

COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO
RIO PIABANHA E DAS SUB-BACIAS
HIDROGRÁFICAS DOS RIOS PAQUEQUER E
PRETO

RESOLUÇÃO CBH-PIABANHA Nº 16, DE 26 DE JUNHO DE 2012

“Dispõe sobre a aprovação do Plano de Comunicação do Comitê Piabanha elaborado pela Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP”

O Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Piabanha e das Sub-Bacias Hidrográficas dos Rios Paquequer e Preto, criado pelo Decreto Estadual nº 38.235, de 14 de setembro de 2005, da Governadora do Estado do Rio de Janeiro, no uso de suas atribuições e, considerando:

- a sugestão de elaboração de um Plano de Comunicação feita pela Câmara Técnica Institucional do Comitê Piabanha à Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP;

- o objetivo deste Comitê de levar ao conhecimento da população inserida na Região Hidrográfica IV as atividades desenvolvidas e de exercer um papel mais próximo e ativo na conscientização da sociedade;

- a necessidade de aumentar a visibilidade do trabalho do Comitê Piabanha, assim como mobilizar novos membros com novas propostas;

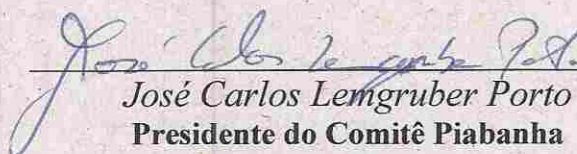
- a indicação prevista no Plano de Bacia da necessidade de se elaborar um Plano de Comunicação.

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Plano de Comunicação, anexo a esta Resolução, elaborado pela Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP, conforme solicitação deste Comitê.

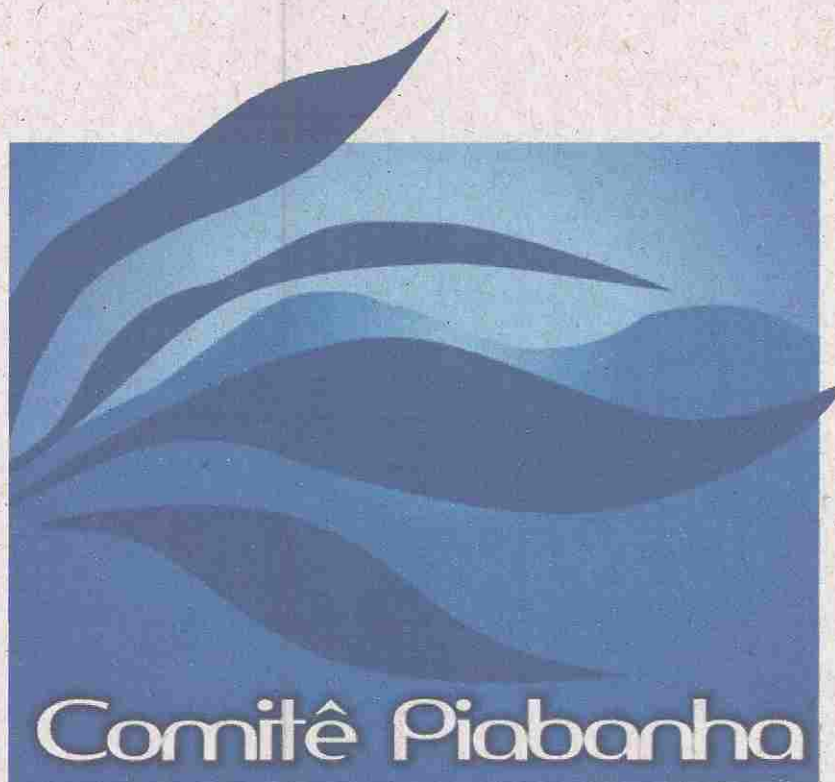
Art. 2º Esta deliberação entra em vigor a partir da data de sua aprovação.

Sumidouro, 26 de junho de 2012.

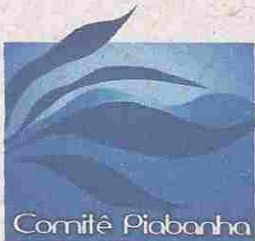


José Carlos Lemgruber Porto
Presidente do Comitê Piabanha

Rafaela dos Santos Facchetti Vinhaes Assumpção
Secretária-Executiva do Comitê Piabanha



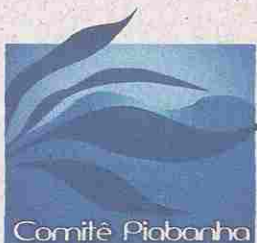
PLANO DE COMUNICAÇÃO



PLANO DE COMUNICAÇÃO

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 03 |
| 2. JUSTIFICATIVA | 05 |
| 3. DIAGNÓSTICO | 06 |
| 4. OBJETIVOS | 07 |
| 5. PÚBLICO ALVO | 08 |
| 6. AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS | 09 |
| 6.1. Assessoria de Comunicação | 09 |
| 6.2. Boletim Impresso | 11 |
| 6.3. Website | 13 |
| 6.4. Eventos não Institucionais | 15 |
| 6.5. Folder Institucional | 17 |
| 6.6. Vídeo Institucional | 18 |
| 6.7. Manual de Identidade Visual | 20 |
| 7. ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES | 22 |
| 8. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS | 23 |
| 9. CRONOGRAMA | 24 |

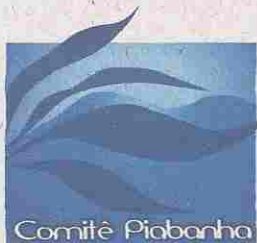


1. INTRODUÇÃO

O Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Piabanha e Sub-bacias dos Rios Paquequer e Preto (Comitê Piabanha) foi o primeiro Comitê de Bacia afluente do Rio Paraíba do Sul, no estado do Rio de Janeiro a ser criado e, exclusivamente por membros da própria Bacia, sem interferências externas. Porém, foi oficialmente reconhecido como órgão colegiado de atribuições consultivas, normativas e deliberativas, a partir de 14 de setembro de 2005, através do Decreto nº 38.235, assinado pelo governo do estado do Rio de Janeiro, vinculando-se ao Conselho Estadual de Recursos Hídricos (CERHI), e integrando-se ao Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos (SEGRHI), enquadrando-se nos termos da Lei Estadual nº 3.239/99.

Para que o Comitê Piabanha chegasse ao atual reconhecimento, muitos anos de trabalho, desencontros e burocracia fizeram com que o mesmo destinasse mais tempo à sua própria estruturação, do que realmente às suas atividades das quais fora o propósito de criação. Esse fator fez com que diversos membros ao longo dos anos se afastassem deste ideal, o que cada vez mais dificultava a execução de suas principais atribuições, além da geração de desgastes entre os remanescentes e atuais membros que continuam a acreditar numa proposta de melhoria na Gestão dos Recursos Hídricos da Região Hidrográfica que compreende os municípios de Areal, Carmo, Paraíba do Sul, Paty do Alferes, Petrópolis, São José do Vale do Rio Preto, Sapucaia, Sumidouro, Teresópolis e Três Rios, todos situados na região serrana fluminense.

Em julho de 2010, o Comitê Piabanha, juntamente com os CBHs Médio e Baixo Paraíba, além do Rio Dois Rios, interviu positivamente à assinatura do Contrato de Gestão entre o Instituto Estadual do Ambiente (INEA) e a Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia do Rio Paraíba do Sul (AGEVAP) para que esta exercesse às funções de Secretaria Executiva dos Comitês Afluentes do Paraíba do Sul, no estado do Rio de Janeiro, passando a ser sua Agência de Bacia. A partir de então, a fase de estruturação do Comitê Piabanha se encerra e inicia-se uma nova etapa, a de colocar em prática tudo a que este Comitê havia se proposto a trabalhar



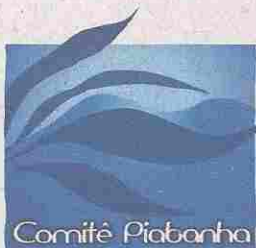
PLANO DE COMUNICAÇÃO

para as melhorias das políticas de gestão de um dos mais importantes recursos naturais do planeta.

O município escolhido para sediar o Comitê Piabanha foi Petrópolis e fez com que a AGEVAP o acompanhasse e instalando sua estrutura de Unidade Descentralizada no mesmo município, disponibilizando dois colaboradores, sendo um coordenador de núcleo e um assistente, além de um estagiário, bem como o suporte da sede, no município de Resende, na região sul fluminense. No entanto, uma das atribuições da Agência de Bacia, prevista no supracitado Contrato de Gestão, é o apoio técnico e institucional ao Comitê, o que abrange a área de Comunicação Social, importante ferramenta para que a entidade consiga fortalecer sua marca e levar ao conhecimento da sociedade a importância de sua existência e exercício de suas atribuições.

Sendo assim, a Câmara Técnica do Comitê Piabanha, coordenada pelo senhor Paulo Sérgio Oliveira, e composta por membros inclusive da diretoria, sugeriu à Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP, que fosse proposto um Plano de Comunicação que objetive levar ao conhecimento da comunidade as atividades desenvolvidas pelo Comitê, além de exercer um papel mais próximo e ativo na questão da mobilização e conscientização da sociedade, principalmente após os danos causados por um dos maiores desastres naturais de que se tem registro no país, ocorrido em janeiro de 2011 na região serrana fluminense.

Em atendimento a solicitação feita formalmente pela Câmara Técnica do Comitê Piabanha, a AGEVAP apresenta este Plano de Comunicação com sugestões, contribuições e propostas feitas pelos seus membros, delineando a principal meta a ser alcançada pelo Comitê.

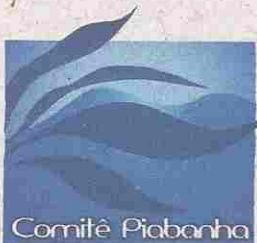


2. JUSTIFICATIVA

O Plano de Comunicação é uma das mais importantes ferramentas inseridas num planejamento estratégico em qualquer organização e que faz todo o acompanhamento das macro e micro mudanças nos diversos ambientes atingidos por suas ações. É nele que as atualizações inerentes aos fatores externos são absorvidas e surge a busca por desenvolvimento de soluções que visem adequar a realidade da organização ao proposto sistema mercadológico.

Seu principal objetivo é estabelecer uma relação cordial e transparente entre a organização e seus principais públicos, conhecidos na linguagem técnica como *target*. Para que o Plano de Comunicação obtenha êxito, abrange as principais áreas da Comunicação como Jornalismo, responsável pela assessoria de imprensa, Publicidade, responsável principalmente pela assessoria institucional e Relações Públicas cuidando da assessoria de comunicação enfatizando o delineamento dos públicos e ações a serem desenvolvidas especificamente para cada um deles. Por este motivo, dentro de um planejamento coerente com tal meta a ser alcançada, um Plano de Comunicação deve, obrigatoriamente, abranger os seguintes tópicos:

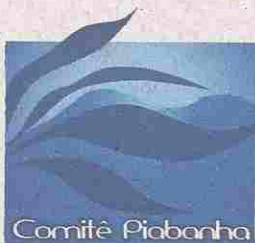
- Diagnóstico (análise da situação)
- Objetivos
- Públicos-Alvo
- Ações a serem Desenvolvidas
 - Estratégias
 - Recursos Necessários (materiais e humanos)
 - Execução
- Acompanhamento
- Avaliação dos Resultados
- Cronograma (organização das ações)
- Orçamentos



3. DIAGNÓSTICO

Atualmente o Comitê Paraíba do Sul é composto por membros representantes da Sociedade Civil, dos Poderes Públicos nas esferas Municipal, Estadual e Federal, além do segmento de usuários de água da referida Região Hidrográfica, no entanto, ainda não goza do devido prestígio, dada à importância de suas atividades para o desenvolvimento socioambiental da região que, conseqüentemente, impacta nas políticas ambientais de toda a Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul.

É notável que a sociedade, de uma forma generalizada, ainda não possui a consciência da boa utilização e reaproveitamento dos recursos naturais disponíveis e um dos fatores que contribuem para tal desconhecimento é a existência de um Comitê que contempla os maiores interessados no assunto estar ofuscado dentro de sua própria região, inclusive não completando seu quadro de vagas de membros, quando o ideal seria uma saudável "competição" para figurar entre estes atores.

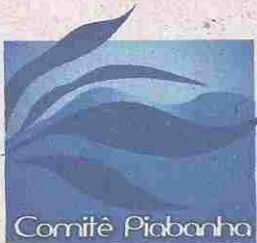


PLANO DE COMUNICAÇÃO

4. OBJETIVOS

O principal objetivo deste Plano de Comunicação é resgatar o prestígio e a visibilidade do Comitê Piabanha junto à opinião pública, fazendo com que seu trabalho seja reconhecido e valorizado e agregue novos membros com novas propostas com a mesma finalidade a ser alcançada.

Ele deve ser focado principalmente nos âmbitos de mobilização e educação ambiental, proposta sugerida pelos próprios membros da Câmara Técnica do Comitê Piabanha, visando atingir a comunidade através de meios que envolvam a tecnologia da informação em favor de suas metas, estabelecendo um relacionamento mais estreito com a sociedade como um todo e atentando os usuários dos recursos hídricos na região para a importância de sua participação nesse processo para que seu trabalho seja desenvolvido com qualidade e não se prejudique por falta de esclarecimento sobre as consequências que podem ser geradas a partir da ignorância à proposta do Comitê Piabanha.



5. PÚBLICO ALVO

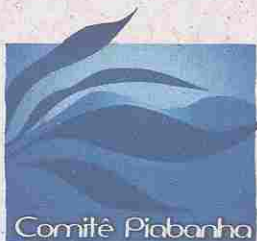
Um Plano de Comunicação tem sempre a intenção de atingir ao maior número de públicos possíveis, pois na visão da comunicação integrada, qualquer que seja o plano em questão, todos os segmentos sociais podem ser relevantes quando se considera a opinião pública como alvo de suas ações. O Comitê Piabanha, assim como os demais comitês de bacia, já tem um público pré-definido, porém, em que nada impede que esse público seja ampliado e até acrescido por segmentos outrora não compreendidos como tal.

Os públicos-alvo do Comitê Piabanha são:

- Poder Público
- Setor de Usuários
- Sociedade Civil

Numa holística mais abrangente, sem atentar-se à peculiaridades do setor, este público poderia ser resumido como qualquer segmento da sociedade sem distinção, no entanto, especificações são enquadradas dentro destes públicos para que haja o mútuo interesse das partes envolvidas, ou seja, a "quem se quer atingir" e "quem quer ser atingido" pela mesma ação.

Partindo do princípio básico de definição das ações, cada público pré-estabelecido pelo Comitê Piabanha, deve ser segmentado e ter uma ação voltada diretamente para suas expertises, tornando-se capaz de incitar o interesse e promover com êxito suas atividades pré-definidas para a plena execução do Plano de Comunicação a ser proposto.



6. AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS

6.1. Assessoria de Comunicação Completa

• Descrição:

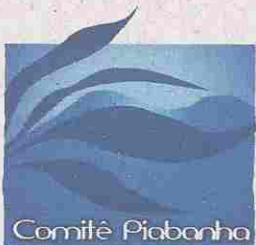
Conjunto de atividades e ferramentas desenvolvidas para divulgar institucionalmente o Comitê Piabanha como, aproximação e estreitamento do relacionamento com veículos de comunicação e os públicos em geral, levantamento das necessidades do Comitê no âmbito da comunicação.

• Objetivo:

Aproximar o Comitê Piabanha de seus públicos de interesse, levando a este o conhecimento das atividades realizadas pelo mesmo, mostrando sua importância no cenário da gestão dos recursos hídricos e o fortalecimento institucional do Comitê.

• Elaboração:

1. **Mailing List:** Criação e atualização de uma lista de contatos onde estejam contidos os principais veículos de comunicação da bacia, bem como as prefeituras, secretarias municipais, câmara de vereadores, deputados da região, instituições de ensino, entidades de classe, entre outros.
2. **Clipping de Notícias:** Acompanhamento diário das notícias que saiam na imprensa local, ou de maior abrangência, realizando um arquivo de todas as informações relacionadas ao Comitê ou à bacia, veiculadas na mídia.
3. **Releases:** elaboração e envio de releases para os veículos de comunicação da bacia e outros a que possam interessar objetivando despertar o interesse da mídia aos eventos realizados pelo Comitê e atendimento à imprensa quando demandado.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Responsabilidade:

Essas são atividades desenvolvidas pela área de comunicação. No caso do Comitê Piabanha, esta atividade vem sendo desenvolvida pela Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP, em sua sede, na cidade de Resende (RJ), com o apoio de uma estagiária na Unidade Descentralizada nº 03 (UD-03) da AGEVAP, em Petrópolis, acompanhada pela Coordenadora do Núcleo.

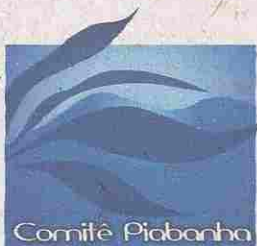
- Público-Alvo:

O público-alvo de uma assessoria de comunicação são, predominantemente, os veículos de comunicação, regionais ou nacionais, pois são, invariavelmente, grandes formadores de opinião e transmitem as informações tanto de forma espontânea quanto voluntária aos demais segmentos que compõem os públicos da organização. No Comitê Piabanha, os principais públicos são os veículos de comunicação (jornais, rádios, emissoras de TVs, blogs e sites) da bacia, além de instituições como as Prefeituras, Câmaras de Vereadores, Secretarias Municipais diversas, Instituições de Ensino, Unidades de Conservação e as principais instituições formadoras de opinião da sociedade como, por exemplo, associações, agremiações, entre outros, para a lista de contatos, inseridas em sua área de atuação.

- Recursos necessários:

Para que esta atividade seja aplicada de forma adequada e atenda aos anseios do Comitê Piabanha, o ideal é que seja contratada uma empresa especializada em assessoria de comunicação e esta fique responsável pela elaboração de todo o material institucional, atendimento aos públicos e promoção do Comitê.

- Estágio atual:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação feita atualmente pelo Comitê Piabanha conta com uma lista de contatos elaborada pela equipe da AGEVAP que atua na UD-03. Não existe a realização do Clipping de Notícias, nem o contato frequente com os veículos de comunicação. Este contato é feito eventualmente, quando solicitado pelo Comitê ou identificado pela AGEVAP.

6.2. Boletim Impresso

- Descrição:

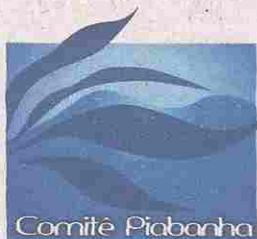
Publicação periódica informativa do Comitê Piabanha.

- Objetivo:

O Boletim Informativo ainda é considerado um instrumento muito importante para levar ao conhecimento do grande público, as atividades desenvolvidas pelas organizações, bem como ajudar na divulgação e pregnância de sua marca. Por ser distribuído gratuitamente, estimula o interesse de diversos públicos dos mais variados segmentos, fazendo com que a organização se torne mais conhecida e fortaleça sua presença em sua área de atuação, bem como servir de referência em outras localidades.

- Elaboração:

Atualmente é feito um levantamento das principais atividades desenvolvidas pelo Comitê Piabanha no período de 12 (doze) meses, selecionadas as consideradas de maior relevância e interesse a ser publicado. A partir de então, é analisada uma pauta e aprovada pela diretoria do Comitê que, em caso de alterações ou sugestões, retorna para nova apreciação, até que se transformam em matérias de cunho informativo e sejam publicadas para distribuição.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

No entanto, o ideal para se atingir o objetivo de divulgação e promoção institucional do Comitê, é que sejam elaborados dois boletim no período de 12 (doze) meses, ou seja, um a cada seis meses.

- Responsabilidade:

Essa é uma atividade desenvolvida por profissionais de comunicação, com habilitação em jornalismo, mas a cada etapa as contribuições podem vir das mais variadas fontes como, por exemplo, é muito importante a participação da diretoria do Comitê par que sejam colocados em foco o estudo político do mesmo.

Por fim, o produto chega à fase de diagramação pelas mãos de profissionais especializados em Design Gráfico que, em alguns casos são exercidos por profissionais também de comunicação, habilitados em publicidade ou relações públicas.

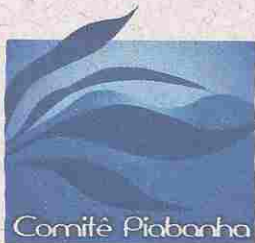
- Público-Alvo:

Como o Comitê é mantido com recursos da cobrança feita aos usuários das águas da bacia, esse torna-se essencialmente um público "chave" para a propagação das atividades exercidas pela instituição a partir desses recursos.

O Boletim Informativo também pode se caracterizar como uma ferramenta para atrair novos parceiros, como instituições técnicas, de ensino, órgãos públicos, entre outros que não façam parte do sistema.

- Recursos necessários:

Para que o Boletim Informativo seja elaborado, com dois exemplares no período de 12 (doze) meses e atinja seus objetivos, seria necessário o acompanhamento de um profissional de



PLANO DE COMUNICAÇÃO

jornalismo em todas as atividades do Comitê, além de uma equipe de apoio que possa contribuir com a atividade de diagramação e editoração gráfica.

- Estágio atual:

Conforme o Contrato de Gestão INEA 01/2010, atualmente é elaborado um boletim no período de 12 meses, com quatro páginas coloridas e tiragem de 2.000 exemplares, trazendo informações sobre as principais atividades do Comitê, sendo que o primeiro número do Boletim Piabanha foi lançado em julho de 2011. O segundo exemplar, que está previsto para ser entregue até o mês de abril de 2012.

6.3. Website

- Descrição:

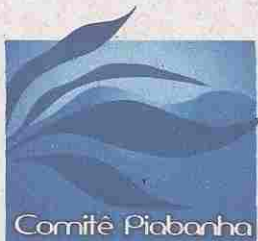
Página na internet voltada exclusivamente para atender ao Comitê Piabanha.

- Objetivo:

É sem questionamentos, a mídia mais utilizada no mundo, promove a marca da organização, facilita o acesso de todos os públicos em qualquer parte do planeta, permitindo, inclusive a realização de intercâmbios virtuais com entidades afins e órgão que tenham o mesmo propósito institucional.

- Elaboração:

Tem o mesmo princípio do Boletim Informativo, mas com uma dinâmica maior e mais flexibilidade, dispendo de mais informações e por ser uma ferramenta atualizável, suas matérias



PLANO DE COMUNICAÇÃO

são sempre atuais. O website contém informações sobre o Comitê e sua Região Hidrográfica, suas atividades desenvolvidas, ajuda na divulgação de eventos e promove o próprio Comitê.

- Responsabilidade:

O Website é uma ferramenta trabalhada exclusivamente por profissionais da área de Tecnologia da Informação, mas as informações são fomentadas pela área de comunicação, pelo profissional que acompanha o trabalho do dia a dia do Comitê.

- Público-Alvo:

Os principais públicos do Comitê Piabonha no website são pesquisadores, estudantes, e demais profissionais interessados em informações técnicas e qualificadas sobre a gestão dos recursos hídricos na bacia.

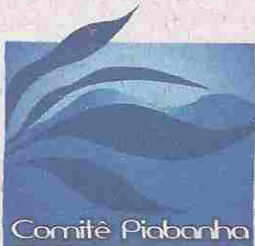
- Recursos necessários:

Para o funcionamento do website é necessária a disponibilidade de um domínio e uma hospedagem, além do acompanhamento feito por uma empresa especializada. As informações a serem veiculadas são produzidas pela Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP.

- Estágio atual:

O Website do Comitê Piabonha foi elaborado conforme o Contrato de Gestão INEA nº 001/2010 e encontra-se disponível no endereço www.cbhpiabanha.org.br. A manutenção do site é realizada por uma empresa especializada contratada.

11



6.4. Eventos não institucionais

- Descrição:

Elaboração de eventos ou a participação ativa do Comitê Piabanha em ações pontuais, em datas correlatas aos propósitos gestores de recursos hídricos como, por exemplo, exposição de material institucional em comemorações pelo dia mundial do meio ambiente ou no dia nacional da água, entre outros.

- Objetivo:

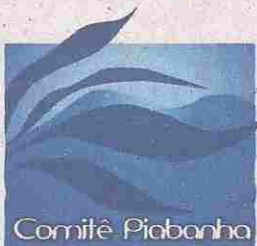
Esta é uma das ações de Comunicação com o maior retorno em curto prazo, pois a resposta é praticamente imediata aos estímulos do público, proporcionando um contato mais próximo que permite uma rápida avaliação do desenvolvimento das atividades, além de promover institucionalmente a marca da organização.

- Elaboração:

A participação ou elaboração de eventos é uma questão subjetiva, pois se devem levar em consideração as finalidades, os espaços disponíveis, de quem é parte a iniciativa, enfim, há necessidade de haver um delineamento do que é especificamente o evento. No caso da organização muitos fatores são levados em conta como, sendo essencial o planejamento prévio e observadas as necessidades para sua realização.

Em caso de participação em eventos promovidos por outras organizações, as necessidades podem se apresentar menores, no entanto é fundamental que se tenha o conhecimento do planejamento e dos resultados previstos pelos organizadores e ater-se ao espaço cedido ou “comprado” para que não torne uma oportunidade de fortalecimento da organização em inconveniência e depreciação da mesma.

4



PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Responsabilidade:

Em ambos os casos, esta é uma função que cabe a um profissional de Comunicação, de preferência que tenha experiência em eventos, porém, no caso de ser o organizador do evento, o ideal é que se contrate uma empresa especializada e que disponha de uma equipe preparada e experiente para garantir êxito e não deixar preocupações a cargo dos contratantes, que devem estar disponíveis para políticas institucionais de relacionamento com os públicos de interesse.

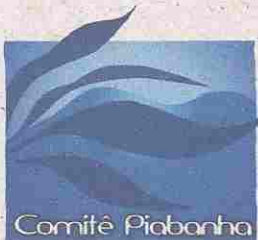
- Público-Alvo:

Este também é um item subjetivo, pois depende da abrangência, bem como dos objetivos do evento. O direcionamento e o foco do público devem estar presentes no planejamento do evento, visando, atingir integralmente o propósito da ação. Essa avaliação deve ser feita tanto na organização quanto na participação de um evento organizado por terceiros.

- Recursos necessários:

Dentro do planejamento de um evento, no caso de ser o próprio o organizador, é importante dispor de uma pessoa que tenha algum conhecimento ou considerada pela organização como uma pessoa qualificada para coordenar e acompanhar o profissional ou a empresa contratada para a execução do serviço. Em caso de apenas participar de um evento de outra organização, basta que sejam levantados os dados do evento e qual o espaço disponível para orientar os profissionais disponíveis quanto à logística, acompanhados por um profissional de Comunicação.

Quanto aos recursos de ordem financeira, é importante que seja discutido entre a organização e, no caso do Comitê Piabanha, com o órgão gestor (INEA) e a Agência de Bacia



PLANO DE COMUNICAÇÃO

(AGEVAP), por ser a responsável pela execução das atividades, uma vez que esta atividade não está prevista no Contrato de Gestão 01/2010 INEA – AGEVAP.

- Estágio atual:

A AGEVAP tem participado, com a logística e organização das reuniões plenárias, da diretoria e das Câmaras Técnicas do Comitê Piabanha. Até o presente momento o mesmo não organizou ou participou de nenhum evento extraordinário que dependesse das ações supracitadas. No entanto, a realização de eventos é uma boa opção de fortalecimento e promoção da instituição. No entanto algumas oportunidades ocorrem com eventualmente quando o Comitê recebe convites para participar de exposições, feiras, etc.

6.5. Folder

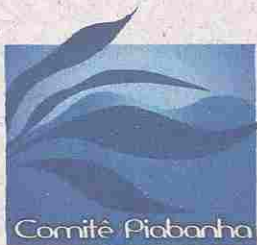
- Descrição:

Publicação institucional e atemporal, para servir como material de divulgação institucional do Comitê Piabanha.

- Objetivo:

O principal objetivo de um material gráfico como um folder é divulgar institucionalmente uma organização de forma a promover e fortalecer sua marca. É também conhecido no âmbito da comunicação como ferramenta “coringa”, expressão utilizada por sua diversidade e aplicabilidade em inúmeras oportunidades desde eventos como o mesmo objetivo de um “cartão de visitas” da organização.

- Elaboração:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

São levantadas as informações consideradas essenciais e que não sofram frequentes atualizações e publicadas de forma simplificada visando ser compreendida por qualquer público.

Normalmente é elaborado por profissionais de Comunicação, a partir de dados disponibilizados por membros da organização. Sua atratividade é fundamental para que desperte o interesse dos mais variados públicos, utilizando-se de linguagem coloquial e sintética.

- Público-Alvo:

Evidentemente, toda publicação ou todo material gráfico, visa atingir um determinado grupo social, mas é normal que folders institucionais não sejam direcionados a um público específico, exatamente pelo propósito de institucionalização da marca, o que independe da classificação de exercício de suas atividades.

- Recursos necessários:

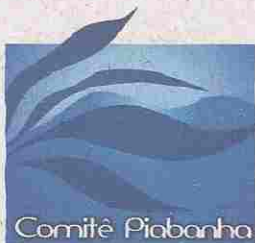
São necessários disponibilização dos dados da organização e no âmbito da Comunicação é adequado contratar uma empresa de comunicação especializada em editorações institucionais. No entanto esta é uma atividade que pode ser realizada pela equipe de Comunicação da AGEVAP sem custos adicionais ao serviço.

- Estágio atual:

Até o momento esta atividade não foi realizada pelo Comitê Piabanha.

6.6. Produção de Vídeo Institucional

- Descrição:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

O vídeo institucional é um produto que pode ser veiculado em sites, exposições e apresentações da organização da mesma forma que um folder institucional, diferenciando-se pela mídia utilizada.

- Objetivo:

No Brasil o vídeo ainda é uma das ferramentas de comunicação mais atraentes e permite a pregnância subconsciente da marca de qualquer organização nos públicos atingidos. Seu principal objetivo é divulgar institucionalmente a organização de forma a promover e fortalecer sua marca. Pode ser utilizado também como forma de apresentação em visitas realizadas ou recebidas pela organização

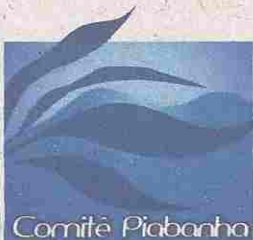
- Elaboração:

Um roteiro é elaborado e analisado para que seja adequado ao propósito institucional e não o torne inconveniente, buscando informações que sofram poucas alterações e dispensem frequentes atualizações.

- Responsabilidade:

Por se tratar de um produto muito específico, existem empresas especializadas em produção e edição de vídeos tanto institucionais quanto promocionais. Essas empresas são constituídas basicamente por profissionais de comunicação com especialização audiovisual e é adequado que uma pessoa indicada pela organização contratante, com o perfil mais conhecedor de todo o processo acompanhe a produção do referido material.

- Público-Alvo:



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Assim como o folder institucional, o vídeo deve utilizar-se de linguagem coloquial e compreensiva para os mais diversos públicos, não se restringindo a um determinado grupo, pois não deve conter caráter técnico e sim de promoção do Comitê Piabanha.

- Recursos necessários:

Informações sobre o Comitê Piabanha e uma pessoa indicada pelo mesmo para acompanhar o trabalho.

- Estágio atual:

Até o momento esta atividade não foi feita pelo Comitê Piabanha.

6.7 – Manual de Identidade Visual

- Descrição:

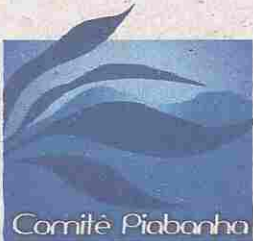
Descritivo de elaboração e aplicação fundamentada da logomarca da organização.

- Objetivo:

Padronizar e orientar toda a comunicação visual da organização.

- Elaboração:

Um estudo é realizado para idealização de uma marca que seja atraente, de fácil leitura e aplicabilidade que causem empatia entre os públicos de maior interesse da organização.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Responsabilidade:

Essa é uma atividade desenvolvida por profissionais especializados em Design Gráfico e/ou Publicidade e Propaganda.

- Público Alvo:

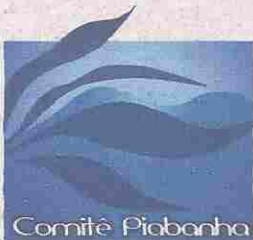
Todos os públicos da organização.

- Recursos necessários:

Contratação de uma equipe de assessoria de comunicação, capacitada e com experiência para a execução deste serviço.

- Estágio atual:

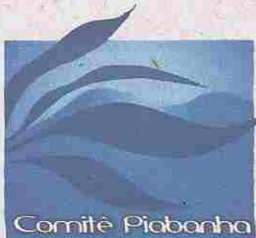
O Comitê Piabanha possui uma logomarca, mas não possui um Manual de Identidade Visual.



7. ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES

A Coordenação de Comunicação, Mobilização e Educação Ambiental da AGEVAP deverá fazer todo o acompanhamento da execução deste Plano de Comunicação. Por parte do Comitê Piabanha, a Diretoria e a Câmara Técnica devem ser as condutoras destas atividades, fazendo o devido acompanhamento destas.

11

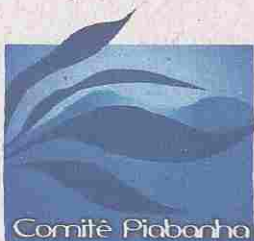


8. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A avaliação dos resultados das atividades deve ser uma atividade constante e cíclica, exatamente para que se flexibilize melhorias e possam ser feitas correções ao longo de suas execuções sem danos ao planejamento proposto. Diversas são as formas de se avaliar os resultados das ações como, por exemplo, o aumento de acessos ao site do Comitê, a preocupação da comunidade e da sociedade em geral com a participação e representatividade da instituição, bem como suas opiniões e ações.

Outra forma de se avaliar o resultado do proposto plano é ao período pré-estabelecido e decidido pelos membros envolvidos nesse processo é a contratação de uma empresa de pesquisa para levantamento posterior do nível de radiação alcançado pelo Comitê Piabanha após a prática do referido Plano de Comunicação.

RR



PLANO DE COMUNICAÇÃO

9. CRONOGRAMA

O cronograma das atividades propostas neste Plano de Comunicação deve ser estabelecido regressivamente ao sofrer apreciação e aprovação da Câmara Técnica do Comitê Piabanha e de acordo com as metas e objetivos traçados ao planejar cada uma das Ações Propostas.

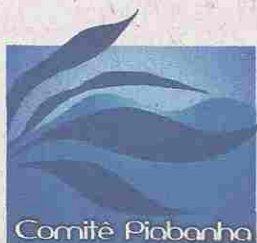
São levados em considerações fatores como prioridade, forma de contratação de empresas para serviços terceirizados, bem como disponibilização de recursos, entre outros pormenores que podem diretamente influenciar nos prazos estabelecidos sem o prévio planejamento.

Tabela 1

Quadro descritivo do Cronograma das ações do Comitê Piabanha

| CRONOGRAMA DE AÇÕES 2012 | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Atividade | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
| Elaboração do Plano de Comunicação | | | | | | | | | | | | |
| Apresentação à Câmara Técnica | | | 09/03 | | | | | | | | | |
| Entrega do Produto Final e Aprovação | | | | | | | | | | | | |
| Início da Execução do Plano de Comunicação | | | | | | | 05/07 | | | | | |
| Contratação: Assessoria de Comunicação | | | | | | | | | | | | |
| Publicação do Website | | 25/02 | | | | | | | | | | |
| Boletim Informativo | | | 16/03 | 27/04 | | | | | | | | |
| Folder Institucional | | | | | | | | | | | | |
| Vídeo Institucional | | | | | | | | | | | | |
| Manual de Identidade | | | | | | | | | | | | |

Fonte: AGEVAP, 2012



PLANO DE COMUNICAÇÃO

10. ORÇAMENTOS

Valores aproximados dos praticados no mercado.

Tabela 2
Quadro descritivo dos Orçamentos de Comunicação

| INSTRUMENTO | PRODUTO | CUSTO |
|---|--|--------------------------------------|
| Assessoria de Comunicação | Contratação de um profissional para executar as ações propostas: Mailing list, Clipping e Releases; | R\$ 180,00/h |
| Boletim Impresso (2 Edições por ano) | - Arte e Diagramação | R\$ 5.600,00 |
| | - Impressão (Formato aberto: 42x30cm; 4/4 cor; Papel Reciclato 120g; Tiragem: 2.000 exemplares por edição.) | R\$ 2.000,00 |
| Website | Confecção da Página | R\$ 6.000,00 |
| | Manutenção | R\$ 2.500,00 |
| | Hospedagem | R\$ 200,00 |
| Manual de Identidade | - Elaboração | R\$ 10.000,00 |
| Folder Institucional | - Arte e Diagramação | Incluso na Assessoria de Comunicação |
| | - Impressão (Formato aberto: 21x30cm; 4/4 cor; Papel Couchê 90; Tiragem: 10.000 exemplares por edição) | R\$ 0,75/unidade |
| Vídeo Institucional | - Roteiro, Edição e Finalização do vídeo | R\$ 20.000,00 |

Fonte: AGEVAP, 2012