

PLANO DE COMUNICAÇÃO CBH GRANDE

SETEMBRO/2017

SUMÁRIO

1. Introdução	03
2. Diagnóstico	04
3. Objetivos	05
4. Ações de Comunicação e Mobilização	07
5. Acompanhamento e mensuração de resultados	12
6. Investimento	13

1. INTRODUÇÃO

O planejamento integrado de ações estratégicas de comunicação tem sido amplamente utilizado pelas organizações com o objetivo de nortear ações que formarão a identidade organizacional. Este planejamento contemplará todas as particularidades do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Grande, bem como estabelecerá objetivos claros que deverão ser alcançados e ainda justificar os recursos alocados neste plano.

Este plano é um instrumento de comunicação e de mobilização do CBH Grande, elaborado com base no Termo de Parceria N° 003/2016/ANA, com a finalidade de assessorar ações específicas para uma comunicação efetiva.

Este documento e as ações contidas nele nortearão a comunicação, que será utilizada na mobilização, do Comitê a curto e médio prazo. Para Margarida M. K. Kunsch “o planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.”

Neste ponto, o profissional de comunicação terá a missão de colocar em prática as ações, acompanhar seu desenvolvimento e, ainda, analisar os resultados. A comunicação que se visa implantar deverá ser padronizada, objetiva, transparente, informativa e tem de atender às expectativas do públicos prioritários.

Traçar metas, objetivos claros e ações baseadas em análises desenvolvidas acerca do cenário no qual o Comitê está inserido certamente trarão resultados eficientes ao final deste projeto.

Este planejamento não é um documento final - planejar é um verbo, portanto, é uma ação contínua e infinita. O projeto só terá êxito se for adaptado, atualizado, evoluído, testado, entendido e avaliado continuamente, criando, assim, consolidação e credibilidade no processo.

O processo de planejamento buscará questionar e responder às questões, como: o que fazer, como fazer, quando fazer, quanto custará, para quem será feito, por que será feito, quem fará e onde será feito, que culminará em um conjunto de decisões a serem tomadas por todos os profissionais envolvidos.

Baseando neste planejamento será possível:

- Responder rapidamente às mudanças da sociedade;
- Analisar detalhadamente os ambientes internos e externos;
- Identificar eventuais tendências e mudanças na organização no decorrer da execução das ações;
- Envolver e direcionar esforços na busca dos objetivos;
- Facilitar a tomada de decisões e alocação de recursos;
- Possibilitar o consenso e o entendimento entre todas as partes envolvidas (interno e externo);
- Estimular interação da organização com a sociedade;
- Permitir que a organização seja ativa em relação às mudanças na sociedade e não apenas passiva;
- Aumentar o engajamento dos públicos;
- Melhorar resultados operacionais.

Estratégias integradas objetivam harmonizar diferentes setores internos da organização, considerando prioritariamente o ambiente externo a ela, conciliando-a à dinâmica da sociedade.

2. DIAGNÓSTICO

O planejamento de comunicação será fundamentado a partir da análise dos aspectos internos e externos do CBH Grande, bem como o ambiente onde está inserido. Posterior a esta análise, obteremos as informações necessárias para a elaboração de um briefing detalhado sobre as condições atuais do Comitê, no qual identificaremos os problemas existentes, como está a comunicação com seus diferentes públicos e conheceremos seus pontos fortes e fracos. A partir desses dados indicaremos as declarações institucionais para o CBH Grande: missão, visão e valores.

2.1. Público-alvo

De acordo com o Plano de Trabalho e o projeto apresentado, os públicos-alvo são:

- Organizações da sociedade civil;
- Gestores Públicos;
- Comunidades locais;
- Órgãos Gestores;
- Comitês Afluentes;
- Mídia.

2.2. Ambiente interno

Neste ponto identificaremos os pontos fortes e os pontos fracos do Comitê. Serão considerados as ações desenvolvidas pelo CBH, sua imagem institucional, estrutura, e recursos financeiros.

2.3. Ambiente externo

A análise do ambiente externo refere-se à influência, seja ela negativa ou positiva, imposta pelos fatores políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais.

2.4. Ambiente setorial

Também conhecida por operacional, esta análise levará em consideração os públicos relevantes para o Comitê, como os colaboradores, os membros do Comitê, os usuários de recursos hídricos, as agências reguladoras e Poder Público.

3. OBJETIVOS

A comunicação terá como objetivo agregar valor às ações realizadas pelo Comitê. Para tanto é preciso que haja um sistema de divulgação das informações de forma ampla, eficiente e periódica. Outro objetivo da comunicação é a consolidação da imagem institucional, a partir da padronização da identidade visual da organização e, ainda, a integração dos colaboradores, usuários, atores sociais, membros do Comitê e a comunidade. Tendo em vista o bom relacionamento com a imprensa, entidades de classe

e governos, por meio de caminhos que permitam a interação com todos os públicos estratégicos e uma motivação que auxilie na conquista das metas definidas.

“Independentemente da filosofia da comunicação de uma empresa – preventiva, ofensiva ou defensiva – a elaboração de planos é indispensável para a solução de problemas, ou para a exploração de oportunidades de comunicação” Adão Nunes Albuquerque – Planejamento das Relações Públicas.

O empenho de toda a equipe e da diretoria do Comitê será fundamental para o sucesso do planejamento estratégico e consiste na primeira etapa do projeto, que é a sensibilização dos membros. Dessa maneira será possível corroborar a eficiência do planejamento, disseminar os valores da organização, além de atingir os objetivos determinados e fortalecer a imagem do Comitê.

3.1. Objetivos gerais

- Levar informação aos públicos prioritários;
- Integrar os conselheiros, Diretoria e colaboradores vinculados ao CBH Grande;
- Apresentar a relevância das atividades do Comitê;
- Difundir os temas relacionados à gestão dos recursos hídricos;
- Inculcar os diversos públicos na temática das águas.

3.2. Objetivos específicos

Realizar ações básicas de comunicação social, que serão objeto de atividade contínua e realizadas em conformidade com o Plano de Comunicação e Mobilização Social, a ser discutido e elaborado no âmbito do comitê, e deverá:

- Veicular notícias e avisos de interesse dos membros do comitê, alertar para eventos do CBH Grande, incentivar a participação em demais eventos na bacia de interesse do comitê.

- Divulgar assuntos de interesse do CBH Grande, na Bacia Hidrográfica ou fora dela.
- Elaborar e distribuir boletim eletrônico com notícias sobre a Bacia Hidrográfica do Rio Grande.
- Manter e dar encaminhamento às demandas recebidas via endereço eletrônico institucional do CBH Grande.
- Manter, organizar, atualizar e reformular, quando couber, o sítio eletrônico do CBH Grande.
- Realizar ações básicas de mobilização social: apoio à mobilização dos atores para todas as atividades previstas no Plano de Comunicação do CBH Grande.

4. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

As ações de comunicação e mobilização foram sugeridas para atender especificamente as metas do termo de parceria 003/2016. Respeitando o fluxo da comunicação e suas etapas, propomos:

- Desenvolvimento de Missão, Visão e Valores institucionais;
- Reformulação da identidade visual e desenvolvimento de material institucional (papelaria e cartilha);
- Reestruturação do site e atualização de conteúdo;
- Boletim eletrônico trimestral;
- Assessoria de imprensa e clipping;
- Desenvolvimento de redes sociais;
- Desenvolvimento de programa de relacionamento;
- Apoio na mobilização em reuniões e eventos do comitê;
- Desenvolvimento de campanhas eventuais.

4.1. *Missão, Visão e Valores*

No planejamento estratégico o desenvolvimento de uma organização passa pelas etapas da criação da missão, da visão e dos valores. Essas definições são extremamente importantes, pois determinam a razão de ser, seus objetivos principais e no que ela acredita.

Missão

É basicamente a razão pela qual a organização existe, ela deve deixar claro o porquê estamos aqui, o que nos propomos a fazer e para quem fazemos.

“A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo seus produtos ou serviços em se empenha em produzir e oferece

(...)

... a missão de uma organização não deve se restringir aos propósitos com vistas na realização de negócios e nas estratégias competitivas, mas deve contemplar os valores, a cultura corporativa, expressa em padrões e comportamentos dos indivíduos nas organizações. Só assim terá sentido e razão de existir.” Margarida K. M. Kunsch – Planejamento das relações públicas na comunicação integrada

Visão

Pode-se dizer que é destino da organização, o ponto que ela almeja alcançar ao longo de um prazo definido. A visão está sempre relacionada ao futuro e é fundamental para traçar planos estratégicos e auxiliar na tomada de decisões em relação a investimentos e alocação de recursos. A missão e a visão devem estar alinhadas com os princípios da organização.

“a visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Em suma, visão refere-se a onde desejamos colocar a organização, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para o seu atingimento. A visão inclui o cenário de

atuação da organização. Inclui ainda, intuição e imaginação. É semelhante a um sonho, ela diz respeito à realidade. A visão estabelece o foco na direção rumo ao futuro.” Mauro Calixta Tavares – Planejamento das relações públicas na comunicação integrada.

Valores

Comunicação é uma ciência social aplicada e, como tal, lida diretamente com os valores humanos das organizações. Valores que, se bem expressos, são capazes de motivar, envolver e agregar pessoas que se identifiquem com eles.

“Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural ou étnica, valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores. Cada organização opta por determinados valores, de acordo com o pensamento e a filosofia de seu fundador. O importante é cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento.” Margarida K. M. Kunsch – Planejamento das relações públicas na comunicação integrada

4.2. Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de elementos, que tem por objetivo transmitir características da organização, criando, assim, padronização institucional e identificação ao público geral.

O logotipo é um dos elementos principais para a formação da identidade visual. Por isso, sugerimos a reformulação do logo do CBH Grande. A reformulação do logotipo do CBH tem o intuito de divulgar e fortalecer institucionalmente o Comitê. É necessário observar a aplicabilidade da marca e desenvolver o seu manual de uso. Esta marca estará presente nos materiais institucionais, além de ser importante no processo de reformulação do site.

Dentro da identidade visual, pretende-se agregar elementos que envolvam a atuação do Comitê e que a marca, ainda, seja versátil para que haja desdobramentos, visando alinhar visualmente dos Comitês afluentes.

Após a reformulação do logo, sugerimos o desenvolvimento do material institucional também tem como objetivo promover, divulgar o Comitê e suas ações, dentro da identidade proposta. Os materiais institucionais sugeridos, são: Blocos de anotação, pastas com aba, envelopes, cartilha institucional e banners institucionais.

4.3. Site – Meta do Termo de Parceria nº 003/2016/ANA

A reestruturação do site e sua reformulação tem como objetivo transformar essa ferramenta de comunicação em uma solução mais atrativa, dinâmica e funcional, além de trazer a nova identidade visual do CBH.

4.4. Boletim eletrônico – Meta do Termo de Parceria nº 003/2016/ANA

O boletim eletrônico tem o objetivo de atualizar os membros e demais públicos relacionados, quanto às ações desenvolvidas em um curto período de tempo, tornando-o factual e de rápida leitura.

Formato:

O boletim chegará a seu público por meio do cadastro de e-mails criado pela Assessoria de Comunicação do Comitê. Terá caráter jornalístico, contendo informações factuais acerca do Comitê e assuntos relacionados.

Periodicidade:

Este informativo será trimestral, direcionado ao mailing na primeira quinzena de cada trimestre (março, junho, setembro e dezembro).

4.5. Assessoria de Imprensa

Assessoria de imprensa terá um papel importante dentro do plano de comunicação por ser um instrumento grande alcance do público envolvido. Basicamente, trata-se do diálogo entre a instituição e a imprensa – essa ferramenta, usada estrategicamente, gera visibilidade, por meio de mídia espontânea.

O objetivo é apresentar, firmar e consolidar as informações do Comitê, por meio de divulgação de releases (sugestões de pautas) com assuntos pertinentes a temática no contexto midiático local e nacional. Também é por meio da assessoria de imprensa que se pretende estabelecer relações sólidas com os meios de comunicação de massa e seus agentes.

A mensuração dos resultados da assessoria de imprensa será por meio de clipping, apresentando os registros das notícias veiculadas, nas quais o CBH Grande teve contribuição (seja como fonte de informação ou entrevistado).

4.6. Mídias Sociais

As redes sociais são ferramentas importantes para a atualidade. Além de ser canais de comunicação imediatista e próximos ao público, gera alcance e pode se tornar um canal de busca de informações.

Atualmente existem diversas opções de redes sociais, porém, consolidadas e mais amplamente utilizadas são o Facebook e o Twitter. Porém, no futuro, após avaliar os agentes envolvidos com o CBH Grande, será possível criar novas contas em outras redes, conforme a demanda de assuntos e perfil do público alvo.

As redes sociais serão atualizadas diariamente, com o objetivo de não se perder o alcance (métrica para relevância no Facebook). As redes sociais serão utilizadas para divulgar informações do CBH Grande, fazer cobertura de reuniões e eventos, e disseminar informações que envolvam a utilização dos recursos hídricos.

4.7. Programa de Relacionamento

Quando falamos em programa de relacionamento, pensamos em soluções personalizadas para cada público, afim de estreitar as relações entre a ABHA, o CBH Grande e o público-alvo, na expectativa atender as necessidades e expectativas de cada um.

O objetivo é utilizar esse instrumento para melhorar o engajamento do público-alvo junto ao comitê e, fundamentalmente, auxiliar na mobilização dos agentes envolvidos com o CBH Grande.

Iremos desenvolver calendários com as datas festivas e importantes dos municípios/ estados de atuação, utilizaremos o e-mail marketing e o telemarketing como canais importantes para a comunicação personalizada para cada público. Também utilizaremos os canais disponíveis (boletim, redes sociais e site)

4.8. Reuniões e Eventos do Comitê – Meta do Termo de Parceria nº 003/2016/ANA

Para a mobilização dos membros dos Comitês e convidados para suas reuniões e eventos, usaremos, além de todos os canais de comunicação já aqui apresentados, telemarketing.

4.9. Campanhas eventuais

De acordo com o recurso disponível e as necessidades do Comitê, serão criadas campanhas, seja de conscientização do uso da água para o público externo, seja das atribuições do Comitê para o público interno, por exemplo, com o objetivo de gerar

5. ACOMPANHAMENTO E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Trimestralmente será apresentado um relatório analítico das atividades promovidas pela comunicação. Neste relatório serão mensurados os resultados de alcance dos canais de comunicação, assim como envolvimento do público e recursos economizados por meio de mídia espontânea, quando houver engajamento e fomentar o interesse do público pelo Comitê.

6. INVESTIMENTO

FASE 2. Atividades de Comunicação	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE POR ANO	qtde.	2016 (dezembro)	qtde.	2017	qtde.	2018	qtde.	2019	qtde.	2020	qtde.	2021 (até outubro)	VALOR TOTAL
Concepção e implantação de uma nova aparência e funcionalidades do sítio eletrônico do CBH Grande	serviço	8.400,00	-	-	-	1	8.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	8.400,00
Manutenção e hospedagem do site CBH Grande	mês	600,00	12	-	-	3	1.800,00	12	7.200,00	12	7.200,00	12	7.200,00	10	6.000,00	29.400,00
Agência de Propaganda	mês	1.000,00	12	-	-	3	3.000,00	12	12.000,00	12	12.000,00	12	12.000,00	10	10.000,00	49.000,00
SUB-TOTAL META C - FASE 2	-	-	-	-	-	-	13.200,00	-	19.200,00	-	19.200,00	-	19.200,00	-	16.000,00	86.800,00

FASE 3. Produção de material de divulgação institucional	UNIDADE	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE POR ANO	qtde.	2016 (dezembro)	qtde.	2017	qtde.	2018	qtde.	2019	qtde.	2020	qtde.	2021 (até outubro)	VALOR TOTAL
Blocos de anotação (20 x 1 cm)	und	1,72	-	-	-	1.000	1.720,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.720,00
Envelopes (24 x 34 cm)	und	1,52	-	-	-	1.000	1.520,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1.520,00
Patás Institucional (c/bolsa)	und	2,84	-	-	-	1.000	2.840,00	-	-	-	-	-	-	-	-	2.840,00
Cartilha Institucional	und	3,59	-	-	-	1.000	3.590,00	-	-	-	-	-	-	-	-	3.590,00
SUB-TOTAL META C - FASE 3	-	-	-	-	-	-	9.670,00	-	-	-	-	-	-	-	-	9.670,00

TOTAL META C	-	-	-	-	-	-	22.870,00	-	19.200,00	-	19.200,00	-	19.200,00	-	16.000,00	96.470,00
---------------------	---	---	---	---	---	---	------------------	---	------------------	---	------------------	---	------------------	---	------------------	------------------

- No item *Concepção e implantação de uma nova aparência e funcionalidades do sítio eletrônico do CBH Grande* foi considerado valores para toda a reestruturação do site e migração de documentos.
- No item *Manutenção e hospedagem do site CBH Grande* foi considerado o valor anual de R\$40,00 para domínio, e cerca de R\$600,00 mensais para manutenção e hospedagem.
- No item *Agência de Propaganda* foi orçado um valor médio por mês para executar os seguintes trabalhos: criação de artes em geral (artes para redes sociais, email marketing, convites, diagramação do boletim eletrônico, entre outros trabalhos de criação em geral).
- Foi feito também o levantamento de custos de criação por peça, porém se mostrou mais vantajoso devido ao custo benefício contar com uma agência de propaganda para efetuar todos os trabalhos.
- No item *Material Institucional* foram consideradas a produção de: 1.000 blocos de rascunhos (unitário: 1,72 / total: R\$ 1.720,00); envelopes (unitário: 1,52/ total: R\$ 1.520,00); 1.000 pastas (unitário: 2,84/ total: R\$ 2.840,00).