



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/



Estudo de caso sobre a comunicação do Projeto Água e Gestão: o desafio de comunicar para a América Latina¹

Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui²

Vanessa Demarchi Peron³

Resumo: Este trabalho apresenta as linhas de atuação da comunicação do Projeto Água: conhecimento para gestão, cuja principal característica é a oferta de cursos EaD para o Brasil e demais países da América Latina. A atuação da comunicação tem duas metas principais: a divulgação dos cursos para conquistar futuros alunos e ainda cativá-los tanto pela aprendizagem, quanto pela satisfação e interação em participar da iniciativa. Para alcançar resultados na envergadura que se tem hoje, são apresentadas as experiências e metodologias aplicadas e a comunicação no nível estratégico, bem como as ferramentas comunicacionais utilizadas. Outra abordagem é como ocorreu o processo de estruturação da comunicação do Projeto, visto que este foi planejado e criado há 4 anos e os desafios de comunicar, com limitado recurso financeiro, para o Brasil e demais países da América Latina.

Palavras-Chave: Gestão da comunicação. Projeto Água: conhecimento para gestão. Estratégia. Planejamento. Interação.

1. Contextualização

O Projeto “Água: Conhecimento para Gestão” é resultado de um convênio entre a Agência Nacional de Águas (ANA) e a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI) com apoio da Itaipu Binacional cujo objetivo é o desenvolvimento de ações de comunicação, difusão, mobilização social, capacitação e educação para a gestão de recursos hídricos no Brasil e demais países da América Latina. A necessidade de preparar pessoas para atuar nas mais diversas frentes de gestão dos recursos hídricos fez as três instituições formatarem tal Projeto. Com ele, são ofertados 33 cursos gratuitos nas modalidades Educação a Distância (EaD), autoinstrucional e semipresencial.

Em cinco anos de Projeto, serão ofertadas 35 mil vagas. É uma das maiores iniciativas da meta “Desenvolvimento Tecnológico, Capacitação, Comunicação e Difusão de Informações em Gestão Integrada de Recursos Hídricos”, do Plano Nacional de Recursos Hídricos. Apelidado de

1 Este trabalho é resultado de um estudo de caso sobre a comunicação do Projeto Água: conhecimento para gestão.

2 Jornalista na Fundação Parque Tecnológico Itaipu, mestranda, eloiza@pti.org.br.

3 Analista de comunicação na Fundação Parque Tecnológico Itaipu, especialista, vanessa.peron@pti.org.br.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/



“Água e Gestão”, trata-se de um projeto inédito em termos de alcance de público, escala territorial e diversidade temática e de atores sociais envolvidos, atuando em educação para o aprimoramento da gestão dos recursos hídricos no Brasil e demais países da América Latina. Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a comunicação que foi estruturada no Projeto, para que fosse possível chegar aos estados brasileiros frente a imensidão territorial e também a todos os países da América Latina, não apenas a nível de divulgação, mas de integração e alcance do conhecimento na área de gestão dos recursos hídricos aos diferentes públicos da área.

2. Procedimentos metodológicos

Este estudo de caso enquadra-se como uma análise quantitativa e qualitativa, com o objetivo de estudar as ferramentas de comunicação utilizadas no Projeto Água e Gestão, visto que o Projeto tem alcance em todos os países da América Latina e já capacitou mais de 13 mil pessoas. Portanto, esse formato de pesquisa foi escolhido pois a proposta do trabalho integra uma das principais características que deve compor um estudo de caso, que segundo GIL, 2009, p. 7, “requer a utilização de múltiplos procedimentos de coleta de dados”. Sobre a metodologia, GIL ainda destaca:

- a) É um delineamento de pesquisa. Não pode, portanto, ser confundido com método, técnica, estratégia ou tática para coletar dados.
- b) Preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado. A unidade-caso é estudada como um todo, podendo ser constituída por um indivíduo, um grupo, um evento, um programa, um processo, uma comunidade, uma organização, uma instituição social ou mesmo por toda uma cultura.
- c) Investiga um fenômeno contemporâneo. Embora podendo levar em consideração múltiplos condicionamentos históricos, o objeto de estudo é um fenômeno cuja ocorrência se dá no momento em que se realiza a pesquisa.
- d) Não separa o fenômeno do seu contexto. O estudo de caso difere de outros delineamentos, como o experimento e o levantamento, que deliberadamente restringem o número de variáveis a serem estudadas com vistas à sua viabilização (GIL, 2009, p. 7)

Com a análise das informações relativas ao Projeto busca-se compreender de que forma são realizadas as interações junto aos alunos e também aos possíveis públicos e como elas têm impactado em resultados positivos em relação a abrangência das ações de comunicação.

Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. [...] Em resumo, o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real [...]” (YIN, 2010, p. 24).



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/



Para apresentar os resultados deste estudo, as análises aconteceram a partir de informações coletadas e analisadas por meio de diversas fontes de evidência. Diariamente é feito o acompanhamento de todas as iniciativas e ações em andamento, bem como das publicações no site e mídias sociais. A avaliação dos esforços e mensuração detalhada dos resultados é consolidada ao final de cada mês por meio de um relatório com análises qualitativas e quantitativas, gráficos e comparações. O diagnóstico dos resultados das ações é base para elaboração de futuras iniciativas e melhoria dos processos. Lorenzetti (1999) destaca que a mensuração de resultados possibilita mais do que uma simples avaliação, mas também criar um ambiente de melhoria, “pois permite rever e corrigir ações, gerar mais conhecimento e credibilidade à atividade, prioriza a excelência e posiciona seus profissionais não só como gestores da comunicação, mas, acima de tudo, como estrategistas da comunicação” (LORENZETTI, 1999, p.2).

Para a coleta de dados são utilizados os relatórios de acesso de cada plataforma, como os ofertadas pelo *Google Analytics*, no caso do site (como o número de acessos; páginas mais visitadas e regiões do país); no *Facebook* são analisadas as postagens com maior alcance orgânico, curtidas, compartilhamentos e comentários e no caso dos e-mails enviados, aqueles lidos e links clicados. Além de mensurar a efetividade das ações, a análise destes dados permite conhecer o perfil do público que busca o Projeto, como chegam até as páginas e quais assuntos mais os interessa, entre outras informações. Os comentários postados no ambiente virtual *Moodle* também são analisados.

3. As metas e como divulgar a distância

À época em que o Projeto foi planejado, no ano de 2011, antes mesmo da formalização da iniciativa, uma equipe de profissionais ligados às três instituições fez um esboço das ações que seriam desenvolvidas por meio do convênio. Para a área de comunicação, foram previstos recursos financeiros para o desenvolvimento de uma identidade visual, um site bilíngue, um boletim informativo, uma revista e recursos para a impressão de material gráfico. Então estabeleceu-se uma meta: em 4 anos as ações de comunicação deveriam alcançar 750 mil pessoas. A partir do objetivo numérico, iniciou-se o trabalho de mapeamento dos públicos-alvo e meios de comunicação mais adequados para atingir estes. A seguir será apresentado o processo de estruturação da comunicação do Projeto e como chegou-se até o momento a mais 2 milhões de interações, mais do que o dobro previsto na concepção do convênio.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Para tornar um novo Projeto conhecido em todos os estados brasileiros e países da América Latina, a comunicação foi ferramenta estratégica. Fisicamente, a equipe de comunicação do Projeto está instalada no Parque Tecnológico Itaipu, em Foz do Iguaçu (PR). Reuniões de alinhamento com a equipe da ANA, de Brasília (DF), foram realizadas em sua maioria por meio de videoconferências. Desde o início, o foco abordado foi o de que além de ser instrumento para divulgação dos cursos ofertados, apostou-se como metodologia produzir e compartilhar notícias com temática relacionada à água, pois, de forma geral, o Projeto tem o objetivo de alcançar todos os segmentos da sociedade, conscientizado para o consumo sustentável. Mas ao mesmo tempo, oferece cursos para um público específico, que são profissionais, membros e lideranças que atuam em colegiados de decisão participativa em gestão das águas. Há ainda ações com ênfase no público jovem, professores e instituições de ensino, cujo intuito é estimular a formação de novas lideranças.

3.1 Mailing e contatos estratégicos

A partir da definição dos públicos, tanto aqueles mais específicos, que já atuam na área, quanto os novos atores que poderiam interessar-se sobre o tema, foram mapeados aos poucos. Uma das primeiras ações foi a de estabelecer contato telefônico para apresentar o Projeto às secretarias de recursos hídricos e meio ambiente de todos os estados. Optou-se pelo telefonema e não pelo e-mail para tentar uma comunicação mais pessoal. Como os cursos tem um chamariz próprio, o de serem gratuitos, em grande parte ofertados a distância, atenderem a necessidade e demanda de capacitações na área e ainda oferecerem certificado, suas próprias características já foram determinantes para em pouco tempo conquistar “agentes replicadores” de divulgação dos cursos. Na sequência, a ação estendeu-se a diversas outras instituições, públicas e privadas. Trabalho intenso e horas ao telefone. Nesse aspecto, em todas as esferas de apresentação do Projeto, foi possível basear-se em uma ação de transferir os pontos positivos de uma marca para outra, já que as instituições parceiras do Projeto já eram reconhecidas e respeitadas: ANA, FPTI e Itaipu. Com isso, o marco zero foi contar com um esquema de divulgação macro para depois atuar em outras esferas, atingindo então organizações de menor público. O mailing foi construído aos poucos, por meio do marketing de permissão. Hoje são mais de 47 mil contatos objetivos - não foram e não são compradas listas de e-mails.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

A imprensa exerceu papel determinante na divulgação do Projeto. A Agência Nacional de Águas forneceu uma lista de contatos dos principais meios de comunicação do Brasil. A equipe seguiu com o mapeamento da imprensa e de instituições dos outros países da América Latina.

4. Estruturação da imagem do Projeto

Um dos primeiros passos após a formalização do Projeto foi pensar na imagem institucional. Por ser uma iniciativa única em relação a características e público envolvido, algumas diretrizes foram estabelecidas logo no início. Contudo, ao longo do tempo é que foi estruturada de forma mais definitiva a imagem institucional do Projeto. Para a criação da identidade visual foi contratada uma agência de publicidade. Dentre as restrições, pediu-se para que a imagem remetesse à água e contemplasse as cores relativas às três instituições envolvidas. Estas, talvez pela envergadura e pela atuação respeitosa que acumularam ao longo do tempo, tem uma comunicação mais formal. Após discussões e estudos sobre a EaD e os primeiros contatos com os alunos, foi definido o DNA do Projeto: apesar de ser desenvolvido quase que totalmente a distância, tentar diminuir a frieza da falta de contato físico com leveza, carinho e simpatia ao estabelecer algum tipo de contato com os alunos. Esta ação não ficaria restrita apenas aos tutores, mas também a equipe de suporte técnico e ao SAC do Projeto. Internamente foi trabalhada a imagem de que seria um “Projeto Simpático”. TORQUATO (1985) e KUNSCH (2003) concordam que a comunicação institucional tem por objetivo conquistar simpatia, credibilidade e confiança e influenciam a opinião político-social definindo a forma como o público lembra simbolicamente da instituição. Entretanto, KUNSCH (2003 p.170) destaca que a comunicação não é a única responsável pela construção desta imagem, mas também outras interações realizadas. Nesse sentido, a equipe de comunicação do Projeto tem atuado fortemente com seus 90 tutores. Em uma iniciativa conjunta com a coordenação dos tutores, estes, ao serem contratados, passam por uma capacitação em que é explicado o formato comunicacional que se busca no Projeto. Depois de 4 anos, percebe-se que foi uma estratégia de comunicação eficiente: no *feedback* de alunos e parceiros, percebe-se que o Projeto é reconhecido por esta característica.

Entre os requisitos da comunicação com o aluno destacam-se a transparência, agilidade, proatividade e sempre há um retorno: tutores e suporte técnico não demoram mais do que 24 horas



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enpja.com.br/

para responder ao aluno. Para COSTA (2001, p. 58), “a imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade”.

4.1 Ferramentas de comunicação adotadas

O site institucional, além de ser um portal de entrada para o desenvolvimento dos cursos, também tem função de divulgador das notícias do Projeto e o principal meio centralizador destas divulgações. O site tem 47 mil cadastrados e mensalmente recebe cerca de 20 mil acessos. As ações de comunicação realizadas tanto no site quanto nas demais mídias sociais digitais tendem à cultura participativa, em que busca-se a interação com o público e o estímulo ao envolvimento destes em um processo cíclico de troca de informações e construção do conhecimento. A equipe de comunicação utiliza plataformas e ferramentas para o mapeamento das interações tanto do site, por meio do *Google Analytics*, quanto do Ambiente Virtual de Aprendizagem (*Moodle*), e mídias sociais. É a partir destas análises que hoje a equipe sabe a melhor forma de trabalhar com as notícias.

JENKINS (2009, p.47) também aborda as interações nomeando o público que acessa as redes como consumidores. O autor comenta que antes da internet, das novas tecnologias e das mídias sociais, estes eram indivíduos isolados. Os novos consumidores são mais conectados socialmente. No Projeto, um exemplo de ação realizada exclusivamente com a participação destes “consumidores”, foi a campanha “Retribuição social”, que consistiu em incentivar o público do Projeto a compartilhar suas boas práticas relacionadas ao uso e conservação da água. Fotos e depoimentos foram publicados no site e mídias sociais. A iniciativa teve duração de duas semanas, e repercutiu principalmente pelo fato do participante ser o personagem da ação. Alunos de diferentes regiões do país encaminharam material. Outro exemplo foi a campanha “Água e turismo”, aplicada no período de férias escolares, que indicou destinos turísticos brasileiros cujo atrativo principal é a água. As duas campanhas ganharam uma identidade visual própria, o que facilitou a divulgação. Porém, não contaram com investimentos financeiros, exigiram apenas esforços internos. As iniciativas foram positivas, pois aumentaram o índice de interações do Facebook e os acessos ao site, trouxeram visibilidade ao Projeto, e atenderam o objetivo de



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



provocar reflexão sobre o assunto e estimular adoção de atitudes responsáveis.

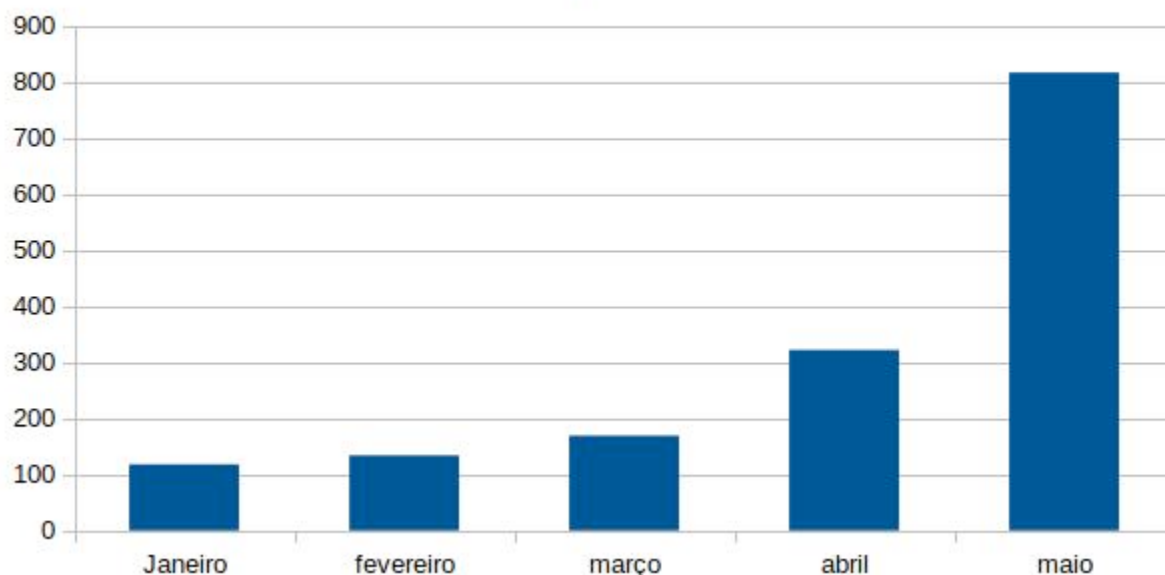
Além do site, o Projeto conta com outras três mídias sociais digitais: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Nelas, buscam-se divulgações com linguagem mais despojada pela própria característica mais fluída das interações em mídias sociais e também retomando a imagem do Projeto de ser “simpático” e acessível mesmo em ambientes online. O convênio não prevê recursos financeiros para divulgação institucional, tampouco para investimento em anúncios nas mídias sociais. Dessa forma, todas as ações nas redes são realizadas sem aporte financeiro, apenas com a geração de mídia espontânea.

O *Facebook* é a mídia social que mais traz retorno comunicacional para o Projeto. Até junho de 2015 quase 10 mil pessoas seguem a página do “Água e Gestão” e o alcance mensal das publicações já chegou a atingir 70 mil pessoas sem anúncios pagos, a equipe apenas trabalha com alcance orgânico. Desde que as redes sociais do Projeto foram lançadas, por meio de monitoramento das ações realizadas, a equipe faz o mapeamento das divulgações que mais geram destaque. Observa-se que a notícia divulgada ganha mais relevância entre os usuários quando são inseridos elementos gráficos, artes ou desenhos. As publicações que mais repercutem estão relacionadas à disponibilização de novas vagas e a publicação de imagens, poemas, vídeos e demais materiais lúdicos que abordem o tema água. No *Twitter*, a interação é menor. Dentre os brasileiros, o público-alvo de interesse do Projeto é pouco adepto a esta rede. Já entre os estrangeiros, as publicações tem maior repercussão. Entretanto, manter a mídia é estratégico, já que blogs e outros veículos utilizam o *Twitter* de forma recorrente. As publicações realizadas nesta rede têm a mesma frequência e conteúdo daquelas publicadas no *Facebook*.

Investir na produção de vídeos é um anseio da equipe de comunicação, uma vez que esta opção atrai a atenção dos usuários. Por isso, o *Youtube* é uma ferramenta necessária. No ano passado o Projeto adquiriu os equipamentos adequados para a produção de vídeos e os primeiros conteúdos produzidos foram voltados à capacitação de tutores. Neste ano, a equipe iniciou algumas experiências como tutorial e videorreportagens – modalidade em que o mesmo profissional opera a câmera, filma, edita, grava passagem e faz as entrevistas - seguindo as tendências de informalidade e proximidade com o público já praticadas em meios de comunicação como Sportv e Rede Globo de Televisão. A iniciativa destaca-se pela facilidade e dinamismo, pois os vídeos são gravados,

editados e publicados por meio de telefone celular com acesso à internet. A ação vem obtendo ótimos resultados: as visualizações triplicaram se comparadas aos números anteriores à iniciativa, ou seja, antes do mês de maio de 2015, quando apenas replicava-se vídeos de outros. Os números a seguir foram coletados do *Google Analytics*.

Figura 1: Visualizações no Youtube



Fonte: Elaborado pelos autores

Além da divulgação efetuada diretamente com o público por meio das redes sociais, a equipe também conta com o apoio da imprensa na replicação de press-releases enviados. A pauta geralmente é a oferta de vagas e as temáticas dos cursos. Por serem cursos gratuitos, à distância e abordarem temática de interesse geral, por si conquistam espaço nas editorias de educação e meio ambiente dos veículos de comunicação.

Diferente dos jornalistas de política, economia, polícia, internacional e mesmo esportes e lazer, o papel desempenhado pelos jornalistas ambientais ultrapassa os limites da notícia e penetra no campo incerto da educação. Incerto para jornalistas, que não têm, necessariamente, uma formação de educadores, mas acabam contribuindo para a formação de cidadãos “ambientalmente educados”, em suas tentativas diárias de traduzir as Ciências da Vida e da Terra para uma linguagem comum. (JOHN, 2001, p. 88).

Por sua concepção, o jornalismo ambiental não limita-se a informar um fato, mas promove a



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/

reflexão e o debate social, uma vez que, cada dia mais, temas como sustentabilidade e meio ambiente tem se tornado preocupação da sociedade.

A informação, aquisição de conhecimento e a integração de esforços são condições “sine qua non” para avançar na construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade com as gerações presentes e futuras e, onde a educação passa a adquirir novos significados que contribuem para a efetivação deste processo. Essa é uma exigência indispensável para a compreensão do binômio “local-global” e para a preservação e conservação dos recursos naturais e socioculturais, patrimônios da humanidade (MEDINA, 1999, p. 17).

Outra importante ferramenta é o boletim informativo, lançado bimestralmente em português e espanhol. O boletim é publicado apenas no formato digital e recentemente sofreu uma grande mudança: inicialmente tinha cara de “livreto”, em que, clicando nas setas, o leitor percorria as páginas do boletim. A produção deste modelo exigia a contratação de empresa para diagramação e o seu envio (em formato .pdf) era manual - a falta de um servidor adequado para o envio, fazia com que o trabalho demorasse dias. A fim de reduzir custos e agilizar o tempo de produção e envio, o informativo passou a ser criado e encaminhado por meio de uma ferramenta própria para envio de e-mails. Antes investia-se cerca de R\$1.000 por boletim, hoje o custo é de R\$170 mensais, com a possibilidade de utilização da ferramenta em outras ações, como o envio de comunicados sobre as vagas disponíveis – ação que fez aumentar significativamente o número de inscrições e incentivou o retorno de usuários antigos.

Em 2014, foi publicada a primeira edição da Revista Água e Gestão. Seu foco é a divulgação das vagas previstas, ações realizadas e resultados alcançados no convênio. A versão digital da revista foi disponibilizada no site. Mesmo assim, a equipe recebeu cerca de 300 solicitações de pessoas interessadas em receber a versão impressa. A grande procura e interesse pela versão física motivou a decisão de tornar a revista anual.

De acordo com SOARES (1999), educomunicação pode ser entendida como “a comunicação interpessoal, grupal, organizacional e massiva promovida com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos através da atividade educativa e formativa” (SOARES, 1999). É objetivo do “Água: conhecimento para gestão” o desenvolvimento de ações de comunicação e educação para a boa gestão dos recursos hídricos. Assim, o conceito de educomunicação está embutido no DNA do Projeto. Neste âmbito, uma das iniciativas que ganha



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



destaque é o incentivo aos comitês de bacia hidrográfica na divulgação de suas ações e engajamento das pessoas. O trabalho é complexo, principalmente no que diz respeito a mobilização dos participantes. Por meio de um curso semipresencial os interessados aprendem técnicas de comunicação para a produção e edição de spots de rádio. O comitê recebe um mini estúdio de rádio contendo equipamentos essenciais, como gravador, computador, microfone, caixa e mesa de som, dentre outros. Disponibilizar os equipamentos é uma forma de dar sustentabilidade a proposta. Os alunos que participam da capacitação têm a missão de replicar o conhecimento. Além do rádio, os spots podem ser veiculados em carros de som, blogs e mídias sociais dos comitês.

5. Plano de comunicação do Projeto

Para nortear as ações de comunicação de forma estratégica, no início de cada ano é elaborado um Plano de Comunicação, contendo os principais objetivos da área para o ano; os recursos humanos e financeiros disponíveis; e a relação de ações previstas, detalhadas com data de execução, público-alvo, resultados esperados e investimento necessário. Conforme TAVARES (2010, p. 132), a comunicação deve ser encarada como negócio e estratégia e não ser vista somente como operacional. Com isso, as principais características exigidas dos profissionais de comunicação são planejamento, números e resultados. O planejamento, segundo BARBOSA e RABAÇA (1987), é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando a consecução de objetivos predeterminados” (BARBOSA E RABAÇA, 1987, p. 463). O Plano de Comunicação do Projeto está em sintonia com o cronograma de turmas ofertadas. É foco de esforço diário da equipe de comunicação a divulgação das vagas disponíveis, bem como o acompanhamento das inscrições e respostas às dúvidas dos interessados. Assim, nas semanas em que o número de vagas é grande, o tempo dedicado às outras iniciativas é menor. Tendo como suporte um plano detalhado, a equipe consegue organizar-se para atender com eficiência todos os objetivos.

6. Monitoramento e mensuração de resultados

Diariamente é feito o acompanhamento de todas as iniciativas e ações em andamento, bem como das publicações no site e mídias sociais. A avaliação dos esforços e mensuração detalhada dos



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



resultados é consolidada ao final de cada mês. Os dados coletados são consolidados em um relatório com análises qualitativas e quantitativas, gráficos e comparações. O diagnóstico dos resultados das ações é base para elaboração das futuras iniciativas, bem como melhoria dos processos. LORENZETTI (1999) destaca que a mensuração de resultados possibilita mais do que uma simples avaliação, permite criar “um ambiente de melhoria, pois permite rever e corrigir ações, gerar mais conhecimento e credibilidade à atividade, prioriza a excelência e posiciona seus profissionais não só como gestores da comunicação, mas, acima de tudo, como estrategistas da comunicação” (LORENZETTI, 1999, p.2).

Para a coleta de dados (como o número de acessos; páginas mais visitadas e regiões do país, no caso do site – curtidas; compartilhamentos e alcance, no caso do *Facebook* – e-mails entregues; lidos e links clicados, no caso dos boletins) são utilizadas ferramentas gratuitas. Além de mensurar a efetividade das ações, a análise destes dados permite conhecer o perfil do público que busca o Projeto, como chegam até as páginas e quais assuntos mais os interessa, entre outras informações. Por meio destas ferramentas foi possível fazer um mapeamento dos acessos ao site por estado. Descobriu-se que o Norte e Nordeste apresentavam baixo índice de acessos, se comparado com as outras regiões do país. Após este diagnóstico, intensificou-se o trabalho de divulgação das vagas no Norte e Nordeste. Seis meses depois, os resultados refletiram, inclusive, no aumento do número de alunos capacitados destas regiões. A mesma ação foi realizada com os usuários estrangeiros.

7. Considerações finais

O Projeto vem atingindo com êxito seus objetivos. É reconhecido pela qualidade nos cursos ofertados, tanto no que diz respeito ao conteúdo, quanto no atendimento prestado. Em 4 anos de atuação, capacitou mais de 13 mil pessoas e ofertou quase 24 mil vagas, para as quais registraram-se 76 mil inscritos. Mais de 2 milhões de pessoas já foram alcançadas com as ações de comunicação do Projeto, em uma abrangência territorial que conquistou todos os estados brasileiros, os 20 países da América Latina, além da Espanha, Estados Unidos, Moçambique, Nicarágua, Belize e Angola. Todas essas conquistas têm influência direta das ações de comunicação.

Hoje, comunicação e informação são pilares em organizações que se destacam. Devem ser vistas de forma estratégica e trabalhadas de maneira cooperada entre as várias áreas e profissionais



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



da instituição. A comunicação, enquanto área, conta com expertise e ferramentas para atingir o público-alvo. Porém, é um diferencial trabalhar a comunicação de forma ampla, engajando todas as demais áreas e profissionais – no caso de projetos educacionais, especialmente a equipe pedagógica. Isso envolve construir uma identidade e políticas de conduta; incluir múltiplos setores nas iniciativas junto ao público externo; desenvolver ações internas, destacando a importância de cada colaborador no processo; e orientar continuamente sobre melhores práticas para comunicação entre os diferentes públicos. E neste âmbito, no caso do Projeto Água e Gestão, destaca-se o trabalho constante realizado com os tutores, que são os principais porta-vozes do Projeto, conforme apresentado neste estudo. A compreensão e comprometimento dos colaboradores aumenta a motivação da própria equipe, o que é refletido no serviço prestado. Essa imagem de confiança e satisfação interna cativa o público externo e resulta em credibilidade e sentimento de querer fazer parte. Assim, a alternativa de fundamentar o sucesso da comunicação nas pessoas, além de prazerosa, é opção eficiente quando é limitada a disponibilidade de recursos financeiros para a área.

Este estudo de caso identificou objetivos e preocupações comuns entre instituições educacionais, destacando-se a necessidade de reconhecimento e credibilidade, busca por novos alunos, amplo território a ser conquistado e a baixa disponibilidade de recursos financeiros para divulgação. A metodologia utilizada pelo Projeto Água e Gestão, apresentada neste estudo, é de viável aplicação e pode ser replicada por outros projetos de educação nas esferas públicas e privadas. Espera-se que os resultados evidenciem a importância de a comunicação ser vista de forma estratégica e motivem instituições com características distintas a embasarem seus planejamentos em comunicação. Com isso, mostra-se que a comunicação deve ser trabalhada como parte indissociável das demais áreas (administrativa e pedagógica), para tornar uma instituição reconhecida e estimada pelo seu público-alvo.

No caso do Projeto Água e Gestão, mais que excelentes números, a principal conquista é estar contribuindo para a formação de pessoas mais qualificadas para a promoção da gestão das águas, sensibilização dos diversos usuários, além da formação de novas lideranças na área.



20 de outubro de 2015 – São Paulo – SP - enja.com.br/



Referências

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo, Ática, 1987.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, L. **Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania**. In: *Ciência & Ambiente*. Santa Maria, UFSM, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LORENZETTI, Gisele. **Mensuração de resultados: o fim da era do intangível**. Disponível em <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Mensuracao-de-resultados-o-fim-da-era-do-intangivel-Gisele-Lorenzetti.pdf>> Acesso em: 5 maio 2015.

MEDINA, N. M. **Educação ambiental: uma metodologia participativa de formação**. Petrópolis, Vozes, p. 17. 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação / Educação emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais**. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf>> Acesso em: 5 maio 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3 edição, São Paulo, Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.