



**INDICADOR 5C - RELATÓRIO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DO PLANO
DE MÍDIA DOS COMITÊS PCJ E DA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ**

**Segundo Termo Aditivo ao Contrato de Gestão nº 003/ANA/2011
INDICADOR 5 - RECONHECIMENTO SOCIAL**

Janeiro de 2020

SUMÁRIO

1. Apresentação.....	3
2. Justificativa	3
3. Objetivos.....	4
4. Público alvo	5
5. Nossa realidade.....	5
5.1. Onde estamos agora?.....	5
5.1.1. AÇÕES QUE SÃO DESENVOLVIDAS	7
5.2. Onde queremos chegar?.....	11
5.2.1. AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS	11
6. Como queremos ser reconhecidos?.....	15
7. Plano de Mídia.....	15
7.1. O Plano de Mídia da Agência das Bacias PCJ e Comitês PCJ.....	16
8. Conclusão.....	17
9. Anexos.....	17



Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

1. Apresentação

Este relatório tem como principal objetivo apresentar o PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO DOS COMITÊS PCJ E DA AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ, mediante a demanda do segundo termo aditivo do Contrato de Gestão nº 003/ANA/2011 exercício 2019 – Indicador 5C, que solicita a elaboração do respectivo plano visando o fortalecimento das relações dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ com usuários pagadores das cobranças (federal e estadual paulista) e sociedade civil.

O cuidado com a água é o guarda-chuva que conecta a sociedade como um todo ao trabalho e missão dos Comitês e da Agência das Bacias PCJ. A causa é nobre e as conquistas alcançadas desde a criação, em 1993, dos Comitês PCJ – são muitas. Mas como tirar o cidadão da sua zona de conforto e engajá-lo nessa causa?

As ações de comunicação devem levar em consideração a necessidade de fazer com que todo cidadão perceba que água boa em qualidade e disponibilidade passa pelas duas instituições, ou mais comum, pelo pessoal das “Bacias PCJ”. Além disso, a comunicação deve focar aproximar dos Comitês os públicos específicos como poder público, usuários e formadores de opinião.

2. Justificativa

O Plano de Ação de Comunicação é a capacidade de alcançar um público alvo usando canais de comunicação de marketing como publicidade, relações públicas, experiências ou correio direto, por exemplo. Ele preocupa-se com a decisão de quem é o alvo, quando, com qual mensagem e como.

Serve como um guia para a comunicação durante o desenvolvimento das ações pertinentes a gestão dos recursos hídricos. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera. Ele explica como transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público alvo, por meio do canal e tempo corretos. Ele endereça os seis elementos básicos das comunicações:

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

transmissor, mensagem, comunicação, canal de comunicação, mecanismo de feedback, receptor/público e quadro de tempo.

Para as Bacias PCJ e para o fortalecimento junto aos usuários pagadores das cobranças federal e estadual Paulista, bem como da sociedade civil é importante ferramenta que integra ao processo de planejamento estratégico da Agência das Bacias PCJ e dos Comitês PCJ (indicador 5B), pois estabelecerá relações cordiais e transparentes entre todos os envolvidos na gestão dos recursos hídricos nas Bacias PCJ.

Um plano de ação de comunicação inclui:

- "Quem" - os públicos-alvo
- "O quê" - as mensagens-chave que estão tentando ser articuladas
- "Quando" - tempo, irá especificar o tempo apropriado de entrega para cada mensagem
- "Por quê" - os resultados desejados
- "Como" - o veículo de comunicação
- "Por quem" - o remetente

3. Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma abordagem estratégica de comunicação com análises e elementos necessários para a tomada de decisão em direção à criação de uma política de comunicação e as medidas necessárias.

Entre os pontos específicos estão:

- Avaliar os produtos e processos da atual comunicação da PCJ a relação da sua eficiência, atualidade aparência compreensiva e um ajuste para futuros iniciativas;
- Definir prioridades a serem consideradas pelo Plano de Mídia potencializando a abordagem e mix de comunicação;

4. Público alvo

Público alvo externo:

- Usuários pagadores das cobranças PCJ (Federal e Estadual Paulista) – abrangem segmentos de abastecimento público, indústria, urbano privado e rural;
- Mídia, pesquisadores, membros das Câmaras Técnicas e Grupos de Trabalho dos Comitês PCJ;
- Sociedade Civil: maior público a ser atingido e envolvido.
- Outros

Público interno:

- Colaboradores da Agência das Bacias PCJ
- Fornecedores

5. Nossa realidade

O homem tem necessidade de comunicar-se. É por meio da comunicação que ele constrói relações sociais e comerciais, atribui valores, significados, regras de convivência, morais e hierarquias.

Assim, a comunicação dentro de instituições ou empresas, é o modo como estas se comunicam com o público interno, externo, fornecedores e comunidades em sua volta. É fundamental para que a entidade tenha bom relacionamento com diferentes públicos.

5.1. Onde estamos agora?

Os esforços cotidianos se restringem à equipe da Assessoria de Comunicação, que é formada por dois jornalistas e um diagramador que têm a função de cobrir todas as demandas internas e espontâneas da mídia e outros públicos. Além disso, existe um contrato com a Shout Publicidade. Cabe a empresa cotar e fechar acordos de anúncios em redes sociais e veículos de comunicação. Também fazem a produção de alguns posts e impulsionamentos em redes sociais,

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

além da criação de materiais e campanhas para divulgação dos trabalhos da Agência das Bacias PCJ e dos Comitês PCJ.

O trabalho dos Comitês e Agência das Bacias PCJ é reconhecido como referência nacional e internacional em gestão de bacias hidrográficas. O bom trabalho operacional precisa ser conhecido e reconhecido pela população e a comunicação como ferramenta tem um papel grande nesse processo que precisa do envolvimento da sociedade para ser considerado realmente exitoso.

De acordo com trabalho desenvolvido pela Planetária Comunicação, constante no **Anexo 01** do presente documento, contratada em 2016 para desenvolver um trabalho de análise e proposta de abordagem estratégica para orientar os esforços da comunicação PCJ, estima-se que apenas 2% (ou 114 mil pessoas) do total da população (cerca de 5,7 milhões de habitantes) do território PCJ sabem o que significa a sigla, o que fazem as entidades e o que tem a ver com a vida de cada cidadão.

Uma das razões da população em geral ter dificuldades de identificar as duas entidades é que a sigla PCJ (Bacias dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá) é usada por 5 entidades [Consórcio / Comitês / Agência / Ares / Gaema] que realizam atividades distintas relacionadas às bacias. Isso traz uma dificuldade de entendimento por quem não faz ideia de quem é quem.

Também não é perceptível a diferença dos papéis dos Comitês e a Agência (braço executivo dos Comitês). Os Comitês e Agência PCJ, em termos de comunicação, atuam como duas entidades distintas - e não complementares - como são de fato.

Os sites são a parte mais visível dessa dualidade que leva à fragmentação dos esforços e recursos. Cada entidade tem o seu com arquiteturas, linguagem e estilos completamente diferentes que não chegam a ser “primos distantes”.

Os logos, apesar de terem as mesmas cores, seguem uma linguagem gráfica que não conversam entre si. Em termos de comunicação poderiam ser melhor utilizados para ajudar a compor a imagem de união das duas entidades.

A natureza complexa das duas entidades composta por diferentes níveis de representação, múltiplos atores e agendas, inúmeros projetos em andamento cria um desafio especial para se estabelecer uma cultura de comunicação interna e



Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

externa. Não existe um fluxo definido e acordado de como as informações chegarão à assessoria de imprensa (responsável pela Comunicação) para um planejamento e priorização dos acontecimentos que podem ser de um interesse maior dos públicos internos e/ou externos.

A falta de uma política de comunicação – que estabelece posicionamentos de uma instituição – faz com que alguns setores “se sintam dono” das informações, não compartilhando o que poderia ser de interesse coletivo: transformar a causa das “Bacias PCJ” numa causa da sociedade.

5.1.1. AÇÕES QUE SÃO DESENVOLVIDAS

Desde o início de sua atuação, a Agência das Bacias PCJ tem em sua estrutura a área de Assessoria de Comunicação. Dentre as ações que são desenvolvidas pela área estão:



Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

Quadro 1 – Ações já desenvolvidas pela área de Comunicação da Agência das Bacias PCJ.

ITEM	AÇÃO	QUEM	O QUÊ	QUANDO	POR QUÊ	COMO
1	Relacionamento	Mídia e público em geral.	Estreitamento e aproximação.	De acordo com a demanda.	Mostrar a importância do cenário da gestão de recursos hídricos.	Divulgação de ações realizadas pela Agência das Bacias PCJ.
2	Clipping de notícias	Colaboradores da Agência das Bacias PCJ	Acompanhamento de notícias.	Diariamente	Acompanhar a reação, principalmente por parte da imprensa, em relação às ações elaboradas pela entidade (campanhas de marketing, eventos, lançamentos, entre outros).	Supervisão das notícias que são publicadas na imprensa local, regional e nacional, de forma a arquivar todas as informações relacionadas aos Comitês, Agência e Bacias PCJ.
3	Releases	Mídia e público em geral.	Elaboração e envio.	De acordo com a demanda.	Despertar o interesse de um jornalista ou meio de comunicação para divulgar ações da Agência ou até mesmo campanhas de marketing interna.	Elaboração de textos jornalísticos com temas curiosos e chamativos, que contenham informações que sejam do interesse público.
4	Newsletter	Colaboradores da Agência das Bacias PCJ	Elaboração e divulgação.	Mensal	Instrumento para que os colaboradores saibam o que cada coordenação da Agência das Bacias PCJ tem feito. Material intitulado Olho D'Água.	Material produzido com o apoio dos colaboradores traz atividades relevantes que foram desenvolvidas por cada coordenação ao longo do mês. Também traz dicas de lazer, entretenimento, entre outros.

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

ITEM	AÇÃO	QUEM	O QUÊ	QUANDO	POR QUÊ	COMO
5	Câmaras Técnicas	Membros dos Comitês PCJ e público em geral.	Acompanhamento de reuniões.	De três a seis vezes por mês.	Reuniões para a discussão de assuntos relevantes na gestão de recursos hídricos.	Membro da equipe de Comunicação acompanha as reuniões das Câmaras Técnicas dos Comitês PCJ e realiza posts para redes sociais (Facebook e Instagram). Também são produzidos releases para a imprensa, quando o assunto debatido demanda atenção diferenciada.
6	Folders	Usuários pagadores das cobranças PCJ, pesquisadores, membros dos Comitês PCJ e público em geral.	Elaboração e publicação	De acordo com a demanda.	Abordar diferentes assuntos, como por exemplo, a cobrança pelo uso de recursos hídricos, de modo a informar sobre ações desenvolvidas pela Agência das Bacias PCJ.	Produção de textos, infográficos, tabelas que trazem informações diversas sobre a gestão de recursos hídricos. Os materiais são disponibilizados em diferentes plataformas.
7	Posts	Público em geral.	Elaboração e divulgação	De acordo com a demanda.	Divulgar ações, serviços, atividades desenvolvidas pela Agência das Bacias PCJ.	Produção de textos e fotos que são publicadas nas redes sociais (Facebook e Instagram).



Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

As atividades elencadas anteriormente podem ser assim detalhadas.

- Aproximação e estreitamento do relacionamento com veículos de comunicação e o público em geral. São divulgadas ações realizadas pela entidade, de forma a mostrar a importância do cenário da gestão de recursos hídricos.
- Diariamente é feito o clipping de notícias, que implica no acompanhamento das notícias que saiam na imprensa local, ou de maior abrangência, realizando um arquivo de todas as informações relacionadas aos Comitês ou à bacia, veiculado na mídia.
- Elaboração e envio de releases para veículos de comunicação das Bacias PCJ e outros a quem possam interessar o assunto.
- Mensalmente é elaborada a Newsletter da Agência das Bacias PCJ, que traz o nome Olho D'Água. O material é feito com o apoio dos colaboradores e traz atividades relevantes que foram desenvolvidas por cada coordenação ao longo do mês. Também traz dicas de lazer e os colaboradores que celebram mais um ano de vida no período. Enviado por e-mail, é considerado um importante instrumento para que os colaboradores saibam o que cada coordenação tem feito.
- A equipe acompanha grande parte das reuniões realizadas pelas 12 Câmaras Técnicas dos Comitês PCJ. As informações relevantes discutidas em cada uma delas são divulgadas nas redes sociais da Agência das Bacias PCJ (Facebook e Instagram). Quando julgado necessário, é feito release e divulgado para a imprensa da região das bacias PCJ.

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

- São divulgadas ao longo do ano folders que abordam diferentes assuntos, como por exemplo a cobrança pelo uso de recursos hídricos. Os materiais são disponibilizados em diferentes plataformas.
- Junto com a Shout Publicidade, a Agência das Bacias PCJ desenvolveu o seu Plano de Mídia. (Anexo)
- São feitas publicações periódicas nas redes sociais (Facebook e Instagram) com informações sobre a gestão de recursos hídricos.

5.2. Onde queremos chegar?

Membros das duas instituições sentem a necessidade em comunicar para um público mais amplo (a sociedade em geral) as realizações obtidas até o momento e, principalmente, aumentar o interesse dos cidadãos sobre as questões que envolvem a água, sua proteção e produção.

A relação do PCJ (Comitês e Agência) se restringiu até agora a informar a população em geral das suas realizações, mas sem uma postura propositiva com características de mobilização para a causa.

Um dos resultados é a baixa mobilização de novos atores/organizações se candidatando ou participando das ações e órgãos representativos dos Comitês.

5.2.1. AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

Com base nessa avaliação, é possível identificar caminhos para uma abordagem estratégica da comunicação que poderá evoluir para uma estratégia e uma política de comunicação abrangente das duas entidades.

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

Quadro 2 – Próximas ações a serem desenvolvidas pela área de Comunicação da Agência das Bacias PCJ.

ITEM	AÇÃO	QUEM	O QUÊ	QUANDO	POR QUÊ	COMO
01	WebSite	Usuários pagadores das cobranças PCJ, pesquisadores, membros dos Comitês PCJ e público em geral.	Criação de um novo portal.	Abril/2020	Desenvolvido pela equipe de TI com suporte administrativo e técnico de todas as coordenações da Agência das Bacias PCJ, o trabalho visa deixar o portal mais dinâmico e de fácil acesso. Além disso, terá uma parte para a divulgação de aplicações de recursos financeiros provenientes das Cobranças PCJ e Compensação Financeira/Royalties.	Divulgação nas redes sociais (Instagram e Facebook) da Agência das Bacias PCJ.
02	Realidade Virtual	Estudantes do ensino fundamental e público geral.	Uso de tecnologia de interface.	Março/2020	Atividade vai percorrer 24 cidades localizadas nas Bacias PCJ com o objetivo de ensinar/divulgar as Bacias PCJ por meio de um sistema computacional o que representa a Bacia PCJ, a importância da gestão de recursos hídricos e da consciência ecológica.	Divulgação em redes sociais da Agência das Bacias PCJ (Facebook e Instagram), em mídias regionais e locais das cidades que serão percorridas.
03	Newsletter	Membros dos Comitês PCJ.	Elaboração e divulgação.	Trimestral com lançamento em março/2020	Instrumento para que os membros dos Comitês PCJ saibam o que as Câmaras Técnicas têm feito. Material intitulado Água em Foco.	Material produzido com o apoio dos membros dos Comitês PCJ traz atividades relevantes que foram desenvolvidas pelas Câmaras Técnicas longo do mês. Também traz informações relevantes referentes a gestão de recursos hídricos.

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

ITEM	AÇÃO	QUEM	O QUÊ	QUANDO	POR QUÊ	COMO
04	WhatsApp	Usuários pagadores das cobranças PCJ, pesquisadores, membros dos Comitês PCJ e público em geral.	Criação de grupo por meio do aplicativo.	A definir.	Enviar informações gratuitas por meio do aplicativo do WhatsApp – reportagens, podcasts, vídeos, entre outros – a cidadãos interessados em receber notícias sobre a gestão de recursos hídricos. Os interessados em fazer parte devem se cadastrar.	Iniciativa será divulgadas nos canais de comunicação da Agência das Bacias PCJ (site, redes sociais).
05	Museu da Água de Indaiatuba	Público em geral.	Equipamento interativo.	A definir.	Criar um espaço fixo com equipamento interativo no Museu da Água de Indaiatuba que traga informações relevantes sobre a região e as Bacias PCJ.	Mídia local e regional de Indaiatuba, além da divulgação nos canais de comunicação da Agência das Bacias PCJ (site, redes sociais).



Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

As atividades elencadas anteriormente podem ser assim detalhadas.

- Será apresentado em 2020 o novo website da Agência das Bacias PCJ. O portal será direcionado a pesquisadores, estudantes, entre outros interessados em informações sobre a gestão dos recursos hídricos nas Bacias PCJ.
- No primeiro semestre de 2020 será lançado o projeto de Realidade Virtual. Por meio do uso de tecnologia de interface que é capaz de enganar os sentidos de um usuário, por meio de um ambiente virtual, criado a partir de um sistema computacional. Com foco nos estudantes do ensino fundamental, o projeto vai percorrer 24 cidades das bacias PCJ.
- No final de 2019 foi elaborado pela equipe de comunicação uma Newsletter dos Comitês PCJ. Com o título, Água em Foco, a publicação deve ser apresentada aos membros do colegiado no primeiro semestre de 2020. Assim como ocorre com a publicação da Agência, o material tem como objetivo informar aos mais de mil membros dos Comitês os trabalhos desenvolvidos, além de divulgar informações relevantes e referentes a gestão de recursos hídricos. Ela será enviada por e-mail. A princípio, a periodicidade será trimestral.
- Há projeto para incluir um sistema de mensagens por meio do WhatsApp. O objetivo é que sejam enviadas informações gratuitas por meio do aplicativo – reportagens, podcasts, vídeos, entre outros. O cidadão interessado em receber as notícias devem cadastrar o número da Agência das Bacias PCJ (que ainda será adquirido) e enviar uma mensagem para que seja incluído no grupo. A iniciativa ainda não tem prazo definido para ser implantada. Esta iniciativa deve atingir todos os públicos alvos – inclusive, os pagadores pelo uso dos recursos hídricos.
- Apresentar a bacia do Jundiaí aos visitantes do Museu da Água de Indaiatuba também faz parte dos projetos da Agência das Bacias PCJ. Existe o projeto de fixar no espaço algum equipamento interativo que traga informações relevantes da região.

6. Como queremos ser reconhecidos?

Qual é a marca que queremos deixar? Como queremos ser reconhecidos daqui a 5, 10 anos? A identidade das organizações PCJ é a primeira questão a ser endereçada: comunicar de forma clara O QUE, QUEM, COMO, QUANDO, O PORQUÊ da existência dos Comitês e da Agência PCJ e a relação deles com o cotidiano direto de mais de 5,7 milhões de pessoas, os habitantes do território das “Bacias PCJ”.

Isso requer uma decisão conjunta dos Comitês e da Agência para que possam ser reconhecidos pela sociedade como entidades complementares que cuidam do bem maior: a água. Alguns caminhos a serem considerados: PCJ pode ser uma interessante sigla a ser desvendada para o grande público. “Sou PCJ. Somos PCJ”. A proposta é criar esse vínculo e associar a ideia: “todos fazemos parte de um mesmo território, as Bacias PCJ”.

Pode ser o mote para explicar do que se trata e envolver as pessoas numa campanha para que saibam que pertencem ao território PCJ e que todos dependemos das bacias hidrográficas.

Comitês e Agência trabalham pelo bem da água, do saneamento básico e outras áreas no território PCJ que é o lugar onde esse público vive, trabalha e se relaciona. Esse é um ponto essencial para a comunicação estabelecer uma conexão com o que as pessoas se identificam: a casa, a rua, o bairro, a cidade, a região, a bacia..., etc. O objetivo é também que todos os “componentes” do ecossistema PCJ (institucional, representativa, administrativa, financeira e comunicação) adotem uma abordagem unificada, criando e fortalecendo a imagem da sigla PCJ que vai além de uma logomarca: a sensação de pertencer a um território comum.

7. Plano de Mídia

Vale ressaltar que, a era da transformação digital proporciona cada vez mais plataformas de veiculação de campanha e de comunicação entre empresas/instituições e seus públicos.

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ

Com opções variadas, se torna ainda mais importante entender por meio de qual desses espaços as ações de marketing devem ser realizadas. O plano de mídia, ou planejamento, é um trabalho estratégico e que tem como finalidade definir quais canais serão usados.

Nessa atividade, é avaliada uma série de fatores que têm impacto direto na decisão. Com essa visão estratégica, o plano de mídia determina as plataformas principais da campanha.

É fundamental lembrar sempre que essas definições estratégicas têm como proposta o sucesso das ações, ou seja, chegar na meta desejada desde o início.

O planejamento de mídia considera fatores como o horário de veiculação das campanhas, o canal que vai captar o público-alvo, qual terá mais impacto em volume, qual terá o melhor custo-benefício, entre outros pontos importantes.

Reforçamos que, uma comunicação estratégica depende do alcance preciso do público-alvo da empresa. Com esse trabalho realizado de forma competente, a agência contratada pode indicar por quais canais a veiculação da campanha capta a atenção de quem consome os produtos da empresa.

A definição do plano tem essa detecção como uma de suas diretrizes. Para escolher as mídias, é fundamental considerar quais são as chances de, por meio delas, encontrar o público-alvo da empresa.

Essa escolha precisa tornar a estratégia mais confiável, com a certeza de que os meios de mídia escolhidos levarão as campanhas a quem realmente interessa.

O objetivo principal do plano é, justamente, determinar quais serão os canais de veiculação de campanhas e comunicação entre empresa e público.

7.1. O Plano de Mídia da Agência das Bacias PCJ e Comitês PCJ

O Plano de Mídia da Agência das Bacias PCJ e Comitês PCJ foi desenvolvido por meio de contrato com a Shout Publicidade. O documento desenhou ações para o período de abril de 2019 a abril de 2020, com o objetivo

Indicador 5C – Implementação de ações do Plano de Mídia dos Comitês PCJ e Agência das Bacias PCJ de reforçar a marca “Somos PCJ”, por meio da divulgação de ações realizadas pela entidade e pelo colegiado.

O documento desenvolvido e as ações previstas podem ser conferidos no Anexo 02.

8. Conclusão

Nossa meta é que as pessoas comecem a entender melhor o que faz a Agência das Bacias PCJ e os Comitês PCJ. O melhor caminho para isso é divulgar os resultados do trabalho de cada entidade e as particularidades de sua atuação. Mantendo, porém, a identidade da marca Somos PCJ, o que transmite a integração de suas atividades.

Por meio de análises e tratativas com a diretoria da Agência das Bacias PCJ e com a secretaria executiva dos Comitês PCJ, uma das alternativas para consolidar o planejamento foi a contratação de uma pesquisa de opinião pública. Esta está em fase de contratação.

O planejamento – tanto para a Agência das Bacias PCJ quanto para os Comitês PCJ – demanda a produção e a divulgação de conceitos básicos sobre os temas pertinentes à gestão dos recursos hídricos e o reforço de informações produzidos com materiais animados, didáticos, pedagógicos e que possam acessar aos públicos diversos, sendo que de forma geral, todos os envolvidos no sistema.

9. Anexos

Anexo I - Relatório - PCJ caminhos para uma estratégia de comunicação - Desenvolvido pela empresa Planetária casa de comunicações – novembro de 2016.

Anexo II - Relatório – Plano de mídia 2019 - Desenvolvido pela empresa Shout Publicidade – Contrato Fundação Agência das Bacias PCJ nº 010/2017, o plano de mídia apresentado neste, refere-se ao período de abril/2019 a abril/2020.

Anexo I - Relatório - PCJ caminhos para uma estratégia de comunicação

PCJ

CAMINHOS PARA UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO



Novembro 2016



SUMÁRIO

POR QUE COMUNICAR? DO NÓ AO NÓS	3
1. OBJETIVOS	4
2. PROCESSO DESENVOLVIDO.....	4
3. DIAGNÓSTICO.....	5
4. PÚBLICO-ALVO	9
5. COMUNICAÇÃO INTERNA: A IMPORTÂNCIA DE ENVOLVER QUEM É DE DENTRO	14
6. AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO	19
7. RECOMENDAÇÕES / ORIENTAÇÕES	20
8. CRONOGRAMA / PRIORIDADES	26

ANEXOS

- A. APRESENTAÇÃO PPT COM RESULTADO FINAL DA CONSULTORIA
- B. SINTESE E ANÁLISE DOS MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO
- C. ROTEIRO DO WORKSHOP DE COMUNICAÇÃO – 23/09/16
- D. COLHEITA DE IDEIAS E REFLEXÕES WORKSHOP + TABELA PÚBLICOS

Por que Comunicar?

Do nó ao Nós

A temática da água nunca esteve tão presente no dia a dia da sociedade como nos últimos anos. O país com a maior reserva de água doce do mundo está sofrendo com a crise de abastecimento. Mas a avalanche de informações sobre o tema não mudou o comportamento da sociedade no que diz respeito ao uso consciente e respeitoso da água.

Às vésperas de comemorar os seus 25 anos, os Comitês PCJ e a Agência das Bacias PCJ encontram-se diante do desafio de comunicação mais importante da atualidade: como dar visibilidade a sua causa e sensibilizar seus públicos para a nova cultura da água?

Estamos na era da comunicação. O excesso de informação e os diferentes níveis de percepção dos públicos de interesse são o grande nó que precisa ser desatado. Neste nó, está também a oportunidade para se buscar o engajamento da sociedade na causa: do nó ao nós, -a terceira pessoa do plural-, a relação que temos com o coletivo, com a comunidade em que vivemos.

A causa das “Bacias PCJ” está relacionada com o que dá a base a vida: “Água boa para todos com qualidade e disponibilidade”. Sem dúvida, uma causa muito importante mas como sensibilizar pessoas para ela?

Numa avaliação empírica, membros dos Comitês PCJ avaliam que menos de 2% do total dos habitantes do território abrangido pelas Bacias PCJ sabem da existência das duas instituições, o que fazem e a conexão que tem com suas vidas.

Transformar a causa das “Bacias PCJ” numa causa da sociedade é a meta da comunicação. Mas como transformar a comunicação em uma das metas dos Comitês e da Agência PCJ?

Este é um estudo inicial para trazer à tona a importância estratégica da comunicação como uma aliada dos processos de trabalho do PCJ, indicar os primeiros passos a serem dados e orientar as duas organizações na tomada de decisão nesse sentido.

1. OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é oferecer aos Comitês e à Agência das Bacias PCJ uma abordagem estratégica da comunicação com análises e elementos necessários para a tomada de decisão em direção à criação de uma política de comunicação e as medidas necessárias para dar início ao esse processo.

Entre os pontos específicos estão:

- Avaliar os produtos e processos da atual comunicação da PCJ a relação da sua eficiência, atualidade aparência compreensiva e um ajuste para futuros iniciativas
- Definir prioridades a serem consideradas pelo Plano de Mídia a ser contratado como abordagem e mix de comunicação;
- Indicar possível estrutura de equipe de comunicação para atender as demandas de implementação;
- Indicar o potencial que as comemorações dos 25 anos de criação do Comitê PCJ tem em termos de comunicação e mobilização dos diversos públicos.

2. PROCESSO DESENVOLVIDO

Diante do desafio apresentado, a Planetária Comunicação foi contratada para desenvolver um trabalho de análise e proposta de **abordagem estratégica** que orientará os esforços de comunicação do PCJ, a partir de 2017.

O processo teve três fases:

1. Análise pela Planetária de todas as ações e materiais (publicações, vídeos, site, manual de marca entre outros) produzidos até 2016. (Ver anexo 1).

A análise ajudou na compreensão do que já foi feito ou já existe em termos de Comunicação.

2. Workshop, realizado no dia 23 de setembro, reuniu na sede da Agência PCJ, 20 pessoas entre membros da diretoria das duas instituições, conselheiros, coordenadores de câmaras técnicas, formadores de opinião, funcionários e colaboradores. (Ver anexo 2)

O workshop levantou os pontos fortes das duas organizações, valores que dão sustentação a elas, necessidades específicas de comunicação de -e para- os diversos públicos e expectativas em relação aos próximos anos de atuação.

3. Diagnóstico e recomendações para a abordagem estratégica (ver capítulo 3 a seguir)

O resultado aqui apresentado traz as análises, propostas e diretrizes que, uma vez implementadas, podem contribuir, do ponto de vista da comunicação, para alcançar as metas do Plano de Bacias e ir além: conectar-se com a sociedade e trazê-la para uma atuação mais presente nos Comitês PCJ.

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico foi elaborado a partir das duas etapas de análise descritas anteriormente: avaliação técnica dos materiais pela Planetária (ver apêndice), conversas com players estratégicos envolvidos na comunicação da PCJ e um workshop com conselheiros e funcionários.

A metodologia usada como referência foi a “Investigação Apreciativa” que é uma abordagem construtiva para a mudança e desenvolvimento organizacional, focando na construção de um futuro desejado com base nas forças existentes

3.1 ONDE ESTAMOS AGORA?

SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PCJ

A comunicação não foi tratada -até a realização deste processo- como uma área estratégica para as duas entidades: Comitês e Agência. Os esforços cotidianos se restringem à pequena equipe formada por uma assessora de imprensa, um jornalista e um estagiário que têm a função de cobrir todas as demandas internas e espontâneas da mídia e outros públicos. Sem uma estratégia de comunicação definida e estruturada, os produtos são feitos a partir de demandas pontuais e fixas como relatório de gestão, comunicados aos usuários, folders entre outros.

REFERÊNCIA EM GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

O trabalho dos Comitês e Agência PCJ é reconhecido como referência nacional e internacional em gestão de bacias hidrográficas. Os seus membros se orgulham do trabalho feito até agora. Os dados mostram os avanços: os índices de tratamento de esgoto no território das bacias PCJ passou de 3% para mais de 70% de 1989 a 2016. E, alguns municípios, como Rio Claro, já tratam 100% do esgoto coletado. Além disso, há vários outros marcos importantes, como o Plano de Bacias.

Na análise dos participantes do workshop, o **pioneirismo** e o **comprometimento**, são dois dos pontos mais fortes que identificam as duas entidades. Para os públicos internos e mais próximos isso está claro mas e para o resto da sociedade?

Foi também consenso nas discussões que o bom trabalho operacional também precisa ser conhecido e reconhecido pela população e que a comunicação como ferramenta tem um papel grande nesse processo que precisa do envolvimento da sociedade para ser considerado realmente exitoso.

No entanto, os participantes, num cálculo empírico, acham que apenas **2%** (ou 110.000 pessoas) do total da população (cerca de 5,5 milhões de habitantes) do território PCJ sabem o que significa a sigla, o que fazem as entidades e o que tem a ver com a vida de cada cidadão.

Qual a meta que o PCJ quer atingir? O dobro do atual, ou pode ser talvez 20% de reconhecimento até 2020?

De qualquer forma, uma comunicação eficiente é indispensável nesta direção!

OS VÁRIOS PCJS E O PCJ

Uma das razões da população em geral ter dificuldades de identificar as duas entidades é que a sigla PCJ (Bacias dos rios **P**iracicaba, **C**apivari e **J**undiaí) é usada por 5 entidades [Consórcio / Comitês / Agência / Ares / Gaema] que realizam atividades distintas relacionadas às bacias. Isso traz uma dificuldade de entendimento por quem não faz ideia de quem é quem. Também não é perceptível a diferença dos papéis dos Comitês e a Agência (braço executivo dos Comitês, com CNPJ).

Os Comitês e Agência PCJ, em termos de comunicação, atuam como duas entidades distintas - e não complementares - como são de fato:

Os sites são a parte mais visível dessa dualidade que leva à fragmentação dos esforços e recursos. Cada entidade tem o seu com arquiteturas, linguagem e estilos completamente diferentes que não chegam a ser “primos distantes”.

Os logos, apesar de terem as mesmas cores, seguem uma linguagem gráfica que não conversam entre si. Em termos de comunicação poderiam ser melhor utilizados para ajudar a compor a imagem de união das duas entidades.

GERENCIAMENTO E FLUXOS DE COMUNICAÇÃO

A natureza complexa das duas entidades composta por diferentes níveis de representação, múltiplos atores e agendas, inúmeros projetos em andamento e - entre outros- cria um desafio especial para se estabelecer uma cultura de comunicação interna e externa.

Não existe um fluxo definido e acordado de como as informações chegarão à assessoria de imprensa (responsável pela Comunicação) para um planejamento e priorização dos acontecimentos que podem ser de um interesse maior dos públicos internos e/ou externos.

A falta de uma política de comunicação – que estabelece posicionamentos de uma instituição - faz com que alguns setores “se sintam dono” das informações, não compartilhando o que poderia ser de interesse coletivo: transformar a causa das “Bacias PCJ” numa causa da sociedade.

3.2 ONDE QUEREMOS CHEGAR ?

FALAR COM O TERRITÓRIO PCJ

Há uma grande ansiedade por parte de membros das duas instituições em comunicar para um público mais amplo (a sociedade em geral) as realizações obtidas até agora e, principalmente, aumentar o interesse dos cidadãos e cidadãs sobre as questões que envolvem a água, sua proteção e produção.

MUDAR A CULTURA DE RELAÇÃO COM A ÁGUA

A relação do PCJ (Comitês e Agência) se restringiu até agora a informar a população em geral das suas realizações mas sem uma postura propositiva com características de mobilização para a causa.

Um dos resultados é a baixa mobilização de novos atores/organizações se candidatando ou participando das ações e órgãos representativos dos Comitês.

AS MANCHETES QUE QUEREMOS

Essas são as manchetes que os participantes da reunião querem ver publicadas (anotações do workshop na Agência em Piracicaba, 23/09, 2016): Respostas para a pergunta: **Qual a manchete que queremos ver publicada em cinco anos?**

TODOS PELA ÁGUA GARANTE ÁGUA PARA TODOS

CONSEGUIMOS: CICLO NATURAL DA ÁGUA RESTABELECIDO

CORREDOR DAS ONÇAS ATINGE O SEU OBJETIVO

BACIAS PCJ: REFERÊNCIA EM PRESERVAÇÃO E PRODUÇÃO

PRESERVAÇÃO SE SOBREPÕE AO INTERESSE IMOBILIÁRIO

Cidade reconhece a importância do campo

A ÁGUA É SOBRE-HUMANA

BACIAS PCJ: 100 % DE ESGOTOS TRATADOS

4. PÚBLICO-ALVO

A complexidade dos públicos de interesse do PCJ (Comitês e Agência) pode parecer, a princípio, um potencial obstáculo a um bom fluxo de comunicação. Mas uma estratégia clara e um mix enxuto de produtos podem atingir satisfatoriamente os principais públicos agrupados abaixo e gerar os resultados esperados de envolvimento e visibilidade.

1) PÚBLICO GERAL

Sociedade civil: o maior público a ser atingido e envolvido. Todos os outros públicos fazem parte dele.

Formadores de opinião: mídia, pesquisadores, etc.

2) PÚBLICOS ESPECÍFICOS

Setores públicos e privados das bacias PCJ: 3 comitês (Federal, mineiro e paulista), 72 municípios sendo 5 deles de Minas Gerais

Usuários (não membros do Comitês PCJ): São indústrias, empresas, prefeituras, concessionárias e serviços de saneamento e produtores rurais/sindicato rural patronal

3) PÚBLICOS INTERNOS

Conselheiros das agências, Câmaras técnicas e Grupos de Trabalho, funcionários e colaboradores da Agência PCJ

Além disso, o organograma da própria Agência e a estrutura dos Comitês PCJ indicam que é necessário um guia de comunicação interna que apresente suas estratégias, responsabilidades, iniciativas, conteúdos e veículos para orientar tanto quem já faz parte da organização como novos colaboradores e membros.

5. ABORDAGENS PARA A AÇÃO

Com base nessa avaliação, é possível identificar caminhos para uma abordagem estratégica da comunicação que poderá evoluir -no futuro- para uma estratégia e uma política de comunicação abrangente das duas entidades.

Esse capítulo se concentra nos objetivos de curto e médio prazos apresentados como desafio para esse trabalho, ou seja, prioridades para o Plano de Mídia- já em fase de contratação, na estrutura e nos processos da equipe e os 25 anos do Comitê PCJ a serem comemorados em 2017.

A abordagem busca respeitar as necessidades dos públicos alvos e propor soluções que possam tornar a comunicação uma aliada estratégica importante da causa e das instituições PCJ.

5.1 ÁGUA: NOSSA CAUSA COMUM

O cuidado com a água é o guarda-chuva que conecta a sociedade como um todo ao trabalho e missão dos Comitês e da Agência das Bacias PCJ.

A causa é nobre e as conquistas alcançadas -desde a criação em 1993- são muitas. Mas como tirar o cidadão da sua zona de conforto e engajá-lo nessa causa?

As ações de comunicação devem levar em consideração a necessidade de fazer com que todo cidadão perceba que água boa em qualidade e disponibilidade passa pelas duas instituições, ou mais comum, pelo pessoal das “Bacias PCJ”.

Além disso, a comunicação deve focar aproximar dos Comitês os públicos específicos como poder público, usuários e formadores de opinião.

As audiências, mesmo no casos dos públicos específicos, se interessam por temas que tem a ver com a sua realidade e áreas de interesse. Essa observação, mesmo óbvia, precisa ser levada em conta na hora do planejamento do Plano de Mídia.

5.2 A IDENTIDADE PCJ – COMO QUEREMOS SER RECONHECIDOS?

“As corporações não possuem marcas. Pessoas possuem marcas. Esta é a revolução. Isto separa aquelas que vão sobreviver, daquelas que vão morrer. As pessoas não querem falar com corporações sem rosto. Elas querem falar com as pessoas que estão dentro das corporações.”

Marc Gobé, autor do livro “A Emoção das Marcas”

Qual é a marca que queremos deixar ? Como queremos ser reconhecidos daqui a 5, 10 anos?

A identidade das organizações PCJ é a primeira questão a ser endereçada: comunicar de forma clara O QUE, QUEM, COMO, QUANDO, O PORQUÊ da existência dos Comitês e da Agência PCJ e a relação deles com o cotidiano direto de mais de 5.5 milhões de pessoas, os habitantes do território das “Bacias PCJ”.

Isso requer uma decisão conjunta dos Comitês e da Agência para que possam ser reconhecidos pela sociedade como entidades complementares que cuidam do bem maior: a água.

Alguns caminhos a serem considerados:

“**PCJ**” - a simplificação do logotipo é uma tendência atual do design e da própria publicidade. Riachuelo passou a RCHLO, PricewaterhouseCoopers é PwC. PCJ pode ser uma interessante sigla a ser desvendada para o grande público. “ Sou PCJ. Somos PCJ”. A proposta é criar esse vínculo e associar a ideia: “todos fazemos parte de um mesmo território, as Bacias PCJ”. Pode ser o mote para explicar do que se trata e envolver as pessoas numa campanha para que saibam que pertencem ao território PCJ e que todos dependemos das bacias hidrográficas.

Um ponto a ser considerado é a sugestão de uma ampla conversa com as outras três organizações [Consórcio, Ares e Gaema) que estão conectadas com a sigla PCJ. No mundo ideal, como todas as organizações convivem no mesmo território, o uso da sigla em conjunto fortaleceria a ideia de bacias e do papel específico de cada uma delas no território.

“Bacias PCJ e Território PCJ” - denominações sugeridas para que o público em geral possa associar o território onde vive às instituições. Comitês e Agência trabalham pelo bem da água, do saneamento básico e outras áreas no território PCJ que é o lugar onde esse público vive, trabalha e se relaciona.

Esse é um ponto essencial para a comunicação estabelecer uma conexão com o que as pessoas se identificam: a casa, a rua, o bairro, a cidade, a região, a bacia..., etc.

O objetivo é também que todos os “componentes” do ecossistema PCJ (institucional, representativa, administrativa, financeira e comunicação) adotem uma abordagem unificada, criando e fortalecendo a imagem da sigla PCJ que vai além de uma logomarca: a sensação de pertencer a um território comum.

5.3 ALINHAMENTO COMUNICAÇÃO: COMITÊS E AGÊNCIA

A comunicação é o canal que pode fazer a ponte dos Comitês e da Agência com a sociedade em geral. A comunicação dispõe das ferramentas que estabelecem conexões, envolvimento, visibilidade e reconhecimento da causa e do trabalho realizado.

A proposta é que a comunicação das duas entidades seja gerenciada de forma conjunta na prática. Isso não interfere em nenhuma outra estrutura organizacional. O “setor” que cuida da comunicação faz parte do organograma da Agência, em função dela ser o braço executivo dos Comitês PCJ. Mesmo que a Agência, por contrato - como foi colocado na reunião presencial- possa um dia não ser mais o braço executivo, no curto e médio prazos é a situação que se apresenta.

Ao se planejar ações integradas de comunicação, pode se assegurar que os recursos vão ser usados de maneira mais eficiente, evitando duplicidade de esforço e direcionando para o foco principal do que realmente precisa ser comunicado.

PAUTA COMUM E CALENDÁRIO DE REUNIÕES

No dia a dia para que o alinhamento e atuação conjunta funcionem é importante a definição de um calendário regular de encontros onde os assuntos sejam discutidos e as prioridades e encaminhamentos definidos. Isso significa realmente um esforço maior em comparação a prática atual! Mas, o esforço inicial para criar o fluxo da comunicação e produção das informações, se transformará ao longo do tempo em facilidade e fluidez nos processos, alcançando mais eficiência e resultados melhores.

INSTÂNCIA DE APROVAÇÃO DAS PAUTAS:

As pautas estratégicas: Assuntos delicados que impliquem em decisões institucionais terão a publicação vinculada ao responsável pela comunicação em conjunto com os responsáveis pelos Comitês e Agência PCJ.

As pautas cotidianas: ficam sob a responsabilidade da comunicação em contato com o ponto focal de cada temática.

SUGESTÃO DE FORMATO:

Mensal: 2 horas de duração. De preferência, presencial com a coordenação de comunicação, diretor presidente da Agência e secretário executivo dos Comitês e equipe.

Previamente, membros dos Comitês (incluindo Câmaras Técnicas que tem muitos assuntos legais) e da Agência já foram informados do novo processo de comunicação e enviaram as suas sugestões de assuntos importantes para o próximo mês e algum tema estratégico que poderá render uma cobertura especial.

Os assuntos são apresentados brevemente e designado quem passará mais informações para a Comunicação e o quem será o ponto focal daquele tema.

São escolhidos os temas prioritários que vão receber um tratamento mais elaborado com linguagem acessível aos diversos públicos. Outros temas como reuniões e comunicados serão apresentados como agenda.

5.4 . COMUNICAÇÃO INTERNA: A IMPORTÂNCIA DE ENVOLVER QUEM É DE DENTRO

Não existe comunicação bem sucedida sem envolvimento e comprometimento do “ecossistema” da instituição. Mesmo indiretamente, todos os funcionários (de quem serve o café à direção) são comunicadores, ainda mais hoje na era da comunicação, com todas as redes sociais abertas. Por isso, a importância de todo o corpo da organização ser comunicado e convidado a participar do contínuo processo da comunicação. Isso não significa que todo mundo vai sair falando sobre a instituição, mas quando falar será **com propriedade**.

Por vezes, as soluções mais criativas e adequadas para uma instituição vem do próprio corpo de funcionários e colaboradores estimulados a contribuir com esses processos.

Os fluxos são muito importantes no sentido de trazer a comunicação para dentro e levar a instituição para “fora” com as informações corretas e transparentes. Tudo isso ajuda a construir credibilidade.

Uma boa troca de comunicação interna sobre as atividades, novidades ajuda no planejamento e na operação.

SUGESTÃO DE FORMATO:

A proposta aqui é instituir encontros periódicos com a equipe de funcionários e colaboradores da Agência e mesmo encontros mais amplos, além dos encontros formais, confraternizar e comemorar ocasiões importantes.

Esses encontros podem ser o pontapé inicial da introdução da cultura da comunicação dentro da organização. Eles trazem valorização e espaço para que as pessoas possam ouvir e falar, ou seja, o princípio da boa comunicação na prática.

Para resultados mais efetivos, é importante que seja dado feedback para todos os participantes quando sugestões do grupo foram adotadas ou não pela direção.

5.5 ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO

“Não basta montar uma bela campanha publicitária e ponto-final. Ter um discurso que de fato condiz com a prática é o primeiro passo para legitimar a imagem da empresa”, diz Ricardo Guimarães, presidente da consultoria Thymus Branding, especializada em construção de marca. “Se o consumidor perceber alguma inconsistência entre uma coisa e outra, todo o esforço para propagar o discurso não terá adiantado nada.”

A citação acima de Ricardo Guimarães o mais influente publicitário da área no Brasil e responsável pelo posicionamento, entre outras, da marca Natura. Por isso, diante dos desafios de comunicação do PCJ e considerando questões de orçamento, a proposta é que o mix de comunicação a ser considerado tenha os seguintes componentes principais:

5.5.1 COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação em empresas e organizações teve o seu papel reformulado nos últimos tempos. Mais do que enviar releases, a assessoria constrói relacionamentos, elabora estratégias e faz parcerias para dar visibilidade e relevância para a organização.

No caso do PCJ, a comunicação está posicionada no local correto no organograma. Mas diante da proposta de comunicação estratégica, é recomendado tenha a função de coordenação de comunicação. A estrutura precisa ser reforçada para atender a atual demanda e as novas atribuições como reuniões de pauta, produção de mais conteúdos entre outras a serem definidas.

Há dois caminhos para a implementação da abordagem proposta: contratação de mais profissionais para atender as novas demandas e/ou contratação de empresas especializadas, sob a coordenação da comunicação PCJ.

ESTRUTURA PROPOSTA:

- Coordenadora de comunicação – atualmente assessora de comunicação. Tem a função de ser o ponto focal e estratégico da Comunicação das duas entidades.
- Dois jornalistas – para que um fique em conexão com as Câmaras Técnicas (acompanhando todas as reuniões e produzindo conteúdo para o portal, especialmente focado nos Comitês) e o outro dedicado à produção de conteúdo da Agência, leitura, atendimento aos técnicos e profissionais, contato com a agência de publicidade, -vencedora do atual processo licitatório do Plano de Mídia, etc.
- Comunicador de redes sociais com formação em vídeo e/ou fotografia
- Estagiário

Para que o grupo esteja atualizado com as transformações na área e ajude a gerar bons resultados é recomendado que toda a equipe regularmente participe de programas de qualificação (cursos, palestras, conferências etc.).

5.5.2 MIX DE COMUNICAÇÃO

LOGOMARCAS – ALINHAMENTO

Atualização e alinhamento das logomarcas dos Comitês e Agências. Para promover a interligação gráfica das logomarcas e, preferencialmente, também das três bacias PCJ simbolizadas dos dois logotipos que não estão conectadas na marca.

REDES SOCIAIS

Diferente das grandes campanhas de marketing que são pontuais e consomem grandes somas de recursos, comparativamente, as redes sociais ainda oferecem orçamentos compatíveis e mais modestos..

Pela natureza das organizações em questão serem porta-vozes de uma temática estratégica (segurança hídrica e água) de alto interesse público, é recomendado forte atuação nas redes sociais principalmente no Facebook,

Instagram e Youtube. Há outras como Twitter, Snapchat e LinkedIn mas num primeiro momento concentrar esforços nas três citadas anteriormente.

O ponto vital para o sucesso da estratégia em redes sociais é ter profissionais no equipe de comunicação, atualizados e conectados com as mudanças frequentes e tendências no mundo virtual.

Os conteúdos para chamarem a atenção nas redes precisam ser produzidos especialmente para o público que se quer atingir. Um público jovem precisa de uma pegada jovem, nerd, conectada, esportiva, enfim linguagem de rede social.

CANAL NO YOUTUBE

A produção de vídeos para o Youtube é um ponto que exige uma estratégia específica pois conteúdo e formato devem estar azeitados. Exemplo: dificilmente alguém entra no Youtube para ver imagens de uma reunião técnica. Mas a história atrás das pessoas que geraram aquela reunião pode interessar.

VIDEO INSTITUCIONAL

Produção de um vídeo institucional numa linguagem atualizada de preferência, usando animação para atingir todos os públicos alvos do PCJ. O vídeo é um elemento importante tanto para ajudar na divulgação nas redes sociais por apresentar o PCJ como um todo mas também em eventos presenciais como feiras, congressos e atividades educativas.

PORTAL OU SITES

A proposta é uma “**porta de entrada**” para o território PCJ na Internet. Na visão de Comunicação integrada um único sítio web poderia suprir as necessidades das duas instituições com uma arquitetura que dê conta de ser um canal para o público em geral mas com seções para as necessidades específicas dos Comitês e da Agência.

Outra alternativa: sites separados mas que conversam e converge através do design gráfico de links que mostram que as duas instituições são complementares e atuam juntas.

RÁDIOS E PODCASTS

Tendo em vista o tamanho do território, os diferentes níveis de formação e envolvimento dos públicos de interesse dos Comitês e da Agência, o uso do rádio como um dos componentes do mix de comunicação é altamente recomendado.

Há diversas formas hoje de produção de conteúdos para esse veículo que requerem investimento médio e compatível com o orçamento PCJ.

As características do veículo permite se pensar uma estratégia de longo prazo, com a criação de conteúdos específicos para cada época do ano e com temáticas pertinentes ao cotidiano dos cidadãos do grande território PCJ ou ações localizadas em regiões específicas.

Atualmente devem ser consideradas as emissoras tradicionais de rádio e os podcasts -programas de áudio gravados e disponibilizados via internet, que podem ser ouvidos a qualquer momento. A iniciativa Radioweb também pode ser interessante no contexto analisado. Mais informações: www.agenciaweb.com.br

TELEVISÃO

O valioso espaço nos noticiários jornalísticos, por conta da causa e dos projetos PCJ pode ser conquistado com o trabalho de assessoria de imprensa.

Uma abordagem nova para o PCJ no relacionamento com as emissoras de TV é a busca de parceria para o desenvolvimento de uma campanha de mobilização dos habitantes do território PCJ. Há diversos formatos que podem ser pensados mas, sem dúvida, a ocasião dos 25 anos abre uma oportunidade muito valiosa nesse sentido.

Exemplo: O PCJ pode criar um evento anual "Território PCJ" - expedição videográfica /fotográfica que envolve os moradores da bacia a registrar como vê o seu rio. Isso poderá ser de interesse da EPTV, por exemplo. Os departamentos comerciais das emissoras buscam iniciativas de interesse coletivo para criar campanhas e envolver parceiros comerciais.

A Comemoração dos 25 anos, além da parceria com emissora de TV pode ter também fábrica de veículo para viabilizar caminhão ou ônibus volante que vai percorrer os municípios do PCJ com um programa de Educação Ambiental. (Tipo o caminhão SOS Mata Atlântica).

BOLETIM

O Boletim que é mensalmente enviada por e-mail pode ganhar uma nova perspectiva e trazer trimestral ou semestralmente reportagens de interesse num estilo mais revista com pílulas informativas (textos curtos) de atividades que obrigatoriamente precisam ser registradas por conta da natureza da instituição.

EVENTOS DE MOBILIZAÇÃO

Um calendário de eventos e/ou projetos de mobilização e sensibilização é uma das formas do PCJ também se relacionar com os seus públicos alvos de uma forma mais constante e próxima.

SUGESTÕES:

Lançamento Comemorações 25 anos PCJ. Encontros presenciais para apresentar aos diferentes públicos alvos a nova postura da comunicação e a programação dos 25 anos do primeiro Comitê PCJ.

6. AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

A avaliação dos resultados das atividades de comunicação deve ser uma atividade constante com o objetivo de aperfeiçoamento o que foi planejado.

As métricas devem ser avaliadas posteriormente a partir da definição do mix de comunicação.

Um ponto importante a ser ressaltado: ao iniciar um processo de contato mais direto com a sociedade em geral, especialmente nas redes sociais, é importante prever um fluxo de como serão respondidas as interações com o público. Nas redes sociais as respostas devem ser rápidas e objetivas. Por isso, uma matriz de responsabilidades e responsáveis é necessária.

As redes sociais hoje dispõem de uma gama de instrumentos que permitem acompanhar a evolução de sites, fanpages, posts em Twitter, Instagram entre outros. O Google Analytics por exemplo, que é gratuito, oferece análises completas de fluxo de tráfego, perfil dos internauta e registra a evolução de acessos permitindo análises

qualitativas e quantitativas.

Diversas são as formas de se avaliar os resultados das ações como, por exemplo, o aumento de acessos ao futuro portal ou sites da “Bacias PCJ”, o acesso e a repercussão nas redes sociais, assinaturas para o boletim e do canal no Youtube, o retorno da comunidade e da sociedade em geral com ligações, por exemplo, para a Agência PCJ ou mesmo o interesse pelos processos eletivos.

Há empresas que fazem essas avaliações mas diante das questões de orçamento, um acompanhamento rigoroso e sistemático usando essas e outras ferramentas disponíveis já dará uma boa base de comparação.

7. RECOMENDAÇÕES / ORIENTAÇÕES

Neste capítulo vamos abordar as orientações e as recomendações gerais no sentido de facilitar a tomada de decisão por parte dos Comitês e da Agência PCJ.

Nos capítulos 5,6 e 7 há recomendações mais específicas que também devem ser lidas e levadas em consideração.

7.1 COMUNICAÇÃO É ESTRATÉGICA PARA O PCJ

Situação: 2% sabem quem é, o que faz e a importância para o território PCJ

7.1.1 A Comunicação é estratégica para o PCJ

Sinalizar claramente para todos os públicos envolvidos que a comunicação foi adotada com uma área estratégica para o PCJ. Essa sinalização precisa ir além do discurso e se materializar na forma de plano de ação para 2017 - 2020 com o estabelecimento de pelo menos uma meta em relação ao conhecimento que a sociedade em geral tem dos Comitês e Agência PCJ. Chegar em 20%?

7.1.2 Comunicar a nova abordagem da Comunicação

Essa nova abordagem de comunicação pode se dar na forma de notícias, conversar internas e ações. A notícia que o PCJ terá um Plano de Mídia, por exemplo, já é uma ação. Os prefeitos e outros membros que fazem parte dos Comitês, por exemplo, podem ser informados que a partir de xx de 2017 os Comitês serão sempre notícia nas redes sociais, etc.

- 7.1.3 Definição e contratação de equipe da Coordenação de Comunicação
Definição das tarefas de equipe, fluxo da informação, iniciativas e ações, qualificação permanente
- 7.1.4 Estabelecimento do calendário de reuniões de 2017 entre Comunicação, Comitês e Agência (ver capítulo 5)
- 7.1.5 Reuniões internas com funcionários e colaboradores

7.2 PLANO DE MÍDIA

Situação: Plano de mídia, com orçamento de R\$ 400 mil reais/ano.

A contratação do plano de mídia pela Agência e as comemorações dos 25 anos de criação do Comitê PCJ em 2017 são ótimas oportunidades para se criar as condições adequadas e visíveis de quanto a comunicação pode contribuir com a causa das organizações.

A priorização aqui proposta leva em consideração que, tendo uma agência contratada para executar o Plano de Mídia, várias atividades podem ocorrer ao mesmo tempo. Para isso, é importante um acordo entre os diversos setores envolvidos em torno do cronograma das atividades .

Prioridade das ações no Plano de Mídia:

7.2.1 Alinhamento e redesenho das logomarcas Comitês e Agências PCJ.

Um passo importante, pois todo o material de vídeo e gráfico a ser produzido faz uso das logomarcas. Há diferentes formas de abordagem e metodologias e níveis de orçamento para se chegar ao desenho de uma marca. Um estudo de branding dependendo da empresa pode custar o valor do plano de mídia.

Uma conversa com a agência vencedora da licitação é o primeiro passo para se definir como será esse alinhamento. É necessário avaliar se este trabalho será colocado no escopo do Plano de Mídia.

É importante ter um bom briefing sobre as expectativas que se tem em relação ao esse ponto para que a essência das instituições seja refletida nas logomarcas.

7.2.2 Priorizar estratégia para redes sociais

Já é uma atividade em desenvolvimento pela equipe de comunicação e será incrementada com os recursos do plano de mídia.. O que muda em relação às redes sociais é o direcionamento do conteúdo, maior investimento de recursos em tecnologia, conteúdos e pessoal.

A definição dos conteúdos deve levar em conta a orientação que consta o Capítulo 5. Os conteúdos a serem produzidos tanto no formato de textos, fotos legenda, entrevistas de vídeo e áudio devem considerar a relevância dos temas para a sociedade como um todo. Conteúdos técnicos e específicos podem ser abordados em publicações pontuais.

7.2.3 Vídeo institucional – animação –

Na linha do vídeo apresentado na reunião presencial de novembro – “Dialogando a Gente se Entende” da iniciativa Diálogo Florestal ([link vídeo](#)). A recomendação é que a linguagem seja leve, bem humorada e que aproxime ao público da causa e da atuação do PCJ.

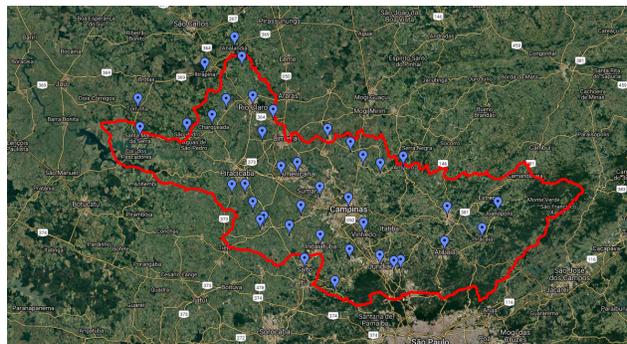
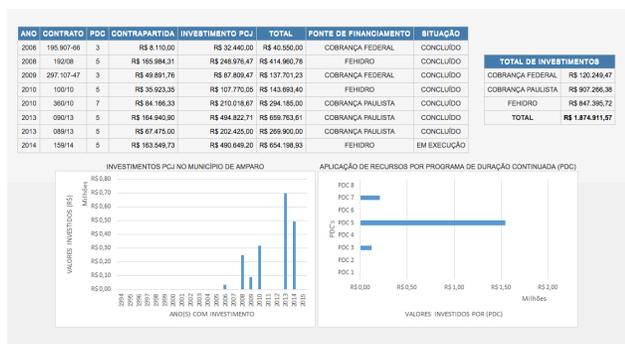
7.2.4 Portal PCJ ou sites PCJ? Remodelação dos sites

A recomendação é que as duas instituições busquem uma solução que passe para os públicos externos a ideia de que atuam em conjunto e são complementares. Na visão desta consultoria o ideal seria um portal que comporte as duas instituições a partir de um projeto eficiente de arquitetura digital. Não sendo possível atender por questões internas essa sugestão, a segunda alternativa proposta é o alinhamento das logomarcas e linguagem gráfica e de conteúdo compatíveis mesmo em sites separados. É importante que seja evidente a conexão entre as duas instituições pelos motivos expostos no itens 5.2 e 5.3 deste relatório.

7.2.5 PCJ nas emissoras de rádio regionais e podcasts na internet.

O objetivo aqui é ter o PCJ no curto, médio e longo prazo presente na maior parte do seu território levando informações uteis, histórias interessantes e que gerem pertencimento aos habitantes das bacias PCJ. O mote “Sou PCJ. Somos PCJ” pode fazer parte dessa campanha – apresentando os Comitês em todas as bacias com programetes leves e convidativos, mostrando o que é, como ele se relaciona com a vida das pessoas e como a sociedade pode participar. Tipo: Você sabia que?

7.2.6 Transformar projetos em informações de interesse da sociedade.



Fotos: Prinscreen do site da Agência PCJ

Cada ponto azul nesse mapa é uma história a ser contada que provavelmente melhorou a vida de milhares de pessoas. Atrás de cada investimento desse há um história tocante a ser revelada e que vai conectar pessoas à causa da água, às metas do PCJ.

Quem são as personalidades mais importantes da história do PCJ e em cada um dos municípios que é a figura mais conectada, defensora das águas daquele lugar? (ver anexo das anotações do workshop 23/09)

Quais os projetos, investimentos e mudanças que trazem benefício para as pessoas e as condições no lugar e na Bacia?

Cada técnico do PCJ pode ser um comunicador do PCJ e revelar as histórias que estão por trás dos pontos azuis.

O que está acontecendo de significativo no entorno e quais as iniciativas relevante para seja no bairro, no município, na região ou território maior do PCJ?

Como as pessoas podem se identificar com uma iniciativa e contribuir com o próprio comportamento, na própria função da causa da PCJ; como dar visibilidade a sua causa e sensibilizar seus públicos para a nova cultura da água?

7.3 ROTEIRO PARA DEFINIR O PROJETO: COMEMORAÇÃO DOS 25 ANOS DO PCJ

Como já foi comentado anteriormente, os 25 anos de criação do Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá - CBH-PCJ é um evento importante para as organizações pensarem num planejamento estratégico revendo o seu posicionamento para os próximos anos bem como para a Comunicação.

Abaixo uma sugestão de roteiro para transformar as comemorações num evento de repercussão e visibilidade

7.3.1 Definir um grupo coordenação/organização e estabelecer um cardápio de eventos e atividades principais para 2017 e colocar num cronograma

7.3.2 Preparar um orçamento para alocar as verbas necessárias, apresentar para os órgãos decisórios para aprovação

7.3.3 identificar pessoas, alcance, projetos, mudanças e outros pontos significativos que merecem ser comemorados

7.3.4 Desenvolver uma matriz que inclui todas as organizações, públicos, municípios e outras órgãos que estão conectados com a PCJ e podem contribuir nesse projeto e/ou devem ser homenageados

7.3.5 Espalhar as atividades e eventos de forma democrática e justa no território PCJ para valorizar a participação e as características locais do conjunto das entidades e municípios

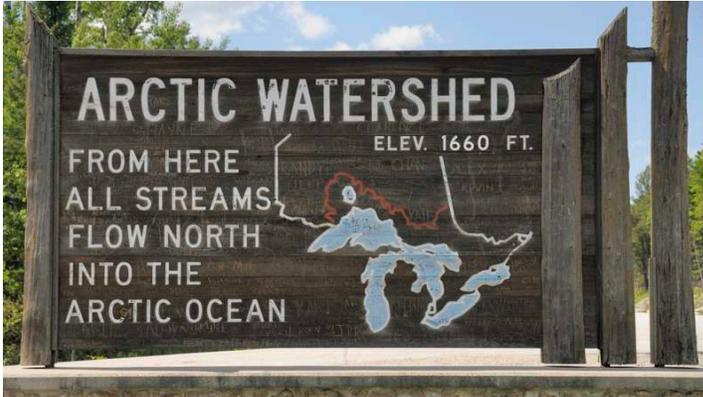
7.3.6 Preparar os roteiros de cada evento e definir os veículos a serem alcançados para o evento e como eles podem beneficiar a causa da PCJ. Prepare uma avaliação depois do evento.

7.4 COMUNICAÇÃO VISUAL E SEDE PCJ

No médio e longo prazos, recomendamos aos Comitês e à Agência PCJ um desafio de criar marcos no território PCJ que possam fortalecer identidade e gerar reconhecimento e pertencimento aos moradores das bacias PCJ. São várias as possibilidades a serem consideradas.

É importante colocar luz nas iniciativas atuais mas também criar uma visão dos projetos futuros.

Projeto Piloto de Sinalização das Águas



Fotos: Exemplos de ecosinalização no Ártico e na Bacia Old Hickey Lake / EUA

(Ideia apresentada no workshop: Escolha de uma microbacia significativa com potencial de visibilidade para receber um programa-piloto. Como funciona: ruas, rios, vales, pontos turísticos receberão sinaliza. Fora do Brasil há vários programas de ecosigns .

Projeto Sede e Marcos PCJ



Foto: Museu da Água - Muelheim - Alemanha



Foto: Unidade Móvel Corredor Ecológico Vale do Paraíba

Os Comitês e a Agência não têm uma sede que o público em geral possa reconhecer como uma referência de conexão com água. Outras instituições semelhantes como em Muelheim na Alemanha tem um marco que gera essa conexão (foto acima) do Wassermuseum.

Nos encontros presenciais que geraram esse documento, foram citados vários exemplos que podem servir de inspiração para um aprofundamento desse ponto: uma sede para as instituições que permitam a identificação da sociedade em geral .

Um exemplo atual é o Museu da Água em Indaiatuba, município que faz parte da bacia do PCJ. Ele tem uma grande identificação com as pessoas e pode ser uma das atividades a serem valorizadas neste contexto.

8. CRONOGRAMA / PRIORIDADES

Para que as recomendações possam ser realizadas, este capítulo sugere um cronograma para que as ações sejam efetivadas no curto e no médio prazos, ficando a critério das organizações a montagem de um cronograma de acordo com suas necessidades específicas.

Novembro de 2016 – aprovação do relatório da consultoria Planetária

Dezembro de 2016 – 1ª reunião da Comunicação PCJ (Comitês, Agência e coordenação de Comunicação).

- Definição de orçamento e proposta para contratação de equipe;
- Definição da estratégia para o próximo ano: comemorações 25 anos, com indicação dos eventos principais relacionados com a comunicação e a abordagem sugerido neste relatório,
- Definição das prioridades para o Plano de Mídia (a partir das indicações deste relatório)
 - Alinhamento e redesenho das logomarcas Comitês e Agências PCJ.
 - Priorizar estratégia para redes sociais (incrementada com os recursos do plano de mídia)
 - Vídeo institucional – animação –
 - Portal PCJ ou sites PCJ / Remodelação dos sites
 - PCJ nas emissoras de rádio regionais e podcasts na internet.
 - Comunicação visual e sede”

Janeiro de 2017

- Reunião com as equipes internas. Apresentação para as equipes das organizações da nova abordagem da comunicação
- instalação do grupo coordenativo/organizatório para estabelecer o catalogo de eventos e atividades principais neste ano, cronograma e mapa de locais das atividades

Fevereiro de 2017

- aprovação do orçamento dos eventos especiais do ano
- identifica pessoas, alcanças, projetos, mudanças e qualquer outra coisa significativa e comemorável
- Apresentação da nova abordagem da comunicação para os públicos externos e apresentação da programação dos 25 anos (exceto sociedade em geral)

Março de 2017

- Preparação dos roteiros de cada evento inc. estratégia de comunicação, avaliando todos os veículos para serem servidos/alcançados para o evento e como eles podem beneficiar a causa da PCJ nessa ocasião
- Apresentação da programação dos 25 anos para a sociedade em geral e dos novos canais de comunicação (portal).

PLANETÁRIA E EQUIPE

Maria Zulmira de Souza (Zuzu)

É uma das pioneiras em comunicação sustentável no Brasil e na América Latina. Desde de anos 90, trabalha com projetos focados na introdução da sustentabilidade como um valor cultural e de mudança de comportamento.

Entre os seus trabalhos em televisão se destacam: Idealização e Cocriação do Repórter Eco (TV Cultura), programa referência no segmento; Cocriação e direção do EcoPrático (TV Cultura) e Sustentáculos (TV Brasil) e a cobertura das principais conferências temáticas da ONU (Eco-92, Rio+10 e Rio+20).

Atualmente dirige a Planetária Casa de Comunicação, especializada em comunicar assuntos complexos de maneira leve e inclusiva. Realiza palestras, mediações e apresenta programas em plataformas variadas. Trabalha no desenvolvimento de conteúdos, estratégias de comunicação para projetos relacionados à sustentabilidade, cultura, plataformas colaborativas, conteúdos multimídia, facilitações, mediações e palestras.

Ulrich Zens (Uli)

Arquiteto paisagista, formado pela Universidade de Essen (Alemanha) e Universidade de Toronto (Canada). Especializado nas temáticas da água e uso da vegetação multifuncional, há mais de 30 anos implementa projetos de planejamento urbano e infraestruturas verdes: captação de água da chuva, paredes e tetos verdes, biorremediação, entre outras.

Tem grande experiência na recuperação de áreas desérticas na Arábia Saudita. Desde 2011 vive no Brasil. Atualmente trabalha com projetos relacionados à resiliência das cidades e processos participativos para melhoria do ambiente urbano, envolvendo a comunicação como aliada multifuncional. É sócio-diretor do Incriatório e parceiro da Planetária

Planetária Casa de Comunicação

Empresa especializada em estratégia de comunicação e na produção de conteúdos multiplataformas, Planetária foi criada em 2007 para facilitar a comunicação de conteúdos complexos para diferentes públicos. Localizada na Lapa, o espaço oferece cursos nas áreas de sustentabilidade na prática, comunicação, arquitetura, educação e arte.

www.planetariacom.net

Anexo II - Relatório – Plano de mídia 2019



PLANO DE MÍDIA 2019



OBJETIVO

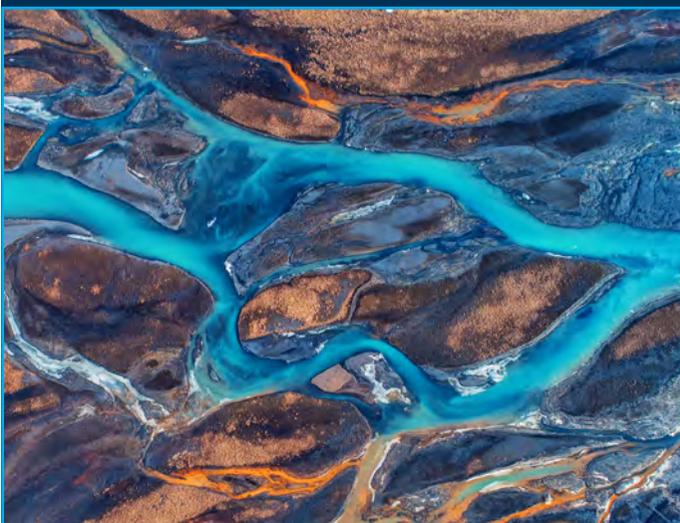
Para o Plano de Mídia relativo ao período abril/2019 a abril/2020, pretendemos reforçar a marca “Somos PCJ”, com a divulgação de ações realizadas pela Agência das Bacias PCJ e pelos Comitês PCJ.

Visamos a continuar, ainda, com o fortalecimento das instituições, por meio de campanhas em mídia de massa e redes sociais.

PLANEJAMENTO

Dividimos as atividades em três grandes eixos:

- Datas comemorativas
- Eventos extraordinários
- Apoio





DATAS COMEMORATIVAS



DATAS COMEMORATIVAS

Definimos três datas importantes.

- 5 de junho: Dia do Meio Ambiente;
- 5 e 18 de novembro: Aniversários da Agência e dos Comitês PCJ, respectivamente;
- 22 de março: Dia Mundial da Água.

Nestas datas teremos anúncios em rádio, jornais e impulsionamento de *post* nas redes sociais, com destaque para o Facebook.

Para cada data comemorativa, o investimento sugerido nestas mídias é de **R\$ 43.000,00**, totalizando **R\$ 129.000,00**.



EVENTOS EXTRAORDINÁRIOS



EVENTOS EXTRAORDINÁRIOS

Nos anos anteriores, ficou evidente que, ao longo do ano, ocorrem eventos e oportunidades não previstos no Plano Mídia.

Assim, para este ano sugerimos reservar R\$ 90.000,000 para o patrocínio destes eventos.



APOIO



APOIO

Este item inclui materiais impressos como folders, o Relatório de Gestão e outros que podem vir a surgir, além de reserva de verba para uma eventual campanha informativa sobre o uso adequado das águas.

Para este item, sugerimos verba de R\$ 133.000,00.

ABRIL DE 2019 | ABRIL 2020

5 DE JUNHO - DIA DO MEIO MABIENTE

Rádio

Jornal R\$ 43.000,00

Facebook

SET/OUT - ESTIAGEM

TV

Rádio R\$ 133.000,00

Jornal

5 E 18 DE NOVEMBRO - ANIVERSÁRIO AGÊNCIA E COMITÊ

Rádio

Jornal R\$ 43.000,00

Facebook

22 DE MARÇO - DIA MUNDIAL DA ÁGUA

Rádio

Jornal R\$ 43.000,00

Facebook

DIAGRAMAÇÕES R\$ 48.000,00

EVENTOS R\$ 90.000,00

TOTAL R\$ 400.000,00

PLANO DE MÍDIA
ABRIL 2019 - ABRIL 2020



