



**CBH AP**

COMITÊ DAS BACIAS HIDROGRÁFICAS  
DOS RIOS AGUAPEÍ E PEIXE

Departamento de Águas e Energia Elétrica • DAEE

**Secretaria Executiva • CBH-AP**

Rua Benedito Mendes Faria, 40A

17.520-520 • Vila Hípica • Marília/SP

secretaria@cbhap.org • 14 3417-1017

» [instagram.com/cbhap](https://www.instagram.com/cbhap) • » [facebook.com/cbhap](https://www.facebook.com/cbhap)

» [youtube.com/@cbhap](https://www.youtube.com/@cbhap) • » <http://cbhap.org/app>

» <http://cbhap.org/>

# REVISÃO E 2º CICLO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

## 2024-2026

CBH-AP

Agosto de 2024



Departamento de Águas e Energia Elétrica • DAEE

**Secretaria Executiva • CBH-AP**

Rua Benedito Mendes Faria, 40A

17.520-520 • Vila Hípica • Marília/SP

secretaria@cbhap.org • 14 3417-1017

» [instagram.com/cbhap](https://www.instagram.com/cbhap) • » [facebook.com/cbhap](https://www.facebook.com/cbhap)

» [youtube.com/@cbhap](https://www.youtube.com/@cbhap) • » <http://cbhap.org/app>

» <http://cbhap.org/>

## **DIRETORIA DO CBH-AP ELEITA PARA DO BIÊNIO 2023/2024**

**Presidente Daniel Alonso**

Prefeitura Municipal de Marília

**Vice-presidente Luís Sergio de Oliveira**

ABRHIDRO

**Secretária Executiva Suraya D. O. Modaelli**

Departamento De Águas E Energia Elétrica - DAEE

**Secretária Executiva Adjunta Kelly Christina O. Souza**

Departamento De Águas E Energia Elétrica - DAEE

### **EQUIPE TÉCNICA**

**Carlos Eduardo Secchi Camargo**

Geógrafo

**Jean Carlos Fermino Semensi**

Engenheiro da Computação



Departamento de Águas e Energia Elétrica • DAEE

**Secretaria Executiva • CBH-AP**

Rua Benedito Mendes Faria, 40A  
17.520-520 • Vila Hípica • Marília/SP  
secretaria@cbhap.org • 14 3417-1017

» [instagram.com/cbhap](https://www.instagram.com/cbhap) • » [facebook.com/cbhap](https://www.facebook.com/cbhap)

» [youtube.com/@cbhap](https://www.youtube.com/@cbhap) • » <http://cbhap.org/app>

» <http://cbhap.org/>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - UNIDADE DE GERENCIAMENTO DE RECURSOS HÍDRICOS DO ESTADO DE SÃO PAULO – UGRHIS 20 E 21 AGUAPEÍ E PEIXE .....</b>	<b>6</b>
---	----------

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	5
2. METODOLOGIA .....	5
3. OBJETIVOS .....	5
3.1. Objetivos específicos .....	5
4. AVALIAÇÃO DO 1º CICLO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO (2020 A 2023).....	6
4.1. Resultados .....	7
4.1.1. FACEBOOK.....	8
4.1.2. INSTAGRAM .....	8
4.1.3. YOUTUBE .....	9
4.1.4. Pesquisa quantitativa.....	9
4.1.5. Identidade visual .....	10
4.1.6. Canais de comunicação.....	11
4.1.7. Site .....	11
5. REVISÃO DO PLANO DE AÇÕES .....	12
5.1. Ações para o 2º Ciclo .....	13
5.1.1. Identificação da Bacia (meta a médio prazo) .....	13
5.1.2. Ações de mobilização e difusão de conhecimento (médio prazo) .....	13
5.1.3. Reformulação do site (meta a curto prazo) .....	13
5.1.4. Capacitação (meta a médio prazo) .....	14
5.1.5. Informativo (curto prazo).....	14
5.1.6. Informativo Anual (meta a curto prazo) .....	15
5.1.7. Redes sociais (curto prazo) .....	15
5.1.8. Canal no Youtube .....	16
5.1.9. Assessoria de imprensa (meta a curto prazo).....	16
5.1.10. Campanhas (meta a médio e longo prazos) .....	17
6. PLANO DE AÇÃO 2º CICLO .....	17
7. ORÇAMENTO.....	18
8. ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DE EXECUÇÃO .....	18

## 1. INTRODUÇÃO

O Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Aguapeí e Peixe – CBH-AP, faz parte do Sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SIGRH), cujos atores possuem papéis específicos e integrados

O Plano de comunicação, aprovado em 7 de dezembro de 2020, foi elaborado em 3 etapas: Diagnóstico, Prognóstico e Plano de Ações, e encontra-se em implementação pelo CBH-AP.

## 2. METODOLOGIA

Para a revisão do Plano de Comunicação do CBH-AP, foi avaliada a implementação do 1º ciclo e definidas as ações para implementação no 2º ciclo de 2024 a 2026.

## 3. OBJETIVOS

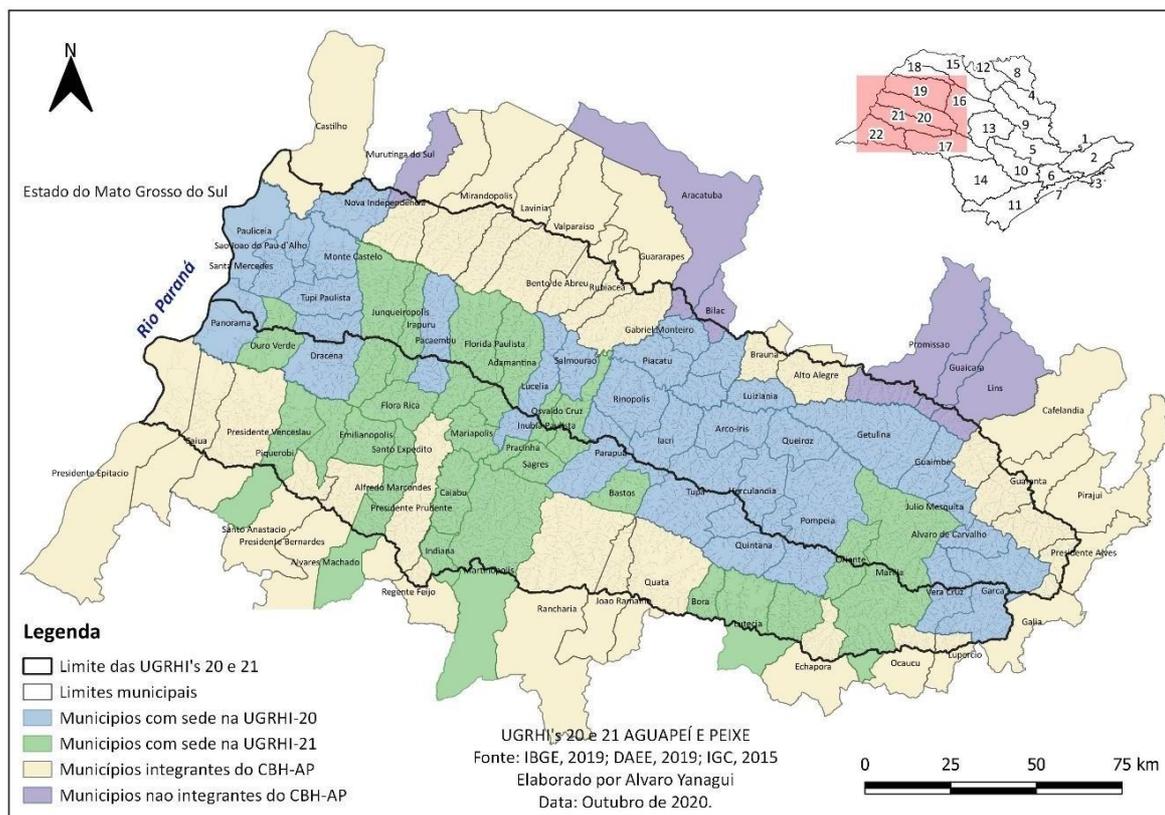
Pretende-se por meio desta revisão do Plano de Comunicação atender os anseios do Comitê e, a partir da avaliação do 1º ciclo, propor melhorias nas ferramentas de comunicação implementadas, para se alcançar uma comunicação alinhada às expectativas institucionais.

### 3.1. Objetivos específicos

- ✓ Fortalecer identidade visual;
- ✓ Disseminar identidade organizacional;
- ✓ Fortalecer padrões visuais para fortalecimento de marca;
- ✓ Fortalecer os canais de comunicação com público externo e interno;

- ✓ Tornar o Comitê e suas atribuições conhecidos pela população da Bacia Hidrográfica.

**Figura 1 - Unidade de Gerenciamento de Recursos Hídricos do Estado de São Paulo – UGRHs 20 e 21 Aguaapé e Peixe**



Fonte: IBGE, 2019; DAEE, 2019; IGC, 2015. Elaborado por Alvaro Yanagui, Outubro/2020.

#### 4. AVALIAÇÃO DO 1º CICLO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO (2020 A 2023)

Sem recursos financeiros específicos e um profissional qualificado para o desenvolvimento das ações, a comunicação do Comitê AP, desde a sua instalação foi promovida pela equipe da Secretaria Executiva.

A partir de 2021, atendendo a demandas do Plano de Comunicação aprovado pelo CBH-AP foi contratada, com recursos de custeio do Comitê, uma agência de

comunicação para dar suporte as atividades de comunicação, em especial nas redes sociais, dentre as atividades desenvolvidas em conjunto com a Secretaria Executiva destacam-se:

- Identidade visual – o Comitê aprovou adequação da identidade visual que é adotada em todo material de papelaria e/ou institucional do Comitê;
- Identidade Organizacional – foram definidos a missão, visão e valores do Comitê.
- Site – o CBH possui um site próprio que abriga as principais informações e documentos do Comitê: <http://cbhap.org/>;
- E-mail institucional – principal canal de comunicação junto aos membros;
- Vídeo Institucional – utilizado principalmente em apresentações externas;
- Grupos de Whatsapp – ferramenta facilitadora para agendamento de reuniões, utilizada em especial pelas Câmaras Técnicas;
- Página do Facebook – ferramenta com grande engajamento: <https://www.facebook.com/cbhap>
- Perfil do Instagram – ferramenta com grande engajamento: <https://instagram.com/cbhap>
- Banners – usados para identificação em eventos;
- Flyer institucional – com as principais informações sobre o Comitê;

Além destas ações, algumas ferramentas pontuais de comunicação também são realizadas, como assessoria de imprensa, redes sociais, ou ações específicas, como folders e banners para eventos, de forma sistemática e periódica.

#### **4.1. Resultados**

Com a contratação da Agência de Comunicação houve um aumento significativo de seguidores das redes sociais do comitê e uma maior aderência aos objetivos do CBH e disseminação da informação para a sociedade.

#### 4.1.1. FACEBOOK

Com a implementação do Plano de Comunicação, objetivando alcançar o público alvo diagnosticado, houve uma repaginação no formato de compartilhamento de informações, estas, provenientes do Instagram que se destaca por sua abrangência e popularidade.

Houve um crescente avanço relacionado ao número de curtidas e compartilhamentos, representando a visualização das postagens. Após 3 anos do início do plano atingimos cerca de 23,7% de aumento no engajamento nesta rede social, assim como, atingimos a marca de 920 seguidores equivalente a 40,7% a mais nesse período:

Número de seguidores – início do plano	654
Número de seguidores atual	920
Engajamento	23,70%
Número de curtidas	885
Aumento do número de seguidores	40,67%

#### 4.1.2. INSTAGRAM

Hoje após 3 anos do início do plano atingimos cerca de 37,10% de aumento no engajamento nesta rede social, atingimos a marca de 625 seguidores equivalente a 47,8% a mais nesse período. Nos últimos dias temos perdido seguidores porém aumentou o número de curtidas, dessa maneira, é necessário rever algumas ações como: efetuar mais compartilhamentos nos stories ou reels na tentativa de resgatar esse seguidores bem como aumentar o engajamento que vem sendo sazonal. Sazonalidade identificada como sendo referente as publicações dos eventos que o CBH participa/realiza.

Número de seguidores – início do plano	423
Número de seguidores atual	625
Engajamento	37,10%
Número de curtidas	7,1% a m
Aumento número de seguidores	47,75%

#### 4.1.3. YOUTUBE

Com a implantação do plano em meio a pandemia, houve a necessidade de criar um canal no YouTube para disponibilizar de maneira permanente e totalmente gratuita as diversas atividades de capacitações aos membros, bem como as *lives* das reuniões realizadas, uma vez que não podiam ser realizadas presencialmente. Hoje o canal possui mais de 20 vídeos, os quais continuam sendo assistidos e consultados pelos membros e sociedade. O canal é devidamente atualizado e divulgado por meio das gravações das capacitações que são disponibilizadas à população como forma de arquivo consultivo e até mesmo preparatório ao membros do CBH-AP.

Número de inscritos - início plano	10
Número de seguidores atual	58
Engajamento	12,50%
Aumento número de seguidores	480%

#### 4.1.4. Pesquisa quantitativa

Para elaboração do Plano de Comunicação em 2020, foi realizada uma pesquisa quantitativa onde foi possível identificar que praticamente 90,5% dos participantes consideram importante se manterem informados, utilizando-se, para isso, principalmente os meios digitais, focando nos canais de fontes oficiais, em seus portais eletrônicos e redes sociais. Os participantes da pesquisa também apontaram ser importante manter os meios tradicionais para fazer comunicação.

Para a revisão deste Plano de Comunicação foram realizadas aleatoriamente algumas entrevistas com membros do Comitê onde verificou-se que as demandas não sofreram alteração. Nestas entrevistas, foram apontados como os canais ideais para receber informações, o e-mail, as redes sociais e o WhatsApp.

#### 4.1.5. Identidade visual

A identidade visual foi criada em 1995, na instituição do Comitê. O logo do comitê representava de forma estilizada a integração das duas unidades de gerenciamento do Aguapeí e Peixe.

Atendendo ao Plano de Comunicação e harmonizando com os logos dos Comitês da vertente do Peixe Paranapanema, a nova logo do Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Aguapeí e Peixe, foi apresentada ao plenário e aprovada em junho de 2022. O objetivo foi modernizar a identidade do Comitê, preservando os elementos de identificação com a Bacia Hidrográfica, criando elementos comuns para toda a vertente, fortalecendo a marca do Comitê e melhorando a aplicabilidade da mesma.



Em 2022, junto a aprovação da nova identidade visual do CBH-AP foi aprovada a Carta de Valores do Comitê:

**Propósito:**

Assegurar que a água, essencial à vida, ao desenvolvimento econômico e ao bem-estar social, possa ser controlada e utilizada, em padrões de qualidade

satisfatórios, por seus usuários atuais e pelas gerações futuras, em todo território das Bacias Hidrográficas dos Rios Aguapeí e Peixe.

**Objetivo:**

Promover o gerenciamento descentralizado, participativo e integrado dos recursos hídricos, compatibilizado com o desenvolvimento regional e com a proteção do meio ambiente.

**Missão:**

O Comitê existe para promover e articular a cooperação e o diálogo visando a preservação e sustentabilidade dos recursos hídricos das bacias hidrográficas dos Rios Aguapeí e Peixe.

**Visão:**

Ser reconhecido como uma referência na gestão de recursos hídricos nas bacias hidrográficas. Criar um vínculo de pertencimento na Bacia Hidrográfica, todos fazemos parte do mesmo território. Eu sou Aguapeí e Peixe.

**Valores:**

Conservação, sustentabilidade, transparência, ética, diálogo, respeito, inclusão, cooperação.

#### **4.1.6. Canais de comunicação**

O CBH-AP mantém os canais de comunicação: site, e-mail, portal SIGRH, página no Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp.

Em 2023 foi disponibilizado um aplicativo android para disseminar as informações do CBH de uma forma mais rápida e fácil, entretanto este canal de comunicação precisa ser mais difundido e utilizado pelos membros do CBH AP.

#### **4.1.7. Site**

O site atual possui uma estrutura que atende de forma ineficiente as necessidades documentais, crescentes, do Comitê. A atual estrutura também se

mostra pouco didática, o que gera dificuldades na localização de documentos.

Apesar da proposta de adequação, a mesma não foi viabilizada no primeiro ciclo deste plano, sendo que esta meta foi ajustada para o 2º ciclo.

## 5. REVISÃO DO PLANO DE AÇÕES

No Plano de Ações são apontadas as metas do 2º ciclo, após avaliação do 1º ciclo, com atividades com implementação prevista a curto e médio prazos. Este Plano foi proposto para o período de dezembro de 2024 a dezembro de 2026.

A seguir apresenta-se a avaliação da implementação das ações no 1º ciclo:

STATUS DAS AÇÕES 1º CICLO		
<b>CURTO PRAZO</b> (até 12 meses)	9.1.1 Atualização do logo do CBH	Realizado
	9.1.4 Reformulação do site	2º ciclo
	9.1.5 Produção de cartões de visitas digital e impresso	Realizado
	9.1.6 Videoclipe da Bacia	Realizado
	9.2 Identidade Organizacional	Realizado
	9.3.1 Comunicação Institucional	Realizado
	9.4.1 Informativo	Realizado
	9.4.2 Informativo anual	2º ciclo
	9.4.3 Redes Sociais	Realizado/contínuo
	9.4.4 Assessoria de imprensa	Realizado/contínuo
	9.5.1 Divulgação e material de apoio para eventos	Realizado/contínuo
<b>MÉDIO PRAZO</b> (até 24 meses)	9.1.2 Identificação da Bacia	2º ciclo
	9.1.3 Ações de mobilização e difusão de conhecimento	Realizado/contínuo
	9.3.2 Capacitação	Realizado/contínuo

## **5.1. Ações para o 2º Ciclo**

### **5.1.1. Identificação da Bacia (meta a médio prazo)**

Para reforçar o senso de pertencimento e, ao mesmo tempo, criar memória afetiva na população em geral, o Plano de Comunicação do CBH-AP, no 1º ciclo propôs um projeto de identificação da Bacia, por meio de placas de identificação nos principais cursos d'água das Bacias Hidrográficas, sendo que o mesmo será implementado no o 2º ciclo.

O CBH-AP, com o apoio das suas Câmaras Técnicas, deve promover o levantamento dos locais para instalação das placas, bem como as coordenadas de localização.

Definidos os locais, o projeto deverá ser apresentado à Diretoria do Comitê para conhecimento e considerações. As providências para aprovação dos documentos junto aos órgãos competentes, bem como a confecção e instalação das placas serão de responsabilidade da Secretaria Executiva.

### **5.1.2. Ações de mobilização e difusão de conhecimento (médio prazo)**

Tem em vista a mobilização na bacia hidrográfica, será mantida a meta, onde três vezes ao ano serão desenvolvidas ações junto à população (público geral, usuários de água, prefeituras, ONGs, etc.) para aproximá-lo do Comitê de Bacia. Esta mobilização pode ocorrer por meio de palestras, workshops ou atividades de campo, (por exemplo: Dia Mundial da Água, Dia Mundial do Meio Ambiente e o Diálogo Interbacias de Educação Ambiental).

### **5.1.3. Reformulação do site (meta a curto prazo)**

O site deve ser reformulado, assim como o layout modernizado, neste 2º ciclo,

de forma que se adapte aos formatos digitais de acesso. Para tanto deverá ser contratada empresa especializada para apresentação de proposta e adaptação do site.

#### **5.1.4. Capacitação (meta a médio prazo)**

Devido à rotatividade de representantes, em especial nos anos de eleição, muitos dos temas tratados e deliberados pelo Comitê não são de domínio da totalidade de membros.

Assim, o CBH-AP com base em seu Plano de Capacitação deverá manter atividades de capacitação para os membros, focado nos temas de interesse e possíveis pautas do Comitê, apontados na pesquisa realizada para a construção deste Plano:

- Controle de Erosão (Urbana e Rural);
- Elaboração de Projetos;
- Educação Ambiental;
- Resíduos Sólidos;
- Água e Saneamento;
- Reflorestamento;
- Instrumentos de Gestão (Outorga, Cobrança pelo uso dos Recursos Hídricos);
- Plano de Bacia;
- Estrutura do SIGRH.

#### **5.1.5. Informativo (curto prazo)**

O Informativo será desenvolvido trimestralmente e trará informações sobre as atividades do Comitê de Bacia interesse da sociedade:

- Formato: On-line / notas rápidas que levem ao site e Canal do Youtube;
- Pautas: Atividades do Comitê; curiosidades; informações sobre o CBH, informações sobre o SIGRH, agenda do trimestre;
- Periodicidade: Trimestral;
- Público: Membros do Comitê, Prefeituras e câmaras municipais, órgãos gestores, órgãos afins e demais entidades cadastradas.

#### **5.1.6. Informativo Anual (meta a curto prazo)**

- Formato: impresso com uso de infográficos e ilustrações; e online;
- Pautas: Atividades do Comitê e suas instâncias; artigos de especialistas, resumo das atividades do CBH no ano;
- Periodicidade: anual;
- Público: membros do Comitê, Prefeituras e câmaras municipais, órgãos gestores, órgãos afins e demais entidades cadastradas;
- Tiragem estimada: 300 exemplares.

#### **5.1.7. Redes sociais (curto prazo)**

A Página no Facebook continuara utilizada observando-se:

- Utilização de linguagem informal (este perfil tem maior aceitação no público em geral, já que o público – alvo a ser atingido é amplo e múltiplo);
- Cronograma de publicação: a ser estabelecida pela Secretaria Executiva sendo que pode ser flexível e deve ser conciliado com notícias do SIGRH e datas comemorativas);
- Periodicidade: semanal;

- Público – alvo: adultos (21 a 75 anos), homens e mulheres presentes nas UGRHis 20 e 21, ou envolvidos direta e indiretamente no SINGREH.

O Perfil no Instagram continuará sendo desenvolvido e utilizado, considerando:

- Utilização de linguagem informal. Diferentemente do Facebook, o Instagram demanda imagens conceituais na *timeline*. Porém, é possível replicar o conteúdo do Facebook nos Stories do Instagram sem prejuízo de conceito adotado no perfil;
- Pautas para publicação: belezas naturais da Bacia Hidrográfica, fotos de reuniões, artes para comemoração de datas especiais, frases motivacionais e reflexões;
- Periodicidade: semanal;
- Público – alvo: adultos (21 a 50 anos), homens e mulheres presentes nas UGRHIs ou envolvidos direta e indiretamente no SINGREH.

#### **5.1.8. Canal no Youtube**

Para o 2º ciclo, o canal no Youtube do Comitê deverá ter continuidade a divulgação de videos de reuniões e atividades do Comitê. Esta em fase de planejamento a realização de ciclos de entrevistas com os membros do Comitê para divulgação junto a sociedade.

Público – alvo: Público – alvo: adultos (21 a 75 anos), homens e mulheres presentes na Bacia Hidrográfica ou envolvidos direta e indiretamente no SINGREH.

#### **5.1.9. Assessoria de imprensa (meta a curto prazo)**

A assessoria de imprensa é uma atividade contínua, sendo necessário

mapear a imprensa de interesse, e atualizar o cadastro do Comitê.

#### 5.1.10. Campanhas (meta a médio e longo prazos)

Ação contínua. À medida que os instrumentos de gestão forem implementados ou ações do Comitê realizadas, campanhas específicas de comunicação deverão ser pensadas, como outdoor, televisão, vídeos explicativos, entre outras.

### 6. PLANO DE AÇÃO 2º CICLO

AÇÕES 2º CICLO		
<b>CURTO E MÉDIO PRAZO</b>	Identificação da Bacia	médio prazo
	Reformulação do site	curto prazo
	Gestão das Redes Sociais	contínuo
	Videoclipes da Bacia	curto prazo
	Informativo	contínuo
	Comunicação Institucional	contínuo
	Informativo anual	anual
	Assessoria de imprensa	contínuo
	Divulgação e material de apoio para eventos	contínuo
	Ações de mobilização e difusão de conhecimento	contínuo
	Capacitação	contínuo

## 7. ORÇAMENTO

Ítem	2024	2025	2026
Identificação da Bacia	--	50.000,00	50.000,00
Reformulação do site		45.000,00	1.000,00
Gestão das Redes Sociais	--	35.000,00	35.000,00
Videoclipes da Bacia	--	10.000,00	--
Informativo quadrimestral e Informativo Anual	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Material de apoio para eventos	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Capacitação	5.000,00	5.000,00	5.000,00

## 8. ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DE EXECUÇÃO

Serão apresentados pelo comitê à plenária, relatórios anuais com as atividades executadas e a mensuração de resultados. Este Plano de Comunicação será revisto ao final de 2026, a fim de se manter atualizado ao cenário em que organismo se insere.

Espera-se que ao fim de sua implementação, haja um aumento na difusão de conhecimento acerca do Comitê. Este índice será medido por meio de inserções na imprensa, engajamento nas redes sociais, acesso aos canais de comunicação do Comitê e interação junto ao Comitê por meio do e-mail.