CLIENTE: CBH Baía de Guanabara
SERVIÇO: Planejamento de Área - Comunicação Digital
DATA: 4 de maio de 2022

1. APRESENTAÇÃO

A Comunicação Digital consiste em um conjunto de ações estratégicas praticadas pelas instituições no ambiente *on-line*, com foco na consolidação da marca e do seu posicionamento perante à sociedade e na construção de relacionamentos com os públicos-alvo. Por meio da escolha estratégica de canais e da definição de assuntos e da melhor abordagem, complementa-se a comunicação integrada, ampliando a voz da marca em um importante ambiente, no qual, atualmente, são construídas percepções sobre ações, pessoas e propósitos.

Segundo pesquisa realizada pela Statista (2020), o Brasil ocupa o quinto lugar na utilização de redes sociais. De acordo com sites especializados, o brasileiro passa mais tempo nas redes sociais do que na TV aberta, permanecendo, em média, 3 horas e 47 minutos por dia conectado às plataformas digitais. Por isso, torna-se imprescindível incluir as mídias sociais no planejamento estratégico de comunicação integrada.

O Planejamento de Área de Comunicação Digital está vinculado ao Plano de Trabalho de Comunicação do CBH Baía de Guanabara e definirá as estratégias e ações de comunicação para as mídias sociais, baseado nas necessidades e interesses dos públicos-alvo, a partir da criação de pautas com conteúdos visuais e textuais pertinentes, com o intuito de alcançar os objetivos de comunicação integrada.

É fundamental ressaltar que este planejamento é dinâmico, pode e deve ser revisto sempre que necessário, de acordo com acontecimentos externos e internos que possam impactar as ações, com o intuito de conferir maior visibilidade e autoridade ao CBH Baía de Guanabara.

2. DIAGNÓSTICO / CONTEXTUALIZAÇÃO

O CBH Baía de Guanabara já está presente no ambiente virtual — site e redes sociais (Facebook e Instagram) — e vem tentando se aproximar do seu público-alvo por meio da divulgação de informações, ainda que de forma não estruturada e sem um planejamento específico, sobre suas ações e sobre pautas gerais do cenário ambiental, buscando a adesão e engajamento dos seguidores.

Segundo relatos dos representantes do colegiado, compartilhados durante a etapa de Briefing (Produto 1), há uma expectativa de aumento da periodicidade das postagens nas redes sociais e maior interação com o público jovem. Também são esperadas estratégias de aproximação com influenciadores digitais.

Em relação ao site, a demanda é de melhoria da usabilidade e do acesso a informações. O canal é entendido como uma importante ferramenta de divulgação do colegiado e uma forma de dar transparência às suas ações e deve ter linguagem simples e acessível. (Observação: Por se tratar de um produto específico, com cronogramas e entregas já previstas no Plano de Trabalho, as ações e cronogramas relativos à criação do novo site do CBH Baía de Guanabara não serão detalhadas neste documento.)

Com a pandemia, o ambiente digital tornou-se uma oportunidade de grande crescimento e está em ascensão. Segundo estudos, 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet e 159 milhões de pessoas usam redes sociais diariamente. E para conquistar espaço nesse meio que está em pelo crescimento, vamos trabalhar com o objetivo de tornar o CBH Baía de Guanabara autoridade em preservação e em gestão de recursos hídricos junto aos seus públicos de interesse. Paralelamente, serão utilizadas técnicas de comunicação para ampliar o alcance das mensagens veiculadas pela entidade.

De modo a atender aos anseios do colegiado e fortalecer a presença do CBH Baía de Guanabara no ambiente web, serão traçadas estratégias para construção de uma imagem digital sólida e marcante, por meio da sistematização do trabalho web – novo site, aplicando técnicas de SEO para melhor indexação do conteúdo; criação de rotina de publicações nas redes sociais, com identidade visual apropriada e temas de interesse; e implementação de estratégias de incentivo à interação e fortalecimento do diálogo com os diversos públicos de interesse.

2.1 BENCHMARKING PARA INSPIRAÇÃO

Para a criação de diretrizes e estratégias de Comunicação Digital que serão utilizadas no trabalho a ser realizado junto ao CBH Baía de Guanabara, foram levantados canais e redes de referência de diferentes integrantes do Sistema de Gerenciamento de Recursos Hídricos, conforme descrito abaixo.

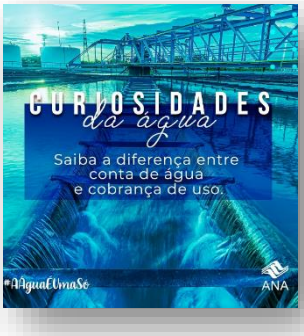
CEIVAP
Conexão e apelo emocional ajudam a gerar empatia. Sempre que possível, trazer pessoas reais para as redes e produzir conteúdos em parceria.

Clique na imagem para ver o post.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO

Educar o público trazendo curiosidades ou facilitando o entendimento de assuntos mais técnicos ajudam a demonstrar a autoridade da entidade sobre os temas tratados.

Clique na imagem para ver o post.



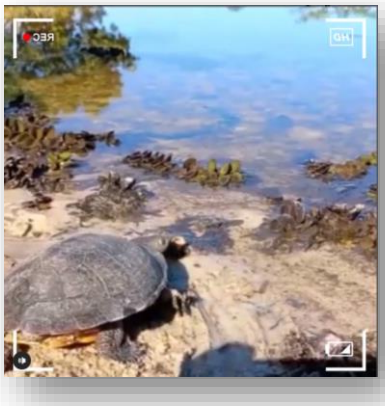
SABESP

Comunicação inclusiva é imprescindível para chegar até o público. Sempre pensar em acessibilidade e trazer pessoas reais para as redes sociais.

Clique na imagem para ver o post.

INEA
As imagens devem mostrar a beleza e a força da natureza, assim como o esforço do corpo técnico para preservá-la, de modo a valorizar e prestigiar a equipe que faz esse trabalho junto à população.

Clique na imagem para ver o post.



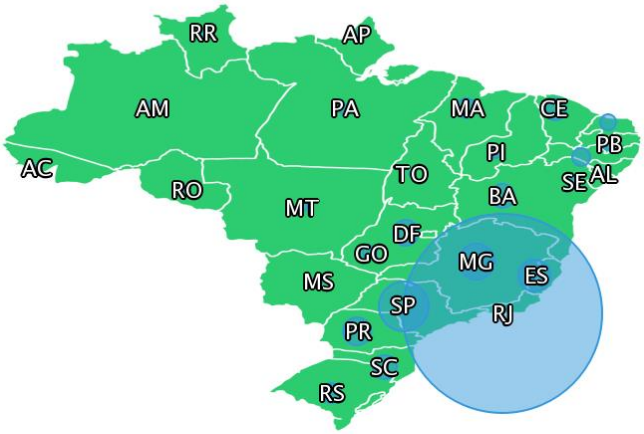
MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

Incentivar e apoiar as campanhas educativas. Mostrar a responsabilidade e o papel de cada pessoa na preservação dos recursos hídricos.

Clique na imagem para ver o post.

2.2 PESQUISA “BAÍA DE GUANABARA ”

A maior parte das menções sobre Baía de Guanabara identificadas no ambiente digital partiu de pessoas que residem no Rio de Janeiro, o que é esperado, já que a região hidrográfica da bacia está localizada no território do estado do Rio.

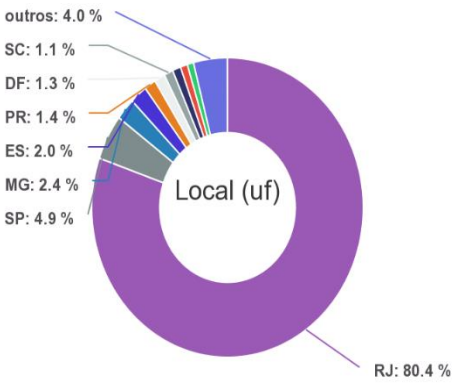


Localização das menções

(Twitter e Instagram)

Torabit

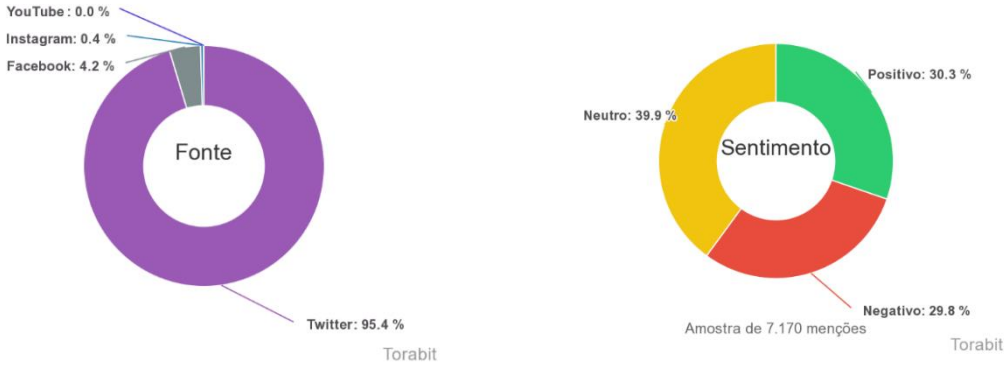
Pesquisa realizada utilizando a ferramenta Torabit, no período de abril de 2021 a abril de 2022.



Torabit

Pesquisa realizada utilizando a ferramenta Torabit, no período de abril de 2021 a abril de 2022.

A maioria dessas citações está no Twitter. Os sentimentos negativos estão associados também a outros temas como futebol, problemas sociais, emprego etc.

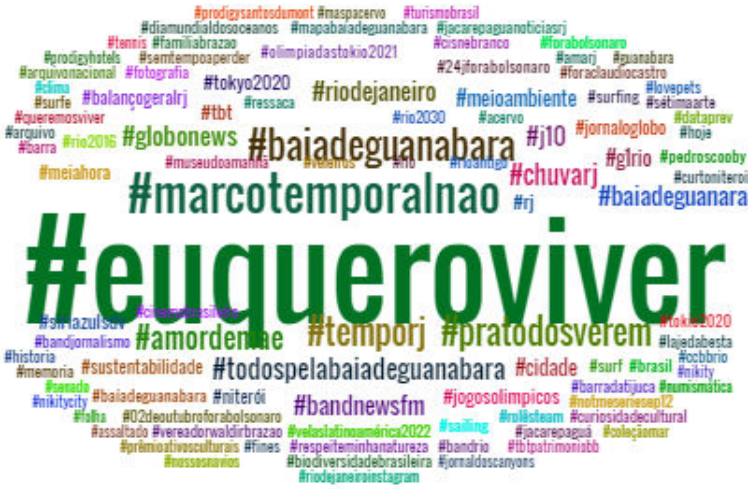


Pesquisa realizada utilizando a ferramenta Torabit, no período de abril de 2021 a abril de 2022.

2.3 PALAVRAS ASSOCIADAS AO TERMO “BAÍA DE GUANABARA”

Pesquisa realizada utilizando a ferramenta Torabit, no período de abril de 2021 a abril de 2022.

2.4 HASTAGS ASSOCIADAS AO TERMO “BAÍA DE GUANABARA”



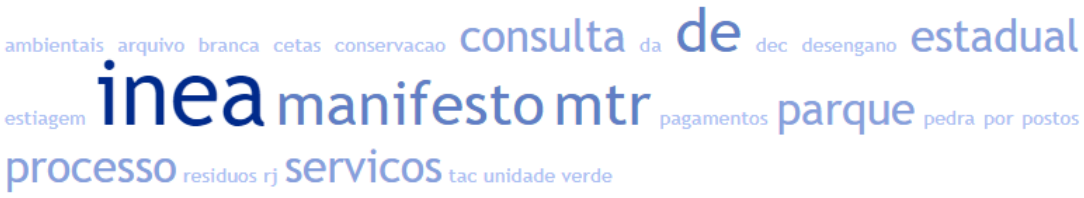
Pesquisa realizada utilizando a ferramenta Torabit, no período de abril de 2021 a abril de 2022.

Dentre as principais hashtags temos #euqueroviver e #marcotemporalnão.

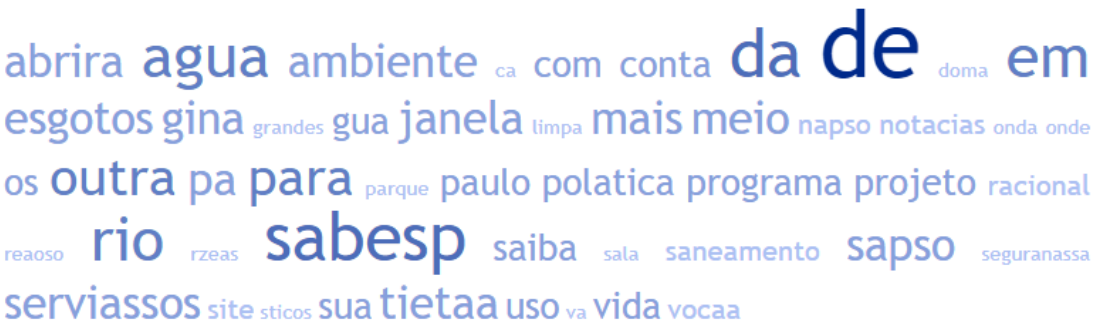
2.5 PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE QUE RANQUEIAM PARA O SITE COMITÊ BAÍA DE GUANABARA

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO

INEA



SABESP



MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

CEIVAP

2.6 CONCLUSÕES DO BENCHMARKING

O CBH Baía de Guanabara já está presente no ambiente virtual — site e redes sociais (Facebook e Instagram) — e vem tentando se aproximar do seu público-alvo por meio da divulgação de informações, ainda de forma muito tímida, sobre suas ações e pautas relacionadas ao cenário ambiental, buscando a adesão e engajamento dos seguidores.

A página do Comitê da Baía de Guanabara no Facebook foi criada em 18 de março de 2013, porém, as últimas publicações datam do dia 19 de abril de 2016. Atualmente, a página conta com 1.081 seguidores e registra 1.065 curtidas. A maioria dos conteúdos publicados trata de serviços, convocações para eventos e eleições, material institucional e datas comemorativas. Percebe-se que não havia um planejamento de postagens – estas eram realizadas de maneira aleatória e sem identidade visual apropriada. Como não tivemos acesso à página, não conseguimos analisar seus números internos. No entanto, foi possível constatar o baixo número de curtidas nas publicações – entre 3 a 10 –, assim como o baixo número de comentários. Inclusive, os poucos comentários feitos não foram respondidos, o que dificulta o diálogo com os seguidores, uma vez tratar-se de uma rede de relacionamento.

Já a página do Instagram começou a ter publicações a partir do dia 10 de maio de 2021. Foram identificados 650 seguidores e contabilizadas 42 publicações. A publicações também não seguiam calendário regular, variando entre zero e sete postagens no mês. Percebe-se que nessa rede houve uma preocupação estética em padronizar o leiaute dos posts, trazendo uma identidade visual mais duradoura. Nos últimos 90 dias, a página alcançou 972 contas e 698 interações com os conteúdos, além de 3 nos stories. Os conteúdos publicados foram de caráter institucional ou trataram de serviços e datas comemorativas. A página utiliza emojis, deixando o conteúdo mais amigável e facilitando a leitura ao marcar o início de cada parágrafo com ícones. As legendas são bem longas para rede e nota-se que houve uma tentativa de traduzir os termos técnicos para uma linguagem mais acessível, porém, em alguns casos, é preciso facilitar ainda mais essa comunicação, seja por recurso de texto ou visual.

Apesar de termos identificado membros, tanto do Comitê quanto dos subcomitês, em algumas lives, não localizamos conta no YouTube pertencente ao CBH Baía de Guanabara. Vale destacar que vídeos e transmissões ao vivo são tendência e estão entre as mídias mais consumidas pela sociedade atualmente. O sistema de Mídia do Google registrou, em fevereiro de 2022, mais de 138 milhões de usuários ativos no Brasil, com idade acima de 18 anos. Isso equivale a 70% da nossa população. Seria interessante usar o canal como repositório de vídeos da entidade e também realizar webinários e lives, com o objetivo de atrair novos seguidores e atrair mais atenção para a marca da entidade.

O Comitê também não possui página no LinkedIn. Identificamos uma que foi criada automaticamente pela própria plataforma. Atualmente, o LinkedIn conta

com mais de 52 milhões de usuários ativos, segundo informações da própria rede. Além disso, é uma ferramenta bastante estratégica para envolver e engajar o público interno e especializado em recursos hídricos, promovendo discussões sobre o mercado e dando visibilidade ao CBH Baía de Guanabara como expert na área em que atua.

O CBH Baía de Guanabara não tem presença no Twitter. Essa rede conta com mais de 217 milhões de usuários ativos e é estratégica para o posicionamento de quem pretende se constituir formador de opinião e fonte de referência sobre os assuntos com os quais lida.

Sugerimos incluir entre as redes sociais o uso do WhatsApp para facilitar a comunicação com os membros do Comitê e subcomitês. A ideia é disparar os conteúdos, pontuais e relevantes, em formato de lista de transmissão. O WhatsApp está entre as redes mais utilizadas no país – são mais de 120 milhões de contas ativas, dando ao Brasil o segundo lugar no volume de usuários.

O site do CBH Baía de Guanabara deve ser o principal canal de comunicação entre Comitê, subcomitês, seus membros, imprensa e o público especializado. Não tivemos acesso aos dados do Analytics. Porém, constatamos que o site está com "não seguro", o que prejudica o seu ranqueamento nos buscadores. O site possui links quebrados, tem fonte pequena, prejudicando a leitura e não tem estética amigável. Com o novo site, vamos corrigir todos essas falhas, além de mantê-lo atualizado com conteúdos publicados regularmente, aplicando as técnicas de SEO e webwriting para alcançar melhores resultados.

Avaliamos outras redes como Pinterest, Snapchat e Tik Tok, mas não as consideramos estratégicas, neste momento, para o CBH Baía de Guanabara, devido ao perfil do público que as acessa, em geral, muito jovem, cujos interesses estão mais voltados para entretenimento.

Por meio do levantamento das expectativas dos membros e da análise dos canais já existentes, foi possível concluir que o Comitê de Bacia da Baía de Guanabara precisa melhorar sua relação com o público, para estar mais próximo da população. Atualmente, há uma lacuna que precisa ser preenchida no meio digital. É justamente nessa lacuna que vamos atuar para atrair novos seguidores para a rede, fazendo com que as pessoas se sintam parte da transformação do local ondem vivem. A meta é dar voz e autonomia para que os agentes se engajem nessa causa e atuem em parceria com o CBH.

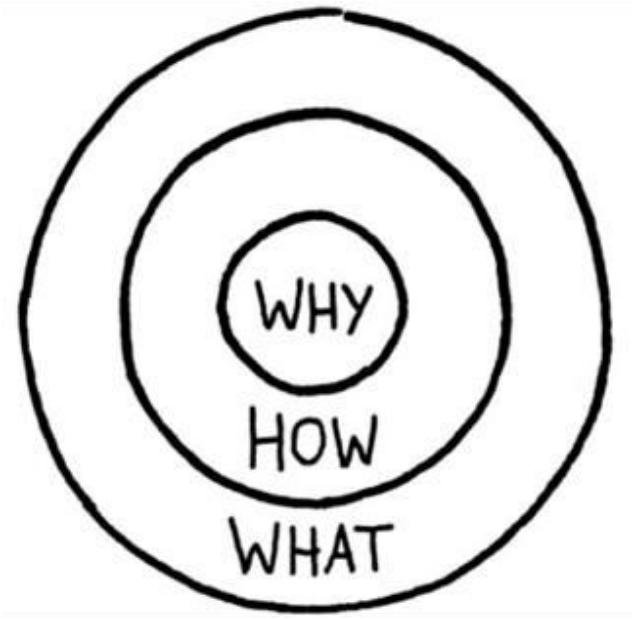
Também foi possível perceber que as entidades analisadas não conseguem envolver o público. Apesar da consistência no volume de publicações, pouco interagem com os seguidores e muitos comentários, tanto positivos quanto negativos, não são respondidos – ou seja, o público está falando sozinho.

É preciso ressaltar que as redes sociais são apropriadas à construção de relacionamentos, por isso, a conversação é fundamental. Será por meio do

diálogo que mostraremos o propósito do CBH Baía de Guanabara e criaremos uma autoridade real e duradoura nas redes.

3. ASPECTO DA MARCA - GOLDEN CIRCLE

O Golden Circle ou círculo de ouro é uma metodologia criada por Simon Sinek, que nos ajuda a evidenciar o propósito da marca ao responder três perguntas essenciais: “o que a marca faz”; “como a marca faz” e “por que ela faz”.



O que o CBH Baía de Guanabara faz?
Atua na gestão compartilhada e democrática das águas e é responsável por promover o diálogo entre os atores envolvidos no sistema, por criar projetos e fomentar parcerias em prol da proteção, conservação e recuperação dos corpos de água, assim como mediar conflitos e trabalhar em prol da garantia dos usos múltiplos e prioritários dos recursos hídricos.

Como o CBH Baía de Guanabara faz o que faz?
Promove o diálogo entre os segmentos que compõem o colegiado, incentiva uma gestão participativa e descentralizada das águas e planeja e executa ações em prol do desenvolvimento sustentável da região.

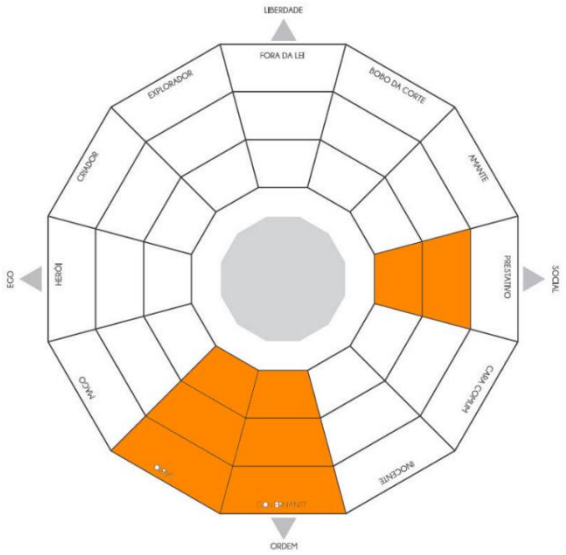
Por que o CBH Baía de Guanabara faz o que faz?
Para aumentar a disponibilidade de água e melhorar a qualidade dos mananciais da bacia, além de garantir os usos múltiplos e prioritários do recurso.

4. ARQUÉTIPO DO CBH BAÍA DE GUANABARA

Predominantemente Sábio, Governante e Prestativo

Identificamos a predominância de três arquétipos no perfil do CBH Baía de Guanabara: **Sábio, Governante** e **Prestativo**. Esses modelos representam a essência e o propósito da marca. Por meio dessas personalidades, vamos construir toda nossa comunicação nas mídias digitais.

O arquétipo Sábio tem como dons a inteligência e confiança. É conhecido como metódico e detalhista. Já o Governante está associado ao senso de responsabilidade e organização. E o Prestativo é movido por ajudar o outro, ou seja, seu senso de comunidade é mais aguçado. Por isso, vai nos ajudar a trazer mais empatia para os conteúdos.



5. PÚBLICOS

Este Plano de Trabalho estabelece quais as ações serão desenvolvidas para cada um dos públicos ligados direta ou indiretamente à entidade. Considera-se que cada ação específica desse projeto deve compor uma nova priorização dos públicos, de acordo com sua natureza, o contexto e os interesses institucionais.

O público-alvo interno é composto por: membros do CBH Baía de Guanabara e dos subcomitês e equipe da AGEVAP que atende o CBH Baía de Guanabara.

Como externo temos os órgãos do poder público, moradores dos arredores das bacias e entidades civis organizadas, imprensa, formadores de opinião e entidades ligadas aos recursos hídricos.

6. PERSONAS

Persona é uma representação do tipo de público ideal. As personas são formadas a partir de dados reais, que foram levantadas nas entrevistas realizadas em abril com os membros do Comitê e Subcomitês.

NOME	José Antônio, 52 anos
SETOR	Pesca
CARGO	Pescador
CANAIS QUE UTILIZA	WhatsApp, Facebook, Youtube, E-mail e Canais de TV .
O QUE DESEJA	Melhorar sua qualidade de vida e da sua comunidade. Deseja ver o Rio vivo.
O QUE O CBH BAÍA DE GUANABARA PODE OFERECER	Incentivar e inspirar ações de preservação ambiental. Encontrar uma forma sustentável de gerar renda e qualidade de vida para população ribeirinha.

NOME	Raquel Vianna, 35 anos
SETOR	Imprensa/Meio Ambiente
CARGO	Repórter
CANAIS QUE UTILIZA	WhatsApp, LinkedIn, E-mail, Instagram, Portais de notícias e especializados, Podcasts e Canais de TV (canais fechados/especializados).
O QUE DESEJA	Encontrar notícias de relevância para criar seus artigos e matérias jornalísticas para o veículo em que trabalha.
O QUE A CBH BAÍA DE GUANABARA PODE OFERECER	Informação especializada, dados de relevância e fontes para suas matérias.

NOME	André, 50 anos
SETOR	Multinacional
CARGO	Executivo
CANAIS QUE UTILIZA	WhatsApp, Facebook, Instagram, E-mail, Portais de notícias e Canais de TV (especializada).
O QUE DESEJA	Contribuir para o desenvolvimento sustentável da região, incentivando ações de preservação de recursos hídricos. Minimizar os efeitos que sua empresa causa no meio ambiente.
O QUE A CBH BAÍA DE GUANABARA PODE OFERECER	Orientar sobre as necessidades locais, indicando projetos de relevância, atuando como suporte técnico e parceiro no desenvolvimento de projetos sustentáveis.

NOME	Sandra, 39 anos
SETOR	CBH Baía de Guanabara
CARGO	Engenheira ambiental
CANAIS QUE UTILIZA	WhatsApp, Facebook, Instagram, E-mail, Portais de notícias, Youtube.
O QUE DESEJA	Contribuir para melhoria do meio ambiente, principalmente, desenvolver projetos que ajudam a melhorar a qualidade da água dos rios.
O QUE A CBH BAÍA DE GUANABARA PODE OFERECER	Incentivar o crescimento desse profissional, dando-lhe autonomia para desenvolver projetos inovadores. Apoiar os profissionais envolvidos, oferecendo suporte em cada etapa da jornada.

NOME	Otto, 44 anos
SETOR	Secretaria Municipal de Meio Ambiente
CARGO	Secretário de Meio Ambiente
CANAIS QUE UTILIZA	WhatsApp, Facebook, Instagram, E-mail, Portais de notícias
O QUE DESEJA	Deseja desenvolver uma gestão que permita preservar o meio ambiente e gerar renda para as pessoas que dependem dos recursos naturais.
O QUE A BAÍA DE GUANABARA PODE OFERECER	Aproximar a gestão da população para desenvolvimento de projetos que sejam eficientes e atendam os anseios da sociedade.

7. OBJETIVOS

Fazer do CBH Baía de Guanabara referência, no ambiente digital, como autoridade em sustentabilidade e também em planejamento e gestão de recursos hídricos em sua área de atuação.

Aumentar a presença do CBH Baía de Guanabara nas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, Twitter e E-mail) e outras que possam se mostrar relevantes durante a vigência do contrato, considerando campanhas de engajamento e ações específicas para chamar a atenção do público em geral e atrair seguidores/amigos/contatos.

8. CANAIS SELECIONADOS

REDE	OBJETIVO	PÚBLICO	CONTEÚDO
FACEBOK	Engajar o público da rede.	Público interno e externo	Conteúdos informativos, institucionais, dicas, datas comemorativas, resultados de ações de assessoria de imprensa, eventos e estudos de interesse

INSTAGRAM	Engajar o público da rede.	Público interno e externo	Conteúdos informativos, institucionais, dicas, datas comemorativas, resultados de ações de assessoria de imprensa, eventos e estudos de interesse
LINKEDIN	Ser referência no assunto e dar visibilidade à marca.	Especialistas da área, membros dos Comitês e funcionários da AGEVAP	Conteúdo especializado (pesquisas e dados), conteúdo Institucional, artigos assinados pelos membros do CHG Baía de Guanabara e subcomitês etc
TWITTER	Ser referência no assunto e dar visibilidade à marca.	Público externo, principalmente, mídia e personalidades da área	Conteúdo especializado (pesquisas e dados) e conteúdo Institucional
YOUTUBE	Ser referência no assunto e dar visibilidade à marca.	Público interno e externo	Vídeos produzidos com foco no fortalecimento da marca do CBH Baía de Guanabara, lives e eventos online, vídeos produzidos para outras redes sociais etc. O canal funcionará como uma biblioteca de vídeos.
WHATSAPP	Aumentar o alcance das publicações.	Membros do CBH Baía de Guanabara e subcomitês	Conteúdos estratégicos (boletins digitais, vídeos, convocações e comunicados).

Facebook

Público	Interno e externo
Frequência	Três posts semanais
Sugestão de editorias	Divulgação dos eventos organizados ou com a participação da CBH Baía de Guanabara
	Preservação dos recursos hídricos dicas e informações incentivando a participação de toda comunidade na preservação dos recursos hídricos.
	Institucional destaque para informações ligadas à atuação da instituição, papel do comitê e subcomitês
	Legislação trazer de forma descomplicada as regras da legislação municipal e ou federal.
	Datas comemorativas datas relevantes para a empresa e que tenham a ver com o setor. (calendário de datas está anexado)
Ações	Variação das publicações explorando todos os formatos possíveis para a rede. Divulgação dos links de textos que serão produzidos no site e também assessoria de imprensa.

LINKEDIN

Público	Interno (estratégico)
Frequência	Dois posts semanais
Sugestão de editoria	Equipe: destaque para ações da equipe, capacitações e eventos relacionados aos recursos humanos
	Gestão: destaque para ações de gestão para inspirar os profissionais da área
	Pesquisas: compartilhar de forma analítica os estudos que forem conduzidos pelo comitê ou que tiverem a participação do CBH BG
Ações	Variação das publicações explorando todos os formatos possíveis para a rede. Divulgação dos links de textos que serão produzidos para assessoria de imprensa.

YOUTUBE

Público	Interno e externo
Frequência	Vídeos conforme demanda.
Conteúdo	Vídeos produzidos falando sobre os projetos, apresentando cases ou pesquisas. O canal funcionará como uma biblioteca de vídeos.

INSTAGRAM

Público	Externo e Interno
Frequência	Três posts semanais para o feed e quatro posts semanais stories
Sugestão de editorias FEED	Notícias: divulgação de notícias de interesse do público do CBH BG, dando preferência para as notícias do blog
	Institucional: informações sobre a instituição, editais, ações desenvolvidas pelo CBH BG
	Com a palavra, o especialista – vídeos com os profissionais e técnicos do CBH BG se posicionando como autoridade no assunto. Pode ser vídeo de perguntas e respostas ou até mesmo sobre temas específicos.
	Memória do Rio: contar a história dos rios, pode ser dados históricos, casos curiosos, fauna e flora, etc.
	Bom Exemplo: trazer histórias inspiradoras de pessoas ou comunidade que se juntou em torno de uma causa.

	TBT: destaque para ações e eventos de destaque.
Stories	Desdobramentos dos conteúdos do FEED por meio de enquetes, caixa de perguntas, testes, figurinhas e afins

TWITTER

Público	Externo
Frequência	Três posts semanais
Sugestão de editorias FEED	Notícias: divulgação de notícias de interesse do público do CBH BG, dando preferência para as notícias do blog
	Pesquisas: dados informativos sobre os rios feitas pelo CBH BG ou outras instituições especializadas em meio ambiente e recursos hídricos
	Institucional: informações sobre a instituição, editais, ações desenvolvidas pelo CBH BG

WHATSAPP

Público	Interno
Frequência	Quando for necessário.
Sugestão de editorias FEED	Institucional: eventos, convocações, eleições, notícias importantes e de interesse interno.
	Boletins: envio dos boletins por lista de transmissão
Observação	O WhatsApp será usado em duas circunstâncias pelo público interno: 1- lista de transmissão para cumprir objetivo de melhorar a comunicação interna. 2- Artes para serem divulgadas fora dos grupos internos pelos próprios membros.

9. CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES

Dias	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter
Segunda-feira	**Feed**	**Feed**		**X**
Terça-feira	**Stories**	**Stories**	**X**	

Quarta-feira	**Feed**	**Feed**		**X**
Quinta-feira	**Stories**	**Stories**	**X**	
Sexta-feira	**Feed**	**Feed**		**X**
Sábado	**Stories**	**Stories**		
Domingo	**Feed**	**Feed**		

- Reuniões mensais para definição de pautas e apresentação de relatórios

10. MÉTRICAS E INDICADORES

As métricas são indicadores que servem para comprovar se estamos atingindo os objetivos de comunicação. Escolher os indicadores adequados faz parte de uma boa estratégia de comunicação digital. São esses indicadores que possibilitarão produzir conteúdos mais qualificados, corrigir inconsistências e assegurar que o público está engajado com as redes do CBH Baía de Guanabara.

REDE	MÉTRICAS
FACEBOOK	Número de interações em publicações; Número de interações em stories; Visualizações em vídeos;
INSTAGRAM	Número de interações em publicações; Número de interações em stories; Visualizações em vídeos;
LINKEDIN	Número de interações; Número de visualizações em vídeos;
TWITTER	Número de visitas ao perfil; Menções, Novos seguidores;
YOUTUBE	Visualizações; Número de inscritos; Tempo de exibição;
WHATSAPP	-Taxa de recebimento -Taxa de abertura
SITE	-Número de visualização da página; - Usuários e novos usuários; -Duração média por sessão; -Canal de Tráfego; -Origem de mídia; -Taxa de rejeição

	-Página mais acessadas; - Sessões por dispositivo;

11. METAS

Devido à falta de histórico das métricas nas redes e de informações sobre como a audiência do comitê se comporta nos canais digitais, não serão estipuladas metas nos primeiros três meses de trabalho. Vamos utilizar esse tempo para analisar os resultados e avaliar o comportamento do público frente aos conteúdos postados. Esse período será fundamental para estipularmos as metas de forma mais assertiva e realista, conforme os objetivos e especificidades de cada rede.

12. DATAS COMEMORATIVAS

Assuntos diretamente relacionados aos objetivos institucionais, posicionamento de imagem e ações realizadas pelo Comitê.

Janeiro	11 – Dia do Combate da Poluição por Agrotóxicos
	15- Nova Iguaçu
	31 - Dia do Engenheiro Ambiental
Fevereiro	2 - Dia Mundial das Zonas úmidas
	6 – Dia do Agente de Defesa Ambiental
	22 – Aniversário do IBAMA
Março	1 - Dia do Turismo Ecológico / Rio de Janeiro
	2 – Aniversário do serviço Florestal Brasileiro – SFB
	16 - Dia Nacional da Conscientização sobre as Mudanças Climáticas/ Aniversário Petrópolis
	21 – Dia Mundial Florestal
	22 – Dia Mundial da Água
Abril	3- Belford Roxo
	9 - Páscoa (2023)
	15 – Dia da Conservação do Solo
	17 – Páscoa / Dia Nacional de Botânica
	19 – Dia do Índio
	22 – Dia da Terra
	28 – Dia da Caatinga
Maio	3 – Dia do Solo e do Pau-Brasil
	5 – Dia do Campo
	7- Rio Bonito
	8- Dia das Mães
	15- Cachoeiras de Macacu

	22 – Dia Internacional da Biodiversidade
	26 Aniversário de Maricá, RJ
	27 - Dia da Mata Atlântica
Junho	5 – Dia Mundial do Meio Ambiente
	8 – Dia Mundial dos Oceanos
	9- Magé
	13 – Aniversário do Jardim Botânico do Rio de Janeiro
	17 – Dia Mundial de Combate à Desertificação
	23- Dia do Lavrador
	29 - Dia do Pescador
Julho	10 – Aniversário de criação do Fundo Nacional do Meio Ambiente
	12 – Dia do Engenheiro Florestal
	13- Dia do Engenheiro Sanitarista
	17 – Dia da Proteção das Florestas
	28- Dia do Agricultor
Agosto	14 – Dia do Controle da Poluição Industrial / Dia dos Pais
	28 – Aniversário do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio
	21- São João de Meriti/ Nilópolis
Setembro	3 – Dia Nacional do Biólogo
	5 – Dia da Amazônia
	11 – Dia Nacional do Cerrado
	16 – Dia Internacional de Preservação da Camada de Ozônio
	20 – Dia Internacional da Limpeza de Praia
	21 – Dia da Árvore
	22 – Dia da Defesa da Fauna / Aniversário de São Gonçalo
	25- Mesquita
Outubro	3 – Dia Nacional das Abelhas
	5 – Dia das Aves
	12 – Dia Mundial para a Prevenção de Desastres Naturais e Dia do Mar
	15 – Dia do Consumo Consciente/ Tanguá
	16 – Dia Mundial da Alimentação
Novembro	19 - Aniversário do Ministério do Meio Ambiente
	22- Niterói, RJ
	25- Guapimirim
Dezembro	10 – Dia Internacional dos Povos Indígenas
	19 – Aniversário da Agência Nacional de Águas – ANA
	25 - Natal
	31 - Duque de Caxias / Réveillon

13. HASHTAGS

É um marcador que sinaliza um tema ou assunto que queremos associar ao nosso conteúdo. As principias hashtags que utilizaremos nos conteúdos serão:

#baiadeguanabara
#baiadeguanabararj
#baciahidrografica
#meioambiente
#meioambienteagradece
#conservaçãoambiental
#cbhbg
#recursoshidricos
#rj
#niteroi
#preservacaodasaguas
#sustentabilidade
#sustentabilidadeambiental
#recursoshidricos
#gestaoderecursoshidricos
#comitedebacia

Além das hashtags propostas acima, poderão ser criadas novas hastags de acordo com futuras campanhas internas ou que sejam destaque no cenário digital e tenham relação com os objetivos institucionais do colegiado.

14. PALAVRAS-CHAVE

Palavras-chave são palavras ou frases que são utilizadas para indexar nosso conteúdo nos buscadores. Por meio desses termos otimizados, conseguimos associar o conteúdo a uma palavra-chave e otimizar a busca na internet. As principais palavras-chave identificadas como estratégica para o site do CBH Baía de Guanabara são:

Meio ambiente
baía
bacia
bacia hidrográfica
chorume
lagoa rodrigo de freitas
balanço hidrico
hidrico
baia de guanabara
lagoa de itaipu
lagoa de jacarepaguá
baía de guanabara mapa
nível dos reservatórios
lagoa de jacarepagua

bacia fluvial
bacia hidrográfica brasileira
Comitê Baía de Guanabara
Preservação de recursos hídricos
Preservação do meio ambiente
Tratamento de resíduos
Esgoto
Reciclagem