



PLANO DE COMUNICAÇÃO

DIAGNÓSTICO - SETEMBRO DE 2020



Introdução

O Plano de Comunicação é um estudo ou esforço da Comunicação Social para entender e alcançar um público-alvo (ou mais) usando canais e técnicas de comunicação para atingir um objetivo. A questão que deve ser observada é que a comunicação é um meio, uma ferramenta, e não o fim. Como um instrumento de gestão estratégica, objetiva contribuir com a gestão de uma organização para que essa, alcance seus objetivos, que podem ser variados. Os comitês de bacias hidrográficas objetivam-se, segundo as Políticas Nacional e Estadual de Recursos Hídricos, a melhoria da qualidade e a disponibilidade de água dentro de seu território, visando seus usos múltiplos, priorizando consumo humano e a dessedentação animal. No escopo comunicacional, o Plano de Recursos Hídricos do Comitê da Bacia Hidrográfica da Baía da Ilha Grande (PRH-BIG) estabeleceu as áreas a serem trabalhadas, sendo: Educação e Comunicação; Uso Racional da Água; e Conscientização para usos rurais.

Sabendo disso, o Subgrupo de Comunicação do Grupo de Acompanhamento da Implementação do PRH-BIG propôs estruturar um planejamento de comunicação que consolide as formas de se alcançar os públicos que são estratégicos, levantando as melhores formas de transmitir as mensagens apropriadas, nos canais adequados, em busca dos objetivos do colegiado.

Na comunicação, esse planejamento considera, entre outros aspectos, alguns públicos e personagens, a saber:

- Quem: os públicos-alvo (pode haver mais de um);
- O quê: as mensagens-chave que a equipe busca transmitir;
- Quando: o tempo apropriado de entrega para cada mensagem, incluindo a periodicidade e o momento do dia;
- Por quê: os resultados que se deseja alcançar;
- Como: o canal e a forma de comunicação adotada para entregar a mensagem (anúncio, e-mail marketing etc.);
- Por quem: o remetente (aquele que pauta a linguagem e o nível de interesse do público).

Para comunicarmos de forma efetiva precisamos entender, em algum nível de conhecimento, com quem estamos falando. Sabemos que um diagnóstico social exige uma imersão e um esforço bem maior dentro das comunidades da bacia, mas conhecer em parte o público já nos permite uma primeira direção e cria portas de entrada para que possamos de fato levar nossa mensagem à coletividade, que tem uma característica muito diversificada.

Esse esforço é indispensável para romper uma barreira bem comum formada nas comunicações dos sistemas organizacionais que é “falarmos para nós mesmos”. Para isso, esse trabalho buscou conhecer públicos que não fazem parte deste colegiado e identificar suas instituições, relações com a água, assuntos de interesse, se conhecem e o que conhecem do Comitê e a melhor forma de nos comunicarmos com eles.

Não menos importante é entender que o Comitê é formado por membros, pessoas, que são o capital humano e intelectual que fazem de fato os avanços acontecerem. Dessa forma, realizamos também um levantamento interno, para que as percepções e experiências internas fossem compiladas nesse esforço, de maneira que possamos buscar a forma mais efetiva para a troca de informações, facilitando ainda mais o desenvolvimento da gestão do colegiado, e buscando, ainda, as mensagens-chaves para fazer a comunicação de forma clara e objetiva com o público externo.

O estudo, que contou com a participação de 12 membros e de 180 pessoas que moram ou trabalham na bacia, é a base de dados para a construção do diagnóstico do Plano de Comunicação do **CBH BIG**. Os entrevistados participaram de uma pesquisa virtual, realizada no mês de agosto de 2020, com perguntas abertas e fechadas, que possibilitaram levantar o entendimento e a percepção de diversos públicos, como segue.

PÚBLICO INTERNO

Faixa etária:

A faixa etária majoritária dos membros participantes é a de adultos entre 30 e 59 anos. Identificou-se a participação de membros da terceira idade, porém, não identificamos a participação de jovens (14 a 29 anos), faixa importante na questão da representatividade e na reverberação da causa.

Origem:

A maioria dos membros se concentram em Angra dos Reis e Paraty. Observamos no gráfico 1:

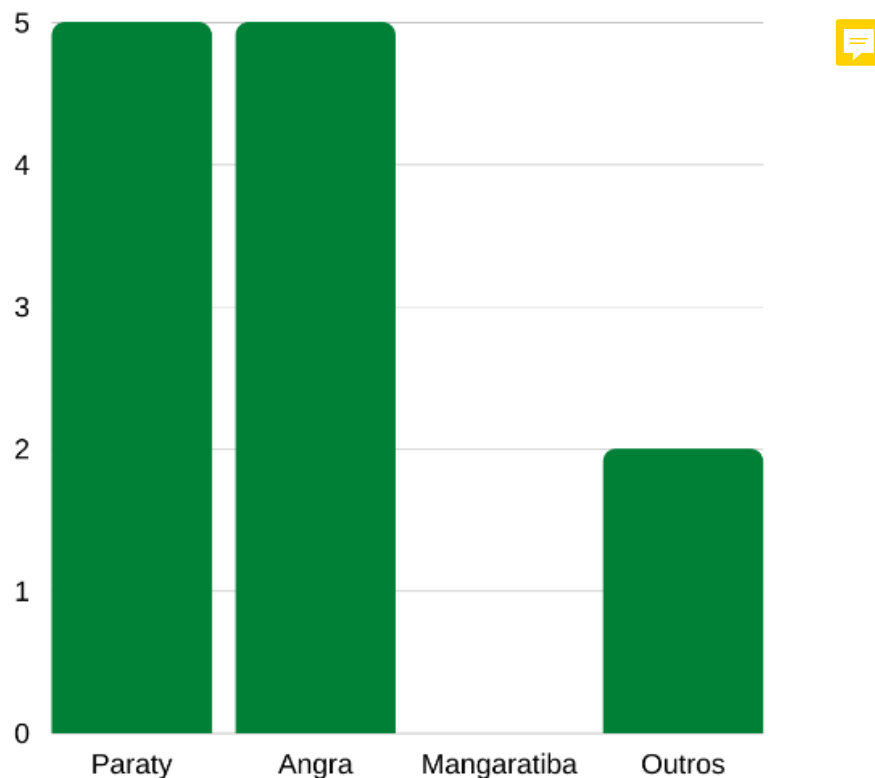


Gráfico 1 - Município dos membros participantes da pesquisa

O que é um comitê de bacia

Questionamos sobre o que responderiam caso alguém perguntasse o que é um Comitê de Bacia. As respostas foram corretas avaliando-se o conceito trazido pelas políticas nacional e estadual de recursos hídricos, mas diferentes. Entende-se, logicamente, que as diferenças nasceram da interpretação de cada um, que é individual e importante para o colegiado. Vejamos algumas das respostas do levantamento:

“Trata-se de um comitê que cuida da gestão das águas no território da BIG”.

“Comitê responsável preservação pela qualidade da água na Região”.

“De maneira bem simplificada, diria que é um grupo de várias instituições (públicas e privadas) e da sociedade em geral que são engajadas no cuidado com a água doce (rios, nascentes, lençol freático) da Baía da Ilha Grande para que tenhamos este recurso sempre em quantidade e com boa qualidade para todos”.

“É o parlamento das águas, fórum que delibera a gestão dos recursos hídricos no seu território”.

A questão é que é necessário trabalharmos mensagens chaves e claras, para que possamos explicar de forma simples e direta a qualquer pessoa o que somos e o que fazemos. Não se trata de colocar todos os membros para falarem da mesma maneira, mas a mesma coisa. Imagine você, chegando a uma organização onde as pessoas que fazem parte dela lhe explicam de formas bem diferentes e complexas a que essa organização se destina. As pessoas não vão abraçar uma causa e uma instituição que não entendem claramente o que é e o que faz. Abaixo algumas das respostas recebidas:

1. *"Comitê responsável preservação pela qualidade da água, na Região".*
2. *"Comitê que discute sobre os recursos hídricos da Baía da Ilha Grande, que inclui Paraty."*
3. *"Trata-se de um comitê que cuida da gestão das águas no território da BIG".*
4. *"Simplificando a resposta para os mais leigos, falaria que é um fórum em que um grupo de pessoas se reúne para discutir sobre a gestão das águas em um determinado território".*

Sobre a mensagem que o colegiado deveria passar à sociedade, fizemos uma nuvem de palavras, com as mais citadas, excluindo “água” e “recursos hídricos”, que estavam em todos os contextos:

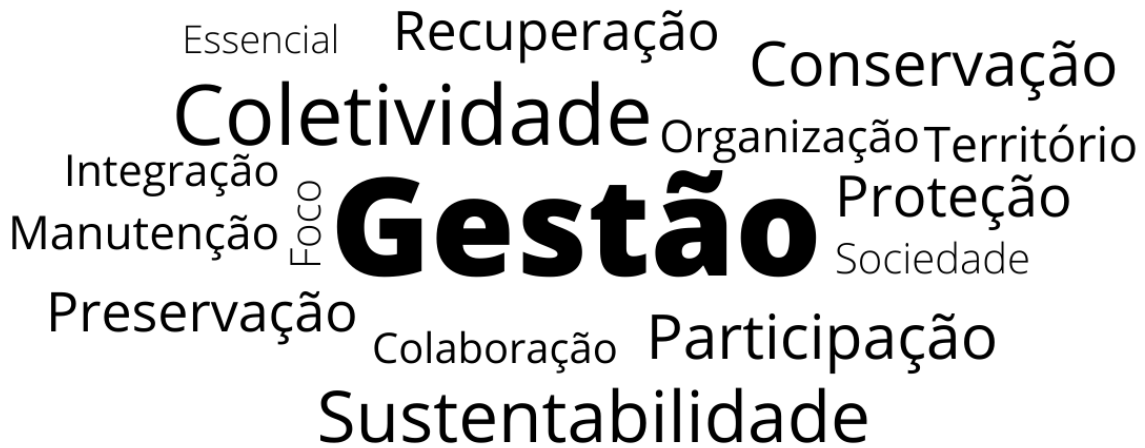


Figura 1 - Nuvem com as palavras mais citadas pelos membros

Destaque para Gestão, Coletividade, Sustentabilidade e Participação, termos que resumem bem o trabalho com as águas da região hidrográfica.

Público-Alvo

Na comunicação, o público-alvo é uma parcela da sociedade para quem a organização direciona as ações de sua atuação. A ideia é ter uma segmentação com a qual você se comunicará. Hoje em dia, a comunicação evoluiu, caracterizando ainda mais esse público, desenvolvendo assim as chamadas personas. Mas, quando se trata de um comitê de bacia hidrográfica, qual seria esse público? Existe, afinal, algum segmento que não necessite de água? Na medida que sabemos que a resposta é não, temos a ciência de que não podemos falar com todos em uma sociedade complexa e que isso ainda dependeria de investimentos e esforços de comunicação que estão fora da realidade. Para vencer essa questão, apontamos, através das entrevistas, públicos estratégicos que possam potencializar a nossa causa e juntos, alcançarmos ainda mais pessoas. Dentro dessa reflexão, levando em consideração as respostas das pesquisas, os principais públicos apontados foram os seguintes:

Primários



Sociedade Civil
urbana e rural



Instituições de
ensino,
estudantes e
comunidades
escolares



Poder Público e
entes do
sistema de
gerenciamento
de recursos
hídricos

Secundários



Setor privado



Imprensa

Figura 2 - Públicos primários e secundários, segundo a pesquisa

A sociedade civil urbana e rurais foram apontadas massivamente pelos participantes, citados como o público final de toda essa gestão. Sabemos da complexidade da sociedade e das comunidades, mas é um público que precisa ser preconizado e trabalhado. Foi levantada na pesquisa a necessidade de mudar a relação desses públicos com a água para que entendam a importância do recurso e, conseqüentemente, da sua gestão, criando novos hábitos e percepções.

Aproximação com instituições de ensino e com gestores públicos também foi apontado como fundamental para a educação e a efetivação de projetos e ações.

Outras citações foram em relação a parcerias com as empresas e outras organizações privadas, bem como uma melhor relação com a mídia para a massificação da causa do colegiado.

Meios de Comunicação

O público interno, entre os participantes do levantamento, apontou o Whatsapp como o meio de comunicação mais usado, sendo então uma ferramenta rápida e viável. Sabemos que não substituiu a comunicação oficial, que eletronicamente é feita por e-mail, **mas sabemos que ele deve ser trabalhado de forma objetiva**. No gráfico **dois** encontram-se os meios mais citados (os membros citaram mais de um meio; reunimos todas as redes sociais em apenas um índice).

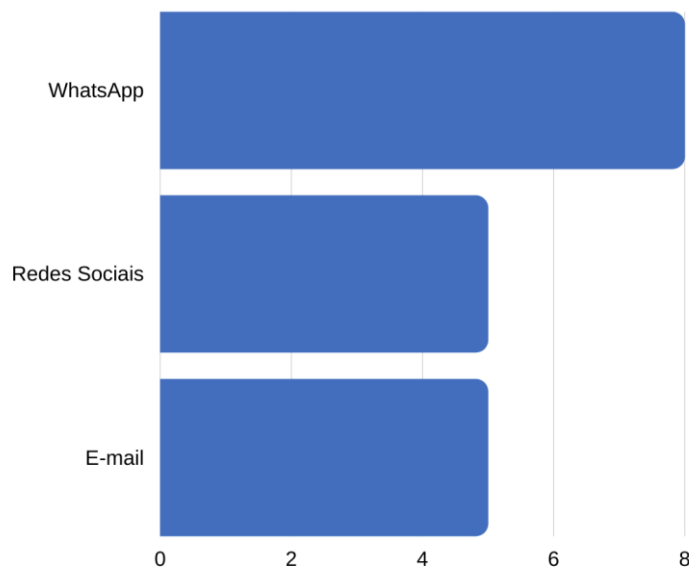


Gráfico 2 - Meios de comunicação mais usados pelo público interno

O levantamento deixa claro ainda a importância da comunicação pelas redes sociais, hoje bem acessíveis, com potencial de alcançar simultaneamente públicos diversos, até mesmo com pouco recurso financeiro. As redes do Comitê, inclusive, foram apontadas no estudo como desconhecidas ou pouco exploradas.

Comunicação atual do Comitê

A maioria dos participantes classificaram como boa ou muito boa, destacando o site e a clareza nas comunicações. Mas também fizeram alguns apontamentos para melhorias:

- Alinhamento na comunicação;
- Maior rapidez na criação de conteúdo para o site sobre projetos e eventos do Comitê (timing);
- Explorar ainda mais o uso das redes sociais;
- Mais publicações na mídia.

Educação e Comunicação

Como preconiza o PRH-BIG, realizamos o levantamento dentro dos vieses a serem trabalhados pela comunicação. Começando pela educação ambiental. Entre os membros entrevistados, os seguintes disseram atuar na educação e comunicação:

- SAPÊ;
- Águas de Paraty;
- UFF;
- CEFET/RJ;
- Núcleo de Mídias e Artes de Paraty;
- ILAN;
- Defesa Civil do Estado do Rio de Janeiro;
- Secretaria de Meio Ambiente de Paraty;
- Departamento de Água e Esgoto de Paraty;
- Brigada Mirim Ecológica da Ilha Grande.

As principais ações apontadas foram:

- Atuação em capacitações na área ambiental, palestras em escolas dos municípios;
- Visitas às unidades de tratamento de água e mananciais de abastecimento;
- Mobilização e conscientização da população em geral;
- Projetos de pesquisa e extensão;
- Articulação entre instituições e comunidade;
- Fóruns, eventos, campanhas e projetos de educação ambiental.

O objetivo do questionamento anterior foi saber se as ações já existentes poderiam ser implementadas, fomentadas ou potencializadas pelo CBH-BIG. A maioria dos membros respondeu que as ações podem ser implementadas por meio de parceria através dos projetos que já estão sendo desenvolvidos, em espera e até mesmo com o desenvolvimento de um novo projeto a ser pensado.

Outro ponto da pesquisa foi saber se os membros conhecem as ações de educação ambiental do Comitê. Dois disseram desconhecer quaisquer ações e os outros entrevistados citaram as seguintes iniciativas:

- Campanha “Não jogue o seu óleo pelo ralo”;
- Participação nas ações de educação ambiental do rio Carapitanga;
- Oficinas recentemente feitas para nivelamento de informações referentes à comunicação no CBH-BIG.

Os membros apontaram quais seriam os caminhos para efetivar esses projetos. A grande maioria das respostas convergem para atuação no sistema de ensino municipal, tendo a aproximação com os profissionais, para conhecer as carências em relação ao tema e na realização de palestras, capacitações, treinamentos e etc, além da aproximação com instituições como a Agenda 21 de Paraty, ONGs e a Cooperativa Serra do mar.

Foi citada a continuação da campanha “Não jogue seu óleo pelo ralo”.

Conscientização para usos rurais

Falando das comunidades e meios rurais, outro foco do PRH-BIG, os membros citaram as seguintes localidades que inclusive apresentam as comunidades tradicionais, indicadas na sequência:

- Paraty-Mirim (indígena);
- Quilombo do Campinho (quilombola);
- Ilha do Araújo (caiçara);
- Tarituba (caiçara);
- Praia do Sono (caiçara).

Entre as atividades desenvolvidas por essas comunidades que se relacionam com as atividades do colegiado, além é claro, do fato de consumirem e terem relação direta com a água, podem ser destacados **os tratamentos alternativos de esgoto sanitário, como o saneamento ecológico, iniciativa do Observatório de Territórios Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina (OTSS) e educação diferenciada da UFF.**

Entre os problemas relacionados a essas comunidades, as quais a comunicação poderia abordar, os membros destacaram:

- Falta de informação em relação ao tema;
- Falta de apoio em questões socioeconômicas e ambientais;
- Problemas com alagamento;
- Problemas com resíduos sólidos.

Uso Racional de Água

Ainda balizados no PRH-BIG, buscamos identificar iniciativas relacionadas ao uso racional de água, além da educação ambiental, que podem ser apoiadas ou replicadas pelo CBH-BIG. Foram citadas as seguintes ações:

- A concessionária Águas de Paraty tem um programa de redução de perdas de água chamado "Água de Valor", que tem por objetivo otimizar a distribuição da água para poupar a captação dos mananciais;
- O Porto de Angra dos Reis economiza água e gera menos efluente no que se refere a lavagem de material de pintura, pois possuem um sistema próprio de limpeza deste material. Essa mesma instituição tem indicações ilustrativas em seus banheiros e copas para uso racional de água;
- A Fazenda Bananal, localizada em Paraty, apresenta exemplos de alternativas para uso eficiente de água. Uso de torneiras eletrônicas ou de pressão por algumas instituições da região.
- No turismo, incentivo a não utilização de uma toalha a cada dia pelos hóspedes.

- Existem várias iniciativas interessantes no Brasil e no mundo sobre uso eficiente de água que poderiam ser buscadas pelo Comitê e apresentadas à sociedade em geral de forma simples e eficiente. O Governo Federal tem programas como A3P e Esplanada Sustentável que podem servir de exemplo.
- Eletronuclear - projeto de redução de perdas.

Lembrando que, o uso racional da água, na verdade, está ou pode estar inserido em todos os vieses e contextos.

Procuramos saber, por fim, como os membros participantes gostariam que o colegiado fosse visto pela sociedade:

- Grande articulador no assunto relacionado à Gestão das Águas;
- Através de sua Missão - Proteção e sustentabilidade das águas (ODS 6 Agenda 2030) Política (maneira de agir) - Empoderamento e cooperação Metas - Programa de proteção e sustentabilidade das águas - Gestão 2020-2021;
- Instituição séria, colaborativa e confiável;
- Fórum de discussão sobre os recursos hídricos;
- Instrumento de gestão e planejamento territorial;
- Batalhadora pelo futuro;
- Empreendedores.

OBSERVAÇÕES E SUGESTÕES DOS MEMBROS:

- Diretoria Colegiada e Plenária difundir na região os conceitos centrais do PRHBIG, promovendo o Programa de Proteção e Sustentabilidade das Águas às Instituições e comunidades da Bacia da Ilha Grande, através de palestras, seminários, eventos multiculturais e mídias impressas e digitais, dirigidas às escolas, instituições, unidades de saúde – ESF e lideranças comunitárias da região. Sobre o Programa de Educação e Conscientização do PRHBIG, que considera como prioritário: Educação e Comunicação, será necessário elaborar um Termo de Referência, para contratação de empresa ou profissional de comunicação da região, para elaboração e implementação do

Plano de Comunicação, orientado pelos conceitos centrais e pelo Programa de Proteção e Sustentabilidade das Águas do CBH-BIG;

- Ter bem definido, missão, visão, valores e objetivos;
- Mais palestras com ampla divulgação;
- Maior promoção do comitê junto à sociedade;
- Agir e divulgar. Divulgar e Agir;
- Canais de denúncia pela população sobre ações impactantes aos recursos hídricos (desmatamento da mata ciliar, supressão de nascentes, canalização de rios, edificações irregulares - em locais proibidos do ponto de vista ambiental, etc); canais para informação pela população sobre incêndios florestais; canais para informação pela população sobre situações de risco no caso de eventos extremos. Esses canais teriam, obviamente, direcionamento para os órgãos competentes e não especificamente ao CBH-BIG.

PÚBLICO EXTERNO

Foram entrevistadas 180 pessoas que moram ou trabalham nos municípios integrantes da bacia. Vale ressaltar que nem todas as perguntas foram respondidas pela integralidade dos participantes.

A primeira questão era simples: você conhece o Comitê da Bacia da Ilha Grande?

176 respostas

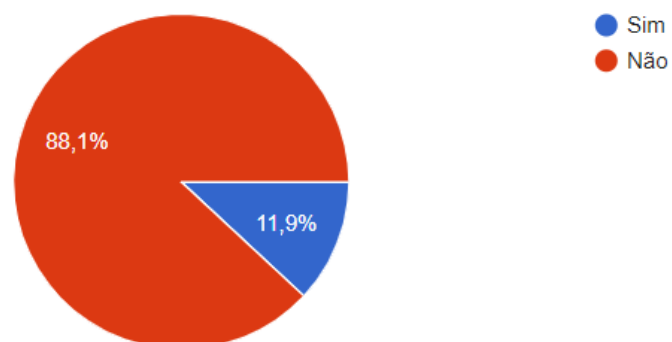


Gráfico 3 - Nível de conhecimento do público externo sobre o CBH-BIG

Mesmo a maioria não conhecendo o colegiado, procuramos saber se o público sabe o que é ou o que faz um Comitê de Bacia:

170 respostas

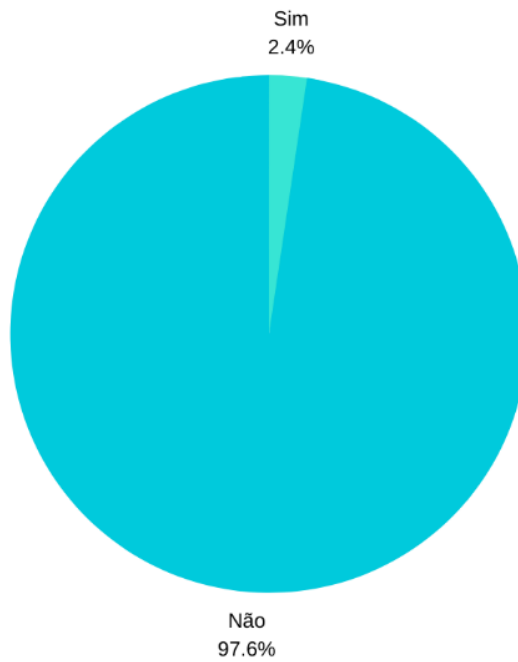


Gráfico 4 - Entendimento por parte do público externo sobre o que é um Comitê de Bacia.

Os resultados acima mostram que o Comitê ainda não é conhecido pela população da bacia. Importante ressaltar que nas respostas, boa parte dos entrevistados externalizaram o desejo de conhecer e até participar do colegiado:

170 respostas

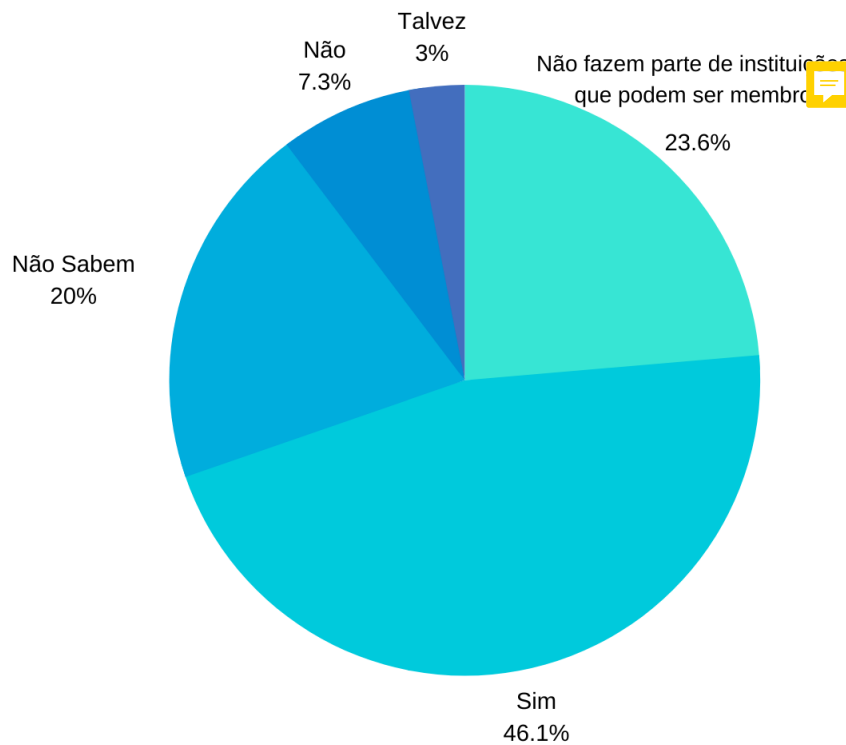


Gráfico 5 – Nível de interesse do público externo em conhecer e participar do colegiado.

Procuramos saber ainda se o público externo conhecia algum canal de informação do colegiado. As respostas foram:

108 respostas

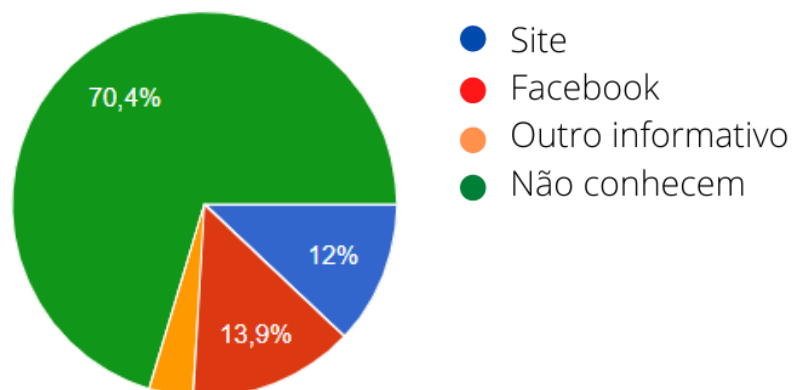


Gráfico 6 - Canais de comunicação do colegiado conhecidos pelo público externo.

Também foi perguntado se os participantes teriam interesse em receber mais informações sobre o CBH-BIG.

171 respostas

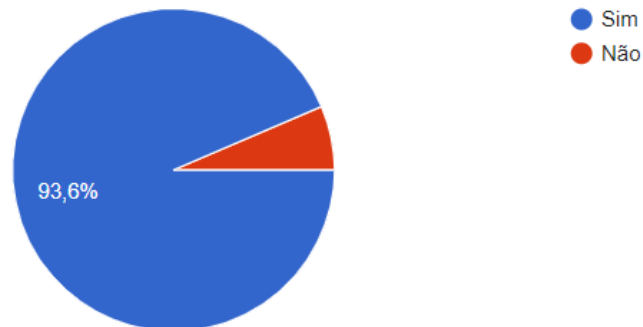


Gráfico 7 – Interesse dos entrevistados em receber informações sobre o CBH-BIG.

As informações acima mostram que as pessoas têm o desejo de conhecer mais informações sobre a gestão dos recursos hídricos. Levantamos os assuntos relacionados que são de maior interesse pelo público entrevistado:

149 respostas

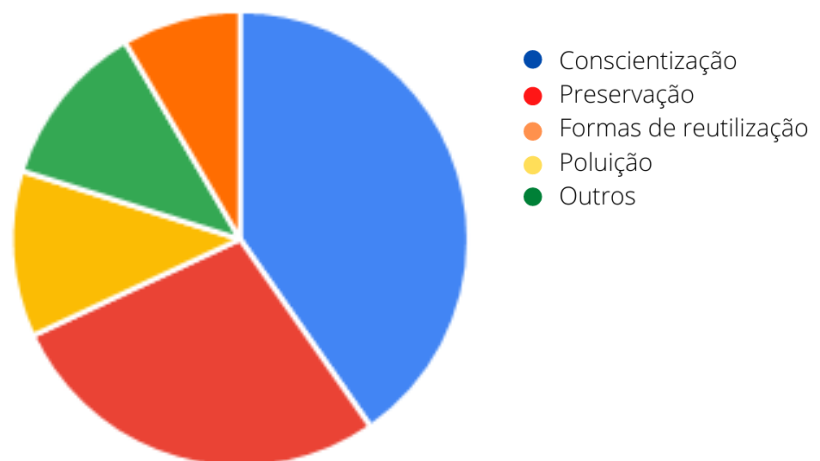


Gráfico 8 - Assuntos de interesse mais citados.

Assuntos	Ocorrências
Conscientização	48
Preservação	33
Poluição	28
Formas de reutilização	20



Captação de água	7
Economia de água	6
Situação regional	4
Ciclo da água	3
Total	149

Tabela 1 - Assuntos de interesse mais citados.

O resultado mostrou que as pessoas têm interesse em obter informações sobre a causa e que elas podem ser abordadas em diferentes eixos de interesse, todos relacionados às temáticas estipuladas para a comunicação no PRH-BIG. As ocorrências registradas em formas de reutilização e conscientização, por exemplo, ilustram o interesse pela temática do uso racional dos recursos hídricos, destacada pelo PRH-BIG.

E como alcançar esse público? A pesquisa preocupou-se em saber as formas e meios para esse relacionamento.

Meio	Ocorrências
WhatsApp	139
Facebook	18
E-mail	72
Site	25
Twiter	4
Instagram	10
Telegram	7
Total	272¹

Tabela 2 - Meios de comunicação mais usados pelo público externo.

¹ - Os entrevistados citaram mais de um meio de comunicação.

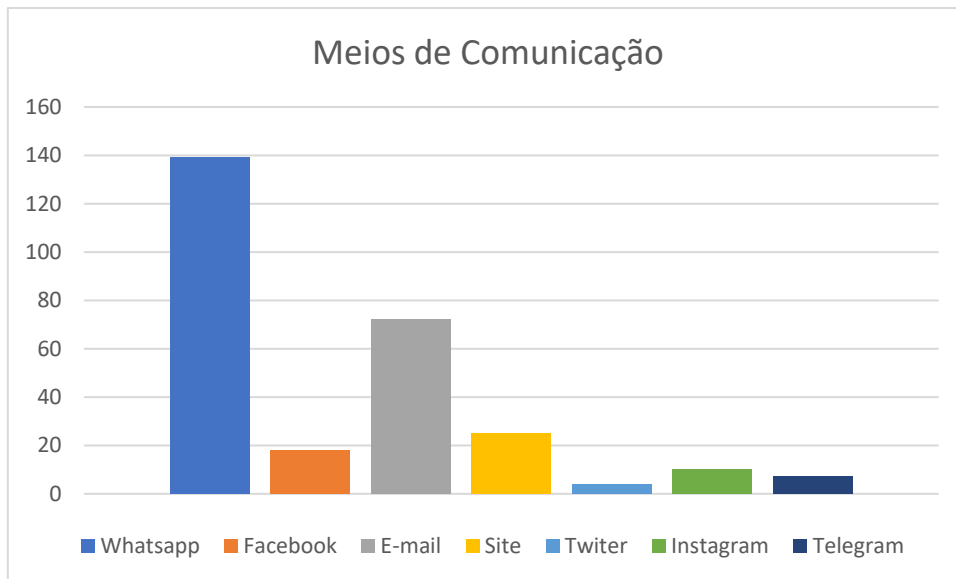


Gráfico 9 - Meios de comunicação mais citados pelo público externo.

O WhatsApp mais uma vez se mostrou-se como uma ferramenta útil, rápida e barata para alcance das pessoas. Cabe ressaltar que esse uso precisa de políticas para seu uso pois, ao invés de informar, o mau uso da ferramenta pode causar aborrecimentos e constrangimentos. De certa forma, uma linha de transmissão bem estruturada e bem trabalhada, pode estreitar os laços entre o Comitê e a Comunidade.

Educação e Comunicação

O público externo também respondeu perguntas dentro das temáticas da comunicação do PRH-BIG.

Buscamos saber se educação ambiental com ênfase em recursos hídricos dos municípios de Angra, Paraty e Mangaratiba é um tema de interesse pessoal ou da área de atuação dos entrevistados, que em sua maioria, respondeu positivamente:

174 respostas

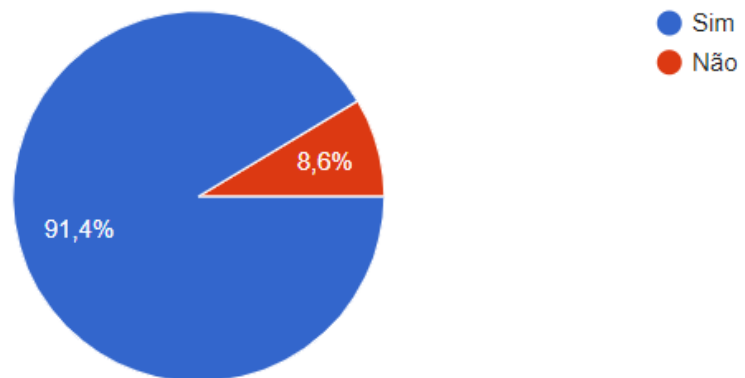


Gráfico 10 - Interesse do público externo em educação ambiental

Os entrevistados, muitos professores, deram sugestões de como o comitê pode fazer para levar o tema recursos hídricos para as salas de aula:

- Palestras;
- Mídia visual (Fotos e vídeos/filmes);
- Trabalhos **didáticos** com os alunos e seus responsáveis;
- Informativos e materiais lúdicos;
- Realização de Reportagens sobre os Recursos Hídricos;
- Canal no Youtube;
- Podcasts;
- Passeios em trilhas guiadas da região;
- Visitas aos principais mananciais;
- Cartilhas;
- Suporte de conhecimento para aplicação nas salas de aula da região;
- Plataformas acessíveis, onde as pessoas possam interagir com o CBH;
- Mídias sociais;
- Rodas de conversa;
- Cursos e oficinas;
- Produção de documentários.

Comunicação nos meios rurais

A maioria dos entrevistados conhece as comunidades rurais, indígenas e tradicionais e as considera um importante público a ser trabalhado:

174 respostas

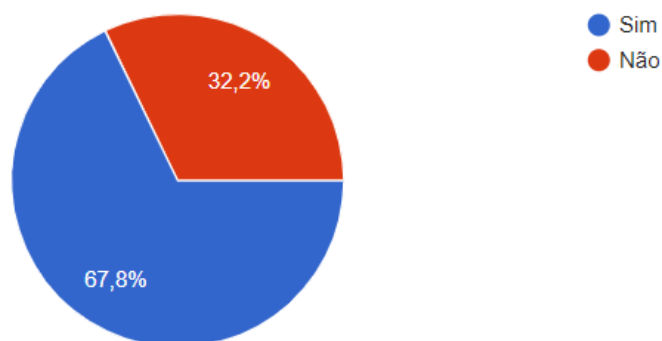


Gráfico 11 – Nível de conhecimento do público externo sobre comunidades rurais e tradicionais e sua importância.

Porém a maioria mostrou não entender a relação dessas comunidades com a água, tampouco seus problemas relacionados aos recursos hídricos, indicando algo que deve ser trabalhado.

174 respostas

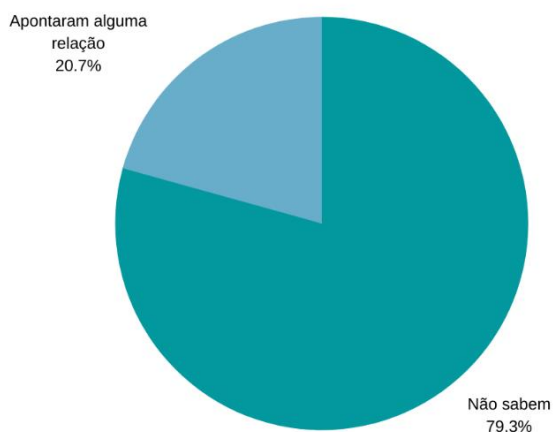


Gráfico 12 – Nível de conhecimento sobre as relações e problemas relacionados a água, enfrentados pelas comunidades rurais.



A bacia é rica em patrimônios naturais hídricos que podem ser explorados para as mensagens de conservação, preservação e recuperação. Perguntamos aos entrevistados sobre esses patrimônios e muitos foram citados:

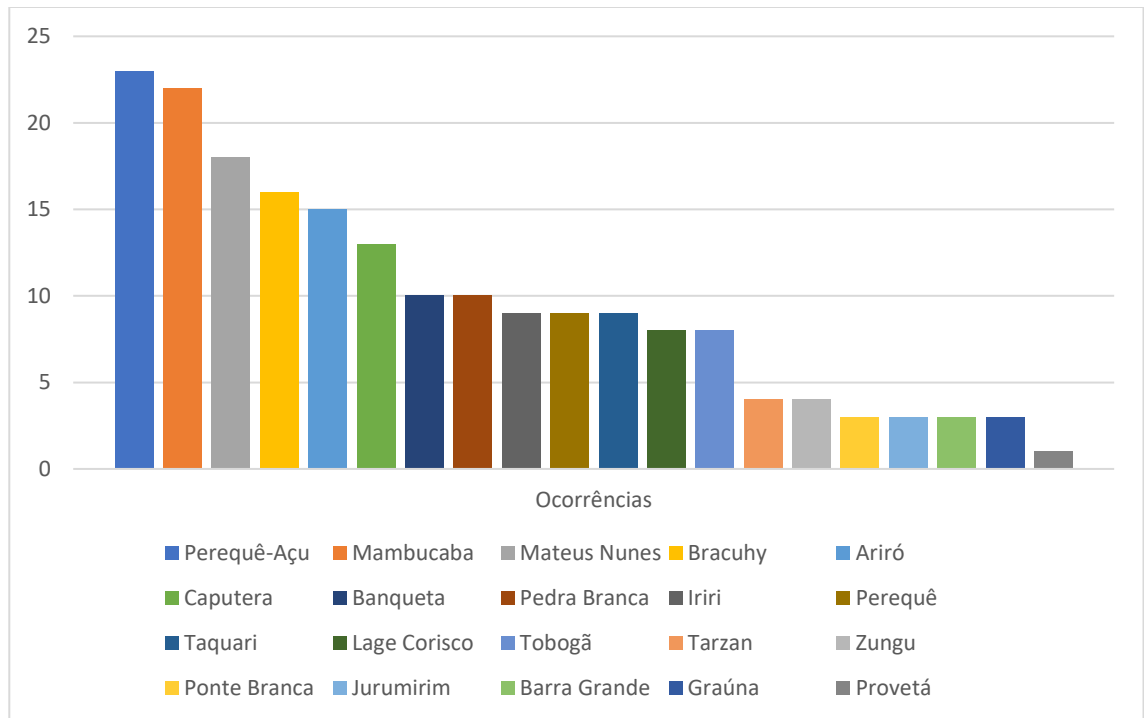


Gráfico 1 – Patrimônios naturais hídricos da RH I

Perguntamos, por fim, aos entrevistados como o Comitê deveria atuar para contribuir de forma efetiva com a sociedade, dentro dos seus objetivos. Entre as sugestões, as mais citadas, consolidadas em blocos, foram:



Figura 3 – Formas apontadas de contribuição do Comitê com a sociedade

Ainda foram citadas as seguintes ações:

- Parceria com as Secretarias de Educação (projetos Pedagógicos);
- Informativos voltados aos professores;
- Gestão participativa, visando à manutenção da sociobiodiversidade;
- Apresentação de **projetos públicos**, visando a sustentabilidade;
- Articulação junto às comunidades tradicionais ou não;
- Oficinas e palestras;
- Articulação com lideranças indígenas e quilombolas;
- Capacitação/debate com os professores sobre o Comitê e os Recursos Hídricos;
- Maior divulgação nos meios de comunicação;
- Lives, encontros on-line, Webinars;
- Produção de Material Educacional;
- Visita guiada aos principais mananciais e ecossistemas.

CONCLUSÃO

As pesquisas confirmaram o interesse o que o PRH-BIG já traz como áreas prioritárias da Comunicação. Comunidades rurais, comunicação e educação e uso racional de água sintetizam bem as áreas preconizadas pelos públicos interno e externos. O Comitê de Bacia da Ilha Grande é um colegiado novo que já desperta o interesse dos membros em torna-lo ainda maior e da sociedade em conhecê-lo, e mais, trabalhar junto. A pesquisa trouxe muitas sugestões e elogios, que mostram que a comunicação do colegiado tem evoluído e tem potencialidade para crescer mais.

Meio ambiente e sustentabilidade, e em particular a água, são temas que chamam a atenção da sociedade e tem abertura dos públicos, que se interessam e cada vez mais querem fazer parte das discussões que envolvem esse tema. Essa participação não só fortalece a causa, mas consolida ainda mais o Comitê e todo o Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos, tornando-os atores mais fortes. Para que isso realmente aconteça é necessário fazer com que as pessoas entendam de forma clara e objetiva o que é o Comitê, o que ele faz e por que é importante. Ninguém, em sã consciência, engaja-se a uma causa ou organização que não entende, ou seja, que não responde às perguntas acima. A maioria do público externo que conhece o comitê não soube explicar de forma segura o que ele é e o que ele faz. Para isso, é necessário escolhermos os públicos a serem trabalhados, os meios para alcança-los e as palavras-chaves para cada um deles, afinando o discurso e buscando levar um entendimento cada vez mais amplo. A definição da missão, visão e dos valores auxilia esse objetivo, servindo como uma base para as informações.

A descrição dos públicos interno e externo contribuem para que possamos trabalhar bem as estratégias de comunicação para cada um, além de afirmar uma tendência em todas as organizações mundiais: a importância das ferramentas digitais na sociedade, emergindo como ferramentas eficazes para estreitarmos as relações com os públicos interessados relacionados à temática.

Os meios digitais ganharam notoriedade com as transformações da sociedade contemporânea, as quais foram impulsionadas pela popularização do acesso à Internet e o surgimento e evolução de novas plataformas. Caracterizada principalmente pela velocidade de acesso a

informações e por processos colaborativos, a chamada Cibercultura possibilitou ao público um papel mais ativo no processo de comunicação. Esses meios possibilitam às organizações um alcance rápido e objetivo, a baixo custo, de seu público e ainda a interação. A grande parte dos entrevistados usa um ou mais desses meios, confirmando então que são um caminho para a troca de informação.

Outro ponto bem destacado é a interação com as instituições de ensino para a efetivação da educação ambiental com ênfase em recursos hídricos. Os entrevistados destacaram instituições, alunos e professores como um público fundamental para a implementação da educação e da provocação para a mudança da relação com a água. Tal apontamento vai ao encontro do destaque do parágrafo anterior já que a convergência dos meios torna possível a sinergia entre as pessoas para a partilha de informações e a aprendizagem em conjunto, sendo então novas formas de uma possível prática educacional compartilhada, sinérgica e efetiva.

A pesquisa destaca ainda as comunidades rurais e tradicionais, já conhecidas pelos moradores, que podem ser trabalhadas pelo colegiado (pela comunicação, mobilização e conscientização), de acordo com o que já é prescrito no PRH-BIG.

O diagnóstico traz um recorte dos públicos e alguns pontos a serem seguidos, podendo orientar a elaboração de um prognóstico e o futuro plano de ações, no qual desenharemos as estratégias e os meios de levar a causa do colegiado aos diversos públicos. É importante lembrarmos que, para as etapas adiante, tão importante quanto saber como alcançar os públicos e propor exatamente o que eles devem fazer para que façam parte da causa do colegiado. Essa proposta deve ser simples, clara, objetiva e viável, evitando um processo de desmobilização ou de mobilização sem efetividade prática.

Referências

OLIVEIRA, Bruno Jareta de. **Comunicação e sentido no audiovisual interativo para os meios digitais: estratégias enunciativas na construção de espaços, tempos e atores do discurso.** -- Bauru, 2020. 239 f. : il.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTOS, Humberto João Saraiva Santos. **Análise e Interpretação da Dinâmica do Crescimento da Internet.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.

VALENTE, José Armando. **A comunicação e a educação baseada no uso das tecnologias digitais de informação e comunicação.** Revista UNIFESO – Humanas e Sociais Vol. 1, n. 1, 2014, pp. 141-166.

ELABORAÇÃO

Cesar Bassi Costa - Eletronuclear

Euristácio Moura de Oliveira – Núcleo de Mídias e Artes de Paraty

Paulo Rogério Gonçalves Escarani – Defesa Civil/RJ

Sérgio Hokaien Siciliano – FIPERJ

Matheus Miguel Pinheiro da Silva – Especialista em Administração (AGEVAP)

Antonio Mendes de S. Junior – Especialista em Comunicação (AGEVAP)

Hugo Dias – Estagiário de Administração (AGEVAP)

Realização



Comitê de Bacia Hidrográfica da
Baía da Ilha Grande

Execução

