilidade da AGEDOCE); criação e aprovação do roteiro para a equipe de campo (considerando cidades e deslocamentos); definição e preparação dos equipamentos necessários (câmeras, drone, lentes etc.); realização da ação; tratamento das fotos e dos vídeos; entrega das fotos e dos vídeos em alta resolução brutos; edição e entrega do vídeo institucional; e edição e entrega da versão reduzida do vídeo institucional.

- Quando:

- Alinhamentos: janeiro de 2025

- Contratação da produtora: fevereiro de 2025

- Produção das imagens: março de 2025

- Tratamento das imagens, edição dos vídeos e entrega do material completo: abril de 2025

- Aprovação: maio de 2025

- Divulgação e início do uso pela comunicação: maio de 2025 (após aprovação)

- Responsável: Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas), equipe contratada (produtora de vídeo e foto) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- Meta: Entrega e aprovação pela AGEDOCE das fotografias, imagens em vídeo e dos vídeos institucionais dentro do prazo estipulado

CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

- **O que:** Anualmente deverão ser realizadas campanhas e ações especiais, com temas relacionados aos recursos hídricos e a bacia do Rio Doce.

- **Objetivo:** Motivar a disseminação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, gerando conteúdos e estimulando/facilitando a aparição pública em jornais, rádios, televisões, portais, assim como redes sociais e comunicações diretas com parceiros e entidades. Trata-se de campanhas de comunicação estruturadas, com planejamentos específicos a cada ação, considerando toda a comunicação integrada, como produção de mote e identidade visual e materiais específicos para cada ação.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** As campanhas fixas anuais que devem ser realizadas são: Dia Mundial da Água, Dia do Meio Ambiente, Dia do Rio Doce, Campanha interna #falacomitê (para dar voz aos membros e estimular o engajamento), Campanha #falariodoce (para dar voz à população que utiliza o rio), Campanha sobre estiagem e Campanha sobre cheias. As campanhas institucionais devem estar contempladas no plano anual de comunicação e cada uma deve ter um planejamento específico (considerando a comunicação integrada (ações de relações públicas, publicações, comunicação digital e assessoria de imprensa) contendo, no mínimo, objetivo, públicos foco, ações/atividades, cronograma e custo.

Além disso, uma campanha de sensibilização ambiental e comunitária anual deve ser realizada, valorizando a bacia do Rio Doce e buscando o engajamento de todas as pessoas que utilizam o rio, mostrando a bacia, suas belezas, sua diversidade, seus problemas e também os trabalhos que são realizados em prol do rio. Esta campanha deve ter um planejamento estratégico especial e deve contar com ações de comunicação integrada contínuas, ao longo de todo o ano, como vídeos, outdoors, spots, releases, ações de mobilização e oficinas para a sociedade (de responsabilidade dos comitês, com divulgação e apoio da equipe de comunicação), posts, camisa, impressão de materiais gráficos, produção de conteúdo, divulgação em site e redes sociais, além da assessoria de imprensa exclusiva.

Para cada campanha haverá a criação de um planejamento específico, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, cada campanha deve

contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; levantamento de custo e aprovação de orçamentos; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação, materiais gráficos, brindes, prestadores de serviços específicos etc.) (responsabilidade AGEDOCE); processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); criação do material de divulgação; e realização da campanha.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Campanha de sensibilização ambiental e comunitária
- Organização/divulgação: janeiro e fevereiro de cada ano
- Realização: março a dezembro de cada ano

- Dia Mundial da Água

- Organização/divulgação: fevereiro de cada ano
- Realização: março de cada ano

- Dia do Meio Ambiente

- Organização/divulgação: maio de cada ano
- Realização: junho de cada ano

- Campanha #falariodoce

- Organização/divulgação: maio de cada ano
- Realização: junho de cada ano

- Dia do Rio Doce

- Organização/divulgação: novembro de cada ano
- Realização: dezembro de cada ano

- Campanha interna #falacomitê

- Organização/divulgação: setembro de cada ano
- Realização: outubro de cada ano

- Campanha sobre estiagem: sem definição, quando o cenário exigir

- Campanha sobre cheias: sem definição, quando o cenário exigir

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização das campanhas anuais

PARCERIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO NÃO MÍDIA

- **O que:** Prospectar e estabelecer parcerias com o setor público (prefeituras, secretarias estaduais e municipais de meio ambiente e de educação, entre outros), usuários de recursos hídricos (indústrias, agropecuárias, companhias de saneamento, hidroeletricidade, drenagem e resíduos sólidos) e sociedade civil organizada (comunidades indígenas, ONGs, entidades técnico profissional e de ensino e pesquisa) é uma ação institucional de responsabilidade dos membros dos comitês e da AGEDOCE. A comunicação é responsável pela divulgação estratégica das parcerias firmadas, dando visibilidade e fortalecendo os laços entre as entidades envolvidas.

No entanto, parcerias comunicacionais podem ser prospectadas e sugeridas para a AGEDOCE e os comitês com o objetivo de que os comitês ganhem visibilidade. Trata-se de ações de comunicação Não Mídia, ou seja, aquelas não implicam a compra de mídia, espaço publicitário e/ou tempo em veículos de comunicação para a transmissão das mensagens, mas que permitem a inserção dos comitês em canais de TV e rádios, por exemplo, sem custo, por meio de parcerias.

- **Objetivo:** Buscar constantemente parcerias não mídia de forma a aumentar a visibilidade dos comitês na grande imprensa, para além da ação de Assessoria de Imprensa, com inserção de spots em rádios e de VTs em canais de TVs da bacia.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** As parcerias podem ser desenvolvidas pela equipe de comunicação, assim como pelos comitês e pela AGEDOCE. Cabe à equipe de comunicação, além de buscar tais parcerias, apoiar na viabilização e na produção de materiais necessários ou no acompanhamento de prestadores de serviços licitados e contratados para a produção de materiais fora do escopo contratual.

- **Quando:** Constante (2024 a 2030), com apresentação de possibilidades de parcerias quando elas forem levantadas e estiverem estruturadas

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Não se aplica

PROGRAMA ÁGUAS DO VALE

- **O que:** O que você sabe sobre a Bacia Hidrográfica do Rio Doce? Partindo dessa indagação, o “Águas dos Vales”, programa especial, em formato de documentário, apresenta as riquezas hídricas da região do Rio Doce, o Sistema Integrado de Gestão das Águas e coloca em pauta a conscientização ambiental como peça-chave na recuperação do rio. A região do Rio Doce, localizada no leste mineiro, abriga em seu entorno diversas belezas naturais, como lagos, cachoeiras e parques que propiciam o turismo e fomentam a cultura popular, o esporte e o lazer. O recurso hídrico também possibilita diversas atividades econômicas desde a agricultura, pecuária, indústria e profissões ribeirinhas. Dividido em sete episódios, o Águas dos Vales, além de mostrar “o rio que temos”, fomenta o debate sobre o futuro, “rio que queremos”. Iniciativas sustentáveis e que devem ser disseminadas também terão destaques.

- **Objetivo:** Dar visibilidade aos comitês e a bacia em um veículo de comunicação importante do Vale do Aço, a InterTV, com divulgação de programas dos comitês sem custo de mídia.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** O programa é gênero documentário e será exibido inicialmente pela InterTV, em uma parceria Não Mídia firmada entre InterTV e AGEDOCE. Ele será uma série de sete programas de 30 a 32 minutos de produção (2 blocos – 1 de 20 a 22 minutos, 2 de 8 a 10 minutos): 1 para cada comitê afluente e 1 da integração. Uma produtora será contratada via licitação para fazer os VTs dos programas e das chamadas. Após a exibição exclusiva da InterTV, os vídeos serão divulgados nos canais estruturados dos comitês.

O projeto engloba gravações locais em todas as sub-bacias da porção mineira do Rio Doce, região que também contempla a cobertura da Inter TV dos Vales e tem planejamento específico. Cabe à equipe de comunicação acompanhar a produtora responsável pela produção dos VTs (contratação de responsabilidade da AGEDOCE), relacionamento com a InterTV e divulgação dos programas.

- **Quando:**

- Fechamento da parceria e contratação da produtora: janeiro de 2023
- Produção dos programas: fevereiro de 2023

- Divulgação: março de 2023

- **Responsável:** AGEDOCE, produtora contratada, InterTV, com apoio e acompanhamento da equipe de comunicação – Coordenador de equipe e equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas)

- **Meta:** Transmitir os programas dos comitês na InterTV e, posteriormente, nos canais de comunicação próprios dos comitês

VTS PARA TELEVISÃO

- **O que:** Outra parceria não mídia já em realização é a divulgação de VTs temáticos nos intervalos da InterTV. Pequenas campanhas de vídeo são oportunidades para aumentar a visibilidade dos comitês e temas-chave e datas relevantes serão destaque com a produção de VTs. A parceria já firmada entre equipe de comunicação, AGEDOCE e InterTV é viva, permitindo sugestão de novos VTs de acordo com os interesses dos comitês e a InterTV, assim como as questões externas, como cheias e secas.

Tal parceria se faz importante pela abrangência da InterTV na região: é veiculada em 160 municípios, atinge uma população superior a dois milhões e meio de pessoas, é transmitida por mais de 850 mil televisores, com um potencial de telespectadores de quase dois milhões e meio.

- **Objetivo:** Buscar constantemente parcerias não mídia de forma a aumentar a visibilidade dos comitês na grande imprensa, para além da ação de Assessoria de Imprensa, com inserção de spots em rádios e de VTs em canais de TVs da bacia.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Fechar novas parcerias com a InterTV para inserção de pequenos VTs na programação do veículo. Anualmente (enquanto a parceria existir), os materiais que vem ser produzidos e veiculados são:

- Janeiro: Cheias
- Março: Dia Mundial da Água
- Junho: Semana do meio ambiente
- Julho: Seca
- Setembro: Saneamento Básico

- Outubro: Nossos Rios
- Dezembro: Dia do Rio Doce e Cheias

Cabe à equipe de comunicação alinhar com AGEDOCE e InterTV os VTs que devem ser produzidos e produzir os conteúdos para divulgação. Parcerias com outras emissoras de TVs também poderão ser necessárias, dependendo do escopo de cada VT.

- **Quando:** 2023 (ou enquanto a parceria entre AGEDOCE e InterTV permanecer ativa)

- Janeiro: Cheias
- Março: Dia Mundial da Água
- Junho: Semana do meio ambiente
- Julho: Seca
- Setembro: Saneamento Básico
- Outubro: Nossos Rios
- Dezembro: Dia do Rio Doce e Cheias

- **Responsável:** AGEDOCE, produtora contratada, InterTV, com apoio e acompanhamento da equipe de comunicação – Coordenador de equipe e equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas)

- **Meta:** Transmitir os VTs dos comitês na InterTV e, posteriormente, nos canais de comunicação próprios dos comitês

ÁUDIOS PARA RÁDIOS

- **O que:** O aumento do reconhecimento de marca e a identificação do CBH-Doce e dos comitês afluentes mineiros pela população que vive na área da bacia objetiva fortalecer a relação da comunidade com o comitê e tornar os comitês mais conhecidos. Muitas vezes, com a ausência de meios digitais e a dificuldade de acesso sem conexão com a internet, a rádio se torna um importante instrumento para se comunicar com determinados públicos, especialmente aqueles que vivem na zona rural. Assim, propõe-se a criação e veiculação de pílulas de áudio personalizadas, destacando o papel do Comitê e as atividades desenvolvidas no período que anterior à veiculação.

- **Objetivo:** Ter conteúdos em áudio para uso em parcerias não mídia. Esses spots são oportunidades para aumentar a visibilidade dos comitês e temas-chave e datas relevantes, dando a eles audiência em rádios e rádios comunitárias.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio

Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** As mesmas ações realizadas em forma de VTs para televisão poderão ser adaptadas em seus formatos para spots/áudios para serem disponibilizados para rádios, além do envio via WhatsApp. Alguns temas de relevância: cheias, Dia Mundial da Água, Semana do meio ambiente, seca, saneamento básico, cuidados com o rio.

Para realizar a ação, o primeiro passo é buscar parcerias com rádios e portais para veiculação, sem custo, desses spots. Isso deve ser feito pelos membros dos comitês e pela AGEDOCE, com o apoio da equipe de comunicação. Com parcerias firmadas e definição de abordagens e tempo dos spots, realizar a produção do material (conteúdo, roteiro e edição), aprovação e disponibilização para o parceiro. Após a divulgação pelo parceiro, divulgar também nos canais próprios dos comitês.

- **Quando:** Constante (2024 a 2030), com apresentação de possibilidades de parcerias quando elas forem levantadas e estiverem estruturadas

- **Responsável:** Membros e equipe AGEDOCE, com o apoio da equipe de comunicação – Coordenador de equipe e equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas)

- **Meta:** Não se aplica

TREINAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA TÉCNICOS AGEDOCE

- **O que:** Treinamento sobre a dinâmica de funcionamento da comunicação dos comitês, assim como a importância do envio de informações de qualidade para a equipe de comunicação com o objetivo de melhorar a comunicação interna.

- **Objetivo:** Os objetivos principais são sensibilizar e qualificar os técnicos que fornecem informações para a equipe de comunicação integrada sobre a importância do atendimento às demandas no tempo hábil e com dados certos; tornar mais claro para a equipe de técnicos da AGEDOCE o objetivo de comunicação dos comitês, mostrando que ele só é passível de realização com o alinhamento de informações; criar mecanismos de contato entre a equipe de comunicação e os técnicos, de forma a facilitar a troca de informações; destacar o importante papel dos técnicos no repasse de informação dos comitês de forma ativa e reativa.

- **Público prioritário:** Equipe da AGEDOCE

- **Como:** Essa capacitação, de 2 a 3 horas, é destinada aos técnicos AGEDOCE e apoiará no estreitamento de relação entre técnicos e equipe de comunicação, assim com alinhamento das expectativas quanto a divulgação de informações e o papel de cada um na disseminação das ações dos comitês. Durante a capacitação serão apresentados conceitos, práticas e procedimentos de comunicação, assim como diretrizes do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros para sensibilizar os técnicos e torná-los parceiros da comunicação. Treinamento presencial, em sala e data a ser definido pela AGEDOCE, com uso de projeção, filmes e relatos de pequenos exemplos para facilitar o entendimento. Devido à complexidade da ação, haverá um planejamento específico para a ação.

Criação de um planejamento específico da capacitação; reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição de data e local; definição do processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, alimentação etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação; processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); divulgação da capacitação; criação da apresentação; e realização do treinamento.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Organização/divulgação: abril de cada ano

- Realização: maio de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização anual do treinamento e aplicação de pesquisa de satisfação pós capacitação com os participantes, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

GRUPO OU COMUNIDADE DE MEMBROS NO WHATSAPP

- **O que:** Mesmo com a existência de vários grupos de WhatsApp dos comitês, como se trata de um dos canais mais usados pelos membros, será criado um grupo ou uma comunidade para envio de informações institucionais da comunicação dos comitês.

- **Objetivo:** O grupo ou a comunidade no WhatsApp tem o objetivo de ser um canal ágil e de alinhamento geral, ou seja, é um canal de mão única no qual a comunicação disparará informes para os membros que fizerem parte, munindo-os de informações.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Um projeto editorial do canal deverá ser criado e sua implementação deve ser realizada junto com a divulgação das regras de uso do canal. É necessário verificar com a AGEDOCE um telefone e um número para a implementação do canal de forma institucionalizada.

Não se trata de mais um espaço de diário, mas sim um canal de informação de mão única, no qual apenas a equipe de comunicação poderá fazer divulgações, disponibilizando informações via mensagens, documentos, áudios, vídeos etc. Os membros deverão ser convidados a entrarem no grupo ou na comunidade por meio de uma ação de comunicação com divulgação do link de convite para ingressar. Os assuntos divulgados pelo canal serão relevantes para os membros e os comitês.

- **Quando:**

- Projeto editorial: fevereiro de 2024
- Aprovação: fevereiro de 2024
- Implementação: março de 2024

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Usar constantemente o canal para disseminar os materiais da comunicação integrada

IDENTIFICAÇÃO DA BACIA

- **O que:** Identificação da bacia do Rio Doce, por meio de placas de identificação nos principais cursos d'água (ex. Você está na Bacia Hidrográfica do Rio Doce – Rio Piranga), bem como identificar pontos estratégicos, reforçando que eles fazem parte da bacia do Rio Doce.

- **Objetivo:** Reforçar o senso de pertencimento e, ao mesmo tempo, criar memória afetiva na população em geral, propõe-se um projeto de identificação da bacia do Rio Doce, por meio de placas de identificação nos principais cursos d'água, bem como identificar pontos estratégicos, reforçando que eles fazem parte da bacia do Rio Doce.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** O projeto deve promover o levantamento dos possíveis locais para instalação das placas, bem como as coordenadas de localização. Os documentos necessários e os prazos do Dnit ou DER também devem ser considerados. As questões de viabilização junto ao Dnit e de custeio e produção são de responsabilidade da AGEDOCE e dos comitês, sendo a comunicação responsável pela criação das placas, entrega dos arquivos, acompanhamento da produção junto aos fornecedores de produção definidos e, quando implantadas, divulgação da ação nos canais de comunicação.

- **Quando:**

- Apresentação do projeto: julho de 2026
- Aprovação: agosto de 2026
- Implementação: setembro e outubro de 2026

- **Responsável:** AGEDOCE, membros dos comitês, Dnit/DER e fornecedor gráfico contratado, com apoio e acompanhamento da equipe de comunicação – Coordenador de equipe e equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas)

- **Meta:** Realizar a ação em 2026

RELATÓRIO PERIÓDICO MENSAL

- **O que:** Documento que permite se ter uma visão global das ações de comunicação planejadas e realizadas no período, com resultados, apresentação de dados, análises, justificativas e sugestões de melhorias para o Prognóstico/Planejamento de Comunicação. Nele devem constar os mecanismos de mensuração e análise de resultados, o que, durante e ao final do ano, permitirá uma análise crítica do trabalho da comunicação.

- **Objetivo:** Avaliar o alcance dos objetivos do Prognóstico/Planejamento de Comunicação, a eficiência de suas estratégias e táticas e o resultado das ações operacionais, visando correções de processos adotados no planejamento.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do

Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Produzir o relatório mensal, seguindo um modelo pré-estabelecido e as exigências do edital, em ppt, com entrega em pdf. Fazer reunião de repasse, realizar ajustes necessários a partir da reunião, e enviar a versão final por e-mail.

- **Quando:** Mensal (2023 a 2030) | Reunião de repasse todo dia 3 do mês (ou dia útil mais próximo)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega mensal do relatório dentro do prazo, com aprovação da AGEDOCE

PESQUISA INSTITUCIONAL E NOVO DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

- **O que:** Esta atividade tem visa realizar nova pesquisa de comunicação, após a implementação de todo esse prognóstico/planejamento de comunicação, com análise documental, pesquisa quantitativa (formulário), pesquisa qualitativa (entrevistas), com amostragem pertinente à validade estatística coerente com as práticas do mercado, análise descritiva crítica quali-quantitativa e um relatório conclusivo analítico quali-quantitativo que apoiará a criação de um diagnóstico de comunicação.

- **Objetivo:** Após 8 anos de implementação de ações de comunicação integrada, baseadas no diagnóstico realizado em 2022, fazer nova avaliação dos cenários e da comunicação, gerando novo diagnóstico que gerará novo planejamento de comunicação.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE

- **Como:** As metodologias a serem utilizadas devem ser reconhecidas, pertinentes e aprovadas pelos comitês e pela AGEDOCE previamente, em um planejamento específico. Seu objetivo é ver os resultados alcançados e a evolução da comunicação, assim como identificar novas oportunidades e deficiências existentes para construção de novas estratégias de comunicação.

O relatório da pesquisa deverá conter também o novo diagnóstico da comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros, contendo, no mínimo: as maiores deficiências/problemas; os objetivos, metas, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, possibilidades, projeções e tendências; análise de ambiente interno e externo; especificação

de públicos (internos, externos, primários, secundários e terciários; influenciadores, perfil demográfico e psicográfico) e suas necessidades e, demais informações relevantes levantadas e explicadas a partir da pesquisa. Deverá ser acompanhado de um descritivo objetivo que aponte as questões a serem trabalhadas, de forma hierarquizada, divididas em relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação digital e publicações.

Para a ação, deverá ser feito um escopo da pesquisa, alinhado previamente com a AGEDOCE, contendo, no mínimo, objetivo, metodologia, plano de ação, cronograma, questionários quanti e roteiros de entrevistas, definição de ferramentas e definição de amostragens. O escopo da ação deve ser aprovado pela AGEDOCE e os comitês e a pesquisa deve ser realizada, gerando um único relatório com o resultado da pesquisa e o novo diagnóstico de comunicação dos comitês.

- **Quando:** 2030

- Definição e aprovação do escopo da pesquisa: agosto de 2030
- Aplicação da pesquisa: setembro de 2030
- Análise e criação do relatório/diagnóstico: outubro e novembro de 2030
- Entrega do relatório/diagnóstico e aprovação: dezembro de 2030

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega do relatório/diagnóstico dentro do prazo, com aprovação da AGEDOCE

7.2 Ações e soluções em Assessoria de imprensa

GESTÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

- **O que:** Definição de processos, materiais e atividades a serem realizadas pela Assessoria de Imprensa focadas no relacionamento de constante com a imprensa.

- **Objetivo:** Ter um plano de Assessoria de Imprensa tático anual que vise alcançar os objetivos da comunicação definidos no diagnóstico da comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Definição de processos e atividades de Assessoria de Imprensa a serem realizadas focadas no relacionamento constante com os veículos da imprensa, jornalistas, influenciadores e formadores de opinião. Trata-se da gestão das atividades rotineiras e planejadas de Assessoria de Imprensa, abrangendo as ações traçadas no planejamento anual da comunicação - Assessoria de Imprensa, mas também processos constantes da área, tais como relacionamento com a mídia nacional, estadual e regional; elaboração e disparo de releases, notas, matérias, artigos e sugestões de pautas; divulgação dos eventos/reuniões promovidos e apoiados pelos comitês e pela AGEDOCE, no exercício das funções de Agência de Água; acompanhamento presencial, sempre que solicitado e pertinente às estratégias e objetivos do colegiado, de eventos promovidos e apoiados pelos comitês e pela AGEDOCE, sendo responsável pela cobertura das atividades com a divulgação das fotos e textos produzidos; registro fotográfico das reuniões/eventos promovidos e apoiados pelos comitês e pela AGEDOCE, atendimento às demandas da imprensa; atualização periódica do mailing; organização e acompanhamento de entrevistas individuais e coletivas de imprensa, quando necessárias, para os mais diversos veículos de comunicação; acompanhamento das notícias para clipagem dos temas de interesse; realização de follow up junto à imprensa; coleta de informações e briefings junto às fontes indicadas pelo contratante, quando solicitado; identificação de oportunidades de pauta junto à imprensa; e preparação prévia das fontes oficiais antes de cada entrevista.

Durante o ano, ações específicas e pontuais de Assessoria de Imprensa podem se fazer necessárias, de acordo com os trabalhos desenvolvidos pelos comitês. Destaca-se que essas ações, por serem esporádicas e específicas, deverão ter planejamento e

justificativas individuais, feitas à medida que se reconhecer sua necessidade e de acordo com a verba disponível, portanto, elas estão previstas, mas não no prognóstico/planejamento.

As ações de gestão de assessoria de imprensa anuais devem estar descritas no plano anual de comunicação contemplando, no mínimo, ações ativas e reativas, tais como planejamento de releases/notas/artigos, clipping, media training, visita a redações, encontro com jornalistas (encontro com proposta educativa e foco em apresentar projetos e programas, resultados e dados, além de promover a capacitação dos participantes para escrever sobre o assunto), coletiva de imprensa (para assuntos de grande impacto) e situação de crise (cheias, secas etc.).

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação: janeiro de cada ano

- Aprovação: fevereiro de cada ano

- Implementação: fevereiro a dezembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização das ações definidas da Gestão de Assessoria de Imprensa

MEDIA TRAINING

- **O que:** Media Training é um treinamento para esclarecer a dinâmica de funcionamento da imprensa, a importância do relacionamento com os veículos, assim como preparação dos porta-vozes quando estiverem representando os comitês para o fortalecimento da imagem e da reputação do CBH-Doce, dos comitês afluentes mineiros e da AGEDOCE junto à imprensa mas também com demais públicos e nas redes sociais pessoais. É um treinamento importante também para alinhar o discurso estratégico e comportamentos.

- **Objetivo:** Capacitar os porta-vozes dos comitês e da AGEDOCE.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE.

- **Como:** Serão de 3 a 4 horas de capacitação, presencial, em datas e locais definidos e organizados pela AGEDOCE, com aula teórica, apresentação de exemplos e simulação de entrevistas etc. Haverá capacitação para três públicos distintos: porta-vozes AGEDOCE,

porta-vozes CBH-Doce e porta-vozes dos comitês afluentes mineiros. Um planejamento específico da ação deverá ser desenvolvido antes da realização da capacitação, a ser produzido junto aos comitês e a AGEDOCE. Com as definições estratégicas, o treinamento deve contar com: reuniões de alinhamento; cronograma de execução; definição e processo de contratação de fornecedores e parceiros (espaço, estrutura, cinegrafista, alimentação etc.) (responsabilidade AGEDOCE); definição de programação; processo de fechamento das parcerias contratadas ou não (responsabilidade da AGEDOCE); realização das contratações (responsabilidade da AGEDOCE); divulgação do treinamento (convite/convocação); criação do conteúdo (apresentação ppt); e realização do treinamento.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Organização/divulgação: fevereiro de cada ano

- Realização: fevereiro ou março de cada ano (após aprovação do Plano anual de comunicação)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização anual do treinamento e aplicação de pesquisa de satisfação pós evento com os participantes, com meta de 70% de avaliação ótimo e bom pelos respondentes da pesquisa

VISITAS À REDAÇÃO

- **O que:** Visita da assessoria de imprensa às redações dos principais veículos de comunicação (definição estratégica) localizados em algumas cidades da bacia do Rio Doce.

- **Objetivo:** O objetivo é estreitar o relacionamento com a imprensa na área de atuação dos comitês, levar informações básicas para a imprensa e sugerir pautas.

- **Público prioritário:** Imprensa local

- **Como:** Um planejamento específico da ação deverá ser desenvolvido, com definição dos veículos, cronograma de visitas, materiais a serem desenvolvidos (press kit e releases/notas), custeio de viagem e de produção dos materiais (responsabilidade da AGEDOCE). Com o planejamento aprovado, deverão ser criados os materiais de apoio e realizada as visitas conforme cronograma.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação do planejamento: janeiro de cada ano

- Aprovação do planejamento: fevereiro de cada ano
- Implementação: março a dezembro de cada ano
- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
- **Meta:** Realização de, no mínimo, 10 visitas anuais

PRESS KIT ESPECIAL

- **O que:** Produção e envio de um press kit especial para a imprensa de relacionamento e outros veículos a serem identificados, com pasta, releases, folder, infografias e brinde. O material deve ser estratégico e sustentável, pensando nas necessidades de informação da imprensa, com foco em gestão de recursos hídricos e bacia do Rio Doce.

- **Objetivo:** O objetivo da ação é divulgar os comitês e estreitar o relacionamento com a imprensa de relacionamento e de relevância, demonstrando que o CBH-Doce tem informações relevantes sobre gestão de recursos hídricos e bacia do Rio Doce, podendo ser referência para a imprensa.

- **Público prioritário:** Imprensa local, regional, nacional e especializada

- **Como:** Um planejamento específico da ação deverá ser desenvolvido, com definição dos veículos, materiais a serem desenvolvidos, custeio de distribuição (pode-se se usar as visitas à imprensa para distribuir alguns exemplares) e de produção (responsabilidade da AGEDOCE).

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação do planejamento: janeiro de cada ano
- Aprovação do planejamento: fevereiro de cada ano
- Implementação: março a dezembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega presencial ou envio de, no mínimo, 50 press kits anuais

PRESS TRIP

- **O que:** Promover a visita de jornalista ou jornalistas estratégicos a projetos em campo ou a áreas específicas da atuação do CBH-Doce.

- **Objetivo:** Trata-se de uma ação diferenciada para destacar os comitês diante da imprensa e de influenciadores, fazendo com que esses profissionais dediquem parte do seu tempo a receber informações relevantes para serem divulgadas posteriormente, o que traz visibilidade aos comitês.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** A ação reúne o público definido em um único lugar, no mesmo dia, para fazer um press tour, ou seja, uma visita guiada na bacia, podendo ser até uma expedição, com divulgação de dados relevantes de um projeto especial e dados gerais dos comitês e da bacia, com participação de representantes da diretoria, da plenária e comitês afluentes para dar entrevistas in loco. A ação, que leva os participantes a terem uma experiência diferenciada com o rio e com os comitês, poderá reforçar a integração da bacia, assim como destacar os principais feitos e projetos em toda a bacia. Mas há que se ter um tema relevante para conseguir a atenção e o tempo dos jornalistas e influenciadores para participarem da ação. Pode ser o lançamento ou entrega de um projeto ou uma data relevante. Isso deverá ser definido junto à diretoria do CBH-Doce. A ação pode, também, contar com parcerias, o que fortalece ainda mais a ação e os relacionamentos institucionais dos comitês com outros públicos.

Um planejamento específico da ação deverá ser desenvolvido. A AGEDOCE deverá verificar viabilidade por conta dos custos da ação.

- **Quando:**

- Apresentação do planejamento: abril de 2026
- Aprovação do planejamento: maio de 2026
- Realização: junho de cada ano (lincar com Dia do Meio Ambiente)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realizar a ação pelo menos uma vez ao ano

CLIPPING

- **O que:** Busca e monitoramento diário de notícias relacionadas ao CBH-Doce, comitês afluentes, AGEDOCE, à bacia do Rio Doce e ao sistema de gestão de recursos hídricos

- **Objetivo:** Captar citações dos comitês e da AGEDOCE e de interesse (Rio Doce e recursos hídricos) na imprensa.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE

- **Como:** Deverão ser criados dois clippings:

a) Clipping de interesse: e-mail marketing semanal, em html, com as principais notícias do segmento e notícias da conjuntura nacional e regional que impactam ou são relevantes para os comitês.

b) Clipping Na mídia: e-mail marketing, em html, com notícias dos comitês e a AGEDOCE (com citação direta) veiculadas na imprensa.

Em situações de crise, ou seja, em casos em que o conteúdo impacta potencialmente ou efetivamente os comitês, a equipe de comunicação acionará imediatamente a equipe da AGEDOCE e/ou a diretoria do CBH-Doce para apresentação e validação de ações estratégicas.

Os projetos editoriais e gráficos dos clippings deverão ser criados.

- **Quando:** Constante (2024 a 2030)

- Apresentação dos projetos editoriais e gráficos: fevereiro de 2024

- Aprovação: fevereiro de 2024

- Implementação: março de 2024

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Implementar o canal conforme prazo definido

7.3 Ações e soluções em Publicações

GESTÃO DE PUBLICAÇÕES

- **O que:** Definição de processos, materiais e atividades a serem realizadas pela Publicações focadas nos canais de comunicação próprios dos comitês.

- **Objetivo:** Ter um plano de Publicações tático anual que vise alcançar os objetivos da comunicação definidos no diagnóstico da comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Definição de processos e atividades de PB a serem realizadas focadas no mix de canais próprios dos comitês, garantindo a periodicidade de cada canal, a adequação aos formatos e aos públicos, a manutenção dos projetos editoriais e gráficos, assim como a transparência das informações disponibilizadas. Trata-se da gestão das atividades rotineiras e planejadas de PB, abrangendo criação e monitoramentos do uso dos projetos gráficos e editoriais, pauta, apuração, redação, formatação, revisão, programação HTML atualização do mailing para envio dos informativos (considerando as regras da LGPD) e disparo. Os informativos deverão conter, no mínimo, uma página, com informações sintéticas nas chamadas sobre as atividades realizadas durante o mês, sendo feito o redirecionamento para os textos que ficam hospedados nos sites.

Pelas ações definidas neste prognóstico/planejamento, o mix de canais dos comitês que ficará na gestão de Publicações conta com:

- Boletim Fique por dentro
- Boletim Comunique-se
- Boletim AGEDOCE informa
- Boletim Saiba mais
- Informativo De olho no Rio Doce
- Revista Rio Doce
- Podcast #falacomitê

Durante o ano, publicações especiais podem se fazer necessárias, de acordo com os trabalhos desenvolvidos pelos comitês. Destaca-se que essas publicações, por serem esporádicas e específicas, deverão ter planejamento e justificativas individuais, feitas à

medida que se reconhecer sua necessidade e de acordo com a verba disponível, portanto, elas estão previstas, mas não no prognóstico/planejamento.

As publicações de gestão de publicação anuais devem estar descritas no plano anual de comunicação.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação: janeiro de cada ano

- Aprovação: fevereiro de cada ano

- Implementação: fevereiro a dezembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização das ações definidas da Gestão de Publicações

NOVOS PROJETOS GRÁFICOS E EDITORIAS

- **O que:** Criação de novos projetos gráficos e editoriais para todos os canais dos comitês, revisitando objetivos, públicos, editorias e abordagens.

- **Objetivo:** Estruturar os canais, no que diz respeito à mensagem e aos elementos visuais, de forma a transmitir os novos objetivos, abordagens e diretrizes editoriais identificados no diagnóstico.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Cada veículo deverá ter sua função e juntos eles devem divulgar as informações dos comitês e da AGEDOCE de forma estratégica, direta e seguindo as diretrizes institucionais.

- Boletim Fique por dentro: newsletter mensal com ações desenvolvidas pelos comitês, voltada para membros de todos os CBHs, parceiros, órgãos gestores e colaboradores.

- Boletim Comunique-se: newsletter mensal com informações a respeito do trabalho de comunicação executado para os comitês e para a AGEDOCE.

- Boletim AGEDOCE informa: newsletter mensal com informações acerca das ações do AGEDOCE, voltada para todos os comitês, órgãos gestores, parceiros e

colaboradores da AGEDOCE, de acordo com as metas constantes do Programa de Trabalho dos contratos de Gestão. Seu objetivo é a melhoria da comunicação entre AGEDOCE e comitês, melhorando a comunicação interna.

- Boletim Saiba mais: newsletter sob demanda (de acordo com os andamentos dos projetos dos comitês) com informações acerca dos projetos e programas, sendo um status rápido para alinhamentos entre membros e equipe AGEDOCE.

- Informativo De olho no Rio Doce: informativo semestral impresso, não factual, de marketing, com ações perenes dos comitês, voltado aos membros e à comunidade.

- Revista Rio Doce: revista digital anual com o objetivo de discutir e divulgar os principais temas, projetos e programas de interesse na gestão dos recursos hídricos desenvolvidos ou em desenvolvimento na bacia.

Além desses canais, ainda há o blog do site, que é um espaço para conteúdos dos comitês e que terá conteúdos próprios e será suporte para as matérias produzidas para os boletins.

- **Quando:**

- Criação e apresentação dos projetos editoriais e gráficos: agosto de 2023

- Aprovação: setembro de 2023

- Implementação: outubro de 2023

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega e aprovação dos projetos gráficos e editoriais das publicações definidas

BOLETIM FIQUE POR DENTRO

- **O que:** Newsletter mensal com ações desenvolvidas pelos comitês, voltada para membros de todos os CBHs, parceiros, órgãos gestores e colaboradores. News em html, enviado por e-mail, de cunho informativo, com registro das ações realizadas pelos comitês. A publicação é noticiosa, de linguagem é jornalística e não técnica, permitindo que qualquer leitor tenha compreensão do assunto.

- **Objetivo:** Manter os membros engajados e informados sobre as ações, fortalecendo o orgulho em pertencer.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Órgãos gestores

- **Como:** Como atividades de produção constam: pauta, apuração, redação, diagramação, revisão, programação, divulgação e mailing de distribuição.

- **Quando:** Mensal (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Divulgação do boletim na periodicidade certa, com 95% de entrega e 20% de abertura

BOLETIM COMUNIQUE-SE

- **O que:** Newsletter mensal com informações a respeito do trabalho de comunicação executado para os comitês e para a AGEDOCE. News em html, enviado por e-mail, de cunho informativo, com registro das ações realizadas pela equipe de comunicação, como uma prestação de contas e um relatório mais visual e menos burocráticos das ações realizadas e que trouxeram visibilidade aos comitês e à AGEDOCE. A publicação é noticiosa, de linguagem é jornalística e não técnica, permitindo que qualquer leitor tenha compreensão do assunto.

- **Objetivo:** Mostrar as ações realizadas pela comunicação, deixando os membros informados sobre elas e seus resultados.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE

- **Como:** Como atividades de produção constam: pauta, apuração, redação, diagramação, revisão, programação, divulgação e mailing de distribuição.

- **Quando:** Mensal (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Divulgação do boletim na periodicidade certa, com 95% de entrega e 20% de abertura

BOLETIM AGEDOCE INFORMA

- **O que:** Newsletter mensal com informações acerca das ações da AGEDOCE/AGEDOCE, voltada para todos os comitês, órgãos gestores, parceiros e colaboradores da AGEDOCE/AGEDOCE, de acordo com as metas constantes no Contrato de Gestão. News em html, enviado por e-mail, de cunho informativo. A publicação é noticiosa, de linguagem é jornalística e não técnica, permitindo que qualquer leitor tenha compreensão do assunto.

- **Objetivo:** Divulgar para os comitês os trabalhos realizados pela AGEDOCE, gerando transparência e cumprindo uma das metas constantes no Contratos de Gestão.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; e Órgãos gestores.

- **Como:** Como atividades de produção constam: pauta, apuração, redação, diagramação, revisão, programação, divulgação e mailing de distribuição.

- **Quando:** Mensal (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Divulgação do boletim na periodicidade certa, com 95% de entrega e 20% de abertura

BOLETIM SAIBA MAIS – PROJETOS

- **O que:** Newsletter sob demanda da equipe de comunicação e/ou da AGEDOCE com informações acerca do status dos projetos e programas realizados pelos comitês. News em html, enviado por e-mail, de cunho informativo. A publicação é noticiosa, de linguagem é jornalística e não técnica, permitindo que qualquer leitor tenha compreensão do assunto.

- **Objetivo:** Divulgar para os comitês e a equipe da AGEDOCE o status de cada projeto, alinhando informações de forma mais rápida e direta.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; e Equipe da AGEDOCE.

- **Como:** Como atividades de produção constam: apuração, redação, diagramação, revisão, programação, divulgação e mailing de distribuição.

- **Quando:** Constante/Sob demanda (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Divulgação do boletim na periodicidade certa, com 95% de entrega e 20% de abertura

INFORMATIVO DE OLHO NO RIO DOCE

- **O que:** Publicação de caráter institucional para mostrar, principalmente, os trabalhos dos comitês em prol das águas para a sociedade.

- **Objetivo:** Dar visibilidade às ações dos comitês em um material impresso.

- **Público prioritário:** Comunidade local

- **Como:** Por ser a única publicação impressa (1000 exemplares por edição) e por ter uma periodicidade alargada (semestral), deve ser não factual e sim institucional, com a divulgação de ações perenes realizadas pelos comitês. A versão impressa deve ser utilizada pelos membros em reuniões e eventos, no qual eles distribuam os exemplares como forma de dar mais visibilidade aos trabalhos. A publicação também deverá ser divulgar virtualmente nas redes sociais nos sites, por e-mails e WhatsApp, aproveitando-se ao máximo o esforço de produção para dar luz às informações.

Como atividades de produção constam: pauta, apuração, redação, diagramação, revisão, programação, divulgação e acompanhamento gráfico. A distribuição é de responsabilidade dos comitês e da AGEDOCE.

- **Quando:** Semestral – Junho e novembro (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega e aprovação dos boletins no prazo estipulado

REVISTA RIO DOCE

- **O que:** Publicação especial digital, anual, que visa levar conteúdo de relevância ao público de interesse por meio de linguagem de fácil entendimento e, ao mesmo tempo, abordagem aprofundada das questões contempladas; difundir informações de ações do CBH-Doce e comitês fluentes que sejam de interesse dos atores envolvidos com questões

ambientais e hídricos; e valorizar e qualificar os trabalhos realizados pelos comitês e a AGEDOCE.

- **Objetivo:** Discutir e divulgar os principais temas, projetos e programas de interesse na gestão dos recursos hídricos desenvolvidos ou em desenvolvimento na bacia do Rio Doce.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** A publicação, considerada como uma publicação especial, deverá ser feita com periodicidade anual e deverá conter o seguinte formato: capa; carta ao leitor; sumário; matéria especial de capa; matéria de uma página dedicada a cada comitê que compõe a Bacia do Rio Doce e, também à AGEDOCE; informações turísticas sobre a bacia; entrevistas no estilo “pingue e pongue”; artigos de universidade; e artigos técnicos. Ela ainda deverá ter conteúdo jornalístico e abordagem informativa, interpretativa e opinativa. As edições devem contemplar o CBH-Doce e os comitês afluentes com dados sobre os investimentos na bacia e exemplos de relevância, de acordo com as metas de gestão estabelecidas pela ANA a cada contrato.

A revista deverá conter, em média, 30 (trinta) páginas e o conteúdo deve ser alinhado junto aos representantes dos comitês e à equipe da AGEDOCE, que dão o suporte e indicação de fontes para obtenção das informações necessárias à produção da publicação.

Para produção da revista constam etapas como pauta; apuração; redação; edição; formatação/diagramação; tratamento de imagens; revisão; fechamento de arquivo e publicação digital. O material deve ser entregue em formato digital e aprimoramentos no formato proposto poderão ser feitos mediante alinhamento e concordância prévia dos CBHs e da AGEDOCE.

- **Quando:** Anual – Junho (2023 a 2030)

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega, aprovação e divulgação da revista

PODCAST #FALADOCE

- **O que:** Criação de uma temporada anual do podcast (10 episódios) com um tema amplo por temporada (exemplo: Saneamento básico ou Segurança hídrica). A ideia é divulgar informações sobre o Rio Doce e a atuação dos comitês para a preservação das águas por uma ferramenta que a cada ano ganha mais audiência, o áudio.

- **Objetivo:** Ter um canal de comunicação em áudio, gerando visibilidade também em rádios, portais e aplicativos de áudio.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** A gravação pode ser feita em sequência (uma só vez, um só esforço) e a publicação dos 10 episódios deve ser feita ao longo do ano. Os programas, que terão cerca de 20 minutos, serão temáticos e darão voz a até 3 pessoas sobre o tema, podendo ser um técnico AGEDOCE, um membro e algum convidado. Seu lançamento deve ser realizado em data emblemática como aniversário rompimento da barragem de Fundão ou Dia do Rio Doce. Os áudios, após divulgação nos canais de streaming, deverão ser disponibilizados nos canais próprios dos comitês (redes sociais, portal e canal do YouTube), assim como enviados por e-mails, WhatsApp para os membros e para rádios e portais (parcerias não mídia). Para esta ação, um planejamento deverá ser criado especificando todo o canal, incluindo projeto editorial e modelo de roteiro.

- **Quando:**

- Criação e apresentação do projeto editorial e modelo de roteiro: agosto de 2025

- Aprovação: setembro de 2025

- Implementação da primeira edição: outubro de 2025

- Divulgação bimestral: março e outubro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Entrega, aprovação e divulgação dos podcasts no prazo estipulado

7.4 Ações e soluções Comunicação Digital

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

- **O que:** Definição de processos, materiais e atividades a serem realizadas pela Comunicação Digital focadas na presença digital dos comitês.

- **Objetivo:** Ter um plano de Comunicação Digital anual que vise alcançar os objetivos da comunicação definidos no diagnóstico da comunicação (página 45).

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Definição de processos e atividades de CD a serem realizadas focados em uma estratégia de comunicação omnichannel (se baseia na lógica de ter múltiplos canais a fim de mesclar características próprias de cada plataforma ao mesmo tempo em que possibilita uma experiência unificada ao público com a marca). Estar presente no digital não basta. É necessário que essa presença seja estratégica e minuciosamente pensada para que a mensagem seja levada a todo público nos mais diversos canais em que eles estão, de forma síncrona e interessante para seu consumo. Redes Sociais, Google, E-mail, WhatsApp, YouTube, Aplicativos e Sites são muitas as possibilidades e, por isso, o trabalho da comunicação digital deve impactar seus públicos em diferentes espaços do ambiente digital.

Trata-se da gestão estratégica das atividades rotineiras e planejadas de CD, com o objetivo de impactar diferentes usuários em redes diversas, mas também reexibir a mensagem, de forma adaptada, para o mesmo usuário, em diferentes canais. Isso abrange definição das ferramentas de CD (elencadas abaixo) e sua gestão estratégica e definição dos processos constantes da área, tais como projetos editoriais de cada canal, monitoramento digital, relacionamento com os públicos (interações ativas e personalizadas), geração de conteúdos, gestão das redes, análise de relatórios, criação de campanhas digitais etc.

Com um planejamento estratégico e bem amarrado, mas não engessado (a comunicação digital é a que mais se altera devido a tecnologia e o planejamento deve acompanhar essas rápidas mudanças, de forma estratégica), a comunicação digital trabalhará de forma atenta ao desempenho mensal dos perfis, observando os dados, as

reações do público, o engajamento para compreender se a estratégia está funcionando. E, caso não esteja, ajustes sempre serão realizados.

Esta atividade tem como objetivo a produção de conteúdo e gerenciamento dos canais digitais dos comitês da Bacia do Rio Doce e da AGEDOCE, no exercício das funções de agência. Isso engloba planejar e definir estratégias de publicações, execução, monitoramento e levantamento dos resultados; publicar conteúdos e gerenciar as páginas/perfis nas redes sociais; fazer e administrar a inserção dos comitês e da AGEDOCE em outras redes (Instagram, LinkedIn, etc.); gerir e monitorar os sites dos CBHs e AGEDOCE; inserir conteúdo nos sites, conforme orientações da Contratante e dos CBHs; fazer a manutenção preventiva e ou corretiva; fazer o monitoramento diário dos canais digitais etc.

Para a comunicação digital, inicialmente se tem como canais atuais e que devem ser implementados: site, página no Facebook, perfil no Instagram, página no LinkedIn, canal no Youtube.

Para ampliar ainda mais a voz de cada um dos comitês, minicampanhas trimestrais deverão ser realizadas no ambiente virtual. Essas minicampanhas devem ter temas educativos e ambientais, e devem ser preparadas e estruturadas com planejamentos específicos, sempre focados no aumento da visibilidade dos comitês.

Durante o ano, ações específicas e pontuais de CD podem se fazer necessárias, de acordo com os trabalhos desenvolvidos pelos comitês. Destaca-se que essas ações, por serem esporádicas e específicas, deverão ter planejamento e justificativas individuais, feitas à medida que se reconhecer sua necessidade e de acordo com a verba disponível, portanto, elas estão previstas, mas não no prognóstico/planejamento.

As ações de gestão de comunicação digital anuais devem estar descritas no plano anual de comunicação.

- **Quando:** Anual (2024 a 2030)

- Apresentação: janeiro de cada ano

- Aprovação: fevereiro de cada ano

- Implementação: fevereiro a dezembro de cada ano

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (designer, web design, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Realização das ações definidas da Comunicação Digital

HOSPEDAGEM, MANUTENÇÃO E SUPORTE DOS SITES ATUAIS

- **O que:** Até que um novo site seja implementado, seguindo a estratégia deste prognóstico/planejamento de comunicação, os sites atuais dos comitês e da AGEDOCE devem ser monitorados e atualizados. São eles:

- 1) AGEDOCE: <http://agedoce.org.br/>
- 2) CBH DOCE: <http://www.cbhdoce.org.br/>
- 3) CBH PIRANGA: <http://www.cbhpiranga.org.br/>
- 4) CBH PIRACICABA: <http://www.cbhpiracicabamg.org.br/>
- 5) CBH SANTO ANTONIO: <http://www.cbhsantoantonio.org.br/>
- 6) CBH-SUAÇUI: <http://www.cbhsuacui.org.br>
- 7) CBH CARATINGA: <http://www.cbhcaratinga.org.br/>
- 8) CBH MANHUAÇU: <http://www.cbhmanhuacu.org.br/>

- **Objetivo:** Manter os sites dos comitês no ar para que os interessados acessem as informações, garantindo visibilidade e transparência.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** Entre as ações dessa atividade estão: monitorar disparos de formulário com realização de testes diários para garantir que os formulários e os e-mails estejam sendo enviados normalmente; monitorar o certificado de segurança e auxílio quando necessário; atualizar de plugins e wordpress; analisar e elaborar um relatório de performance (page speed, gtmetrix etc.); analisar a segurança com verificação de principais problemas para evitar possíveis invasões; identificar e propor melhorias constantes no site; prestar os serviços de hospedagem, manutenção e suporte dos sites para atendimento à necessidade de prestação de contas e divulgação de ações na Bacia Hidrográfica do Rio Doce; disponibilizar as senhas de acesso ao painel de controle de todos os domínios e sites hospedados no servidor para os empregados da AGEDOCE; fazer relatório contendo a síntese de todas as atividades desenvolvidas no mês pela empresa contratada e o detalhamento das ações realizadas com apresentação de um relatório específico.

- **Quando:** Constante (2023 a 2030) | Apresentação dos dados no relatório mensal

- **Responsável:** Coordenador de equipe, web design, especialista em Tecnologia da Informação e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Manter os sites no ar e em perfeito funcionamento

NOVO SITE – PORTAL DOS COMITÊS DO RIO DOCE

- **O que:** A partir do diagnóstico, uma das diretrizes da comunicação dos comitês é fazer a integração dos comitês e a divulgação de informações sobre os trabalhos realizados no ambiente digital por meio de uma página/perfil única dos comitês, valorizando e promovendo a integração entre os colegiados da bacia. Ou seja, os sites atuais (de cada comitê) serão descontinuados/excluídos e deverá ser criado um novo site, único, como um portal de informação dos comitês do Rio Doce, centralizando as informações e fortalecendo a integração. Tal ação seguirá as exigências da legislação, da ANA e do Igam, dando espaço, em cada comitê, para as informações específicas do CBH-Doce e de cada comitê afluente, garantindo a transparência e o rápido acesso às informações específicas, sem perder a integração, que fortalecerá os comitês e a bacia como um todo. Para valorizar, contudo, cada comitê e atender a legislação, o escopo do site abará espaços específicos para cada comitê, mantendo um endereço de acesso direto para a parte específica de cada um: suas especificidades, sua documentação e suas ações locais/regionais.

- **Objetivo:** Ter um site mais moderno, com melhor hierarquia de dados e melhor experiência do usuário, um portal dos comitês, fortalecendo a integração, valorizando cada comitê como parte do todo e gerando transparência na gestão.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** O novo site deve funcionar como uma central de informações e um ambiente para agrupar todos os documentos e histórico de ações dos comitês do Rio Doce. Por isso, a estratégia é que ele também seja centralizado em um único portal com informações de todos os comitês e de recursos hídricos, assim como páginas institucionais específicas de cada comitê (com espaço para documentos) e página de notícias. Para valorizar cada comitê, o site, assim como os conteúdos produzidos para ele, abará espaços e editorias

especiais específicas para cada comitê, mantendo os destaques de cada um, assim como suas especificidades e suas ações locais/regionais.

O site deverá ser refeito com um layout moderno, técnicas de programação que privilegiem o mobile e a responsividade, conteúdos em linguagem SEO e melhor experiência de navegabilidade aos usuários.

Para este projeto deverá ser criado um planejamento específico, com definição do escopo completo do site, hierarquia das informações, linguagem de programação, desenho do layout da home e das páginas seguindo o manual da marca, conteúdo, ilustrações/fotos/infográficas, definição de CTAs, wireframe etc. O site deve ser criado first mobile e adaptado para desktop. O site deve contar com painel de controle para fácil alimentação de documentos, notícias, fotos, publicações, banners de destaque etc., conforme deve ser definido no escopo do site. Deve, também, seguir as regras da LGPD.

Quando a implementação do portal acontecer, todos os documentos dos sites antigos deverão ser migrados para o portal, garantindo a memória e a transparência dos dados. Isso envolve os documentos do CBH-Doce e de todos os comitês afluentes mineiros, de acordo com a hierarquia da informação definida para o novo site. Além disso, uma campanha de divulgação deve ser criada, usando inclusive os sites antigos, que deverão ser descontinuados/tirados do ar um mês após a implementação do site novo. Nos sites antigos deverá ter um banner direcionando as pessoas para o novo site dos comitês. O Siga Doce também deverá ser integrado ao portal, tendo uma página específica para ele, facilitando o acesso às informações e fortalecendo o portal, com a centralização de dados em um só lugar. Para tanto, deverá ser avaliada a integração do Siga-Doce com o site no momento da programação, de forma a se ter dados atualizados de maneira automática, em um dashboard inteligente e ao mesmo tempo didático.

Essa atividade engloba definição de escopo, layout, conteúdo, programação, revisão, testes, migração de documentos dos sites antigos, implementação/colocar no ar, manutenção técnica por três meses após a implantação para solução de bugs, hospedagem mensal e manutenção técnica (segurança, atualização de plugins e solução de problemas de performance) e de SEO (ajustes constantes às técnicas SEO para melhor ranqueamento do site) mensais após a implementação.

- Quando:

- Processo de criação do site: janeiro a abril de 2025
- Testes: maio de 2025

- Aprovação final: junho de 2025
- Virada do site: julho de 2025
- Atualização de conteúdos e documentos e manutenção técnica e SEO: constantes, após a virada do site (2025 a 2030)
- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas), web design, especialista em Tecnologia da Informação e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação
- **Meta:** Implementar novo site dentro dos prazos estipulados

IMPLEMENTAÇÃO DO INSTAGRAM E REVITALIZAÇÃO DO FACEBOOK

- **O que:** Criação de perfil do CBH-Doce e comitês afluentes no Instagram e alteração dos perfis dos comitês no Facebook seguindo nova estratégia desenhada a partir do resultado do diagnóstico de comunicação (página 28).

- **Objetivo:** Estar mais presente nas redes sociais e de maneira mais estratégica, aumentando a visibilidade dos comitês e apoiando nos objetivos da comunicação dos comitês.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** No Instagram, uma das redes com maior crescimento nos últimos anos (e por isso a importância de se estar na rede, o que trará mais visibilidade aos comitês e suas ações), será criado um perfil global do CBH-Doce e afluentes, que trará informações de todos os comitês em um mesmo perfil, diferenciando os posts por layouts, filtros, selos e /ou cores e hashtags específicas. Deste modo, com a diferenciação visual e por hashtags, os usuários poderão identificar facilmente os posts de cada comitê, quando for o caso. E na visualização macro identificarão a unidade dos comitês do Doce e afluentes, de forma a fortalecer a imagem de integração e união de todos eles.

Já o Facebook, rede que está perdendo seguidores, mas ainda é muito utilizada (por isso se faz importante permanecer como um canal, trazendo visibilidade aos comitês e suas ações, assim como gerando engajamento com o público), deverá, assim como o site, ter as páginas unificadas em uma só para fortalecer os comitês e a integração. Ficará no ar apenas

o perfil do CBH-Doce, contendo informações de todos os comitês afluentes. Quando da implementação do novo perfil integrado, os perfis antigos devem se manter ativos por um mês, com banner fixo direcionando as pessoas para a nova página e, após um mês, os perfis antigos devem ser descontinuados e excluídos.

Os conteúdos criados serão usados nas duas redes sempre. Se necessário, ajustes para adequação de formato ou estratégia, de acordo com a especificidade da rede, deverão ser realizados.

Esta atividade engloba a gestão estratégica desses canais, com criação de conteúdos (textuais, imagéticos, audiovisuais etc.), interações, monitoramento etc. O projeto editorial de cada uma das redes deve ser criado, considerando o relatório da Proposta de material imagético impresso, digital e plataformas digitais (atividade de Relações Públicas).

- Quando: 2024

- Apresentação do projeto editorial e gráfico: janeiro de 2024

- Aprovação: fevereiro de 2024

- Implementação: março de 2024 (vincular com Dia Mundial da Água)

- Responsável: Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- Meta: Implementação do perfil no Instagram e adequação do Facebook. Após 3 meses de postagens constantes, avaliar o comportamento do público e definir KPIs e metas.

IMPLEMENTAÇÃO DO LINKEDIN

- O que: Criação de perfil do CBH-Doce e comitês afluentes no LinkedIn seguindo nova estratégia desenhada a partir do resultado do diagnóstico de comunicação (página 28).

- Objetivo: Estar mais presente nas redes sociais e nessa rede que é profissional (foco nos profissionais de recursos hídricos e meio ambiente), aumentando a visibilidade dos comitês e apoiando nos objetivos da comunicação dos comitês.

- Público prioritário: Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- Como: No LinkedIn, rede profissional com grande oportunidade para gerar visualização dos comitês entre pessoas que atuam com Recursos Hídricos e Meio Ambiente,

será criada uma company page do CBH Doce e, dentro desta página, serão criadas páginas dos comitês afluentes (showcase de cada comitê). Dessa forma, cada comitê tratará de suas informações específicas, adaptadas ao contexto e linguagem do LinkedIn, mas todas estarão vinculadas à página do CBH-Doce.

Enquanto a página principal do CBH Doce divulgará as informações próprias e compartilhará as informações dos outros os comitês, as showcases serão alimentadas com as informações específicas de cada comitê afluente. O objetivo desta estratégia é manter todos os perfis atualizados para atender aos interesses do público desta rede, de forma isolada e integrada, simultaneamente.

Conteúdos específicos deverão ser criados para a rede e alguns criados para o Instagram e Facebook poderão ser replicados (avaliar caso a caso).

Esta atividade engloba a gestão estratégica da rede, com criação de conteúdos (textuais, imagéticos, audiovisuais etc.), interações, monitoramento etc. O projeto editorial da página deve ser criado, considerando o relatório da Proposta de material imagético impresso, digital e plataformas digitais (atividade de Relações Públicas).

- Quando: 2024

- Apresentação do projeto editorial e gráfico: janeiro de 2024

- Aprovação: fevereiro de 2024

- Implementação: março de 2024 (vincular com Dia Mundial da Água)

- Responsável: Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas) e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- Meta: Implementação do perfil no LinkedIn. Após 3 meses de postagens constantes, avaliar o comportamento do público e definir KPIs e metas.

REVITALIZAÇÃO DO CANAL DO YOUTUBE

- O que: Plataforma de vídeos para disponibilização dos materiais audiovisuais dos comitês.

- Objetivo: Ter uma rede social destinada para guardar os vídeos institucionais criados para as demais redes e os vídeos desenvolvidos para as parcerias não mídia. Além disso, transformar em um canal para realização de lives e eventos virtuais, com produção de programas específicos.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros; Equipe da AGEDOCE; Usuários de água da bacia do Rio Doce; Prefeituras na região da bacia do Rio Doce; Imprensa local, regional, nacional e especializada; Órgãos gestores; Comunidade local; Entidades ligadas a recursos hídricos/ meio ambiente; e Instituições de ensino.

- **Como:** A plataforma do YouTube, canal forte quando se pensa em materiais audiovisuais, será a rede social destinada para guardar os vídeos institucionais criados para as demais redes e os vídeos desenvolvidos para as parcerias não mídia e o canal de para realização de lives e eventos virtuais.

Além disso, haverá a criação de uma série de 6 vídeos anuais, de 15 a 30 minutos, do Programa Alô, Rio Doce!, um programa com temas pré-definidos e entrevistas. Seu objetivo é ter um material de autoria do comitê, no qual se discutem importantes temas relacionados à bacia e a gestão de recursos hídricos, fortalecendo, assim, o comitê como referência no tema.

Uma apresentadora fixa deve conduzir todos os episódios e um moderador deve realizar intervenções ao longo da conversa. Os entrevistados e o moderador serão pessoas escolhidas pelos comitês, de acordo com os temas a serem definidos também pelos comitês. Os programas devem ser gravados em estúdio, garantindo qualidade e profissionalismo. E os vídeos devem ser editados e aprovados previamente antes da veiculação no canal do YouTube, A gravação/produção dos vídeos deve ser feita em sequência, mas a postagem deve ser feita uma vez a cada dois meses. Os áudios dos programas deverão ser editados separadamente e transformados, também em podcasts, sendo disponibilizados também nas principais plataformas de streaming de música (Spotify, Deezer e iTunes). Um planejamento específico do programa deverá ser desenvolvido, com a especificação completa, incluindo levantamento de custo para contratação de produtora para realização dos programas.

O projeto editorial do canal no YouTube deve ser criado, considerando o relatório da Proposta de material imagético impresso, digital e plataformas digitais (atividade de Relações Públicas).

- **Quando:** 2024

- Apresentação do projeto editorial e gráfico: janeiro de 2024

- Aprovação: fevereiro de 2024

- Implementação: março de 2024 (vincular com Dia Mundial da Água)

Programa Alô, Rio Doce!:

- Apresentação do projeto editorial do programa: 2025

- Aprovação: 2025
- Contratações: 2025
- Produção dos programas: 2025
- Aprovação dos programas: 2025
- Divulgação das edições: 2026 a 2030

- **Responsável:** Coordenador de equipe, equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas), produtora contratada e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação

- **Meta:** Implementação do canal, inserção dos vídeos de rotina e realização do programa Alô, Rio Doce! Conforme prazos definidos

APLICATIVO AGEDOCE SERVICE

- **O que:** Aplicativo de celular para uso dos membros e da AGEDOCE para facilitar os processos entre membros e secretaria executiva em três processos de prestação de serviços: diária, reembolso e compra de passagem aérea.

- **Objetivo:** Simplificar e agilizar os processos internos de solicitação e prestação de contas de diárias, reembolsos e compra de passagem aérea, melhorando processos e a comunicação interna.

- **Público prioritário:** Membros do CBH-Doce e comitês afluentes; e Equipe da AGEDOCE

- **Como:** O aplicativo de prestação de serviços deve substituir o processo realizado atualmente via papel e troca de e-mails, com a construção de um aplicativo que deve conter, minimamente, o fluxo dos três processos (diária, reembolso e compra de passagem aérea), da solicitação à aprovação e a prestação de contas, com etapas de validação e envio de documentação (arquivos e fotografias), acompanhamento de status dos processos, acesso via login e senha e acesso master da AGEDOCE, emissão de relatórios e banco de dados. Um planejamento específico da ação deverá ser feito, considerando a estrutura, a legalidade da ação para comprovação (responsabilidade do jurídico da AGEDOCE) e servidor destinado para hospedar o backend do sistema do app.

Essa atividade consiste na estruturação e programação do aplicativo, desde a concepção até a construção do aplicativo para os sistemas operacionais (SO) Android e iOS, o que compreende toda a programação necessária do aplicativo, bem como a implementação do layout e conteúdo e requer a contratação de uma empresa especializada

em produção de aplicativos (responsabilidade da AGEDOCE). A equipe de comunicação fica responsável pelo acompanhamento da produção do aplicativo e sua divulgação, quando da implementação. A equipe da AGEDOCE deve ficar à frente dessa ação, uma vez que trata-se de processos da secretaria executiva (deve repassar os fluxos e processos e aprovar tecnicamente o aplicativo). Servidor e manutenção mensal do aplicativo devem ser contratados à parte pela AGEDOCE por empresa especializada.

- Quando:

- Apresentação do escopo: junho de 2026
- Aprovação: julho de 2026
- Programação do aplicativo e integração com o Siga-Doce: agosto e setembro de 2026
- Implementação e lançamento: outubro de 2026

- Responsável: Equipe AGEDOCE, empresa de aplicativo contratada e responsável da AGEDOCE pelo acompanhamento de contrato da Comunicação, com o apoio da equipe de comunicação – Coordenador de equipe e equipe de especialistas em Comunicação Social (design gráfico, relações públicas e jornalistas), web design e especialista em Tecnologia da Informação

- **Meta:** Entrega e aprovação do aplicativo pela AGEDOCE no prazo estipulado

8. Cronograma macro

Este cronograma macro elenca todas as soluções de comunicação definidas no prognóstico/planejamento de comunicação considerando ações estruturais e, em sua maioria, recorrente ao longo dos anos, com foco em se chegar aos objetos da comunicação dos comitês, assim como fazer o percurso traçado para a comunicação em curto, médio e longo prazos.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Plano anual de comunicação		•	•	•	•	•	•	•
Revisão dos públicos prioritários		•	•	•	•	•	•	•
Mailing de relacionamento estratégico		•	•	•	•	•	•	•
Monitoramento de palavras-chave		•	•	•	•	•	•	•
Gestão de relações públicas		•	•	•	•	•	•	•
Encontro de integração		•	•	•	•	•	•	•
Debate das águas			•	•	•	•	•	•
Rio Doce nas escolas					•	•	•	•
Workshop de posicionamento de comunicação		•	•	•	•	•	•	•
Gestão de riscos e crises			•	•	•	•	•	•
Capacitação para gestão de crises			•	•	•	•	•	•
Produção do manual de identidade visual	•							
Gestão da comunicação visual dos canais de comunicação	•	•	•	•	•	•	•	•
Criação de materiais institucionais		•	•	•	•	•	•	•
Criação de materiais institucionais		•	•	•	•	•	•	•
Vídeos motions institucionais	•							
Produção de banco de imagens da bacia hidrográfica do Rio Doce	•							
Produção de banco de imagens em vídeo da bacia			•					

hidrográfica do Rio Doce e vídeo institucional								
Campanhas institucionais		•	•	•	•	•	•	•
Campanha Dia Mundial da Água		•	•	•	•	•	•	•
Campanha Dia do Meio Ambiente		•	•	•	•	•	•	•
Campanha Dia do Rio Doce		•	•	•	•	•	•	•
Campanha interna #falacomitê		•	•	•	•	•	•	•
Campanha #falariodoce		•	•	•	•	•	•	•
Campanha sobre estiagem		•	•	•	•	•	•	•
Campanha sobre cheias		•	•	•	•	•	•	•
Campanha de sensibilização ambiental e social para valorizar a bacia do Rio Doce		•	•	•	•	•	•	•
Parcerias e ações de comunicação não mídia		•	•	•	•	•	•	•
Programa Águas do Vale	•							
Vts para televisão	•	•	•	•	•	•	•	•
Áudios para rádios		•	•	•	•	•	•	•
Treinamento de comunicação para técnicos AGEDOCE		•	•	•	•	•	•	•
Grupo ou comunidade de membros no WhatsApp		•	•	•	•	•	•	•
Identificação da bacia				•				
Relatório periódico mensal	•	•	•	•	•	•	•	•
Pesquisa institucional e novo diagnóstico de comunicação								•
Gestão de assessoria de imprensa		•	•	•	•	•	•	•
Media training		•	•	•	•	•	•	•
Visitas à redação		•	•	•	•	•	•	•
Press kit especial		•	•	•	•	•	•	•
Press trip				•				
Clipping		•	•	•	•	•	•	•
Gestão de publicações		•	•	•	•	•	•	•

Novos projetos gráficos e editoriais das publicações	•							
Boletim Fique por dentro	•	•	•	•	•	•	•	•
Boletim Comunique-se	•	•	•	•	•	•	•	•
Boletim AGEDOCE Informa	•	•	•	•	•	•	•	•
Boletim Saiba mais	•	•	•	•	•	•	•	•
Informativo de Olho no Rio Doce	•	•	•	•	•	•	•	•
Revista Rio Doce	•	•	•	•	•	•	•	•
Podcast #faladoce			•	•	•	•	•	•
Gestão de comunicação digital		•	•	•	•	•	•	•
Hospedagem, manutenção e suporte dos sites atuais	•	•	•	•	•	•	•	•
Novo site – portal CBH-Doce			•					
Hospedagem, manutenção e suporte do site novo			•	•	•	•	•	•
Implementação do Instagram e revitalização do Facebook		•						
Implementação do LinkedIn		•						
Revitalização do canal do Youtube		•						
Programa Alô, Rio Doce			•	•	•	•	•	•
Aplicativo AGEDOCE Service				•				

Quadro 4 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

9. Políticas de investimentos em comunicação

As ações de comunicação requerem investimentos distintos, tais como prestadores de serviços (produtora de vídeos e fotos, cerimonialista, palestrante, gráficas, empresas de brindes, buffet etc.), contratação de ferramentas de comunicação (Mailchimp, Torabit etc.), contratação de espaço e estrutura para eventos entre outros.

Considerando que este é um planejamento amplo, de curto, médio e longo prazos, que há mudança de custo com o passar do tempo e que este Prognóstico/Planejamento de Comunicação será destrinchado em planos de ação específicos para cada ação, podendo ser definidas novas estratégias e demandas para cada ação, o recomendado é que, a cada ação criado um orçamento contendo, no mínimo, item, descrição completa, quantidade e valor.

As ações deste planejamento que requerem investimentos (excluindo as ferramentas que estão em tabela separada abaixo, as campanhas institucionais, o de banco de imagens e o banco de vídeos, que não dá para prever custo sem os planejamentos específicos) são:

- Encontro de integração (evento que terá planejamento específico)
- Rio Doce nas escolas (evento que terá planejamento específico)
- Workshop estratégico de comunicação (evento que terá planejamento específico)
- Capacitação para gestão de crises (evento que terá planejamento específico)
- Criação de materiais institucionais
- Estande padrão para uso em eventos diversos
 - Kit boas-vindas para membros (manual impresso, bloco, caneta, sacola ecológica e garrafinha de água)
- Folder institucional, com foco na integração
- Folder institucional, com foco nos projetos e programas (valores a serem investidos em médio/longo prazos)
- Flyer específico de cada comitê afluyente mineiro
- Agenda anual impressa para distribuição para membros e parceiros estratégicos
- Programa Águas do Vale (produtora)
- Identificação da bacia (placas)
- Media training (manual)
- Visita a redações (press kit)
- Informativo De Olho no Rio Doce (impressão do jornal)

- Hospedagem, manutenção e suporte dos sites
- Programa Alô, Rio Doce! – YouTube (produtora)
- Aplicativo Siga-Doce (programação e servidor de hospedagem/manutenção mensal)

A tabela a seguir traz, de forma macro, um levantamento de custo por ação, uma vez que a previsão detalhada deverá ser feita quando da organização/realização de cada ação, após os alinhamentos com os comitês e a AGEDOCE. Deslocamento, hospedagem e alimentação dos profissionais não constam no levantamento macro, nem locação de espaços e estruturas específicas. Esses valores usaram como referência ações já realizadas para os comitês em 2022 e levantamento de custos com gráficas e outros prestadores em 2022. Tais orçamentos deverão ser refeitos quando da realização de cada ação, uma vez que os valores sofrem ajustes constantemente com o passar do tempo, além de ser necessário definir quantidades exatas, descrições técnicas específicas (2 ou 4 cores, formato etc.), quantidades, local de realização as ações, demandas dos comitês etc.

Os itens abaixo são itens mínimos para a realização das ações.

AÇÃO	ITENS A SEREM COMPRADOS	CUSTOS	TOTAL
Encontro de integração	Buffet 130 pessoas, 3 dias O orçamento inclui todos os vasilhames, descartáveis (guardanapos, copos e palitos) e ainda, pessoal para reposição e manutenção da mesa.	R\$25.000,00	R\$99.800,00
	Estrutura + Cerimonial	R\$35.000,00	
	Gráfica (folder) + Brindes 200 crachás para credenciamento personalizado Material: Papel couchê 250g Lado impresso: Simple face Cordão: 3mm, furo padrão Tamanho: 10X14cm	R\$20.000,00	
	150 copos ecológicos personalizados Material: Fibra de bambu Modelo: Tipo starbuds, com tampa Capacidade: 400ml Tipo de impressão: 1 cor		
150 kit ecológicos: bloco de anotações e caneta Material: Papelão, plástico e metal Modelo: Espiral, aproximadamente 70 folhas, capa dura com impressão 4x0 (segue exemplo no anexo I) Tipo de impressão da caneta: 1 cor Medidas: Aproximadamente 14x18cm			

	<p>150 ecobags personalizadas Modelo: Sacola Material: Algodão cru Tamanho: 30X40cm Tipo de impressão: em sublimação</p> <p>150 folders Tamanho: A4 Acabamento: duas dobras Papel: couchê fosco 250g Tipo de impressão: Cores 4x4</p> <p>1 impressão de lona para Backdrop Material: fosco, acabamento em ilhós Tamanho: 1,5 x 2,0m</p> <p>1 impressão de lona para Backdrop Material: fosco, acabamento em ilhós Tamanho: 3,0 x 2,0m</p>		
	<p>300 Cadernos CBH-Doce</p> <p>CAPA/C.CAPA: 41x27,5cm, 4x1 cores, Tinta escala em Couche Liso 150g. CTP Incluso. Prova.</p> <p>FORRO: 2 folhas, 17x24cm, sem impressão em Apergaminhado 150g.</p> <p>MIOLO 01: 4 pgs, 17x24cm, 4 cores, Tinta escala em Couche Fosco 150g. CTP Incluso. Prova.</p> <p>MIOLO 02: 188 pgs, 17x24cm, 1 cor, Preta em Apergaminhado 75g. CTP Incluso. Prova.</p> <p>PAPELÃO: 2 folhas, 17x24cm, sem impressão em Papelao 1.9 mm.</p> <p>Laminação, Fosco, Nro de Lados: 1(CAPA/C.CAPA), Capa Dura, Wire-ô.</p>	R\$19.800,00	
Rio Doce nas escolas	<p>Cartilhas, sendo 30 para educadores, 100 para Ensino Fundamental I, 100 para Ensino Fundamental II e 100 para Ensino Médio</p> <p>400 cartilhas (sendo 4 modelos) Capa/Miolo: 20 pgs, 15x21cm, 4 cores, Tinta Escala e Verniz Ir F/V em Couche Fosco FSC 150g. Prova Epson. Inter. e Grampear, Dobrado. Entrega em Governador Valadares</p>	R\$8.000,00	R\$75.240,00
	<p>Agência de eventos Dinamizadores e instrutores 1 profissionais com experiência em Educação Ambiental para capacitação dos educadores (2h) 1 profissionais de teatro/intervenções lúdicas para Contação de Histórias (2h) 1 profissionais com experiência em Educação Ambiental em atividades com crianças/adolescentes - dinâmicas com estudantes de 11 a 14 anos (2h) 1 profissionais com experiência em Educação Ambiental em atividades com crianças/adolescentes - dinâmicas com alunos de 15 a 17 anos e domine a temática água e vida e a preservação de recursos hídricos (2h) 2 profissionais de pedagogia, com no mínimo 2 anos de experiência em atividades com alunos de 6 a 10 anos (monitores) 1 profissional de Educação Ambiental em atividades com crianças/adolescentes - dinâmicas com alunos de 15 a 17 anos (monitor)</p>	R\$40.000,00	
	<p>Agência de eventos Registro fotográfico e filmagem profissional 1 diária de fotógrafo para cobertura fotográfica do evento</p>	R\$7.000,00	

	1 diária de cinegrafista para cobertura audiovisual do evento, com entrega das imagens brutas e edição de um vídeo do evento de até 5 minutos		
	50 camisetas para equipe do evento e membros presentes Camisa em malha 100% algodão fio penteado, branca, gola redonda. Silk 4 cores na frente – até 38x38cm. Silk 1 cor nas costas. Grade variada.	R\$2.500,00	
	3 banners para ambientação do espaço 90x150cm, lona com impressão colorida em alta resolução, acabamento padrão: bastões, ponteiros e corda	R\$900,00	
	330 certificados A4, 4x0 cores e Verniz IR frente em Couche Fosco 170g.	R\$500,00	
	400 squeezes Squeeze com corpo em PEAD/PEBD flexível, com tampa PP e Bico em PVC atóxico, capacidade 550ml, logo silkada. Silk em 04 cores em 01 lado.	R\$3.500,00	
	400 sacolas Sacochila Personalizada BagGreen eco friendl. Feita de algodão reciclado, com alças de algodão. Tamanho do produto: 370 x 410 milímetros Peso do produto: 80 gramas Gravação da marca em Transfer	R\$9.840,00	
	400 folders do projeto 42x29.7cm, 4x4 cores e Verniz IR F/V em Couche Fosco 170g. Prova Digital inclusa.DOBRA.	R\$3.000,00	
Workshop estratégico de comunicação	Buffet (lanche para 30 pessoas)	R\$2.000,00	R\$2.677,00
	30 kits horta A Mini Horta com pazinha é composta de 2 vasilhos de Fibra 5cm, substrato especial, sementes de hortaliças, cachepô em formato de caixa e pazinhas de mdf com sementes grudadas nela. A semente vem Grudada na pazinha e conforme se faz o manuseio ela se solta na terra. Pouca água e luz natural e sua hortinha irá germinar. Medidas: 12,5 x 8 cm	R\$477,00	
	30 manuais 8 páginas, formato: tamanho A3 (aberto), A4 (fechado), Papel couche fosco 250g, Impressão 4x4cores, Acabamento especial: laminação 1 lado na capa (externo	R\$200,00	
Capacitação para gestão	Buffet (lanche para 30 pessoas)	R\$2.000,00	R\$2.200,00

	30 manuais 8 páginas, formato: tamanho A3 (aberto), A4 (fechado), Papel couche fosco 250g, Impressão 4x4cores, Acabamento especial: laminação 1 lado na capa (externo)	R\$200,00	
Criação de materiais institucionais	1 estande padrão para uso em eventos diversos Stand De Vendas Pdv Promocional Portátil Desmontável + Bolsa Com adesivação personalizada.	R\$1.500,00	
	300 kits boas-vindas para membros (bloco, caneta e sacola ecológica) Agenda com caneta Agenda ecológica com capa de MDF wire-o com caneta Personalização Colorida na capa 344 páginas de papel branco de reflorestamento 63g Tamanho 14 x 20 cm Primeira folha em papel semente personalizado	R\$13.770,00	R\$74.175,00
	Sacolinha personalizada Sacochila Personalizada BagGreen eco friendl. Feita de algodão reciclado, com alças de algodão. Tamanho do produto: 370 x 410 milímetros Peso do produto: 80 gramas Gravação da marca em Transfer	R\$7.140,00	
	Copo Brinde Bambu Silve. Centímetros aproximados: 17,5 x 8,4 x 26 Armazenamento: 500ml Peso: 192g Personalização: Laser/ Tampografia	R\$22.095,00	
	300 folders institucionais, com foco na integração 60x30cm aberto, 20x30cm fechado, 4x4 cores em Couche Fosco 210g. Prova Digital Epson inclusa. Dobra, Laminação fosca=2 Lados, faca especial	R\$3.000,00	
	300 folders institucionais, com foco nos projetos e programas (valores a serem investidos em médio/longo prazos) 60x30cm aberto, 20x30cm fechado, 4x4 cores em Couche Fosco 210g. Prova Digital Epson inclusa. Dobra, Laminação fosca=2 Lados, faca especial	R\$3.000,00	
	1800 folders (sendo 6 modelos, um de cada comitê) 42x29.7cm, 4x4 cores e Verniz IR F/V em Couche Fosco 170g. Prova Digital inclusa.DOBRA.	R\$9.900,00	
	300 agendas Agenda ecológica com capa de MDF wire-o com caneta Personalização Colorida na capa 344 páginas de papel branco de reflorestamento 63g Tamanho 14 x 20 cm Primeira folha em papel semente personalizado	R\$13.770,00	

Programa Águas do Vale	<p>Produtora</p> <p>7 vídeos documentários em formato de jornalismo sobre conscientização ambiental, contendo de 30 A 32 MINUTOS (duração de cada programa). Captação ULTRA HD 4K/FULL HD e finalização FULL HD – Demais especificações no TDR.</p> <p>1 vídeos trailer com duração de 3 minutos. Captação ULTRA HD 4K/FULL HD, locução e finalização FULL HD. Formato para redes sociais e televisão.</p> <p>10 vídeos chamada de apresentação para os vídeos documentários com duração de 30 segundos (cada chamada). Captação ULTRA HD 4K/FULL HD, locução e finalização FULL HD. Formato para redes sociais e televisão.</p>	R\$324.000,00	R\$324.000,00
Podcast	<p>Produtora</p> <p>10 podcasts de até 20 minutos</p>	R\$80.000,00	R\$80.000,00
Identificação da bacia	<p>Placas</p> <p>100 placas de sinalização em aço galvanizado, 2 x 1 m, pintura em 4 cores (100 artes diferentes) e armação de madeira</p> <p>Instalação não inclusa</p>	R\$6.000,00	R\$6.000,00
Media training	<p>30 manuais</p> <p>8 páginas, formato: tamanho A3 (aberto), A4 (fechado), Papel couche fosco 250g, Impressão 4x4cores, Acabamento especial: laminação 1 lado na capa (externo)</p> <p>+</p> <p>Diária de cinegrafista</p>	R\$3.200,00	R\$3.200,00

Visita a redações	Press kit 100 kits horta A Mini Horta com pazinha é composta de 2 vasilhinhos de Fibra 5cm, substrato especial, sementes de hortaliças, cachepô em formato de caixa e pazinhas de MDF com sementes grudadas nela. A semente vem grudada na pazinha e conforme se faz o manuseio ela se solta na terra. Pouca água e luz natural e sua hortinha irá germinar. Medidas: 12,5 x 8 cm	R\$1.590,00	R\$10.442,00
	100 folders 42x29.7cm, 4x4 cores e Verniz IR F/V em Couche Fosco 170g. Prova Digital inclusa.DOBRA.	R\$1.487,00	
	100 Copo Brinde Bambu Silve. Centímetros aproximados: 17,5 x 8,4 x 26 Armazenamento: 500ml Peso: 192g Personalização: Laser/ Tampografia	R\$7.365,00	
Informativo De Olho no Rio Doce	1.000 jornais 4 págs, 21x29.7cm, 4 cores e Verniz IR F/V em Couche Liso 90g. Prova Digital inclusa.DOBRA, Intercalado, Entrega Gov.Valadar.	R\$1.989,00	R\$1.989,00
Programação do novo site	Programação do site (portal CBH-Doce), em wordpress, com painel de controle e migração dos conteúdos dos sites atuais.	R\$50.000,00	R\$50.000,00
Hospedagem, manutenção e suporte dos sites	Hospedagem, manutenção e suporte dos sites (anual)	R\$24.000,00	R\$24.000,00
Programa Alô, Rio Doce! – YouTube	Produtora Produção, gravação, edição e finalização de 6 programas entre 15 a 30 minutos, com gravação em estúdio e remota, contando com toda a estrutura necessária. Entrega dos programas finalizados para uso.	R\$50.000,00	R\$50.000,00
Aplicativo AGEDOCE Service	Criação do aplicativo Não inclusa hospedagem e manutenção mensal	R\$30.000,00	R\$30.000,00

Quadro 5 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Considerando o levantamento acima, a memória de cálculo dos investimentos em comunicação anual são:

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Encontro de integração	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00	R\$ 99.800,00
Rio Doce nas escolas	-	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00	R\$ 75.240,00
Workshop de posicionamento de comunicação	-	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00	R\$ 2.677,00
Capacitação para gestão de crises	-	-	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Programa Águas do Vale	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00	R\$ 324.000,00
Materiais institucionais	-	R\$74.175,00	R\$74.175,00	R\$74.175,00	R\$74.175,00	R\$74.175,00	R\$74.175,00	R\$74.175,00
Identificação da bacia	-	-	R\$ 6.000,00	-	-	-	-	-
Media training	-	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Visitas à redação	-	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00	R\$ 10.442,00
Informativo de Olho no Rio Doce	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00	R\$ 1.989,00
Podcast #faladoce	-	-	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
Hospedagem, manutenção e suporte dos sites atuais	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	-	-	-	-	-
Novo site – portal dos comitês	-	-	R\$ 50.000,00	-	-	-	-	-
Hospedagem, manutenção e suporte do site novo	-	-	-	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00
Programa Alô, Rio Doce	-	-	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Aplicativo AGEDOCE Service e hospedagem	-	-	-	R\$ 30.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Ferramentas de comunicação digital	-	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00	R\$ 46.479,00
Impulsioneamento e investimentos na comunicação digital	-	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00	R\$ 44.400,00

Quadro 6 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Para caráter de levantamento de mais custos, considerando as ações de comunicação integrada elencadas nesse Prognóstico/Plano de comunicação, temos ainda uma tabela de custo de alguns materiais gerais de comunicação. Tais orçamentos deverão ser refeitos quando da realização de cada ação, uma vez que os valores sofrem ajustes constantemente com o passar do tempo, além de ser necessário definir quantidades exatas, descrições técnicas específicas (2 ou 4 cores, formato etc.), quantidades, pois os valores se alteram (impressão, por exemplo, quanto maior a quantidade, menor o valor unitário).

DESCRIÇÃO	QUANT.	CUSTO TOTAL	CUSTO UNITÁRIO
CADERNO CAPA/C.CAPA: 41x27,5cm, 4x1 cores, Tinta escala em Couche Liso 150g. CTP Incluso. Prova. FORRO: 2 folhas, 17x24cm, sem impressão em Apergaminhado 150g. MIOLO 01: 4 pgs, 17x24cm, 4 cores, Tinta escala em Couche Fosco 150g. CTP Incluso. Prova. MIOLO 02: 188 pgs, 17x24cm, 1 cor, Preta em Apergaminhado 75g. CTP Incluso. Prova. PAPELÃO: 2 folhas, 17x24cm, sem impressão em Papelão 1.9 mm. Laminação, Fosco, Nro de Lados: 1(CAPA/C.CAPA), Capa Dura, Wire-ô.	100	R\$12.400,00	R\$124,00
MOLESKINE Estilo caderno com caneta. Gravação: Tampografia Medidas Aproximadas: 19,9 x 13,5x1,7 cm Peso: 249 g	1000	R\$17.850,00	R\$17,85
PRESENTATION Capa: 270x420mm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco Importado 300g. Prova de cor. Prototipo no (Papel orçado). Miolo: 8 págs, 210x270mm, 4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco Suzano 210g. Prova Xerox. Prova de cor. Pré Impressão, Verniz UV Local Brilho=1 Lado(s) (Capa), Laminado Fosco=2 Lado(s) (Capa), Laminado Fosco=2 Lado(s) (Miolo), Alceado. Grampeado.	1000	R\$9.440,00	R\$9,44
FOLDER 42x29.7cm, 4x4 cores e Verniz IR F/V em Couche Fosco 170g. Prova Digital inclusa.DOBRA.	100	R\$1.487,00	R\$14,87
PASTA COM ORELHA Pasta c/ orelhas - c/ Verniz UV Total Frente Formato Fechado: 230 x 310 mm Formato Aberto: 460 x 310 mm Especificações: 1 Lâmina em Supremo Alta Alvura 250 g/m2, 4x0 cores Acabamentos: Verniz UV Total Frente, Corte Vinco, Prova de Cor, Facas, Pastas entregues abertas.	120.000	R\$199.920,00	R\$1,67
REVISTA 24 PÁGINAS Capa: 42x30cm, 4x4 cores, Tinta Escala e Verniz Ir F/V em Couche Fosco 150g. Prova Epson. Miolo: 20 pgs, 21x30cm, 4 cores, Tinta Escala e Verniz Ir F/V em Couche Fosco 150g. Prova Epson. Laminacao Brilho, Número de Lados 1(Capa), Dobrado (Miolo), Inter. e Grampear, Selagem.	2.000	R\$10.350,00	R\$5,18
JORNAL - 4 PÁGINAS Tamanho: 29,7 x 42 cm (aberto), 29,7x21 cm (fechado) Impressão 4x4 cores em couche 210g Acabamento especial: refile, dobra e plastificação	280	R\$1.436,40	R\$5,13
CARTÃO COM DOBRA 8X10cm, 4x4 cores em Couche Fosco 250g. Dobra no meio.	30	R\$81,00	R\$2,70

CARTÃO 10X10 Impressão 4x4 cores em couche fosco 300g Tamanho: 10x10cm Acabamento especial: refile e um furo de 0,5cm	225	R\$198,00	R\$0,88
CARTAZ A3 Cartazes tamanho A3, 170g, 4x0 cores.	4	R\$26,40	R\$6,60
TAGS Formato: 10x7cm. 4x0 cores. Papel Couchê 250g e laminação brilho. Corte reto.	12	R\$45,00	R\$3,75
ADESIVO INVERTIDO Impressão 4x0 cores em adesivo vinílico branco. Tamanho: 22x29cm, corte reto. Especial Invertida	100	R\$699,00	R\$6,99
ADESIVOS 20 adesivos, 4x0 cores (impressão frente), 5x2cm em vinil leitoso	20	R\$24,90	R\$1,25
FLYER Tamanho 9x21cm e impressão 4x4 cores em couche fosco 210g. Quantidade total: 1200 unidades (artes variadas)	1.200	R\$1.100,00	R\$0,92
FOLDER DE BASE COM BOLSA Tamanho aberto de 30x30cm com duas dobras paralelas + faca + cola (para bolsa em uma das abas) Tamanho: 300x300 mm (aberto) / 100x210 mm (fechado). Impressão 4x4cores em couche fosco 210g. Acabamento: 2 dobras paralelas, faca, cola e laminação 1 lado (externo).	10.000	R\$18.000,00	R\$1,80
FOLDER A4 Folder impresso em papel couchê 250g, 4x4 cores, 21x29,7 cm, 2 dobras, faca especial, verniz localizado frente e verso.	100	R\$1.820,00	R\$18,20
FOLDER A3 42x29.7cm, 2 dobras, com faca especial e verniz localizado frente e verso em Couche Fosco 250g. Prova inclusa. Faca especial.	100	R\$2.000,00	R\$20,00
JORNAL 4 págs, 21x29.7cm, 4 cores e Verniz IR F/V em Couche Liso 90g. Prova Digital inclusa.DOBRA, Intercalado, Entrega Gov.Valadar.	1.000	R\$ 1.989,00	R\$ 1,99
CARTILHA 42x29.7cm, 4x4 cores e Verniz IR frente em Couche Fosco 250g. Prova Digital inclusa.DOBRA, Laminacao Fosca=1 Lados , Selagem Saco Plastico.	4.000	R\$9.970,00	R\$2,49
BANNER Impressão 4x0 cores em lona no tamanho de 0,9x1,5m. acabamento com bastão.	1	R\$175,80	R\$175,80
BACKDROP Banner em lona ou tecido de 3,1x2m com impressão 4x0 cores.	1	R\$1.435,00	R\$ 1.435,00
MÓBILE 30cm de diâmetro (faca redonda), impressão 4x4 cores em supremo 300g com laminação fosca. Acabamento: faca, furo, corda.	40	R\$1.174,40	R\$29,36
LIVRO Capa Dura laminada/personalizada tamanho 21x28cm, capa 4x0 cores, miolo 104 páginas 4x4 cores em papel couche fosco 150g costurado e colado, lombada quadrada.	1	R\$218,62	R\$218,62

ENVELOPE Aberto: 500x400mm, 4x0 cores, Tinta Escala em Off Set 180g. Saida em CTP. Prova Xerox. Pré Impressão, Faca de corte, CorteCola. Sem manuseio	200	R\$1.748,00	R\$8,74
CALENDÁRIO BASE: 20x30cm, sem impressão em Supremo - FSC 350g. Prova Xerox inclusa. LÂMINAS: 28 págs, 20x9.5cm, 4 cores e Verniz IR F/V em Cuchê Fosco - FSC 210g. Prova Digital inclusa. DOBRA(LAMINAS), Intercalado, WIRE-O prata ou branco.	100	R\$3.400,00	R\$34,00
CALENDÁRIO ECOLÓGICO Feito em papel semente. São 2 meses por folha. Após terminar os meses você deve destacar e plantar a folha. Sementes (consultar disponibilidade) Medidas:11 cm x 20 cm x 7cm (A/C/L)	100	R\$1.790,00	R\$17,90
CONVITE Crachá de Papel semente feito artesanalmente com semente de flores ou hortaliças. Personalização 4 cores frente e verso. MEDIDAS 9 x 14 CM Gramatura de papel variável de 160 a 300 gramas.	100	R\$300,00	R\$3,00
PORTA LÁPIS ECOLÓGICO Porta lápis de MDF personalizado com arvore magnetizada. Medidas 16x12x8cm (LxAxP) Não Acompanha clips	100	R\$2.990,00	R\$29,90
AGENDA ECOLÓGICA Capa de MDF wire-o com caneta Personalização Colorida na capa 344 páginas de papel branco de reflorestamento 63g Tamanho 14 x 20 cm Primeira folha em papel semente personalizado	100	R\$4.590,00	R\$45,90
CANETA SEMENTE Ecológica feita com material reciclado Personalização Colorida em UV Sementes de Flores, árvores ou Hortaliças. Após receber a sua caneta semente retire o compartimento com sementes e plante ele diretamente em solo preparado. Medidas: 14 x 1 cm	100	R\$590,00	R\$5,90
COPO BAMBU SILVER Centímetros aproximados: 17,5 x 8,4 x 26 Armazenamento: 500ml Peso: 192g Personalização: Laser/ Tampografia	100	R\$7.458,00	R\$74,58
KIT MINI HORTA A Mini Horta com pazinha é composta de 2 vasilhinhos de Fibra 5cm, substrato especial, sementes de hortaliças ,cachepô em formato de caixa e pazinhas de mdf com sementes grudadas nela. A semente vem Grudada na pazinha e conforme se faz o manuseio ela se solta na terra. Pouca água e luz natural e sua hortinha irá germinar. Medidas: 12,5 x 8 cm	100	R\$1.590,00	R\$15,90
SACOCILA Canvas Cotton é produzida em material 100% algodão Tamanho Aproximado: 350 x 430 mm Peso: 180 g/m² Gravação: Silk eTransfer	100	R\$2.516,00	R\$25,16

FONE AIRPOD Conexão Sem Fio: Bluetooth 5.0 Alcance: até 10metros Gravação: Tampografia e UV digita	100	R\$8.100,00	R\$81,00
RELÓGIO Relógio Inteligente Personalizado Square Pro à prova d'água com função para despertador, atender chamadas, recebenotificações das redes sociais e do Whatsapp marcador de passos edistâncias, medidor de calorias e muitos outros. Gravação: Tampografia	100	R\$8.658,00	R\$86,58
JOGO LUDO Ludo de tabuleiro em um tamanho A3, 30x42 cm, 4x4 cores, cuchê 300g, com uma dobra no meio, ensacado com um saquinho com 4 pinos padrão e um dado. Obs: Cada Kit tem 1 jogo com 16 pinos e um dado.	800	R\$22.000,00	R\$27,50
CAIXA Caixa mdf rústico (sem pintura), tamanho 20x20x10, tampa personalizada com gravação colorida	100	R\$2.500,00	R\$25,00
Tampo e Base em Plástico PSAI 3mm Corpo Dobrável em Plástico PP 2mm Bolsa reforçada com fechamento em Zíper para proteção e transporte Prateleira de MDF 6mm Hastes em PVC para suporte de testeira Testeira em PS encaixe fácil Rodas giratórias instaladas na Base Comprimento: 64 cm, largura: 39 cm, altura: 2,0 mts (com testeira) 82cm só o balcão.	1	R\$637,00	R\$637,00
PLACA COM LETRAS Material: acrílico colorido Tamanho: 15X6,5cm Espessura: 6mm.	1	R\$170,00	R\$170,00
BLOCO Tamanho: 21,2 cm x 14,8 cm x 1,7 cm Peso: 325g 96 folhas Gravação: Tampografia	100	R\$3.080,00	R\$30,80
CANETA Tamanho: 0,8cm x 13,5cm Peso: 11g Gravação à laser	500	R\$3.190,00	R\$6,38
SACOLA ECOLOGICA ALGODÃO CRU MATERIAL: Tecido algodão gramatura 180 MEDIDA: 30x40cm Arte silk 1 cor tamanho até 20x28cm	100	R\$1.800,00	R\$18,00
SQUEEZE Garrafa de aço inox 750 ml com mosquetão Peso do produto: 215gr Emb.Individual: Caixa Branca	100	R\$4.690,00	R\$46,90
CAMISA Camisas de algodão em gola V. Cores: azul com silk a4 em 2 cores.	50	R\$1.395,00	R\$27,90
MOCHILA Mochila de Nylon USB Corporativa. peso 731g, dimensões 16x37x47 cm.	25	R\$3.870,00	R\$154,80

Quadro 7 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Pensando em amplificar a voz do Comitê de Bacia Hidrográfica do Rio Doce e comitês afluentes mineiros, caso seja permitido juridicamente (avaliação e definição da AGEDOCE junto aos órgãos competentes), investimentos fixos mensais em tráfego pago deverão ser feitos nas redes dos comitês. Essa atividade exige a criação da estratégia de investimento anual, a partir de uma verba disponibilizada para tais investimentos. Com caráter de levantamento de custos e verificação da viabilidade da ação, considerando os resultados apontados no diagnóstico de comunicação, a sugestão de investimento inicial é de:

Canais	Valor mensal	Valor anual	Valor até 2030
Google	R\$ 1500,00	R\$ 18.000,00	R\$ 144.000,00
Instagram	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00	R\$ 86.400,00
Facebook	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 38.400,00
LinkedIn	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00	R\$ 86.400,00
Totais mensal/anual	R\$ 3.700,00	R\$ 44.400,00	R\$ 355.200,00

Quadro 8 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Os valores deverão ser acompanhados e redefinidos ao longo da execução dos trabalhos, sempre que necessário.

Além disso, para colocar o plano estratégico de comunicação digital em ação, serão necessárias algumas ferramentas importantes para execução dos trabalhos. A seguir, detalhamos as ferramentas e seus respectivos valores:

Ferramenta	Função	Valor mês/ano	Valor até 2030
Mlabs/DashGoo	Agendamento de publicações e relatórios	R\$ 290/ano	R\$2.320 acréscimos anuais
Mailchimp	Captação de leads e disparo de e-mails	R\$ 1.670/mês	R\$ 13.360
Torbit	Monitoramento de menções e relatórios de saúde de marca	R\$ 1.990/mês	R\$ 15.9202
Pareto	Acompanhamento de campanhas de tráfego com análise de inteligência artificial	R\$ 1.800/mês	R\$ 14.400
Stream Yard	Para transmissão de lives em canais diferentes e com vários participantes	\$ 20/ ano (dólares)	\$ 1.600 dólares
UbberSuggest	Para acompanhamento de SEO do site e análise de melhorias e ranqueabilidade	\$ 120/ vitalício ou	\$ 120 dólares

AlsoAsked	Pra acompanhar periodicamente os temas que as pessoas estão pesquisando e assim produzir conteúdo relevantes e de interesse	\$ 15/ mês (dólares)	\$ 1.440 dólares
-----------	---	----------------------	------------------

Quadro 9 | Fonte: Elaborado pela Prefácio

Os valores não contemplam possíveis ajustes anuais, a negociar com cada uma das ferramentas e nem IOF nos casos em que o pagamento precisa ser feito em dólar. Importante salientar que para anúncios no LinkedIn e para aquisição de algumas ferramentas será necessário o uso de um cartão de crédito, já que algumas plataformas não aceitam outro meio de pagamento.

Cabe à AGEDOCE avaliar a pertinência de investimentos, assim como a viabilidade técnica-financeira, e fazer os processos de contratação, com o apoio da equipe de comunicação.

Anexo 1 – Modelo de ata de reunião

Data:	
Local:	
Horário:	
Presenças:	

1. Objetivos

Xxxxxx

2. Ações discutidas

- xxxx
- xxxx
- xxxx
- xxxx

3. Encaminhamentos

ASSUNTO	PROVIDÊNCIA	RESPONSÁVEL	PRAZO

Anexo 2 – Modelo de boneca de publicação

Cliente:	
Publicação:	
Edição:	
Prazo de diagramação:	
Especificidades da publicação/edição:	

Página 1 (matéria principal)

Editoria:

Chamada:

Título: XXXXXXXX

Foto:

Legenda:

Texto: XXXXXXXX

Matéria completa

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Página 2

Editoria:

Chamada:

Título: XXXXXXXX

Foto:

Legenda:

Texto: XXXXXXXX

Matéria completa

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Página 3

Editoria:

Chamada:

Título: XXXXXXXX

Foto:

Legenda:

Anexo 3 – Modelo de cronograma

Cliente:	
Ação:	

ETAPA	RESPONSÁVEL	DATA
PAUTA PRESENCIAL		
ENTREVISTAS E REDAÇÃO		
EDIÇÃO		
CORREÇÕES		
FORMATAÇÃO		
ENVIO ARTE PARA O CLIENTE		
APROVAÇÃO FINAL		
PUBLICAÇÃO/DISPARO		

Anexo 4 – Modelo de pauta de publicação

Cliente:	
Publicação:	
Edição:	
Prazo de diagramação:	
Especificidades da publicação/edição:	

1. PAUTA

PG/Nº	ASSUNTO (TEMA E ABORDAGEM)	FONTE	IMAGENS

2. PAUTAS PARA PRÓXIMAS EDIÇÕES

- XXXX
- XXXX
- XXXX
- XXXX

3. CRONOGRAMA

ETAPA	DATA
PAUTA PRESENCIAL	
ENTREVISTAS E REDAÇÃO	
EDIÇÃO	
CORREÇÕES	
FORMATAÇÃO	
ENVIO ARTE PARA O CLIENTE	
APROVAÇÃO FINAL	
PUBLICAÇÃO/DISPARO	

Anexo 5 – Modelo de check list de evento

CHECK LIST - EVENTO					
Fase	Atividade	Responsável	Descrição	Status	Prazo de realização
Pré-evento					
Evento					
Pós-evento					

Anexo 6 – Modelo de planilha de custo

AÇÃO XXX						
Informações gerais						
Custos						
Divisão	Produto / Ação	Responsável / Parceiro	Informações	Preço Unitário / Cento	Quantidade unitária / cento	Preço Total
Estrutura						
Identificação dos organizadores						
Divulgação						
Lanches						
Brindes						
Total geral						R\$

Anexo 7 – Modelo de planejamento de ação/evento

SERVIÇO: xxx

DATA: xxx

1 APRESENTAÇÃO

XXXX

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

XXXX

3 JUSTIFICATIVA

XXXX

4 OBJETIVOS

XXXX

5 QUANDO E ONDE

XXXX

6 PÚBLICOS-ALVO

XXXXXX

7 DIRETRIZES PARA O PLANEJAMENTO

XXXX

8 AÇÕES E RESPONSABILIDADES

TIPO	#	AÇÃO	RESPONSABILIDADES		
			PREFÁCIO	AGEDOCE	COMITÊS AFLUENTES
PRÉ-EVENTO	1.	Elaboração do Plano			
	2.	Aprovação final do Plano			
	3.	Fechamento planilha custos			
	4.	Aprovação planilha custos			
	5.	Minutar cartas parceiros			
	6.	Enviar cartas parceiros			
	7.	1ª visita precursora			
	8.	Definição de equipe trabalho*			
	9.	Contratação parceiros / apoio*			
	10.	Plano de comunicação evento			
	11.	Aprovação plano de comunicação			
	12.	Recebimento logo parceiros			
	13.	Criação material inst/prom*			
	14.	Aprovação material inst/prom			
15.	Contratação dos serviços*				

	16	Recebimento material			
	17	Reunião com equipe evento			
	18	Montagem de pré-secretaria			
	19	Orientação aos porta-vozes			
EVENTO	2	Montagem de secretaria			
	2	Acompanhar setup no dia			
	2	Realização do evento			
	2	Atendimento à imprensa*			
PÓS-EVENTO	2	Reunião de avaliação			
	2	Apurar repercussão			
	2	Elaboração de relatório final			
	2	Envio relatório final			
	2	Aprovação do relatório final			

* Custos e viabilidade a serem apurados

9 CRONOGRAMA SINTÉTICO

#	AÇÃO	2018	JAN/19				FEV/19				MAR/19			
			1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a	1 a	2 a	3 a	4 a
1.	Aprovação final do Plano			■										
2.	Fechamento planilha custos			■	■									
3.	Minutas cartas parceiros				■									
4.	Envio de cartas parceiros				■	■	■							
5.	Visita precursora			■									■	
6.	Definição de equipe trabalho				■	■								
7.	Temas/nomes de especialistas				■	■								
8.	Minutar cartas-convite					■								
9.	Expedir convites					■	■							
10	Convites e teasers imprensa						■		■		■			
11	Contratação parceiros / apoio					■	■							

10 CONSIDERAÇÕES GERAIS

xxx

11 LOGO DO EVENTO E PEÇAS SIMULADAS

(imagens)

Anexo 8 – Modelo de cronograma de ações de comunicação integrada

Divulgação Informação			
Área	Ação	Responsável	Data final
Publicações	Notícia no boletim		
Relações públicas	Ação especial com os pedágios da região da bacia (plano á parte – parcerias sendo avaliadas)		
Comunicação digital	Divulgação da cartilha virtual		
Assessoria de Imprensa	Release ações do comitê		
Comunicação digital	Banner especial Dia Mundial do Meio Ambiente no site		
Comunicação digital	Vídeo Dia do Meio Ambiente		
Relações Públicas	Card grupo whatsapp e e-mail mkt especial Dia Mundial do Meio Ambiente, com link para o vídeo		
Comunicação digital	Post especiais Dia Mundial do Meio Ambiente (Face e Insta), incluindo enquetes nos stories do Instagram		
Publicações	Notícia no site sobre ações do comitê na bacia (panorama)		
Assessoria de Imprensa	Release Plenária com gancho para aprovação do Plano de Bacia		
Relações Públicas	Card grupo whatsapp (link reunião plenária)		
Comunicação digital	Post Cobertura (Face)		
Comunicação digital	Stories Cobertura (Insta)		
Publicações	Notícia com cobertura da plenária no site		
Publicações	Notícia com cobertura da plenária		
Publicações	Boletim		