



ESTRATÉGIAS SUSTENTÁVEIS

ELABORAÇÃO DO PLANO DE TRABALHO PARA IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA IDEBG.

Produto 7 – Difusão e Divulgação

Rio de Janeiro, Janeiro/2020

Sumário

1. Objetivo	3
2. Introdução	3
3. Metas	4
4. Diretrizes	4
5. Estratégias	5
6. Público Alvo	5
7. Ações para Implementação do Plano de Comunicação	5
8. Considerações Finais	7
9. Referências	8
10. ANEXO – PLANO DE COMUNICAÇÃO	9
REALIZAÇÃO DO WORKSHOP	10
CICLO I	10
RELACIONAMENTO COM OS ATORES	10
LANÇAMENTO DO IDEBG	11
LANÇAMENTO DO SIGIS - RH	12
CICLO II	13
CICLO III	14

1. Objetivo

Apresentar a primeira versão de um Plano de Comunicação da IDEBG, compreendendo metas e objetivos a alcançar, diretrizes para uma comunicação efetiva, estratégias de comunicação, acompanhamento e avaliação, definição de público-alvo e ações para a implementação do Plano de Comunicação.

2. Introdução

Sabe-se da importância da utilização das informações geográficas (IG) nas mais diversas atividades da sociedade atual, sendo necessárias para questões ambientais, agrícolas, sociais, saúde, segurança, infraestrutura, entre outras. Por isso, a Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais (INDE, 2010) aconselha que essas informações não devem apenas existir, mas também ser de fácil obtenção, sendo necessário implementar um quadro de políticas, acordos institucionais, tecnologias, dados e pessoal, tornando possível o compartilhamento e utilização das IG.

Ao criar uma Infraestrutura de Dados Espaciais, como a IDEBG se faz necessário garantir sua sustentabilidade. Por isso, a forma de comunicar a sociedade sobre a iniciativa, sua importância, produtos e avanços é fundamental. A utilização de linguagem adequada do agente transmissor com o agente receptor permite o entendimento, compreensão e comprometimento (MODERNO, 2009), permitindo impulsionar a ação. Sendo imprescindível a realização adequada de cada etapa evitando visão negativa do produto que gera frustração e desperdícios de recursos (tempo e dinheiro).

A comunicação é um processo em que as pessoas adquirem compreensão e comprometimento com processos de mudanças, para dar suporte a tais mudanças, a comunicação desempenha dois papéis:

- Informação: Apresenta ao público-alvo as informações necessárias para compreensão do processo de mudança.
- Persuasão: Apresenta a mudança como desejável e alcançável.

Para garantir uma comunicação efetiva é necessário um plano de comunicação que apresente as estratégias para atingir os objetivos almejados, estabelecendo metas e prazos para a sua realização. Dessa forma, o objetivo para o plano de comunicação da IDEBG é fazer com que todos os potenciais usuários e a sociedade tenham conhecimento da IDEBG e do portal de sistemas de informações geográficas voltado para recursos hídricos (SIGIS-RH) desenvolvidos pelo Comitê de Bacia da Região Hidrográfica da Baía de Guanabara, suas diretrizes, critérios e regras de funcionamento e fornecer informações a sociedade civil sobre a importância e abrangência do IDEBG.

Em consonância com as diretrizes da INDE a KAWA recomenda a contratação de uma empresa especializada em comunicação ou a criação de uma equipe especializada para garantir a obtenção dos resultados desejados.

3. Metas

Para este primeiro momento a KAWA irá traçar algumas metas que visam balizar a primeira etapa de comunicação:

Desta maneira as metas iniciais são:

- Conscientizar o público-alvo e atores envolvidos direta e indiretamente no tema de recursos hídricos da RH-V: mostrando os benefícios do IDEBG; adoção de padrões; uso compartilhado de dados e informações geográficas;
- Integrar os dados dos diversos atores que atuam na esfera dos recursos hídricos de acordo com suas temáticas;
- Promover a utilização dos dados e informações geoespaciais relacionados à gestão dos recursos hídricos na RH-V;
- Divulgar as normas e regras para a disponibilização dos dados e informações geoespaciais no SIGIS-RH;
- Incentivar a utilização do Portal SIGIS-RH;
- Divulgar resultados obtidos.

4. Diretrizes

As diretrizes servem para delimitar a forma como a comunicação é realizada e deve estar alinhada aos princípios do CBH-BG e ainda ter a inteira participação da diretoria do Comitê.

Como proposta inicial para esta primeira etapa são:

- Específica com os objetivos alinhados a gestão de RH;
- Definição do público-alvo;
- Linguagem adequada com o público-alvo produtor e consumidor de dados relacionados aos recursos hídricos na RH-V;
- Criar demandas para comunicação;
- Estabelecer metas e prazos;
- Utilizar redes sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter);
- Utilizar todos os canais de comunicação e oportunidades;
- Entender que a comunicação começa no nível mais alto, mas deve percolar em toda a cadeia hierárquica (Diretoria e Técnica).

5. Estratégias

As estratégias de comunicação a serem adotadas deverão apresentar características essenciais, para assim assegurar a padronização e a efetiva comunicação atingindo suas metas. Dessa forma, as estratégias deverão conter:

- Multinível – Iniciar do topo da organização, mas envolver todos os níveis;
- Consistência na mensagem – Apresentar o mesmo conteúdo aos diferentes níveis, mas com linguagem diferenciadas e ainda o que for dito dentro da instituição ser consistente com o que está sendo dito fora. Pode haver diferentes graus de detalhamento, todavia deve conter a mesma mensagem;
- Programada, planejada, detalhada e executada – Garantir que os canais usados irão cumprir seu papel. As ações devem ser planejadas, orçadas, detalhadas e devidamente executadas;
- Feedback do público-alvo – Importante para medir o sucesso e diagnosticar

6. Público Alvo

- **Gestores:** ocupantes dos cargos de direção e gerência de instituições ou órgãos identificados como atores do CBH-BG;
- **Produtores e usuários:** técnicos que produzem e/ou utilizam dados e informações geoespaciais;
- **Academia:** profissionais de ensino, técnico ou superior, de disciplinas/cursos relacionados ao tema de recursos hídricos;
- **Imprensa:** jornalistas e representantes de veículos de comunicação;
- **Sociedade organizada:** Organizações Não-Governamentais (ONGs); e
- **Cidadão:** usuário comum que não está vinculado a nenhuma organização ou entidade.

7. Ações para Implementação do Plano de Comunicação

Como mencionado anteriormente, indica-se a contratação de uma empresa especializada ou a criação de uma equipe especializada para implantar o plano de comunicação, essa empresa ou equipe deverá trabalhar como uma assessoria de imprensa, comunicação interna, produtora de eventos e criação e manutenção de meios eletrônicos como páginas na web.

Deve-se destacar que durante o processo é importante a participação em eventos, seminários, congressos, feiras e exposições com estandes da IDEBG entre outros.

As ações deverão ser planejadas de acordo com o público-alvo, sempre atento com a linguagem e atingindo todos os níveis, levando em conta os recursos disponíveis para cada ação.

O acompanhamento dessas atividades deve ser feito por um Grupo de Trabalho (GT) de Divulgação interno assessorado a um Comitê Técnico da IDEBG. As tarefas a serem realizadas são:

- Criação da logomarca da IDEBG e do SIGIS-RH;
- *Mailing list* do público-alvo;
- Produção de material institucional e informativo;
- Instalação de stand em feira e exposições;
- Promoção de eventos;
- Publicação e divulgação de artigos científicos;
- Definição de mídias a serem utilizadas;
- Criação de um fórum para discussão e esclarecimentos;
- Produção visual (vídeos, imagens, etc) técnicos/motivacional e institucional.

Para definição das atividades é preciso estabelecer prazos para o lançamento tanto da IDEBG quanto para o SIGIS-RH e então estabelecer a cronologia das atividades a serem desempenhadas. Dessa forma, a KAWA considera, neste primeiro momento, a realização de um Workshop como forma de integração com os atores do CBH-BG, como mostra a Figura 1.

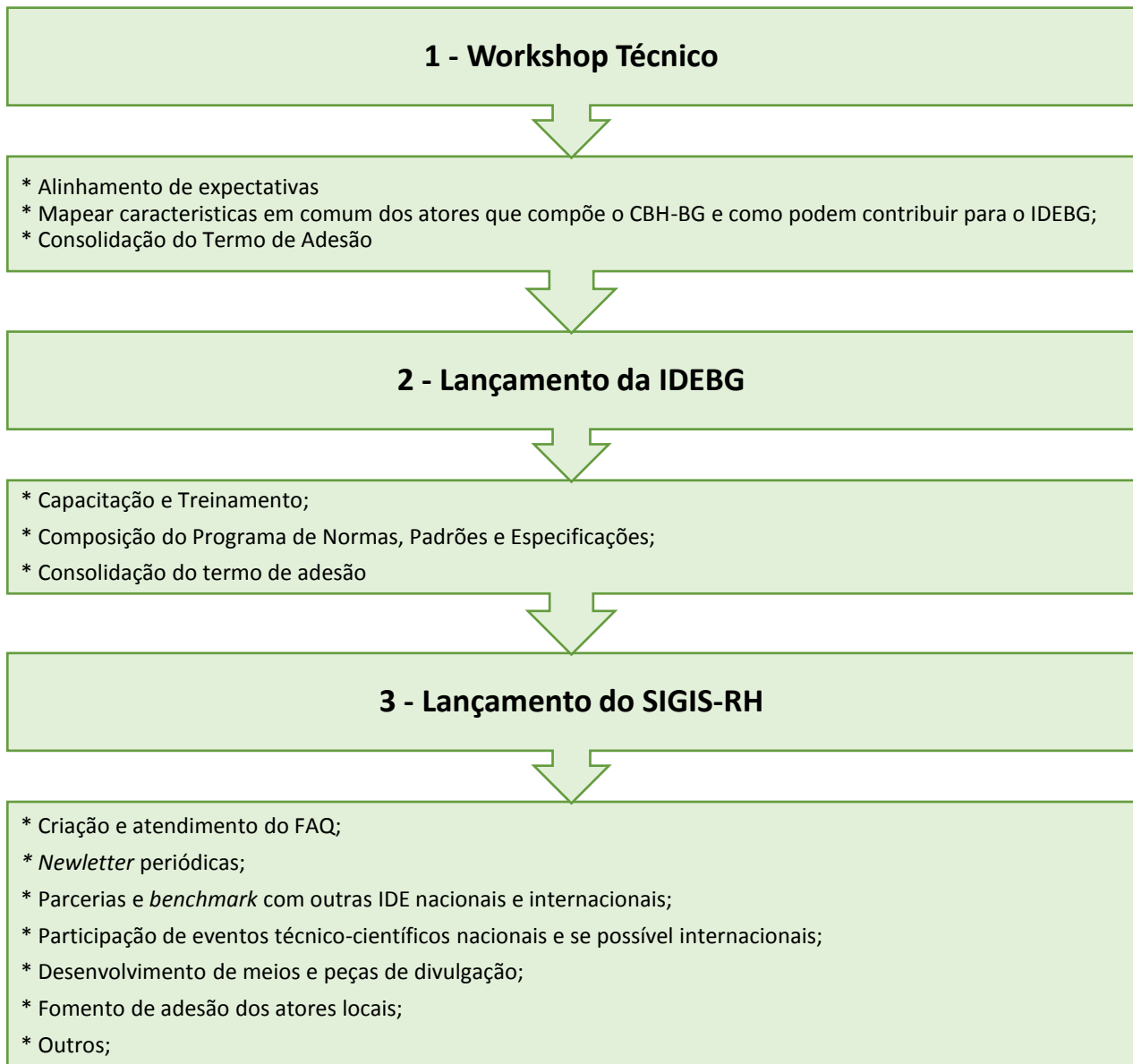


Figura 1. Sequência de atividades a serem realizadas para a comunicação e divulgação da IDEBG e do SIGIS-RH.

8. Considerações Finais

Recomenda-se a constante avaliação das atividades propostas, verificando se atingiu as metas estabelecidas e ainda estabelecer melhorias as quais podem ser criadas atividades que não foram propostas, mas que podem ocorrer devido a demanda. Para tal avaliação recomenda-se a utilização de mecanismos com o PDCA.

A Kawa recomenda fortemente que o CBH-BG realize logo após a finalização deste projeto um Workshop com seus atores, no intuito de entender como cada ator trabalha suas

informações espaciais e se ao mesmo tempo como pode contribuir para a implementação do IDEBG, os resultados deste workshop poderão auxiliar na construção da metodologia de comunicação.

9. Referências

BRASIL. Decreto Federal nº 6.666, de 27 de novembro de 2008. Institui, no âmbito do Poder Executivo Federal, a Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais – INDE e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 27 de nov. 2008. Seção 1, p. 57.

BRASIL. Decreto nº 243, de 28 de fevereiro de 1967. Fixa as Diretrizes e Bases da Cartografia Brasileira e dá outras providências., Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/De10243.htm - Acessado em 11/10/2019.

CHIAVENATO, I. Recursos humanos: o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

INDE – Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais - https://www.concar.gov.br/plano_acao.aspx - Acessado em 11/10/2019

MODERNO, C. Do conceito de comunicação ao conceito de publicidade e marketing. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm> Acesso em 06 nov. 2019.



Edson Santiami

Sócio/Diretor

10. ANEXO – PLANO DE COMUNICAÇÃO

REALIZAÇÃO DO WORKSHOP

Objetivo: Evento técnico com objetivo de alinhamento entre os atores do CBH-BG. O principal objetivo deste Workshop é aproximar e alinhar expectativas sobre a criação do IDEBG, assim como entender como cada ator trabalha suas informações geoespaciais relacionadas a temática hídrica.

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: compreensão básica dos processos decisórios e fundamentais para a implantação do IDEBG. Foco na importância do IDEBG, engajamento necessário para o sucesso de construção do IDEBG e comprometimento dos membros na assinatura do termo de cessão dos dados.

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, *workshops* para intercâmbio de informações entre atores.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: área educativa, para a preparação dos profissionais que estejam trabalhando na implantação do IDEBG, destacando a importância dos padrões (referencial, dados e metadados) **Mídias/ações:** envio de e-mails personalizados, cadastramento de usuários e divulgação de tutoriais e documentos de referência.

Público-alvo: imprensa

Abordagem/conteúdos: elaboração de nota explicativa sobre a criação do IDEBG e publicação em site institucional.

Neste primeiro contato é importantíssimo que fique claro que a intenção de criação do IDEBG e do SIGIS-RH não se sobrepõe com ferramentas já existentes no mesmo comitê.

CICLO I

RELACIONAMENTO COM OS ATORES

Objetivo: Realizar o fortalecimento da parceria com os atores do CBH-BG, mantê-los informados sobre o andamento das atividades relacionadas a criação do IDEBG e prepará-los para assinar o termo de cessão de dados.

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: Prefeitos, Diretores, Secretários e responsáveis diretos que possuem atuação estratégica na escala decisória. Realizar a assinatura do termo de cessão de acordo com sua área de atuação. Obter os termos de cessão até o dia do lançamento do IDEBG.

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, realizar reuniões presenciais com cada responsável.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: realizar a interface entre a equipe técnica do CBH-BG e dos atores.

Público-alvo: imprensa

Nesta etapa não se faz necessário apresentar informações para a imprensa. Este item pode ser substituído por relatórios de acompanhamento de projetos.

LANÇAMENTO DO IDEBG

Descrição: Evento comemorativo de lançamento da IDEBG com representantes dos atores do CBH-BG, autoridades, sociedade civil e imprensa. Dando visibilidade ao IDEBG apresentando seus benefícios promovendo adesão de diversos atores.

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: compreensão básica dos processos decisórios e fundamentais para a implantação do IDEBG. Foco na importância do IDEBG, engajamento necessário para o sucesso de construção do IDEBG e comprometimento dos membros na assinatura do termo de cessão dos dados.

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, *workshops* para intercâmbio de informações entre atores.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: área educativa, preparação dos profissionais que estejam trabalhando na implantação do IDEBG, destacando a importância dos padrões (referencial, dados e metadados)

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados para os atores, definição/cadastramento de usuários e divulgação de tutoriais e documentos de referência no site do CBH-BG e da Agência da Bacia do Paraíba do Sul (AGEVAP).

Público-alvo: imprensa

Comunicar através de “press release” a imprensa sede do comitê e os veículos locais das sedes dos atores que compõe o CBH-BG.

LANÇAMENTO DO SIGIS - RH

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: Evento de lançamento do SIGIS-RH, apresentação do portal e suas funcionalidades, realizar a assinatura de alguns termos de compromisso com atores relevantes e apresentar os objetivos e metas com o portal.

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, preparação e assinatura dos termos, convidar atores de relevância nacional.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: área educativa, para a preparação dos profissionais que estejam trabalhando na implantação da INDE, destacando a importância dos padrões (referencial, dados e metadados) Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, cadastramento de usuários e divulgação de tutoriais e documentos de referência no site da CONCAR.

Atividades a serem desenvolvidas até o lançamento do SIGIS-RH envolvendo os atores do CBH-BG:

- Capacitação e Treinamento;
- Composição do Programa de Normas, Padrões e Especificações;
- Assinatura do termo de adesão.

Público-alvo: imprensa

Atividades após o lançamento do SIGIS RH

- Criação e atendimento do FAQ;
- *Newsletter* periódicas;
- Parcerias e *benchmark* com outras IDE nacionais;
- Participação de eventos técnico-científicos nacionais e se possível internacionais;
- Desenvolvimento de meios e peças de divulgação;
- Fomento de adesão dos atores locais;
- Outros;

CICLO II

Descrição: Neste período a perspectiva é que se tenha aperfeiçoado os instrumentos de avaliação da implantação/implementação, captação de sugestões e demandas, medição de satisfação e outros de acompanhamento e gestão, que orientarão as diretrizes para adequações e melhorias dos meios, serviços e peças de difusão inerentes ao acesso e uso do SIGIS-RH e do IDEBG.

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: compreensão básica dos processos do IDEBG. Foco na disseminação e implementação dos módulos básicos do IDEBG e do SIGIS-RH.

Mídias/ações: envio de e-mails personalizados, intercâmbio de informações entre atores.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: Foco no desenvolvimento e padrões (referencial, dados e metadados)

Mídias/ações: Envio de e-mails e troca de experiências em reuniões virtuais. Deve-se registrar todas as reuniões, desafios e avanços para servir de biblioteca de melhorias.

Público-alvo: imprensa

Nesta etapa não se faz necessário apresentar informações para a imprensa. Este item pode ser substituído por relatórios de acompanhamento de projetos.

As seguintes ações e peças de difusão e divulgação para esse período são identificadas, dentre outras:

- Atendimento on-line/FAQ;
- Envio permanentemente de *newsletter*;
- Difusão e divulgação das ações implementadas;
- Consolidação de componente de suporte ao acesso e uso de IG para a área educacional (corpo docente e discente);
- Difusão de links com IDE e projetos de IG de outros países;
- Organização de evento periódico sobre a implementação e evolução do IDEBG e do SIGIS-RH, sendo o primeiro logo no início do Ciclo II;
- Participação em eventos técnico-científicos, nacionais e internacionais;
- Desenvolvimento de meios e peças de difusão e divulgação; e
- Fomento da adesão de Estados, Municípios, Empresas e instituições da sociedade civil.

CICLO III

Descrição: neste ciclo estão previstas ações de melhorias no atendimento, implementação e comunicação para a sociedade (envio de newsletter, participação em eventos e elaboração de novos materiais de divulgação).

Público-alvo: gestores

Abordagem/conteúdos: Foco na disseminação de análises relacionadas a temática hídrica e com impacto direto na sociedade em geral.

Mídias/ações: geração de análises e divulgação de resultados da melhoria da qualidade da água. Implementação de projetos baseado na tomada de decisão e aporte de recursos em locais onde havia déficit de informações.

Público-alvo: produtores e usuários

Abordagem/conteúdos: geração de análises espaciais.

Mídias/ações: elaboração de artigos e disseminação de conteúdo das análises.

Público-alvo: imprensa

Apresentar análises que tenham impacto direto na sociedade em geral, apontando as melhorias na qualidade da água e no direcionamento dos recursos de acordo com os resultados das análises.