

Plano de Trabalho
Programa de Comunicação Social
ANO IV | 2016



SUMÁRIO

1. Dados do Projeto
2. Introdução
3. Localização e contexto
4. Justificativa
5. Objetivo Geral do Projeto
6. Objetivos Específicos do Projeto
7. Plano de Trabalho: Objetivo, Atividades e Indicadores
CBHSF / Coordenação do Programa de Comunicação / Assessoria de Imprensa /
Núcleo Digital / Publicitário
8. Cronograma de atividades



1. Dados do Projeto



DADOS DO PROJETO

Título	Execução do programa de comunicação e relacionamento, prestação de serviços de consultoria e assessoria de imprensa, comunicação técnica em recursos hídricos e criação e produção editorial de publicações para o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco - CBHSF.
Ato Convocatório	Contrato nº 07/2012 Contrato de Gestão nº 014/ANA/2010 Ato Convocatório nº 043/2011
Identificação	Componente 2 - Ações de Gestão Ação Programada 2.3 - Desenvolvimento de Plano de comunicação Social
Área de Abrangência	Todos os estados e municípios da área da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco. A bacia se encontra dividida em quatro regiões - Alto São Francisco, Médio São Francisco, SubMédio São Francisco e Baixo São Francisco - onde se localizam 507 municípios, distribuídos em sete Unidades da Federação: Minas Gerais (com 237 municípios), Bahia (116 municípios), Pernambuco (69 municípios), Alagoas (50 municípios), Sergipe (28 municípios) e Goiás (3 municípios), além do Distrito Federal.
UF	MG; BA; SE; AL; PE; DF; GO
Objetivo geral	Implantar um programa de comunicação social que assegure a difusão e disponibilização de informações relativas às ações e gestão do CBHSF em escalas nacional e regional.

<p>Objetivos específicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tornar efetiva a comunicação entre o CBHSF e os diferentes públicos da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco; • Promover e facilitar os fluxos de comunicação interna do CBHSF; • Desenvolver atividades de relacionamento com a mídia (assessoria de imprensa); • Planejar e criar eventos para campanhas educativas e sociais, com os propósitos de difundir conceitos institucionais indutores de práticas positivas e de estabelecer relacionamentos com públicos estratégicos; • Dar apoio ao processo de mobilização social; • Fortalecer a marca CBHSF.
<p>Duração</p>	<p>12 meses</p>
<p>Início previsto</p>	<p>Abril 2016</p>
<p>Final Previsto</p>	<p>Março 2017</p>

2. Introdução



INTRODUÇÃO

O que aqui se propõe é apresentar as ações nas áreas de Comunicação para o Comitê do Rio São Francisco no ano de 2016.

Atualmente, toda organização reconhece a necessidade de estabelecer uma comunicação eficiente com seus públicos, a fim de melhor responder aos desafios e demandas institucionais. No caso dos comitês de bacias, em especial, as ações de mobilização e comunicação social assumem importância estratégica, como instrumento de construção e fortalecimento da gestão participativa e integrada dos recursos hídricos, representando um suporte fundamental ao relacionamento permanente com os indivíduos que pertencem a essa unidade de gestão.

A comunicação social estabelece um estreito alinhamento com as diretrizes institucionais do CBHSF, notadamente aquelas voltadas à comunicação/informação, educação ambiental e à mobilização social, com vistas à sensibilização e capacitação dos usuários da água para o pleno exercício da gestão participativa dos recursos hídricos na sua unidade de planejamento. O objetivo é o de sempre aproximar a sociedade do Comitê, permitindo a construção de uma relação mais transparente e permeável entre os diversos atores envolvidos.

Os desafios da comunicação aqui propostos vão além da exigência de mobilizar e informar o público sobre a gestão e o uso adequado dos recursos hídricos. Busca, sobretudo, mobilizar e fomentar o apoio das comunidades envolvidas e legitimar as ações do CBH São Francisco junto à sociedade, a partir da premissa de que quanto maior o nível de envolvimento e esclarecimento dos grupos sociais nesse processo, maior o nível de comprometimento com as ações a serem desenvolvidas e melhores os resultados alcançados.

As discussões mais avançadas acerca da democratização da gestão dos recursos naturais apontam para a necessidade de fortalecer e qualificar os processos de comunicação social. Compreende-se que tal avanço potencializa as relações, possibilitando aos grupos sociais que compartilham o mesmo espaço, ou os mesmos interesses, construir parcerias e consensos na busca por mudanças ou melhorias. Assegura-se, assim, uma ação mais decisiva em um contexto democrático.

A comunicação permite a compreensão mútua das necessidades específicas dos diversos grupos sociais envolvidos.

Para alcançar a efetividade, entendemos que não basta ter apenas um bom plano de comunicação. É preciso que ele se torne prático e um facilitador da percepção pelos atores sociais da importância de um pacto interno com a visão estratégica de construir a identidade da bacia hidrográfica enquanto unidade principal de planejamento e gestão das águas. Por isso, entendemos como fundamental a ação da comunicação, pois poderá ocasionar a união dos diferentes grupos sociais. Essa perspectiva é promissora para a construção conjunta, em total coerência com a filosofia da Lei das Águas, devendo ser perseguida por todos os envolvidos com o CBHSF.

Uma comunicação eficiente garante o acesso contínuo à informação por parte do universo que compõe o público do comitê de bacia do São Francisco, permitindo a construção de uma relação mais transparente e permeável entre os diversos atores envolvidos.

3. Localização e contexto



LOCALIZAÇÃO E CONTEXTO

O projeto de comunicação visa atender toda a Bacia Hidrográfica do rio São Francisco. A Bacia do São Francisco abrange 638.576 km² de área de drenagem, representando 9% do território nacional, e está dividida em 4 regiões: Alto São Francisco; Médio São Francisco; SubMédio São Francisco e o Baixo São Francisco. Para fins de planejamento, a Agência Nacional das Águas - ANA estudou e dividiu essas quatro regiões fisiográficas em 34 sub-bacias, adequadas às unidades de gerenciamento de recursos hídricos dos estados. Adicionalmente, as sub-bacias foram subdivididas em um total de 12.821 microbacias, com a finalidade de caracterizar, por trechos, os principais rios da região.

A bacia abrange 507 municípios, distribuídos em sete Unidades da Federação, quais sejam, Minas Gerais (com 239 municípios), Bahia (117), Pernambuco (69), Alagoas (50), Sergipe (28), Goiás (3), além do Distrito Federal. Cerca de 15,5 milhões de pessoas (8,2% da população do país) habitam a bacia, com maior concentração demográfica no Alto São Francisco. A população urbana representa 77% da população total da bacia.

4. Justificativa



JUSTIFICATIVA

O esforço de modernização observado atualmente em todas as esferas de administração - pública, privada ou do Terceiro Setor - tem suscitado uma atenção crescente à distribuição da informação, objetivando a maior transparência da gestão e a construção de canais eficazes de comunicação e relacionamento institucional com as mídias - a tradicional e as denominadas “novas mídias”, - e com os diversos públicos.

Tal empenho, indicativo da renovação das práticas gerenciais e profissionais, se relaciona diretamente com a busca de otimização da presença das instituições na vida social, no cumprimento do seu papel de provedor de bens e serviços e de articulador do desenvolvimento social.

A administração, seja pública ou privada, não prescinde mais de uma comunicação permanente com a sociedade e com o seu público-alvo. É neste contexto que se inserem a criação de áreas especializadas para os contatos com os veículos de comunicação e para o relacionamento transparente com os públicos-alvos.

A importância crescente das mídias no ambiente social, em todo o mundo, acompanha diretamente a dinâmica da realidade contemporânea. O processo de internacionalização, ao relativizar as fronteiras físicas e intensificar o fluxo de pessoas, bens e serviços, ao lado dos avanços tecnológicos, potencializaram de forma extraordinária a circulação da informação, e conseqüentemente o papel das mídias enquanto difusoras dos fatos do cotidiano e como formadoras de opinião.

Para o CBHSF, a manutenção do programa de comunicação é um imperativo ditado pela sua natureza jurídica de ente de Estado, estruturado à maneira de órgão colegiado, com atribuições normativas, deliberativas e consultivas que têm repercussão sobre um considerável contingente da população brasileira, residente na área de abrangência da bacia do rio São Francisco.

O CBHSF não poderia deixar de oferecer a sua contribuição a uma questão que ainda exige atenção: a necessidade de melhorar a cada dia a disponibilização de informação para as comunidades da bacia sobre o real significado de um Comitê de Bacia e sobre o seu potencial transformador, a fim de que essas populações se apropriem, mais efetivamente, desse canal participativo que lhes é facultado pela lei.

A decisão de investir na implantação e manutenção de um programa de comunicação vem, portanto, oportunamente, coroar uma trajetória histórica vitoriosa e fortalecer uma missão institucional que somente poderá ser plenamente realizada em conjunto com a comunidade sanfranciscana - razão de ser da sua existência.

Informar à população é tarefa que deve se incorporar, em caráter irreversível, ao cotidiano de uma gestão responsável. Não é tarefa simples, é complexa e exigente tempo e investimentos sistemáticos. A comunicação é o instrumento responsável por estabelecer a política de relacionamento que as organizações precisam manter para garantir o pleno cumprimento da missão institucional.

5. Objetivo Geral do Projeto 2016



OBJETIVO GERAL DO PROJETO 2016

Dar continuidade e manutenção ao programa de comunicação social que assegura a difusão e disponibilização de informações relativas às ações e gestão do CBHSF em escalas nacional e regional.

6. Objetivos Específicos do Projeto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO

- Tornar efetiva a comunicação entre o CBHSF e os diferentes públicos da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco;
- Promover e facilitar os fluxos de comunicação interna do CBHSF;
- Desenvolver atividades de relacionamento com a mídia especializada (assessoria de imprensa);
- Planejar e criar eventos para comunicação, campanhas educativas e sociais que venham a difundir conceitos institucionais visando à promoção de práticas positivas e estabelecendo estratégias de relacionamento com os diversos públicos;
- Fortalecer a imagem e a missão do CBHSF.

7. Plano de trabalho: Objetivo, Atividades e Indicadores.

PLANO DE TRABALHO: CBHSF

Objetivo	<p>Manutenção do programa de comunicação social assegurando a difusão e disponibilização de informações relativas às ações e gestão do CBHSF em escalas nacional e regional.</p>
Atividades	<p>Manutenção das atividades diárias do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Coordenação das ações;• Assessoria de imprensa;• Serviço de clipagem de notícias em todos os meios de comunicação ao longo de toda Bacia Hidrográfica;• Assessoria de imprensa realizando a interlocução entre o CBHSF e a imprensa local e Nacional;• Monitoramento das redes sociais;• Estudo e diagnóstico da imagem do CBHSF;• Publicidade para redes sociais;• Website institucional:<ul style="list-style-type: none">• Manutenção, seleção e registro das notícias diárias da mídia web;• Atualização da agenda virtual,• Disponibilização da seleção diária da web para o site institucional;• Seleção e reprodução das matérias de destaque publicadas durante a semana nos jornais impressos locais e nos principais jornais nacionais;• Seleção das notícias de destaque veiculadas na web durante a semana. <p>Manutenção das atividades semanais do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Triagem da clipagem de notícia semanal;• Envio de e-mail Marketing com notícias. <p>Manutenção das atividades quinzenais do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Construção de conteúdo e produção do Boletim Eletrônico.

	<p>Manutenção das atividades mensais do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção do jornal; • Organização e distribuição (logística); • Relatório mensal; • Relatório da clipagem; • Relatório do monitoramento da internet e redes sociais; • Reuniões com o CBHSF e AGB PV. <p>Manutenção das atividades semestrais do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção da revista; • Organização e distribuição (logística); • Atualização do banco de dados (mailing); <p>Manutenção das atividades ordinárias e extraordinárias do CBHSF, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanha nacional; • Treinamento de Mídia; • Convites para eventos; • Lay outs .
<p>Indicadores (Produtos /serviços)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de trabalho; • Relatórios Mensais; • Relatório Anual; • Clipagem mensal de notícias; • Monitoramento mensal de internet e redes sociais; • Fotografias e gravação em DVD de todos os eventos do CBHSF; • Jornal: Noticias do São Francisco; • Boletim Interno do Comitê do Rio São Francisco; • Revista: Chico; • DVD com o banco de dados; • Midia training; • Site; • Redes Sociais.

PLANO DE TRABALHO: COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

Objetivo	FLUXO DE TRABALHO / COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO
Atividades: Coordenação geral	<ul style="list-style-type: none">• Responsável pela coordenação técnica e executiva do Programa;• Acompanhamento e aprovação dos produtos editoriais;• Elaboração de relatórios de avaliação mensal e anual;• Articulação intra e inter programas;• Coordenação e apoio logístico à equipe em campo,• Responsável pelo atendimento pessoal, recebimento de demandas e encaminhamento junto a AGB Peixe Vivo e junto ao CBHSF.
Indicadores (Produtos /serviços)	<ul style="list-style-type: none">• Relatórios mensal e anual.

PLANO DE TRABALHO: ASSESSORIA DE IMPRENSA

Objetivo	FLUXO DE TRABALHO / ASSESSORIA DE IMPRENSA
Atividades	<ul style="list-style-type: none">• Jornalista 01 / Coordenador<ul style="list-style-type: none"><i>Coordenação editorial (jornal, site, revista)</i> – produção de pautas/ cronograma de fechamento/ paginação/edição de texto/controla a revisão ortográfica/ acompanhamento do fechamento/ liberação para a gráfica (impressão);<i>Coordenação assessoria de imprensa</i> – definição de pautas/ acompanhamento matérias;<i>Produção de relatório mensal e anual</i> – busca de dados e informações com os membros da equipe/ consulta relatório Navii/ redação final.• Jornalista 02<ul style="list-style-type: none"><i>Produção Assessoria de Imprensa</i> – redação final das matérias (adaptações de textos produzidos pela equipe ou produção de textos específicos)/ envio por email;<i>Atualização/Manutenção banco de dados (mailing)</i> – responsável pelo trabalho de atualização constante do mailing/ ampliação dos contatos e sistematização do modelo para facilitar o acesso por parte de qualquer pessoa da equipe;<i>Acompanhamento e Cobertura CCR Submédio</i> – ligações semanais para coordenador/ agenda de reuniões/ viagens para cobertura in loco;Monitoramento redes sociais/interface – responsável pelas respostas (imediatas).• Jornalista 03<ul style="list-style-type: none"><i>Banco de Imagens</i> – acompanhamento e catalogação das imagens produzidas de acordo com modelo definido;<i>Acompanhamento e Cobertura CCR Médio</i> - ligações semanais para coordenador/ agenda de reuniões/ viagens para cobertura in loco;Acompanhamento clipping diário;Produção do boletim quinzenal;Monitoramento do email da imprensa/ diariamente;Postagem de notícias no site;Apoio fechamento jornal e revista.

	<ul style="list-style-type: none">• Jornalista 04<ul style="list-style-type: none"><i>Banco de Imagens</i> - acompanhamento e catalogação das imagens produzidas de acordo com modelo definido;<i>Acompanhamento AGB Peixe Vivo</i> - atividades relacionadas com o Comitê/BH;<i>Acompanhamento e Cobertura CCR Alto</i> - ligações semanais para coordenador/ agenda de reuniões/ viagens para cobertura in loco;Acompanhamento clipping diário;Produção do boletim quinzenal;Coordenação expedição impressos (etiquetas);Postagem de notícias no site.• Jornalista 05<ul style="list-style-type: none"><i>Acompanhamento e Cobertura CCR Baixo</i> - ligações sistemáticas para coordenador/ agenda de reuniões/ viagens para cobertura in loco;<i>Acompanhamento agenda do Presidente do CBHSF - Sr. Anivaldo Miranda</i> - produção de matérias exclusivas com o presidente/ agendamento para divulgação mídia/ assessoria nas entrevistas à imprensa.
Indicadores (Produtos /serviços)	<ul style="list-style-type: none">• Relatório mensal• Clipagem diária de notícias• Fotografias de todos os eventos do CBHSF

PLANO DE TRABALHO: NÚCLEO DIGITAL

Objetivo	FLUXO DE TRABALHO / NÚCLEO DIGITAL
Atividades	<ul style="list-style-type: none"> <p>• Social Media 01 / Coordenador <i>Coordenação da presença digital</i> – criação de cronograma mensal de conteúdo/ organização de estratégias para crescimento nas redes sociais digitais/ planejamento de anúncios estratégicos/ coordenação de toda presença digital do CBHSF; <i>Produção de relatório mensal e anual</i> – coleta de dados de todas as redes sociais do CBHSF/ análise da presença digital/ análise do monitoramento de menções coletadas ao longo do mês/ reavaliação dos anúncios em redes sociais/ produção de relatório compilando todos os dados digitais/ produção de relatório compilando todas as atividades realizadas pelo núcleo digital.</p> <p>• Social Media 02 <i>Produção de conteúdo para o site</i> – criação diária de textos informativos e lúdicos para o site/ utilização de técnicas de SEO/ programação e publicação dos textos. <i>Produção de conteúdo para redes sociais</i> – criação diária de conteúdo e alimentação do facebook, instagram, twitter e google+; <i>Impulsioneamento de publicações</i> – Investimento diário no impulsioneamento das publicações veiculadas no facebook; <i>Interação nas redes sociais</i> – interação diária com fãs, seguidores e usuários das redes sociais; <i>Postagem de notícias no site</i> – publicação esporádica de notícias enviadas pela Assessoria de Imprensa <i>Atualização do link Chuvas</i> – Atualização de link com Boletins diários da Bacia do Rio São Francisco, obtidos na Sala de Situação, no site da ANA; <i>Atualização do banco de imagens</i> – Atualização e organização semanal do banco de imagens; <i>Newsletter</i> – coleta semanal de e-mails cadastrados para recebimento de Newsletter; <i>Grupos de e-mail</i> – Organização e inserção de cadastrados dos grupos de discussão por e-mail.</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Social Media 03<ul style="list-style-type: none"><i>Clipping diário</i> – formatação e publicação do clipping diário no site;<i>Boletim quinzenal</i> – formatação e envio do boletim quinzenal para mailing;<i>Monitoramento do e-mail das redes sociais</i> – Monitoramento diário respondendo dúvidas e disponibilizando maiores informações;<i>Atualização do site com publicações</i> – Atualização quinzenal do site com todas as publicações produzidas no período;<i>Monitoramento das redes sociais e sites indexados pelo Google</i> – Monitoramento diário de todas as menções coletadas sobre o CBHSF.
Indicadores (Produtos /serviços)	<ul style="list-style-type: none">• Cronograma mensal de conteúdo• Planejamento estratégico de ações nas redes sociais• Relatório mensal com dados de redes sociais e site• Conteúdo publicado nas redes sociais• Textos publicados no site• Clipping diário• Clipping semanal• Boletim quinzenal• Monitoramento de menções• Interação com menções• Anúncios em redes sociais

PLANO DE TRABALHO: PUBLICITÁRIO

Objetivo	FLUXO DE TRABALHO / PUBLICITÁRIO
Atividades: Coordenação geral	<ul style="list-style-type: none">• Publicitários<ul style="list-style-type: none">• Criar campanhas publicitárias e supervisioná-las, avaliando seus resultados, sua eficácia e seu desempenho;• Planejar, organizar e controlar a divulgação de peças publicitárias, determinando os meios e veículos de comunicação a serem utilizados e a melhor forma de atingir o público alvo;• Responsável pelo acompanhamento, supervisão técnica da impressão gráfica;• Realizar editoração eletrônica: criação, diagramação, a digitalização de fotos (coloridas e/ou preto e branco) e a arte-final das publicações;• Criar campanhas publicitarias para as redes sociais.
Indicadores (Produtos /serviços)	<ul style="list-style-type: none">• Revista• Jornal• Boletim eletrônico• Artes para os eventos• Artes para as redes sociais.

8. CRONOGRAMA MENSAL PRODUCTOS



