

Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio
Sorocaba e Médio Tietê

PLANO DE COMUNICAÇÃO

2021 - 2024





Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e
Médio Tietê

Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê

Plano de Comunicação 2021-2024

Sorocaba-SP

2021

Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê

Laerte Sonsin Júnior (Presidente)

Prefeito de Salto

André Cordeiro Alves dos Santos (Vice-Presidente)

Universidade Federal de São Carlos – Campus de Sorocaba

Jodhi Jefferson Allonso (Secretário Executivo)

Departamento de Águas e Energia Elétrica

Arlei Ribeiro de Barros (Secretário Executivo Adjunto)

Departamento de Águas e Energia Elétrica

Realização e Coordenação

Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê

Câmara Técnica responsável

Câmara Técnica de Eventos e Educação Ambiental – CT-EEA CBH-SMT

Organização

Natália Zanetti

Jodhi Jefferson Allonso

Beatriz Helena Martins

Aline Máximo Zuppo Ribeiro

Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê

Rua Epitácio Pessoa, nº 269. Além Ponte, Sorocaba, São Paulo, 18013-190

fundacao@agenciasmt.com.br

www.agenciasmt.com.br

+55 (15) 3237 7060

Abreviaturas e Siglas

BH-SMT	Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê
CBH-SMT	Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê
CT	Câmara Técnica
CT-EEA	Câmara Técnica de Eventos e Educação Ambiental
CT-PA	Câmara Técnica de Proteção das Águas
CT-PLAGRHI	Câmara Técnica de Planejamento e Gerenciamento de Recursos Hídricos
CT-SAN	Câmara Técnica de Saneamento
FABH-SMT	Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê
GT	Grupo de Trabalho
PNRH	Política Nacional de Recursos Hídricos
SIGRH	Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos do Estado de São Paulo
SINGREH	Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos
UGRHI	Unidade de Gerenciamento de Recursos Hídricos

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA	10
3 OBJETIVO	12
4 HISTÓRICO DO CBH-SMT	13
5 O DESENVOLVIMENTO DO PLANO	15
6 DIAGNÓSTICO	16
6.1 Resultado da pesquisa	16
6.1.1 Perfil dos Participantes da Pesquisa	16
6.1.2 Hábitos de Comunicação	17
6.1.3 A Comunicação do CBH-SMT	18
6.1.4 Conteúdos de relevância	22
6.1.5 Comunicação Institucional	23
6.2 Análise SWOT	25
6.2.1 Análise do ambiente interno	25
6.2.2 Análise do ambiente externo	26
6.3 Público atual	27
6.4 Identidade visual	27
6.5 Canais de comunicação	27
7 PROGNÓSTICO	29
7.1 Objetivos da comunicação	29
7.2 Posicionamento	29
7.4 Imagem atual	30
7.5 Imagem desejada	30
7.6 Público-alvo	30
8 PLANO DE AÇÃO	31
8.1 Comunicação organizacional	31
8.1.1 Identidade Organizacional	31
8.1.2 Atualização do Logotipo do CBH-SMT	32
8.1.3 Organização de um banco de imagens, vídeos e documentos do histórico do CBH-SMT	32
8.1.4 Manual de marca	33

8.1.5 Apresentação Institucional	33
8.1.6 Co-Marketing - Selo (Instituições-membro)	34
8.1.7 E-mail comunicação.....	35
8.2 Comunicação interna.....	35
8.2.1 Mailing list	35
8.2.2 Informativo	35
8.2.3 Comunicação via aplicativos de celular	36
8.2.4 Encontros Virtuais e Presenciais.....	36
8.2.5 Capacitação	36
8.3 Comunicação externa	37
8.3.1 Site	38
8.3.2 Informativo	38
8.3.3 Redes Sociais.....	39
8.3.4 Relacionamento com imprensa.....	41
8.3.5 Realização de Eventos.....	41
8.3.6 Participação em eventos	42
9 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E ORÇAMENTO	44
9.1 Comunicação organizacional	45
9.2 Comunicação interna.....	45
9.3 Comunicação externa	45
10 RECURSOS FINANCEIROS	46
11 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	46
11 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE	47
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS.....	49

1 INTRODUÇÃO

A Política Nacional de Recursos Hídricos (PNRH), instituída pela Lei Federal nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997, considera a água um bem de domínio público, recurso natural limitado e dotado de valor econômico. A mesma lei adotou a bacia hidrográfica como unidade territorial para implementação da PNRH e atuação do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SINGREH), no qual uma das instâncias de gestão é o Comitê de Bacia Hidrográfica. Essa gestão deve ter como um de seus fundamentos proporcionar o uso múltiplo das águas de forma descentralizada, contando com a participação do Poder Público, dos usuários e das comunidades.

No Estado de São Paulo, a lei nº 7.663, de 30 de dezembro de 1991 estabelece normas de orientação à Política Estadual de Recursos Hídricos, bem como ao Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos. Este mesmo instrumento legal estabelece os Comitês de Bacia Hidrográfica como órgãos colegiados, consultivos e deliberativos de nível estratégico. A atuação destes comitês em unidades hidrográficas é estabelecida pelo Plano Estadual de Recursos Hídricos.

A gestão dos recursos hídricos está associada a questões sociais e políticas, sendo assim, a comunicação das atividades realizadas nos Comitês de Bacia Hidrográfica possui um papel importante, veiculando informações que podem contribuir para a formação e sensibilização dos setores usuários da água.

A elaboração de um plano de comunicação tem como propósito estabelecer um guia sobre como o CBH pretende se comunicar interna e externamente e por quais meios. Essa estratégia deve facilitar o alcance das metas estabelecidas pelo comunicador, com base nos seus objetivos para um público específico. Dessa forma, a opinião pública diante do assunto pode ser criada onde ainda não existe, e quando existente pode ser reforçada ou até alterada.

As temáticas associadas a recursos hídricos encontram-se no centro do desenvolvimento sustentável, uma vez que se associam a importantes desafios globais, tanto na esfera social, quanto na econômica e ambiental. Portanto, estratégias de comunicação exercem, de forma fundamental, a finalidade conscientização e comprometimento dos tomadores de decisão, influenciando práticas e políticas associadas a recursos hídricos.

Alguns desses desafios globais do desenvolvimento sustentável estão na Agenda 2030, plano de ação que indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas direcionados a promover uma vida digna a todos e erradicar a pobreza (United Nations, 2015). A temática hídrica é diretamente tratada no ODS 6: “assegurar a disponibilidade e gestão sustentável de água e saneamento para todos”, mas relaciona-se e sustenta outros ODS. Sabe-se que a água é um recurso com importância fundamental em diversos setores, e as tendências demográficas, econômicas e tecnológicas podem alterar aspectos quantitativos e qualitativos (Cosgrove; Loucks, 2015).

A comunicação adequada das ações dos comitês tem a oportunidade de demonstrar que as medidas de gerenciamento podem tornar o uso do recurso mais seguro e sustentável e, mais próximas de atingirem os ODS através do estímulo a outras iniciativas na bacia. Destacamos também neste Plano de Comunicação, a relação com o ODS 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis), ODS 15 (Vida Terrestre) e ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes).

○ **Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê (CBH-SMT)**, objeto deste plano de comunicação, foi fundado em 1995, com o objetivo de gerir a Unidade de Gerenciamento de Recursos Hídricos (UGRHI) 10, a qual compreende a bacia do Rio Sorocaba e o trecho médio do Rio Tietê.

2 JUSTIFICATIVA

Dada a importância da realização, e conseqüentemente, aplicação do Plano de Comunicação para uma organização e, considerando a falta de mecanismos que facilitem a comunicação social voltada aos recursos hídricos no âmbito do CBH-SMT verificou-se a necessidade da elaboração de um Plano de Comunicação. Informar a população é tarefa que deve se incorporar, em caráter irreversível, ao cotidiano de uma gestão responsável. É uma tarefa complexa que exige tempo e investimentos sistemáticos.

Conforme preconiza a Política Estadual de Educação Ambiental (Lei nº 12.78/07) em seu artigo 5º “A Educação Ambiental é um componente essencial e permanente da Política Nacional e Estadual de Meio Ambiente, devendo estar presente de forma articulada em todos os níveis e modalidades dos processos de gestão ambiental.”. A mesma lei determina em seu artigo 7º, parágrafo V, que “cabe às organizações não-governamentais e movimentos sociais desenvolver programas, projetos e produtos de Educação Ambiental para estimular a formação crítica do cidadão no conhecimento e exercício de seus direitos e deveres constitucionais em relação à questão ambiental, a transparência de informações sobre a sustentabilidade socioambiental e ao controle social dos atos dos Setores Público e Privado”.

Além disso, essa é uma iniciativa fortemente estimulada pelo Programa Nacional de Fortalecimento dos Comitês de Bacias Hidrográficas (PROCOMITÊS), cujo principal objetivo é contribuir para o aperfeiçoamento da atuação dos Comitês de Bacias Hidrográficas e sua consolidação como espaços efetivos de formulação da política de recursos hídricos, em consonância com os fundamentos da descentralização e da participação, preconizados pela Política Nacional de Recursos Hídricos, com vistas a avançar na implementação dos instrumentos de gestão.

Este plano de comunicação deverá motivar e instruir a sociedade a respeito da gestão de recursos hídricos e reafirmar o compromisso compartilhado diante do tema, bem como a respeito da atuação do CBH-SMT.

Soma-se a esse contexto, o caráter institucional, administrativo, técnico e social do CBH-SMT, o que reforça a necessidade do desenvolvimento de estratégias que possibilitem uma comunicação interna eficiente no comitê.

3 OBJETIVO

O principal objetivo deste Plano de Comunicação é o de ampliar e qualificar o envolvimento dos diferentes atores envolvidos, diversificando e enriquecendo a gama de instituições participantes, por meio de ações de sensibilização, de divulgação das ações executadas do Plano de Bacia, entre outros.

Os objetivos específicos deste documento são:

- Apresentar um diagnóstico e prognóstico da comunicação atualmente realizada pelo CBH-SMT;
- Estabelecer um plano de ação para comunicação interna e externa do CBH-SMT;
- Definir um plano de implementação para ações estipuladas;
- Estabelecer uma proposta inicial de orçamento e cronograma de execução para viabilizar as estratégias previstas;
- Definir medidas de monitoramento e avaliação do Plano de Comunicação visando sua melhoria contínua;
- Tratar, preservar e potencializar a imagem do CBH-SMT.

4 HISTÓRICO DO CBH-SMT

O CBH-SMT iniciou suas atividades com uma reunião no município de Itu em 02 de agosto de 1995, motivada pela poluição das águas do rio Tietê e do reservatório de Itupararanga, principal manancial da Bacia do rio Sorocaba. Essas motivações eram compartilhadas pelos três segmentos que constituem o CBH-SMT, conforme estabelece a Lei Estadual 7.663/91. A partir de 2003, o CBH-SMT passou a contar com o apoio técnico, administrativo e financeiro da Fundação Agência da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê – FABH-SMT.

Quadro 1 - Síntese das características gerais da UGRHI 10.

População SEADE, 2019	Total (2019)	Urbana (2019)	Rural (2019)
	2.043.625 hab.	89,9%	10,1%
Área	Área territorial SEADE, 2019		Área de drenagem São Paulo, 2006
	12.099,1 km ²		11.829 km ²
Principais rios e reservatórios CBH-SMT, 2017	Rios: Sorocaba, Tietê, Sorocabuçu, Sorocamirim, Pirajibú, Jundiuvira, Murundu, Sarapuí, Tatuí, Guarapó, Macacos; Ribeirões: do Peixe, Alambari, Capivara e Araqua; Reservatórios: Represa Itupararanga e Represa Barra Bonita.		
Aquíferos livres CETESB, 2016	Pré-Cambriano, Serra Geral, Tubarão, Guarani.		
Principais mananciais superficiais CBH-SMT, 2014	Grande porte: Rio Sorocaba - 28 municípios		
	Interesse Regional: Rios Pirajibú, Sarapuí, do Peixe e Sorocamirim, Tatuí; Nascente do Rio das Palmeiras; Ribeirões: das Lavras, dos Ponces, Avecuia, do Cubatão, das Conchas, do Colégio e do Buru.		
Vegetação remanescente São Paulo, 2009	Apresenta 2.104 km ² de cobertura vegetal nativa (aproximadamente 17,5% da UGRHI). Categorias de maior ocorrência: Floresta Ombrófila Densa e Floresta Estacional Semidecidual.		
Áreas Protegidas MMA, 2019; FF, 2019; IF, 2019	APA Barreiro Rico; APA Cabreúva; APA Corumbataí Botucatu Tejuapa (Perímetro Botucatu); APA Itupararanga; APA Pedregulho; APA Tanquã-Rio Piracicaba; APA Tietê; ESEC Barreiro Rico; ESEC Bráulio Guedes da Silva; ESEC Governador Mario Covas; ESEC Pirajibu; FLONA Ipanema; Monumento Natural Geiseritos de Anhembi; Parque Estadual do Jurupará; PNM Brigadeiro Tobias; PNM Cachoeira da Marta; PNM Corredores de Biodiversidade; RPPN Centro de Vivência com a Natureza; RPPN Cruz Preta; RPPN Floresta Negra; RPPN Meandros II; RPPN Meandros III; RPPN Meandros; RPPN Sítio Pithon;		

Fonte: Adaptado de Relatório de Situação SMT 2020/2019. **Legenda:** APA – Área de Proteção Ambiental; RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural; PNM – Parque Natural Municipal; EE – Estação Ecológica.

AÇÃO **ÁGUA** **TENACIDADE** **EVOLUÇÃO**
PARCERIA **VIDA** **NASCENTES** **FORÇA**
PERSEVERANÇA **FUNDAMENTAL** **FOCO** **RESPEITO**
FORTALECIMENTO **COMPROMISSO** **TRANSPARÊNCIA**
ÁGORA **SERIEDADE** **PREVENÇÃO**
PRESERVAÇÃO **DESAFIO** **PROTEÇÃO** **FABH-SMT**
SERIEDADE **RIOS** **OBJETIVO** **CUIDADO** **ÍNTEGRO**
DESCENTRALIZAÇÃO **INOVACÃO** **INVESTIMENTO** **IMPORTANTE**
ESPERANÇA **DETERMINAÇÃO** **EMPODERAMENTO**

5 O DESENVOLVIMENTO DO PLANO

O processo de desenvolvimento do Plano de Comunicação foi baseado em três grandes etapas: Diagnóstico, Prognóstico e Plano de Ação, visando garantir que as estratégias adotadas estivessem alinhadas com as necessidades do CBH-SMT. Neste contexto, a FABH-SMT, secretaria executiva do comitê, teve a função de coordenar, orientar e acompanhar o desenvolvimento do Plano de Comunicação, que posteriormente foi submetido à apreciação da Câmara Técnica da Eventos e Educação Ambiental (CT-EEA) do CBH-SMT.

O diagnóstico teve início com o levantamento das demandas e das expectativas, especialmente dos membros do comitê, em relação às ações de comunicação atualmente realizadas. O formulário de diagnóstico (Anexo I) foi dividido em cinco partes, visando definir o perfil dos participantes, seus hábitos de comunicação, sua visão sobre a comunicação atualmente realizada pelo CBH-SMT, os conteúdos de relevância (assuntos de interesse), e por fim, a comunicação institucional realizada. Dessa forma, foi possível identificar os canais de comunicação mais utilizados pelos participantes e assuntos de maior interesse, bem como pontos de melhoria, material base para a etapa de prognóstico.

O prognóstico definiu o objetivo da comunicação realizada pelo CBH-SMT, seu posicionamento e promessa básica. No plano de ação, foram definidas metas para definir a identidade organizacional do CBH-SMT, ou seja, a forma como o comitê pretende ser reconhecida pelos seus membros e sociedade. Foram propostas, também, metas e estratégias para realização da comunicação interna e externa.

A execução, em si, do que é proposto no plano de ação, está descrita por meio de ações especificadas no plano de implementação, orçamento e cronograma. Por fim, visando a melhoria contínua das ações aqui sugeridas foram definidas medidas de acompanhamento, **avaliação** e controle.

6 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico da comunicação atualmente realizada pelo CBH-SMT foi embasado por uma pesquisa virtual, feita via formulário online amplamente divulgado em redes sociais como a página do CBH-SMT no Facebook, website da FABH-SMT, SIGRH e envio de e-mail aos integrantes do CBH-SMT.

Com os resultados obtidos, foi possível avaliar a opinião dos participantes com relação a uma série de critérios levantados, como a identidade visual do CBH-SMT e a efetividade dos canais de comunicação utilizados.

A partir dos resultados, foi realizada uma análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*), ou matriz FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico, com o objetivo de avaliar a efetividade da comunicação atual do CBH-SMT. Por fim, foi realizada uma análise de conflitos e possíveis soluções para os problemas identificados.

O questionário foi habilitado para receber contribuições entre os dias 28 de setembro e 12 de outubro de 2020.

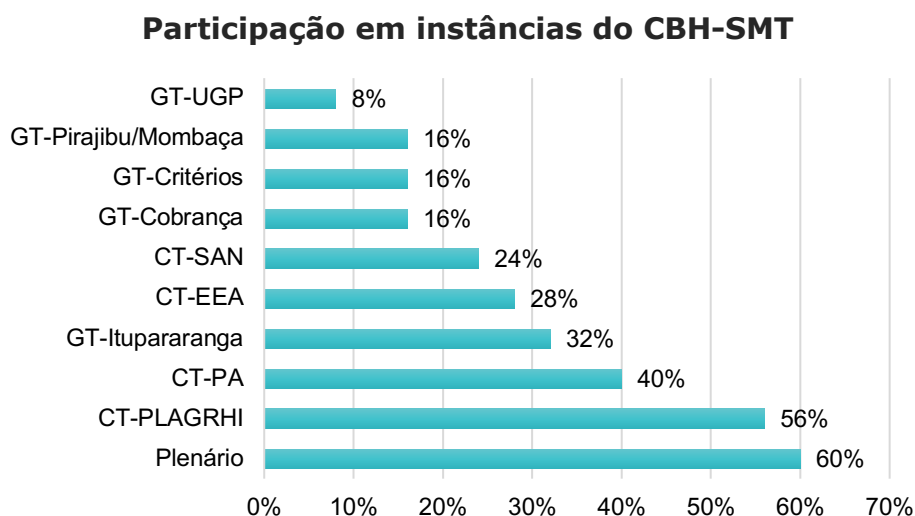
6.1 Resultado da pesquisa

6.1.1 Perfil dos Participantes da Pesquisa

O formulário para diagnóstico da comunicação do CBH-SMT recebeu 25 contribuições, das quais os participantes informaram estar envolvidos com ao menos uma instância do comitê (Figura 1). A baixa adesão à pesquisa é, por si, um resultado que mostra o pequeno envolvimento dos atores.

Em relação à escolarização, foi possível observar que 76% possui pós-graduação e 24% possui graduação.

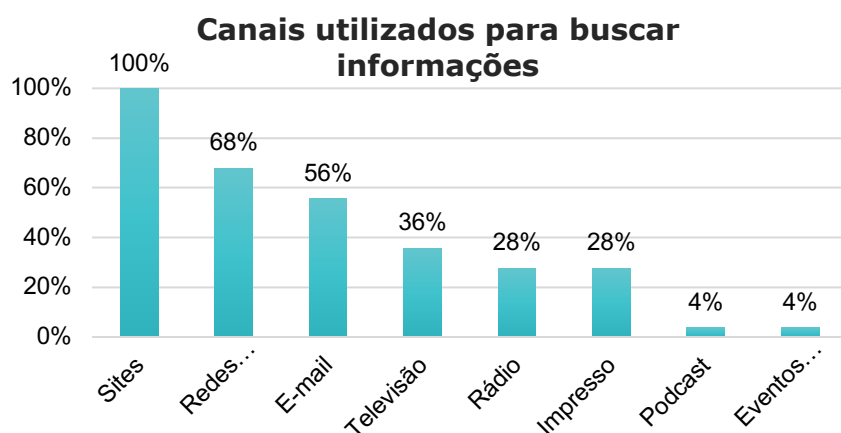
Figura 1 - Relação percentual de participação dos entrevistados em instâncias do CBH-SMT.



6.1.2 Hábitos de Comunicação

Nos hábitos de comunicação, verificou-se que 100% dos participantes buscam informações em sites, o que foi reforçado pelos comentários observados. Os outros canais de comunicação com maior preferência são as redes sociais e e-mail (Figura 2).

Figura 2 - Canais de informação mais utilizados pelos entrevistados para buscar informações.

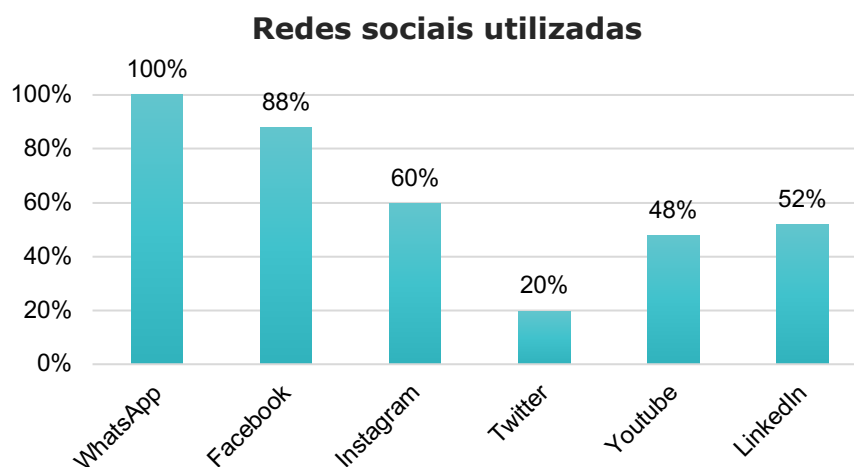


Os participantes indicaram, nos comentários, que costumam buscar informações em sites de jornais e órgãos do governo. Assim como

observado na Figura 2, também indicaram redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube. Também foram indicadas ferramentas como mensagens por telefone (*WhatsApp*), *Mailing list* e *Podcast*, como formas interessantes de obter informações.

A rede social mais utilizada pelos participantes é o WhatsApp (100%), seguida pelo Facebook (88%), Instagram (60%), LinkedIn (52%), YouTube (48%) e Twitter (20%) (Figura 3).

Figura 3 – Redes sociais utilizadas pelos entrevistados.

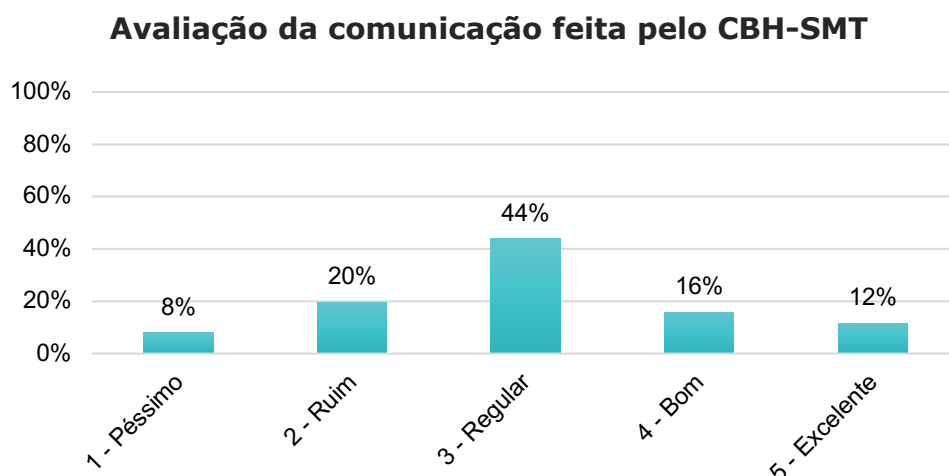


De forma geral, 80% dos entrevistados acompanham páginas ou sites de notícias por redes sociais, enquanto, 16% utilizam apenas para entretenimento e 4% indicam não possuir rede social.

6.1.3 A Comunicação do CBH-SMT

Os participantes foram convidados a classificar a qualidade da comunicação atualmente realizada pelo CBH-SMT. Foi possível atribuir notas de 1 (ruim) a 5 (excelente). A maioria (44%) classificou a comunicação atual do comitê como regular, conforme a distribuição observada na Figura 4.

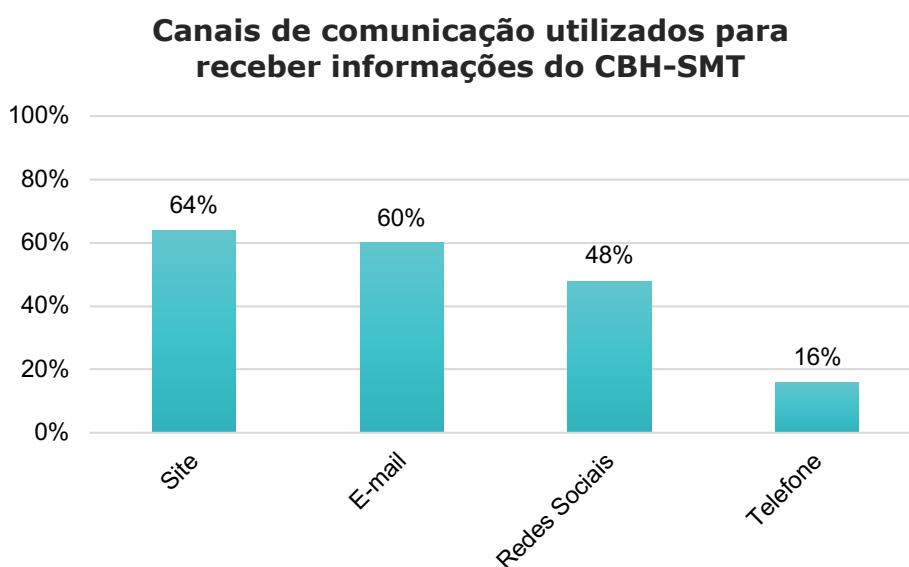
Figura 4 - Notas da avaliação atribuídas a comunicação já realizada pelo CBH-SMT.



Atualmente, os canais de comunicação mais utilizados pelos participantes para receber informações do CBH-SMT são: sites (64%), seguido por e-mail (60%), redes sociais (48%) e telefone (16%). Cabe mencionar que era possível escolher mais de uma opção nesses casos, por isso o somatório de contribuições ultrapassa 100%.

Uma vez que o CBH-SMT não possui site exclusivo, as páginas oficiais com informações são do SigRH e FABH-SMT.

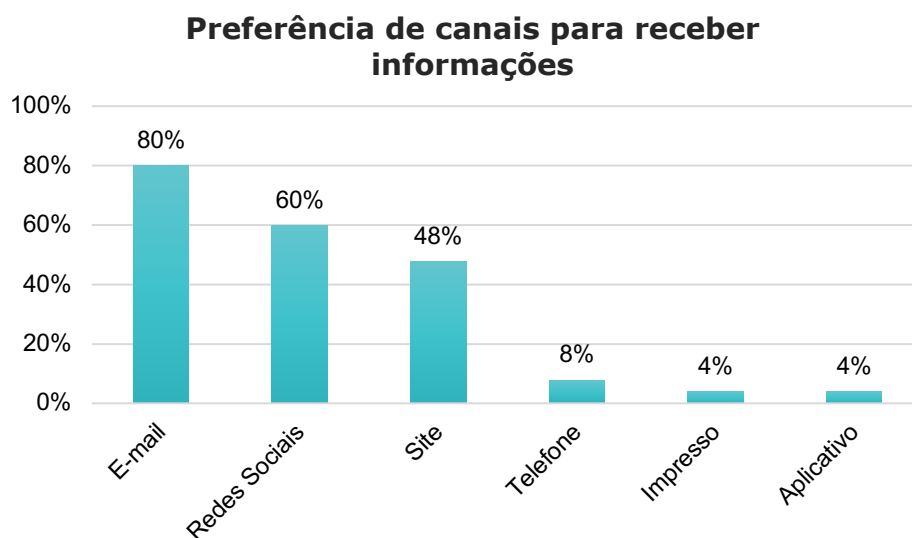
Figura 5 - Canais de Comunicação utilizados pelos participantes para receber informações do CBH-SMT.



Em contrapartida, foram indicados quais canais seriam os mais adequados, no ponto de vista dos participantes, para receber informações referentes ao CBH-SMT. Para esta questão, os sites (48%) passaram a ser a terceira opção mais recomendada. Sendo assim, destaca-se a indicação de uso de e-mail (80%) e redes sociais (60%), conforme indica a Figura 6.

Quanto ao uso de e-mails, trata-se de ferramenta utilizada junto ao público interno, pois o CBH-SMT possui um cadastro de e-mails dos participantes e membros, o que torna a comunicação mais cômoda e passiva.

Figura 6 - Indicação de preferência de canais de comunicação pelos participantes da pesquisa.



A página do CBH-SMT no Facebook (Figura 7) e a página do SigRH (Figura 8) foram avaliadas pela maioria como regulares.

Figura 7 – Notas atribuídas a avaliação da página do CBH-SMT no Facebook.

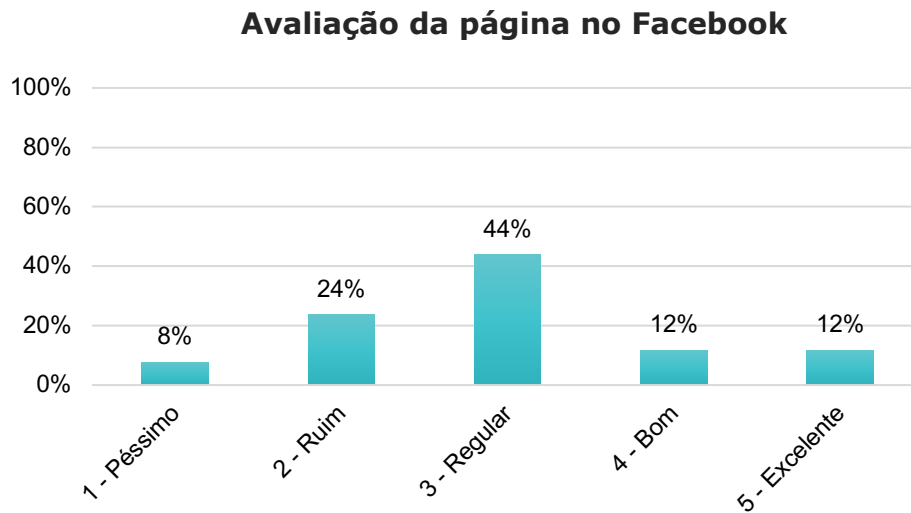
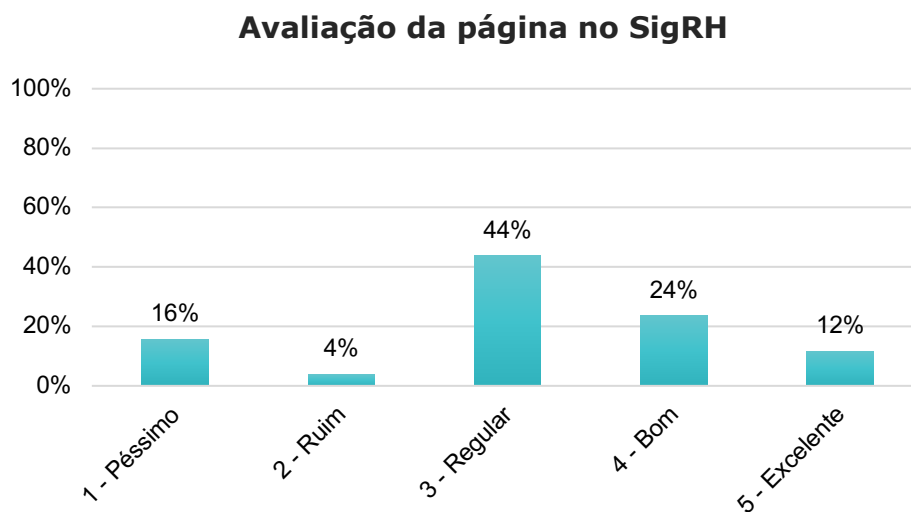
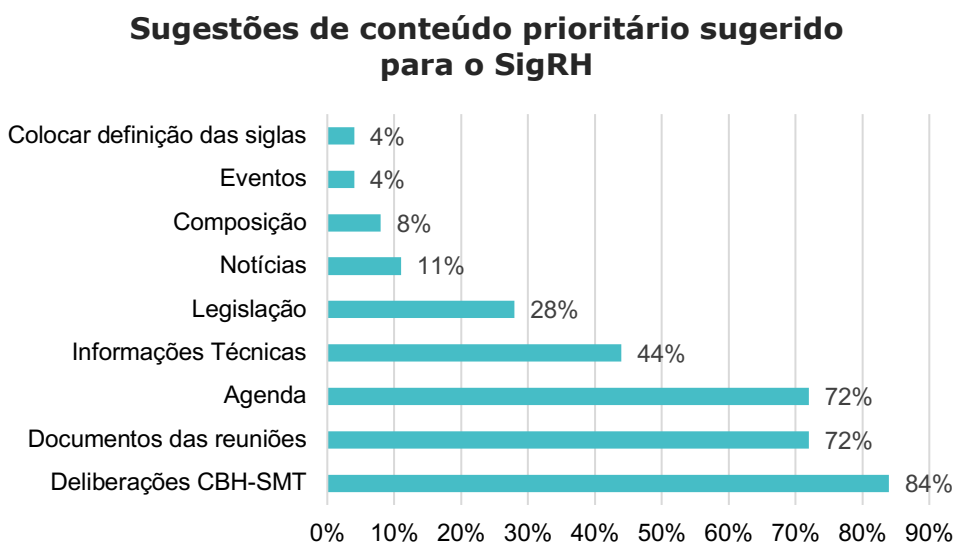


Figura 8 - Notas atribuídas a avaliação da página do CBH-SMT no SigRH.



As sugestões de conteúdo oferecidas pelos participantes para melhoria da página do CBH-SMT no SigRH estão apresentadas na Figura 9.

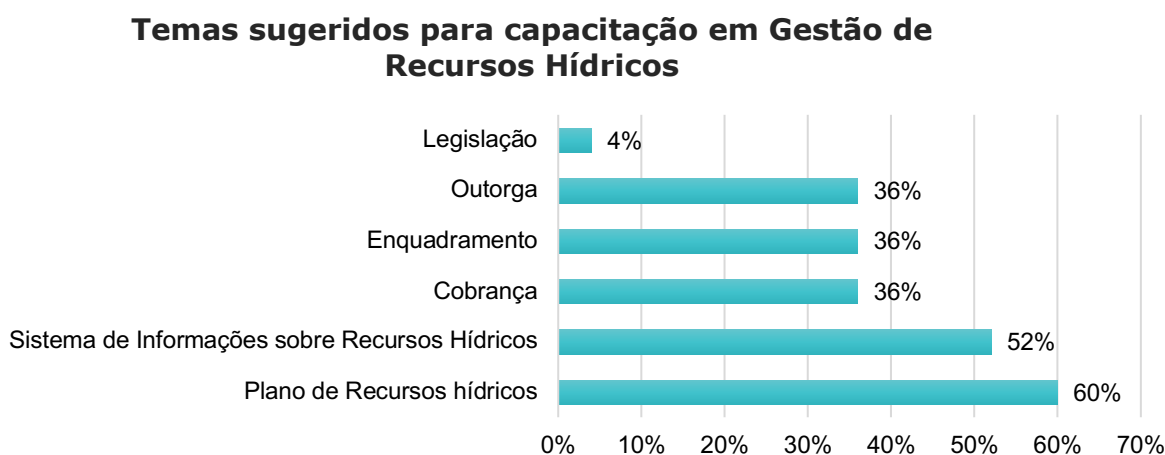
Figura 9 - Conteúdos prioritários sugeridos para publicação no SigRH.



6.1.4 Conteúdos de relevância

A pesquisa também demandou aos participantes uma autoavaliação quanto ao nível de conhecimento individual a respeito da gestão de recursos hídricos. O resultado demonstra que a maioria considera ter nível intermediário de conhecimento sobre o assunto (56%), enquanto os demais indicaram nível conhecimento iniciante (28%) e avançado (16%). Nesse sentido, foram solicitadas sugestões de temas para capacitação em Gestão de Recursos Hídricos. Essas sugestões estão descritas na Figura 10.

Figura 10 - Temas sugeridos para capacitações.



Dentre os modelos sugeridos para realização das capacitações, a maior parte dos participantes indicou preferência por um modelo híbrido, ou seja, em formato online com alguns encontros presenciais, conforme indica a Figura 11.

Figura 11 - Indicação de Preferência por Modelo de Capacitação

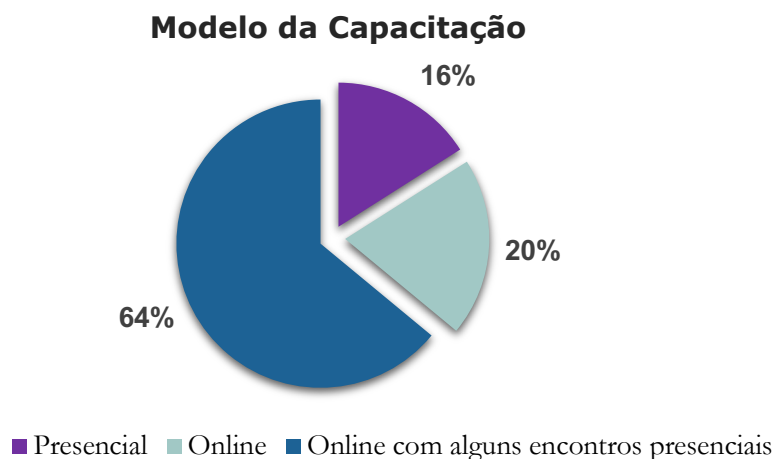
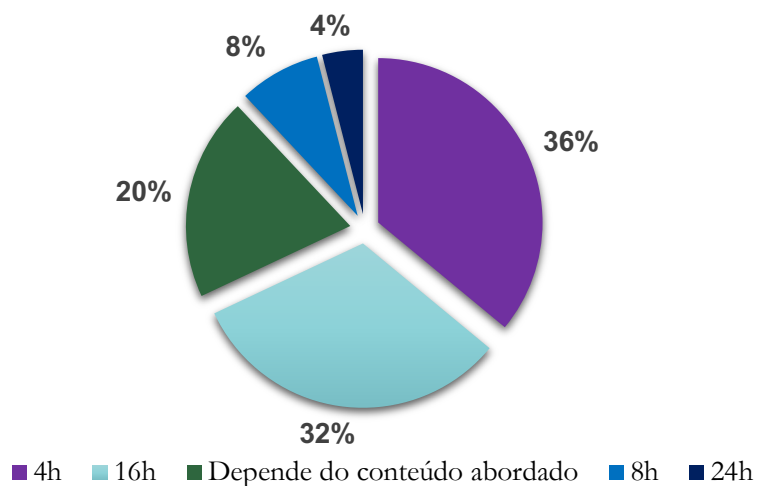


Figura 12 - Carga Horária sugerida para as capacitações

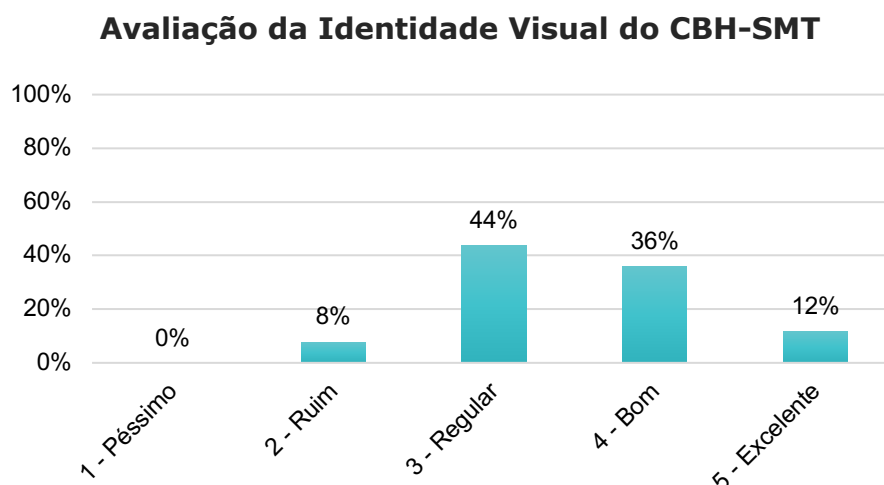
Carga Horária sugerida para as capacitações



6.1.5 Comunicação Institucional

A avaliação da identidade visual do comitê indicou que a maioria dos participantes a classificam como regular (44%) (Figura 13).

Figura 13 - Avaliação da Identidade Visual do CBH-SMT.



Por meio dos comentários, foi possível identificar que, para os participantes, é preciso investir na comunicação externa, visto que a maioria das ações são voltadas ao público interno. Sugeriu-se que as reuniões do CBH-SMT e suas instâncias sejam realizadas em diferentes municípios da bacia, visando promover a maior participação do público, bem como a maior divulgação das atividades realizadas por instituições parceiras.

No que diz respeito à comunicação interna, foi levantada a necessidade de um regimento específico sobre as atribuições das Câmaras Técnicas do CBH-SMT. Foi apresentada a necessidade de melhorar a utilização das Câmaras Técnicas pelo colegiado, bem como a organização de suas atividades.

Outra necessidade relativa às diversas instâncias do CBH-SMT, em especial as Câmaras Técnicas e Grupos de Trabalho, diz respeito à dinâmica de convocações para reuniões ordinárias, as quais deveriam, de acordo com os participantes, ser realizadas com maior antecedência, contendo anexados à convocação a pauta e materiais de discussão.

O grupo do *WhatsApp*, embora um meio de informação extraoficial, segundo apresentado nos comentários, só se tornou uma ferramenta eficiente após se tornar uma ferramenta de envio exclusivo de informações pelo comitê. Também foi apontado que alterações

realizadas na comunicação do CBH-SMT durante o ano de 2020, embora incipientes, vêm tornando as ações mais objetivas. O resumo das principais questões levantadas mediante os comentários consta no Quadro 2.

Quadro 2 - Resumo dos principais comentários e sugestões a respeito da comunicação no CBH-SMT.

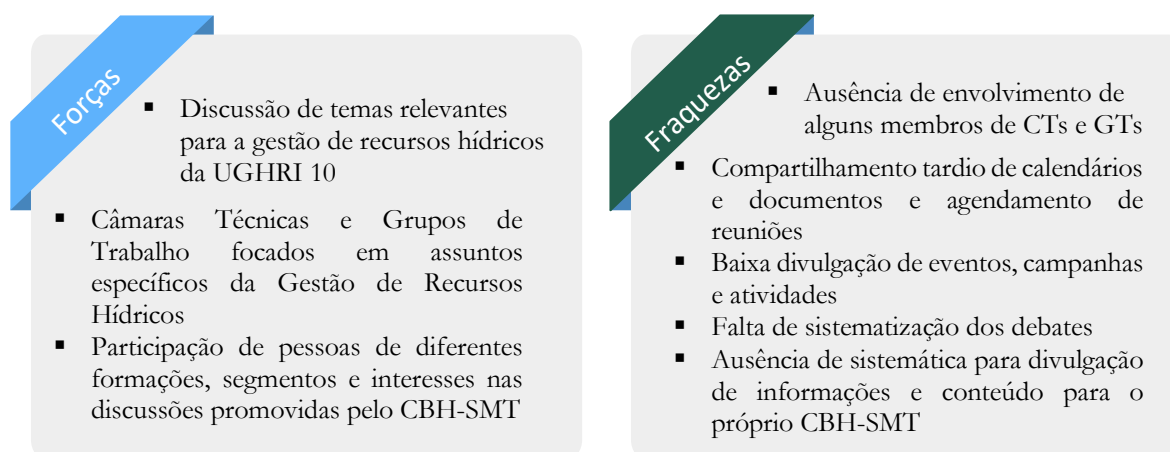
Resumo das principais sugestões e comentários
COMUNICAÇÃO EXTERNA: <ul style="list-style-type: none">- Necessidade de realizar uma comunicação voltada para o público externo e não exclusiva aos membros dos comitê.- Reuniões do comitê podem ser mais divulgadas nos municípios em que serão realizadas.
COMUNICAÇÃO INTERNA: <ul style="list-style-type: none">- Convocações para reuniões realizadas com antecedência, contendo a pauta e todos materiais relativos a mesma.- Grupo do WhatsApp é efetivo apenas para envio de informações.- Criação de regimento interno para as Câmaras Técnicas.- Melhor utilização das Câmaras Técnicas pelo colegiado.
OUTROS: <ul style="list-style-type: none">- Foram identificadas que melhorias realizadas em 2020 tiveram resultados iniciais na comunicação do CBH-SMT

6.2 Análise SWOT

6.2.1 Análise do ambiente interno

A construção de Canais de Comunicação para os membros do CBH-SMT é fundamental para a melhoria do desempenho do comitê e para viabilizar o relacionamento com públicos externos. As situações e produtos adotados pelo CBH-SMT para estreitar esta relação com seu público interno deverão observar sempre a interatividade e o estímulo ao envolvimento dos membros nos processos de comunicação desenvolvidos. A colaboração dos membros com o comitê é fundamental para o cumprimento de sua missão. A partir da análise do ambiente interno, identificou-se os pontos fortes e fraquezas da comunicação no CBH-SMT, conforme Figura 14.

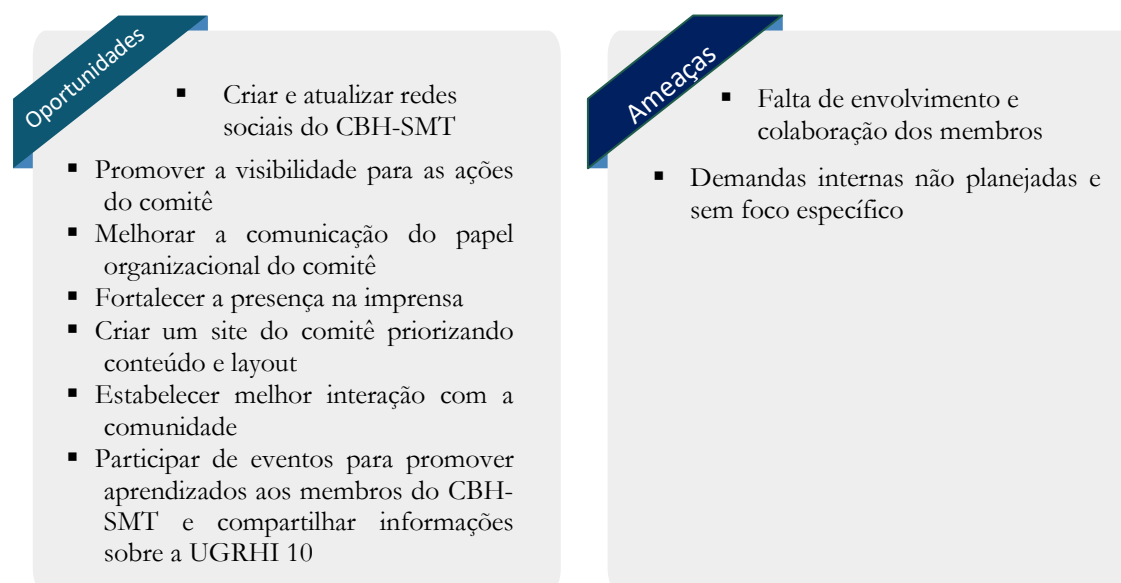
Figura 14 - Análise do ambiente interno para comunicação.



6.2.2 Análise do ambiente externo

A análise do ambiente externo permite a identificação de oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar seus fatores-chaves de sucesso. Considerando o engajamento da sociedade nas causas ambientais e o atual conhecimento da população sobre a Gestão de Recursos Hídricos gerando menor identificação com a causa, identificou-se as Oportunidade/Necessidade e Ameaças na comunicação, conforme Figura 15.

Figura 15 - Análise do ambiente externo para comunicação.



6.3 Público atual

O CBH-SMT apresenta um público basicamente restrito aos seus atuais membros, contando com pouca participação externa da população em geral que não é membro integrante do plenário. Essa participação é constituída de representantes de órgãos do Estado, da sociedade civil organizada e de prefeituras municipais.

6.4 Identidade visual

O CBH-SMT já possui um logotipo, no entanto a qualidade da imagem disponível restringe a sua aplicabilidade. Além do logotipo, demais elementos da identidade visual não estão consolidados e requerem estruturação adequada.

6.5 Canais de comunicação

A seguir, consta um diagnóstico dos dos canais de comunicação utilizados pelo CBH-SMT.



SITE

Atualmente o CBH-SMT não possui página específica na web, e as informações sobre a UGRHI são encontradas no espaço dedicado ao Comitê na página do SigRH ou no site do FABH-SMT. Essa situação acaba por ser menos eficiente na divulgação e consulta das atividades do comitê, tornando necessária a criação de um site exclusivo. Recomenda-se que o site possua uma ferramenta para verificação de sua efetividade, identificando, por exemplo, o número de acessos.



SIGRH

CBH-SMT também utiliza como um dos meios de comunicação o Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos do Estado de São Paulo – SIGRH através do Portal SigRH. Esta página divulga

informações correlatas a todos os CBHs do Estado de São Paulo, como informativos e documentos oficiais como atas, deliberações e a estrutura do CBH-SMT.



E-MAIL

O CBH-SMT possui e-mail institucional, no entanto as coordenações de câmaras técnicas e grupos de trabalho fazem uso de e-mails particulares, em sua maioria. Os e-mails são utilizados para a convocação de reuniões e envio pautas e outros materiais.



FACEBOOK

O CBH-SMT possui uma página de Facebook, que está ativa desde julho de 2012, e é utilizada para divulgações do próprio comitê e de informações sobre temas relevantes na Gestão de Recursos Hídricos. A página é atualizada pela FABH-SMT.



INSTAGRAM

Embora o CBH-SMT não possua página no Instagram, sua necessidade pode ser associada a um melhor alcance das ações divulgadas pelo CBH-SMT, visto que constitui a terceira rede social mais utilizada pelos participantes da pesquisa (60%).



WHATSAPP

O grupo do WhatsApp administrado pela Secretaria Executiva do CBH-SMT é utilizado exclusivamente para o envio de informações e divulgação de atividades. No entanto, a utilização do WhatsApp não possui acesso a métricas que permitam avaliação do público e efetividade e mensuração de resultados.



YOUTUBE

O comitê possui página no YouTube, no entanto, esta não constitui uma página oficial do CBH-SMT, portanto, verifica-se a necessidade de criação de uma página institucional para divulgação de materiais relevantes e realização de eventos online promovidos pelo comitê.

7 PROGNÓSTICO

De acordo com a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), o Brasil possui cerca 240 comitês de bacias estaduais e 9 comitês interestaduais, no entanto o entendimento da população sobre sua existência e atribuições é bastante limitado. Pode-se afirmar, ainda, que poucos CBHs são reconhecidos pela população da respectiva bacia. No Prognóstico deste Plano de Comunicação, serão definidas as ferramentas a serem utilizadas para alcançar os objetivos da levantados na etapa de diagnóstico.

7.1 Objetivos da comunicação

O objetivo da comunicação é gerar conhecimento e dar visibilidade acerca das ações e competências do Comitê de Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê para os públicos interno e externo. Tem-se como objetivos específicos da comunicação:

- Sistematizar a comunicação do CBH-SMT;
- Fortalecer sua imagem institucional;
- Construir e manter redes internas e externas de informação e qualidade e de acesso aos públicos;
- Informar e divulgar as ações do CBH-SMT;
- Promover a participação e o envolvimento dos membros e sociedade nas ações da CBH-SMT.

7.2 Posicionamento

O Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê é responsável pela gestão dos recursos hídricos da Bacia de sua abrangência.

7.3 Premissa básica

Promover a gestão dos recursos hídricos na Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê de forma integrada, descentralizada e participativa, com o objetivo de garantir água para os diversos usos e usuários, para a atual e futuras gerações.

7.4 Imagem atual

De forma geral, os Comitês são associados a organismos do Governo, ou, em alguns casos, como uma Organização não Governamental (ONG).

7.5 Imagem desejada

Organismo colegiado responsável por promover participação, integração e articulação dos diversos segmentos da sociedade para gestão descentralizada de recursos hídricos na Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê.

7.6 Público-alvo

O público-alvo deste plano de comunicação vai além dos atuais membros do CBH-SMT. Com base nos seus objetivos, identificamos a necessidade de atingir um público externo, de forma que o CBH-SMT possa ser mais conhecido pela sociedade, comunicando-se com setores que ofereçam espaço para difusão de conhecimento acerca dos recursos hídricos e atuem como agentes de multiplicação, seja através da imprensa ou de outras instituições. Esse público também pode contribuir com o alcance das prioridades estabelecidas no Plano de Bacias.

8 PLANO DE AÇÃO

Considerando os públicos estratégicos do comitê de bacias e com base nas informações do diagnóstico, este capítulo traz recomendações para realização de uma efetiva comunicação institucional, interna e externa. Estas recomendações constituem o Plano de Ação, que será aplicado conforme definido no Plano de Implementação. Destaca-se que a efetividade destas ações ocorrerá quando realizadas em conjunto e de forma integrada.

O plano de ação deverá ser respaldado por um planejamento anual constituído por cronograma de ações específicas para serem realizadas naquele ano. Também especificará um fluxo de informações de forma a estruturar a comunicação organizacional, a comunicação interna e a comunicação externa.

8.1 Comunicação organizacional

8.1.1 Identidade Organizacional

O estabelecimento de Missão, Visão e Valores é necessária para fortalecimento da identidade organizacional e para estabelecer o foco das ações realizadas e o propósito do comitê. As ações previstas no Plano de Comunicação devem proporcionar a toda população, não só ao colegiado, a possibilidade de adquirir os conhecimentos, o sentido dos valores e o interesse ativo. Sendo assim, a missão, visão e valores são declarações da organização que respondem a perguntas sobre quem somos, o que valorizamos e para onde estamos indo.

Portanto, deverá ser realizada uma oficina junto a diretoria e os membros do comitê para construção de uma proposta para apresentação e aprovação pelo CBH-SMT. Considerando que:

- Missão: é a razão da existência do organismo
- Visão: É a definição do propósito a ser alcançado

- Valores: São os princípios que regem o organismo devem proporcionar

8.1.2 Atualização do Logotipo do CBH-SMT

Melhoria da qualidade do logotipo existente, conforme considerações feitas no diagnóstico da identidade visual.

8.1.3 Organização de um banco de imagens, vídeos e documentos do histórico do CBH-SMT

A criação de um **banco de dados** com imagens e documentos de ações e encontros realizados pelo CBH-SMT tem como finalidade reforçar o histórico institucional e subsidiar as ações futuras. Sendo assim, sugere-se que os antigos e atuais membros do comitê possam contribuir com sua elaboração inicial. Um banco de dados interno bem elaborado pode auxiliar a gerenciar todos os dados organizacionais de forma centralizada, segura e protegida. O banco de dados ampara a identificação dos principais grupos envolvidos nas atividades já realizadas pelo comitê na bacia, melhorando a eficiência da comunicação e agilizando a criação de novas ações e materiais

O material pode subsidiar o histórico e um banco de dados público a ser disponibilizado no site do CBH-SMT, facilitando o acesso das informações para população da bacia e reforçando o trabalho realizado.

Sugere-se ainda que o banco de imagens contenha além de arquivos de eventos e reuniões, imagens de pessoas que compõe o CBH-SMT e FABH-SMT para fortalecimento da identidade organizacional. Propondo-se a vinculação em materiais de divulgação o banco de imagens deve conter fotografias da região abrangida pela bacia (municípios, rios, represas, unidades de conservação etc.) ilustrando a região na qual exercidas as atividades do comitê. Tem-se preferência por

imagens realizadas profissionalmente salvas em RAW e com sistema de catalogação.

O banco de imagens pode ser complementado com um banco de vídeos para produção de materiais institucionais do CBH-SMT e da FABH-SMT como eventos, locais de abrangência da bacia e até mesmo depoimentos sobre suas atividades. Ressalta-se que a detenção dos copyrights das imagens e vídeos deve ser preferencialmente do comitê.

8.1.4 Manual de marca

A atualização do Manual de uso da Marca visa fortalecer a imagem institucional do CBH-SMT e deverá ser desenvolvido em conjunto com a reestruturação do logotipo do comitê. O manual instituirá a utilização padronizada do logotipo do comitê, de modo que a identidade visual seja mantida, sabendo que esta ação se dá de forma estratégica na comunicação. O CBH-SMT já teve um manual da marca elaborado por meio de um projeto FEHIDRO (2009-SMT-185), no entanto, a utilização do mesmo se tornou pouco frequente, portanto, a reestruturação do material deve viabilizar seu uso ao momento atual do comitê, bem como suas demandas e ações. Recomenda-se ainda que, em conjunto com o Manual de Marca, sejam estabelecidos modelos de papelaria (relatórios, resumos executivos, ofícios etc.) a serem utilizados pelo CBH-SMT e suas instâncias, auxiliando não apenas na organização da documentação, mas também fortalecendo sua imagem. Destaca-se que o material deve ser compartilhado e a implementação reforçada.

8.1.5 Apresentação Institucional

Destaca-se a necessidade do desenvolvimento de um material de apresentação do CBH-SMT, incluindo a criação de um slogan. A recomendação é a de criação de folder virtual e vídeo institucionais, com padronização da imagem e das informações, de forma que possa ser

apresentado para diversos públicos. O material deve ser disponibilizado para instituições-membro do CBH-SMT, destacadamente as universidades que têm imenso potencial de capilaridade das informações entre seus estudantes, entendendo que elas também são agentes de divulgação do comitê. O vídeo institucional deve ser disponibilizado nas redes sociais do CBH-SMT e FABH-SMT.

8.1.6 Co-Marketing - Selo (Instituições-membro)

Co-Marketing é o marketing compartilhado com outra instituição/membros, ou seja, a junção de táticas e de esforços para a criação de ebook ou um vídeo, por exemplo em parceria com outro empreendimento para que ambos sejam beneficiados.

É necessário que o público-alvo seja o mesmo nos dois atores, ou que haja, pelo menos, alguma semelhança de interesse. O objetivo principal é a exposição das duas marcas para a audiência em comum, de modo que todos ganhem e compartilhem dos resultados que as ações trouxerem. Ter boas parcerias de Co marketing ajudam o CBH-SMT a produzir conteúdo melhores com eficiência.

A realização de webinários e a criação conjunta de materiais ricos, como ebooks e *guests posts*, potencializam o alcance da marca e nutrem o público-alvo dos empreendimentos envolvidos. Um ponto fundamental desse tipo de coparticipação é a redução de custos e de tempo com a criação e a divulgação dos conteúdos.

Sugere-se a criação de um selo, posterior a reestruturação do logo, que possa ser utilizado em espaços espontâneos nos sites de companhias de saneamentos, prefeituras, e outras instituições que participam de alguma instância do CBH-SMT. Se possível, o selo deve direcionar o usuário ao site do comitê. Deve-se, portanto, mapear as instituições que participam do comitê, condição que irá auxiliar esta e outras ações da comunicação.

8.1.7 E-mail comunicação

Deve ser criado um e-mail exclusivo para as demandas de comunicação, formalizando de forma adequada essas ações.

8.2 Comunicação interna

8.2.1 Mailing list

Todas as informações relevantes sobre as ações do comitê, devem ser formalmente informadas via e-mail. A convocação de reuniões ordinárias e extraordinárias a serem realizadas pelo comitê, incluindo CTs e GTs, deve ser realizada com o mínimo de antecedência definido no seu regimento interno, acompanhadas de pauta e material de apoio a ser discutido.

8.2.2 Informativo

Um material informativo periódico e virtual deverá ser enviado aos membros do CBH-SMT com a compilação de ações que ocorreram naquele período, e ser enviado por mailing pela Secretaria Executiva do Comitê. As CTs e os GTs deverão enviar informações relevantes a respeito das atividades realizadas durante o período e do calendário de atividade previstas para o período seguinte.

O intuito desta ação é que todas as instâncias do comitê contribuam com o informativo, e demonstrem a articulação e contribuição das atividades realizadas, conforme demanda identificada no diagnóstico. Uma vez que o diagnóstico realizado identificou o interesse de pessoas por receberem periodicamente informações sistematizadas dos conteúdos discutidos nas CTs e GTs, o compartilhamento dessas informações torna-se muito relevante para promover a construção coletiva de conhecimento e fortalecer a identidade do CBH-SMT.

8.2.3 Comunicação via aplicativos de celular

Considerando a frequência de utilização de telefone celular apontada pelos participantes do questionário, identificou-se que as ações de comunicação via esta ferramenta podem facilitar a troca de informações, desde que o foco seja mantido. Sugerimos, portanto, que seja mantida a utilização do *WhatsApp*, com moderação da Secretaria Executiva do comitê, exclusivamente para envio informes pontuais e urgentes para todo o grupo, como datas e horários de reuniões ou inscrição para seminários ou eventos. A utilização do *WhatsApp* não dispensa o envio formal de informações via e-mail.

8.2.4 Encontros Virtuais e Presenciais

O CBH-SMT possui demanda de reuniões do colegiado, CTs e GTs, sendo assim, sugere-se que, após o fim da pandemia, se adote um modelo híbrido para realização destas reuniões. Embora os encontros presenciais constituam uma forma mais direta de comunicação, a utilização de videoconferências e encontros semipresenciais (híbridos), podem auxiliar na interação de um número maior de participantes e setores. Dessa forma, deve-se avaliar a finalidade da reunião e sua pauta, indicando o modelo de encontro mais adequado.

8.2.5 Capacitação

A capacitação dos membros do comitê possibilita que as ações desenvolvidas sejam eficientes e assertivas, e que as estratégias da comunicação externa, traduzam de forma correta estas ações.

As ações com este fim são estimuladas pelo CBH-SMT e podem ocorrer de diversas formas e com entidades vinculadas ou parceiras do comitê, como Secretaria de Infraestrutura e Meio Ambiente (SIMA)/

Coordenadoria de Recursos Hídricos (CRHi), e Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA).

Programas de Orientação para obtenção de recursos do FEHIDRO

A atualização constante de membros do comitê e dos envolvidos no processo de financiamento do Fundo Estadual de Recursos Hídricos (FEHIDRO) constitui uma demanda recorrente. Dessa forma, sugere-se a realização anual de um Programa de Orientação para Obtenção de recursos do FEHIDRO na Bacia Hidrográfica do SMT. Recomenda-se que o formato do evento considere a viabilização da participação do maior número de interessados possível e que seja realizado o controle antecipado de participantes mediante inscrição prévia.

A intenção do evento é demonstrar como funciona a dinâmica do processo de seleção e execução de empreendimentos financiados com recursos do FEHIDRO na bacia, por intermédio da Secretaria Executiva (FABH-SMT) e da atuação do comitê durante este processo. Considera-se também a importância de expor aspectos observados por outras partes envolvidas, como a Secretaria Executiva do Conselho de Orientação do Fundo Estadual de Recursos Hídricos (SECOFEHIDRO) e alguns dos órgãos que atuam como Agente Técnico, além do Agente Financeiro.

A intenção é que cada um exponha suas atribuições no processo, e orientem, forneçam sugestões que contribuam com a evolução da qualidade dos projetos a cada ano. A sugestão para o encerramento do evento é realizar uma edição do Workshop FABH-SMT: Projetos FEHIDRO executados na Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê, mostrando a perspectiva dos tomadores com base em projetos já concluídos.

8.3 Comunicação externa

8.3.1 Site

O site do CBH-SMT constitui uma demanda atual, confirmada no diagnóstico, e deve ser criado apresentando informações relativas ao comitê, com o intuito de ser uma ferramenta eficaz para a comunicação interna e externa. O layout deve tornar a navegação na página acessível e ser interativa. Recomenda-se a criação de uma agenda para divulgação de reuniões do colegiado e demais instâncias do CBH-SMT e eventos associados ao mesmo. A rotina de atualização da página deve ser, ao menos, semanal.

8.3.2 Informativo

Assim como para a comunicação interna, o diagnóstico apontou a demanda por um informativo periódico para comunicação externa. O material pode ser comum para atender ambos. O informativo será enviado por e-mail personalizado da Secretaria Executiva, com uma linguagem objetiva e direta, e deverá conter informações relativas às atividades realizadas no período a ser determinado, bem como a agenda para o período vindouro.

Anteriormente, o CBH-SMT já realizou a publicação do "Jornal das Águas", o qual teve períodos de publicação interrompida. A interrupção ressalta a importância de realizar a atividade de forma consistente e periódica. Sendo assim, o informativo visa trazer temas já abordados pelo antigo jornal, como as reuniões, eventos realizados e tópicos importantes na gestão de recursos hídricos. A divulgação periódica do informativo permite que o histórico que está sendo construído do comitê possa ser registrado além de divulgar suas ações a população. Embora recomendasse a publicação de forma digital e encaminhada *via mailing* para todos os integrantes do comitê e outros interessados, além da divulgação em

redes sociais, também pode ser avaliada a impressão de pequenas tiragens do material, visando atingir públicos diferentes.

Recomenda-se, ainda, a inclusão dos projetos financiados com recursos do FEHIDRO que foram iniciados ou encerrados naquele mês. Sugere-se ainda que eventualmente apresente registros de projetos que estão sendo executados na bacia, sua importância e finalidade, visando conscientizar a população quanto à forma de aplicação dos recursos financeiros do FEHIDRO e a relação com os recursos hídricos. A lista de links para o site e redes sociais do CBH-SMT também devem estar disponíveis no informativo.

8.3.3 Redes Sociais

As mídias sociais possuem importante papel na comunicação e mobilização de diversos segmentos. Elas facilitam o engajamento do público já interessado na gestão de recursos hídricos e atuação do CBH-SMT, bem como pode sensibilizar pessoas que ainda não participam do sistema dada a importância do tema. Redes como Facebook e Instagram atingem a maioria dos públicos-alvo do CBH-SMT. Além disso, a realização de eventos ou transmissão de reuniões pode ser possibilitada pelo intermédio do YouTube. Neste contexto, recomenda-se que as redes sociais utilizadas pelo CBH-SMT sejam o Facebook, Instagram e YouTube, considerando ainda que estas plataformas permitem acesso a métricas e consequentemente, avaliação do seu engajamento.

A recomendação é de que os perfis sejam atualizados frequentemente, de forma a garantir maior visibilidade ao CBH-SMT, uma vez que a mobilização efetiva só irá ocorrer através da criação de rotinas de publicação e ações de promoção.

O conteúdo dos perfis não precisa ser exclusivamente alimentado por informações exclusivas do comitê, mas também podem compartilhar conteúdo de membros/entidades integrantes ao CBH-SMT, que

contribuam com informações a respeito da gestão de recursos hídricos na bacia.

A realização de campanhas de sensibilização e mobilização visa fortalecer a concepção e importância da gestão de recursos hídricos, de forma simples e objetiva. Sugere-se que, para viabilização das campanhas, sejam realizadas parcerias para aumentar a publicidade e o interesse de público específico, mobilizando também as CTs e GTs do CBH-SMT.

A criação de *posts* e publicações reservadas para períodos específicos, como datas comemorativas, pode auxiliar na gestão das redes sociais. Outras publicações e conteúdos relevantes previamente preparados também podem ser utilizados facilitando a rotina de publicações. No entanto, embora as redes sociais possam ser vinculadas, será preciso definir o melhor formato e tipo de publicação para cada ação.

Reformulação do Facebook do CBH-SMT

Com mais de 1,3 bilhões de usuários ao redor do mundo, o Facebook é uma das maiores redes sociais de todos os tempos. Possui links clicáveis que chamam a atenção das pessoas para curtir as páginas, baixar informações, possibilita ver o desempenho de curtidas, posts, além de fornecer gráficos. Além disso, o Facebook pode facilitar e disponibilizar o acesso a recursos educacionais como eventos, seminários, workshops e webinars. Recomenda-se que as informações referentes ao CBH-SMT sejam atualizadas com maior frequência.

Criação do Instagram do CBH-SMT

As imagens dizem muito sobre a instituição. O Instagram já acumula mais de 500 milhões de usuários ao redor do mundo e já é a segunda rede social mais usada no Brasil por empresas de todos os tipos, crescendo aproximadamente 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento de

todas as maiores redes sociais do mundo. Entre as vantagens estão a simplicidade no uso e o grande número de pessoas que pode receber a informação publicada. O nível de engajamento do público também é comprovadamente maior do que em ou outros sites.

Criação do Canal no YouTube do CBH-SMT

Atualmente, o YouTube conta com mais de 1 bilhão de usuários, o que representa quase um terço da internet. Por dia, são assistidas um bilhão de horas de vídeos no site. Dessa forma é uma ferramenta extremamente útil para a divulgação de conteúdo, atinge diversos públicos e teve seu uso especialmente incrementado desde o início da pandemia de COVID-19. Em relação ao canal do CBH-SMT, o canal pode divulgar a realização de eventos e transmitir reuniões, além de divulgar vídeos e campanhas.

8.3.4 Relacionamento com imprensa

A dedicação ao relacionamento com a imprensa é essencial, e, portanto, recomenda-se um levantamento dos principais meios de comunicação na bacia, como jornais, televisão, rádio etc. Deve se focar também na elaboração de materiais a serem utilizados com esse público (ex.: *press releases* e posicionamentos). É importante que alguém receba a atribuição de porta-voz, focando em seu *media training*, e auxiliando também em outras atividades da comunicação. Sempre que um conteúdo relevante for desenvolvido pelo CBH-SMT pode-se entrar em contato com estes meios de comunicação, como por exemplo a divulgação da realização do evento ou do próprio evento em si.

8.3.5 Realização de Eventos

O engajamento do público externo pode ser realizado através de eventos que promovam sua participação, tornando-os parte da ação. A possibilidade de ação anual do evento pode torná-lo tradicional, aumentando cada vez mais o envolvimento do público. Conforme os eventos ganham novas edições, também pode-se considerar a realização em um novo município pertencente à UGHRI 10. Sugere-se a realização de, ao menos, um evento anual e que a apresentação dos empreendimentos FEHIDRO, atualmente promovida pela FABH-SMT, seja realizada em parceria com o comitê.

Comemoração de Aniversário do CBH-SMT

O CBH-SMT faz aniversário no dia 02 de agosto. Em razão da data e com o intuito de difundir o papel dos comitês de bacia, em especial na BH-SMT, recomenda-se a realização de eventos comemorativos anuais. Os eventos podem apresentar e reforçar os conceitos de gestão de recursos hídricos, as atribuições do comitê e avanços que ele vem alcançando ao longo do tempo.

Sugere-se que a comemoração do evento seja realizada simultaneamente com um Simpósio anual sobre a Gestão de Recursos Hídricos na Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê, visando estimular a participação de universidades e trabalhos associados à área de abrangência da bacia. Sendo assim, esta ação possibilita a troca de conhecimentos e reunião da comunidade científica, estudantes, formuladores de políticas públicas, entre outras partes interessadas em discutir e aprender sobre a Gestão de Recursos Hídricos, além de promover o compartilhamento de informações acerca de estudos e trabalhos relevantes que estejam em desenvolvimento.

8.3.6 Participação em eventos

A participação em eventos específicos possibilita que novos conhecimentos sejam compartilhados e aplicados na bacia. Sugere-se, portanto, a participação em eventos promovidos por instituições-membro que estejam representando o comitê, por meio de apresentações sobre as atribuições do CBH-SMT.

9 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E ORÇAMENTO

A implementação de um Plano de Comunicação é realizada em conjunto e por muitas pessoas. Portanto, é apenas através do fortalecimento das instâncias do comitê que ela se dará de forma efetiva, dependendo não apenas de ações de liderança, mas também de cada membro atuando em prol do comitê, assumindo e compartilhando responsabilidades. Dadas as considerações, o Plano de Implementação consta no Quadro 3.

Quadro 3 – Ações do Plano de Implementação.

	Ações
Curto Prazo	Comunicação organizacional <ul style="list-style-type: none">▪ Identidade organizacional▪ Atualização do Logotipo do CBH-SMT▪ Banco de imagens▪ Manual de marca▪ Apresentação Institucional▪ Instituição de Selo (Instituições-membro) Comunicação interna <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Mailing list</i>▪ Informativo▪ Comunicação via aplicativos de celular▪ Encontros Virtuais e Presenciais▪ Capacitação Comunicação externa <ul style="list-style-type: none">▪ Informativo▪ Redes Sociais▪ Relacionamento com imprensa▪ Realização de Eventos▪ Participação em eventos
Médio Prazo	Comunicação organizacional <ul style="list-style-type: none">▪ Apresentação Institucional▪ Selo (Instituições-membro) Comunicação externa <ul style="list-style-type: none">▪ Site

9.1 Comunicação organizacional

- Identidade organizacional
- Atualização do Logotipo do CBH-SMT
- Banco de imagens
- Manual de marca
- Apresentação Institucional
- Instituição de Selo (Instituições-membro)

9.2 Comunicação interna

- *Mailing list*
- Informativo
- Celular (WhatsApp)
- Encontros Virtuais e Presenciais
- Capacitação

9.3 Comunicação externa

- Informativo
- Redes Sociais
- Relacionamento com imprensa
- Realização de Eventos
- Participação em eventos
- Desenvolvimento do website do CBH-SMT

Detalhamento das ações planejadas para 2021/2022

Em função das discussões e sugestões postas durante as reuniões realizadas pela Câmara Técnica de Eventos e Educação Ambiental (CT-EEA) do CBH-SMT, optou-se por aprovar um plano de comunicação com as diretrizes, ou seja, sem detalhamento das ações. O plano de ação deverá ser consolidado ao longo da vigência do mesmo, contando com a responsabilidade da CTEEA para seu desenvolvimento e posterior aprovação junto à CTPLAGRHI e plenário do CBH-SMT.

10 RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos financeiros necessários para execução das atividades previstas neste plano de comunicação serão oriundos do Fundo Estadual de Recursos Hídricos e do custeio administrativo da cobrança estadual paulista.

11 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Quadro 4 – Cronograma do plano de implementação

Ações propostas	2021		2022				2023				2024			
	Trimestre		Trimestre				Trimestre				Trimestre			
	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Comunicação organizacional														
Identidade organizacional														
Atualização do Logotipo do CBH-SMT														
Banco de imagens														
Manual de marca														
Apresentação institucional														
Instituição de Selo														
Comunicação interna														
Mailing list														
Informativo														
Comunicação celular														
Encontros virtuais e presenciais														
Capacitação														
Comunicação externa														
Informativo														
Redes sociais														
Relacionamento com imprensa														
Realização de eventos														
Participação em eventos														
Website CBH-SMT														

11 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE

Este Plano de Comunicação tem como período de vigência o intervalo entre os anos de 2021 e 2024. Com base neste período e visando a efetividade das ações, são sugeridas medidas de acompanhamento, avaliação e controle, que podem ser incrementadas ao longo do tempo.

Sugere-se que o comitê disponha de um responsável pela comunicação, o qual poderá gerir as ações comitê neste âmbito e possibilitar envolvimento dos seus membros e entendimento dos processos. A recomendação é de que esse agente conte com o apoio da CT-EEA.

As plataformas digitais passíveis de monitoramento (ex.: sites e redes sociais) devem fornecer dados para relatórios mensais reportando suas métricas.

Ao final de cada ano, sugere-se a elaboração de um relatório compilando as métricas de engajamento das plataformas, situação dos eventos realizados indicando os destaques e melhorias, contribuições do comitê em eventos externos e quais membros estão envolvidos, e ainda observações a respeito de melhorias que devem ser adotadas e aplicadas no ano seguinte.

O relatório anual deve fomentar o planejamento do próximo ano e estruturar o cronograma de atividades para o ano vigente, adotando a perspectiva de melhoria contínua e sempre possibilitando que a comunicação interna e externa seja realizada de forma eficiente.

REFERÊNCIAS

Brasil. Lei nº 9.433, de 8 de janeiro de 1997. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 de março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. Brasília, 1997.

São Paulo (Estado). Decreto nº 7.663, de 30 de dezembro de 1991. Estabelece normas de orientação à Política Estadual de Recursos Hídricos bem como ao Sistema Integrado de Gerenciamento de Recursos Hídricos. São Paulo, 1991.

United Nations. (2015) General Assembly Resolution A/RES/70/1. Transforming Our World, the 2030 Agenda for Sustainable Development. 2015.

Cosgrove, W. J.; Loucks, D.I.P. Water management: Current and future challenges and research directions. *Water Resources Research*, [s.l.], v. 51, n. 6, p.4823-4839, jun. 2015. American Geophysical Union (AGU).

Guppy, L., Uyttendaele, P., Villholth, K. G., Smakhtin, V. Groundwater and Sustainable Development Goals: Analysis Of Interlinkages. *UNU-INWEH Report Series, Issue 04*, 2018. United Nations University Institute for Water, Environment and Health, Hamilton, Canada.

ANEXOS

ANEXO I - QUESTIONÁRIO: ETAPA DIAGNÓSTICO

A COMUNICAÇÃO DO CBH-SMT

O CBH-SMT está desenvolvendo seu Plano de Comunicação e, para isso, a sua participação nesta construção é importantíssima!

O objetivo do questionário é identificar as lacunas e potencialidades de comunicação do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê.

1. NOME

R.: _____

2. E-MAIL

R.: _____

3. INSTÂNCIAS QUE PARTICIPA

- Plenário
- Câmara Técnica de Planejamento e Gestão de Recursos Hídricos (CT-PLAGRHI)
- Câmara Técnica de Saneamento (CT-SAN)
- Câmara Técnica de Proteção das Águas (CT-PA)
- Câmara Técnica de Eventos e Educação Ambiental (CT-EEA)
- Grupo de Trabalho GT-Cobrança
- Grupo de Trabalho GT-Critérios
- Grupo de Trabalho GT-Itupararanga
- Grupo de Trabalho GT-Pirajibu/Mombaça
- Grupo de Trabalho Unidade Gestão de Projetos (GT-UGP)
- Todas as anteriores
- Não participo de nenhuma instância do CBH-SMT até o momento

4. FORMAÇÃO

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-Graduação

Hábitos de Comunicação

O objetivo desta etapa da pesquisa é identificar como você busca informação.

5. EM QUAL CANAL DE COMUNICAÇÃO NORMALMENTE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES?

- Televisão
- Sites
- Rádio
- Impresso
- Redes Sociais
- E-mail
- Outro: _____

6. DÊ UM EXEMPLO

(ex.: Facebook do Jornal X, Site do portal Y, e-mails de Órgãos Oficiais...)

R.: _____

7. QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ POSSUI?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Não possui
- Outro: _____

8. VOCÊ SE INFORMA PELAS REDES SOCIAIS?

- Sim, acompanho várias páginas ou perfis de notícias
- Não, utilizo apenas para entretenimento
- Não possui redes sociais

Comunicação do CBH-SMT

Esta etapa visa verificar como você vê a comunicação atual do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Sorocaba e Médio Tietê.

9. DE MODO GERAL COMO VOCÊ CLASSIFICA A COMUNICAÇÃO FEITA PELO CBH-SMT?

Péssimo **1** **2** **3** **4** **5** Excelente

10. QUAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO CBH-SMT VOCÊ UTILIZA PARA SE MANTER INFORMADO?

- E-mail
- Redes sociais
- Site
- Impresso
- Telefone
- Outro: _____

11. POR QUAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE O CBH-SMT?

- E-mail
- Redes sociais
- Site
- Impresso
- Telefone
- Outro: _____

12. COMO VOCÊ AVALIA O FACEBOOK DO CBH-SMT?

1 **2** **3** **4** **5**

Péssimo Excelente

13. COMO VOCÊ AVALIA O PORTAL DO CBH-SMT NO SIGRH?

Péssimo **1** **2** **3** **4** **5** Excelente

14. QUAL(IS) O(S) CONTEÚDO(S) PRIORITÁRIO(S) NO SEU ACESSO AO PORTAL DO SIGRH?

- Deliberações CBH-SMT
- Documentos das reuniões
- Legislação
- Agenda
- Composição
- Informações Técnicas
- Notícias
- Outro: _____

15. SOBRE QUAL CONTEÚDO VOCÊ GOSTARIA DE SER MAIS OU MELHOR INFORMADO?

- Reuniões e eventos do CBH-SMT
- Novidades na legislação
- Novidades na área técnica
- Outro: _____

16. VOCÊ SEGUE AS REDES SOCIAIS DO CBH-SMT (FACEBOOK E WHATSAPP)?

- Sim, todas
- Somente o Facebook
- Somente o WhatsApp
- Não sigo

17. EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ ACREDITA QUE O CBH-SMT DEVERIA ESTAR PRESENTE?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Outro: _____

18. QUAL FORMATO DE BOLETIM VOCÊ ACHA MAIS ATRATIVO?

- Escrito
- Vídeo
- Podcast
- Outro: _____

19. QUAL SERIA A PERIODICIDADE IDEAL PARA ESTE INFORMATIVO?

- Quinzenal
- Mensal

- Bimestral
- Trimestral
- Outro: _____

20. QUAL SUA EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO E-MAIL INSTITUCIONAL DO CBH-SMT?

- Estou satisfeito
- Gostaria de receber menos e-mails do CBH-SMT
- Gostaria de ser melhor informado pelo e-mail institucional do CBH-SMT

21. VOCÊ UTILIZA WHATSAPP?

- Sim
- Sim, apenas para uso pessoal
- Não

22. QUAL SUA OPINIÃO SOBRE GRUPOS DE TRABALHO DO WHATSAPP?

- Não acho produtivo
- São boas apenas para receber informações, pois as discussões perdem o foco
- São boas para receber informações e promover discussões
- Outro: _____

23. VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE O CBH-SMT PELO WHATSAPP?

- Sim
- Não

Conteúdos de relevância

Esta etapa objetiva descobrir os assuntos de interesse dos membros do CBH-SMT.

24. COMO VOCÊ CLASSIFICA SEU NÍVEL CONHECIMENTO SOBRE A MAIORIA DOS TEMAS DO SISTEMA DE GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS?

- Iniciante
- Intermediário
- Avançado

25. SOBRE A GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS, QUAL TEMA GOSTARIA DE SE APROFUNDAR?

- Plano de Recursos hídricos
- Cobrança
- Enquadramento
- Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos
- Outorga
- Outro: _____

26. NA SUA OPINIÃO, QUAL O MELHOR FORMATO PARA CAPACITAÇÕES?

- Presencialmente
- Online
- Online com alguns encontros presenciais

27. NA SUA OPINIÃO, QUAL SERIA A CARGA HORÁRIA IDEAL?

- 4h
- 8h
- 16h
- Outro: _____

Comunicação Institucional

Esta sessão pretende identificar como você vê o CBH-SMT.

28. COMO VOCÊ AVALIA A IDENTIDADE VISUAL DO CBH-SMT?

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ruim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

29. CRÍTICAS OU SUGESTÕES

R.: _____

30. DEFINA O CBH-SMT EM UMA PALAVRA

R.: _____