

Entender para comunicar

**Pesquisa institucional de comunicação
no CBH-Doce e comitês afluentes mineiros para
diagnóstico e criação do plano de comunicação**

Comitê Da Bacia Hidrográfica Do Rio Doce | CBH-DOCE

NOVEMBRO DE 2021 A SETEMBRO DE 2022



TROFÉU JATOBÁ

PRÊMIO EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM PR 2022

CAT: PESQUISA DE COMUNICAÇÃO



CONTEXTO

Inundações ou longos períodos de estiagem, presença de cianobactérias, conflitos pelo uso da água e um cenário de intensa degradação ambiental já faziam da Bacia do Rio Doce um território com grandes desafios a superar. A situação foi agravada após a maior tragédia ambiental da história recente do país, **o rompimento da Barragem de Fundão**, que causou danos imensuráveis ao meio ambiente, além de graves consequências sociais, econômicas e culturais. Problemas institucionais, como o contingenciamento de verbas e a troca de entidade delegatária, fecharam um dos momentos mais desafiadores já vividos pelos representantes da entidade.

Os Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, entes estratégicos no sistema de gestão das águas, responsáveis por articular e promover o diálogo entre a sociedade, o poder público e os usuários de água, perderam espaço e credibilidade, sendo desacreditados até mesmo por seus próprios membros.

Com inúmeros desafios comunicacionais, o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, que completou em 2022 duas décadas de existência, retomou o contrato de Comunicação Integrada e se apoia nas ferramentas, estratégias e metodologias da área para reassumir seu protagonismo e relevância.

Agora será preciso retomar o orgulho em pertencer, promover o engajamento e fortalecer sua imagem e reputação perante seus diversos públicos. Neste novo contexto, é fundamental entender como a entidade é vista, interna e externamente, qual mensagem quer transmitir e por quais canais, além de identificar com quem precisa manter ou estreitar laços.

Para desenvolver ações que, de fato, refletissem as especificidades regionais e as reais demandas, anseios e necessidades do colegiado, com resultados concretos, foi preciso utilizar uma das mais importantes ferramentas de Comunicação: **O DIAGNÓSTICO**.

A **Prefácio Comunicação** foi a vencedora do Troféu Jatobá 2017, na categoria Sustentabilidade, com o case da campanha **O Doce não Morreu.**





DESAFIO

- Após o encerramento do contrato de Comunicação Integrada, que ficou vigente de 2013 a 2018, o Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce viu sua relevância encolher, com perda de protagonismo e sérios impactos de imagem e reputação. Isso porque não havia segurança fiscal para abertura de uma nova licitação (em função do contingenciamento de recursos pelo Governo de Minas Gerais) e, por isso, o colegiado ficou mais de três anos com as ações de Comunicação paralisadas. Em 2021, a Prefácio reassumiu as atividades com o desafio de entender o novo ambiente institucional, os impactos para a imagem do colegiado e o grau de envolvimento dos parceiros estratégicos antes de construir o Plano de Comunicação da entidade.

OBJETIVO PRINCIPAL

- Por meio do levantamento de informações, dados e percepções coletivas, compreender fatores internos e externos que influenciam o colegiado, além de suas fortalezas a serem exploradas, fragilidades a serem monitoradas, anseios, metas e públicos de interesse para, assim, construir estratégias de Comunicação Integrada mais assertivas, com eficiência e eficácia.

REALIZAÇÃO

- De novembro de 2021 a setembro de 2022





ESTRATÉGIAS

- Reunião de alinhamento com aplicação da ferramenta do design thinking: matriz de alinhamento
- Briefing ampliado com entrevistas em profundidade
- Pesquisa institucional com ferramentas quanti e qualitativas e validade estatística
- Diagnóstico com análise dos dados e informações e construção dos objetivos e do percurso da comunicação em curto, médio e longo prazos

Quem faz parte do comitê

- 532 conselheiros representantes do Governo, sociedade civil e usuários da água (empresas, entidades e agro)





FLUXO DA ELABORAÇÃO DA METODOLOGIA DO DIAGNÓSTICO



**Reunião de briefing
para condições
estruturadas,
AGEVAP/CBH-Doce
e Prefácio**

NOVEMBRO DE 2021



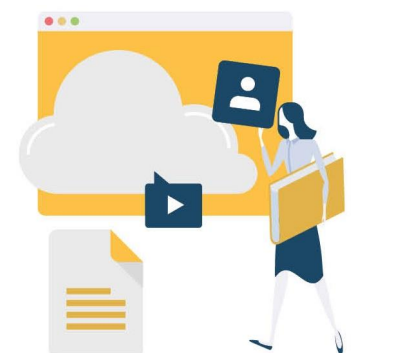
**Definição do tipo
de Pesquisa:
método com dupla
abordagem**

DEZEMBRO DE 2021



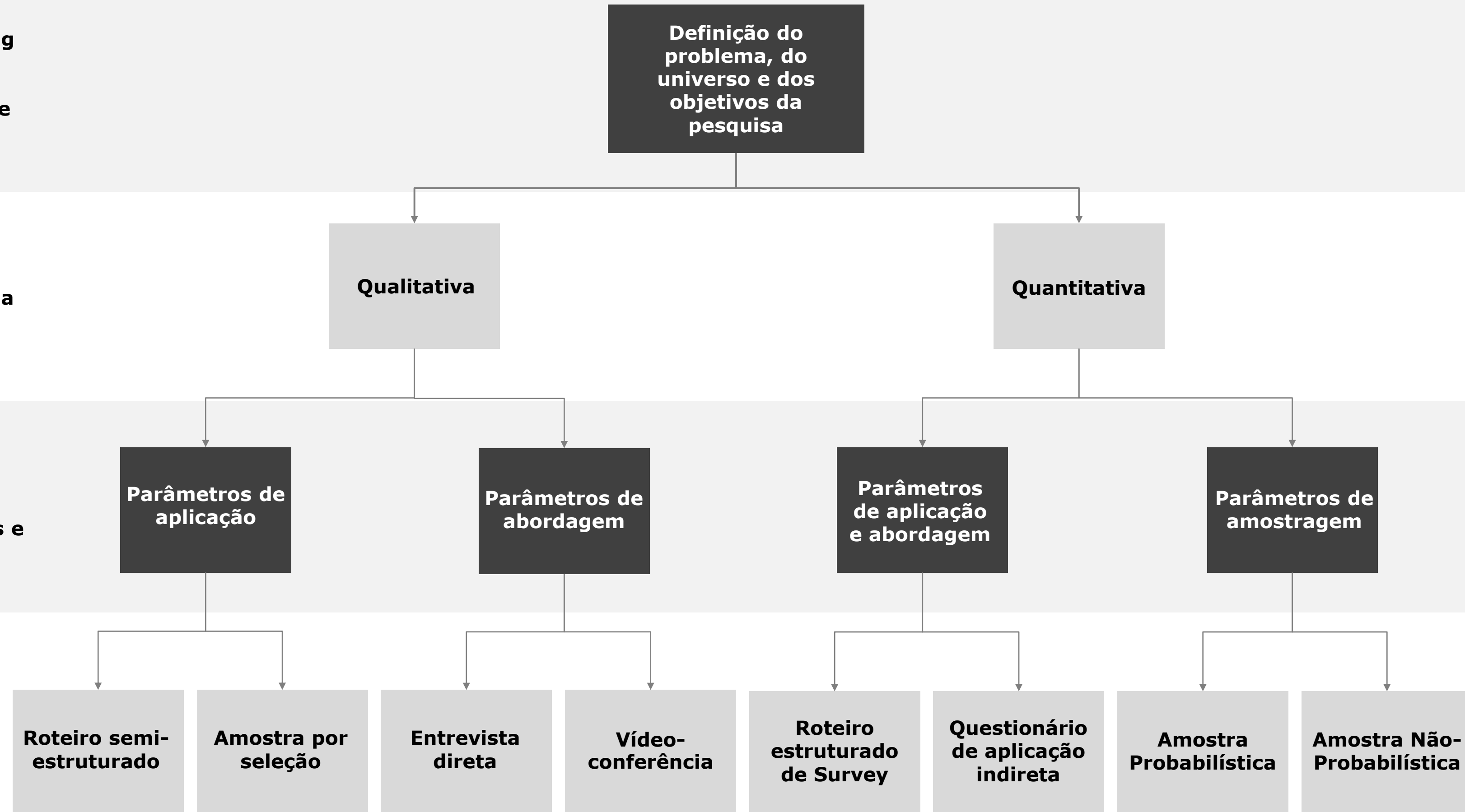
**Parâmetros
metodológicos
para
coletas de dados e
de informações**

JULHO A AGOSTO DE 2022



**Métodos de
aplicação,
abordagem e
definição de
amostragem**

AGOSTO E SETEMBRO DE 2022



RAIO-X DA PESQUISA – O CAMINHO



NOVEMBRO DE 2021

REUNIÃO DE ALINHAMENTO

Encontro com a Câmara Técnica de Capacitação, Informação e Mobilização Social, que tem a competência de acompanhar as atividades de comunicação dentro do CBH.



DEZEMBRO DE 2021

BRIEFING AMPLIADO

20 entrevistados

Aplicação de questionário em profundidade

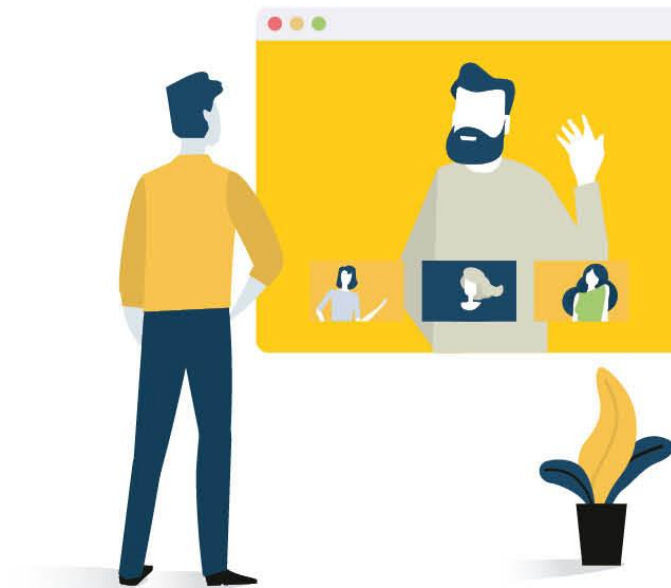
Públicos envolvidos:

- Diretorias
- Conselheiros
- Equipe AGEDOCE

As entrevistas foram realizadas individualmente, de forma confidencial e sempre conduzidas por um profissional da Prefácio Comunicação. Com roteiro definido cada aplicação durou entre 40 a 50 minutos.

De forma aprofundada, foram levantados pontos, tais como:

- História do Comitê na sua visão
- Qual a visão, missão e valores da entidade?
- Como são vistos? Como desejam ser vistos?
- Em quais assuntos desejam estar envolvidos?
- Ambiente setorial – atores
- Entidades que podem ocupar o mesmo espaço de protagonismo na bacia em ações que deveriam ser do CBH
- Cenário social, econômico e ambiental da bacia
- Projetos e frentes de investimento



JULHO A AGOSTO DE 2022

PESQUISA INSTITUCIONAL

PESQUISA QUALITATIVA

41 entrevistados

Aplicação de questionário em profundidade com público interno e externo

Públicos envolvidos:

- Diretorias
- Conselheiros
- Equipe AGEDOCE
- Ongs
- Universidades

Com público ampliado foi-se aplicada a pesquisa qualitativa. Mesmo que as aplicações fossem roteirizadas, buscou-se dar abertura para que os entrevistados emitissem opiniões aprofundadas sobre os pontos questionados. Cada roteiro teve duração de 30 a 40 minutos.

Temas abordados:

- Grau de conhecimento sobre a existência dos CBHs
- Como avaliam a imagem e o posicionamento da instituição
- Principais responsabilidades e deveres
- Parcerias importantes
- Principais projetos e frentes de investimentos de acordo com sua percepção
- Dificuldades e estratégias de relacionamento com stakeholders

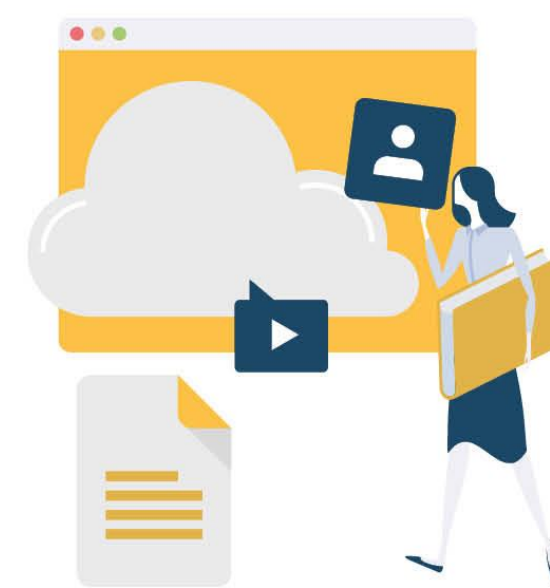
Pesquisa quantitativa

96 respondentes

Públicos envolvidos:

- Conselheiros

O questionário online foi composto por perguntas de múltipla escolha e levantou questões como "intensidade de sua atuação como membro", "meio de comunicação mais utilizado" e hábitos de consumo de informações. Para preservar a confidencialidade o acesso as respostas foram limitadas à agência de comunicação.



AGOSTO E SETEMBRO DE 2022

DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS ENVOLVIDOS:

- Equipe Prefácio Comunicação

Os dados quanti e quali coletados nas etapas anteriores foram analisados com a finalidade de identificar os cenários interno e externo; os públicos prioritários e suas necessidades; as maiores deficiências e problemas enfrentados pelo colegiado; as forças e oportunidades; além dos objetivos, possibilidades e tendências para definição de estratégias, objetivos e o percurso da comunicação considerando curto, médio e longo prazos.



ESTRATÉGIA EM NÚMEROS

+80

Entrevistas realizadas

182

Pessoas consultadas

8

Profissionais envolvidos

+60

Horas de entrevistas

+ 200

Horas de pesquisa

8

Metodologias aplicadas





NOVEMBRO DE 2021

[Clique aqui e acesse o relatório completo](#)

ETAPA 1 | Reunião de alinhamento

A primeira etapa desta jornada de trabalho foi marcada pela realização de uma reunião de alinhamento inicial com representantes dos Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce (CBHs do Rio Doce) e da AGEDOCE – Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia hidrográfica do Rio Paraíba do Sul, filial Governador Valadares (AGEVAP) –, para entendimento do que era esperado nos produtos a serem apresentados durante a execução do trabalho de Comunicação, assim como o resultado do estudo/projeto.

O encontro virtual foi realizado em 29 de novembro de 2021, e contou com a participação de representantes da Prefácio Comunicação, da AGEVAP e dos CBHs Doce, Piranga, Piracicaba/MG, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu. Durante a reunião, foram apresentadas informações sobre a agência e sobre os itens que compõem as etapas A, B, C e D de execução dos serviços de Comunicação, de consultoria e Assessoria de Imprensa, manutenção, hospedagem e suporte dos sites.



DEZEMBRO DE 2021

ETAPA 2 | Briefing ampliado

As informações levantadas durante a reunião de alinhamento inicial subsidiaram a produção do questionário das entrevistas realizadas durante a etapa de execução do **Briefing ampliado**, segunda fase do processo de construção do Plano de Comunicação.

O objetivo geral do trabalho foi reunir dados e informações apurados por meio de entrevistas com pessoas estratégicas – gestores e membros do CBH-Doce e dos Comitês afluentes e AGEDOCE – sobre suas orientações, sobre a situação comunicacional da instituição, a relação com diferentes públicos e seus objetivos para o futuro.

Ao todo, 20 pessoas foram entrevistadas entre os dias 10 e 22 de dezembro de 2021 por meio de videoconferência, incluindo membros da plenária dos CBHs, de Câmaras Técnicas e Grupos de Trabalho, além de funcionários da AGEDOCE.

Sumário	
LISTA DE SIGLAS, SIGLAS E TABELAS	4
1. APRESENTAÇÃO	4
1.1. Apresentação	4
1.2. Da comissão de Bacia do Rio Doce	4
1.3. A AGEDOCE	4
1.4. O Plano de Comunicação e o contexto do Briefing	4
2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	14
2.1. Geral	14
2.2. Específicos	14
3. METODOLOGIA	14
3.1. Metodologia metodológica	14
3.2. Coleta de dados	14
3.3. Metodologia aplicada	14
4. ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL E POSICIONAMENTO INSTITUCIONAL	14
4.1. Estrutura	14
4.1.1. Estrutura organizacional	14
4.1.2. Fluxo de trabalho	14
4.1.3. Fluxo de trabalho	14
4.2. Impacto	14
4.2.1. Participação dos atores (organizações)	14
4.2.2. Participação dos atores (organizações)	14
4.2.3. Sobre o papel de planejamento	14
4.3. Políticas	14
4.3.1. Políticas	14
4.3.2. Políticas	14
4.3.3. Políticas	14
4.3.4. Políticas	14
4.3.5. Políticas	14
4.3.6. Políticas	14
4.3.7. Políticas	14
4.3.8. Políticas	14
4.3.9. Políticas	14
4.3.10. Políticas	14
4.3.11. Políticas	14
4.3.12. Políticas	14
4.3.13. Políticas	14
4.3.14. Políticas	14
4.3.15. Políticas	14
4.3.16. Políticas	14
4.3.17. Políticas	14
4.3.18. Políticas	14
4.3.19. Políticas	14
4.3.20. Políticas	14
4.3.21. Políticas	14
4.3.22. Políticas	14
4.3.23. Políticas	14
4.3.24. Políticas	14
4.3.25. Políticas	14
4.3.26. Políticas	14
4.3.27. Políticas	14
4.3.28. Políticas	14
4.3.29. Políticas	14
4.3.30. Políticas	14
4.3.31. Políticas	14
4.3.32. Políticas	14
4.3.33. Políticas	14
4.3.34. Políticas	14
4.3.35. Políticas	14
4.3.36. Políticas	14
4.3.37. Políticas	14
4.3.38. Políticas	14
4.3.39. Políticas	14
4.3.40. Políticas	14
4.3.41. Políticas	14
4.3.42. Políticas	14
4.3.43. Políticas	14
4.3.44. Políticas	14
4.3.45. Políticas	14
4.3.46. Políticas	14
4.3.47. Políticas	14
4.3.48. Políticas	14
4.3.49. Políticas	14
4.3.50. Políticas	14
4.3.51. Políticas	14
4.3.52. Políticas	14
4.3.53. Políticas	14
4.3.54. Políticas	14
4.3.55. Políticas	14
4.3.56. Políticas	14
4.3.57. Políticas	14
4.3.58. Políticas	14
4.3.59. Políticas	14
4.3.60. Políticas	14
4.3.61. Políticas	14
4.3.62. Políticas	14
4.3.63. Políticas	14
4.3.64. Políticas	14
4.3.65. Políticas	14
4.3.66. Políticas	14
4.3.67. Políticas	14
4.3.68. Políticas	14
4.3.69. Políticas	14
4.3.70. Políticas	14
4.3.71. Políticas	14
4.3.72. Políticas	14
4.3.73. Políticas	14
4.3.74. Políticas	14
4.3.75. Políticas	14
4.3.76. Políticas	14
4.3.77. Políticas	14
4.3.78. Políticas	14
4.3.79. Políticas	14
4.3.80. Políticas	14
4.3.81. Políticas	14
4.3.82. Políticas	14
4.3.83. Políticas	14
4.3.84. Políticas	14
4.3.85. Políticas	14
4.3.86. Políticas	14
4.3.87. Políticas	14
4.3.88. Políticas	14
4.3.89. Políticas	14
4.3.90. Políticas	14
4.3.91. Políticas	14
4.3.92. Políticas	14
4.3.93. Políticas	14
4.3.94. Políticas	14
4.3.95. Políticas	14
4.3.96. Políticas	14
4.3.97. Políticas	14
4.3.98. Políticas	14
4.3.99. Políticas	14
4.3.100. Políticas	14



Print de algumas páginas do relatório final e de uma entrevista

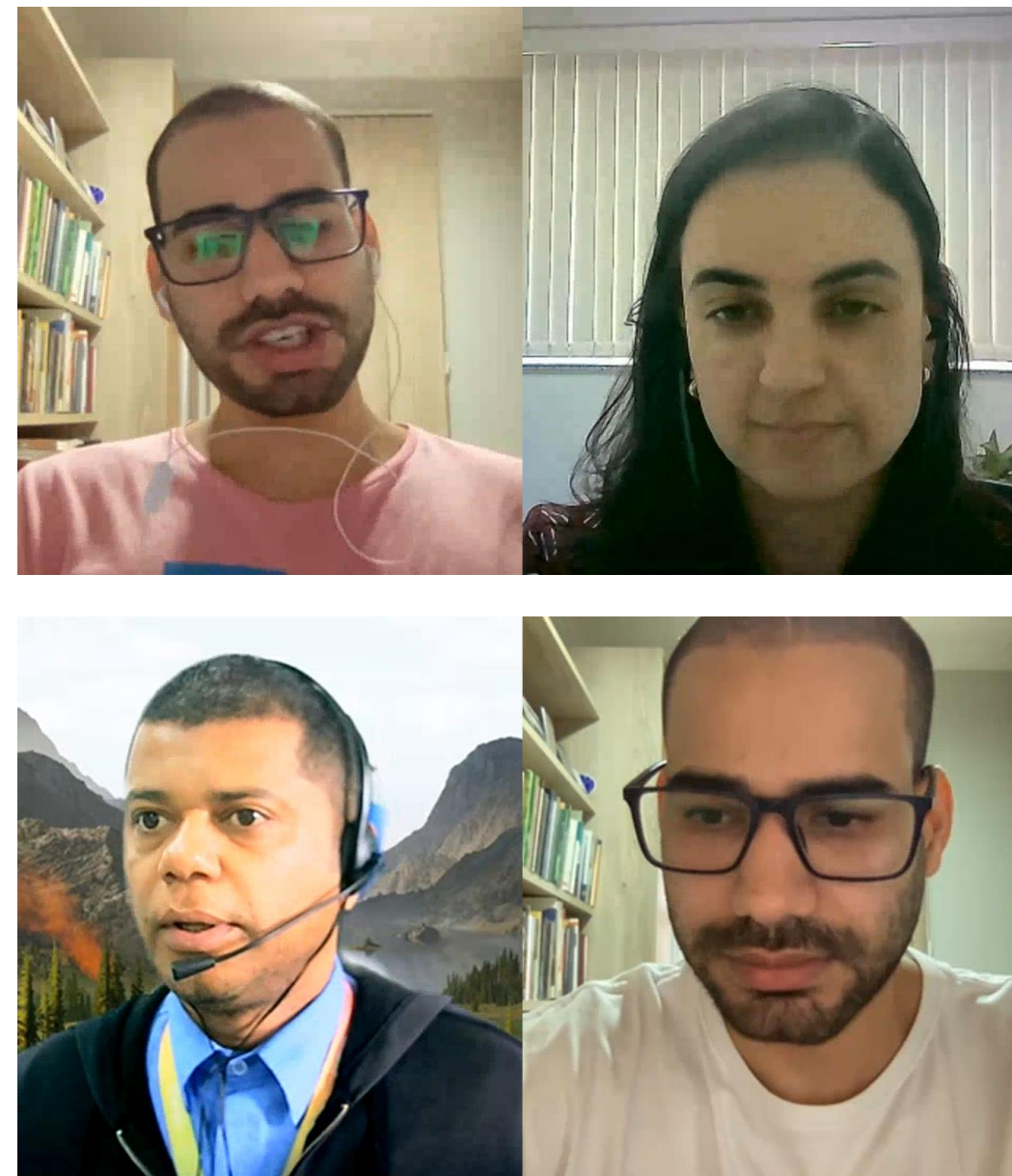


JULHO A AGOSTO DE 2022

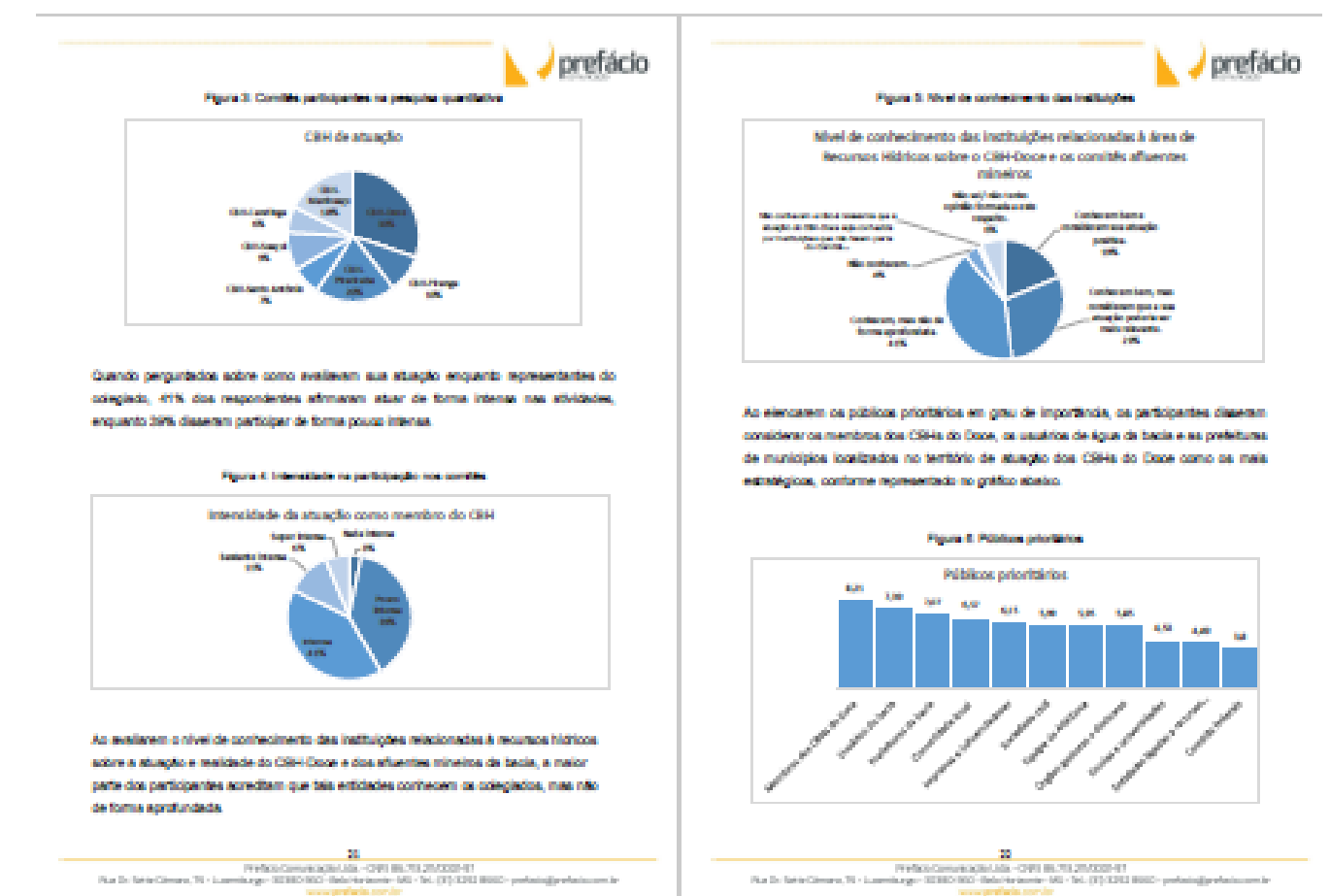
ETAPA 3 | Pesquisa institucional

A terceira fase do trabalho consistiu na realização da **Pesquisa institucional**, que teve como objetivo levantar informações, a fim de identificar as especificidades de cada comitê, além de compreender a forma como os representantes do colegiado entendem a comunicação e o que esperam dela no âmbito da bacia.

As informações foram coletadas por meio de questionário virtual (pesquisa quantitativa) e entrevistas individuais (pesquisa qualitativa), realizadas entre os dias 4 de julho e 2 de agosto de 2022, contemplando, respectivamente, 96 respondentes e 41 entrevistados.

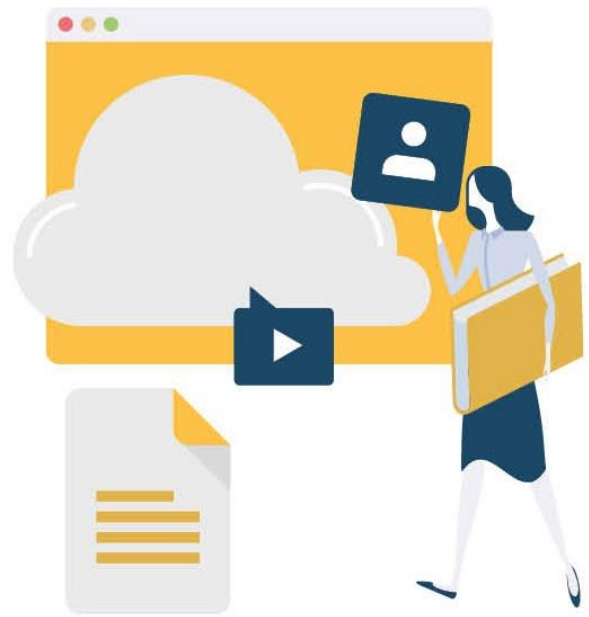


Print de algumas páginas do relatório e divulgação da pesquisa



[Clique aqui e acesse a metodologia completa](#)

Prints de entrevistas

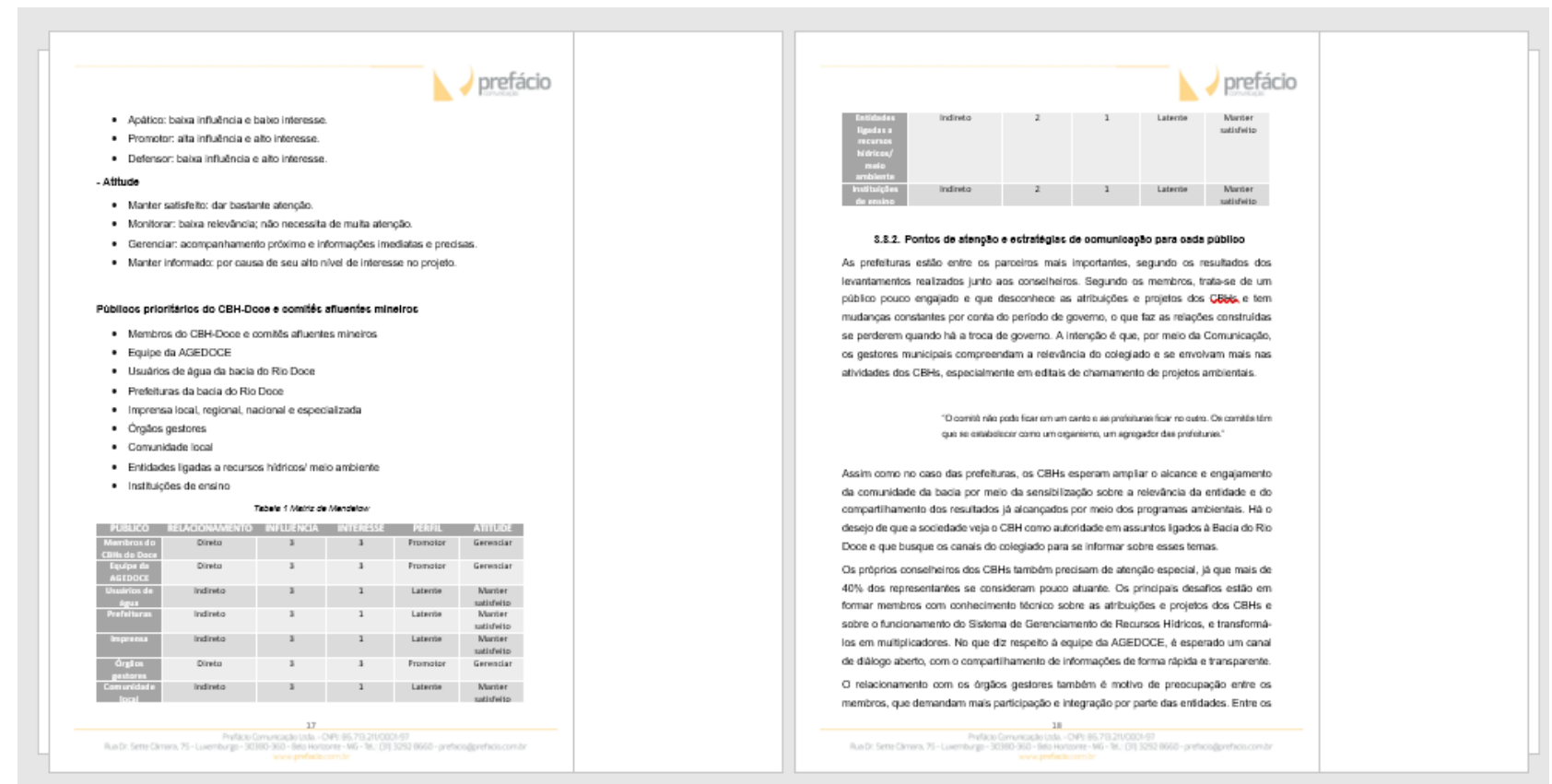
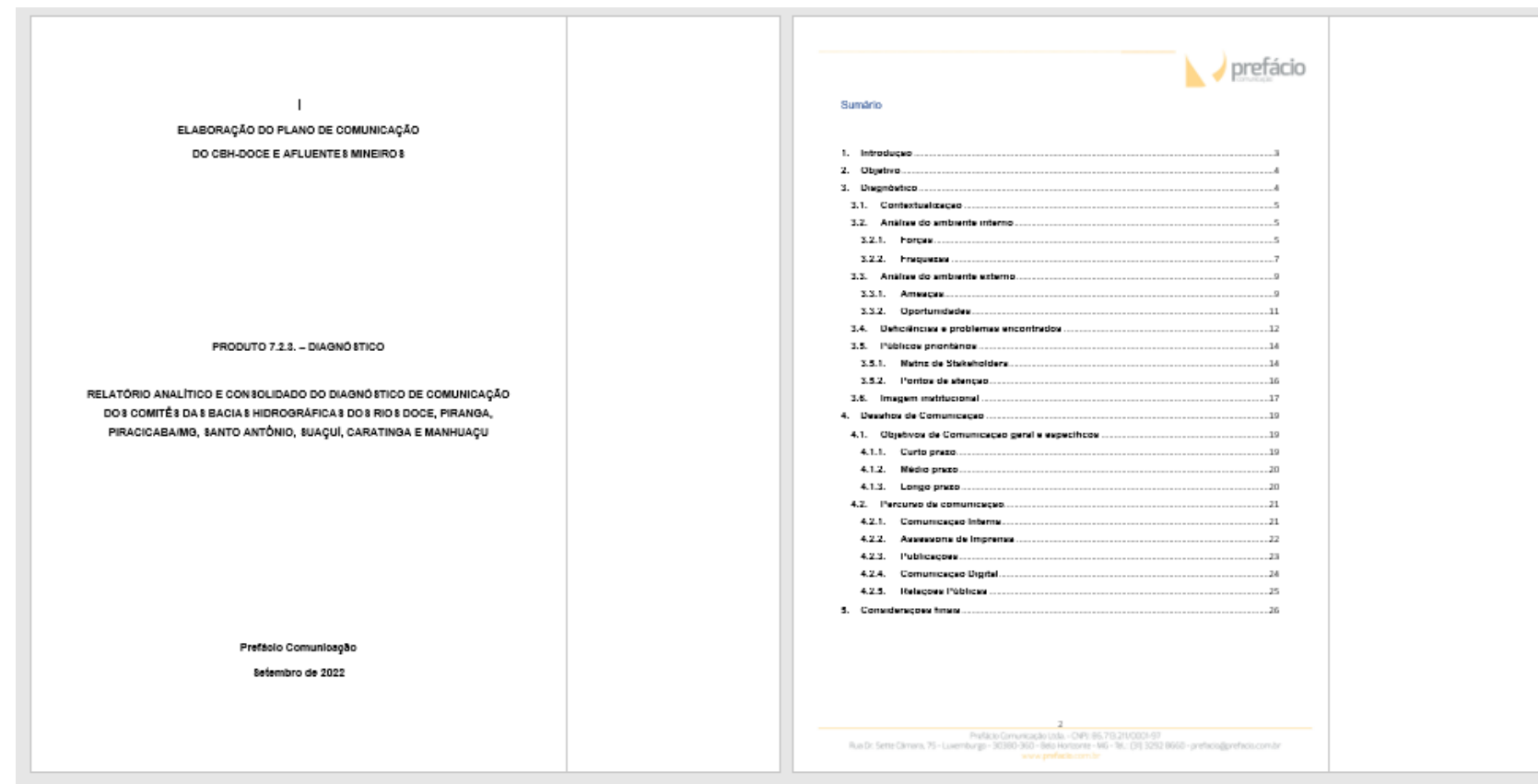


AGOSTO E SETEMBRO DE 2022

ETAPA 4 | Diagnóstico de comunicação

Na quarta etapa, denominada **Diagnóstico**, foram analisados os resultados obtidos durante as fases anteriores, com a finalidade de identificar:

- os cenários interno e externo;
- os públicos prioritários e suas necessidades;
- as maiores deficiências e problemas enfrentados pelo colegiado;
- as forças e oportunidades;
- os objetivos, as possibilidades e as tendências dos comitês;
- o percurso da comunicação considerando curto, médio e longo prazos.



Print de algumas páginas do relatório e divulgação da pesquisa



RESULTADOS

Análise geral

- Os esforços de Comunicação aqui apresentados permitiram a entrega de um mapeamento minucioso dos cenários interno e externo em que os Comitês da Bacia do Rio Doce estão inseridos, com detalhamentos sobre o contexto institucional, ambiental, cultural e socioeconômico da bacia. As informações coletadas servirão como subsídio para a elaboração do Plano de Comunicação que, de fato, refletirá os anseios e objetivos de cada colegiado. O Diagnóstico de Comunicação é uma ferramenta essencial para promover o engajamento e aumentar o alcance dos resultados esperados, já que norteia as tomadas de decisão a partir do estudo do perfil e dos anseios dos públicos de interesse.

Objetivos alcançados

- Identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças
- Mapeamento de stakeholders, com classificação de perfil, grau de relacionamento, influência e interesse
- Definição dos canais e linguagens mais adequadas à cada público
- Construção de mensagens-chave para novo posicionamento institucional
- Entendimento da presença da marca no ambiente digital, por meio da criação de utilização de metodologias como Arquétipo de Marca, Personas e Golden Circle.

RESULTADOS

O plano de comunicação a ser desenvolvido apresentará ações específicas e integradas nas áreas de **Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital, Relações Públicas, Comunicação Interna e Publicações** com implantação em curto, médio e longo prazos.

PERCURSO DA COMUNICAÇÃO CBH-DOCE E COMITÊS AFLUENTES MINEIROS	
PRAZO	FASE
2022 a 2024	FASE DE BRIEFING, PESQUISA, DIAGNÓSTICO E CRIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO. A maior atenção está no entendimento da realidade da comunicação dos comitês, de forma a aprofundar as análises e criar um plano de comunicação robusto e aprofundado. Em paralelo, realização de ações emergenciais de comunicação para começar a dar visibilidade às ações dos comitês.
2025 e 2026	FASE INICIAL DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO. A maior atenção está nos procedimentos, canais, ações estratégicas, monitoramento e análise dos resultados, com intuito de começar a colher resultados com foco nos objetivos traçados. Aqui são realizadas as rotinas de comunicação, os ciclos de monitoramento, assim como adequações necessárias.
2027 a 2029	FASE DE CONSOLIDAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Nela, os canais e as ações iniciais do plano de trabalho estão implantados, são monitorados de forma efetiva e já não demandam adequações expressivas, por estarem bem ajustados à realidade dos comitês. É o momento de continuidade na implementação do plano de trabalho, assim como manutenção das ações de rotina e dos processos já implementados.
2030	FASE DE MATURIDADE. Na qual os processos de comunicação se consolidaram e o plano de trabalho foi todo implementado. É o momento de serem mantidas as estratégias de comunicação e de fazer um novo diagnóstico, que originará um novo plano para a comunicação estratégica dos comitês para os próximos anos (até 2035). O foco se mantém em alcançar o objetivo da comunicação dos comitês, que deverá ser revisto e atualizado no novo diagnóstico.

