



Comitê de Bacia  
Hidrográfica da  
Baía da Ilha Grande

# Plano de Comunicação

---

COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA  
DA ILHA GRANDE

# Cenário

Em 2024, o CBH-BIG completou 13 anos de atuação, tendo como foco gerenciar o uso dos recursos hídricos de forma integrada e descentralizada com a participação da sociedade civil. Antes de sua criação, o gerenciamento da água era feito de forma isolada por municípios e pelo Estado, o que dificultava a gestão dos recursos hídricos.

O Comitê de Bacia Hidrográfica (CBH) é composto por representantes do Poder Público, da sociedade civil e de usuários de água. Esta composição tem o objetivo de garantir a todos os integrantes o mesmo poder de deliberação na tomada de decisões que influenciarão na melhoria dos recursos hídricos, na qualidade de vida da região e no desenvolvimento sustentável da bacia.

Nos últimos anos, o Comitê vem trabalhando ativamente em ações e projetos de melhorias no abastecimento dos territórios que englobam a região da Bacia de Ilha Grande e Paraty, atuando por meio de parcerias com diversos órgãos municipais e estaduais, pelo desenvolvimento sustentável, a preservação e a disseminação de ações educacionais para a população.

Além disso, tem desenvolvido importantes trabalhos para ampliar a rede sanitária, levando alternativas sustentáveis para diversas comunidades da região, garantindo qualidade de vida e saúde a esses territórios.



Comitê de Bacia  
Hidrográfica da  
Baía da Ilha Grande

# Sumário

<b>Objetivos e Estratégias</b> .....	<b>4 a 7</b>
<b>Imprensa   Diagnóstico e Benchmark</b> .....	<b>9 e 10</b>
<b>Imprensa   Planejamento</b> .....	<b>11 a 22</b>
<b>Boletim   Diagnóstico e novos formatos</b> .....	<b>22</b>
<b>Imprensa e Redes   Calendário Integrado</b> .....	<b>23 a 29</b>
<b>Digital   Diagnóstico e Planejamento</b> .....	<b>30 a 46</b>
<b>Fluxo de Trabalho</b> .....	<b>46</b>
<b>Moodboard e Enxoval visual para as redes</b> .....	<b>47 a 54</b>
<b>Cronograma de Ações</b> .....	<b>55 a 61</b>
<b>Sugestão de kits e ativações</b> .....	<b>61</b>
<b>Anexo I – Campanhas   Conscientização ambiental</b> .....	<b>62 a 69</b>
<b>Anexo II – Lista de projetos de educação ambiental e reflorestamento</b> .....	<b>71</b>



# Objetivos e Estratégia

O objetivo principal deste documento é apresentar estratégias para redes sociais e imprensa que possam posicionar o BIG como uma importante instituição em prol das águas. Todas as ações terão enfoque em educação ambiental, sensibilizando a população, empresas e autoridades sobre o uso correto dos recursos hídricos.

## Objetivos macros:

Fortalecimento e posicionamento institucional

Divulgação da importância da gestão participativa e do Comitê

Estimular a adoção das boas práticas relativas à utilização e conservação dos recursos hídricos

Estimular o interesse de instituições da região em participar no Comitê e potencializar o interesse público em participar da gestão dos recursos hídricos

Estruturar campanhas e ações de conscientização e educação ambiental

## Fases da Estratégia:

1. APRESENTAR O BIG
2. DESAFIOS E SOLUÇÕES
3. TORNAR O BIG AUTORIDADE NO ASSUNTO



# Pesquisa Digital

## Principais achados:

37 pessoas foram ouvidas, sendo a maioria de Angra dos Reis  
**(77,8%);**

O e-mail aparece como melhor canal para envio de informações  
**(54,1%).**

Acreditamos na estratégia de criar um canal por WhatsApp para tirar dúvidas e enviar informações oficiais do Comitê. A ferramenta aparece em segundo lugar quando questionado o melhor canal de comunicação  
**(37,8%);**

O Instagram é a rede mais acessada pelos entrevistados  
**(73%);**

A maioria se informa por emissoras de rádio  
**(56,6%);**

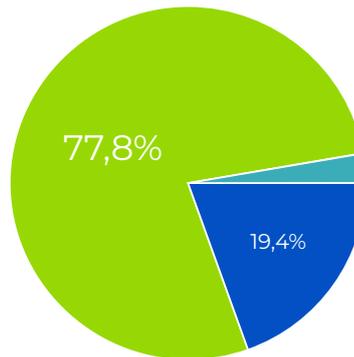
A maioria acredita que a sociedade não conhece o CBH- BIG  
**(65,5%).**

Foram apresentados diversos programas de conscientização ambiental, que foram incluídos na planilha que seguirá anexa ao plano.

# Gráficos

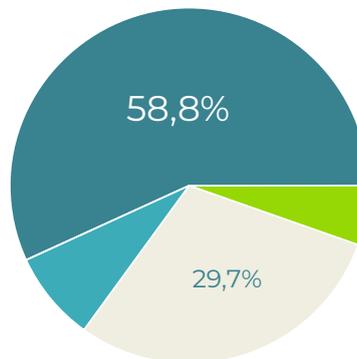
1 **Marque o município que você mora ou trabalha.**

36 RESPOSTAS



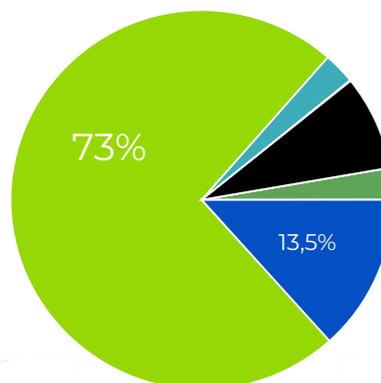
2 **Como voce costuma se informar prioritariamente?**

37 RESPOSTAS



3 **Qual a rede social você costuma usar com mais frequência?**

37 RESPOSTAS



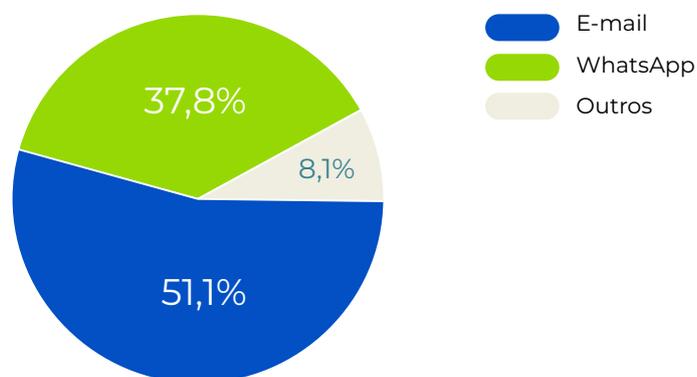
## 4 Caso tenha marcado “outros” na questão anterior, coloque aqui sua resposta.

WhatsApp

Páginas de canais de jornalismo

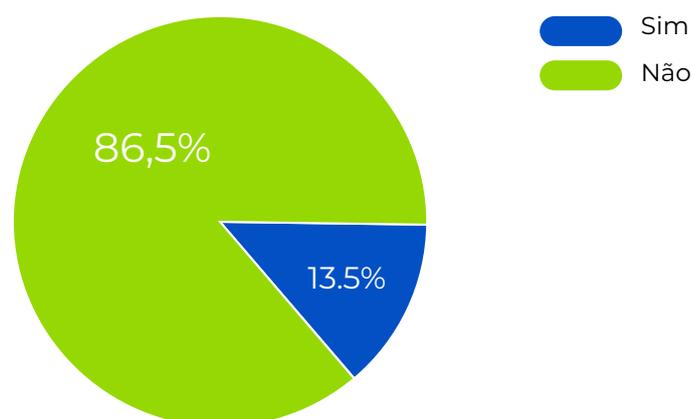
## 5 Como você gostaria de receber os comunicados do Comitê BIG?

37 RESPOSTAS



## 6 Você acha que a sociedade, em geral, conhece o Comitê Bacia Ilha Grande?

37 RESPOSTAS



# Nuvem de palavras\*



\*Formada com base em palavras mencionadas pelos membros durante a fase de imersão.

## Análise:

- É nítida a admiração que todos os entrevistados possuem pela entidade, ressaltando a importância da instituição, a sua organização administrativa e o cuidado com a participação democrática.
- Não foram computadas palavras negativas sobre o CBH-BIG, mostrando satisfação em fazer parte do Comitê e o quanto querem contribuir para o seu crescimento. Este espírito de pertencimento e admiração são essenciais e contribuem para o pleno desenvolvimento das ações.

# Diagnóstico de imprensa e Benchmark

## Análise:

- A atuação do CBH- BIG na imprensa ainda é tímida, com inserções pontuais e locais, mesmo com grande potencial técnico e instituições renomadas envolvidas, como a UFF e a Fiocruz.
- Percebemos que o Comitê precisa se tornar fonte da imprensa para assuntos ligados à bacia, fornecendo números, análises e dados relevantes, que contribuam para as narrativas.
- Os projetos realizados, conquistas e a forma como as informações serão passadas trarão ainda mais destaque para as nossas narrativas, mostrando o impacto e a relevância de tudo que é realizado.
- Em um primeiro momento, identificamos que a imprensa em geral ainda não conhece o Comitê. Precisamos intensificar as conversas de apresentação, por meio de encontros de relacionamento, e proposta de pautas que falem sobre temas que tenham sinergia com a atuação do colegiado.
- A imprensa local precisa de uma aproximação maior, com releases enviados com frequência e avaliação de parcerias.

**Exemplo de matéria que impactaria positivamente a nossa reputação**

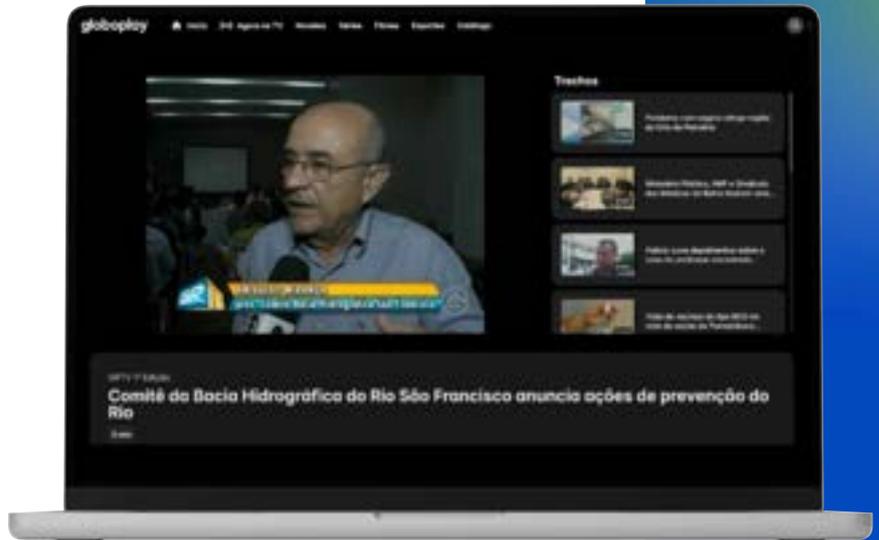


## Instituições ouvidas nesta matéria

- IBGE
- Prefeitura de Angra
- UFF
- ICMBio

## O que se tem feito por aí

Entendemos que o Comitê de Bacia Hidrográfica de São Francisco tenha um apelo midiático maior, neste momento, mas com números relevantes e apresentação constante, poderemos mudar este cenário a longo prazo.



Coletiva de imprensa para falar de pontos importantes sobre a Bacia e que são de interesse público.



- Os projetos realizados, investimentos, análises sobre a região e entregas serão sempre o foco das matérias. É importante que a agência de comunicação contratada tenha sempre uma lista atualizada sobre as ações e entregas previstas (valor do investimento e número de pessoas impactadas são sempre relevantes nas matérias).

## Recomendações:

- A contratação de uma empresa de clipping, para que possamos ter conhecimento sobre as matérias publicadas diariamente sobre a bacia, se faz necessária. Recomendamos a contratação de uma empresa de clipping para os próximos anos.
- A criação de um banco de imagens também se faz necessária. As imagens serão utilizadas para divulgação na imprensa, campanhas e redes sociais.

# Imprensa | Planejamento

## Segmentos e sinergia

- O conteúdo gerado pelo CBH-BIG abre uma gama de possibilidades na imprensa, com matérias que passam por temas como sustentabilidade, Inovação, Terceiro Setor, Povos Indígenas, Turismo e Educação. Outros espaços e editorias também podem ser mapeados ao longo do trabalho, aumentando o nosso leque de possibilidades.
- A relevância já conquistada pelas instituições e empresas que compõem o CBH-BIG também podem nos auxiliar neste primeiro momento, consolidando a marca ao lado de importantes instituições e empresas do mercado, como Fiocruz, UFF, Águas de Paraty e Eletronuclear.
- Todas as agendas de eventos devem ser compartilhadas com a agência contratada, para que sejam elaboradas estratégias, textos e materiais imagéticos que possam complementar o conteúdo.

## COMO

**Agendas conectadas com pautas proativas**

**Posicionamento do CBH BIG na imprensa em assuntos de interesse**

### **Parcerias**

Geração de pautas e oportunidades para fixar a marca e as mensagens

**Participação em eventos e oportunidades de exposição da marca**

# Overview | Pilares táticos

## 1 **Conteúdo e Dados** para gerar notícias e conferir autoridade

Levantamento de dados para divulgação de estudos proprietários e conteúdos informativos que gerem interesse da imprensa e de formadores de opinião

## 2 **Autoridade** dos porta-vozes na mídia

Levantamento de dados para divulgação de estudos proprietários e conteúdos informativos que gerem interesse da imprensa e de formadores de opinião

## 3 **Relacionamento** diretor-presidente + jornalistas

Cronograma de cauda longa com editorias estratégicas e de acordo com os territórios mapeados.

## 4 **Humanização** dos conteúdos

Mapeamento de “personagens” para ilustrar reportagens envolvendo o BIG, tornando o conteúdo mais atrativo e conectado com as pessoas.

## 4 **Ativações** de campanhas ou assuntos estratégicos

Criação de eventos proprietários, ações sociais e parcerias para ampliar conhecimento sobre o BIG junto aos públicos de interesse.

# Ações táticas | Periodicidade

## O que recomendamos:

Atuação proativa com a imprensa por meio de encontros de relacionamento  
**Periodicidade: Bimestral**

Divulgação de dados proprietários sobre a situação da Bacia.  
**Periodicidade: Trimestral**

Desenvolvimento de artigos.  
**Periodicidade: Bimestral**

Workshop de comunicação/ media training para os principais diretores.  
**Sugestão: Dez-2024 / Jul - 2025**

Mapeamento dos principais projetos do BIG para oferecermos para mídias específicas. Exemplo: Biodigestores para mídia especializada em infraestrutura/saneamento/sustentabilidade / social;  
**Periodicidade: mensal**



TURISMO E EDUCAÇÃO



SUSTENTABILIDADE

IMPRENSA REGIONAL



GERAL



\*exemplos de espaços que podemos conquistar.

# E quem fala?

Os membros do Comitê personificam o BIG. Eles têm o poder de fortalecer as mensagens-chave e reverberar assuntos importantes para o negócio.

Por isso, a estratégia de comunicação envolve a participação ativa desses profissionais em diferentes frentes. Seja como porta-vozes em reportagens ou usando seu conhecimento técnico para produção de artigos de opinião ou participação em eventos segmentados.

De toda forma, em matérias institucionais, quem fala é o diretor-presidente.

## Algumas sugestões:

- Sugestão de pauta mostrando como a água flui pela bacia, a importância das nascentes, a conexão entre as bacias, o quanto uma ação que acontece em um ponto pode impactar no outro. Precisaremos de números, principais desafios e personagens;
- Crise Hídrica em Angra - Avaliação técnica sobre o assunto para que possamos sugerir o tema à imprensa, em forma de artigo ou através de uma pauta baseada em outros dados;
- Biodigestores - Finalização do projeto em Ponta Negra;
- Sanitários para tribo indígena - Curiosidades do projeto, cidadania promovida e pessoas impactadas;
- Turismo e mercado imobiliário predatórios - Atitudes que podem melhorar a qualidade da água e diminuem o impacto das novas construções e aumento da circulação de pessoas na cidade.

## Projetos que estão no radar:

- **Seminário** – novembro
- **Projeto com o Bacia escola** – novembro
- **Aldeia Sapukai - três banheiros, diagnóstico e um curso de saneamento**  
– dezembro
- **CEFET – Captação de água de chuva** – dezembro
- **Sanear BIG**
- **Monitoramento Hidrológico - Convênio com o INEA**
- **Maior investimento na história do Comitê (R\$ 3,5 milhões)**

\*Rotina: Reunião de pauta toda 1ª terça-feira do mês.

## Artigos e dados

Vamos estimular que a empresa consolide dados próprios e/ou de pesquisas de terceiros que deem sustentação aos argumentos que serão trabalhados na mídia e em artigos técnicos e de opinião.

Os dados, acompanhados de análises qualificadas, vão demonstrar a capacidade técnica, e são essenciais para posicionar a empresa e seus porta-vozes como especialistas e lideranças em suas áreas de atuação.

**Dinâmica sugerida:** Para a confecção dos artigos, recomendamos que a ideia principal, termos técnicos, explicações e números sejam passados para a agência, que desenvolverá o texto e encaminhará para as devidas aprovações.

## Alguns artigos propostos:

- **Crise hídrica:** O desafio urgente de preservação e tratamento para as bacias hidrográficas. Foco na crise hídrica enfrentada por Angra dos Reis.
- **Pequenas ações e grandes impactos:** como a consciência coletiva pode preservar a biodiversidade.
- **Qualidade de vida:** Como os sanitários construídos na Aldeia Sapucaia podem impactar na qualidade da água e na saúde desta população indígena.

# Relacionamento

Estabelecer um bom relacionamento com formadores de opinião é fundamental para a construção e fortalecimento da imagem da companhia. Essa aproximação gera empatia, estimula a credibilidade e minimiza efeitos de uma eventual crise de reputação.

Propomos a criação de uma rotina de encontros de relacionamento com a grande imprensa, veículos especializados e formadores de opinião, a fim de estreitar o contato, amplificar o conteúdo e criar boa vontade.

Encontros estratégicos e pontuais com diretoria e editores de redação: média de um encontro por mês, a partir de março.

## Pauta dos encontros:

- Apresentação do BIG
- O que faz um Comitê de Bacia
- Sanar principais dúvidas, como quem precisa de outorga
- O que podemos gerar de informação sobre a Bacia
- Visão, desafios e oportunidades
- Foco social: promover acesso à água e saneamento / projetos sociais em andamento / entregas.

## Nomes prioritários:



**Luiz Ernesto**

Repórter  
O Globo



**Bruno Ferreira**

Diretora de redação  
O Dia e Meia Hora



**Klauber Valente**

Editor  
Tribuna Livre - Angra



**André Trigueiro**

Repórter  
TV Globo



**Sonia Araripe**

Diretora de redação  
Plurale



**Rodolfo Schneider**

Diretor geral de conteúdo  
Grupo Band (TV e rádio)



**Guilherme Calil**

Chefe de Reportagem  
GloboNews



**Roberto Silva**

Locutor e comercial  
Rádio Nova FM



**Guilherme Almeida**

Produtor  
TV Rio Sul

# Advocacy

## (defesa das nossas mensagens)

É essencial conquistar o apoio de formadores de opinião de diversos nichos: grupos de mídia tradicional, Universidades, Associações e Federações, meio político e cultural etc.

Para preservar a imagem e a reputação do CBH BIG diante de temas mais delicados e aumentar a capacidade de escuta dos públicos-alvo, podemos desenvolver um trabalho de advocacy para temas estratégicos, como desafios regulatórios, discussões de legislações, etc. Ter uma entidade setorial como parceira é fundamental.

Vamos identificar os porta-vozes externos que tenham conexão com a pauta e se interessem em produzir/assinar artigos e dar entrevistas sobre os assuntos de interesse do CBH BIG. O trabalho consiste em mapear oportunidades e espaço na mídia para que essas pessoas possam criar um ambiente favorável e estimular a discussão de pautas importantes para o setor e as empresas associadas.

## Mapeamento final

A partir da indicação dos membros do CBH BIG, fecharemos uma lista de especialistas por tema estratégico para usar em pautas da imprensa, artigos e advocacy; sempre conectando com o CBH BIG

# Humanização

Para conquistar os veículos de comunicação de massa, especialmente rádios e TVs, é preciso contar histórias. Para isso, precisamos de personagens. É assim que a imprensa chama os entrevistados que ilustram as reportagens. Em grande parte das vezes, pautas de saúde são definidas pelos jornalistas a partir de histórias de casos individuais que representam a realidade de muitas outras pessoas.

Por isso, é imprescindível que o BIG crie um mecanismo interno, seguindo a LGPD, para que a comunicação possa conhecer histórias de pacientes e ter acesso a eles para a construção de conteúdos de interesse jornalístico.

**Por isso, criaremos um banco de personagens dinâmico.**

# Construção das narrativas

## Algumas sugestões:

- Parcerias para desenvolvimento de **programas de educação ambiental** nas escolas. As próprias empresas que fazem parte do Comitê podem apoiar a iniciativa e permitir que o projeto ganhe escala;

- Promover sinergia entre os **projetos realizados pelas empresas e instituições** que fazem parte do Comitê.

Exemplos: Palestras dos nossos técnicos na UFF, por exemplo. Semana do meio ambiente na Eletronuclear com palestras do Comitê da Bacia da Ilha Grande com sorteio para a expedição “Caminho das águas”, onde vamos percorrer toda a bacia;

- Colocação de **placas nas cachoeiras** com dicas sobre uso correto e QR code para o site do BIG.

- Gincana das águas - Monitoramento dos rios - Que rio passa perto de você? Fotos antigas/ novas que ajudem a contar a história dos rios da região. As escolas vencedoras podem receber alguma premiação, que pode ser oferecida pelas empresas que são membros do Comitê, caso não tenhamos liberação jurídica para premiações;

- Placas nas cachoeiras. As crianças colocarão as placas com orientações que aprenderam durante as aulas. A Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Paraty já demonstrou interesse no projeto durante a imersão;

## Ativações: utilidade pública

Promover ativações midiáticas, em locais de grande circulação de pessoas, é um caminho para obter mais espaço na mídia e fazer parte do dia a dia das pessoas. Para que a imprensa não veja a nossa ação como uma “simples” ação de marketing, precisamos ter sempre em mente que nossas ativações precisam ser de utilidade pública. Precisam entregar algo gratuitamente à população. De preferência, informação com algum serviço.

Nosso time trabalha em parceria com as equipes do cliente para buscar contribuir com análises e sugestões de ações que possam ter impacto na mídia. Assim, a ação é desenvolvida desde o início com o olhar do que rende pauta para a imprensa.

## Sugestão de campanhas:

- **Seja membro do BIG** - Campanha para incentivar a participação de novos membros;
- **As Águas que vi** - Cartilhas para uso correto dos recursos naturais em Angra e Paraty. Falar sobre nascentes, como as construções devem respeitá-las. Lixo nas cachoeiras e praias;
- **Quem paga pela água?** - Campanha para mostrar a importância das outorgas e quem deve regularizar a sua situação.

\*O detalhamento das ações de educação ambiental pode ser encontrado anexo ao plano.

# Construção de narrativas | Imprensa + Digital

## O que mais podemos fazer? Sugestões:

- Criação de **boletins técnicos** trimestrais sobre a situação da bacia;
- **Press-trip** - Convidar jornalistas estratégicos para conhecerem pontos e projetos importantes da Bacia da Ilha Grande, com experiências imersivas e transformadoras;
- Aproveitar **eventos locais e do setor** para desenvolver narrativas de interesse público, como utilização correta das cachoeiras durante a Flip, e fazer ativações com a marca do CBH BIG, atraindo a atenção do público qualificado para a questão da sustentabilidade, que é transversal a qualquer setor;
- **Campanhas digitais de mobilização da juventude**, conectando os jovens às ações desenvolvidas pelo Comitê. Ex: Gincana Verde, com perguntas e respostas sobre sustentabilidade, enquetes sobre educação ambiental;

# Ferramentas complementares



## O que recomendamos:

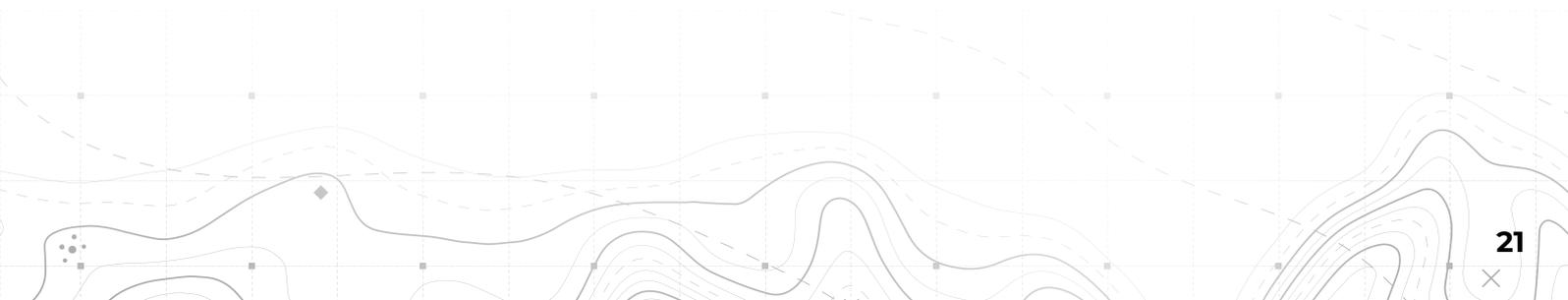
- Glossário: Algumas palavras podem parecer distantes da realidade de muitas pessoas, afastando a população das nossas narrativas. Recomendamos a criação de um glossário para as redes, por meio de enquetes e editoria.
- Desenvolvimento da cartilha - Guardiões da água: normas de boas práticas e instrução de preservação de recursos hídricos.
- Criação de infográficos - O que um hábito constante de desperdício pode gerar em X anos. Criar correlações binárias com o cotidiano. Ex: Uma pessoa ao tomar 2 banhos de 20 minutos por dia, em X anos terá utilizado a quantidade de água suficiente para encher x piscinas Olímpicas.

# Relatórios mensais | Imprensa



## Análise quantitativa

- Número de matérias publicadas mês a mês
- Segmentação por temas e territórios
- Publicações proativas e reativas
- Valoração



# Análise qualitativa

- Segmentação por Tiers 1, 2 e 3
- Tom (positivo, neutro ou negativo)
- Exposição da marca
- Conteúdo alinhado aos objetivos de comunicação

## Boletim

### Diagnóstico Boletim

O boletim atual não possui editorias definidas e conta com uma quantidade significativa de texto, sendo pouco visual. Recomendamos a criação de editorias e formato mais leve, que aproxime os leitores do conteúdo apresentado. Este conteúdo pode ser distribuído também no Canal de WhastApp.

### Sugestões para o novo boletim:

- Periodicidade semestral
- Participação dos membros e sociedade para a escolha de novo nome do boletim (Interação via redes sociais, com campanha e impulsionamento)
- Envio da versão final por WhatsApp e e-mail (seguindo regras da LGPD)
- Atualização do projeto gráfico

## Editorias definidas:

- **Com a palavra o presidente** - Semestralmente, o diretor-presidente pode fazer um balanço das conquistas do período e próximos passos. O texto conta com uma lauda;
- **Por dentro da Bacia** - Notícias, conquistas, projetos e tudo o que possamos passar de informação relevante sobre o período. O formato é de matéria e contará com fotos e infográficos. O texto conta com duas laudas;
- **O Rio que eu vi** - Moradores, membros e autoridades contam histórias de rios que não existem mais ou que marcaram a sua vida de alguma forma. O texto fotos e texto de uma lauda;
- **Povos da Bacia** - Quilombolas, indígenas, caiçaras... em cada boletim conheceremos importantes atores da bacia e suas histórias com os rios. O texto terá uma foto e formato de entrevista ping pong;
- **Você sabia** - Curiosidades sobre a Bacia (monumentos históricos, pessoas, fatos relevantes...);
- **Fique atento!** - Espaço para contatos do comitê e comunicados.

# Comunicação Integrada | Imprensa + Digital

## Agenda sazonal | mês a mês

### Janeiro

#### 6 de janeiro: Aniversário de Angra

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo em homenagem à cidade, trazendo curiosidades sobre a Bacia de Angra.

#### Cuidados com o desperdício de água no verão

**TÁTICO DIGITAL:** produção de uma série de posts com dicas e cuidados que a população deve ter nesta época do ano, em que devido ao forte calor, o consumo de água tende a aumentar.

## Férias

Como o turismo na região impacta diretamente no abastecimento de água?

**TÁTICO DIGITAL:** Post trazendo especialistas para falar sobre alternativas para driblar problemas ocasionados ao aumento da população flutuante.

## Fevereiro

### 6 - Dia do Agente de Defesa Ambiental

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo enfatizando a importância do trabalho desses profissionais para a preservação do Meio Ambiente. Trazer um personagem que atue na região de Paraty/Ilha Grande.

### 28 - Aniversário de Paraty

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo parabenizando a cidade que é Patrimônio Mundial pela ONU, mostrando suas belezas e atrações.

# Março

## Dia Internacional da Mulher

**TÁTICO DIGITAL:** mapeamento de personagens - mulheres - que fazem parte do comitê para contarem suas histórias e sua relação com o trabalho desenvolvido na região.

## Águas de Março

Impacto provocado pelo aumento de temporais, chuvas e enchentes nesse período do ano.

**TÁTICO DIGITAL:** levantamento de trabalhos realizados na região para evitar que ocorram enchentes nessa época do ano. O que muda nesse período? Ações realizadas?

## Encontro Nacional de Municípios com o Meio Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável

**TÁTICO PR:** Propor pauta sobre a relevância e importância da atuação do comitê e sua relevância na preservação da BIG, e a função da sociedade neste universo.

## 01 - Dia Mundial do Turismo Ecológico

Conteúdo sobre ecoturismo da região.

## 16 - Dia Nacional de Conscientização sobre as Mudanças Climáticas

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo Educativo

## 22 - Dia Mundial da Água

Mostrar a importância da relação da população com a água e seu valor em nosso dia a dia.

**TÁTICO DIGITAL:** uma série de conteúdos mostrando a relação dos diferentes povos da região - quilombolas, indígenas, caiçaras, com a água. Sua relação cultural e econômica.

## Abril

### 07 - Dia Mundial da Saúde

Como o fato da água chegar limpa à torneira impacta na qualidade de vida e na saúde da população? Raio-x da saúde das populações que recebem as ações do comitê, e como isso impactou na qualidade de vida dessas pessoas.

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo educativo mostrando a importância do tratamento de esgoto e o impacto desse serviço na qualidade de vida da população:

- Passo a passo do tratamento de esgoto
- Imagens mostrando cada etapa do processo
- Reels com porta-voz/especialista do Comitê que atue no tratamento, mostrando o caminho que a água faz até chegar limpa às torneiras das casas e um profissional da saúde falando da importância do saneamento básico.

## Maio

### 11- Dia das Mães

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo de efeméride fazendo uma homenagem às mães.

Exemplo: Os cuidados com a preservação e o meio ambiente também são valores que passam de mãe para filho

### 22- Dia Internacional da Biodiversidade

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo mais leve e interativo, incluindo enquete nos stories, trazendo curiosidades sobre a biodiversidade da região.

## Junho

### Mês do Meio Ambiente

**TÁTICO DIGITAL:**

- Mitos e Verdades: enquetes e reels no Instagram.
- Criação da série “O Rio que eu vi”, com personagens contando histórias de rios que não existem mais. Trazendo a importância da preservação ambiental.

## 17 - Dia Mundial de Combate à Desertificação e à seca e Desertificação e à seca

**TÁTICO DIGITAL:** trazer um conteúdo educativo mostrando como as alterações climáticas podem afetar o clima e ocasionar problemas como as secas severas.

## Julho

### Julho amarelo: mês de luta contra as hepatites virais

**TÁTICO DIGITAL:** conteúdo sobre as formas de transmissão, que incluem água contaminada, cuidados e a importância do acesso da população ao esgoto tratado.

### Festival de Música e Ecologia da Ilha Grande

**TÁTICO DIGITAL:** Tentar uma collab com o festival para a divulgação das ações do comitê. Possível ativação durante o festival, com cartilhas e palestras educacionais.

### 28 - Dia da Sustentabilidade

**TÁTICO DIGITAL:** trazer um conteúdo educativo mostrando como as mudanças climáticas são responsáveis por problemas como as secas severas.

## Agosto

### 5 - Dia Nacional da Saúde

**TÁTICO DIGITAL:** Ação no Instagram do BIG, pedindo para as pessoas enviarem suas principais dúvidas em relação aos problemas de saúde causados pela água sem tratamento. Pediremos a um profissional de saúde para responder

### 6 - Dia do Caiçara de Paraty

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo em homenagem aos caiçaras, trazendo números sobre as ações do comitê realizadas nos últimos anos nesse território.

### 9 - Dia Internacional dos Povos Indígenas

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo em formato de vídeo sobre como o trabalho realizado pelo comitê tem trazido mudanças importantes para os povos indígenas da região. Mostrar as principais mudanças, com depoimentos dos próprios indígenas.

## Setembro

### 3 - Dia do Biólogo

**TÁTICO PR/DIGITAL:** trazer pautas e conteúdos mostrando como esses profissionais atuam no dia a dia do Comitê e como são importantes aliados nas ações realizadas.

### 19 – Dia Mundial pela Limpeza da Água

Importante efeméride para promover a consciência ambiental e preservação das águas

### 21 - Dia da Árvore

**TÁTICO PR:** Aferição de dados e estudos , que oportunize a participação do CBH- BIG para a participação em pautas sobre a conscientização de preservação a natureza.

## Outubro

### 11 - Dia das Mães

Qual é o perfil das mulheres que morrem de câncer de mama no Brasil: há um número maior entre mulheres em situação de vulnerabilidade? É possível pesquisar dados para levantar um alerta sobre a importância do cuidado para todas, explorando as possibilidades de ampliação do acesso à saúde preventiva?

**TÁTICO DIGITAL:** conteúdo trazendo dados e personagens da região.

### FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty

**TÁTICO DIGITAL:** Desenvolver ações que relacionem o evento aos debates trazidos pelo Comitê. Tentar possíveis participações em rodas de conversas, ativações durante a Feira.

**TÁTICO PR:** Prospectar espaço de fala e apresentação no evento, sobre o CBH e a importância de convidar atores da sociedade, como escritores, a espalharem a mensagem da preservação da BIG.

## Novembro

---

### Festival da Cultura Caiçara da Ilha Grande

**TÁTICO DIGITAL:** Conteúdo apresentando a cultura caiçara e mostrando a relação da comunidade com a água da região (pescadores, histórias, mudanças no território).

### Dia da Consciência Negra e Dia do Quilombola

Saúde e racismo estrutural: pessoas negras estão mais vulneráveis à falta de condições básicas?

**TÁTICO DIGITAL:** Levantamento de dados e apuração de informações sobre a região.

Explorar pauta com o tema e desdobramento para as redes.

## Dezembro

---

### Grandes Números

**TÁTICO DIGITAL:** compilado com as principais ações e um resumo da atuação do Comitê ao longo do ano.

**TÁTICO PR:** Iremos trabalhar esses números em notas e releases sobre o ano que passou, com projeções e estudos do ano que virá.

### CEFET - projeto de captação da água de chuva

**TÁTICO DIGITAL:** conteúdos que mostrem o projeto, trazendo informações sobre como ele funciona e mostrando seu viés educativo.

**TÁTICO PR:** Elaboração de pauta para a TV e Imprensa, sobre o projeto, com a participação de personagem local, e como a união faz a força. Trazendo a importância da coletividade para a execução do projeto.

# Digital

Propostas 2024 / 2025

---

**Diagnóstico**

# Benchmark | Concorrentes



CBH  
Guandu



CBH Baía de  
Guanabara



Comitê  
Piabanha



TOTAL DE SEGUIDORES INSTAGRAM

2,7 mil

1,6 mil

935

834

TOTAL DE SEGUIDORES FACEBOOK

4 mil

-

1,8 mil

1,9 mil

FREQUÊNCIA DE POSTAGEM

6/semana

2/semana

2/semana

2/semana



CBH  
Rio das Velhas



CBH Rio São  
Francisco



Agência  
das Bacias PCJ



TOTAL DE SEGUIDORES INSTAGRAM

24,9 mil

44,8 mil

2.357

834

TOTAL DE SEGUIDORES FACEBOOK

44 mil

139 mil

5,2 mil

1,9 mil

FREQUÊNCIA DE POSTAGEM

3/semana

5/semana

3/semana

2/semana

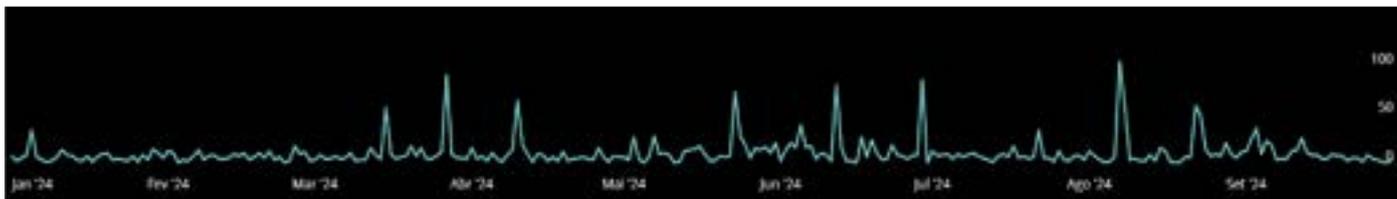


	AEGEA	IGUÁ	Águas do Brasil	
				
<b>TOTAL DE SEGUIDORES INSTAGRAM</b>	<b>25,2 mil</b>	<b>15,5 mil</b>	<b>14,6 mil</b>	<b>834</b>
<b>TOTAL DE SEGUIDORES FACEBOOK</b>	<b>7,5 mil</b>	<b>7,1 mil</b>	<b>1,9 mil</b>	<b>1,9 mil</b>
<b>FREQUÊNCIA DE POSTAGEM</b>	<b>2/semana</b>	<b>3/semana</b>	<b>5/semana</b>	<b>2/semana</b>

## O que sugerimos:

- Criação de moodboard para aplicação de uma identidade única e alinhada à marca em todos os conteúdos de redes sociais.
- Investir em conteúdos humanizados, com linguagem mais acessível e atrativa, de forma a estreitar cada vez mais o relacionamento com o público.
- Produzir conteúdos educativos, posicionando BIG como referência no setor.
- Incentivar o engajamento, por meio de trends e formatos que aproveitem o algoritmo, como vídeos curtos.
- Aproveitar os colaboradores nos conteúdos, humanizando o feed e apresentando os funcionários como uma fortaleza da empresa.
- Interagir com os usuários e perfis estratégicos, conhecendo suas preferências, expectativas e sanando dúvidas.

## O que se fala sobre os temas estratégicos



Período analisado – 01/01/24 a 30/09/24

**10.619 menções sobre conteúdos envolvendo a BIG** – sendo 1.427 publicações originais e 9.193 compartilhamentos – média de 1.061 menções por mês.

**Alcance potencial estimado de 85,4 milhões de perfis nas redes sociais.**

**Repercussão de 222.972 interações** atingindo uma média de 21 interações por post original

O cenário analisado entre janeiro e setembro de 2024 na Costa Verde destaca a relevância dos temas de saneamento básico, crise hídrica e saúde pública, além da forte relação entre turismo e meio ambiente. Em Angra dos Reis, especialmente, a balneabilidade da Praia do Anil e a crise hídrica foram tópicos centrais. As campanhas de preservação ambiental e as medidas emergenciais para combater a seca demonstram a necessidade de soluções sustentáveis para proteger os recursos hídricos e garantir a qualidade de vida da população.

Este diagnóstico foi elaborado a partir de uma análise de social listening realizada nas redes sociais entre janeiro e setembro de 2024, com foco nos temas relacionados à hidrografia e sua interação com as questões ambientais, saneamento e turismo na região da Costa Verde. A coleta de dados abrangeu discussões, reclamações, elogios e eventos importantes, fornecendo um panorama das principais preocupações e narrativas sociais sobre a região.

### Principais Temas Identificados:

#### Principais Narrativas

## Crise Hídrica e Estiagem

Racionamento de água: A seca severa de 2024, a pior dos últimos 17 anos, levou ao racionamento de água em diversas áreas de Angra dos Reis, como Japuíba e Bracuí. O uso de caminhões-pipa foi uma medida emergencial adotada para evitar maiores transtornos.

Impacto nas áreas periféricas: Regiões mais afastadas de Angra dos Reis, como o Parque Mambucaba, enfrentaram até 10 dias sem água. Isso gerou críticas e demandas por soluções mais efetivas por parte do governo municipal.

Campanhas de uso consciente: Redes sociais foram usadas para promover campanhas de economia de água, com dicas para reduzir o tempo de banho e reaproveitar água em áreas como Mangaratiba.

Falta de infraestrutura: A crise hídrica evidenciou a falta de investimentos em infraestrutura adequada para captação e armazenamento de água nas quatro cidades da Costa Verde, resultando em diversas reclamações da população.

Conflitos sobre o uso da água: Em Paraty, houve discussões sobre o uso de fontes hídricas para fins turísticos versus abastecimento da população, destacando o conflito entre os interesses econômicos e as necessidades básicas da comunidade.

## Saneamento Básico e Despoluição

Obras de saneamento: As obras de saneamento, como a construção da Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) e estações elevatórias na Praia do Anil (em Angra dos Reis), foram promovidas como grandes avanços. Essas obras são vistas como um marco na despoluição de áreas como a Praia do Anil, que sofreu com a poluição por muitos anos.

Recuperação da balneabilidade: A balneabilidade da Praia do Anil, imprópria para banho por 30 anos, foi restaurada. Esse fato foi amplamente celebrado, tanto pelos moradores de Angra dos Reis quanto pelos turistas.

Expansão da rede de esgoto: A expansão do sistema de esgoto para áreas mais afastadas de Angra dos Reis, como Japuíba e Frade, foi vista como uma melhoria significativa, levando à redução de problemas de saúde pública e aumento da qualidade de vida.

Denúncias de despejo de esgoto: Mesmo com os avanços, ainda há relatos de despejo ilegal de esgoto no mar em locais como a Praia do Anil, gerando insatisfação entre os moradores de Angra dos Reis.

Projetos de educação ambiental: Diversas campanhas de educação ambiental foram lançadas para conscientizar a população de Angra dos Reis sobre a importância da correta destinação de resíduos e do uso eficiente da água.

## **Turismo e Balneabilidade**

Promoção de praias paradisíacas: Locais como Ilha Botinas e Praia do Laboratório (ambos em Angra dos Reis) e a Praia de Lopes Mendes (na Ilha Grande) foram promovidos como pontos turísticos de destaque, atraindo grande número de visitantes.

Recuperação ambiental: A despoluição da Praia do Anil foi vista como uma vitória para o turismo de Angra dos Reis, com eventos esportivos sendo realizados para atrair mais visitantes.

Turismo sustentável: Em Paraty e Mangaratiba, o turismo sustentável ganhou destaque, com campanhas incentivando a contratação de empresas credenciadas para passeios ecológicos, o que fortaleceu a preservação ambiental.

Impactos ambientais do turismo: A pressão turística sobre áreas naturais, como a Ilha Grande, gerou preocupações sobre o equilíbrio entre o turismo e a preservação ambiental, com chamadas à ação para controlar o número de visitantes.

Balneabilidade de áreas populares: Locais turísticos em Paraty, como a Praia do Pontal, foram alvo de críticas devido à poluição, destacando a necessidade de melhorias nas condições ambientais.

## Gestão de Recursos Hídricos

Manutenção de barragens: A manutenção das barragens em áreas como Sertãozinho do Frade (em Angra dos Reis) foi destacada como essencial para assegurar o abastecimento de água durante a crise hídrica.

Captação de água da chuva: Projetos de captação de água da chuva foram promovidos em áreas rurais de Paraty e Ilha Grande como soluções sustentáveis para o uso da água em serviços públicos.

Reuso de água em serviços públicos: A água da chuva foi usada para irrigação de jardins e lavagem de ruas em áreas como o centro de Mangaratiba, reforçando a importância de tecnologias sustentáveis.

Impacto das obras de desassoreamento: O desassoreamento do Rio Bracuí, em Angra dos Reis, foi um tema controverso, com moradores destacando seus benefícios, enquanto o Ministério Público Federal cobrou mais rigor no licenciamento ambiental.

Tecnologias sustentáveis: Novas estações de tratamento de água em Angra dos Reis, construídas com materiais duráveis, foram promovidas como uma solução eficiente para garantir a sustentabilidade do sistema hídrico.

## Panorama | Públicos de interesse

### Grande Imprensa Nacional

A imprensa nacional destacou duas principais narrativas relacionadas ao setor hídrico na região da Costa Verde. A primeira envolve a estiagem, que afeta gravemente o abastecimento de água em Angra dos Reis e outros municípios do Rio de Janeiro, como mencionado pela CNN Brasil e Jornal O Globo.

O racionamento foi adotado pela Prefeitura de Angra, uma medida vista como necessária diante da crise hídrica, a mais severa dos últimos 17 anos. A segunda narrativa diz respeito à despoluição e saneamento, com ênfase no monitoramento ambiental, principalmente em relação a projetos como o da Baía da Ilha Grande, conforme relatado pela Folha de S.Paulo e VEJA Rio.

A mídia também ressalta os esforços de preservação ambiental, com destaque para as ações voltadas à recuperação de áreas e à fiscalização de crimes ambientais.

A percepção geral é de preocupação com a gestão de recursos hídricos e a proteção ambiental, equilibrando desenvolvimento e sustentabilidade.

## Imprensa Regional

A cobertura da imprensa regional possui grande relação com a cidade de Angra dos Reis, representada por veículos como A Voz da Cidade, Diário de Angra, Diário do Vale, Jornal A Cidade, Angra da Deprê e Angra de Verdade, foca predominantemente na crise hídrica e nas questões de saneamento.

As duas principais narrativas giram em torno da falta de água nos bairros periféricos, como Japuíba, Nova Angra e Parque Mambucaba, e na insatisfação dos moradores com o SAAE, que é criticado pela precariedade dos serviços de abastecimento. Além disso, há suspeitas de que essa deterioração nos serviços seria uma estratégia para justificar a privatização do órgão, o que tem gerado debates e críticas.

Paralelamente, a despoluição da Praia do Anil é tratada como um avanço, principalmente na mídia regional, destacando sua importância para o turismo e o meio ambiente. No entanto, veículos independentes e ambientalistas demonstram ceticismo quanto à eficácia dessas ações.

De forma geral, as narrativas refletem insatisfação com a gestão pública no que tange ao saneamento e à distribuição de água, embora reconheçam avanços pontuais, especialmente em relação à balneabilidade das praias.

## Instituições

As instituições e organizações que atuam na bacia hídrica da Ilha Grande, como Eletronuclear, o Ministério Público Federal (MPF), e o Disque Denúncia, têm gerado narrativas relevantes no cenário ambiental da região.

A Eletronuclear, multada pelo Ibama após um acidente em Angra 1, está no centro de uma discussão sobre a segurança de suas operações, enquanto o MPF busca frear intervenções que alterem o curso natural do Rio Bracuí, enfatizando a necessidade de preservar os recursos hídricos.

Já o Disque Denúncia tem desempenhado um papel fundamental, incentivando a população a reportar crimes ambientais, como construções ilegais e derramamento de óleo, o que reforça uma vigilância constante sobre as ações humanas que impactam a hidrografia local.

Essas narrativas reforçam a crescente preocupação com a proteção dos recursos hídricos da Ilha Grande, evidenciando tanto o papel das instituições em monitorar e fiscalizar quanto o ativismo ambiental da população local.

## Políticos

Políticos e partidos políticos com atuação na bacia hídrica da Ilha Grande têm gerado narrativas que abordam questões ambientais, com destaque para o saneamento e a crise hídrica.

A Deputada Célia Jordão tem enfatizado reuniões com o Instituto Estadual do Ambiente (INEA) para avançar em projetos de saneamento, como a instalação de biodigestores nas praias da Ilha Grande, promovendo o desenvolvimento com responsabilidade ambiental.

Por outro lado, figuras como Fernando Jordão, prefeito de Angra dos Reis, celebram a despoluição da Praia do Anil como um marco de sua gestão, reforçando o compromisso com a melhoria da qualidade de vida através de obras de saneamento.

Paralelamente, políticos do PCdoB, como Venissius, utilizam a falta de água e a má gestão dos recursos hídricos como elementos centrais de suas campanhas, criticando o atual governo e prometendo mudanças significativas.

Essas narrativas políticas refletem uma crescente atenção ao tema da água e saneamento, demonstrando que as políticas públicas ligadas à hidrografia da região são foco de disputas eleitorais e promessas de gestão.

# SWOT

---

## Strengths (Forças):

- Obras de saneamento e despoluição
- A promoção de turismo sustentável está ganhando espaço, fortalecendo a economia local e a preservação das áreas naturais.

## Weaknesses (Fraquezas):

- Persistem denúncias de poluição e má gestão de recursos hídricos, com impactos diretos na qualidade de vida dos moradores e no turismo.
- Falta de investimentos em infraestrutura adequada para armazenamento e distribuição de água em áreas afastadas.

## Opportunities (Oportunidades):

- O desenvolvimento de projetos sustentáveis, como a captação de água da chuva, pode trazer soluções de longo prazo para a gestão de recursos hídricos.
- A promoção de praias recuperadas, pode revitalizar o turismo e atrair mais eventos esportivos e culturais.

## Threats (Ameaças):

- A crise hídrica pode se agravar com a falta de investimentos em infraestrutura e a estiagem prolongada, afetando a capacidade dos rios e o abastecimento de água em toda a região.
- O impacto ambiental do turismo descontrolado e das construções irregulares pode comprometer a preservação das áreas protegidas.

# Conteúdo de Oportunidade



## Saneamento básico

**Expansão da rede de esgoto:** A expansão do sistema de esgoto para áreas mais afastadas de Angra dos Reis, como Japuíba e Frade, foi vista como uma melhoria significativa, levando à redução de problemas de saúde pública e aumento da qualidade de vida.

**O que propomos:** mostrar como as ações implementadas pelo comitê, como a chegada de sanitários a dezenas de comunidades, têm levado qualidade de vida e saúde a centenas de pessoas.

## Educação ambiental

**Campanhas lançadas:** Campanhas de educação ambiental foram lançadas para conscientizar a população de Angra dos Reis sobre a importância da correta destinação de resíduos e do uso eficiente da água.

**O que propomos:** Parcerias com as secretarias envolvidas para divulgar as ações educativas e de preservação encabeçadas pelo comitê.

## Crise Hídrica

**Racionamento de água:** campanhas de economia de água, com dicas para reduzir o tempo de banho e reaproveitar a água.

**O que propomos:** divulgar ações como o projeto de captação de água de chuva, em parceria com o CEFET.

**No meio de tanto conteúdo e informação,  
como vamos nos destacar?**



**Com conteúdo  
envolvente**



**Estratégia  
correta**



**Plataforma  
adequada**

## Dados de mercado

### Qual é a Rede Social que as pessoas mais gastam tempo?

**64,6% dos usuários**

usam as redes sociais para  
pesquisar marcas

(segundo país no mundo, de acordo com a  
Global web index

**95% dos adultos entre 18 e 34 anos**

seguem marcas nas redes sociais,  
ilustrando o alto nível de engajamento  
que as redes sociais podem gerar entre os  
consumidores.

### Rede social é a porta entrada dos usuários

Além disso, a presença nas redes sociais oferece outros benefícios significativos para as empresas, como aumento da visibilidade da marca, construção de um relacionamento mais próximo com o público, melhoria do posicionamento da marca no mercado, construção de uma base de consumidores fiéis, e a possibilidade de acompanhar os indicadores das redes sociais.

Outro ponto relevante é o papel das redes sociais em gerar tráfego para o site da empresa e aumentar as vendas.

# Redes Sociais mais usadas entre os brasileiros



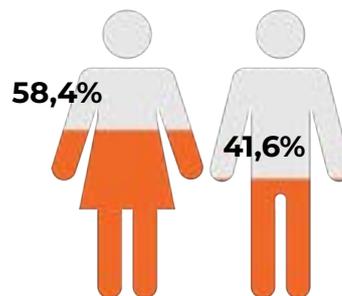
## Instagram

**- 134 milhões de usuários**

Brasil é o segundo país com mais usuários no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. No tempo gasto diariamente, o Instagram ultrapassa todas as plataformas, sendo responsável por 36% do tempo gasto com celulares em um só dia.



**18 a 29 anos  
maior faixa etária**



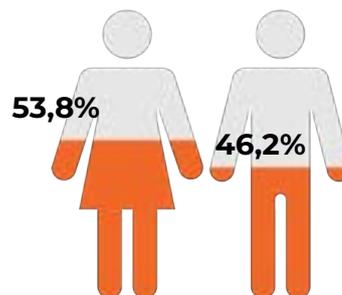
## Facebook

**- 111 milhões de usuários**

O Facebook continua sendo um destino para armazenar e compartilhar conteúdos, e as comunidades permitem conexões em grupos que variam de hobbies a causas sociais.



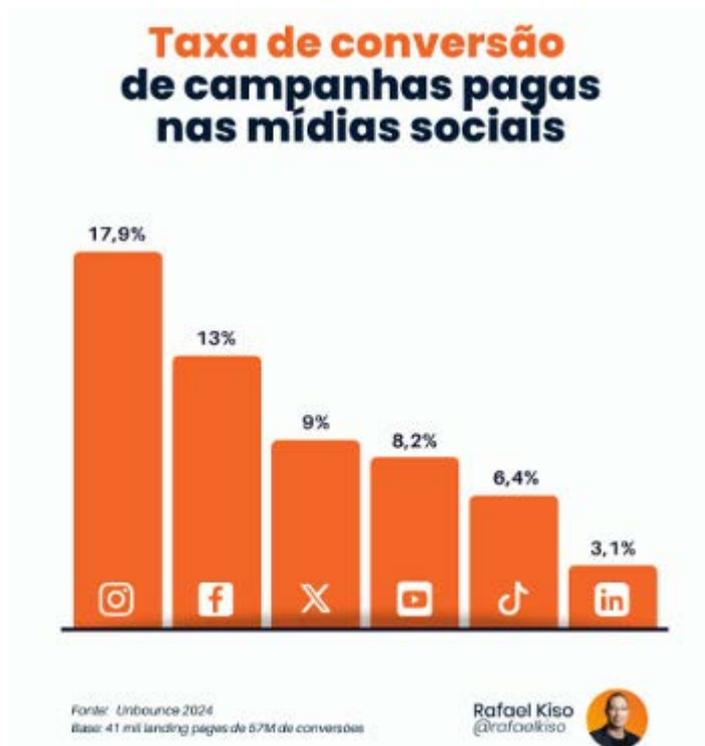
**18 a 29 anos  
maior faixa etária**



## Campanhas pagas

A taxa de conversão para campanhas pagas nas mídias sociais varia significativamente de plataforma para plataforma. **Instagram e Facebook lideram o jogo com 17,9% e 13%, respectivamente.**

Cada plataforma serve a um propósito distinto e pode valer a pena explorar o valor de cada conversão. Na Meta cada vez mais o Advantage, IA de anúncios, está assumindo as rédeas ajudando a diminuir o CPL e aumentar a taxa de conversão.



### Instagram

O Instagram é o app de plataforma social mais popular do Brasil. Está instalado em **92% dos smartphones** nacionais. Sua utilização é equilibrada quando analisada por classe social. Mas há uma diferença por gênero e por idade, o que já havia sido revelado anteriormente nesta pesquisa. O Instagram está instalado em **95% dos smartphones de mulheres** e em **88% dos smartphones dos homens**.

Na análise por faixa etária, nota-se uma penetração maior em dispositivos de jovens de **16 a 29 anos (95%)**, em comparação com os grupos de **30 a 49 anos (92%)** e com mais de 50 anos (86%).

### Facebook

O Facebook é a segunda plataforma social mais popular em mobile no Brasil, instalado em 85% dos smartphones nacionais.

Sua distribuição é equilibrada por gênero e classe social. Contudo, é o único dos seis apps analisados que apresenta uma proporção crescente conforme a idade.

Entre as pessoas de 16 a 29 anos, 82% têm o Facebook instalado no smartphone. O percentual sobe para 85% no grupo de 30 a 49 anos e chega a 86% entre aqueles com 50 anos ou mais.

## O que queremos nas redes?

### Educação

Explicar sobre o comitê, suas funções e atividades para a sociedade entender a complexidade e importância do órgão

### Exposição

Com as estratégias combinadas, ampliar a presença digital da CBH BIG, garantindo uma maior comunicação com a população local.

### Conexão

Ampliar o relacionamento digital com a sociedade e com os diversos stakeholders, mostrando como o comitê está presente na vida dos moradores da região

### Credibilidade

Mostrando expertise e sendo transparente nas comunicações, apresentar o comitê como referência em gestão de recursos hídricos

## Conteúdo

## Entregar conhecimento, criar conexões e paixões

### Aproveitar temas e conectar

Conectar assuntos que intuitivamente não parecem ter uma forte relação é uma forma de escapar do “mais do mesmo”. Saber adaptar as trends e assuntos em alta ao seu conteúdo customiza estratégias para produção de conteúdo que captem a atenção da comunidade.

### Calendário além do óbvio

As estratégias criativas precisam transcender o calendário já estabelecido e se conectar com as paixões individuais. Ao alinhar uma mensagem ou campanha a essas paixões, as marcas podem criar conexões mais profundas e autênticas com o público alvo, gerando maior engajamento e identificação.

## Bastidores

Dar destaque a conteúdos que mostram os bastidores do Comitê geram aproximação e conexão genuína com a audiência.

## Trabalhando a favor do algoritmo

### Diversificação de formatos

Usar diferentes tipos de posts, como fotos, carrosséis, vídeos, Stories, pode ajudar a alcançar diferentes segmentos do público e manter seu conteúdo interessante.

### Conteúdo original e consistência nas postagens

Uma das principais mudanças no algoritmo do Instagram em 2024 é o foco aumentado no conteúdo original. Isso significa que, se você criar algo novo e exclusivo, terá mais chances de ser recomendado e de alcançar um público mais amplo. Além disso, manter uma frequência regular de postagens, sugestão mínimo três vezes na semana, é crucial para manter sua audiência engajada e aumentar suas chances de ser favorecido pelo algoritmo.

### Incentivo ao engajamento

Posts que geram likes, comentários, compartilhamentos e salvamentos tendem a performar melhor no algoritmo. Incentivar seu público a interagir com suas postagens através de perguntas, enquetes e chamadas para ação (CTAs) pode aumentar significativamente o engajamento.

## Propostas

### Editorias fixas

**BIG Comunidade** - mostrar comunidades indígenas, quilombolas, população e a relação com o Comitê, além das realizações para avanço e recuperação

**Nossa Água** - explicar todos os 'caminhos' da água desde as nascentes para contar histórias importantes, explicar a relação da cultura indígena com a água, fazer alertas etc

**Não vem da torneira** - mostrar todo o fluxo da água até chegar à torneira das casas para mostrar a complexidade do desse caminho e importância do uso consciente

**Conscientização e educação ambiental** - estimular a sociedade a adotar boas práticas na utilização e conservação dos recursos hídricos e ambientais

**Somos BIG** – divulgação dos projetos realizados pelo BIG (exemplo: conteúdos em parceria com a secretaria de educação)

**BIG Educa** – divulgação dos projetos realizados pelo BIG (exemplo: conteúdos em parceria com a secretaria de educação)

**Por dentro da Bacia** – notícias institucionais sobre o comitê

**Essa curiosidade é BIG** – ex.: Barragem da Água (o que é, como funciona?)

## EDITORIAS SAZONAIS

**Outorga** – Quem precisa, para onde vão os recursos

**Turista Legal** – uma série de conteúdos nas férias e feriados com dicas para os visitantes usufruírem o local (meio ambiente) de forma consciente

**Estações do ano** – o que cada estação traz de recomendação e orientações para o meio ambiente

**Novos membros** – conteúdos para estimular adesão ao comitê.

**Glossário** – conteúdos que “traduzam” termos técnicos utilizados pelo Comitê. A ideia é gerar aproximação com a audiência.

# Fluxo de trabalho

**Cronogramade pautas** ■ Reunião mensal de pautas para apresentação e discussão de temas e validação de propostas.

**Produção de conteúdo** ■ Mapeamento periódico e envio de temas de interesse na rede, além de novas conexões  
Envio de temas de interesse + conexões estratégicas

**Relatório** ■ Apresentação de relatório todo dia 10

## Como vamos medir nossos resultados?

**Relatório  
mensalde  
performance**

**Relatório  
semestral de  
performance**

**Relatório de  
mídia**  
(em caso de  
contratação)

## Moodboard e enxoval

### O que é levado em consideração na elaboração desse documento?



#### **Identidade Visual de sua marca**

Buscamos na sua própria identidade visual inspirações para nos guiar. A ideia do moodboard não é propor algo que não esteja coerente com a sua marca, mas sim, absorver e replicar em uma linguagem visual dentro de suas redes sociais.



#### **Público-alvo que queremos atingir**

É importante salientar que diferentes públicos demandam diferentes estratégias, inclusive visuais. Depois da etapa de análise de sua identidade visual, é alinhado também com o público que sua comunicação deseja atingir.



#### **Identidade Visual de sua marca**

Cada rede social possui sua própria dinâmica e estilo, e buscamos traduzir isso também na elaboração desse documento. É levado em consideração cada formato proposto, para chegarmos em uma solução visual bem resolvida.

# Um panorama sobre o projeto

Nesta nova proposta, apresentamos um layout que reflete as cores, a tipografia e os elementos distintivos da marca.

Utilizamos grafismos orgânicos que remetem às ondas e ao mar em relação às ilhas, gráficos cartográficos que ilustram os relevos, alinhando-se às representações visuais comumente encontradas em pesquisas de campo.

A combinação de formas circulares e quadradas com bordas arredondadas sugere uma estética equilibrada entre formalidade e modernidade. Uma transição da biologia e geografia para a tecnologia.

## Tipografia

Utilizamos a família Montserrat, prevista na identidade, por ser uma fonte sofisticada com traços limpos e formas equilibradas, que proporciona uma leitura fácil e agradável.

Com uma variedade grande de pesos, possibilita trabalhar a hierarquia da informação, sendo ideal tanto para títulos em destaque quanto para textos corridos.

### Tipografias escolhidas

#### Montserrat

The quick brown fox jumps over the lazy dog.

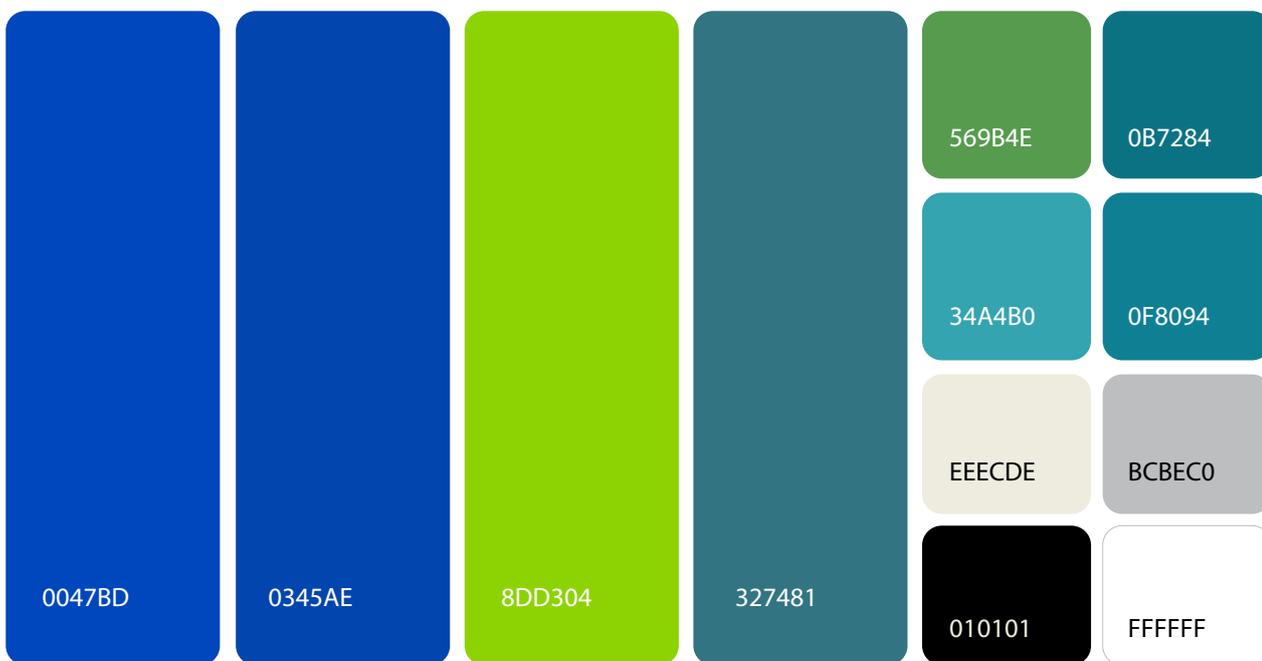
The quick brown fox jumps over the lazy dog.

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**

# Cores

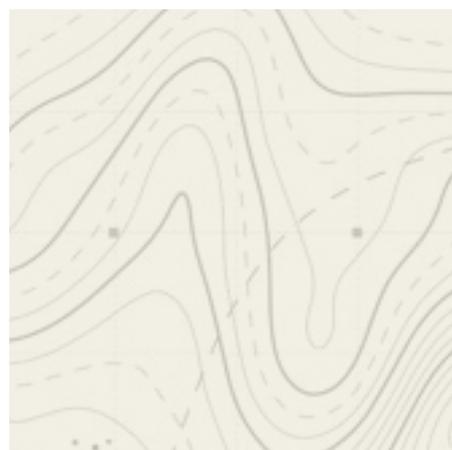
Respeitamos a paleta de cores da marca



## Gráficos de apoio

Utilizamos grafismos orgânicos que remetem às ondas e ao mar em relação às ilhas.

Incluimos gráficos cartográficos que ilustram os relevos, alinhando-se às representações visuais comumente encontradas em pesquisas de campo.

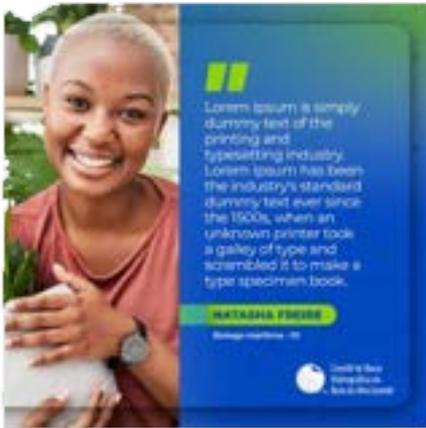


## Exemplos aplicados

A partir daqui você irá acompanhar algumas simulações de como os conteúdos funcionarão dentro das redes sociais. Por se tratar de um documento de validação visual, os conteúdos apresentados não necessariamente refletem o trabalho final.



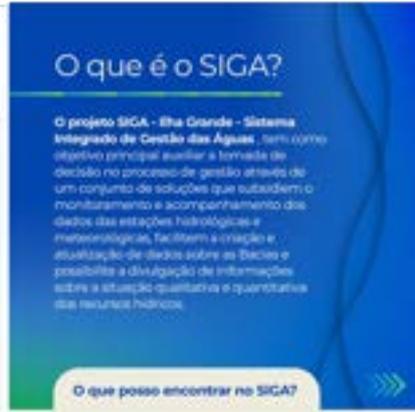
## Card Feed



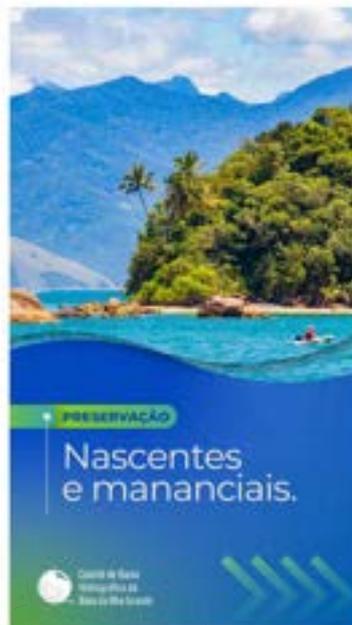
## Feed



## Card Feed



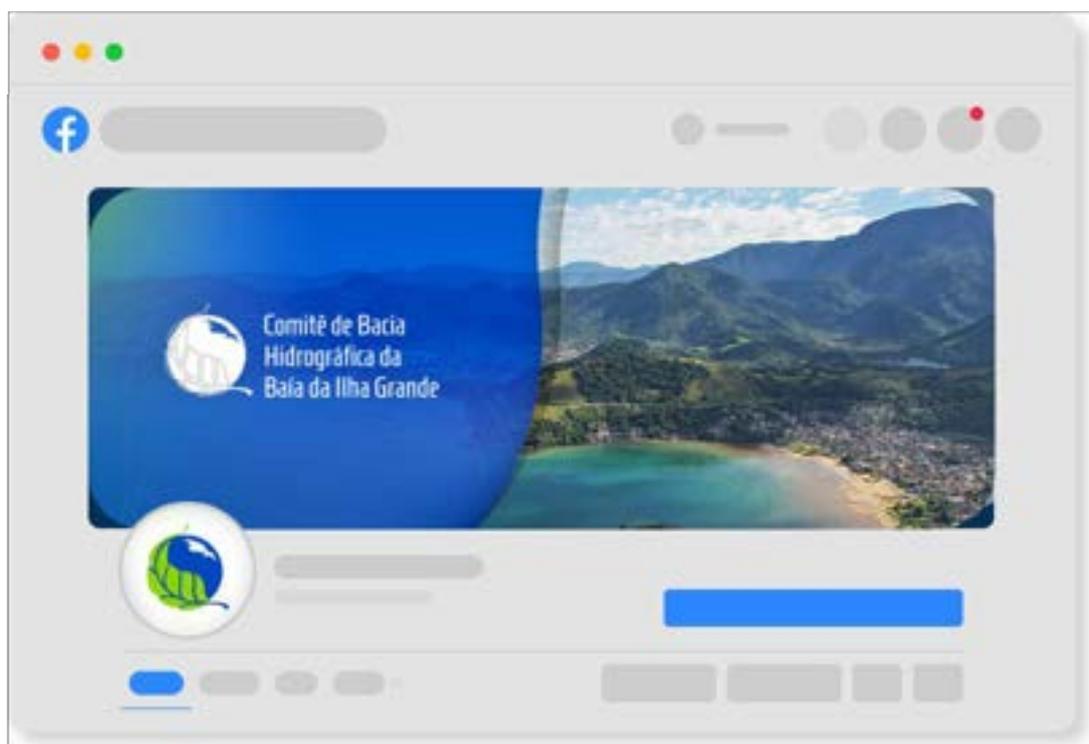
## Story

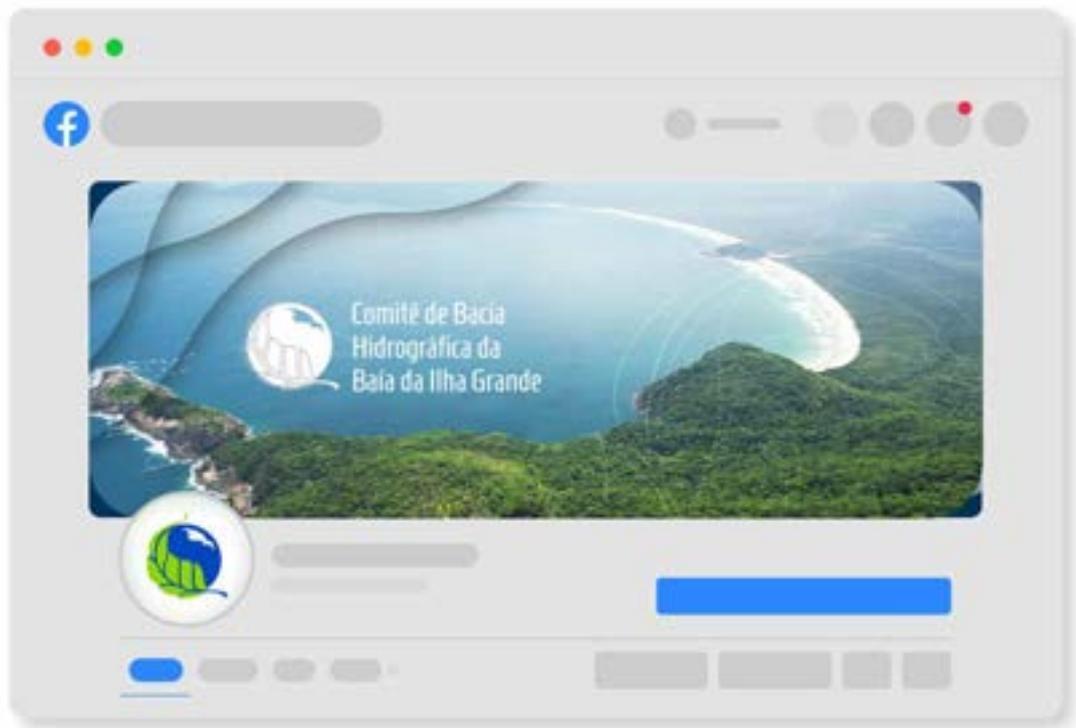


## Destaques

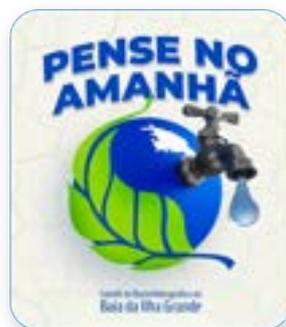


## Capa





## Capa



# Cronograma de ações

Abaixo, detalhamos como as ações de comunicação devem ser desenvolvidas para que possamos auxiliar nos objetivos do Plano de Recursos Hídricos da Região Hidrográfica da Baía da Ilha Grande, levando em consideração os três objetivos principais apontados no documento:

1. Conscientização para usos rurais;
2. Educação e Comunicação;
3. Uso Racional da Água.

**Ações, campanhas, cronograma e responsabilidades definidas.**

## Imprensa

**Período: 2024/2025**

Ação	Objetivos macros	Oportunidade	Link com o PRH - BIG	Orçamento	Público- alvo	Resultados esperados
<b>Entregas (projetos e conquistas)</b>	Entregas (projetos e conquistas)	Entregas (projetos e conquistas)	Entregas (projetos e conquistas)	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Ampliar conhecimento sobre a atuação do Comitê; Prestar contas sobre entregas realizadas; Trazer relevância para as ações desenvolvidas;
<b>Crise hídrica e realidade da Banqueta</b>	Estimular a adoção das boas práticas relativas à utilização e conservação dos recursos hídricos	Aproximação com os moradores  Apresentação da realidade local, onde o rio está secando a cada dia.	ducação e comunicação  Uso racional da água	Dentro do escopo da agência contratada.	Moradores locais, sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Criação de novas parcerias para solução do caso;  Atenção dos Governos e sociedade para a situação da banqueta;
<b>Matéria explicando o porquê da cobrança da água</b>	Estimular o interesse de instituições da região em participar no Comitê e potencializar o interesse público em participar da gestão dos recursos hídricos	Apresentar o BIG  Mostrar de onde vem a água e que os recursos são finitos.	Educação e comunicação  Uso racional da água	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Aumentar o número de usuários de água cadastrados;  Ampliar conhecimento sobre a atuação do Comitê;  Trazer relevância para as ações desenvolvidas;

<b>Divulgação de campanhas e ações de conscientização e educação ambiental</b>	Estimular a adoção das boas práticas relativas à utilização e conservação dos recursos hídricos;	Apresentar o BIG  Mostrar de onde vem a água e que os recursos são finitos;	Educação e comunicação  Uso racional da água	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Ampliar o alcance do CBH-BIG;  Trazer novos atores para o debate, ampliando para escolas e moradores locais;
<b>Turismo e mercado imobiliário predatórios</b>	Trazer soluções, colocando o BIG como consultor;	Abrir diálogo com o mercado de turismo e imobiliário;	ducação e comunicação  Uso racional da água	Dentro do escopo da agência contratada.	Mercado de turismo e sociedade em geral	Mudar pequenos hábitos e sistemas utilizados pela rede hoteleira local e que impactam na qualidade e quantidade de água.
<b>Projeto com o Bacia escola</b>	Apresentar a parceria e mostrar como é desenvolvido o projeto	Apresentar como case e aproximar o CBH-BIG cada vez mais da comunidade acadêmica	Educação e comunicação  Uso racional da água	Dentro do escopo da agência contratada.	Acadêmicos, sociedade em geral e moradores	Mostrar o conceito de Bacia escola para mais pessoas.  Incentivar pesquisas científicas e educação ambiental.
<b>Banheiros para a Aldeia Sapucaia</b>	Saneamento Básico e Despoluição	Mostrar a realidade local e como o saneamento pode impactar na qualidade de vida das pessoas que ali vivem e da própria água	Educação e comunicação	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Trazer reconhecimento ao Comitê e credibilidade para as ações desenvolvidas.
<b>CEFET – Captação de água de chuva</b>	Estimular a adoção das boas práticas relativas à utilização e conservação dos recursos hídricos	Associação à uma instituição conceituada.  Inovação	Educação e comunicação	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, mercado hoteleiro, imprensa, governos e formadores de opinião.	Trazer reconhecimento ao Comitê e credibilidade para as ações desenvolvidas.
<b>Sanear BIG</b>	Reduzir o impacto da poluição oriunda de efluentes domésticos afluentes às principais captações de água da BIG.	Apresentar o Comitê  Falar sobre a seriedade dos projetos existentes	Educação e comunicação  Uso racional da água conscientização para usos rurais	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião.	Trazer reconhecimento ao Comitê e credibilidade para as ações desenvolvidas.
<b>Turismo e Balneabilidade</b>	Mostrar o quanto o turismo impacta na qualidade da água	Apresentar soluções para a questão e o que acontecerá a longo prazo, caso medidas não sejam tomadas	Educação e comunicação  Uso racional da água e conscientização para o uso correto	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, mercado hoteleiro, imprensa, governos e formadores de opinião.	Levar conhecimento Apresentar dados relevantes que potencializem o debate Alertar para a questão.
<b>Balanços</b>	Apresentar dados relevantes sobre a bacia	Visibilidade	Educação e comunicação	Dentro do escopo da agência contratada.	Sociedade em geral, mercado hoteleiro, imprensa, governos e formadores de opinião.	Levar conhecimento Apresentar dados relevantes que potencializem o debate Alertar para a questão.
<b>Como o solo impacta na qualidade da água</b>	Apresentar dados ou estudo sobre o assunto e que mostrem este impacto na bacia.	Alertar sobre o impacto de queimadas, uso de agrotóxicos e outros fatores impactam na qualidade da água.	Educação e comunicação.  Conscientização para usos rurais;	Dentro do escopo da agência contratada.	Comunidade rural, sociedade em geral, imprensa, governos e formadores de opinião	Diminuir o impacto no solo;  Levar conhecimento sobre o assunto para mais pessoas;

**\*Os assuntos apresentados são macros e mapeados para o período de um ano. Como a comunicação não é estática, as pautas podem sofrer alterações, mas é importante que os objetivos macros deste período sejam mantidos e estimulados.**

# Campanhas

Ação	Objetivos	Atores envolvidos	Link com o PRH - BIG	Orçamento	O que será feito?	Resultados esperados	Resultados esperados
<b>Seja membro do CBH- BIG</b>	Campanha para incentivar a participação de novos membro	Sociedade em geral Universidades Imprensa Agência contratada CBH-BIG (administrativo e parte técnica)	Educação e comunicação	Artes previstas no contrato com a agência de comunicação.  Impressão das peças contrada pelo CBH-BIG;	Produzir enxoval da campanha (folder, arte para WhatsApp e selo para os usuários);  Contato prévio com a comunicação dos usuários, para propor uma campanha conjunta e que mostre a importância da instituição;  Selo para os usuários que fazem parte do BIG (propor que incluam no avatar das suas redes no dia 22 de março, Dia Mundial da Água) e publicações conjuntas;  Figurinha para envio no WhatsApp  Cards e vídeos para as redes;	Maior entendimento sobre as ações do BIG  Interação com mais usuários e, consequentemente , crescimento da arrecadação e conscientização sobre o uso da água;	Março/ 2025
<b>As águas que vi</b>	Mostrar a realidade dos corpos hídricos da região e trazer mais pessoas para o debate e solução dos problemas enfrentados	Escolas Prefeituras Sociedade em geral Universidades Imprensa Agência contratada CBH-BIG (administrativo e parte técnica)	Educação e comunicação	Artes previstas no contrato com a agência de comunicação;  Impressão das peças contrada pelo CBH-BIG;	Reunião interna para definição dos locais que participarão da campanha, como a barragem da Banqueta. Na ocasião, também definiremos os membros que teriam disponibilidade para palestrarem em universidades e que tenham maior contato com as comunidades definidas;  Contato com a Secretaria Municipal de Educação e associação de moradores, para amarrarmos as melhores formas de impactarmos os moradores e alunos;  Confecção de cartilhas para uso correto dos recursos naturais em Angra e Paraty. Falar sobre nascentes, construções em locais incorretos, lixo nas cachoeiras e praias. Adaptar o material para uso das escolas, com material que pode ser utilizado nas aulas e também de forma recreativa, como material para pintar e jogo dos sete erros e cruzadinhas;  Produzir enxoval da campanha (folder, arte para WhatsApp e selo para os usuários);	Maior entendimento sobre as ações do BIG  Interação com mais usuários e, consequentemente , crescimento da arrecadação e conscientização sobre o uso da água;	Março/ 2025

<p><b>Quem paga pela água?</b></p>	<p>mostrar transparência, quem deve pagar, porque cobrar e para onde vai o dinheiro</p>	<p>Universidades Imprensa Agência contratada CBH-BIG (administrativo e parte técnica)</p>	<p>Educação e comunicação</p>	<p>Artes previstas no contrato com a agência de comunicação; Impressão das peças contrada pelo CBH-BIG;</p>	<p>Contato prévio com universidades parceiras para propor uma aproximação maior das equipes de comunicação. Nosso intuito é produzir, por exemplo, palestras em universidades propondo debate sobre crise hídrica, outorgas, uso correto da água; Produzir enxoval da campanha; Desenvolvimento de vídeo e infográfico mostrando como é feita a arrecadação e o que foi feito com esse valor; Card compartilhável e explicativo sobre o tema; Colher depoimentos de usuários de água e membros do Comitê falando sobre a importância desta arrecadação;</p>	<p>Aumentar o conhecimento da sociedade em geral sobre o assunto;</p>	<p>janeiro e fevereiro /2025</p>
<p><b>Água limpa!</b>  <b>Turismo</b></p>	<p>Mostrar como pequenas mudanças podem impactar na qualidade e quantidade de água</p>	<p>Rede hoteleira Imprensa Agência contratada Turistas Instituições técnicas e de pesquisa Governos CBH-BIG (administrativo e parte técnica)</p>	<p>Educação e comunicação</p>	<p>Artes previstas no contrato com a agência de comunicação; Impressão das peças contrada pelo CBH-BIG;</p>	<p>Reunião com rede hoteleira local para colher as principais questões dos empreendimentos ligados à água. Trazer outros interlocutores e parceiros para a conversa, como CEFET e secretarias de turismo;  Propor melhorias simples e utilizar recursos do Comitê, se possível, para solucionar questões que tragam melhorias para a bacia.  Criar selo de empresa participante e que se preocupa com as águas locais;  Desenvolver cartazes e folders que podem ser colocados nos espaços turísticos falando sobre a utilização correta dos corpos hídricos da região (lixo no local correto, perigos.).  Desenvolver vídeos de boas práticas feitas por hotéis e pousadas da região.  Desenvolver kit turista legal, com sacos recicláveis</p>	<p>Aproximar o CBH-BIG da rede hoteleira local.  Fazer com que os turistas tenham conhecimento sobre os hotéis e pousadas que participam da campanha;</p>	<p>Janeiro a outubro de 2025</p>

# Digital

Período 2024/2025

Ação	Objetivos	Oportunidade	Link com o PRH - BIG	Orçamento	Público- alvo	Resultados esperados
<b>Apresentação do BIG</b>	Mostrar o que faz o comitê e suas conquistas	aumentar o interesse da audiência das redes pelo tema	Educação e Comunicação	Escopo da agência contratada	público em geral, seguidores, formadores de opinião.	aumentar o interesse da audiência pelo tema  Aumento da base de seguidores nas redes sociais  Apresentar o trabalho do comitê
<b>Esclarecer as principais dúvidas da audiência</b>	aproximar o trabalho do CBH BIG da população	relacionar a atuação dos comitês às necessidades da população da região.	Educação e comunicação	Escopo da agência contratada	público em geral, população das regiões atendidas pelo comitê	trazer o tema "Gestão de Recursos Hídricos" para o dia a dia da população, através de conteúdos lúdicos e que conversem com as necessidades reais da população local
<b>Seja membro do BIG</b>	incentivar e atrair novos membros	promover ativações de utilidade pública em locais de grande circulação de pessoas, é um caminho para obter mais espaço na mídia e na memória das pessoas	Educação e comunicação	Escopo da agência contratada	população local	Entregar informação de valor e gerar serviço à população
<b>Quem paga pela água?</b>	campanha para mostrar à população a importância das outorgas e quem deve regularizar a sua situação	Conscientização através da geração de conteúdo de valor .	Aprimoramento dos instrumentos de gestão - Outorga	Escopo da agência contratada	moradores da região, usuários de água, empresas baseadas na região.	regularizar o maior número possível de usuários de água na região.
<b>Infográficos mensais de utilidade pública</b>	Criar correlação entre o trabalho do comitê e o cotidiano	O que um hábito constante de desperdício pode gerar em 10 anos / Você sabia que o seu desperdício de água mensal pode encher X piscinas olímpicas?	Educação e comunicação	escopo da agência contratada	público em geral	Conscientização e uso racional da água na região
<b>Série digital sobre o desperdício de água no verão</b>	produção de série digital com dicas e cuidados que a população deve ter nesta época do ano	aproveitar o período de calor, em que o consumo de água aumenta, para trazer dicas e informações para reforçar as mensagens de cuidados	Uso racional da água	escopo da agência contratada	população local, turistas, hotelaria da região	Conscientização da população e dos turistas a respeito do desperdício de água nesta época do ano, em que o consumo tende a aumentar
<b>Desenvolvimento de conteúdos voltados para o mês de março, período de enchentes</b>	mostrar o impacto provocado por temporais e enchentes neste período do ano	levantamento e divulgação de trabalhos realizados pelo comitê e parceiros, na região, para evitar que ocorram enchentes.	Articulação para mitigação de impactos	escopo da agência contratada	população em geral	mostrar o que muda nesse período e o que pode ser feito para evitar enchentes e tragédias locais.  Conscientização  mitigação de impactos

<b>Saúde x água</b>	mostrar a importância dos cuidados com a água para a manutenção da boa saúde da população	apresentar um raio x da saúde das populações que receberam ações do comitê, apresentar dados que mostrem a melhora nos serviços locais e nos índices de saúde	Educação e comunicação	escopo da agência contratada	população em geral	Mostrar o impacto das ações realizadas pelo comitê na qualidade de vida das populações atendidas pelos projetos.
<b>Criação da série digital "O Rio que eu vi"</b>	Criação de série digital, trazendo personagens da região contando histórias de rios que não existem mais	aproveitar histórias e personagens da região para reforçar os cuidados com a preservação ambiental	Educação e comunicação	escopo da agência contratada	população em geral, audiência das redes, formadores de opinião	trazer o tema "Gestão de Recursos Hídricos" para o dia a dia da população, através de conteúdos lúdicos e que conversem com as necessidades reais da população local
<b>Collabs com eventos, indústrias e parceiros da região</b>	divulgar parcerias, entregas e eventos realizados com outros órgãos, empresas e projetos parceiros	ampliar a audiência e o conhecimento a respeito do trabalho realizado pelo comitê	Articulação com órgãos gestores  Articulação com atores estratégicos	escopo da agência contratada	público em geral, seguidores das redes sociais	Aumentar a base de seguidores  Ampliar o alcance das publicações  Ampliar o conhecimento a respeito dos trabalhos realizados pelo comitê
<b>Saneamento Básico e despoluição</b>	campanha para mostrar à população a importância das outorgas e quem deve regularizar a sua situação	Expansão do sistema de esgoto para área como Japuiba e Frade, foi vista como melhoria significativa. Aproveitar exemplos para fazer links com as ações do comitê	Esgotamento sanitário	escopo da agência contratada	população da região de Angra dos Reis	Reforçar a imagem do comitê como instrumento de mudanças e melhorias para a região  Conscientização
<b>Infográficos mensais de utilidade pública</b>	Criar correlação entre o trabalho do comitê e o cotidiano	O que um hábito constante de desperdício pode gerar em 10 anos / Você sabia que o seu desperdício de água mensal pode encher X piscinas olímpicas?	Educação e comunicação	escopo da agência contratada	público em geral	Conscientização e uso racional da água na região
<b>Crise Hídrica</b>	campanhas de economia de água e apresentação de alternativas de reaproveitamento de água em regiões como Mangaratiba e Angra dos reis	A crise hídrica evidenciou a falta de infraestrutura adequada para captação e armazenamento de água nas quatro regiões da Costa Verde	Uso racional da água  Plano de Recursos hídricos	escopo da agência contratada	população em geral	Ampliar o conhecimento sobre alternativas sustentáveis de captação e reúso de água, como, por exemplo, o projeto de captação de água de chuva, em parceria com o CEFET.
<b>Turista legal</b>	série de conteúdos nas férias e feriados com dicas para os visitantes usufruírem o local (meio ambiente) de forma consciente	A pressão turística sobre áreas naturais, como a Ilha Grande, gerou preocupações sobre o equilíbrio entre o turismo e a preservação ambiental, com chamadas à ação para controlar o número de visitantes.	Práticas sustentáveis para o turismo	escopo da agência contratada	Turistas, visitantes, rede hoteleira	Educação ambiental e promoção das áreas de preservação como locais que trabalham pelo turismo sustentável.
<b>Glossário</b>	conteúdos que "traduzam" termos técnicos utilizados pelo Comitê.	Como se tratam de assuntos e termos técnicos, a audiência tem dificuldade em trazer para o dia a dia	Educação e comunicação	escopo da agência contratada	população em geral, seguidores das redes sociais	Gerar aproximação com a audiência  Humanizar o conteúdo  Despertar o interesse de novos membros

<b>Educação ambiental</b>	Desenvolvimento de conteúdos para a editoria "Não Vem da Torneira", mostrando o fluxo da água até chegar à torneira das casas, e a complexidade desse processo.	Crise hídrica que afetou e afeta a região	Educação e comunicação Uso racional da água	escopo da agência contratada	população em geral, moradores e visitantes	Reforçar a importância do uso consciente da água
---------------------------	---	---	--	------------------------------	--	--

# Sugestão de kits e ativações

O material pode ser utilizado em campanhas, enviados para a imprensa, rede hoteleira e membros. Os valores não estão disponíveis, pois podem variar de acordo com o material escolhido, quantidade e período do ano que serão produzidos.



Caixa com o mapa da bacia e todo o ciclo da água



Ativação que pode ser realizada em parceria com a empresa Águas de Paraty, por exemplo, durante a Flip



# ANEXO I

Campanhas |  
Conscientização  
Ambiental

# Campanhas

## | Conscientização Ambiental

### Objetivo:

Apresentar as propostas, desenvolvidas dentro do escopo do Plano de Comunicação do Comitê de Bacia Hidrográfica da Baía da Ilha Grande, com ênfase na conscientização ambiental e engajamento da comunidade local e demais públicos de interesse na preservação e gestão sustentável dos recursos hídricos da região.

### Projeto de Educação Ambiental e Valorização do Turismo Consciente

#### Introdução

O projeto visa integrar o fortalecimento do patrimônio cultural e natural das comunidades tradicionais da região da Bacia da Ilha Grande (BIG), abordando a importância das práticas sustentáveis de turismo. As comunidades tradicionais têm um papel histórico na preservação do meio ambiente e na conservação da biodiversidade, sendo fundamentais como “guardiões” do patrimônio natural. Essa abordagem se alinha a pautas atuais que promovem o turismo sustentável e o combate ao turismo predatório, bem como estão entre os tópicos relevantes e mais abordados em foros internacionais, como a COP 2024 e o G20.

#### Objetivos

- 1. Fortalecimento e Posicionamento Institucional:** Estabelecer e consolidar a BIG como referência em estímulo a práticas sustentáveis de turismo para a conservação dos recursos hídricos.
- 2. Divulgação e Gestão Participativa:** Sensibilizar as comunidades sobre a importância de uma gestão participativa, promovendo o Comitê da Bacia como um espaço onde todos podem contribuir para a conservação das águas.

3. **Boas Práticas para a Utilização e Conservação dos Recursos Hídricos e Turismo Sustentável:** Incentivar práticas conscientes no uso dos recursos hídricos e no turismo, destacando a responsabilidade coletiva.
4. **Engajamento de Instituições Locais:** Aumentar a participação de instituições/empresas no Comitê da Bacia, incentivando práticas ambientais e sociais adequadas.
5. **Educação Ambiental Integrada ao Turismo Comunitário:** Fortalecer ações de conscientização e educação ambiental junto aos projetos de turismo de base comunitária, promovendo uma perspectiva de conservação regional.

## Ações Propostas

### Série Educativa “Caminho das Águas”

Objetivo: Criar uma série educativa interativa e acessível, voltada tanto para a população local quanto para os turistas, com o intuito de conscientizar sobre a importância da preservação das nascentes, bacias hidrográficas e os impactos da ação humana no ciclo da água. A série será integrada aos roteiros turísticos de base comunitária, permitindo um aprendizado contínuo e participativo. A duração será de um ano e passaremos pelos principais pontos da bacia, apresentando os principais pontos, queixas, habitantes locais e ecossistema presente na região.

## Atividades:

### Mapeamento dos principais pontos da Bacia

- Produção de Conteúdo Educativo: Criar materiais educativos multimídia (vídeos, cartilhas, infográficos) que expliquem a importância das águas na região. Desenvolvimento de vídeos, com um episódio para cada região, apresentando os pontos acima. O tom é leve e o material será desenvolvido com imagens do nosso banco de imagens. Um barquinho digital mostrará todo o caminho da bacia de forma lúdica e didática. Os vídeos poderão ser utilizados em aulas e auxiliarão os moradores e turistas a conhecerem mais a fundo a região;

- Desenvolver um roteiro turístico que inclua as principais nascentes e corpos d'água da BIG, explicando o ciclo da água, a interconexão das bacias e a importância de cada local para o ecossistema local. Os roteiros serão apresentados nas redes sociais do Comitê e em matérias provocadas na imprensa. O material será digitalizado e disponibilizado no site do Comitê, para que possa ser baixado pela rede hoteleira da região, moradores e turistas.
- Integração com os Roteiros Turísticos: Articular os roteiros turísticos existentes na região com os temas abordados pela série “Caminho das Águas”. Cada local de visitação incluirá uma abordagem sobre os desafios enfrentados pela região em relação à gestão da água e o impacto do turismo no ciclo hídrico. Entrevistar de forma online personagens que possam trazer boas discussões sobre o assunto, apresentando soluções e promovendo diálogo com a sociedade sobre as questões da bacia.
- Oferecer espaço para que as comunidades locais compartilhem seus conhecimentos tradicionais sobre o manejo da água e suas práticas sustentáveis. Isso promoverá a valorização das culturas e o empoderamento das comunidades como guardiãs dos recursos hídricos. Articularemos com a Fiocruz e FUNAI, para que possamos garantir a melhor forma de execução desta parte do projeto.
- Divulgar o lançamento da nova cartilha “Caminho das Águas” e articular conversas com a Secretaria Municipal de Educação dos três municípios. O objetivo é sensibilizar os alunos sobre a importância da preservação dos recursos hídricos, uso consciente de água e saneamento, incentivando práticas que minimizem o impacto ambiental na comunidade. As cartilhas trarão sugestões de aulas para os alunos, ações internas e a possibilidade da participação no passeio “Caminho das Águas” para a escola que comprovar o engajamento na campanha.
- Campanhas de Conscientização sobre o Uso Responsável da Água: Utilizar os roteiros turísticos para divulgar práticas de consumo responsável de água, como o reaproveitamento, redução do desperdício e cuidados com a poluição dos corpos d'água. Nesta fase, também falaremos sobre outorgas, campanha para novos membros e sobre o papel dos Comitês de Bacia.

### 3. Ações Complementares de Educação Ambiental

Objetivo: Expandir a conscientização ambiental e envolver a comunidade e os turistas em práticas sustentáveis que vão além do turismo de base comunitária, com foco na preservação das águas.

#### Atividades:

- **Promoção de Soluções Sustentáveis para o Uso da Água:** Incentivar a adoção de tecnologias sustentáveis, como sistemas de captação de água da chuva e filtros naturais, tanto em residências quanto nos estabelecimentos turísticos da região. Chamar os hotéis para uma roda de conversa, online, onde eles poderão abordar as suas principais questões e que tipo de investimento precisam para solucionar a questão (água quente nos chuveiros, por exemplo). A longo prazo, evoluir para a criação de um selo que chancela que as boas práticas estão sendo realizadas e que possa ser utilizado nos materiais de promoção dos hotéis;
- **Monitoramento e Avaliação:** Criar um sistema de monitoramento contínuo para avaliar o impacto da série educativa e das atividades de turismo sustentável na percepção dos turistas e na melhoria das práticas de conservação hídrica pela comunidade.

#### Atividades Operacionais:

- 1. Identificação da Comunidade:** Escolher comunidades com características adequadas para o projeto, como proximidade com nascentes ou áreas de interesse ambiental e engajamento em práticas de sustentabilidade.
- 2. Planejamento das Atividades:** calendário, logística e recursos
- 3. Desenvolvimento de Roteiros Comunitários:** Trabalhar com os membros da comunidade e do próprio CBH-BIG para criar o roteiro, incluindo atividades educativas para turistas sobre o ciclo da água, preservação e impacto do turismo consciente. calendário, logística e recursos
- 4. Execução da Atividade:** realização de 1 passeio guiado pelos membros da comunidade, com a presença do BIG e turistas. Os participantes serão escolhidos por meio de sorteios em pousadas, comunidades e escolas. Fechar parceria com o INEA para viabilização dos barcos. Verificar a possibilidade de empresas membros do CBH-BIG fornecerem lanche e deslocamento até o local de partida dos barcos. A ação será o fechamento da atividade e convidaremos a imprensa para cobrir.

## Projeto de Educação Ambiental Nas Escolas – Cartilha e sugestão de aulas

### Introdução

Este projeto visa desenvolver ações de educação ambiental voltadas para a compreensão e mitigação da crise hídrica e a promoção de práticas sustentáveis de saneamento básico. Com foco na crise de estiagem de 2024, o projeto abordará aspectos como o racionamento de água, os impactos nas áreas periféricas e a importância da infraestrutura de saneamento e despoluição.

### Objetivos

- 1. Incorporar a Educação Ambiental no Ambiente Escolar Formal:** Integrar o tema da crise hídrica e saneamento básico nos projetos político-pedagógicos das escolas, abordando esses temas de forma contínua e prática.
- 2. Promover a Conscientização e a Participação Ativa dos Alunos:** Sensibilizar os alunos sobre a importância da preservação dos recursos hídricos, uso consciente de água e saneamento, incentivando práticas que minimizem o impacto ambiental na comunidade.

### Temas sugeridos

#### 1. Crise Hídrica e Estiagem

- Aulas Temáticas:** Abordar a história da crise hídrica e o contexto de 2024, destacando a seca que levou ao racionamento de água em diversas áreas, como Japuíba e Bracuí, e as medidas emergenciais com caminhões-pipa.
- Discussão sobre o Impacto nas Periferias:** Analisar como áreas afastadas, como o Parque Mambucaba, enfrentaram até 10 dias sem água, promovendo um debate sobre desigualdade no acesso e a necessidade de soluções efetivas.
- Estudo de Caso sobre Infraestrutura:** Explorar a falta de investimentos em infraestrutura de captação e armazenamento de água nas cidades da Costa Verde, incentivando os alunos a pensarem em soluções para o problema.

## 2. Saneamento Básico e Despoluição

- **Aulas sobre Obras de Saneamento:** Apresentar a importância da Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) e das estações elevatórias, discutindo o impacto da despoluição e a restauração da balneabilidade das praias.
- **Projeto de Expansão do Saneamento:** Explicar a expansão do sistema de esgoto em áreas periféricas e seu impacto nas águas.
- **Discussão sobre Despejo Ilegal de Esgoto:** Abordar as consequências ambientais e sociais do despejo ilegal de esgoto, incentivando os alunos a refletirem sobre a importância de fiscalização e cumprimento das leis.

### Atividades Operacionais:

1. **Preparação do conteúdo programático:** Etapa de elaboração do PPP (incentivar os professores para atuarem como multiplicadores do conhecimento sobre recursos hídricos e conservação ambiental, incluindo a educação ambiental no projeto político pedagógico escolar).

### Etapas Executivas:

1. **Elaboração Conceitual do Material:** conteúdos principais, objetivos educacionais, referências conceituais.
2. **Desenvolvimento do Material Didático e Metodologias Utilizadas:** material didático (Cartilhas educativas, infográficos, vídeos e guias de atividades práticas), metodologias, atividades em grupo, oficinas práticas.

## Resultados Esperados

Com a implementação dos projetos de educação ambiental voltados para escolas e comunidades tradicionais, espera-se criar um ecossistema de conscientização ambiental integrado, onde a população local e os turistas compreendam e valorizem a importância dos recursos hídricos da região da Baía da Ilha Grande.

### **Educação Ambiental nas Escolas: Fortalecimento Local**

O projeto destinado às escolas busca sensibilizar os jovens da população local para os desafios ambientais que afetam diretamente suas comunidades, como a crise hídrica, saneamento e a importância da conservação dos ecossistemas hídricos. Esse componente local visa formar cidadãos ambientalmente conscientes, que compreendam o papel essencial dos recursos naturais para o seu bem-estar e que estejam preparados para adotar e promover

### **Educação Ambiental nas Comunidades Tradicionais: Cultura de Turismo Responsável**

Paralelamente, o projeto focado nas comunidades tradicionais é voltado para os turistas e tem como objetivo promover uma cultura de turismo responsável. Por meio de roteiros de base comunitária, os visitantes terão a oportunidade de vivenciar o território de forma consciente, aprendendo sobre o ciclo da água e as práticas de conservação adotadas pelas comunidades locais.

Esses roteiros permitirão que os turistas reconheçam a interdependência entre o turismo e a preservação dos recursos naturais, incentivando-os a valorizar as características ecológicas e culturais da região. Ao colocar as comunidades tradicionais como protagonistas das atividades de conscientização, o projeto reforça o papel dessas populações como “guardiãs” do patrimônio natural e cultural da região, fortalecendo a importância do turismo consciente.

### **Articulação e Complementaridade dos Projetos**

A complementaridade entre os projetos permite uma conscientização integrada: enquanto a população local ganha conhecimento e autonomia para lidar com problemáticas estruturais em seu território, os turistas são orientados a respeitar e valorizar os recursos naturais e culturais ao longo de sua visita. Espera-se que essa abordagem conjunta crie uma cultura ambiental sólida, onde as práticas de preservação e uso sustentável dos recursos hídricos tornem-se parte do cotidiano de ambos os públicos.

# Cronograma executivo

	Nov/24	Dez/24	Jan/25	Fev/25	Mar/25 a Ago/25	Set/25	Out/25
Identificação dos públicos e planejamento macro							
Desenvolvimento/ aprovação das peças, material didático e roteiros							
Articulação com as Secretarias e empresas envolvidas							
Início do projeto							
Execução da Atividade final							
7. Relatórios, avaliação e desmobilização							

# Anexo II

Lista de projetos de  
educação ambiental  
e reflorestamento

---

**Comitê de Bacia  
Hidrográfica da Baía  
da Ilha Grande**

# Cenário



A lista a seguir foi desenvolvida por meio de pesquisas e entrevistas, realizadas na fase de imersão do plano de comunicação. Nesta fase, identificamos os principais programas de educação ambiental e reflorestamento existentes na bacia e que teriam sinergia com os projetos desenvolvidos pelo CBH-BIG. Realizaremos uma reunião para alinhamento de ações e campanhas conjuntas.

Cabe salientar que este será um documento vivo, cabendo consultas periódicas e ajustes necessários para que permaneça atualizado.

## **Link do documento:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y8osLLuY1gLEF6ePo8H\\_8FNd0s3d81J1MaCzpB1IPQs/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y8osLLuY1gLEF6ePo8H_8FNd0s3d81J1MaCzpB1IPQs/edit?gid=0#gid=0)