

PLANO DE COMUNICAÇÃO

dos Comitês da Bacia do Rio Doce



SOBRE A PREFÁCIO

Olhar para trás nos faz ter orgulho do caminho percorrido e nos inspira a continuar a trajetória.

São 30 anos de comunicação estratégica, com propósito e significado. Comunicação para estreitar os relacionamentos, fortalecer a imagem e a reputação de nossos clientes.

São anos de comunicação que conecta, transforma e reinventa.

Anos de respeito e cuidado com as pessoas: nossa equipe, clientes, parceiros, fornecedores e todos que nos cercam.



prefacio.com.br



CLIENTES NÚCLEO HÍDRICO



CBH
BAÍA DE
GUANABARA

Comitê de Bacia da Região Hidrográfica da Baía de Guanabara
e dos Sistemas Lagunares de Maricá e Jacarepaguá



CLIENTES NÚCLEO HÍDRICO



Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce



O QUE FAZEMOS?



Prestação de serviços de Comunicação, de Consultoria e Assessoria de Imprensa, manutenção, hospedagem e suporte dos sites.

Plano de trabalho ajustado

Briefing ampliado

Pesquisa institucional

Diagnóstico

Prognóstico/planejamento

Apresentação do Plano

Manual operativo do plano de comunicação

Manual de identidade visual

Banco de imagens da Bacia

Material imagético

Informativos eletrônicos e impressos

Peças gráficas

Revista Rio Doce

Assessoria de imprensa e Comunicação

Gestão e monitoramento das redes sociais

Gestão e monitoramento dos sites

Hospedagem, manutenção e suporte dos sites

Comunicação Mobilizadora

- Mobilização das comunidades contempladas com projetos
- Acompanhamento dos projetos

Comunicação Institucional

Posicionamento e divulgação de visão, crenças, objetivos, ações, resultados e valores associados à instituição por meio de canais estruturados, programas e eventos

Comunicação Mercadológica

Posicionamento e divulgação de produtos serviços no mercado. Propaganda/Promoção de vendas

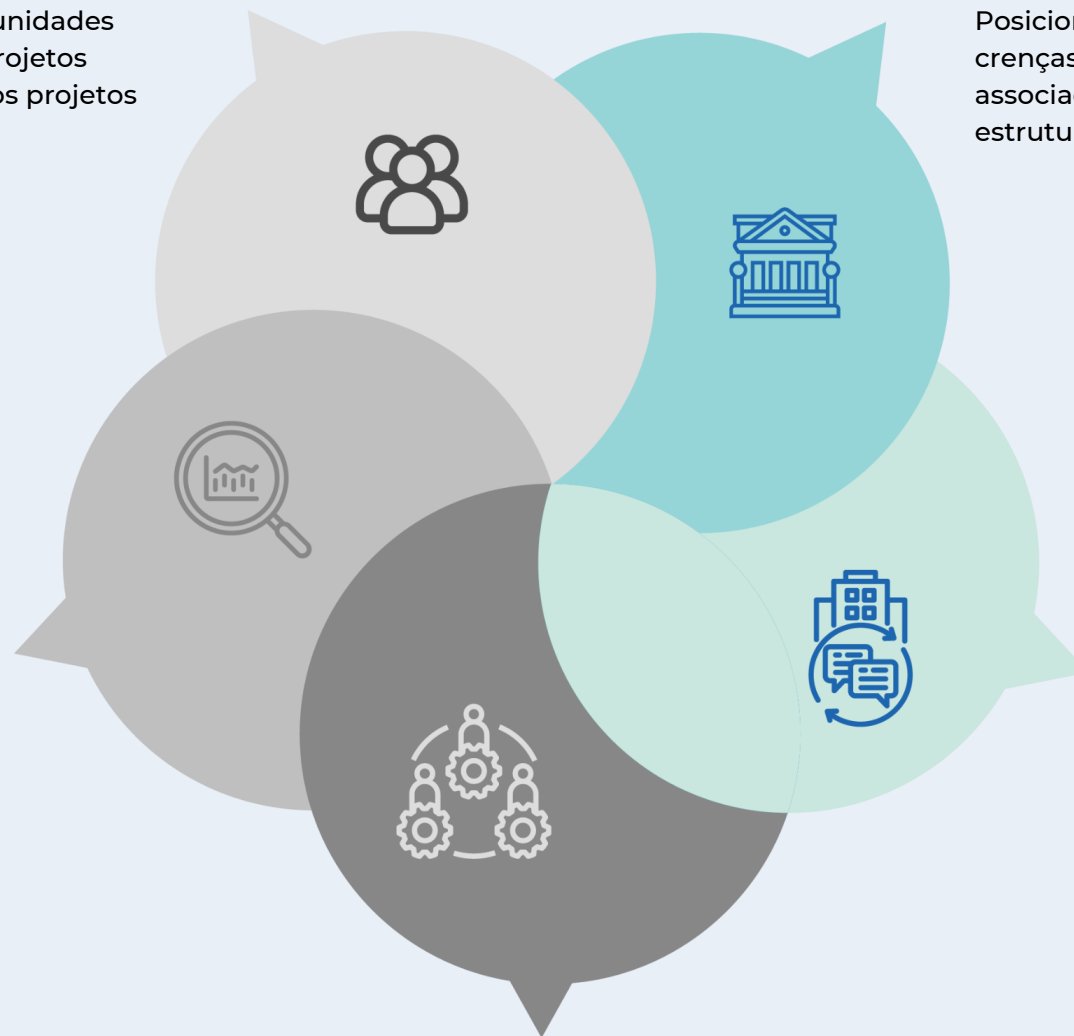
Comunicação Interna

- Padrões culturais
- Programas internos

Comunicação Administrativa

Todos os processos comunicacionais que fazem o comitê "rodar".
Reuniões/comunicados

*As frentes de Comunicação Mobilizadora, Mercadológica e Administrativa não estão no escopo da contratação



Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce



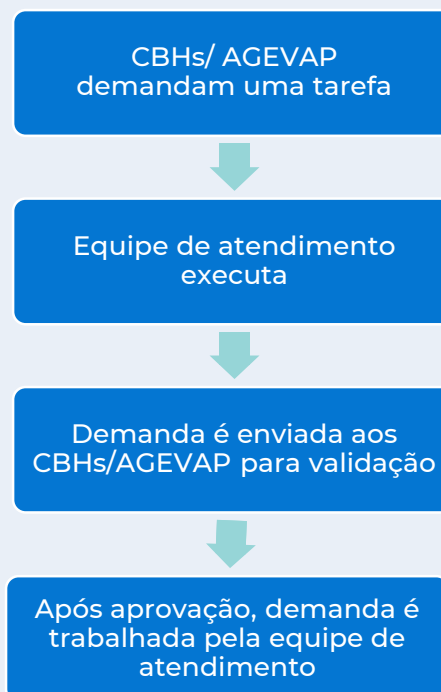
COMO FAZEMOS?

Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce

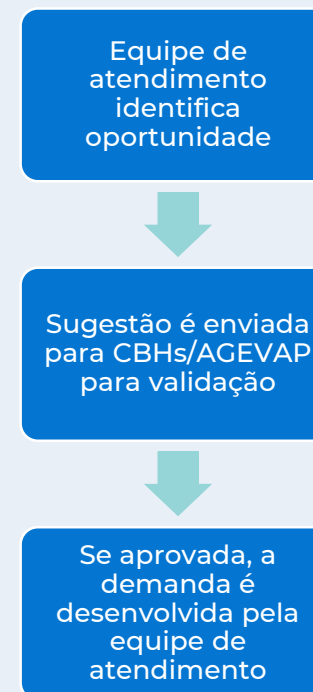
Execução das atividades conforme o Ato Convocatório N° 03/2021

COMO A EQUIPE DE ATENDIMENTO TRABALHA ATUALMENTE

FLUXO REATIVO DE AÇÕES NÃO ESTRUTURADAS



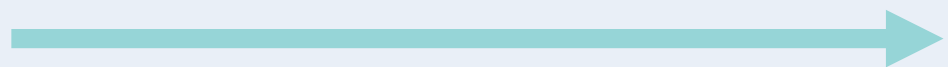
FLUXO PROATIVO DE AÇÕES NÃO ESTRUTURADAS



Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce

Execução das atividades conforme o Ato Convocatório N° 03/2021

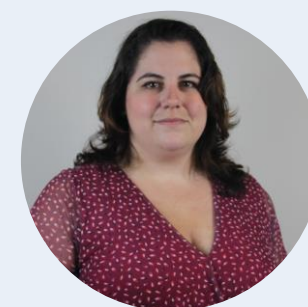
Novembro/21 a maio/23



Etapas A, B e C

Construção do Plano de Comunicação

Equipe de Especialistas e Consultores



Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce

Execução das atividades conforme o Ato Convocatório N° 03/2021

Novembro/21 a novembro/24



Etapa D
Rotinas de Comunicação





PLANO DE COMUNICAÇÃO

Prefácio e Comitês da Bacia do Rio Doce

PLANO DE COMUNICAÇÃO

DIAGNÓSTICO



Experiência anterior junto
ao Doce



Análise de cenário



Boas práticas do
mercado



Mais de 150 pessoas envolvidas,
por meio de entrevistas e
questionários

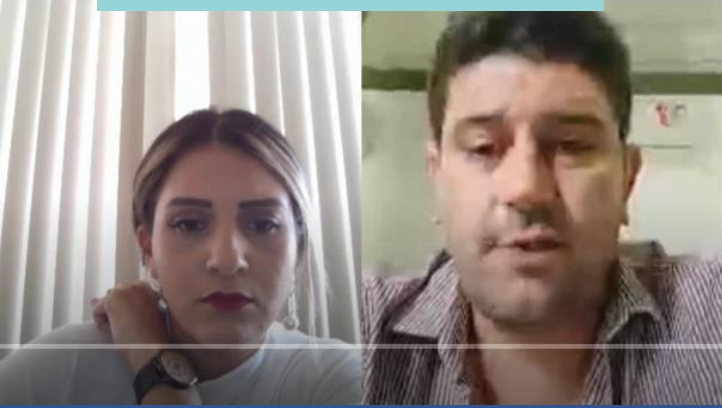
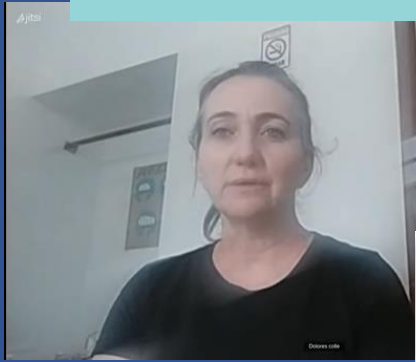


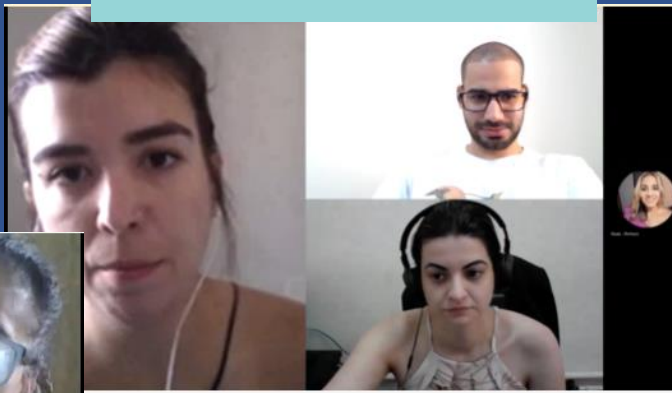
Experiência junto a outros CBHs
(CEIVAP e Comitê da Baía de
Guanabara)



Workshop de Comunicação; Reunião com a
Diretoria; Encontros com representantes de
todos os Comitês; Apresentação na CTCEA







PAUTAS ADERENTES

- Práticas sustentáveis
- Política de gestão das águas
- Barramentos com rejeito de minério
- Histórico e legado dos CBHs
- Cobertura vegetal
- Mudanças climáticas
- Plano de Gerenciamento de Recursos Hídricos
- Conflitos que interfiram no uso da água
- Questões que impactam a qualidade e a quantidade de água da Bacia
- Questões hidroambientais
- Saneamento e tratamento de esgoto
- Segurança hídrica
- Parcerias e investimentos realizados, para além do recurso da cobrança

PAUTAS REFRATÁRIAS

- Avaliação de trabalhos de parceiros
- Assuntos relacionados à Renova

PRINCIPAIS EIXOS DE INVESTIMENTO DOS CBHS RELACIONADOS AOS TEMAS DE INTERESSE

**PRO
TRA
TAR**

Práticas sustentáveis
Questões que impactem a qualidade e a quantidade de água da Bacia
Questões hidroambientais
Saneamento e tratamento de esgoto
Segurança hídrica

RIO VIVO

Práticas sustentáveis
Cobertura vegetal
Mudanças climáticas
Questões hidroambientais
Segurança hídrica

**Fortalecimento
do CBH**

Política de gestão das águas
Histórico e legado dos CBHs

Eixos de investimento relacionados aos temas de interesses, canais estruturados e tratamento do conteúdo

**Protratar
Rio Vivo
Fortalecimento
do CBH**

01

SITES
Transparência e andamento dos processos

02

WHATSAPP
Comunicação direta e que leva para outro canal

03

REDES SOCIAIS
Comunicação instantânea

04

EVENTOS DIRECIONADOS
Formação de opinião e engajamento

05

BOLETINS
Leitura rápida e clara

06

REVISTAS
Conteúdo aprofundado para público já engajado

07

IMPRENSA
Tom informativo e formação de influenciadores



Forças

- Legado
- Experiência
- Especialistas
- Gestão participativa
- Análises técnicas



Oportunidades

- Parcerias em potencial
- Interesse público
- Diagnóstico do PIRH
- Engajamento da população
- Financiamento de projetos

Fraquezas

- Baixo engajamento
- Falta de capacitação
- Recursos escassos
- Morosidade
- Voluntariado



Ameaças

- Órgãos gestores
- Cenário ambiental
- Fake news
- Falta de reconhecimento
- Ausência de espaço de fala



IMAGEM INSTITUCIONAL



CAUSAS

Contingenciamento de recursos
Troca de agência
Atraso em projetos



REFLEXO

Perda de credibilidade
Desmobilização
Prejuízo para imagem
e reputação



AÇÃO

Retomar relevância
Orgulho em pertencer
Melhorar imagem e
reputação

MENSAGENS QUE DEVEM SER **FORTALECIDAS**

O que somos
e o que
fazemos

Frentes de
atuação

Importância dos
CBHs para a
recuperação da
qualidade
ambiental da bacia

Recursos
investidos e
previstos

Resultados já
conquistados



ALGUMAS PERCEPÇÕES

“

A gente fala que a lama trouxe várias quebras com relação ao Rio Doce. Estávamos muito fortalecidos, e o que a gente é hoje? Comitê, hoje, é uma coisa sem importância. Não existe fortalecimento do trabalho, não existe reconhecimento, nada! Comitê, hoje em dia, não é tido como uma entidade confiável.

“

É preciso que os territórios (conselheiros) se enxerguem na posição que assumiram. É preciso que se sintam pertencentes desse processo, e responsáveis por essa transferência dialógica de problemas, oportunidades, conflitos e situações.

“

O que mais ouvimos ao andar pela bacia é que as pessoas desconhecem bastante o nosso trabalho, nós somos muito restritos às pessoas que participam do comitê. Quando chega na comunidade, o comitê é completamente desconhecido. Então, (o que precisamos) são instrumentos, fórmulas, mecanismos para tornar o comitê mais conhecido.

“

Hoje, as questões que mais mobilizam são aquelas que envolvem algum conflito e em situação de cheias. Ou seja, quanta falta água ou quando tem demais.

“

Se vocês pegarem pessoas que já estão dentro do território, que já tem o capital de relacionamento com os gestores para poderem introduzir a importância, o volume de recursos, o que aquilo vai trazer (de benefício), (...) eu não tenho dúvida que será muito mais assertivo dentro do território.

“

“Parece não haver uma efetiva troca de informações e dados entre o membro representante e a direção da organização representada, o que atrapalha a busca por bons resultados, por soluções efetivas.

“

...a sociedade não nos reconhece [...] mas temos muita entrega para fazer a partir de agora e também vamos nos comunicar melhor, conciliando as entregas com a comunicação efetiva, aí vamos colher os frutos de um reconhecimento maior da sociedade.

“

Nós temos uma diferenciação muito grande na Bacia. A Bacia é “um país”, quase [...] O fator econômico-social traz essa diferenciação uma da outra, alguns locais com maior incidência de pobreza, geralmente têm maiores restrições também. E precisamos ver a bacia como um todo.

“

Acho que o comitê tinha que ter uma posição mais atuante, forte. Definir algo e cumprir. Vamos implantar isso agora? Vamos todo mundo! Buscar junto à sociedade, aos municípios e partir para a ação.

“

Quando a gente fala que o comitê arrecada uma média de R\$ 100 milhões por ano, as pessoas acham que é muito dinheiro, mas não é. A bacia é muito grande, corresponde a mais de 1% do território nacional. Parece que é muito recurso, mas não é, principalmente pelo grau de degradação ambiental. Então, a gente precisa de parceiros e, para buscar esses parceiros, precisamos nos comunicar com eles. Eu tenho que mostrar os resultados e a relevância do que eu faço e podemos fazer isso por meio da comunicação.

“

Já estamos fazendo alguma coisa, mas poderíamos estar fazendo mais e ninguém sabe – estamos fazendo escondido! Quando a gente faz escondido, não consegue apoio, nem adesão ou participação.

“

Eu colocaria (como motivo da baixa adesão das prefeituras) a falta de conhecimento, treinamento e essa rotatividade de políticos com interesses que, às vezes, não são congruentes com a bacia. Então, precisa ter um alinhamento das Prefeituras com o comitê. Acho que tem que ter a sensibilidade do político e capacitação e treinamento para os funcionários das prefeituras. Tem gente que nem sabe que existe o comitê e, se não sabe, não tem interesse.

“

As pessoas que participam (conselheiros) não sabem o que estão fazendo, outros participam porque falam que ali tem dinheiro, mas não querem fazer política pública de gestão de recursos hídricos. Precisamos fazer um trabalho sério, de treinamento e mobilização junto a esses participantes para essas pessoas atuarem de forma positiva e colaborativa.

“

No comitê precisamos de mais participação dos integrantes, poder público, usuário e sociedade. Precisam saber o que estão fazendo ali e ter vontade de fazer. Se analisar a participação dos segmentos, você vê que o pessoal entra mudo e sai calado, não fala nada, não pergunta nada, não questiona nada.

“

Um dos grandes parceiros é a sociedade civil, a comunidade – não a entidade, mas a população como todo que é a fonte de todo poder, tudo vem em função da população. Se a população não quer, se a comunidade não quer não é feito, não tem como ser feito aquilo no território.

“

O que ficou para trás ficou, vai demorar para tirar essa imagem, mas foi um baque muito grande, no [...] foi feita uma grande mobilização e os municípios ficaram esperando, todos os proprietários (produtores Rio Vivo) ficaram esperando e de uma hora para outra ficou sem agência, sem dinheiro e sem como fazer.

“

Para a nossa comunicação, um grande problema é a Comunicação Interna. E na verdade, as pessoas não levantam da cadeira para resolver o problema, não conversam entre si, isso que falta. Então a gente usa muito o WhatsApp e vídeos curtos do Google. E e-mail quase não uso.

“

O Comitê entende que eles querem ter visibilidade lá fora e é compreensível. Aqui é uma política pública, temos que levar para fora, mas ainda estamos em uma fase anterior a isso. Primeiro temos que fazer o Comitê “levantar” para depois levar para fora.

“

A gente sentia que o proprietário tinha na sua concepção que a gente estava invadindo uma área e depois daquela escassez de que nós tivemos de 2012 até 2017/2018, a mentalidade mudou, que ele sentiu na pele, ele viu que a propriedade dele que ele tinha uma água infinita, que não iria acabar nunca, ele viu a água acabando.

“

O problema nosso é esse, nós ficamos muito tempo sem fazer, né? Sem executar, só programando e isso acaba tendo um desgaste. Entendeu? Acaba tendo um desgaste do gestor, da população, nos próprios membros que só veem a gente discutindo, discutindo, discutindo e não executando nada. [...] Esse é um problema sério que a gente tem. Essa divulgação, dos programas e projetos nossos tem que chegar de uma maneira no município pra impactar os prefeitos.

“

Os Planos são bons, feitos por gente que entende do assunto. Os Planos são claros, estão bem descritos e há recursos para a implantação. Como a Agência anterior não conseguiu implantar, a gente foi nos poderes municipais visitá-los e afirmar que desta vez vamos executar os recursos.

“

Eu acredito que agora, por exemplo, institucionalmente está muito bom. Acredito que a estrutura institucional está muito boa. O que esperamos é que a estrutura operacional funcione, e possamos colocar o que foi elaborado e planejado em execução. Recurso tem. A gente agora tem de passar para a fase de fazer a estrutura operacional funcionar.

“

Os conselheiros, dentro do CBH-DOCE, são os olheiros da Bacia. Estão dentro da bacia e devem trazer os dados, as informações e as demandas para que aquele modelo de gestão integrada esteja atualizado, em perfeita condição de alcançar os objetivos.

“

Tem que se criar um processo de educação dentro do município para que ele possa começar a ter acesso aos planos elaborados e aos recursos alocados para esse fim.

“

A televisão foi criada como um instrumento de educação, ela tem um poder de comunicação muito especial e precisamos dedicar um tempo especial para ela.

“

Eu vejo assim, acredito que a medida que o comitê tenha ação e a população compre nossa proposta os prefeitos vão querer. Não é um passe de mágica! Tem que ser construído.

“

O que a gente ainda tem que fazer é marcar o território [...] É um ponto em que precisamos criar nossa identidade, até mesmo com a própria ANA e IGAM, fortalecer nós aqui e para o público externo a gente não existe.

“

Primeiro gostaríamos de ter a visibilidade, primeiro dentro do sistema e depois das entidades, que não estão dentro do sistema, mas que estão relacionadas ao meio ambiente e recursos hídricos, temos universidades, pesquisadores, instituições com caráter social ambiental. Municípios, concessionária de mapeamento, grandes usuários, tem muitos SAAE que pagam e não sabe para onde o dinheiro está indo

“

A gente não tem cultura de valorizar essas questões [ambientais]. Quando a pessoa quer saber? Quando está na seca, na enchente ou rompe barragem. Então, demos dificuldade em levar o interesse por este tema e a complexidade que está em uma determinada bolha. É uma coisa que não é divulgada, mas, acho que está ligado a cultura.

PÚBLICOS X AÇÕES

MEMBROS

IMPRENSA **SOCIEDADE CIVIL**
ÓRGÃOS GESTORES

AGEDOCE **INSTITUIÇÕES DE ENSINO**
COMUNIDADE

MEMBROS

USUÁRIOS **MEMBROS** **MEMBROS**

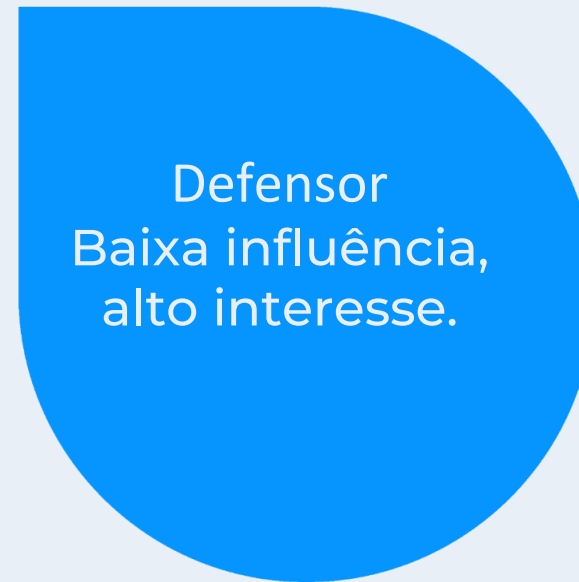
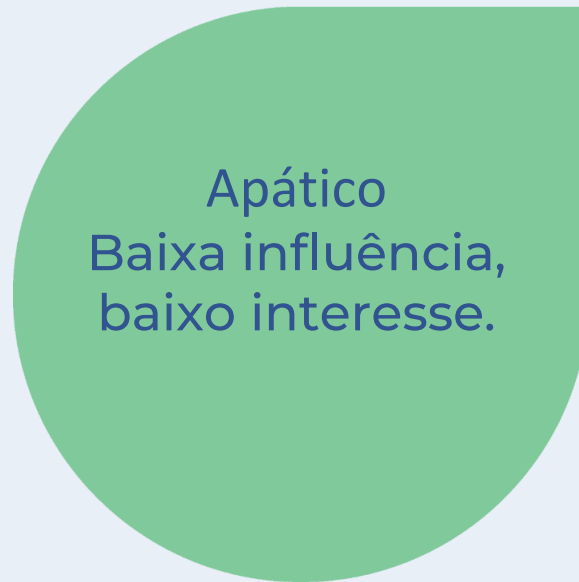
PREFEITURA **MEMBROS** **MEMBROS**
PODER PÚBLICO **MEMBROS** **MEMBROS**

ENTIDADES DE MEIO AMBIENTE

MANTER
SATISFEITO



GERENCIAR



MANTER
INFORMADO

MONITORAR



PLANO DE COMUNICAÇÃO

PROGNÓSTICO - AÇÕES

COMPOSIÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

AÇÕES ESTRUTURAIS

+

AÇÕES INOVADORAS

- Programa de TV e Streaming
- Aplicativo de serviços
- Identificação da bacía
- Podcast e Spots de rádio
- Simpósio
- Treinamento com jornalistas
- Concurso de redação
- Concurso de fotografia
- Exposição itinerante



RELAÇÕES PÚBLICAS

Articulação de todas as frentes, priorizando a comunicação para todos os públicos e a convergência das ações.

- Gestão da imagem e reputação
- Monitoramento de crise
- Relacionamento com públicos de interesse
- Uniformidade dos discursos
- Identificação de oportunidades
- Mailing
- Eventos e campanhas
- Uso de carro de som para divulgar ações que envolvam a comunidade (quando for pertinente e seguindo os trâmites de contratação direcionados pela AGEDOCE)
- Adequação das logomarcas

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Fortalecimento da imagem dos comitês por meio da mídia, ampliando a visibilidade e apoiando a construção de uma boa imagem e reputação.

- Identificação de oportunidades
- Mapeamento de jornalistas/ formadores de opinião
- Levantamento de pautas
- Preparação de fontes
- Produção de releases e sugestões de pauta
- Ações de relacionamento
- Reestruturação do mailing e aproximação com jornalistas locais

COMUNICAÇÃO DIGITAL

Gerar valor para os comitês no mundo virtual e aplicar a inteligência estratégica para entender e antever cenários positivos ou negativos que possam gerar impactos para a imagem institucional.

- Definição de personas, arquétipo e golden circle
- Gerenciamento e produção de conteúdos para as redes
- Monitoramento das menções no ambiente digital
- Gestão dos sites
- Criação de novas redes
- Criação do projeto gráfico do Portal dos Comitês

PUBLICAÇÕES

Produção de conteúdos para os diversos canais de comitê, em consonância com os objetivos, os meios (mídias) e a mensagem institucional estabelecida.

- Gestão das publicações próprias:
- Revista
- Boletins
- Unificação das newsletters, com a criação do Boletim Confluência
- Matérias para o site
- Criação de um boletim impresso para cada comitê afluente

AÇÕES DE ROTINA E DEMAIS ENTREGAS

- Planejamento anual de Comunicação
- Revisão dos públicos prioritários
- Monitoramento de palavras-chave
- Gestão de riscos e de crise
- Produção do manual de identidade visual, com readequação dos logos e da escrita dos nomes
- Gestão da comunicação visual
- Criação de materiais institucionais
- Vídeos motions institucionais
- Banco de imagens
- Banco de vídeo e vídeos institucionais
- Campanhas institucionais
- Parcerias e ações de comunicação não mídia
- VTs para televisão
- Áudios para rádio
- Grupo ou comunidade de membros no WhatsApp
- Relatório mensal periódico

AÇÕES DE ROTINA E DEMAIS ENTREGAS

- Assessoria de imprensa, com fortalecimento do mailing e do relacionamento com a imprensa local e inclusão dos contatos de assessoria de imprensa das prefeituras
- Visita às redações
- Press kit
- Clipping
- Gestão de publicações
- Novos projetos gráficos e editoriais
- Boletins (Confluência e Saiba Mais – Projetos)
- Informativo (De Olho no Rio Doce)
- Revista Rio Doce
- Gestão da comunicação digital
- Hospedagem, manutenção e suporte dos sites
- Novo site – Portal dos Comitês do Rio Doce
- Implementação do Instagram e LinkedIn
- Revitalização do Facebook e do canal no YouTube
- Fortalecimento da divulgação de ações in loco (missões, expedições etc)

AÇÕES ESPECIAIS

- Encontro de Integração
- Debate das Águas
- Workshop de Posicionamento de Comunicação
- Capacitação para Gestão de Crise
- Programa Águas dos Vales
- Identificação da Bacia
- Media Training
- Presstrip
- Podcast #FALADOCE



PROPOSTAS DE AÇÕES

PARA CADA AFLUENTE



SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Boletins informativos via WhatsApp
- Dia de Campo com produtores rurais, prefeituras e imprensa
- Encontro com Prefeitos
- Sala de crise em períodos de eventos críticos
- Workshop Sistema de Alerta
- Fóruns ambientais (divulgação do novo PIRH)
- Curso de capacitação e reciclagem de membros

SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO



CBH PIRANGA

- Sala de crise em períodos de eventos críticos
- Boletins informativos via WhatsApp
- Mapa de monitoramento de riscos – ex.: contingenciamento de recursos (acompanhamento da imprensa atores estratégicos da bacia)
- Dia de Campo com produtores rurais, prefeituras e imprensa



SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Revista Institucional
- Fóruns e eventos durante as assinaturas de contratos e entregas de obras
- Sala de crise em períodos de eventos críticos
- Workshop Sistema de Alerta
- Dia de Campo com produtores rurais, prefeituras e imprensa
- Levantamento de potenciais parceiros de instituições públicas de ensino para a realização de eventos

SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO



CBH SANTO ANTÔNIO

- Campanhas de Comunicação para divulgação interna das atribuições, programas e resultados alcançados pelo CBH-Santo Antônio desde a sua criação
- Levantamento de potenciais parceiros para a promoção de eventos e seminários
- Eventos de assinatura de contratos, entrega de obras e lançamento de programas



SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Mapeamento de entidades com potencial de parceria para a realização conjunta de eventos ambientais
- Encontros de relacionamento com a imprensa para aumento do alcance
- Sala de crise em períodos de eventos críticos
- Workshop Sistema de Alerta
- Mapa de monitoramento de riscos – ex.: contingenciamento de recursos (acompanhamento da imprensa atores estratégicos da bacia)



SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Encontros de relacionamento com a imprensa para aumento do alcance
- Dia de Campo com produtores rurais, prefeituras e imprensa
- Levantamento de escolas em zonas rurais para Educação Ambiental



SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO

- Encontros de relacionamento com a imprensa para aumento do alcance
- Mapeamento de eventos com foco ambiental
- Mapeamento de entidades com potencial de parceria para a realização conjunta de eventos ambientais
- Fortalecimento do uso do WhatsApp com foco nos diferentes públicos do comitê



QUAIS FORAM AS DEMANDAS DOS MEMBROS, A PARTIR DA APRESENTAÇÃO DA PRIMEIRA VERSÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO?

JUNHO A OUTUBRO/23

PRIORIDADES

- Mailing e relacionamento com imprensa local.
Gestão e atualização do mailing dos afluentes
- Entender as especificidades de cada veículo de imprensa para potencializar os resultados
- Reformular o site
- Implementar o Instagram

OUTRAS DEMANDAS

- Criar um boletim único, ao invés de três diferentes, com informações sobre a Bacia e sobre o Sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos
- Fortalecer o compartilhamento de informações via WhatsApp
- Fazer pílulas para o WhatsApp com notícias sobre as newsletters
- Fortalecer ações in loco (expedições, missões etc).
- Revisar as marcas dos afluentes
- Criar um grupo de relacionamento direto com a Comunicação
- Não criar ações próprias de Educação Ambiental com as Escolas (retirar a proposta do Rio Doce nas Escolas)
- Criar um Manual de Redação
- Fazer divulgações utilizando carros de som
- Criar spots para veiculação em rádios, por meio de parcerias
- Levantamento de parceiros para participação em eventos como correalizador/ apoiador
- Treinamento de estagiários para apoio à Comunicação como fonte de informação qualificada



**O QUE FOI FEITO
A PARTIR DAS
SOLICITAÇÕES E
ALINHAMENTOS
INTERNOS?**



GESTÃO DE OPORTUNIDADES

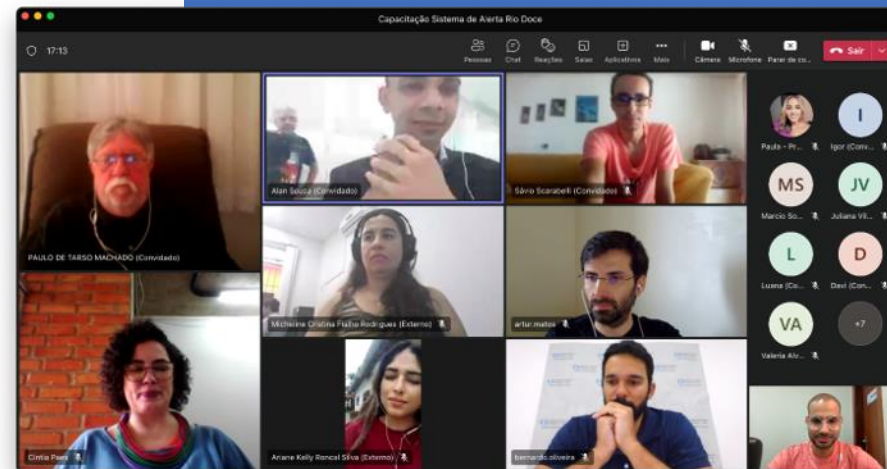
GESTÃO DE OPORTUNIDADES CHEIA 2022/2023

O primeiro passo foi ministrar uma capacitação para jornalistas, com o intuito de apresentar a dinâmica do monitoramento do rio e alguns dos seus dados.

Em seguida, adicionamos ao site uma homepage exclusiva em que concentramos todas as informações oficiais e passamos a veicular um boletim de alerta para divulgação das previsões e dados de monitoramento do rio Doce.

Por meio de parceria com a Inter TV, afiliada da TV Globo, foram veiculados alguns VT's para divulgação de todas as ações realizadas.

Impacto em mais de 105 municípios da bacia e 2,5 milhões de pessoas atingidas

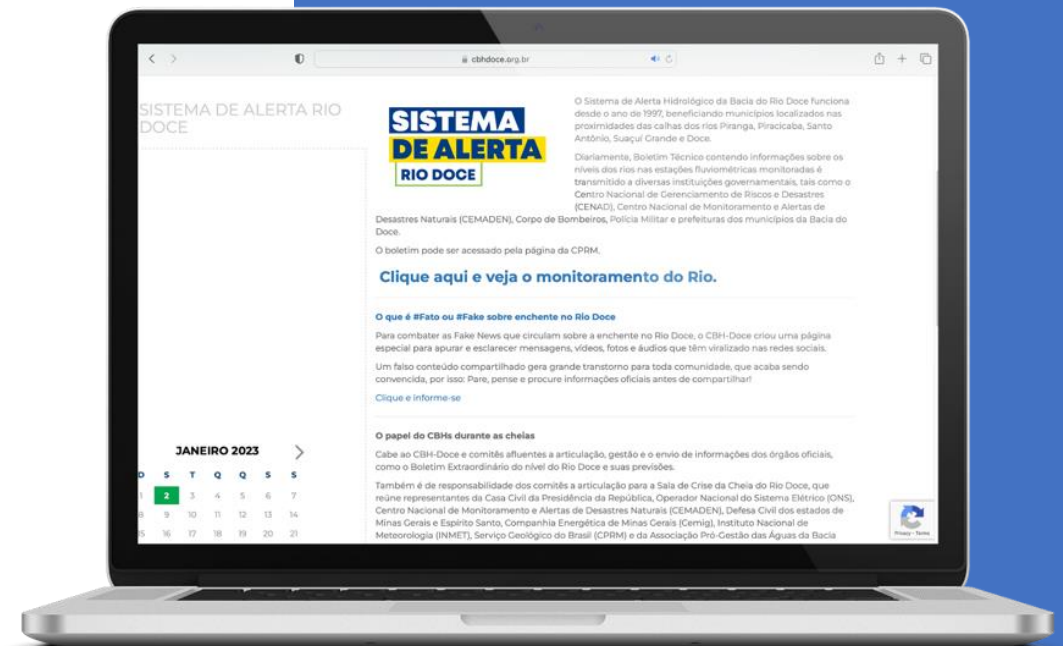


GESTÃO DE OPORTUNIDADES CHEIA 2022/2023

HOME PAGE SISTEMA DE ALERTA

Criação de home page para redirecionamento dos canais oficiais relacionados ao monitoramento do rio Doce.

No período o número de visitantes no site cresceu 565% em relação a média dos últimos três meses.



DIA DA ÁGUA

Veiculação de VT
Assessoria de imprensa

*Impacto em mais de 105
municípios da bacia e 2,5
milhões de pessoas
atingidas*



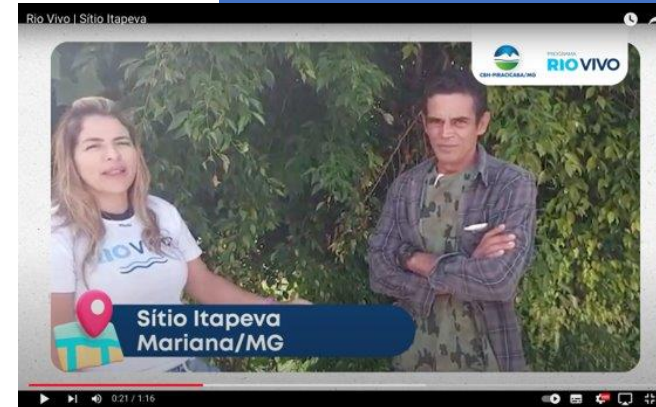
NOVA FORMA DE COMUNICAR NO WHATSAPP

Para facilitar o acesso às informações e também aumentar o número de acessos nos sites, criamos as pílulas de notícias que constantemente são disparadas nos grupos de WhatsApp.



PRODUÇÃO DE VÍDEOS

Com o objetivo de massificar e melhorar o compartilhamento de informações sobre os CBHs a divulgação através de vídeos tem sido adotada.



ENCONTRO DE INTEGRAÇÃO

- Redes sociais
- Conteúdos para os sites
- Assessoria de imprensa
- Gestão do Evento
- Brindes
- Peças gráficas
- Oficina



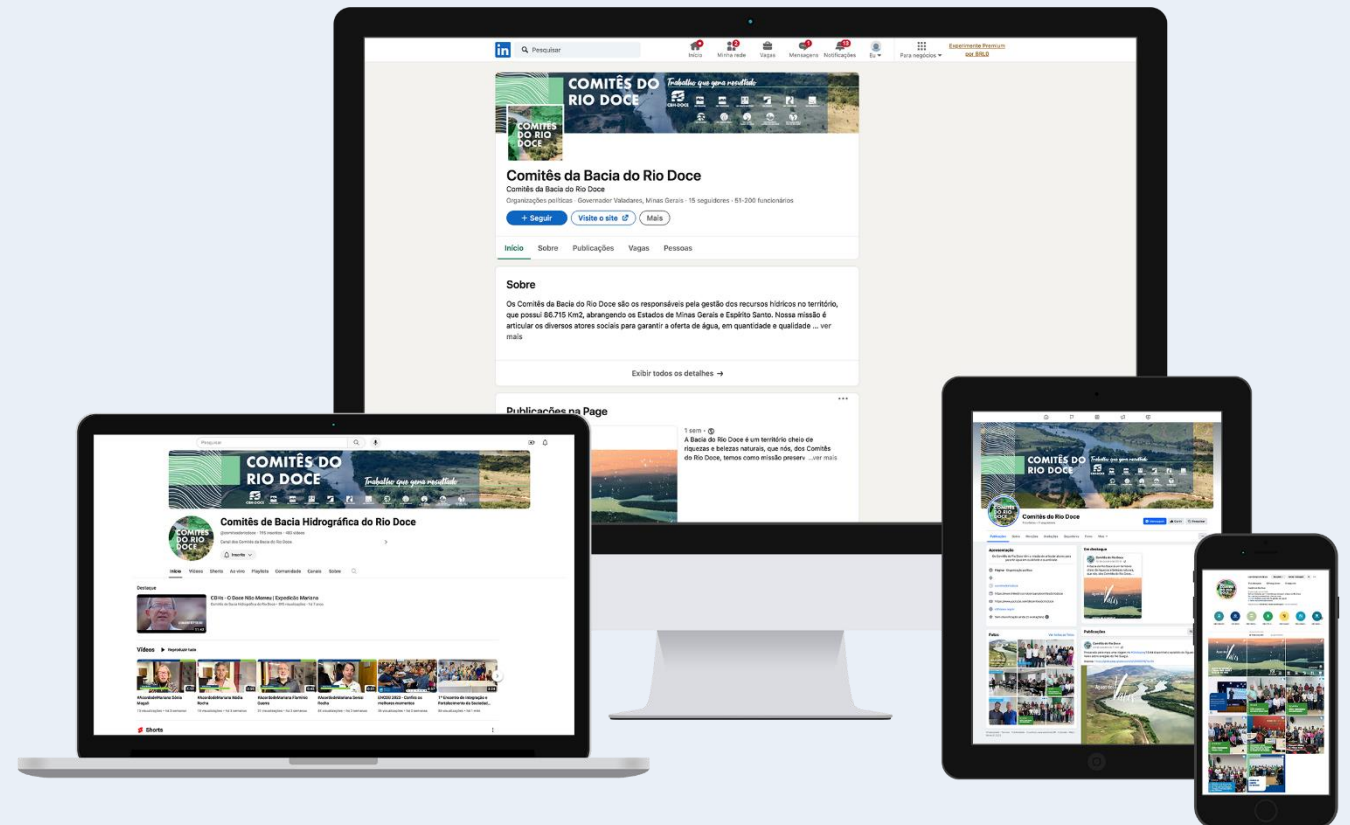
Demanda: outubro/23
Entrega: outubro/23

ENTREGAS

- Criação das novas redes



/comitesdoriodoce



ENTREGAS

- Reestruturação do mailing e intensificação do relacionamento com a imprensa

Cobertura da aprovação do PIRH

- Mais de 50 inserções na imprensa
- Aparições na imprensa de todo o território da bacia

Cobertura posse novos membros

- Mais de 30 inserções na imprensa
- Aparições em todo o território da bacia



Demanda: outubro/23
Entrega: dezembro/23

ENTREGAS

- Reforço da equipe de atendimento in loco



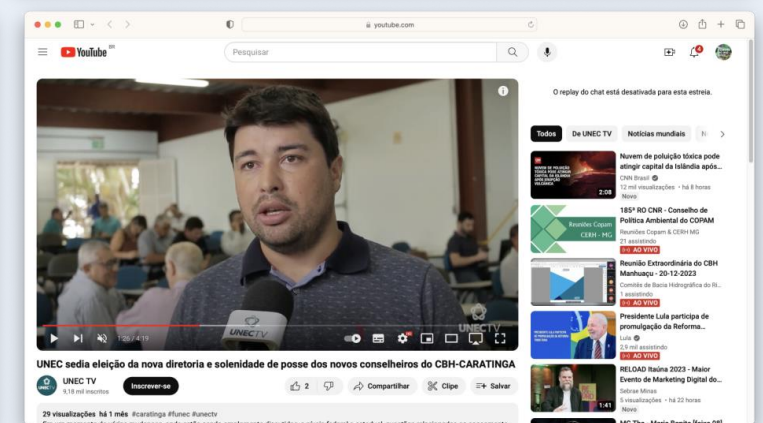
Ester Ramille

Apoio na postagem de documentos no site, produção de conteúdos, cobertura de reuniões, relacionamento com jornalistas, criação de campanhas etc.

Demanda: junho/23
Realização: junho a outubro/23

ENTREGAS

- Reestruturação do mailing e intensificação do relacionamento com a imprensa



ENTREGAS

- Unificação dos boletins

Criação do boletim Confluência
1ª e 2ª edição já disparadas



ENTREGAS

- Unificação dos boletins

Sensibilização e mobilização dos novos membros, que assumiram o mandato dos comitês afluentes mineiros de 2023 a 2027



ENTREGAS

- Fortalecimento das divulgações pelo WhatsApp

Intensificação da divulgação de informações e criação de Canal no WhatsApp.



ENTREGAS

- Adequação das logomarcas



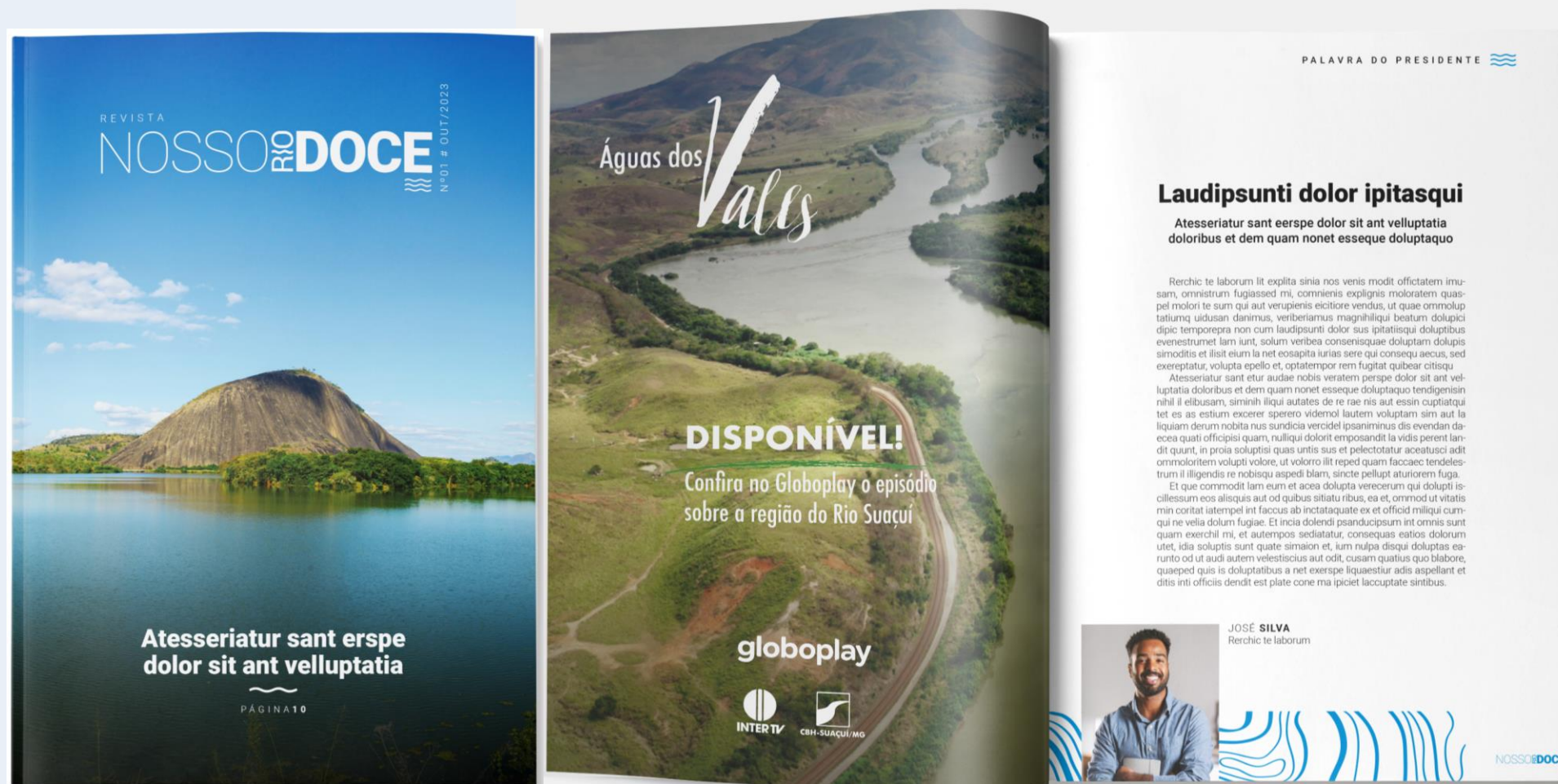
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Manual de identidade visual



AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Revista



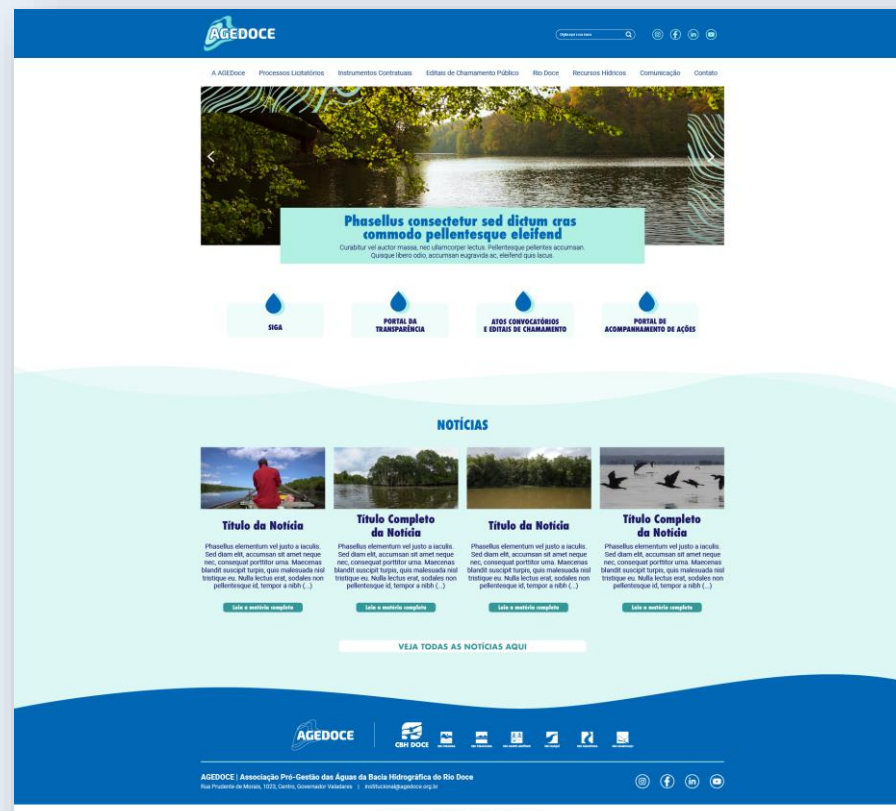
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Revista



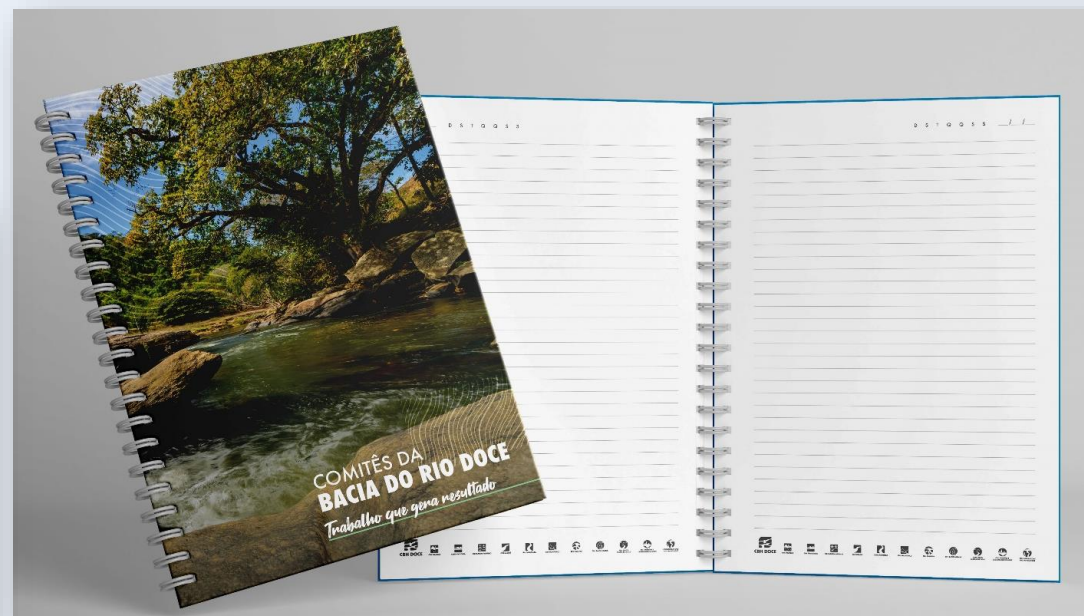
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Projeto gráfico do novo site e relatório de aprimoramento



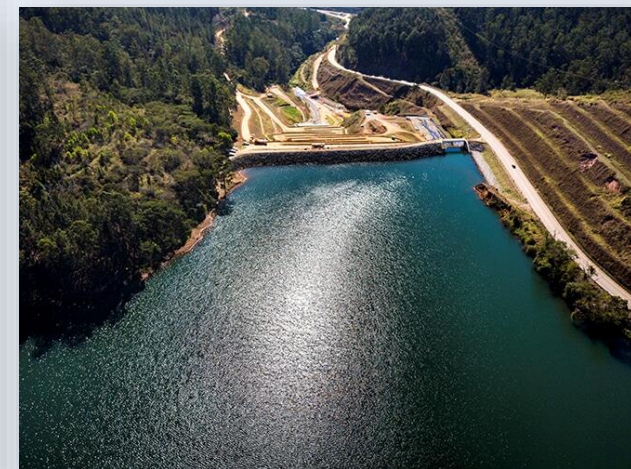
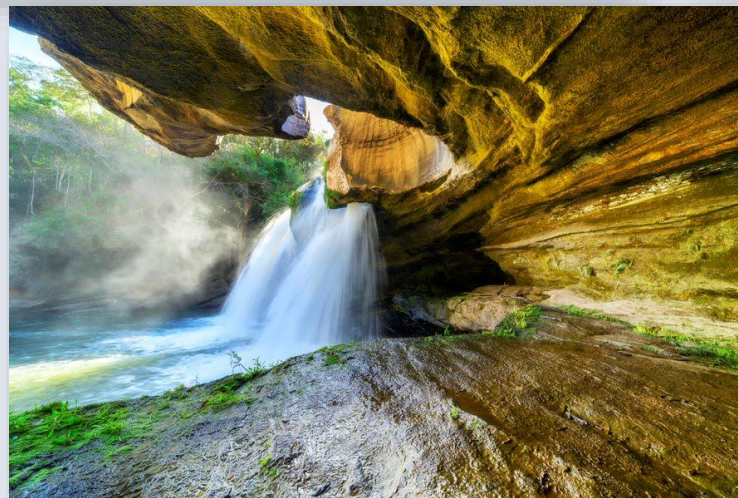
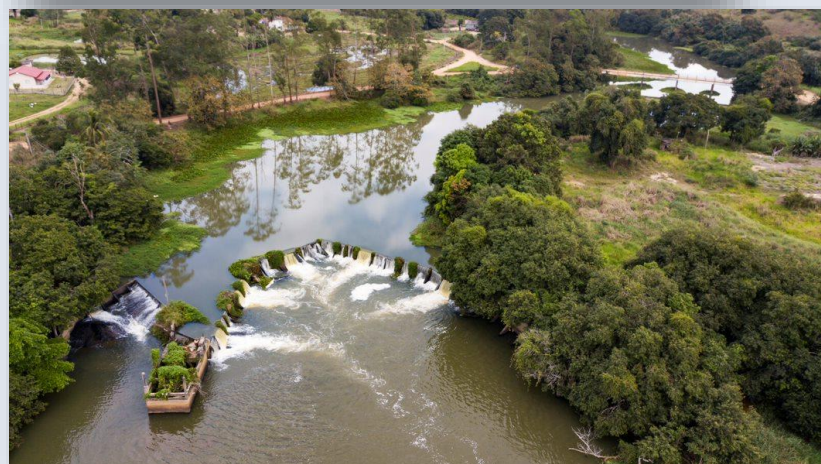
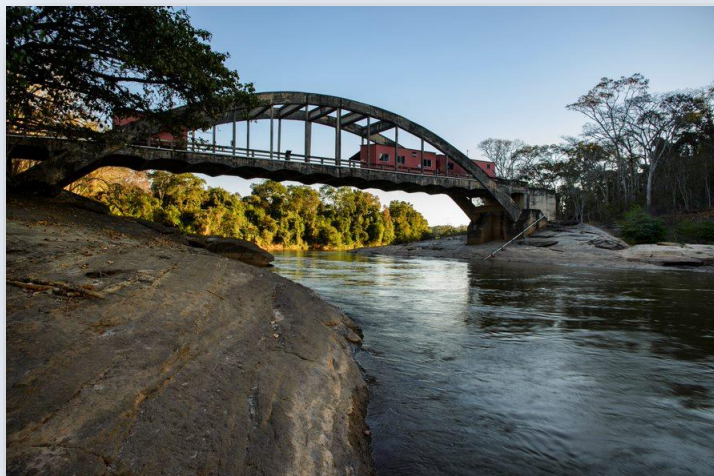
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Caderno



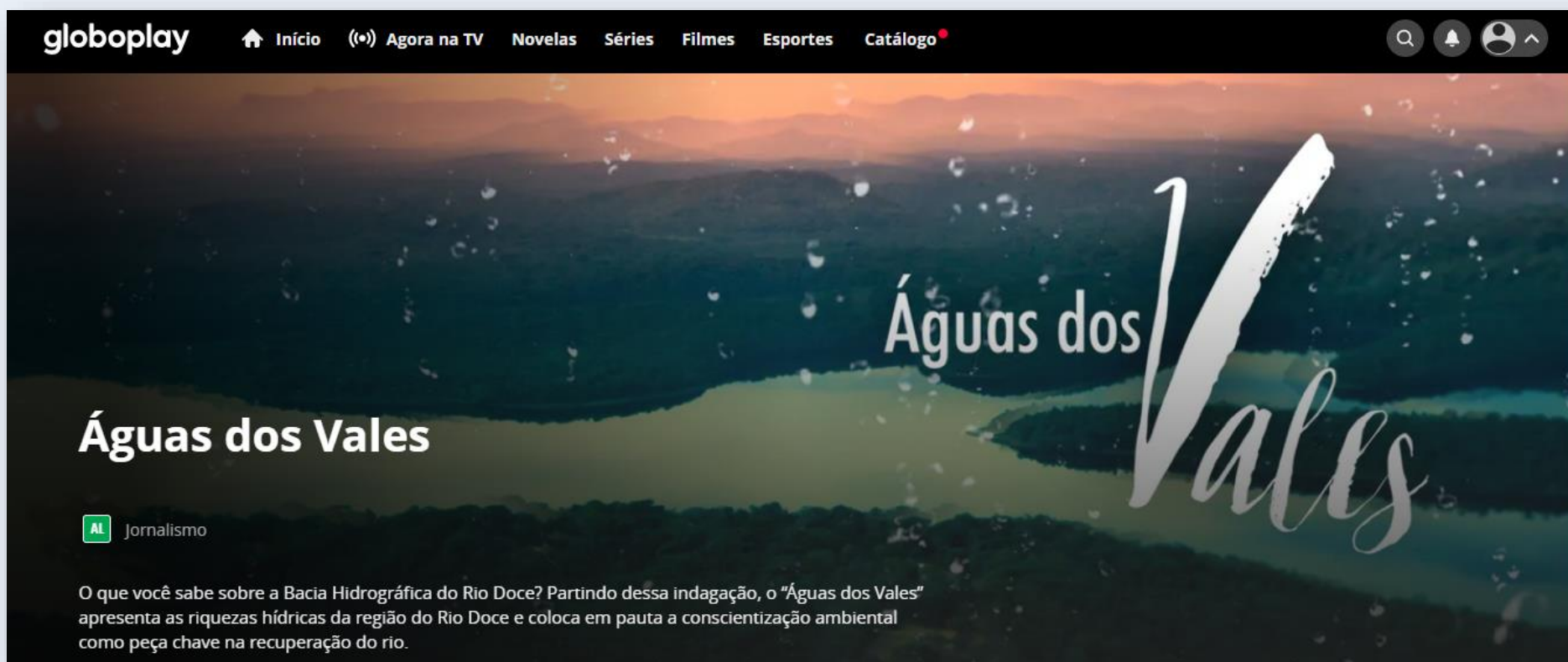
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Banco de imagens



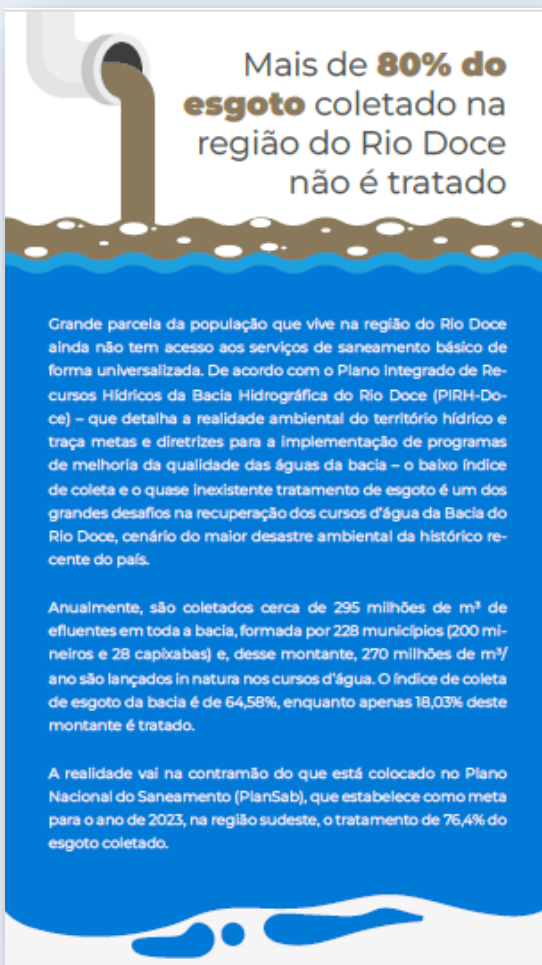
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Documentário Águas dos Vales



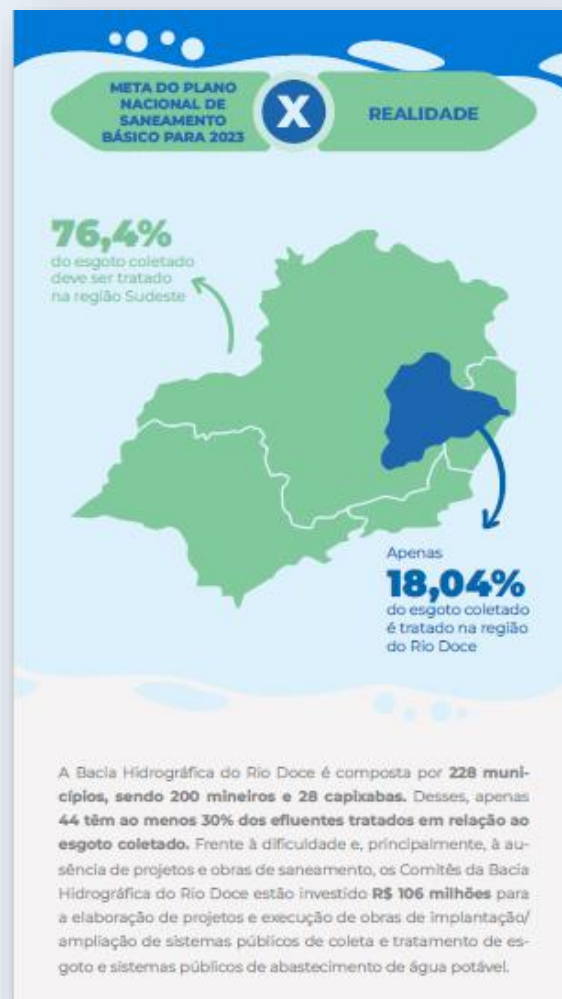
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Presskit virtual



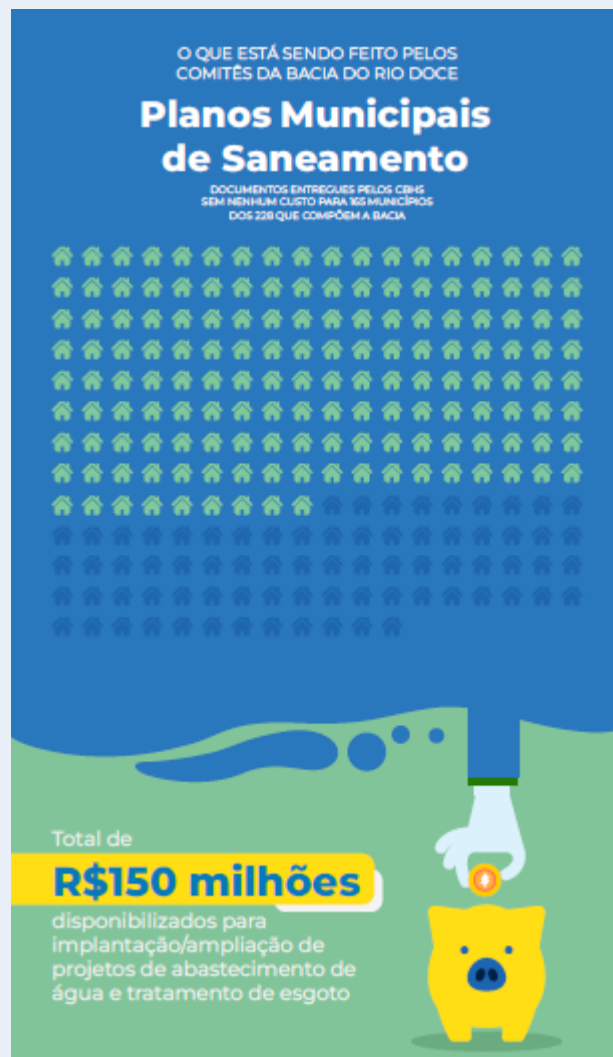
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Presskit virtual



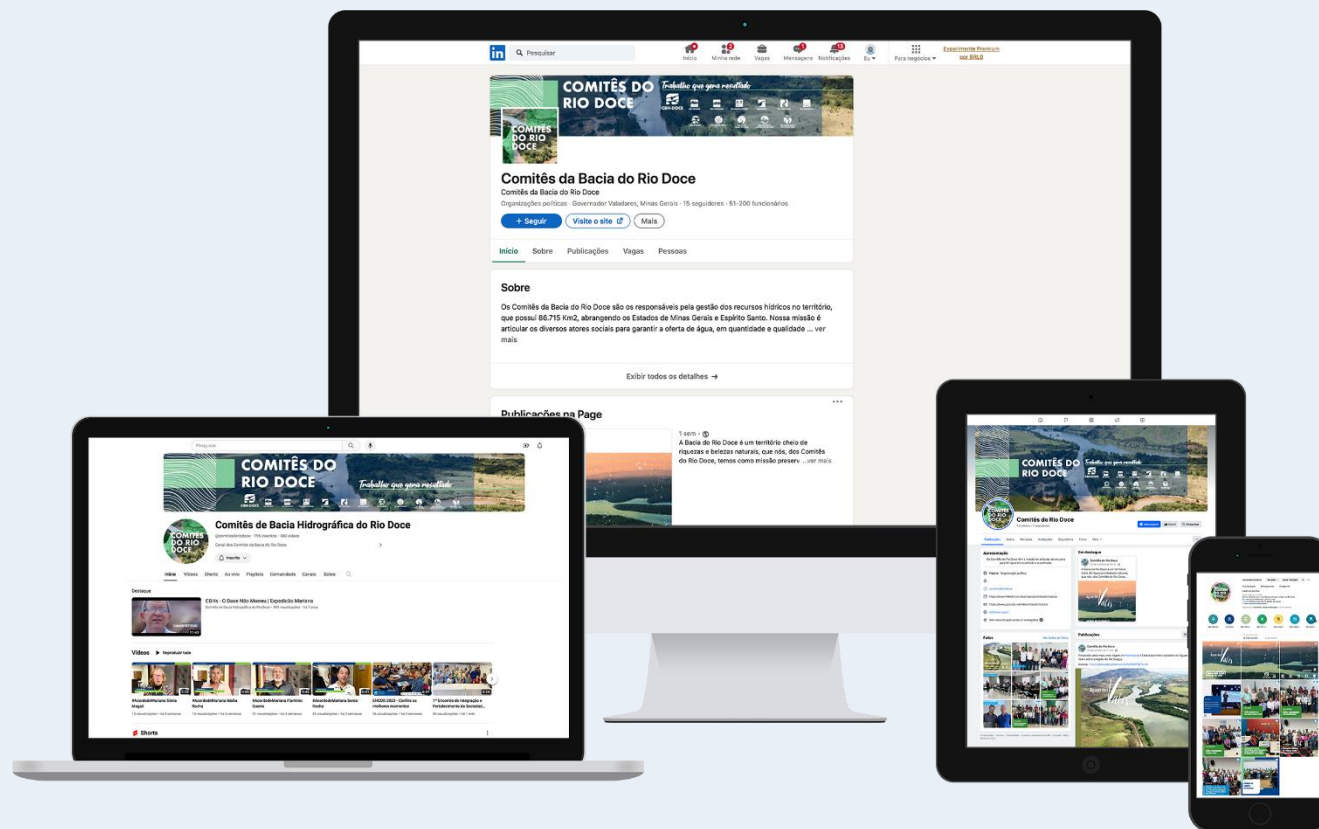
AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Presskit virtual



AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Reformulação das redes sociais



AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

- Entrega da revista
- Entrega do projeto gráfico do novo site
- Plano e linha de materiais imagéticos
- Jornal impresso
- Jogo educacional sobre a Bacia (similar ao Akauana)

AÇÕES PREVISTAS ETAPA C

Entrega de 8 vídeos - 3 minutos institucionais

- A Bacia do Rio Doce
- Os Comitês da Bacia do Rio Doce
- Comitê: o que é e o que faz?
- O Plano de Bacia do Rio Doce
- Enquadramento
- Rio Vivo
- Protratar
- Comitê em ação (resultados de projetos e recursos já implementados)

DEMAIS ENTREGAS

- Adequação da logomarca do Piracicaba
- Incluir o Projeto Memória no Banco de Imagens dos Comitês
- Criação de um canal de sugestões e críticas
- Campanhas de divulgação das novas redes e do Manual do Membro
- Inclusão dos contatos das assessorias de imprensa das prefeituras no mailing de relacionamento
- Visita à imprensa
- Campanha de intensificação da divulgação do Rio Vivo
- Divulgação de parcerias, para além dos recursos próprios dos CBHs
- Mailing de mobilizadores do Rio Vivo
- Mailing de influenciadores locais (influencers e formadores de opinião)

OBRIGADA!



ANA LUIZA PURRI
ana@prefacio.com.br

PAULA MAGALY
paula@prefacio.com.br

ISABELA LOBO
isabela@prefacio.com.br

EDUARDO LIMA
eduardo@prefacio.com.br

