

Comitê de Bacias hidrográficas do Litoral Norte  
Unidade de Gerenciamento de Recursos Hídricos 03

# PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CBH-LN (2025–2028)





## **REALIZAÇÃO**

Fomenta Projetos Socioambientais  
Instituto de Projetos e Pesquisas Socioambientais  
Comitê de Bacias Hidrográficas do Litoral Norte

## **DIAGRAMAÇÃO**

Dupla Ideia Design

## **FINANCIAMENTO**

Fundo Estadual dos Recursos Hídricos  
Governo do Estado de São Paulo

## **PROJETO**

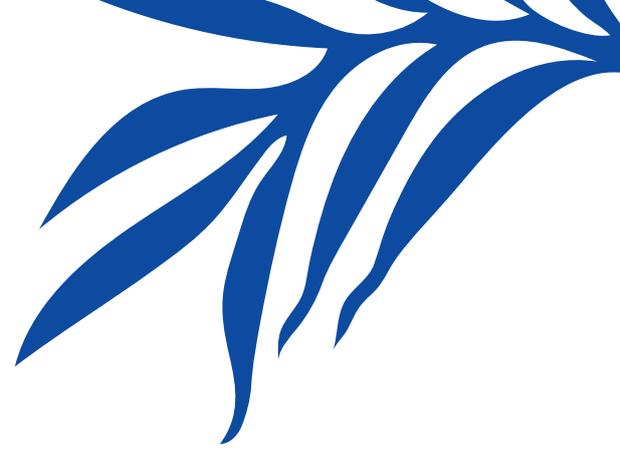
COMUNICA CBHLN - COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E  
SOCIAL PARA A GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS DO  
LITORAL NORTE UGRHI 3 – Litoral Norte. 2023-LN-213.

Ubatuba, 2025.



1

APRESENTAÇÃO



## 1. APRESENTAÇÃO

O Comitê de Bacias Hidrográficas do Litoral Norte (CBH-LN), instalado em 1997, é o espaço de discussão e articulação para a gestão das águas nos municípios de **Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba**. A região se destaca pela forte vocação turística, grandes áreas de proteção ambiental e expressiva variação sazonal de população.

O **Programa de Comunicação Social** (PCS) consolidou-se, nos últimos anos, como instrumento essencial de **educação ambiental, mobilização e difusão de informações**. Ele define as estratégias de relacionamento do Comitê com seus diversos públicos – poder público, sociedade civil, comunidades locais, setor produtivo e imprensa – para assegurar transparência, participação social e circulação qualificada de dados sobre a gestão dos recursos hídricos. Ao converter diretrizes técnicas em linguagem acessível, o PCS amplia o diálogo e fortalece a mobilização social.

Entretanto, novos desafios surgiram, incluindo:

- 🌀 O **crescimento populacional** permanente e sazonal, com consequentes pressões sobre o saneamento e a demanda/disponibilidade de água;
- 🌀 A importância de **aproximar** mais a **sociedade civil e as juventudes** às pautas do Comitê;
- 🌀 Os dados do Relatório de Situação e das metas do Plano de Ação e Programa de Investimentos (PAPI) atualizados até 2023, que apontam a necessidade de **melhorar a qualidade das águas** de rios e praias, além de **universalizar o saneamento** e **mitigar riscos de inundações**;
- 🌀 A demanda por estratégias de **comunicação positiva**, que enfoquem soluções e conquistas, e não apenas problemas;
- 🌀 O surgimento de novas ferramentas de comunicação e a natural dispersão das mensagens frente à miríade de estímulos oriundos de diversas frentes, em especial junto aos jovens;
- 🌀 O **fortalecimento de redes e parcerias**, tanto com governos municipais e estaduais quanto com organizações da sociedade civil, universidades, grupos comunitários e setor privado.

Diante desse cenário, este documento apresenta o **novo Plano de Comunicação Social do CBH-LN para o período de 2025 a 2028**, incorporando:

- 1.** As recomendações do **Relatório de Situação dos Recursos Hídricos do Litoral Norte**, que evidenciam a criticidade da coleta e tratamento de esgoto, as particularidades da drenagem urbana e a carência de informações sobre captações alternativas;
- 2.** As proposições e reflexões do **workshop de comunicação** realizado em 01/11/2024 (Caraguatatuba), que agregou sugestões para aprimorar a linguagem do Comitê, evitar viés ideológico, envolver as juventudes, valorizar a arte-educação, entre outros pontos;
- 3.** As diretrizes do **Programa de Comunicação** anterior (2021–2024), sobretudo no que tange à visão participativa, à necessidade de formação continuada e à promoção de canais de interação com o público.
- 4.** O projeto Comunica CBHLN que está em curso e traz caminhos e recursos para a comunicação do Comitê como um todo.



2

MARCO CONCEITUAL



## 2. MARCO CONCEITUAL

### 2.1. Comunicação como Ferramenta de Gestão de Recursos Hídricos

A **Política Nacional de Recursos Hídricos** (Lei 9.433/97) e a **Política Estadual de Recursos Hídricos** (Lei 7.663/91) consideram a educação ambiental e a participação social como pilares fundamentais. Para tanto, a comunicação deve ir além da simples divulgação de dados, envolvendo **formação, mobilização e incentivo ao protagonismo** da sociedade na gestão das águas.

### 2.2. Bases Teóricas e Inspirações

- 🌀 **Educação Ambiental Crítica:** concebendo a água como bem comum e direito de todos os seres;
- 🌀 **Educomunicação:** uso de linguagens e mídias diversas para formação de redes que dialoguem com diferentes públicos;
- 🌀 **Comunicação Positiva e Inclusiva:** reforçando conquistas e soluções possíveis, buscando atrair mais pessoas e instituições;
- 🌀 **Formação Contínua:** criação de processos formativos que empoderem membros do CBH, gestores públicos, jovens, professores, lideranças comunitárias, entre outros.

### 2.3. Princípios de Comunicação do CBH-LN

- 1. Transparência:** todas as informações, decisões e ações do CBH-LN devem ser comunicadas com clareza;
- 2. Participação:** a comunicação busca engajar a população, indo além dos membros do Comitê;
- 3. Diversidade:** reconhecer e dialogar com os diferentes segmentos (juventudes, povos e comunidades tradicionais, setores produtivos, poder público, academia etc.);
- 4. Criatividade:** adoção de linguagens e ferramentas inovadoras para tornar as mensagens mais acessíveis;
- 5. Comunicação Positiva:** valorizar soluções, histórias inspiradoras e conquistas, sem deixar de apontar desafios;
- 6. Ciência e Evidências:** promover embasamento técnico e científico, evitando partidarismos ou visões ideológicas que afastem parte do público;
- 7. Articulação:** buscar sinergias com outros conselhos, fóruns e colegiados, ampliando o alcance das mensagens.



3

MARCO SITUACIONAL



## 3. MARCO SITUACIONAL

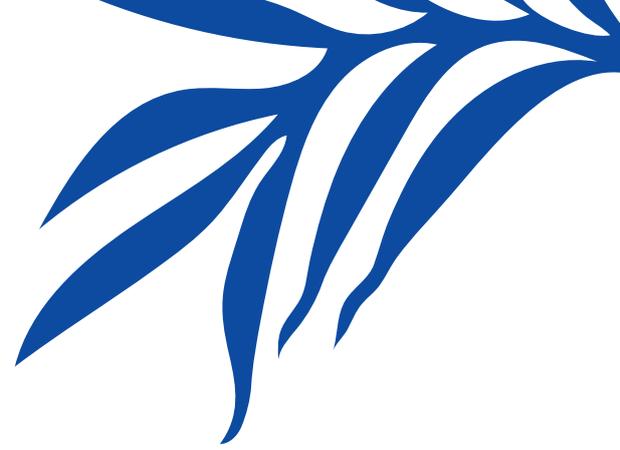
### 3.1. Panorama Atual do Litoral Norte e Desafios

Conforme apontado no **Relatório de Situação dos Recursos Hídricos**, a UGRHI-03 apresenta:

- ☉ Alto crescimento populacional (1,41% ao ano, o maior do Estado);
- ☉ Forte vocação turística, que pode triplicar a população na alta temporada;
- ☉ Problemas críticos de saneamento (cobertura insuficiente de coleta e tratamento de esgoto), gerando impacto direto na balneabilidade e na qualidade das águas;
- ☉ Crescentes eventos de alagamentos e inundações, ligados à falta de infraestrutura de drenagem;
- ☉ Escassez de redes de monitoramento hidro pluviométrico, dificultando análise de enchentes e estiagens;
- ☉ Incremento de capturas alternativas sem outorga, muitas vezes sem tratamento, acarretando contaminação e menor confiabilidade dos dados.

Esses fatores agravam a necessidade de uma **comunicação estratégica** que mobilize comunidades, gestores e setores produtivos, para tornar possível:

- ☉ A universalização do abastecimento de água e do esgotamento sanitário;
- ☉ A consolidação de planos de drenagem e obras de infraestrutura;
- ☉ A conscientização coletiva sobre uso racional da água e preservação de mananciais;
- ☉ A adoção de soluções baseadas na natureza (reflorestamento, áreas de infiltração, agricultura familiar sustentável).



### 3.2. Lições do Workshop de Comunicação (01/11 – Caraguatatuba)

Em 2024, um workshop reuniu membros do CBH-LN, sociedade civil e especialistas, resultando em 21 recomendações-chave. As principais podem ser agrupadas em:

- 🌀 **Fortalecer a Participação:** escuta mais ativa, envolvimento das juventudes, das comunidades tradicionais, de grupos de bairro e associações;
- 🌀 **Desvincular Viés Ideológico:** priorizar evidências técnicas e benefícios coletivos;
- 🌀 **Investir em Arte-Educação:** reforçar a educomunicação através de ferramentas lúdicas (oficinas, slams, murais, rimas, etc.);
- 🌀 **Positivar Mensagens:** realçar conquistas, soluções e iniciativas locais de sucesso;
- 🌀 **Gestão Compartilhada:** divulgar experiências de cogestão comunitária e incentivar a corresponsabilidade e a comunicação integrada;
- 🌀 **Uso de Redes e Parcerias:** aproveitar ao máximo os canais de organizações parceiras e pessoas de influência selecionadas para colaborar com o processo, valorizando voluntários e expandindo o alcance do Comitê.

### 3.3. Aprimoramentos Identificados

Com base nas avaliações do antigo Plano de Comunicação (2021–2024), constatou-se:

- 🌀 **Crescimento das mídias digitais:** houve aumento de seguidores nas redes sociais do CBH-LN, mas ainda é preciso “furar bolhas” e envolver públicos que não estão acostumados com temas ambientais;
- 🌀 **Formação Continuada:** as turmas “Cuidadores das Águas” foram exitosas, porém demandam maior frequência e maior presença dos jovens;
- 🌀 **Carência de Assessoria Exclusiva:** a Secretaria Executiva não dispõe de pessoal fixo para comunicação, resultando em esforços pontuais ou terceirizados;
- 🌀 **Integração das Câmaras Técnicas:** ainda insuficiente. Há potencial de sinergia maior entre CT-EA, CT-SAN, CT-PAI e CT-AgroSAFs, bem como, seus grupos de trabalho.



4

MARCO OPERACIONAL



## 4. MARCO OPERACIONAL: PLANO DE COMUNICAÇÃO (2025–2028)

A seguir, são apresentados Objetivos, Estratégias e Ações para os próximos quatro anos (2025 a 2028). Eles se articulam aos princípios da Política Estadual e Federal de Recursos Hídricos, aos relatórios de situação do CBH-LN e às recomendações do Workshop de Comunicação.

### 4.1. Objetivo Geral

**Fortalecer a imagem, a participação e a efetividade do CBH-LN na gestão integrada e democrática dos recursos hídricos, promovendo a educação ambiental e o engajamento de diferentes públicos, de modo a contribuir para a melhoria da qualidade e da disponibilidade das águas no Litoral Norte.**

### 4.2. Objetivos Específicos

#### 1. Formação e Mobilização

🌀 **OE1.1:** Qualificar continuamente membros do CBH-LN, gestores públicos e lideranças comunitárias, por meio de cursos, oficinas e palestras sobre recursos hídricos, saneamento, agroecologia e participação social.

🌀 **OE1.2:** Fortalecer o diálogo com juventudes, escolas e universidades, incentivando a criação de projetos de educomunicação e arte-educação relacionados à água.

#### 2. Ampliação do Alcance

🌀 **OE2.1:** Atingir novos públicos (turistas, comunidades tradicionais, setor empresarial) via campanhas e materiais multimídia (vídeos, spots de rádio, infográficos), priorizando mensagens positivas e inclusivas.

🌀 **OE2.2:** Articular-se com meios de comunicação locais (TV, rádio, portais digitais) e com redes sociais de parceiros para ampliar a difusão de atividades e decisões do CBH-LN.

#### 3. Transparência e Prestação de Contas

🌀 **OE3.1:** Aperfeiçoar mecanismos de transparência nos processos decisórios do Comitê, divulgando atas, relatórios e ações relevantes por meio de website, redes sociais e materiais impressos.

🌀 **OE3.2:** Desenvolver os relatórios e planos de ação em formato amigável e acessível para sociedade civil e imprensa.



#### 4. Integração Institucional

🌀 **OE4.1:** Reforçar a comunicação interna entre as Câmaras Técnicas (CT-EA, CT-SAN, CT-PAI, CT-AgroSAFs) e os Grupos de Trabalho, promovendo intercâmbios e reuniões conjuntas.

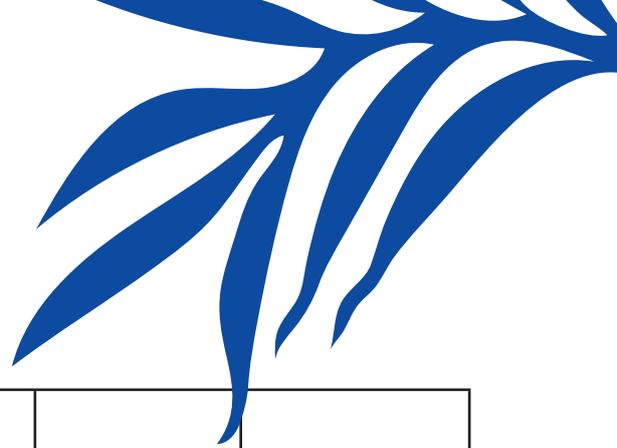
🌀 **OE4.2:** Participar ativamente de fóruns e conselhos municipais, estaduais e federais de meio ambiente, saneamento e educação, divulgando as pautas do CBH-LN e buscando sinergia de ações.

🌀 **OE4.3:** Promover plenárias, encontros e reuniões também no formato presencial.

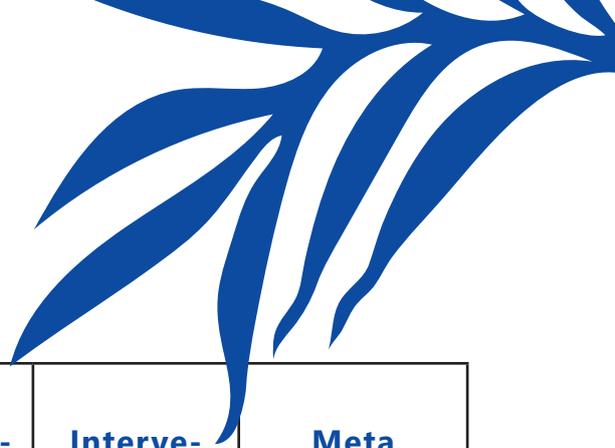
#### 4.3. Ações e Metas Principais (2025–2028)

Abaixo, um quadro-resumo das ações previstas:

Ação	Descrição	Cronograma	Coordenação	Intervenientes	Meta Indicativa
<b>1. Programa de Formação Continuada</b>	Formato e conteúdo a definir, com possibilidade de execução via Edital do FEHIDRO.	2025, 2026, 2027, 2028	CT-EA	Secretaria Executiva, Parceiros (ONGs, Academia)	4 turmas (1 por ano), 200 pessoas formadas. E 1 encontro formativo por ano, realizado em conjunto com cada CT.
<b>2. Oficinas Itinerantes</b>	Realização de oficinas curtas (4h) em bairros de maior vulnerabilidade e comunidades tradicionais, abordando saneamento, balneabilidade e outros temas identificados nas CTs..	Semestral (2x ao ano)	CT - San, CT - EA, CT - Agro.	Prefeituras, Comunidades locais	8 oficinas até 2028, 160 pessoas formadas



<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Coordenação</b>	<b>Intervenientes</b>	<b>Meta Indicativa</b>
<b>3. Campanhas de Temporadas (Pop. Flutuante)</b>	Produção de materiais informativos (cartazes, vídeos breves, posts) sobre uso racional da água e descarte adequado de resíduos, em épocas de temporada	Dez-Mar, Jul e Feriados, todos os anos	Secretaria Executiva	GT Turismo + Setor privado + Prefeituras + Conselhos Municipais	Ao menos duas campanhas por ano (Verão e Inverno), avaliando-se campanhas menores conforme sazonalidade
<b>4. Rede de Jornalistas e Influenciadores Locais</b>	Articulação com repórteres, blogueiros, rádios e TVs regionais para cobertura periódica das atividades do CBH-LN.	Permanente	Projeto Comunica CBH-LN	Todas as Câmaras Técnicas + Secretaria Executiva	Organização da Rede + 1 release institucional por mês + releases pontuais sob demanda
<b>5. Mural Virtual e Calendário Unificado</b>	Criação de um calendário integrado das ações (reuniões, eventos, prazos FEHIDRO, etc.) num mural virtual (site do CBH), aberto a parceiros.	A partir de 2025	A partir de 2025 Secretaria Executiva	Coord. CT-PAI + Projeto Comunica CBH-LN	1 mural em funcionamento



<b>Ação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Coordenação</b>	<b>Intervenientes</b>	<b>Meta Indicativa</b>
<b>6. Ferramentas de Monitoramento da Comunicação</b>	Aplicação de pesquisas rápidas (surveys) após eventos e virtualmente para medir alcance e eficácia das estratégias de comunicação.	Anual	Projeto Comunica CBH-LN	Secretaria Executiva, CT-EA + CT-PAI	1 relatório/ano sobre indicadores
<b>7. Sessão Jovem nas Plenárias</b>	Criação de um espaço fixo nas plenárias para escuta e fala de jovens, incluindo apresentação de projetos de escolas e coletivos.	Início em 2025	CT-EA	Vice-Presidência do CBH, Grêmios/Coletivos Jovens	1 sessão jovem por plenária

### **Metas Quantitativas e Qualitativas**

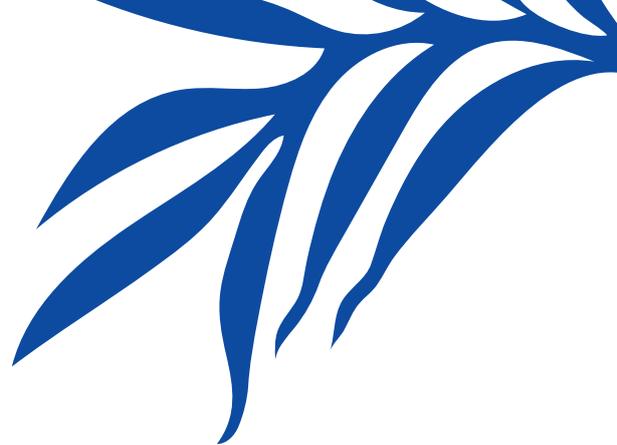
- ☞ Ampliar em 50% o número de seguidores nas redes sociais oficiais do CBH-LN;
- ☞ Realizar 4 campanhas de verão (focadas na população flutuante) com abrangência em praias e centros urbanos;
- ☞ Formar ao menos 200 novos cuidadores (entre jovens e lideranças) até 2028;
- ☞ Assegurar a publicação de um boletim semestral sobre as ações e resultados do Comitê, com linguagem acessível.
- ☞ Realizar ao menos 1 sessão jovem em cada plenária do CBH-LN com ao menos 20 pessoas por plenária.



# 5

## ESTRUTURA DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

## 5. ESTRUTURA DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO



### 5.1. Secretaria Executiva e Projeto Comunica CBH-LN

Para conduzir este Plano de Comunicação 2025–2028, recomenda-se seguir o plano do Projeto Comunica CBH-LN, que prevê **Assessoria de imprensa contratada** ou profissional dedicado(a) à comunicação. Sugere-se o uso de **recursos específicos** no FEHIDRO (quando cabível) para desenvolvimento de materiais, campanhas e formações continuadas.

É importante a estruturação de **parcerias permanentes** com universidades (para estágios e pesquisas aplicadas), veículos de mídia locais e regionais e organizações da sociedade civil.

### 5.2. Integração das Câmaras Técnicas

- 🌀 **CT-EA:** responsável por articular processos formativos e de educomunicação;
- 🌀 **CT-SAN:** colaboração nos conteúdos sobre saneamento básico, balneabilidade, lixões e emissários;
- 🌀 **CT-PAI:** apoio na definição de prioridades e estratégias de divulgação relativas aos Relatórios de Situação e ao Plano de Bacias;
- 🌀 **CT-AgroSAFs:** promoção de ações de comunicação voltadas à agroecologia, proteção de nascentes, reflorestamento e segurança alimentar.

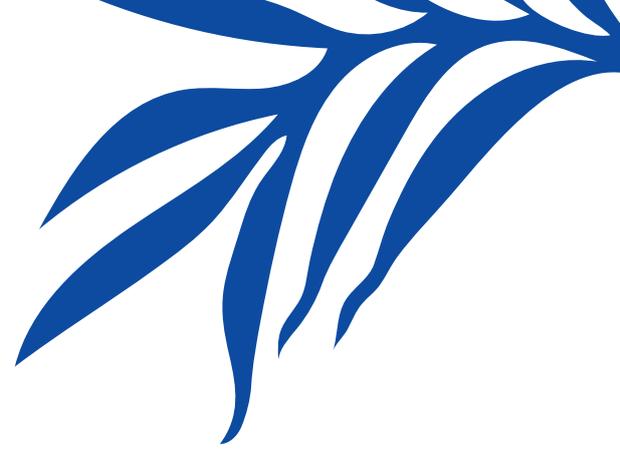
### 5.3. Monitoramento e Avaliação

- 🌀 **Relatório Anual:** incluir no Relatório de Situação dos Recursos Hídricos, os indicadores de comunicação (alcance, engajamento, participação, percepção do público-alvo, etc.);
- 🌀 **Revisão Quadrienal:** ajuste de metas ou redefinição de estratégias mediante resultados e contextos socioambientais e políticos;
- 🌀 **Plataforma Virtual de Acompanhamento:** difundir dados atualizados sobre campanhas, cursos, eventos e pesquisas de opinião.



# 6

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente **Plano de Comunicação Social (2025–2028)** é um passo fundamental para consolidar a presença e a efetividade do CBH-LN em todo o Litoral Norte. A **integração** das Câmaras Técnicas, a **participação** ativa da sociedade civil, o **engajamento** de novas gerações e a **divulgação contínua** dos projetos e conquistas reforçam o caráter democrático e transparente da gestão das águas.

Conforme as demandas diagnosticadas no Relatório de Situação e as sugestões do workshop de comunicação, a principal mensagem é de **união**: somente com a adesão de todos os segmentos sociais — poder público, setor empresarial, academia, comunidades tradicionais e população local e flutuante — será possível avançar rumo ao equilíbrio entre desenvolvimento e conservação dos mananciais.

Este Plano é **dinâmico** e poderá ser revisto de acordo com as mudanças de contexto, sendo a **educação ambiental** e a **comunicação participativa** os instrumentos-chave para a conscientização e a mobilização coletiva em prol das águas do Litoral Norte.

**“Que esses rios, que são muito mais antigos do que nós, possam nos dar sabedoria e nos instruir [sobre] como melhorar a nossa existência sem continuar danando a vida ao nosso redor. Os rios têm sabedoria, eles podem ensinar a gente”**

(KRENAK, A., 2019)

Que este novo ciclo (2025–2028) seja marcado pela **valorização** das águas como bem comum e pela **construção de pontes** entre saberes e territórios, inspirando uma cultura de respeito e cuidado para as atuais e futuras gerações do Litoral Norte.