

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO
DO CBH-DOCE E AFLUENTES MINEIROS**

PRODUTO 7.2.2. – PESQUISA INSTITUCIONAL

**RELATÓRIO ANALÍTICO E CONSOLIDADO DA PESQUISA INSTITUCIONAL
COMITÊS DAS BACIAS HIDROGRÁFICAS DOS RIOS DOCE, PIRANGA, PIRACICABA,
SANTO ANTÔNIO, SUAÇUI, CARATINGA E MANHUAÇU**

Prefácio Comunicação

Agosto de 2022

Sumário

1. Contextualização	3
2. Objetivo	4
3. Metodologia.....	5
3.1. Amostragem.....	10
4. Aplicação	17
5. Resultado da pesquisa quantitativa	20
5.1 Apresentação dos dados.....	20
5.2 Análise da pesquisa quantitativa	32
CBH-Doce	33
CBH-Piranga	34
CBH-Piracicaba/MG.....	35
CBH-Santo Antônio.....	36
CBH-Suaçuí.....	37
CBH-Caratinga.....	38
CBH Manhuaçu.....	39
6. Resultado da pesquisa qualitativa.....	41
6.1 Apresentação das informações.....	42
6.2 Análise da pesquisa qualitativa.....	51
7. Conclusão.....	53
7.1 Imagem institucional	53
7.2 Públicos de interesse.....	54
7.3 Mensagem	55
7.4 Resultados almejados.....	55
7.5 Meios de comunicação	56
Anexo 1 - Questionário estruturado para pesquisa quantitativa.....	59
Anexo 2 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa	64
Entrevistados de Institutos de educação que não fazem parte dos CBHs.....	64
Anexo 3 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa	66
Entrevistados de ONGs que não fazem parte dos CBHs.....	66
Anexo 4 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa	68
Roteiro semiestruturado de entrevista para pesquisa qualitativa	68

1. Contextualização

Em um contexto pós-crise institucional (devido a vários fatores como rompimento da Barragem de Fundão e suas consequências para o Rio Doce, falta de secretaria executiva e falta de ações estruturadas de comunicação) vivenciados nos últimos 7 anos, os Comitês da Bacia do Rio Doce trabalham para retomar as ações de comunicação que foram paralisadas.

Ainda hoje o colegiado busca soluções e informações para dimensionar os impactos da maior tragédia ambiental dos últimos cem anos. Os eventos que sucederam o rompimento da barragem de Fundão agravaram o cenário de incertezas. Após serem surpreendidos pelo mar de lama, os comitês precisaram enfrentar longos meses de interrupção dos repasses do recurso oriundo da cobrança pelo uso da água e conviver com as incertezas relacionadas à descontinuidade do Instituto BioAtlântica – instituição que, até 2018, exerceu as funções de agência de bacia no território do Rio Doce.

Desde 2018, quando deixaram de contar com um programa estruturado e com ações sistematizadas de comunicação, os Comitês da Bacia do Rio Doce passaram por intensas transformações que precisam ser compreendidas e consideradas para a criação de estratégias mais assertivas.

Para construir um Plano de Comunicação que reflita, de fato, este novo momento e os atuais desafios e anseios dos representantes do colegiado, foi criada uma metodologia de pesquisa na qual 41 entrevistas qualitativas foram realizadas com representantes do colegiado e de instituições estratégicas com sede na bacia, assim como houve a aplicação de pesquisa quantitativa, via formulário digital, na qual 96 representantes do colegiado responderam.

Neste documento será apresentada a análise das informações coletadas durante o trabalho de Pesquisa Institucional. O material subsidiará as próximas etapas do trabalho de Comunicação Integrada realizado junto ao CBH-Doce e aos comitês da porção mineira da Bacia do Rio Doce que são diagnóstico de comunicação, prognóstico/planejamento e plano de comunicação, com manual operativo, conforme definido no Ato Convocatório Nº 03/2021.

2. Objetivo

A Pesquisa Institucional 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. E, a partir destas percepções, construir estratégias de Comunicação Integrada que reflitam o cenário atual e os anseios dos representantes que compõem o colegiado, garantindo a representatividade dos segmentos e a pluralidade de visões.

As informações contempladas neste documento foram coletadas por meio de questionário e entrevistas individuais, com amostragem pertinente à validade estatística e de maneira coerente com as práticas de mercado, conforme metodologia previamente validada pela AGEVAP.

Este relatório tem o objetivo de apresentar, de forma documental, os resultados da pesquisa, trazendo uma análise crítica quali-quantitativa.

3. Metodologia

Um dos instrumentos mais relevantes – e, por isso, mais recorrentes – nos sistemas de suporte são as Pesquisas Qualitativas e Quantitativas, também chamadas de Estudos Descritivos Exploratórios e Estudos Descritivos Estatísticos, respectivamente. Suas qualidades exploratória e estatística têm a capacidade de apurar informações e dados fundamentais para suprir as instâncias decisórias de argumentos substanciais. Este conhecimento tem propriedades para minorar riscos e para ampliar o potencial de êxito das decisões tomadas.

Para que o processo de pesquisa seja legítimo, resultando na apropriação e aplicação do conhecimento adquirido, faz-se necessário estabelecer um plano, fundamentado no arcabouço de conhecimentos em estudos descritivos. A metodologia e as técnicas estão disponíveis para todos que buscam operar com a segurança que somente métodos científicos podem oferecer.

Com esse propósito, a metodologia aqui utilizada teve como primeira etapa a definição do problema, do universo (população-alvo) e dos objetivos da pesquisa. Esses quesitos foram contemplados em conformidade com as orientações descritas no Ato Convocatório Nº 03/2021, de modo a nortear as ações subsequentes rumo aos objetivos estratégicos da instituição. Eles podem ser observados na figura que segue:

Figura 1: Problema, Universo e Objetivos da Pesquisa

Problema	• Como apurar dados e informações para subsidiar o planejamento estratégico da Comunicação do CBH-Doce, comitês afluentes mineiros e AGEVAP - Filial Governador Valadares?
Universo	• Membros titulares e suplentes do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros • Representantes de instituições (ONGs) presentes na Região Hidrográfica • Representantes de <i>instituições de ensino</i> (IEs) superior e técnico presentes na Região Hidrográfica
Objetivos da Pesquisa	• Apurar dados e informações para fundamentar, subsidiar e nortear a elaboração do Plano de Comunicação do CBH-Doce, mineiros e AGEVAP - Filial Governador Valadares

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

A segunda etapa para elaboração da Pesquisa atendeu a princípios estruturantes, previstos no Edital/Ato Convocatório 03-2021, como a utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos. O modelo de abordagem dupla – quali-quant – é de grande valor para subsidiar processos de planejamento. Na tabela a seguir pode-se observar um comparativo entre esses métodos.

Tabela 1: Comparativo entre Pesquisas Qualitativa e Quantitativa

PESQUISA	QUALITATIVA	QUANTITATIVA
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo
Amostra	Pequeno número de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Roteiro estruturado, não estruturado ou semiestruturado	Questionário Estruturado
Análise	Não-estatística	Estatística
Natureza	Exploratória	Conclusiva
Resultado	Desenvolve-se compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

Fonte: MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. P.156.

Além dessas especificidades, pesquisas qualitativas e quantitativas têm ainda outras qualidades que podem incrementar resultados, quando aplicadas em planos concatenados. A pesquisa qualitativa tem natureza exploratória e a pesquisa quantitativa tem natureza conclusiva. Essas propriedades, exclusivas de cada tipo, podem ser confirmadas e fundamentadas pelos estudos de Malhotra (2001, p.106), como demonstrado na tabela abaixo, que compara especificidades de estudos descritivos de natureza exploratória com estudos descritivos de natureza conclusiva.

Tabela 2: Comparativo das naturezas da pesquisa

NATUREZAS	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
Objetivo	Prover critérios e compreensão	Testar hipóteses e examinar relações
Características	Informações necessárias podem ser definidas ao acaso	Informações necessárias são claramente definidas
	Processo de pesquisa flexível e não estruturado	Processo de pesquisa é formal e estruturado
	Amostra é pequena e não-representativa	Amostra é representativa
	Análise dos dados primários é qualitativa	Análise dos dados primários é quantitativa
Constatações	Experimentais	Conclusivas
Resultado	Geralmente seguidas de outras pesquisas exploratórias ou conclusivas	Considerações usadas como dados para tomada de decisões

Fonte: MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. P.106.

Para coletar dados em estudos descritivos estatísticos (Pesquisa Quantitativa) é preciso que haja uma população-alvo de número maior, como o conjunto de membros dos CBHs, que na realização deste Estudo somam 532 elementos. Essa é uma condição para o uso de métodos quantitativos, cuja análise de dados se dá por estatística. A abordagem é indireta, via internet, por meio de questionário estruturado de Survey. Neste modelo, são elaborados questionários com perguntas e respostas fixas, com múltipla escolha, em um roteiro estruturado.

Para coletar informações em estudos descritivos exploratórios (Pesquisa Qualitativa) deve-se avaliar características próprias do Universo (população-alvo) como diversidade, amplitude e dispersão dos públicos. Neste caso, é recomendável a realização de entrevistas qualitativas, com roteiro estruturado e abordagem direta, junto aos membros de maior

engajamento e liderança. Normalmente, este é um público mais restrito. As perguntas são feitas pelo entrevistador, dispensando a leitura do entrevistado, que pode se concentrar nas respostas, que são registradas por meio de digitação, gravação de áudio ou de audiovisual, de maneira não invasiva, desde que com ciência e anuência do entrevistado.

Este modelo de entrevistas diretas traz muitas vantagens em relação ao Grupo Focal, citado no Edital (AC 003/2021). A tabela a seguir busca elucidar as características de cada modelo, constituindo-se, por fim, em um sólido indicador das vantagens da realização de entrevistas individuais no caso em questão.

Tabela 3: Características do Grupo Focal e das Entrevistas Diretas

GRUPO FOCAL	ENTREVISTAS DIRETAS
A entrevista com o grupo é rápida (de 1 a 3 horas, de uma única vez). Porém, o planejamento, preparação e análise final são demorados (semanas/meses)	A entrevista individual é mais demorada (cerca de 1 hora por entrevista, uma por vez). Planejamento, preparação e análise final são rápidos (dias)
A interação com o grupo pode ser positiva, mas a mobilização (de 8 a 12 elementos) pode ser um obstáculo. Todos têm de estar presentes no mesmo dia, hora e local	Há interação e contato direto entrevistador-entrevistado, porém, via internet. Não há necessidade da interação presencial
A atmosfera busca ser relaxada e informal, mas há o risco do receio em ferir suscetibilidades, inibindo respostas autênticas	Garantia de anonimato oferece maior liberdade para respostas autênticas e para obter informações subjacentes
Estrutura complexa, exige local específico, com sala de reunião e sala contígua, com espelho transparente e gravação audiovisual com equipamento específico	A estrutura é simples, com recursos acessíveis de comunicação remota e gravação audiovisual, com equipamentos usuais (celular, tablet, computador)

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação, a partir de MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p.156-159.

Para que a coleta dos dados quantitativos e a apuração de informações fosse eficaz, a equipe de pesquisas da Prefácio Comunicação, com o apoio e anuência dos CBHs e AGEVAP, contataram lideranças dos CBHs, que têm papel multiplicador, convidando-os para auxiliar no reforço da divulgação, que foi realizado pela equipe da Prefácio. Tratou-se

de um esforço de comunicação planejado para repercutir a importância do engajamento de seus representantes na Pesquisa.

Ao mesmo tempo, foram validados junto à AGEVAP-GV os roteiros de entrevista e o questionário survey, anexados ao final deste documento. Em paralelo, foram selecionados as pessoas a serem entrevistadas, entre lideranças dos CBHs, membros de ONGs e de Instituições de Ensino da Bacia Hidrográfica do Rio Doce – públicos previstos no edital e seguindo a metodologia da pesquisa aprovada. Para estes, foi realizado contato direto, via telefone, com vistas a fazer os agendamentos para as entrevistas dos elementos previamente selecionados e escolhidos. Este processo ocorreu entre os dias 5 e 20 de julho e foi realizado pela equipe da Prefácio Comunicação, com apoio da AGEVAP-GV na troca de entrevistados que não quiseram ou não puderam participar.

Para a pesquisa quantitativa, foi alcançado o número de 96 respondentes, devidamente estratificados em grupos e subgrupos. A amostragem era de 95. Com a estratificação por quotas buscou-se apurar dados primários, com acesso a análises conclusivas. Uma cópia do questionário de pesquisa de Survey está anexado ao final deste documento.

Para a pesquisa qualitativa junto aos CBHs, ONGs e IEs, foi realizada a seleção e a escolha dos participantes a serem entrevistados, considerando seu papel de liderança e sua capacidade de entender a realidade da região e expressar com clareza e profundidade sua visão e suas responsabilidades como cidadãos e ativistas na Bacia. No processo de escolha, priorizou-se membros que não participaram de etapas anteriores do trabalho, como a reunião de alinhamento do Plano de Trabalho Ajustado (Etapa A) e o Briefing Ampliado (Produto 1 da Etapa B). Dessa forma, pretendeu-se atender à demanda de informações de forma segura e assertiva. Uma cópia dos roteiros de entrevista está anexada ao final deste documento.

Ressalta-se que as populações-alvo dos CBHs estão delimitadas e hoje somam 532 elementos. Todavia, deve-se registrar que ONGs e IEs, ambas, não possuem estimativa do número de elementos, e sua estratificação se dará pelos grupos de CBHs.

A operacionalização da aplicação dos questionários e da realização de entrevistas foram definidas segundo os seguintes parâmetros:

- a) Todas as questões restringem-se a temas fundamentais para elaboração deste Diagnóstico;

- b) As perguntas dos roteiros de entrevista e do questionário de Survey foram elaboradas pela Prefácio com base em leitura de cenários e documentos, reunião de alinhamento do Plano de Trabalho Ajustado (Etapa A) e o Briefing Ampliado (Produto 1 da Etapa B) e validadas pelo cliente;
- c) A realização das entrevistas se deu em meio digital, via canais de vídeo conferência, como *Microsoft Teams*, *Google Meet* ou similares;
- d) A aplicação dos questionários se deu em meio virtual, via programas de aplicação de pesquisa quantitativa, como, por exemplo, o SurveyMonkey;
- e) O anonimato foi garantido a entrevistados e respondentes e não houve identificação nominal nas informações obtidas por meio das entrevistas e questionários no relatório da pesquisa;
- f) Os processos inerentes à realização de entrevistas e à aplicação de questionários foram conduzidos por profissionais especializados nas suas respectivas áreas, com experiência em planejamento e execução de estudos descritivos;
- g) A análise foi realizada sobre dados do grupo, sem considerar a identidade dos respondentes.

3.1. Amostragem

A elaboração de uma proposta amostral deve estar contemplada por uma série de considerações. Nesta pesquisa, a população-alvo é integrada por membros do CBH-Doce, comitês afluentes mineiros, membros de outras entidades que atuam na área e representantes de instituições de ensino da região. O planejamento do Estudo Descritivo exigiu a busca de equilíbrio entre os seguintes fatores:

- Demandas do edital
- Natureza das pesquisas (exploratórias e conclusivas)
- Escalonamento da população (estratificação em grupos e subgrupos)
- Amostragem probabilística ou não-probabilísticas (especificidades)
- Considerações operacionais (mobilização, agenda, deslocamento etc.)

Para este estudo metodológico foi proposta uma amostragem por quotas, que considerasse a complexidade dos cenários, resguardando a representatividade possível, por meio da estratificação dos sete CBHs (Integração e Afluentes) e que, principalmente, fosse criteriosa na identificação dos elementos a serem entrevistados, buscando aqueles que mais tenham a oferecer quanto à profundidade do conteúdo e à legitimidade das respostas.

Em razão dos diferentes níveis de engajamento ou envolvimento dos membros dos Comitês, foi levado em conta que, mais importante do que entrevistar um número elevado de representantes (ver tabela 2), selecionar pessoas estratégicas, sejam membros dos sete CBHs, sejam eles representantes de poderes públicos Estadual, Municipal, usuários ou sociedade civil.

Portanto, o perfil dos selecionados para entrevista qualitativa, , contemplou membros que têm conteúdo e clareza sobre a realidade dos CBHs e da Região da Bacia Hidrográfica do Rio Doce e que exercem determinada liderança junto aos grupos e comunidades a qual pertencem.

Considerando as possibilidades de estratificação por quotas, chegou-se ao número de 27 membros, como exibidos na tabela abaixo, e detalhados nos parágrafos seguintes. Para este número total de 27, recomendou-se alcançar de 1 elemento de cada estrato (sociedade civil, usuários e poder público, sendo, no caso do CBH-Doce, contemplados representantes do Estado e União).

Tabela 4: Amostra por quotas para entrevistas de membros dos CBHs, ONGs e IEs

	CBHs						
	DOCE / INTEGRAÇÃO	PIRANGA	PIRACICABA	SANTO ANTÔNIO	SUAÇUI	CARATINGA	MANHUAÇU
Representantes dos CBHs Poderes Públicos, Usuários e Sociedade Civil ⁽¹⁾	3	4	4	4	4	4	4
Representantes de ONGs presentes na Região Hidrográfica	1	1	1	1	1	1	1
Representantes de IEs presentes na Região Hidrográfica	1	1	1	1	1	1	1

(1) Dentre os 15 representantes dos CBHs, propõe-se uma subdivisão que contemple, de forma equilibrada, estes 4 estratos, que deverão se fazer representar, cada um, por meio de 3 ou 4 elementos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

É preciso destacar que, entre dezembro/21 e janeiro/22, 21 representantes dos CBHs foram entrevistados em uma ação de *briefing*, por meio de roteiros semiestruturados, com 18 questões. Estas entrevistas geraram informações muito significativas em quantidade e qualidade. Este Estudo preliminar subsidiou a criação do “*Briefing ampliado*”, elaborado pela Prefácio Comunicação e entregue à AGEVAP-GV em fevereiro de 2022.

Estudos Descritivos não compõem as Ciências Exatas e, por isso, precisam lidar com as oscilações, subjetividades e relatividades próprias das Ciências Sociais. Cada etapa do processo de Pesquisa é um componente que, por meio de técnicas e metodologias, busca minorar os riscos de falhas e equívocos com potencial de criar vieses.

Sobre a Pesquisa Quantitativa, realizada em paralelo à Pesquisa Qualitativa, buscou-se obter dados conclusivos, por meio da aplicação de um questionário estruturado, com a determinação de perguntas com respostas de múltipla escolha, características que integram a metodologia de Survey.

O universo da pesquisa tem população-alvo conhecida, identificável e acessível via e-mail ou telefone. O questionário estruturado foi respondido pela internet, atendendo aos parâmetros de confiabilidade, eficácia, celeridade e abrangência.

Neste método, buscou-se informações quantitativas, de modo a oferecer dados estatísticos, conclusivos sobre as práticas, preferências e tendências da população-alvo: membros do CBH-Doce de Integração e de seus comitês afluentes mineiros.

Para a pesquisa quantitativa, tem-se o mesmo universo de 532 pessoas, e a amostragem por quotas, estabeleceu-se um número mínimo de 95 respondentes.

Os fundamentos metodológicos para os Estudos Descritivos da Pesquisa Institucional do Plano de Comunicação do CBH-Doce e comitês afluentes mineiros exigiram a estratificação e quantificação dos grupos e subgrupos apontados no Edital. Essa estratificação é própria da Amostragem por Quotas.

Nas páginas seguintes, dois quadros expõem modelos de estratificação de amostra por quotas. No primeiro quadro (Amostragem ilustrativa com números do “Edital”) faz-se um exercício, a título de ilustração, com vistas a evidenciar um superdimensionamento quantitativo na amostragem apontada pelo Edital. Nele, constata-se que, nessas condições, a amostragem representaria 47,2% da população-alvo. Este percentual mostra-se demasiado, principalmente quando se faz a estratificação, cujas quotas contemplam de forma equilibrada, os diferentes grupos e subgrupos daquele universo.

Na página subsequente, o quadro (Amostragem por quotas, estratificada, “REAL”) projeta uma amostragem média 18,0% da população-alvo, percentual que excede em segurança e garante a representatividade de grupos e subgrupos na coleta de dados, permitindo a identificação de tendências com legitimidade. É importante ressaltar que este é um percentual mínimo, que poderá se exceder na medida em que mais elementos respondam aos questionários.

Quadro 1: Amostragem ilustrativa com números do “Edital” – SURVEY e ENTREVISTAS

It	Público	Estrato 1	N	n	Estrato 2	N	n	Estrato 3	N	n	Estrato 4	N	n	Universo “ N ”	“ n ” Edital	“ n ” %
a)	Titulares ou Suplentes do CBH-DOCE	Poder Público	38	14	Usuários	23	8	Sociedade Civil	36	14	-	-	-	97	48	49,5
b)	Titulares ou Suplentes do CBH-PIRANGA	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
c)	Titulares ou Suplentes do CBH-PIRACICABA/MG	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
d)	Titulares ou Suplentes do CBH-SANTO ANTÔNIO	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
e)	Titulares ou Suplentes do CBH-SUAÇUÍ	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
f)	Titulares ou Suplentes do CBH-CARATINGA	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
g)	Titulares ou Suplentes do CBH-MANHUAÇU	Poder Públ. Estadual	18	7	Pod. Públ. Municipal	18	7	Usuários	18	7	Sociedade Civil	18	7	72	32	44,4
TOTAIS - SURVEY		SUBTOTAL	146	56	SUBTOTAL	131	61	SUBTOTAL	144	61	SUBTOTAL	108	42	532	240	45,4

It	Público	Estrato 1	N	n	Estrato 2	N	n	Estrato 3	N	n	Estrato 4	N	n	Universo “ N ”	“ n ” Edital	“ n ” %
a)	Representantes dos CBHs na Bacia do DOCE	Poder Públ. Estadual	146	ND	Pod. Públ. Municipal	131	ND	Usuários	144	ND	Sociedade Civil	108	ND	532	ND	ND
b)	Representantes de ONGs presentes na Região Hidrográfica	Poder Público	NA	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NA	24	ND
c)	Representantes de IE presentes na Região Hidrográfica	Diretores, coords., professores	NA	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NA	7	ND
TOTAIS - ENTREVISTAS		SUBTOTAL	NA	ND	SUBTOTAL	-	-	SUBTOTAL	-	-	SUBTOTAL	-	-	NA	31	ND

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

N = Universo (população-alvo)

n = Amostragem

NA = Não apurado
ND = Não disponível

IEs = Instituições de Ensino

Quadro 2: Amostragem por quotas, estratificada em grupos e subgrupos – SURVEY e ENTREVISTAS

It	População-Alvo	Estrato 1	N	n	Estrato 2	N	n	Estrato 3	N	n	Estrato 4	N	n	Universo “ N “	“ n “ Por Quotas	“ n “ %
a)	Titulares ou Suplentes do CBH-DOCE	Poder Público	38	7	Usuários	23	4	Sociedade Civil	36	6	-	-	-	97	17	17,5
b)	Titulares ou Suplentes do CBH-PIRANGA	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	4	Usuários	18	3	72	13	18,1
c)	Titulares ou Suplentes do CBH-PIRACICABA/MG	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	4	Usuários	18	3	72	13	18,1
d)	Titulares ou Suplentes do CBH-SANTO ANTÔNIO	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	4	Usuários	18	3	72	13	18,1
e)	Titulares ou Suplentes do CBH-SUAÇUI	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	4	Usuários	18	3	72	13	18,1
f)	Titulares ou Suplentes do CBH-CARATINGA	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	3	Usuários	18	3	72	12	16,7
g)	Titulares ou Suplentes do CBH-MANHUAÇU	Poder Públ. Estadual	18	3	Pod. Públ. Municipal	18	3	Sociedade Civil	18	3	Usuários	18	3	72	12	16,7
SURVEY – TOTAL		SUBTOTAL	164	25	SUBTOTAL	149	22	SUBTOTAL	162	28	SUBTOTAL	108	18	532	93	17,6
a)	Representantes dos CBHs na Bacia do DOCE	Poder Públ. Estadual	164	7	Pod. Públ. Municipal	149	6	Usuários	162	7	Sociedade Civil	108	7	532	27	02,8
b)	Representantes de ONGS presentes na Região Hidrográfica	Poder Público	NA	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NA	7	ND
c)	Representantes de IEs presentes na Região Hidrográfica	Diretores, coords., professores	NA	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NA	7	ND
ENTREVISTAS – TOTAL		SUBTOTAL	NA	ND	SUBTOTAL	-	-	SUBTOTAL	-	-	SUBTOTAL	-	-	NA	41	ND

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

N = Universo (população-alvo)

n = Amostragem

NA = Não apurado

ND = Não disponível

IEs = Instituições de Ensino

A partir das metodologias de pesquisa acima descritas e dos quantitativos recomendados por meio de técnicas de amostragem consolidadas no mercado, é seguro afirmar que o número de entrevistados contemplados no processo é mais do que o suficiente para que sejam obtidas respostas para nortear a elaboração do Plano de Comunicação Social dos CBHs Doce e afluentes mineiros com qualidade, refletindo a realidade da bacia. Vale destacar que o número de entrevistas realizadas supera o volume descrito no Ato Convocatório Nº 03/2021. O documento, que guia os trabalhos executados pela Prefácio Comunicação, solicitava a realização de 294 entrevistas – nesta proposta, todos os 532 membros serão envolvidos no trabalho.

4. Aplicação

A partir da escolha de conselheiros estratégicos e dos questionamentos que seriam abordados durante a pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas individuais por meio de videoconferência ou por telefone. As conversas seriam realizadas, inicialmente, entre os dias 5 e 15 de julho, mas o prazo precisou ser estendido até o dia 29 de julho em função da dificuldade de agendamento das entrevistas. Além de ampliar o prazo, foi preciso alterar a lista de entrevistados aprovada inicialmente em função de indisponibilidade de agenda, falta de contatos atualizados, além de recusas em participar do processo.

Em princípio, participariam da pesquisa qualitativa 27 lideranças dos CBHs, sete membros de ONGs e sete membros de Instituições de Ensino da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, contemplando a mesma quantidade de representantes de todas as regiões hidrográficas. Para que o andamento dos trabalhos não fosse prejudicado em função da baixa adesão de alguns comitês, a lista de entrevistados precisou ser revista, com o aval e participação ativa da agência de bacia em todo o processo decisório.

Devido ao caráter de sigilo e confidencialidade, os nomes foram suprimidos deste relatório, mas a AGEVAP-GV recebeu todo o material comprobatório, conforme exigido no Ato Convocatório nº 03/2021 (gravações, transcrições completas, questionários respondidos e lista de confirmação de entrevista).

Tabela 5: Representatividade de segmentos e bacias proposta inicialmente

PODER PÚBLICO ESTADUAL	PODER PÚBLICO MUNICIPAL	USUÁRIOS	SOCIEDADE CIVIL	INSTITUIÇÕES DE ENSINO	ONGS
CBH-Doce	CBH-Doce	CBH-Doce	CBH-Doce	Bacia do Rio Doce	Bacia do Rio Doce
CBH-Piranga	CBH-Piranga	CBH-Piranga	CBH-Piranga	Bacia do Rio Piranga	Bacia do Rio Piranga
CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	Bacia do Rio Piracicaba/MG	Bacia do Rio Piracicaba/MG
CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	Bacia do Rio Santo Antônio	Bacia do Rio Santo Antônio
CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	Bacia do Rio Suaçuí	Bacia do Rio Suaçuí
CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	Bacia do Rio Caratinga	Bacia do Rio Caratinga
CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	Bacia do Rio Manhuaçu	Bacia do Rio Manhuaçu

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

Tabela 6: Representatividade dos segmentos e bacias após mudanças

PODER PÚBLICO ESTADUAL	PODER PÚBLICO MUNICIPAL	USUÁRIOS	SOCIEDADE CIVIL	INSTITUIÇÕES DE ENSINO	ONGS
CBH-Doce		CBH-Doce	CBH-Doce	Bacia do Rio Doce	Bacia do Rio Doce
CBH-Piranga	CBH-Piranga	CBH-Piranga	CBH-Piranga	Bacia do Rio Piranga	Bacia do Rio Piracicaba/MG
CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	CBH-Piracicaba/MG/MG	Bacia do Rio Piracicaba/MG	Bacia do Rio Suaçuí
CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	CBH-Santo Antônio	Bacia do Rio Santo Antônio	Bacia do Rio Caratinga
CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	CBH-Suaçuí	Bacia do Rio Suaçuí	Bacia do Rio Caratinga
CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	CBH-Caratinga	Bacia do Rio Caratinga	Bacia do Rio Manhuaçu
CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	CBH Manhuaçu	Bacia do Rio Manhuaçu	Bacia do Rio Manhuaçu

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

Três profissionais da equipe da Prefácio Comunicação foram responsáveis pela condução das entrevistas da pesquisa qualitativa, que seguiram dois roteiros pré-aprovados – foram criados dois formulários: um para membros do colegiado e outro para parceiros. Os conteúdos das entrevistas, que serão encaminhados separadamente à AGEVAP em arquivo de mídia, respeitando a confidencialidade do estudo, foram documentados por meio de atas e gravação de áudio/vídeo, print de tela (em caso de videoconferência), ou, ainda, por meio de formulários de participação preenchidos pelos entrevistados.

Já a pesquisa quantitativa foi realizada entre os dias 4 e 29 de julho – com prorrogação do prazo em dois dias para alcance do número mínimo de 95 respondentes, alcançando o percentual necessário para obtenção de dados estatisticamente válidos. O questionário foi disponibilizado em formato de formulário, hospedado na ferramenta Survey Monkey. Os links de acesso ao documento foram compartilhados por e-mail e WhatsApp. Os membros da diretoria foram convidados a auxiliar na mobilização dos conselheiros, por meio de mensagens enviadas pelo aplicativo WhatsApp.

Para divulgação da etapa de realização da Pesquisa Institucional foi feito um planejamento de comunicação que contou com o disparo de comunicados em diferentes datas e canais. O objetivo foi informar os representantes sobre o processo e incentivar o engajamento dos membros, enfatizando a importância do instrumento e da participação para legitimidade da pesquisa.

Tabela 7: Estratégia de divulgação da Pesquisa Quantitativa

DATA DA DIVULGAÇÃO	TIPO DE PEÇA	CANAL
04/07	Card/ EMKT	WhatsApp/ E-mail
08/07	Card/ EMKT	WhatsApp/ E-mail
12/07	Card/ EMKT	WhatsApp/ E-mail
15/07	Card/ EMKT	WhatsApp/ E-mail

Fonte: Elaborado pela Prefácio Comunicação

Abaixo, algumas peças de comunicação utilizadas na divulgação da etapa de Pesquisa Institucional:

Figura 2: Peças de comunicação utilizadas na divulgação da Pesquisa Quantitativa



5. Resultado da pesquisa quantitativa

Por meio de um questionário estruturado, composto por 22 questões, buscou-se entender, de forma objetiva e conclusiva, aspectos sobre como os membros do colegiado se veem e como acham que são vistos pelo público externo, quais temas consideram relevantes no que diz respeito à comunicação e com quem desejam fortalecer ou manter relações institucionais.

A pesquisa quantitativa também auxiliou na identificação dos principais canais utilizados pelos membros para se manterem informados sobre assuntos relacionados ao colegiado e temas em geral e suas preferências no que se refere ao recebimento de informações sobre o comitê. Além disso, foi possível conhecer o nível de satisfação dos conselheiros em relação aos canais de comunicação já implementados pelo Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Doce e CBHs afluentes mineiros.

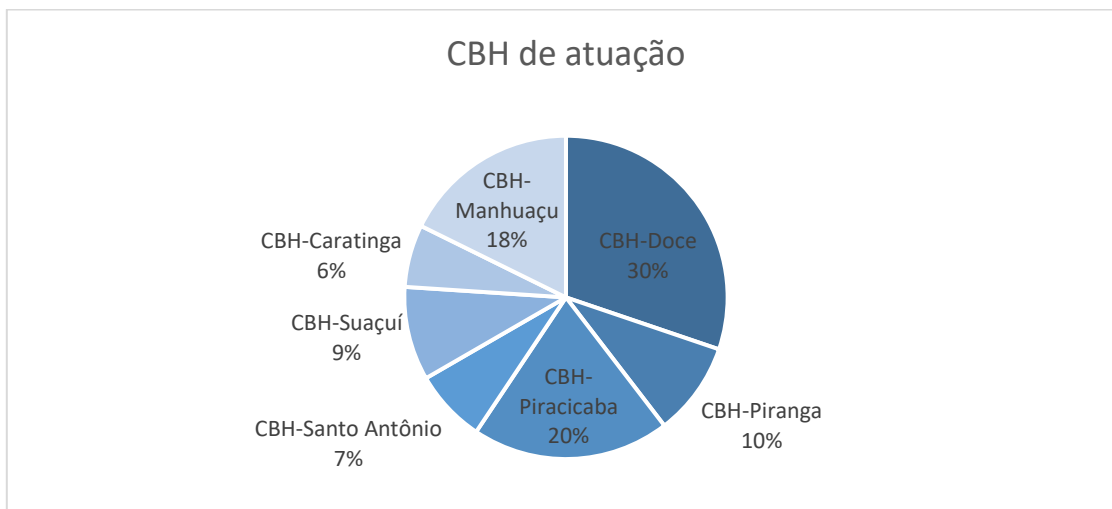
As percepções coletadas por meio dos questionários complementarão as informações levantadas durante as entrevistas da pesquisa qualitativa e subsidiarão a construção de estratégias de comunicação mais assertivas e alinhadas à expectativa dos conselheiros dos CBHs da Bacia do Rio Doce.

5.1 Apresentação dos dados

Dos 532 representantes que compõem o Comitê da Bacia do Rio Doce e os CBHs afluentes mineiros, 96 conselheiros participaram da pesquisa qualitativa – amostragem que garante a validade estatística dos resultados coletados, assim como assegura a representatividade dos grupos e subgrupos na coleta de dados, permitindo a identificação de tendências com legitimidade.

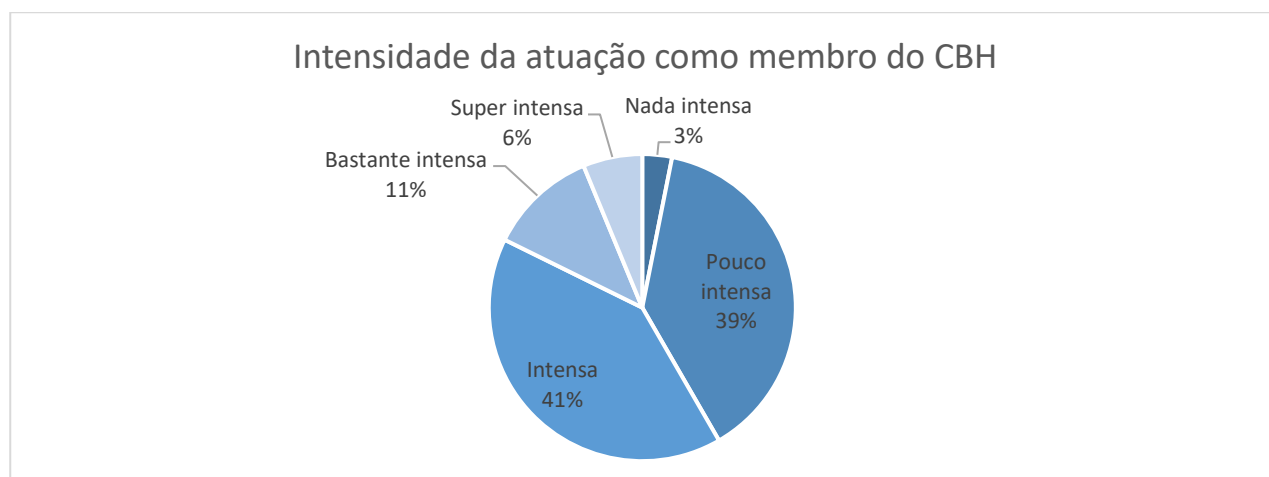
No que diz respeito à adesão à pesquisa, os membros do CBH-Doce se destacaram, com 30% de participação – o que corresponde a 29 dos 96 questionários respondidos –, seguido dos conselheiros do CBH-Piracicaba/MG, Manhuaçu, Piranga, Suaçuí e Caratinga, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

Figura 3: Comitês participantes na pesquisa quantitativa



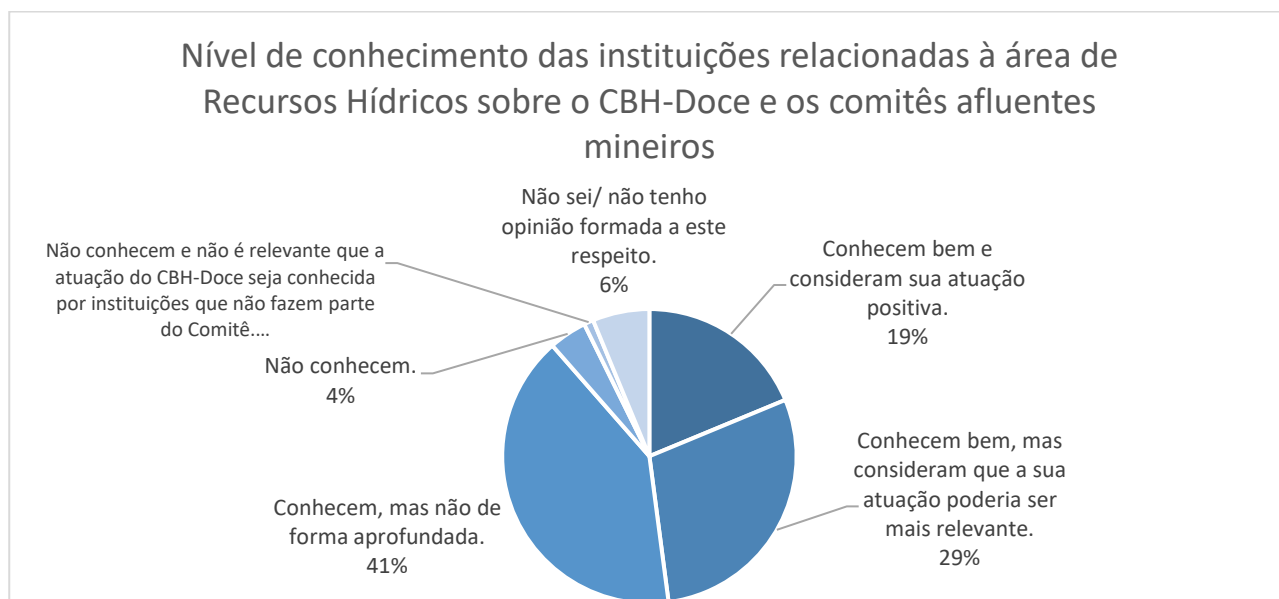
Quando perguntados sobre como avaliavam sua atuação enquanto representantes do colegiado, 41% dos respondentes afirmaram atuar de forma intensa nas atividades, enquanto 39% disseram participar de forma pouco intensa.

Figura 4: Intensidade na participação nos comitês



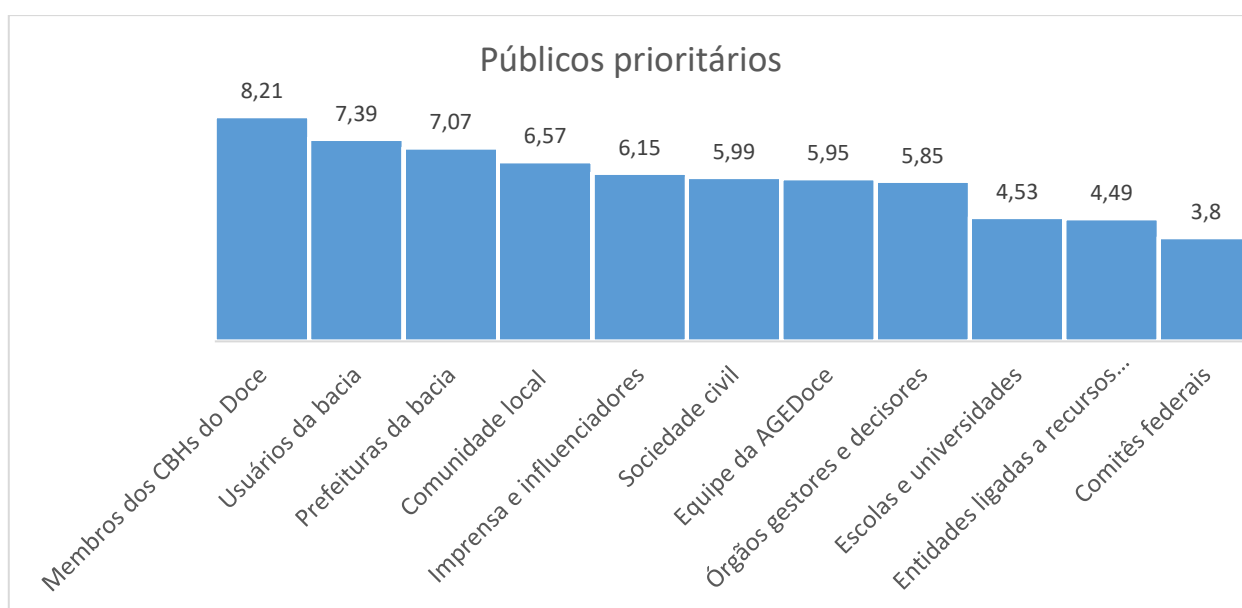
Ao avaliarem o nível de conhecimento das instituições relacionadas à recursos hídricos sobre a atuação e realidade do CBH-Doce e dos afluentes mineiros da bacia, a maior parte dos participantes acreditam que tais entidades conhecem os colegiados, mas não de forma aprofundada.

Figura 5: Nível de conhecimento das instituições



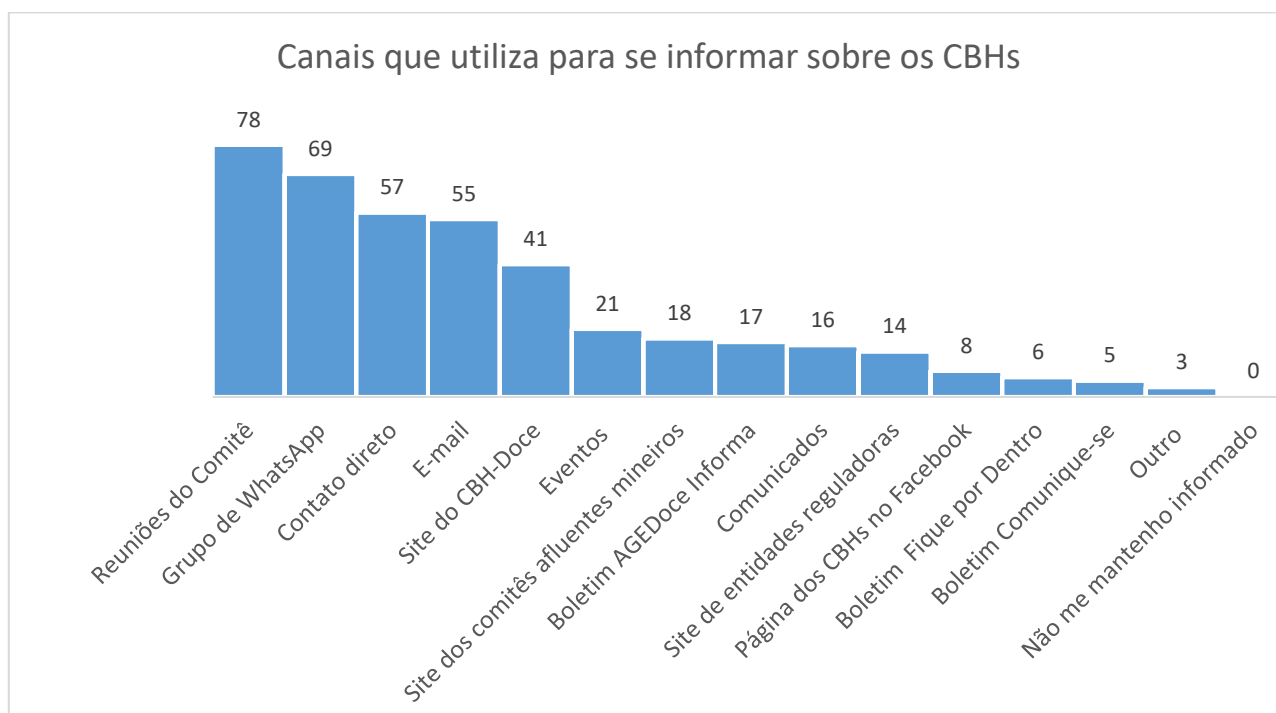
Ao elencarem os públicos prioritários em grau de importância, os participantes disseram considerar os membros dos CBHs do Doce, os usuários de água da bacia e as prefeituras de municípios localizados no território de atuação dos CBHs do Doce como os mais estratégicos, conforme representado no gráfico abaixo.

Figura 6: Públicos prioritários



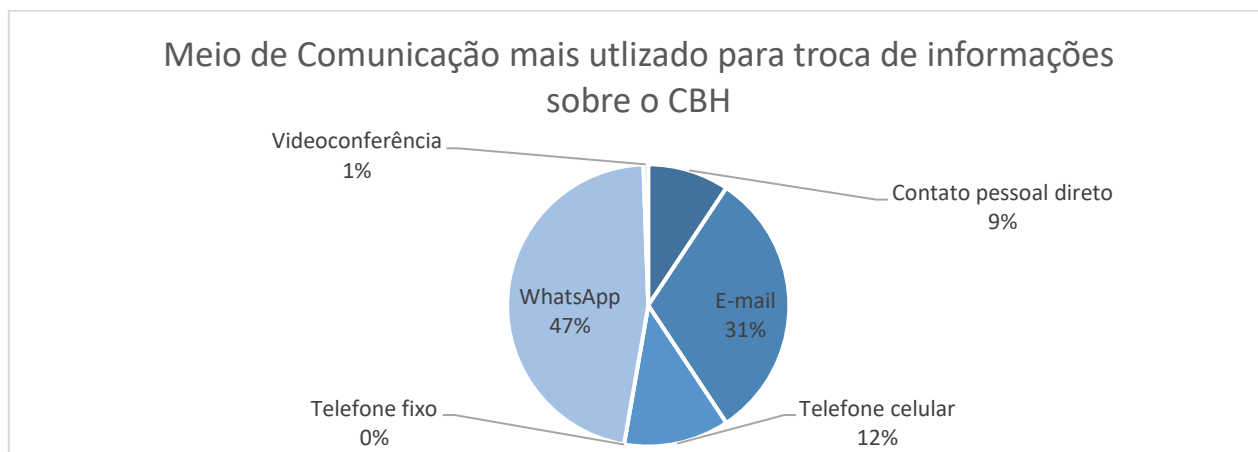
Do total de respondentes, a maioria afirmou que costuma se informar sobre as ações dos comitês durante as reuniões plenárias, por meio de grupos no WhatsApp, por contato direto com outros representantes do colegiado, por e-mail e por meio do site do CBH-Doce.

Figura 7: Canais mais utilizados



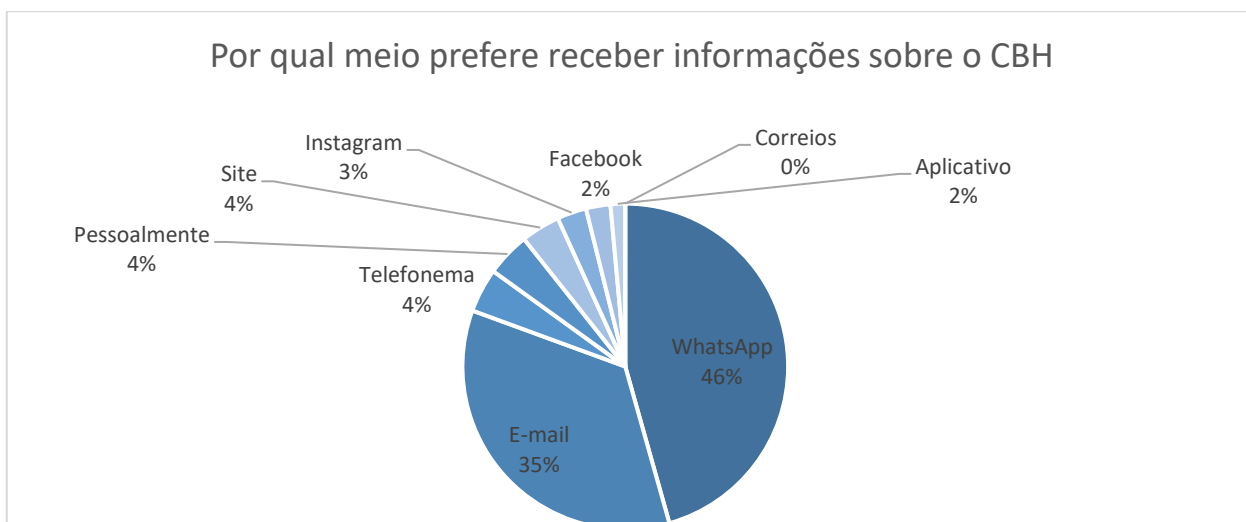
Sobre o meio que mais utilizam para trocar informações sobre o colegiado, os respondentes afirmaram preferir se comunicar por meio do WhatsApp e, em segundo lugar, por e-mail.

Figura 8: Canais mais utilizados



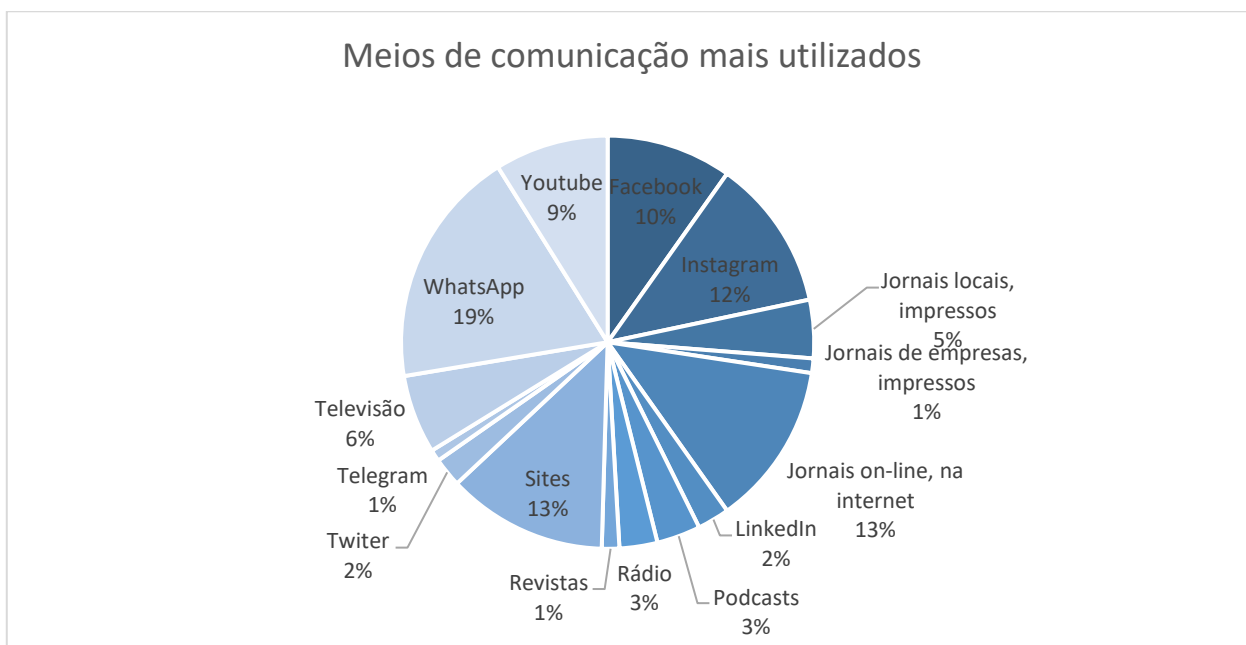
O WhatsApp e o e-mail, além de serem a forma mais utilizada pelos membros para receberem e compartilharem informações sobre os CBHs que representam, são também o canal pelo qual os participantes preferem receber comunicados.

Figura 9: Meio de comunicação preferido



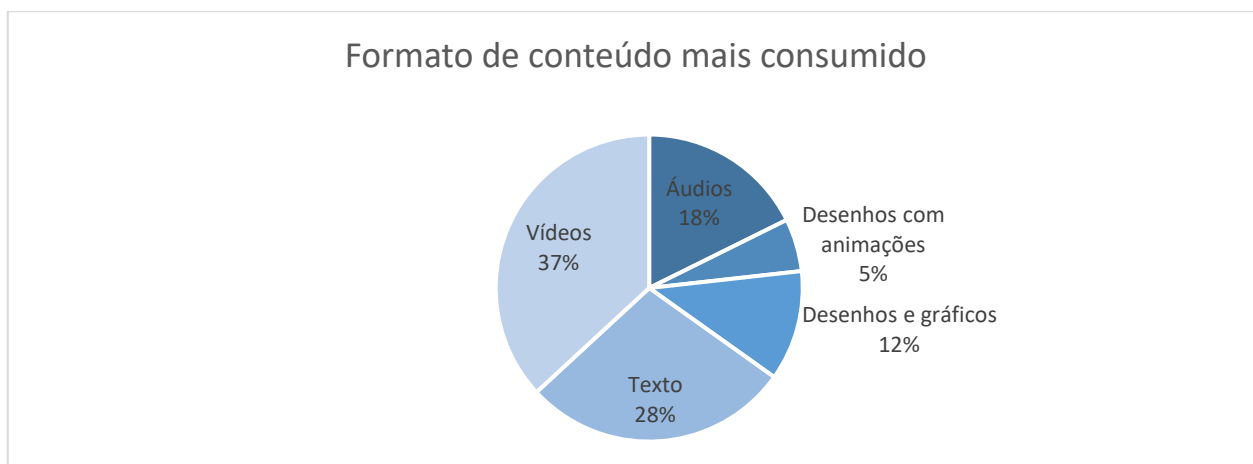
Em meio à uma diversidade de canais e ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, os participantes disseram que o WhatsApp é o meio de comunicação mais utilizado no dia a dia, seguindo por sites e jornais on-line/ buscas pela internet.

Figura 10: Meio de comunicação mais utilizado



No que diz respeito ao formato dos conteúdos consumidos pelos respondentes, os vídeos e os conteúdos em texto aparecem em primeiro e segundo lugar, com 37% e 28% da preferência, respectivamente.

Figura 11: Formato de conteúdo mais consumido



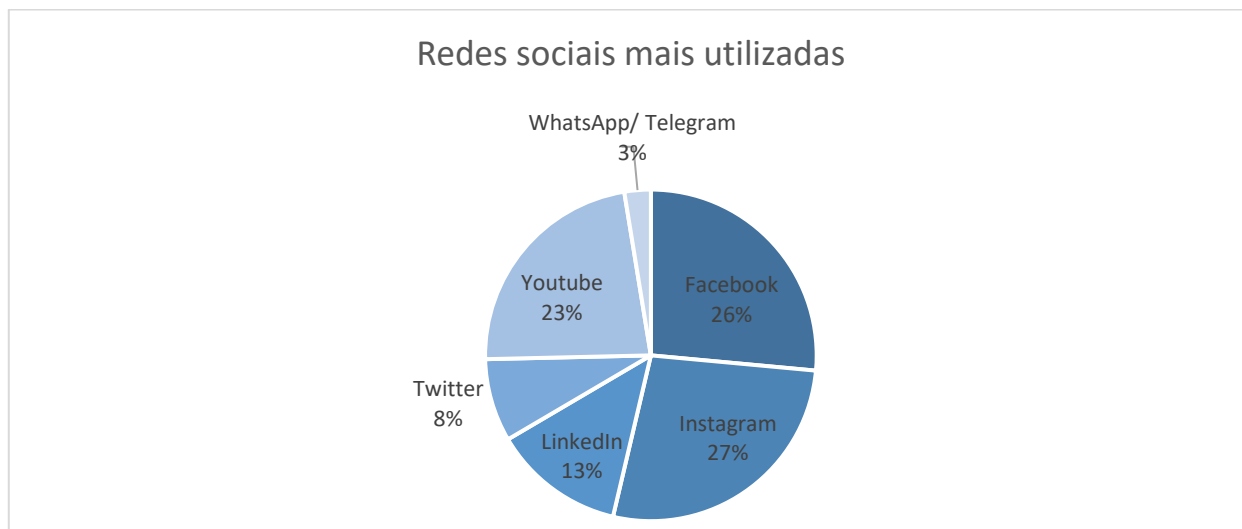
Quase a totalidade dos respondentes afirmaram utilizar redes sociais, contra 3% que afirmaram não as utilizar.

Figura 12: Utilização de redes sociais



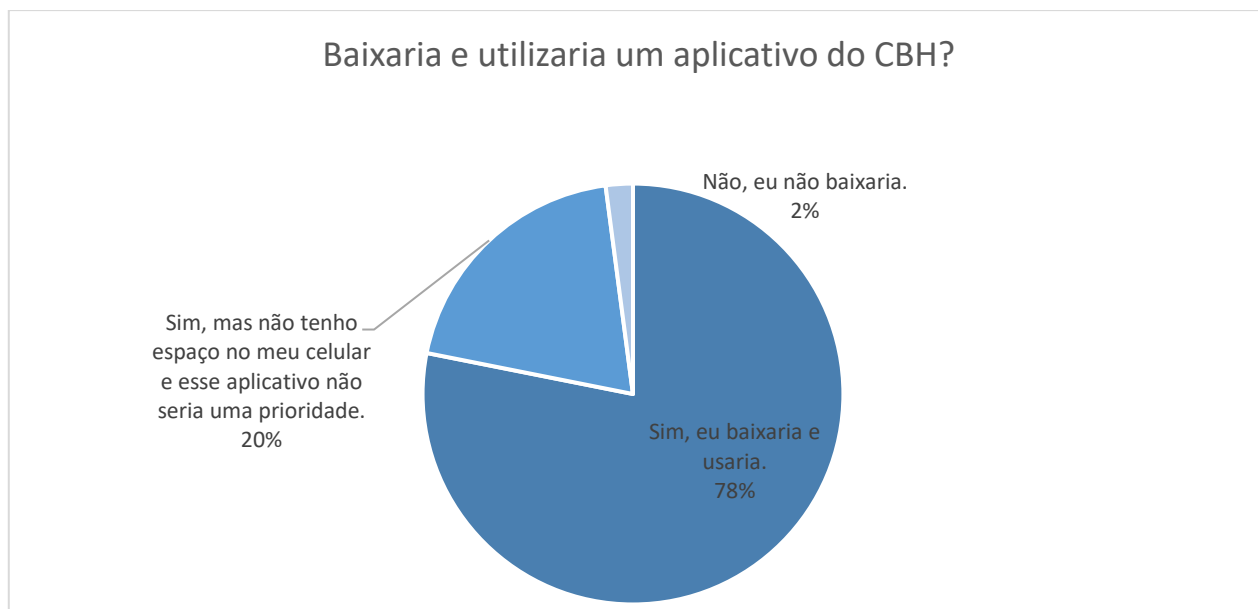
Dos 97% participantes que afirmaram utilizar redes sociais, 27% disseram usar com mais frequência o Instagram, seguido pelo Facebook, com 26%, e pelo YouTube, com 23%.

Figura 13: Redes sociais mais utilizadas



Quando perguntados sobre a probabilidade de baixarem um aplicativo do CBH-Doce, caso fossem feitos investimentos para este fim, quase 80% dos participantes afirmaram que fariam o uso da ferramenta.

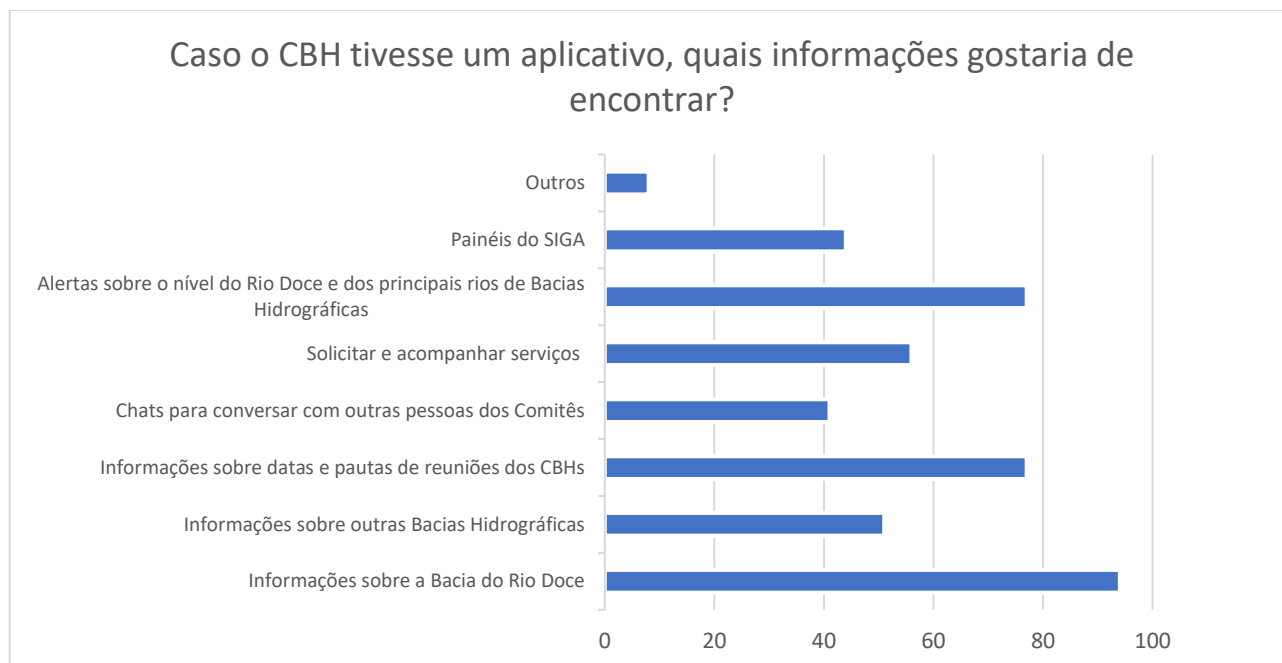
Figura 14: Utilização de aplicativo do comitê



Ainda sobre a possibilidade de criação de um aplicativo do CBH-Doce, os membros afirmaram que gostariam de encontrar na ferramenta prioritariamente informações sobre a

bacia, informações sobre agenda e pautas de reuniões, além de poderem consultar o sistema de alerta da bacia.

Figura 15: Utilização de aplicativo do comitê



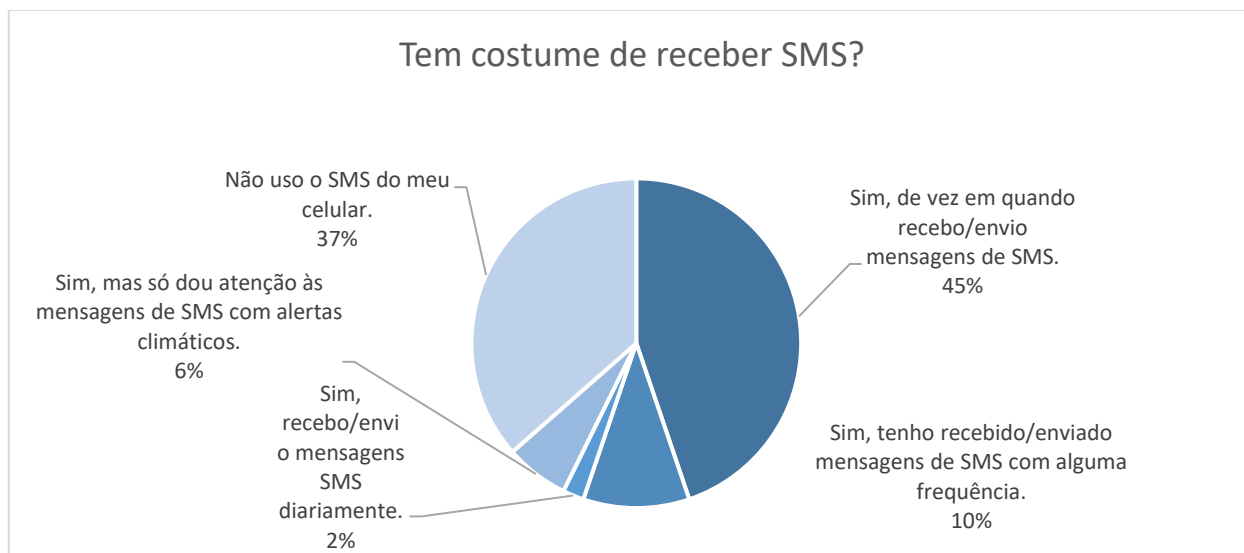
Perguntados sobre podcasts, mais da metade dos respondentes afirmaram conhecer o formato de conteúdo, mas disseram não o consumir com muita frequência.

Figura 16: Utilização de podcast



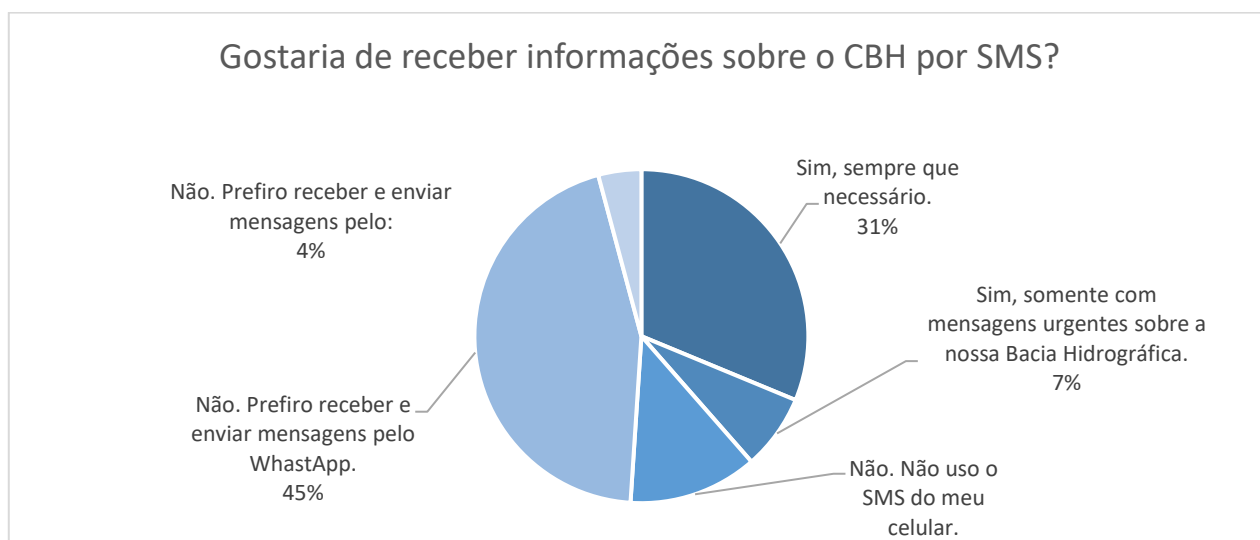
Sobre o uso de SMS, 45% dos entrevistados afirmaram receber e enviar mensagens neste por formato de vez em quando, enquanto 37% disseram não fazer o uso de SMS.

Figura 17: Utilização de SMS



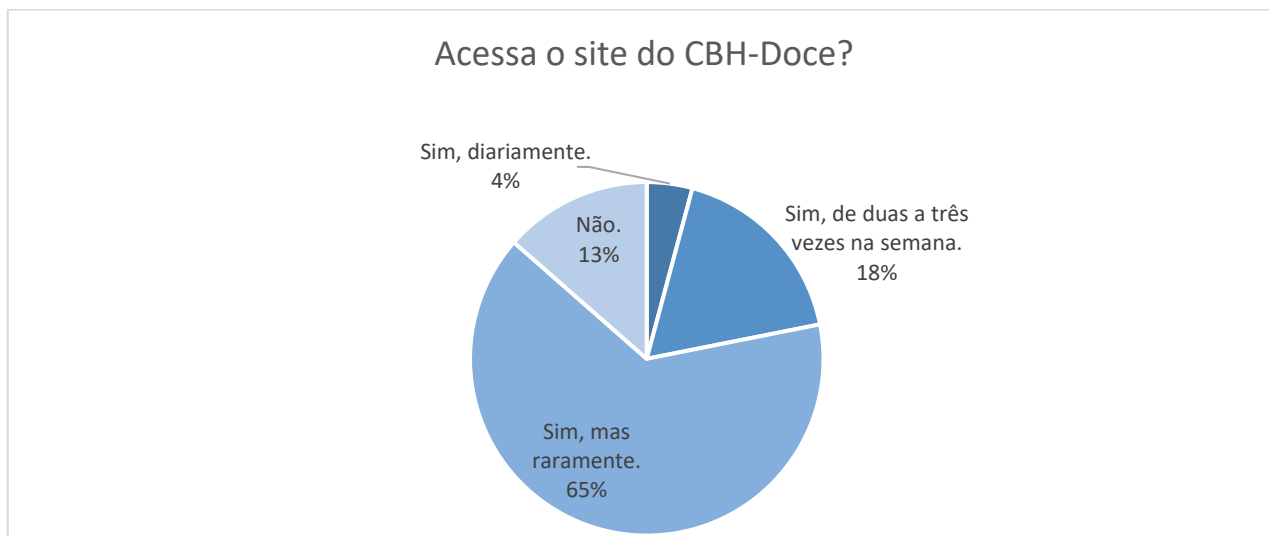
Ainda sobre o uso de SMS, 45% afirmou preferir não receber e enviar mensagens por este formato, enquanto 31% disse que gostaria de receber mensagens por SMS sempre que necessário.

Figura 18: Utilização de SMS



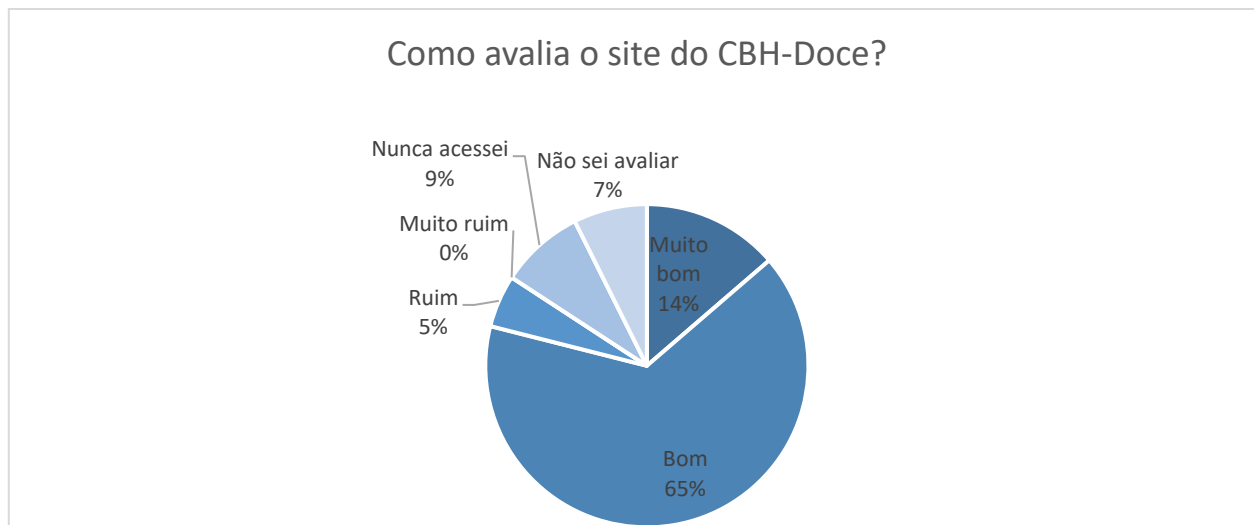
Questionados sobre o site do CBH-Doce, 65% dos respondentes afirmaram utilizar o site, mas raramente, contra 18% que disse acessar o portal de duas a três vezes na semana.

Figura 19: Site CBH-Doce



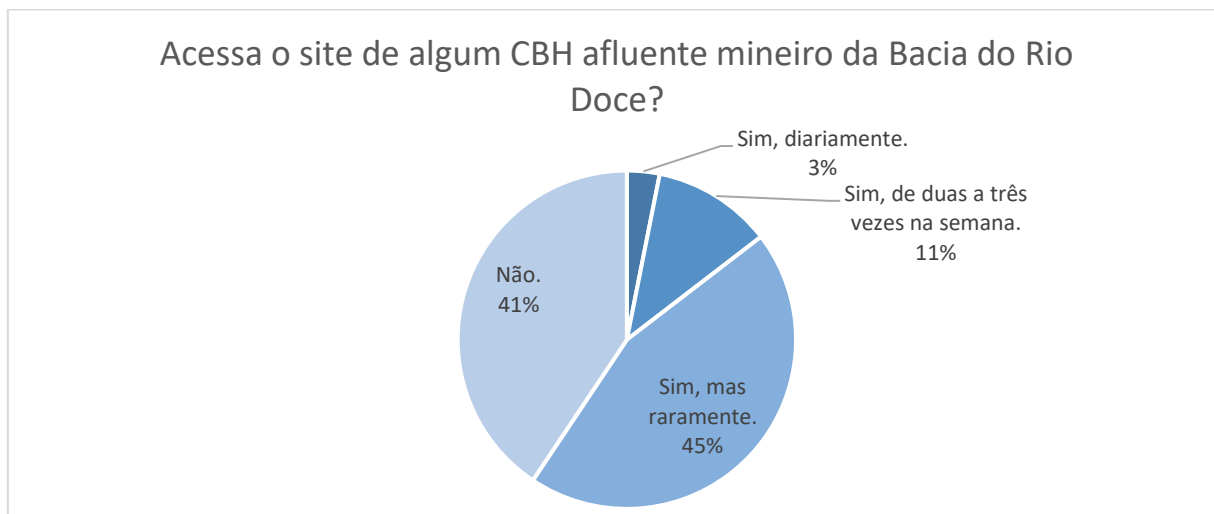
Ainda sobre o portal do CBH-Doce, 65% avaliam o site como bom, enquanto 14% o consideram muito bom e 9% que disse nunca o ter acessado.

Figura 20: Site CBH-Doce



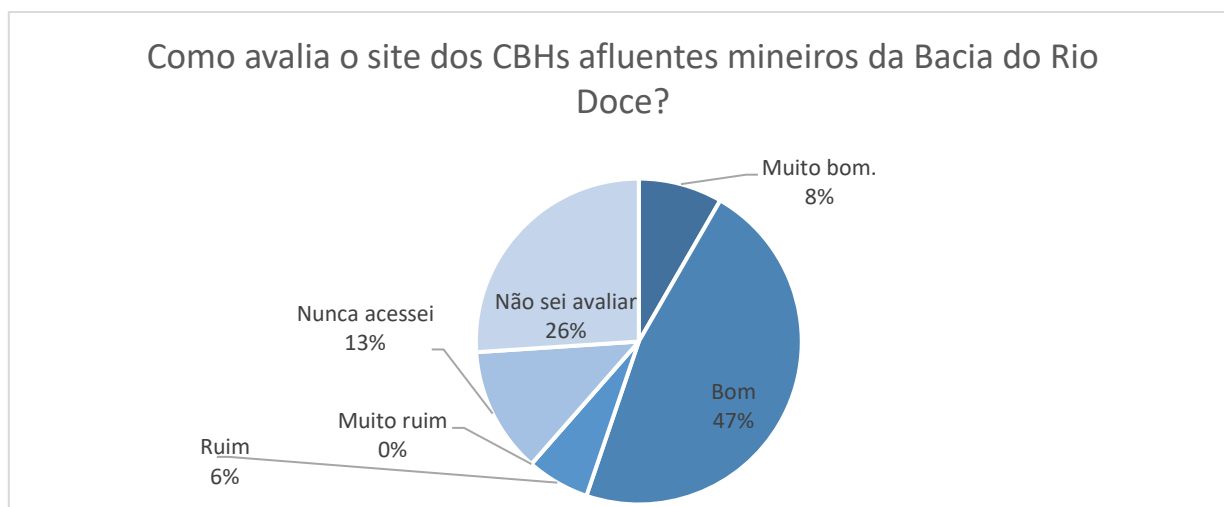
Sobre o portal dos comitês afluentes mineiros, 45% dos participantes afirmaram acessar o portal raramente, enquanto 41% disseram não utilizá-los.

Figura 21: Sites CBH afluentes mineiros



Mais de 45% dos entrevistados afirmaram considerar o site dos CBHs afluentes bons, enquanto 26% afirmou não ter condições de avaliá-los.

Figura 22: Sites CBH afluentes mineiros



Sobre a presença dos CBHs na rede social Facebook, 42% dos participantes afirmaram acompanhar as fanpages dos colegiados do Doce na rede e avaliaram os conteúdos como interessantes e de interesse. Já 36% disseram não acompanhar as páginas, já que não utilizam mais a rede.

Os temas citados foram elencados abaixo, em ordem de maior incidência:

Programas e projetos dos comitês (24)	Atuação dos comitês e seus impactos pra bacia e comunidades (17)	Quantidade e qualidade de água (9)	Ações da implementação do Plano de Bacia/Investimento na bacia (8)
Reuniões e seus resumos/decisões (8)	Saneamento/Programa Rio Vivo (7)	Educação ambiental/Boas práticas (6)	Nascentes (6)
Recursos Hídricos (6)	Recuperação da Bacia do Rio Doce (4)	Informações gerais da bacia (4)	Cobrança pelo uso da água (4)
Situação do Rio Doce como um todo (2)	Água e suas contaminações (2)	Condições das Apps fluviais (2)	Crises hídricas de secas e as cheias/Eventos críticos (2)
Explicações e divulgações de leis sobre o assunto (2)	Malha de monitoramento Igam/Monitoramento hidrológico (2)	Contenção de enchentes/ Sistema de Alerta a inundações e enchentes (2)	Reflorestamento (2)
Impacto ambiental	O que é o comitê e o que faz	Mananciais	Usos das águas
Lançamento de agrotóxicos e orientações para produtores	Informação as comunidades que estão entorno dos afluentes e principalmente os moradores das cidades que suas práticas antiambientais contra os rios	Ações e datas comemorativas relacionadas a recursos naturais a nível nacional, estadual e especialmente referentes as legislações Municipais referentes as realidades locais	Ações individuais que contribuem para melhoria da qualidade ambiente (fossas sépticas, plantio e cercamento de nascente e app, plantio curvas de nível etc.)
Degradação de pastagens	Pagamento por serviços ambientais	Trabalhos com as comunidades	Classificação dos corpos d'água
Entrevistas nas rádios locais para maior informação do público ouvinte	Situação do abastecimento das cidades	Voluntários dos usuários em benefício das bacias hidrográficas e seus afluentes	Trabalhos realizados com agricultores na região
Ações compensatórias	Alertas climáticos	Monitoramento dos rios em tempo real	

5.2 Análise da pesquisa quantitativa

A partir dos resultados da pesquisa quantitativa, foi possível identificar as preferências, os anseios e os comportamentos dos representantes do CBH-Doce e dos comitês que compõem a porção mineira da Bacia do Rio Doce.

Um ponto de atenção percebido, que envolve todos os comitês, é a questão da atuação dos membros. Apesar de 41% dos respondentes afirmarem atuar de forma intensa nas atividades e 39% dizer que participa de forma pouco intensa, a aplicação da pesquisa, por si só, demonstrou um baixo engajamento/envolvimento dos membros. Para se chegar na amostragem mínima de respondentes (95 pessoas), houve muito esforço da equipe da

Prefácio, da secretaria executiva e das diretorias dos comitês solicitando que os membros individualmente respondessem, pois as divulgações, por si só, não fizeram efeito. Além disso, foi necessário prorrogar o prazo da pesquisa, já que, no prazo inicial, não houve atingimento da amostragem.

CBH-Doce

No que diz respeito à autoimagem dos representantes do CBH-Doce, mais de 70% consideram que atuam de forma pouco intensa enquanto membros do colegiado. O baixo engajamento das instituições relacionadas à área de Recursos Hídricos também é apontado pelos participantes, que avaliam que tais entidades poderiam atuar de forma mais ativa e que deveriam conhecer o colegiado mais profundamente. Os respondentes também apontaram que é preciso pensar em estratégias que privilegiem os próprios membros, a equipe da AGEDoce (AGEVAP-GV, secretaria executiva do comitê), as prefeituras, além de escolas e universidades.

Atualmente, o WhatsApp é o canal mais utilizado e o preferido dos representantes do CBH-Doce para a troca de informações sobre o colegiado. As reuniões plenárias também são apontadas como essenciais para a troca de informações, bem como o contato direto entre membros, seguido do e-mail. Isso nos permite analisar que o consumo de conteúdos que chegam de forma fácil para os membros é o melhor, uma vez que a atuação é mais passiva.

No ambiente online estão os canais mais utilizados para busca por informações, com destaque para o WhatsApp, sites, jornais on-line, buscas na internet, além do Instagram. A preferência dos membros do CBH-Doce é por conteúdos em vídeo e texto e, sobre o consumo de podcasts, a maior parte afirmou conhecer o formato e consumi-lo com frequência ou sempre que possível.

No que diz respeito à utilização de redes sociais, mais de 90% dos conselheiros do comitê federal disseram fazer o uso desses canais, com predileção pelo YouTube, Facebook, Instagram e LinkedIn. E quando perguntados sobre as redes dos CBHs do Doce no Facebook, quase metade dos respondentes afirmaram não acompanhar as postagens por não usarem a rede, enquanto mais de 30% disseram acompanhar e gostar dos conteúdos divulgados.

Quando perguntados sobre formas alternativas de recebimento de informações relacionadas ao colegiado, os membros disseram que utilizariam um aplicativo do CBH-Doce – indicando que gostariam de encontrar na ferramenta preferencialmente informações e serviços relacionados ao CBH – e que considerariam receber mensagens por SMS ocasionalmente, já que consideram o WhatsApp um canal mais eficaz.

Ao serem questionados sobre os sites do CBH-Doce e dos afluentes, a maioria afirmou que acessa as plataformas raramente, mesmo avaliando os portais como bons.

CBH-Piranga

Assim como os membros do CBH-Doce, mais da metade dos conselheiros do CBH-Piranga que responderam à pesquisa avaliam que atuam de forma pouco intensa. Em relação às entidades ligadas ao sistema de gerenciamento de recursos hídricos, 55% consideram que tais instituições conhecem o colegiado, mas não de maneira aprofundada. Por isso, os conselheiros consideram que as entidades ligadas a recursos hídricos, assim como a sociedade civil, os usuários de água, a equipe da agência de bacia do Rio Doce e os próprios membros do CBH, devem ser considerados como públicos prioritários, sendo necessária a construção de estratégias para aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com esses atores.

As reuniões plenárias foram consideradas como uma das principais formas pelas quais os representantes do CBH-Piranga se mantêm informados sobre as ações do colegiado, seguido pelo site do CBH-Doce e pelos grupos de WhatsApp. Para troca de informações, os respondentes disseram utilizar e preferir o uso de WhatsApp e e-mail.

Os meios de comunicação mais utilizados pelos membros do CBH-Piranga são os jornais on-line, sites e o YouTube. Além disso, os participantes afirmaram preferir consumir informações em formato de texto e vídeo – os materiais em áudio, como podcasts, não são prioridade para os conselheiros do colegiado, que disseram não se interessar por este formato de conteúdo.

Mais de 85% afirmaram fazer o uso de redes sociais, com destaque para o Facebook, o YouTube e o Instagram. Deste total, 33% afirmaram não acompanhar as páginas dos CBHs do Doce no Facebook por não estarem presentes na rede, enquanto 33% disseram acompanhar e aprovar as postagens compartilhadas.

Todos os conselheiros do CBH-Piranga que participaram da pesquisa afirmaram que, caso fosse criado um aplicativo para o CBH-Doce, baixariam e utilizariam a ferramenta. Quando perguntados sobre quais informações gostariam de encontrar no aplicativo, deram destaque para conteúdos sobre a Bacia do Rio Doce, alertas sobre o nível dos mananciais, informações sobre datas e pautas de reuniões dos CBHs, além da possibilidade de solicitar e acompanhar o andamento de serviços diretamente pelo aplicativo. A receptividade apresentada pelos membros em relação à utilização de aplicativos não foi a mesma quando o assunto foi o recebimento de informações via SMS – 55% dos respondentes afirmaram não fazer o uso desse formato e 66% disseram preferir o WhatsApp como canal de comunicação.

Sobre o uso dos sites do CBH-Doce e afluentes, os conselheiros do CBH-Piranga também afirmaram acessar os portais raramente, mas avaliaram as plataformas como boas.

CBH-Piracicaba/MG

A partir das respostas enviadas pelos conselheiros do CBH-Piracicaba/MG foi possível identificar que mais de 75% avaliam atuar de forma intensa ou bastante intensa nas atividades do colegiado. Mesmo considerando-se bastante proativos, os respondentes apontaram a necessidade de priorizar os membros, assim como a equipe da AGEDoce, as prefeituras, os usuários da bacia e instituições de ensino, nas ações de comunicação por avaliá-los como públicos prioritários. Quando perguntados sobre o engajamento das entidades que atuam na área de recursos hídricos, os membros consideraram que tais instituições conhecem os CBHs do Rio Doce, mas que poderiam atuar de forma mais ativa.

Para se manterem informados sobre as ações do CBH-Piracicaba/MG os membros disseram utilizar o WhatsApp, o e-mail, além de participarem das reuniões plenárias e trocarem informações em contato direto com outros conselheiros. A troca de informações entre os membros acontece prioritariamente por meio do WhatsApp e do e-mail – canais que os respondentes afirmaram mais gostar de utilizar.

Quando estão em busca de informações sobre algum tema, os respondentes disseram utilizar o WhatsApp, o Instagram, o Facebook, jornais on-line, além de utilizarem buscadores na internet. O formato de informação mais consumido é o de vídeo, seguido por textos e áudios. Quando perguntados sobre a utilização de podcasts, mais de 75% afirmaram ouvir com frequência ou sempre que possível.

Todos os participantes disseram fazer o uso de redes sociais, com destaque para o Instagram, o Facebook, o LinkedIn e o YouTube. Mas quando perguntados se acompanhavam as páginas dos CBHs do Rio Doce no Facebook, mais de 40% disseram não visitar as páginas por não utilizarem Facebook, enquanto 36% afirmaram acompanhar e gostar das postagens.

Em relação ao uso de apps, todos os respondentes afirmaram que utilizariam um aplicativo do CBH-Doce, sendo que 26% disseram que só baixariam caso tivessem espaço disponível na memória do telefone e que a ferramenta não seria uma prioridade. Questionados sobre o teor das informações que gostariam de encontrar no app, as preferências são para informações sobre a bacia e a agenda de reuniões do colegiado, informações sobre outras bacias, alertas sobre o nível dos mananciais do Rio Doce, além da possibilidade de solicitarem e acompanharem serviços diretamente pelo aplicativo. Já quando o assunto é o recebimento de SMS, mais da metade dos respondentes afirmaram enviar mensagens neste formato ocasionalmente e se mostraram abertos à possibilidade de receberem informações sobre os CBHs via SMS.

Os sites do CBH-Doce e CBHs afluentes não são o canal de informação mais preferido dos conselheiros do CBH-Piracicaba/MG/MG, que afirmaram visitar os portais raramente, mesmo avaliando os sites como bons.

CBH-Santo Antônio

Mais de 57% dos membros do CBH-Santo Antônio – colegiado cujo percentual de participação na pesquisa foi de 7%, sendo o segundo menor índice de respondentes –, consideram que participam das ações do comitê de forma intensa e superintensa, contra 42% que avaliam atuar de maneira pouco intensa. Sobre o conhecimento de entidades ligadas ao sistema sobre os CBHs do Rio Doce, mais de 70% entendem que há um certo conhecimento, mas pouca atuação. Os públicos elencados como prioritários são a equipe da AGEDoce, os usuários da bacia do Rio Doce, a sociedade civil e a imprensa.

Para se manterem informados sobre as ações do CBH-Santo Antônio, os membros disseram utilizar grupos de WhatsApp, e-mails, além de participarem de reuniões plenárias e lerem a newsletter AGEDoce Informa. O meio de comunicação mais utilizado pelos conselheiros para troca de informações sobre o colegiado é o WhatsApp, que também foi listado como canal preferido.

Quando querem se informar, os conselheiros do CBH-Santo Antônio recorrem ao WhatsApp, à jornais on-line, sites e fazem buscas na internet. Em seu dia a dia, preferem consumir conteúdos em vídeo e texto e afirmaram ouvir podcasts com frequência ou sempre que possível.

Todos os conselheiros afirmaram fazer o uso de redes sociais, com destaque para o Instagram, o Facebook, o YouTube e o Twitter, e disseram acompanhar as fanpages dos CBHs do Rio Doce no Facebook, considerando os conteúdos interessantes.

Os respondentes também sinalizaram que baixariam e usariam um aplicativo do CBH-Doce e disseram que gostariam de encontrar na ferramenta informações sobre a bacia, alertas sobre o nível dos mananciais, informações sobre reuniões e gostariam de poder fazer solicitações e acompanhamento de demandas pelo app. Mais de 85% dos conselheiros disseram fazer o uso de SMS, mesmo que ocasionalmente, e se mostraram abertos à possibilidade de receberem informações do CBH neste formato.

Já em relação aos sites do CBH-Doce e dos afluentes, assim como os demais conselheiros de outros CBHs da bacia, os representantes do CBH-Santo Antônio afirmaram acessar os portais raramente, considerando as plataformas como boas.

CBH-Suaçuí

Grande parte dos representantes do CBH-Suaçuí que responderam à pesquisa alegaram participar de forma intensa das ações do comitê (88%). Quando questionados sobre o envolvimento das entidades ligadas ao sistema de gerenciamento de recursos hídricos, os membros disseram que tais instituições conhecem os CBHs, mas não de forma aprofundada e que poderiam atuar de forma mais relevante. Os participantes também apontaram a necessidade de realizar ações de engajamento junto aos membros do colegiado, usuários da bacia, comitês federais e instituições de ensino por serem considerados públicos prioritários.

As reuniões plenárias são a maneira mais utilizada pelos membros para se manterem informados sobre as ações do CBH-Suaçuí, seguido pelos grupos de WhatsApp e por e-mails. Já os meios de comunicação mais utilizados e preferidos para troca de informações entre os membros são o WhatsApp e o e-mail.

Para buscarem informações, os conselheiros do CBH-Suaçuí fazem o uso do WhatsApp, acessam jornais on-line, fazem buscas na internet, além de se informarem pelo Instagram. O formato preferido de informação dos respondentes é o texto, seguindo por vídeos e áudio. Mais de 75% disseram consumir podcasts, mesmo que ocasionalmente.

Todos os conselheiros do CBH-Suaçuí disseram fazer o uso de redes sociais, com destaque para o Instagram, Facebook e YouTube. Porém, mais da metade dos respondentes afirmaram não acompanhar as páginas dos CBHs no Facebook porque não utilizam a rede ou não gostam dos conteúdos postados.

Quase 90% disseram que baixariam e utilizariam um aplicativo do CBH e que gostariam de encontrar na ferramenta informações sobre a bacia, sobre agenda e pautas de reuniões, alertas sobre a vazão dos rios da bacia, além de solicitarem e acompanharem serviços pelo app. Em relação ao uso de SMS, os conselheiros afirmaram enviar ou receber mensagens neste formato, mesmo que ocasionalmente, mas disseram preferir o uso do WhatsApp.

Seguindo a mesma tendência apresentada nas respostas de membros de outros colegiados da bacia, os representantes do CBH-Suaçuí afirmaram acessar os sites dos CBHs Doce e dos afluentes raramente, mesmo considerando as plataformas boas.

CBH-Caratinga

Os representantes do CBH-Caratinga, comitê com o menor percentual de respondentes da pesquisa, consideram que atuam de forma intensa nas atividades do colegiado. Ao avaliarem o conhecimento das entidades de recursos hídricos sobre os CBHs do Doce, os membros entendem que tais entidades conhecem os colegiados, mas não profundamente, e que poderiam atuar de forma mais positiva. Os públicos considerados como prioritários pelos respondentes são a equipe da AGEDoce, os usuários da bacia e as prefeituras.

O contato direto entre membros e a participação em plenárias do CBH são as formas mais utilizadas pelos membros para se manterem informados sobre o CBH-Caratinga, seguida por grupos no WhatsApp e e-mails. O meio de comunicação mais utilizado e mais eficiente, segundo os participantes, é o WhatsApp, seguindo pelo e-mail e pelo contato pessoal entre os conselheiros.

Os membros do CBH-Caratinga buscam se informar pelo WhatsApp, lendo jornais on-line e fazendo buscas na internet e dão preferência à conteúdos em texto, vídeo e áudio. Sobre

o uso de podcasts, a maioria dos respondentes afirmou conhecer o formato e consumir podcasts ocasionalmente.

Todos os membros afirmaram utilizar redes sociais, com destaque para o Facebook, o Instagram e o LinkedIn, e a maior parte deles afirmaram acompanhar as páginas dos CBHs no Facebook, considerando os conteúdos interessantes.

Caso os CBHs tivessem um aplicativo, mais de 80% dos respondentes afirmaram que estariam dispostos a baixar e utilizar a ferramenta, onde gostariam de encontrar informações sobre a bacia e sobre a agenda de reuniões, bem como acompanhar e solicitar serviços pela plataforma. Quando questionados sobre a possibilidade de receberem informações sobre os CBHs por meio de SMS, a maioria afirmou não utilizar esse formato de mensagens, dando preferência ao uso do WhatsApp.

Metade dos respondentes disseram acessar o site do CBH-Doce de duas a três vezes na semana, enquanto o mesmo percentual afirmou não acessar o site de outros afluentes. Os portais foram avaliados como bons pela maior parte dos entrevistados.

CBH Manhuaçu

Por fim, a maioria dos representantes do CBH Manhuaçu avaliou sua participação nas atividades do colegiado como intensa, superintensa e bastante intensa. O mesmo engajamento não é percebido em relação às entidades que atuam no sistema que, segundo os membros, até conhecem os CBHs do Rio Doce, mas não profundamente, além de considerarem que a atuação dessas entidades poderia ser mais positiva. Em relação aos seus públicos de interesse, foram considerados prioritários os próprios membros dos CBHs, a equipe da agência de bacia, os usuários e as escolas e universidades com sede na região.

Para se manterem informados sobre as ações do CBH Manhuaçu, seus representantes utilizam grupos de WhatsApp, e-mails, além de participarem das plenárias e de fazerem contato direto com outros conselheiros.

Quando querem trocar informações sobre o CBH, utilizam preferencialmente o WhatsApp e o e-mail e consideram os canais como os mais efetivos. Já os principais meios de comunicação que utilizam são o WhatsApp, sites, o Facebook e o Instagram e preferem consumir informações em formato de vídeo, texto e áudio. Perguntados se escutam

podcasts, a maior parte dos membros afirmaram conhecer o formato, mas utilizá-lo ocasionalmente.

Todos os representantes disseram utilizar redes sociais, com destaque para o Facebook, Instagram e YouTube. A maior parte disse acompanhar as fanpages dos CBHs do Rio Doce no Facebook – metade disse gostar dos conteúdos, enquanto 25% dos respondentes afirmaram não aprovar as postagens.

Caso os CBHs venham a contar com um aplicativo, mais de 70% dos participantes afirmaram que estariam dispostos a baixar e utilizar a ferramenta e que gostariam de encontrar no app informações sobre a bacia e sobre a agenda e pauta de reuniões, além de poderem solicitar e acompanhar serviços. Em relação ao uso de SMS, a maior parte dos membros afirmaram não utilizar ou utilizar com pouca frequência o formato, dando prioridade ao recebimento de mensagens via WhatsApp.

Em relação ao site do CBH-Doce, a maioria afirmou acessar o portal raramente, enquanto, ao serem perguntados sobre o portal dos comitês afluentes, a maioria confirmou não os utilizar. Apesar da pouca adesão aos sites, grande parte dos entrevistados considera as plataformas como boas.

De maneira geral, é possível notar semelhanças entre os resultados obtidos por meio da análise segmentada por comitê, mostrando que, mesmo tendo suas especificidades, os colegiados compartilham percepções e anseios semelhantes.

Entre as percepções comuns está a de que as comunicações devem ser realizadas prioritariamente no ambiente on-line – já que a maioria dos participantes alegou fazer o uso de redes sociais e buscar se informar por meio de canais e plataformas digitais. Isso inclui a utilização de aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, e o uso de aplicativos. Porém, apesar de estarem presentes nas redes, metade dos entrevistados afirmou não acompanhar a página dos CBHs do Rio Doce no Facebook, seja por falta de interesse ou por não utilizarem mais a plataforma, apontando a necessidade de inclusão do colegiado em outras mídias e da divulgação de informações em diferentes formatos.

No que diz respeito aos públicos de interesse, os próprios membros aparecem como destaque – mais de 40% dos conselheiros consideram que atuam de forma pouco intensa ou nada intensa, mostrando baixo engajamento de parte da plenária –, seguidos dos usuários de água e das prefeituras.

Sobre os assuntos que mais desejam divulgar e receberem informações, os respondentes elencaram como prioritários os programas e projetos do colegiado, investimentos, informações sobre a situação ambiental da bacia e sobre o monitoramento dos cursos d'água da bacia.

Outro consenso é a falta de adesão dos conselheiros aos sites, principalmente dos afluentes, e aos materiais institucionais, como newsletters, reforçando a necessidade de repensar os canais e formatos de divulgação dos materiais de comunicação.

6. Resultado da pesquisa qualitativa

A partir das informações coletadas por meio de entrevistas com 41 participantes estratégicos – dentre eles, membros do segmento dos usuários, do poder público e da sociedade civil dos CBHs Doce e dos seis afluentes mineiros, além de representantes de ONGs e instituições de ensino com sede na bacia – buscou-se entender aspectos sobre o cenário atual e os anseios do colegiado no que diz respeito à comunicação e à imagem institucional.

As conversas com os conselheiros foram guiadas a partir de nove tópicos centrais e tinham como objetivo repercutir discussões ligadas à forma como os participantes enxergam os comitês e a agência de bacia, com seus pontos fracos e fortes, e o entendimento em relação ao papel de cada ente. Também foram identificados os públicos com os quais os comitês desejam se relacionar prioritariamente, o que desejam comunicar e de que forma.

Já as entrevistas com os representantes de ONGs e instituições de ensino com sede na bacia traziam nove questões pensadas para que, a partir das informações obtidas, fosse possível identificar a imagem institucional do colegiado junto a entidades que não fazem parte da plenária e entender maneiras mais assertivas de estreitar laços com tais públicos.

As informações aqui apresentadas não serão segmentadas por comitês, respeitando o sigilo aos participantes garantido pela metodologia da pesquisa empregada (haverá citações de falas emblemáticas coletadas durante a pesquisa, mas sem a citação do nome do entrevistado).

6.1 Apresentação das informações

No que se refere a assuntos do âmbito institucional, foi possível perceber que, entre os representantes do colegiado, há um entendimento claro sobre as funções desempenhadas pelos comitês e pela agência de água.

“O papel (do Comitê) é deliberar, discutir e decidir a respeito dos investimentos dos recursos arrecadados na bacia, de forma a melhorar as condições de segurança hídrica na bacia, discutir, implementar deliberações e fazer a discussão do que deve ser feito com o tema recursos hídricos na bacia do doce.

(Entrevistado 12)

“Nós somos responsáveis pelo ambiente em que nós estamos e essas pessoas têm o conhecimento, parte do controle político, parte do controle técnico e são referência para tratar da questão ambiental, buscando a sustentabilidade, ou seja, desenvolvimento com qualidade de vida e qualidade ambiental. Essa é a responsabilidade.”

(Entrevistado 28)

“Eu acho que é muito importante o papel que eles têm porque é uma forma organizada de estar defendendo os usos dos recursos hídricos e descentralizada, já que tem diversos atores envolvidos, tanto do setor público, quanto do setor privado, ONG's, sindicatos. São vários atores envolvidos que, através das reuniões, definem as ações a serem tomadas.”

(Entrevistado 30)

“Eu vejo que a Agência tem um papel fundamental nas ações que estão previstas no Plano Integrado de Recursos Hídricos (PIRH) e também naquelas ações que o Comitê delibera ou aponta, que são importantes ou prioritárias para serem executadas na bacia. É um braço executivo que executa de fato as ações pensadas e planejadas para a bacia.”

(Entrevistado 13)

“A missão da AGEVAP é cuidar do dinheiro, de como ele é usado, da estrutura dos projetos, na confecção dos projetos e cuidar de toda essa parte administrativa dos comitês.”

(Entrevistado 17)

Quando perguntados sobre as forças e fraquezas dos Comitês da Bacia do Rio Doce, os respondentes foram enfáticos ao dizer que, apesar das vantagens de uma composição plural e de um sistema de gestão participativo e descentralizado, há muito o que melhorar para que não se fique apenas nas discussões, mas que as deliberações resultem em ações concretas.

“O sistema democrático dos comitês é muito positivo, traz vozes muito diversas, mas ele tem por natureza essa questão da dispersão de certos temas, até por essa característica de interesses e opiniões muito diversas”.

(Entrevistado 26)

“Acho que o comitê tinha que ter uma posição mais atuante, forte. Definir algo e cumprir. Vamos implantar isso agora? Vamos todo mundo! Buscar junto à sociedade, aos municípios e partir para a ação.”

(Entrevistado 4)

“Desde que eu estou nos comitês, o único projeto que teve conclusão efetiva foi o dos planos municipais de saneamento básico e, mesmo assim, demorou muito.”

(Entrevistado 6)

Sobre a agência de água, os entrevistados destacaram a vantagem de contar com uma entidade formada por profissionais capacitados e que conhecem de fato a bacia, além de considerarem como positiva a transparência dada às ações e aos investimentos. Porém, muito foi falado sobre a perda de credibilidade e de força institucional dos comitês e da agência de água em função do passado recente de paralisação de projetos e entrega de poucos resultados efetivos à comunidade.

“A agência tem as ferramentas e possibilidades para atingir nossos objetivos, principalmente com o capital humano que tem e por poder contar com o pessoal que trabalha nos comitês, que tem muito conhecimento. Então, tem que aproveitar essa riqueza para poder fazer as coisas acontecerem, tanto no âmbito dos CBHS como da agência.”

(Entrevistado 9)

“(Sobre o trabalho da agência) a gente entende que é um processo complexo, porque temos que atender às legislações e as coisas não são fáceis. É um processo e, pra quem é de fora e não entende o sistema, fala que é demorado, né? Para quem conhece um pouquinho eu acho entende que são processos complexos.”

(Entrevistado 15)

Segundo os participantes, para retomar sua relevância no âmbito da bacia e voltarem a ser conhecidos como um ator estratégico no que diz respeito à gestão das águas, é preciso que a sociedade enxergue os resultados dos programas ambientais executados pelos colegiados – e, para isso, seria necessário ampliar investimentos e dar mais celeridade às ações ambientais. Também foi levantada a necessidade de capacitar e engajar os próprios conselheiros, a fim de formar multiplicadores locais, além da importância de utilizar canais e ferramentas de forma mais assertiva, para que as mensagens cheguem aos públicos prioritários.

“A partir do momento em que a comunidade vê, por exemplo, que uma nascente foi cercada, que uma fossa séptica foi feita com recursos do comitê de bacia, automaticamente ele vai se tornando conhecido e tendo mais credibilidade.”

(Entrevistado 18)

“(É preciso) mais agilidade no cumprimento das propostas. Isso seria essencial, porque, desde que eu estou no Comitê, se fala em Rio Vivo: ‘vamos aplicar, vamos fazer’. E já vai para quatro anos. Então, eu acho isso muito moroso, essa parte de fazer aplicação prática das melhorias, das benfeitorias para poder melhorar a Bacia como um todo. Melhorar a qualidade de água, qualidade de vida, tudo na bacia.”

(Entrevistado 16)

“De fato, a pandemia e acidentes aconteceram e a gente tem que pegar isso aí e transformar em uma oportunidade de trabalho e reverter essa situação, embora a gente saiba que os interesses são os mais diversos e é uma luta mesmo, é uma questão política de conflitos de interesses.”

(Entrevistado 24)

No que se refere a parcerias, as prefeituras foram as grandes protagonistas, sendo apontadas como o público que mais necessita de engajamento e atenção por parte dos CBHs do Rio Doce. A sociedade e as instituições de ensino superior também são vistas como prioridade, seguidas dos usuários de água, produtores rurais e poder público. Os próprios representantes do colegiado também são citados, já que grande parte dos entrevistados consideram que há muitos conselheiros que não se envolvem e se engajam nas atividades do colegiado, mesmo fazendo parte da plenária.

“Principais parceiros são as instituições que participam do próprio comitê. Quando cada instituição se inscreve, ela está financiando alguém para tirar um tempo e

participar das reuniões. É uma arquitetura de capilaridade. Começamos num grupo menor (instituições que compõe) e depois partimos para os cidadãos”.

(Entrevistado 3)

“Tem também as ONGs, que defendem as águas da região e são extremamente importantes, além das universidades, instituições de ensino. Seja em defesa da água ou do meio ambiente, são parcerias extremamente importantes.”

(Entrevistado 14)

“Eu acho que os parceiros prioritários são as universidades, principalmente as universidades da bacia, além das prefeituras, que são as grandes gestoras de vários processos, os usuários em si e as empresas que compõe a bacia. Eu acho que essas três são as principais parcerias que deveriam ser firmadas para a realização do trabalho.”

(Entrevistado 23)

“A gente tem que ter uma conversa muito afinada com os tomadores de decisão estaduais e municipais, principalmente municipais, porque muitas das ações que a gente vai prever, vai colocar no nosso plano, terão que ser executadas pelo gestor municipal ou estadual. Portanto, é importantíssimo que o comitê, a agência tenha uma parceria bastante forte e próxima no sentido de que as nossas proposições estejam em sintonia.”

(Entrevistado 29)

“Eu acho que o institucional é uma parceria importante tanto para o Doce, quanto para os afluentes. Eu acho que a presença da ANA e do IGAM, quando funciona, é essencial.”

(Entrevistado 39)

A necessidade de buscar parcerias para captação de recursos e ampliação de projetos ambientais também foi apontada como prioridade pelos participantes.

“Quando a gente fala que o comitê arrecada uma média de R\$ 100 milhões por ano, as pessoas acham que é muito dinheiro, mas não é. A bacia é muito grande, corresponde à mais de 1% do território nacional. Parece que é muito recurso, mas não é, principalmente pelo grau de degradação ambiental. Então, a gente precisa de parceiros e, para buscar esses parceiros, precisamos nos comunicar com eles. Eu tenho que mostrar os resultados e a relevância do que eu faço e podemos fazer isso por meio da comunicação”.

(Entrevistado 38)

Ao serem perguntados sobre as ações que deveriam ter mais visibilidade nos planejamentos de Comunicação Integrada, os participantes destacaram a necessidade de divulgação não só dos principais projetos em execução – com destaque para os programas com foco na universalização do saneamento, educação ambiental e recomposição de APPs e áreas degradadas –, mas dos resultados já alcançados, a fim de permitir que a sociedade consiga mensurar os reais impactos do trabalho do colegiado.

“O que mais ouvimos ao andar pela bacia é que as pessoas desconhecem bastante o nosso trabalho porque somos muito restritos àqueles que participam do comitê. Quando chega na comunidade, o comitê é completamente desconhecido”.
(Entrevistado 27)

“A gente precisa gastar mais energia naquilo que é grande e vai trazer um grande resultado. É ali que a Comunicação precisa estar, com ferro e fogo e com a maior força”.
(Entrevistado 2)

“Já estamos fazendo alguma coisa, mas poderíamos estar fazendo mais e ninguém sabe – estamos fazendo escondido! Quando a gente faz escondido, não consegue apoio, nem adesão ou participação.”
(Entrevistado 7)

“O mais urgente é comunicação com a sociedade civil, porque pouca gente sabe o que é o CBH, o trabalho que ele desempenha e qual a importância deste comitê. Depois, fomentar em faculdade e escolas, principalmente em escolas públicas.”
(Entrevistado 11)

Sobre o Plano Integrado de Recursos Hídricos da Bacia Hidrográfica do Rio Doce (PIRH), grande parte dos entrevistados disse considerar que o plano contempla todas as frentes de atuação mais relevantes para a bacia no que diz respeito à recuperação ambiental do território. Ainda segundo os membros, os programas de maior relevância são o Rio Vivo e o Protratar, além das iniciativas voltadas ao controle de sedimentos e ao monitoramento dos cursos d'água. Enquanto uns demonstraram pouco conhecimento sobre o teor do documento, outros se mostraram preocupados quando à exequibilidade das ações.

“Todas as ações são importantes e elas têm uma lógica de hierarquização que diz o que precisa ser feito primeiro. E tem a pactuação, fase mais importante, já que ações que não são bem pactuadas, não são bem executadas. Mas um ponto importante é garantir a revisão do plano com metas factíveis, objetivas e executáveis.”

(Entrevistado 1)

“Acho que o PIRH anda de acordo com a necessidade da bacia e, à medida que for caminhando os programas, eles abrem variáveis para serem encaixados outros programas. Mas, no momento, acho que já tem uma frente de trabalho grande em aberto, e tem que dar sequência, tem que dar prioridade para o que está sendo vivenciado hoje”

(Entrevistado 10)

“Eu acho que todos os programas que a gente já está debatendo, a princípio, atendem. Na minha opinião, todos eles são de extrema urgência. Se conseguir implementar aquilo que já está sendo discutido, a gente já consegue alcançar os nossos objetivos.”

(Entrevistado 19)

“Eu li (o PIRH), inclusive participei da elaboração, e acho que do jeito que está, foi bem-feito. Agora, na aplicação, no dia a dia, é que vai dar para ver o que dá certo.”

(Entrevistado 40)

Em relação às prefeituras, os entrevistados disseram acreditar que a baixa adesão das administrações municipais aos programas e projetos desenvolvidos pelos comitês é resultado, entre outros fatores, da descontinuidade das ações de articulação entre as entidades, ocasionada pelas trocas de comando a cada quatro ou oito anos – com o final de mandatos, muitos colaboradores são substituídos e, com isso, as interlocuções e negociações feitas entre comitê e prefeituras acabam ficando perdidas. Outro ponto é que, por terem resultados a longo prazo, os projetos acabam não sendo prioridade das prefeituras, já que seus benefícios não serão ligados à gestão, que tem prazo máximo de oito anos. Os entrevistados também apontaram que o volume de documentos e pareceres técnicos exigidos nos processos licitatórios desestimulam a participação das prefeituras que, em muitos casos, não contam com corpo técnico especializado e preparado para participar das concorrências. Por fim, a falta de conhecimento em relação ao que é e o que

faz um comitê de bacia também é um fator que justificaria o baixo interesse dos administradores municipais em relação às ações dos CBHs.

“O pessoal está muito desacreditado. Muita reunião e, na prática, lá no município, nada chega. Mas precisamos passar por esse processo, é dinheiro público. O processo é moroso e o pessoal passa a desacreditar que as ações vão chegar lá.”
(Entrevistado 5)

“Eu colocaria (como motivo da baixa adesão das prefeituras) a falta de conhecimento, treinamento e essa rotatividade de políticos com interesses que, às vezes, não são congruentes com a bacia. Então, precisa ter um alinhamento das Prefeituras com o comitê. Acho que tem que ter a sensibilidade do político e capacitação e treinamento para os funcionários das prefeituras. Tem gente que nem sabe que existe o comitê e, se não sabe, não tem interesse.”
(Entrevistado 20)

“Eu acho que os editais são muito complexos e isso acaba inviabilizando a participação da prefeitura. Para a gente que trabalha como técnico da prefeitura, a dinâmica é muito grande, a demanda ao longo do dia, ao longo da semana, é extensa e, se a gente pega um edital completamente difícil da gente poder se enquadrar a ele – de forma documental e até de forma técnica –, a gente acaba desistindo, porque a demanda maior e mais urgente é a demanda do dia a dia.”
(Entrevistado 21)

Para alguns entrevistados, a baixa adesão dos gestores municipais pode ser amenizada, mas por meio de estratégias constantes e estruturadas e acreditam que os resultados só poderão ser percebidos em médio e longo prazo.

“À medida que a população vai indicando o que ela quer, o prefeito não tem o que fazer. Eu vejo assim! Acredito que à medida que o comitê tenha ação e a população compre nossa proposta, os prefeitos vão querer. Não é um passe de mágica! Tem que ser construído.”
(Entrevistado 8)

“O comitê não pode ficar em um canto e as prefeituras ficar no outro. Os comitês têm que se estabelecer como um organismo, um agregador das prefeituras.”
(Entrevistado 22)

“A pandemia atrapalhou muito, mas a visita institucional é muito importante. O presidente do comitê com alguns membros de outras cidades e, às vezes, o secretário de uma cidade que tem uma participação efetiva. Essas pessoas juntas nessa visita vão trazer mais possibilidade de sucesso.”

(Entrevistado 25)

“Eu acho que para o estreitamento desses laços seria importante a criação de um seminário destinado aos prefeitos, chamar os prefeitos para participar, ou até mesmo fazer uma reunião com os prefeitos, secretários de meio ambiente, explicar para eles a função do CB. Porque troca a gestão, vem um novo prefeito que não tem o entendimento e conhecimento e fala que é mais uma obrigação que tem para poder cumprir e, às vezes, nem indica um novo membro para compor a plenária.”

(Entrevistado 31)

Já os representantes de instituições de ensino e ONGs com sede na bacia, em sua grande maioria, conhecem as atribuições e avaliam a atuação dos comitês e da agência como positivas.

“Tinha uma coordenadora do curso de engenharia ambiental que fazia parte de um dos comitês, que é um afluente do Doce. Com a participação dela nesse comitê, ela sempre trouxe para a gente informações para conhecermos um pouco, mas eu nunca participei.”

(Entrevistado 32)

“Eu não tenho um acompanhamento muito de perto dos comitês, mas eu sei que é um trabalho importante, porque ele é composto tanto por representantes de universidade, quanto da sociedade civil, de órgãos públicos.”

(Entrevistado 36)

Todos os entrevistados reforçaram o interesse em construir parcerias com o colegiado – os que já possuem algum tipo de trabalho junto ao comitê desejam ampliar as ações e, aqueles que ainda não firmaram parcerias, desejam iniciar projetos com a participação dos CBHs – e destacaram as vantagens mútuas desta junção de esforços.

“Eu acho que uma agenda muito boa (para trabalhar por meio de uma parceria com os CBHs) seria essa questão das nascentes. Fazer um trabalho de levantamento do que está acontecendo nesta região, evitar os problemas climático. A gente tinha um inverno mais rigoroso, chuvas mais controladas e hoje não acontece isso.”

(Entrevistado 34)

Grande parte dos entrevistados se disse interessada em receber informações sobre temas como educação ambiental, saneamento básico, recuperação de APPs e nascentes e monitoramento dos cursos d'água.

“A forma mais rápida de comunicação que a gente tem hoje é pelo WhatsApp. Estou dentro de um grupo aqui de mais de 90 municípios e, se eu recebo (alguma informação relevante), automaticamente eu compartilho. Considero como a forma mais eficiente de comunicação hoje.”

(Entrevistado 35)

Os participantes também reforçaram a importância de levar ao conhecimento de organizações sem fins lucrativos e instituições de ensino informações sobre as atribuições e projetos realizados pelos CBHs.

“De repente o CBH está fazendo muita coisa, mas eu não tenho conhecimento. Entendo que estamos na mesma linha de trabalho, então a gente deveria ter conhecimento. De uma percepção geral, eu não vejo nada sendo resolvido: o esgoto continua sendo jogado no rio da mesma forma, as construções continuam invadindo o rio, o desmatamento continua, então não estou vendo nenhuma ação.”

(Entrevistado 37)

“Acredito que a participação de gestores municipais e das universidades que não estão inseridas no comitê como membros, mas podem participar das reuniões, é essencial. Acho que precisamos melhorar a articulação.”

(Entrevistado 41)

O grupo ainda reiterou a importância de envolver a comunidade nas ações dos CBHs, por meio de universidades, escolas e ONGs, compartilhando os resultados dos trabalhos de preservação dos cursos d'água na bacia e a necessidade do envolvimento social na recuperação ambiental do território.

“Outro dia vi uma pessoa descartar o lixo no córrego como se fosse uma coisa normal. Ela não pensa que é a água que ela vai usar, que ela vai beber. Então, acho que é educação de base e urgente. Há anos ouvimos falar que a água é um recurso que está em risco, então essa revitalização da bacia vai precisar da contribuição de toda a sociedade”

(Entrevistado 33)

Por fim, os participantes relevaram utilizar os sites institucionais dos CBHs como fonte de informação e reforçaram a importância dos colegiados estarem presente em mais canais,

como Instagram, WhatsApp e LinkedIn. Quando questionados sobre a forma que gostariam de receber informações sobre o colegiado, os membros apontaram o e-mail e o WhatsApp como os canais mais efetivos.

6.2 Análise da pesquisa qualitativa

A partir da análise das informações coletadas durante as entrevistas da pesquisa qualitativa foi possível perceber que, mesmo com a retomada dos investimentos e dos projetos, ainda há uma desesperança em relação ao trabalho dos CBHs e da agência e uma cobrança por resultados mais efetivos. Os entrevistados apontam que foram percebidos progressos, mas que ainda há muito o que fazer para recuperar a credibilidade e a confiança da sociedade, dos parceiros e dos próprios integrantes da plenária.

Neste sentido, é consenso que, para reverter essa situação, é preciso comunicar o que vem sendo feito pelos CBHs e os impactos positivos dos programas e projetos para que, ao terem acesso a essas informações, a comunidade consiga mensurar a importância e relevância da entidade.

Também é possível entender que, segundo os entrevistados, a pluralidade dos colegiados deve ser usada em favor da construção de uma imagem institucional mais forte e representativa, aproveitando a capilaridade da entidade para formar multiplicadores e, através deles, ampliar a visibilidade do comitê.

Sobre a atuação dos membros, é clara a preocupação dos participantes em relação ao engajamento de alguns grupos, com destaque para as prefeituras – segmento que, ao mesmo tempo em que é considerado como um dos mais importantes, é também o que tem menos adesão às ações e projetos do colegiado. A promoção de estratégias diretas de relacionamento – como visitas às prefeituras e realização de capacitações e seminários em parceria com os municípios – foi apontada como a forma mais efetiva de melhorar o engajamento das prefeituras e aumentar a participação desse público nos programas dos CBHs.

No que diz respeito aos projetos prioritários e as formas como os recursos e esforços estão alocados no PIRH, grande parte dos entrevistados avalia que o instrumento reflete as necessidades da bacia ao priorizar investimentos em saneamento urbano e rural, recuperação de nascentes e APPs e em monitoramento dos recursos hídricos. Há uma

preocupação de que as ações previstas sejam, de fato, realizadas e que os planejamentos de desembolsos não fiquem apenas no papel.

Já em contato com as instituições de ensino foi possível perceber a relevância de multiplicadores para a imagem do colegiado e para o estreitamento de laços com parceiros em potencial. Isso porque os participantes que não compunham a plenária alegaram ter conhecimento sobre o colegiado por meio de conselheiros que compartilhavam informações sobre os CBHs e seus projetos. Também foi percebida uma abertura para a possibilidade de realização de parcerias e um desejo de promover estratégias conjuntas em prol da recuperação ambiental da Bacia do Rio Doce.

No que diz respeito à comunicação, é clara a predileção dos participantes por canais e ferramentas on-line, com destaque para o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, o que reforça a importância da construção de estratégias direcionadas ao ambiente digital. Há também uma preocupação em relação à linguagem, a fim de garantir que os comunicados e materiais de divulgação sejam acessíveis a todos os públicos; à mensagem, de forma sejam priorizadas comunicações que abordem o papel e impacto das ações do colegiado; e ao alcance, para que a informação chegue aos mais diversos públicos de interesse por meio dos canais mais adequados.

7. Conclusão

Compreender o contexto socioeconômico, ambiental e cultural é parte essencial na construção de estratégias de Comunicação Integrada que, de fato, estejam em consonância com as demandas dos representantes que compõem os Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce e com a realidade atual do território.

A partir das percepções e informações coletadas por meio das entrevistas individuais e dos questionários respondidos foi possível responder a questões que subsidiarão a construção de mensagens, a escolha de canais e auxiliarão no fortalecimento da imagem institucional dos colegiados e do relacionamento com públicos de interesse. Foi possível, também, identificar as especificidades de cada comitê e compreender a forma como os representantes do colegiado entendem a comunicação e o que esperam dela no âmbito da bacia.

As conclusões da pesquisa foram agrupadas em cinco principais temas, conforme descritas a seguir:

7.1 Imagem institucional

No que se refere à imagem institucional dos Comitês que compõem a Bacia do Rio Doce, os participantes enfatizaram o sucesso do modelo de gestão implementado, que contempla instituições plurais e incentiva o diálogo entre os segmentos. Porém, alertaram para a perda de credibilidade junto à sociedade, aos parceiros e aos próprios membros em função da morosidade dos processos e da dificuldade em implementar ações e, com isso, de entregar resultados concretos para as comunidades em que estão inseridos.

A agência de água é percebida como uma instituição idônea, que preza pela transparência nos processos e pela ética nas relações. E, apesar de ser vista como uma grande aliada neste cenário de retomada das atividades e investimentos, é também avaliada com preocupação e insegurança, já que os membros temem que, assim como nos anos anteriores, os projetos não saiam do papel.

Quando o assunto é engajamento, há uma grande disparidade de opiniões entre os membros dos colegiados. Os resultados da pesquisa mostraram que mais de 40% dos representantes que compõem os CBHs da Bacia do Rio Doce consideram que atuam de forma pouco intensa ou nada intensa. Ao analisarmos os dados por comitê, é possível

compreender que a mesma percepção não é compartilhada por membros do CBH-Piracicaba/MG, CBH-Suaçuí e CBH Manhuaçu, em que mais da metade dos participantes da pesquisa quantitativa avaliaram atuar de forma intensa ou muito intensa.

Apesar disso, é perceptível a necessidade de contemplar nos planejamentos de comunicação ações que incentivem o engajamento dos membros e retomem o orgulho em pertencer ao colegiado, já que grande parte dos participantes mostraram desesperança e descrédito em relação à instituição em função dos poucos resultados alcançados por meio das ações ambientais.

7.2 Públicos de interesse

Apesar das especificidades de cada uma das regiões que compõem a Bacia do Rio Doce, os públicos de interesse elencados pelos participantes da pesquisa são citados por membros de todos os colegiados. Entre os mais citados estão os próprios membros, escolas e universidades e entes da sociedade civil, além de órgãos gestores e da equipe da agência de bacia.

No âmbito da bacia do Rio Piranga, foram citados como parceiros estratégicos os próprios membros, a equipe da AGEDoce, os usuários de água e a sociedade civil. Os conselheiros do CBH-Piracicaba/MG indicaram os próprios membros, a equipe AGEDoce, os usuários de água, as entidades ligadas a recursos hídricos e a sociedade civil como atores estratégicos.

Os participantes do CBH-Santo Antônio também lembraram da importância de ações de relacionamento com a equipe da AGEDoce, os usuários da bacia e a sociedade civil, enquanto os conselheiros do CBH-Suaçuí apontaram os próprios membros do CBH-Doce e comitês afluentes, os usuários da bacia, os representantes dos comitês federais e de escolas e universidades como prioritários.

Para os representantes do CBH-Doce, CBH-Caratinga e do CBH Manhuaçu é essencial fortalecer os laços com os colaboradores da equipe da AGEDoce, com usuários da bacia do Rio Doce, prefeituras e instituições de ensino.

7.3 Mensagem

Para fortalecer a imagem institucional dos comitês e retomar seu protagonismo, os representantes entrevistados consideram essencial que a comunicação priorize a divulgação de temas ligados ao papel – sem saber o que é e o que faz um CBH, as pessoas não se interessarão por seus conteúdos – e à importância dos colegiados, com mensuração de impacto e divulgação de resultados das ações desenvolvidas. Além dos pontos abordados acima, os representantes do CBH-Piranga destacaram a necessidade de divulgar os programas e projetos desenvolvidos no território, com destaque para o Protratar e o Rio Vivo.

Já os representantes do CBH-Piracicaba/MG lembraram a importância de desenvolver ações de educação ambiental e os membros do CBH-Santo Antônio pediram que, além de divulgar as ações e projetos em execução, fosse falado sobre o potencial econômico da região, com destaque para o turismo.

Os entrevistados do CBH-Suaçuí deram ênfase à necessidade de compartilhar com a sociedade as atribuições e ações dos colegiados, mas em linguagem simples e acessível.

Por sua vez, os membros do CBH-Caratinga, assim como os representantes do CBH Manhuaçu, solicitaram que a comunicação priorize o compartilhamento de informações sobre a bacia e os projetos, mas em canais de grande alcance, incluindo estratégias direcionadas à comunidade da zona rural.

Por fim, os membros do CBH-Doce reafirmaram a importância da divulgação de mensagens que fortaleçam a participação dos próprios representantes e que engajem a sociedade civil e os parceiros do colegiado.

7.4 Resultados almejados

De maneira geral, os representantes dos Comitês da Bacia do Rio Doce esperam, por meio da Comunicação, fortalecer a imagem institucional do colegiado e recuperar a credibilidade e relevância social da entidade. Eles apontam a divulgação dos resultados dos projetos ambientais executados e em execução como a melhor estratégia para conquistar esse objetivo.

Esperam também utilizar as ferramentas e canais de comunicação para estreitar o relacionamento com públicos de interesse, com destaque para as prefeituras, que, segundo

os membros, precisam ser impactadas por meio de ações de relacionamento direto e por meio da realização de seminários e capacitações.

Além das demandas descritas acima, compartilhadas por todos os colegiados, os representantes do CBH-Piranga e Santo Antônio esperam que os trabalhos da comunicação apoiem ações de mobilização, por meio da produção de cartilhas e realização de eventos. Os membros do CBH-Piracicaba/MG e do CBH-Suaçuí esperam ultrapassar as fronteiras do colegiado e alcançar a sociedade em geral. Enquanto os representantes do CBH-Caratinga e Manhuaçu lembraram da importância de construir estratégias de comunicação voltadas aos produtores rurais

7.5 Meios de comunicação

No que diz respeito aos canais de comunicação, a maior parte dos conselheiros desejam estar prioritariamente presentes no ambiente digital, com anseio de forte presença nas redes e intensificação do uso de aplicativos de troca de mensagens instantâneas. Sobre a hipótese de criação de um aplicativo para os CBHs do Rio Doce, quase 80% dos membros se mostraram abertos a baixarem e utilizarem a ferramenta.

Membros de todos os colegiados apontaram o contato com outros conselheiros como uma das formas mais importantes de obter informações sobre o colegiado e afirmaram que a participação em reuniões e eventos é a maneira mais efetiva de se informar sobre as ações do comitê ao qual pertencem.

Os respondentes de todos os CBHs também compartilham a predileção pelo WhatsApp e e-mail como forma de troca de informações e disseram priorizar conteúdos em vídeo e texto na hora de se informar. É no ambiente on-line que os representantes buscam e trocam informações, com perceptiva queda na importância de veículos e canais off-line, como televisão, jornais impressos e rádio – esse último ainda com considerável alcance e adesão em comunidades da zona rural.

Mais de 95% dos entrevistados afirmaram fazer o uso de redes sociais, com destaque para Facebook, Instagram e YouTube, o que reforça a importância da presença dos comitês nestas plataformas. Já em relação aos sites, tanto do CBH-Doce quanto dos afluentes, a adesão foi bem menor, mostrando a necessidade de estratégias de comunicação voltadas para a melhoria e fortalecimento desses canais.

Os representantes do CBH-Doce afirmaram usar com mais intensidade o YouTube, o Facebook e o Instagram, respectivamente, e disseram que o WhatsApp é a forma que mais utilizam para se comunicar.

Os participantes do CBH-Piranga também apontaram o WhatsApp como a ferramenta mais utilizada e preferida não só de troca de mensagens, mas como o canal pelo qual mais se mantêm informados. Nas redes, estão mais presentes no Facebook, YouTube e Instagram. O mesmo é percebido através das respostas enviadas por membros dos CBHs Santo Antônio, Caratinga e Manhuaçu.

Já os respondentes do CBH-Piracicaba/MG, além de estarem presentes majoritariamente no Instagram, disseram fazer o uso frequente do LinkedIn e afirmaram que, depois do WhatsApp, o e-mail é o canal mais utilizado para troca de mensagens. No CBH-Suaçuí, o comportamento dos membros, que também apontaram o Twitter como uma ferramenta que utilizam para se informar, é semelhante.

De maneira geral, o que se percebe é que, apesar do fortalecimento das trocas de mensagens e informações por meio de canais digitais, incluindo a realização de plenárias e grupos de discussão por videoconferência, os encontros e reuniões plenárias ainda são consideradas formas efetivas de relacionamento e, segundo os membros, devem ser mantidas e fortalecidas.

Ainda podemos citar alguns pontos de atenção que deverão ser considerados nos próximos passos:

- A comunicação é vista como importante ferramenta de visibilidade para os comitês e deve ter ações constantes e estratégicas em realização. Ela ajudará a fortalecer a imagem institucional do colegiado e recuperar a credibilidade e relevância social da entidade.
- É necessário aumentar o envolvimento e o engajamento dos membros com as ações dos comitês, transformando-os em agentes ativos na disseminação das ações e dos resultados dos trabalhos.
- Os membros têm como principal forma de contato com o comitê as ferramentas virtuais, sendo o WhatsApp e o e-mails os canais prediletos. Além disso, as plenárias, os grupos de discussão por videoconferência, os encontros e reuniões ainda são consideradas as formas mais efetivas de relacionamento e devem ser mantidas e fortalecidas.

- Apesar do sucesso do modelo de gestão implementado, é preciso melhorar a credibilidade dos comitês junto à sociedade, aos parceiros e aos próprios membros.
- Os principais públicos de interesse dos comitês, que precisam ser contemplados no plano de comunicação, são: membros, prefeituras, usuários, produtores rurais, escolas, universidades, entes da sociedade civil e de órgãos gestores e equipe da agência de bacia.
- Informações sobre a bacia, os investimentos dos comitês, os programas e projetos e seus resultados são os temas mais relevantes. Eles devem ser pautas das comunicações, assim como as reuniões e seus encaminhamentos e informações gerais sobre recursos hídricos.
- Os canais de comunicação utilizados pelos comitês para dar visibilidade ao trabalho são diversos, entre e-mail, WhatsApp, aplicativo, boletins e redes sociais. Contudo, a realização de eventos e mobilização social foram muito citados pelos participantes.
- Os sites e as redes sociais dos comitês são importantes e bem avaliados, mas os do CBH-Doce são os mais visualizados, devendo ser avaliada a permanência de apenas de um site e uma conta em cada rede social de forma a se ter o comitê de integração e os afluentes em um mesmo espaço, fortalecendo os comitês e a atuação em toda a bacia.
- Vídeo e texto são os formatos preferidos pelos membros, que também dizem consumir áudios, em menor escala.
- Há interesse em se usar um aplicativo dos comitês, desde que ele contemple a prestação de serviços (como solicitação de reembolso, prestação de contas etc.)

É importante destacar ainda que as percepções coletadas durante a etapa de Pesquisa Institucional nortearão a realização do diagnóstico de Comunicação, bem como a construção do Plano de Comunicação dos Comitês da Bacia Hidrográfica do Rio Doce, a fim de que as ferramentas, mensagens e diretrizes contemplem as demandas dos membros do colegiado e tragam resultados mais assertivos.

Anexo 1 - Questionário estruturado para pesquisa quantitativa

Bom dia! Boa tarde! Boa noite! Pra você, que luta em favor das águas da Bacia Hidrográfica do Rio Doce!

Ao responder às perguntas deste questionário, você dá mais uma importante contribuição para que o trabalho de todos os membros dos CBHs seja mais efetivo, eficaz, e, também, tenha mais reconhecimento.

Todas as questões trazem múltipla escolha de respostas, agilizando o processo de realização da pesquisa e de interpretação dos dados. Após a apuração e análise desses dados, o conhecimento adquirido por meio da colaboração de cada um de vocês irá subsidiar o planejamento estratégico para a área de comunicação do CBH-Doce e comitês mineiros afluentes.

É esse conhecimento que vai nortear e priorizar planos, projetos e ações que, esperamos, tragam benefícios a todos os indivíduos e públicos da região.

1) Assinale abaixo qual é o seu CBH de atuação:

- ☐ CBH-Doce
- ☐ CBH-Caratinga
- ☐ CBH-Manhuaçu
- ☐ CBH-Piracicaba
- ☐ CBH-Piranga
- ☐ CBH-Santo Antônio
- ☐ CBH-Suaçuí

2) Como você avalia a intensidade de sua atuação como membro do CBH?

- ☐ Nada intensa
- ☐ Pouco intensa
- ☐ Intensa
- ☐ Bastante intensa
- ☐ Super intensa

3) Você acha que as instituições relacionadas à área de Recursos Hídricos conhecem o CBH-Doce e os comitês afluentes mineiros?

Conhecem bem e consideram sua atuação positiva.

Conhecem bem, mas consideram que a sua atuação poderia ser mais relevante.

Conhecem, mas não de forma aprofundada.

Não conhecem.

Não conhecem e não é relevante que a atuação do CBH-Doce seja conhecida por instituições que não fazem parte do Comitê.

Não sei/ não tenho opinião formada a este respeito

4) Na sua avaliação, quais são os principais públicos para a comunicação do CBH-Doce? Enumere por ordem de prioridade, sendo o 1 o mais importante e 11 o menos importante)

Membros do CBH-Doce e comitês afluentes

Equipe da AGEDoce

Usuários da bacia do Rio Doce

Prefeituras da bacia do Rio Doce

Imprensa local, regional, especializada, formadores de opinião e influenciadores digitais

Órgãos gestores e decisores

Sociedade civil (de acordo com sistema de recursos hídricos)

Comunidade local (sociedade da área de abrangência do Comitê)
Comitês federais
Entidades ligadas a recursos hídricos
Escolas e universidades
Outros (citar): _____

5) Como você se mantém informado sobre as ações do CBH-Doce e dos comitês afluentes mineiros? (É possível selecionar mais de uma opção)

Contato direto com representantes do Comitê.

Site de entidades reguladoras.

Site do CBH-Doce.

Site dos comitês afluentes mineiros.

Página do CBH-Doce e dos comitês afluentes mineiros no Facebook.

Grupo de WhatsApp

E-mails enviados pelo CBH-Doce e dos comitês afluentes mineiros.

Reuniões do Comitê.

Comunicados.

Boletim virtual AGEDoce Informa.

Boletim virtual Comunique-se.

Boletim virtual Fique por Dentro.

Eventos nos quais há a participação do Comitê.

Não me mantenho informado.

Outras formas (especifique) _____

6) Assinale o meio de comunicação mais utilizado para troca de informações entre os membros dos CBHs:

☐ Contato pessoal direto

☐ E-mail

☐ Telefone celular

☐ Telefone fixo

☐ WhatsApp

☐ Outro meio de comunicação. Qual:

7) Por qual meio você prefere receber informações do CBH-Doce?

Telefonia.

E-mail.

WhatsApp.

Site.

Facebook.

Instagram.

Aplicativo.

Correios.

Pessoalmente.

Outros (especifique) _____

8) Quais os principais meios de comunicação você consulta e/ou usa com mais frequência e satisfação? Para esta pergunta você pode marcar até cinco opções:

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Jornais locais, impressos

☐ Jornais de empresas, impressos

☐ Jornais on-line, na internet

☐ LinkedIn

☐ Podcasts

☐ Rádio

☐ Revistas

☐ Sites

☐ Twiter

☐ Telegram

☐ Televisão

☐ WhatsApp

☐ Youtube

☐ Outro meio de comunicação

Qual:

9) No seu dia a dia, qual é o formato ou o tipo do conteúdo que você mais consome ou mais gosta de consumir na internet? Aqui você pode assinalar até três opções.

☐ Áudios

☐ Desenhos com animações

☐ Desenhos e gráficos

☐ Texto

☐ Vídeos

☐ Outro tipo de informação

Qual:

10) Você utiliza redes sociais?

Sim.

Não.

11) Se usa redes sociais, assinale quais:

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Outras (citar): _____

12) Você baixaria e usaria um aplicativo sobre Recursos Hídricos?

☐ Sim, eu baixaria e usaria.

☐ Sim, mas não tenho espaço no meu celular e esse aplicativo não seria uma prioridade.

☐ Não, eu não baixaria.

13) Se o CBH-Doce criasse um aplicativo, que tipo de informação você gostaria de encontrar? Você pode marcar quantas opções forem necessárias.

☐ Informações sobre a Bacia do Rio Doce

☐ Informações sobre outras Bacias Hidrográficas

☐ Informações sobre datas e pautas de reuniões dos CBHs

- ☐ Chats (espaços virtuais) para conversar com outras pessoas dos Comitês
- ☐ Solicitar e acompanhar serviços diretamente pelo aplicativo.
- ☐ Alertas sobre o nível do Rio Doce e dos principais rios de Bacias Hidrográficas
- ☐ Painéis do SIGA
- ☐ Também gostaria de informações sobre:

14) Você já ouviu ou acompanha algum podcast? Marque apenas uma opção.

- ☐ Sim conheço poucos e ouço de vez em quando
- ☐ Sim, conheço vários e ouço sempre que posso
- ☐ Não conheço podcast ou não gosto de ouvir

15) Você tem costume de receber SMS (mensagem de celular)? Marque apenas uma opção.

- ☐ Sim, de vez em quando recebo/envio mensagens de SMS
- ☐ Sim, tenho recebido/enviado mensagens de SMS com alguma frequência
- ☐ Sim, recebo/envio mensagens SMS diariamente
- ☐ Sim, mas só dou atenção às mensagens de SMS com alertas climáticos
- ☐ Não uso o SMS do meu celular

16) Você gostaria de receber notícias sobre o CBH-Doce pelo SMS? Marque apenas uma opção.

- ☐ Sim, sempre que necessário
- ☐ Sim, somente com mensagens urgentes sobre a nossa Bacia Hidrográfica
- ☐ Não. Não uso o SMS do meu celular
- ☐ Não. Prefiro receber e enviar mensagens pelo WhatsApp
- ☐ Não. Prefiro receber e enviar mensagens pelo:

17) Você acessa o site do CBH-Doce?

Sim, diariamente.

Sim, de duas a três vezes na semana.

Sim, mas raramente.

Não.

18) Como avalia o site do CBH-Doce?

Muito bom.

Bom

Ruim

Muito ruim

Nunca acessei.

Não sei avaliar.

19) Você acessa o site de outro comitê afluente mineiro?

Sim, diariamente.
Sim, de duas a três vezes na semana.
Sim, mas raramente.
Não.

20) Como avalia o site do comitê afluyente mineiro?

Muito bom.
Bom
Ruim
Muito ruim
Nunca acessei.
Não sei avaliar.

21) Você acompanha (curte) a página do CBH-Doce ou de algum comitê afluyente mineiro no Facebook? Se sim, como avalia as páginas?

Sim, acompanho e avalio positivamente. Os conteúdos são interessantes e informam o que tenho interesse em saber.
Sim, acompanho e avalio negativamente. Os conteúdos não são interessantes.
Não acompanho porque não tenho interesse.
Não acompanho porque não uso Facebook.

22) Quais temas você avalia como fundamentais e que devem ser divulgados/trabalhados pelo CBH-Doce e os comitês afluentes mineiros em seus materiais de comunicação?

Anexo 2 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa

Entrevistados de Institutos de educação que não fazem parte dos CBHs

INSTITUIÇÃO ENSINO	
Entrevistado:	
Cargo:	
Data da entrevista:	
Hora de início / fim:	
Canal de realização da entrevista:	☐ Telefone ☐ Videoconferência ☐ Presencialmente ☐ Outros: _____
Entrevistador:	

SCRIPT

Bom dia (boa tarde, boa noite) Sr. <<NOME DO ENTREVISTADO>>, quem fala é <<ENTREVISTADOR(A)>>, da Prefácio Comunicação, agência de comunicação que assessora AGEVAP-GV e os CBHs do Rio Doce.

Estamos realizando uma entrevista com acadêmicos da região, com o objetivo de obter sua visão, sua perspectiva, sobre questões ligadas à realidade e aos projetos para a Bacia do Rio Doce. Sua opinião vai contribuir para elaboração do Plano de Comunicação dos CBHs. Para isso, elaboramos um roteiro para esta entrevista com apenas 9 perguntas. Acreditamos que para respondê-las precisaremos de um tempo entre 20 e 30 minutos. Se o(a) senhor(a) tiver esta disponibilidade, podemos iniciar agora a entrevista.

<< ENTREVISTADO(A) HESITA >> Se preferir marcar em outro momento, podemos agendar. Para atender ao cronograma proposto, precisamos concluir esta etapa nos próximos três ou quatro dias.

<< ENTREVISTADO(A) ACEITA >> É fundamental destacar que para atender aos critérios do contrato firmado com a AGEVAP-GV, as entrevistas deverão ser gravadas. Contudo, as opiniões de todos os entrevistados serão agrupadas e analisadas em conjunto, sem identificação individual, valorizando a percepção coletiva. Desta forma, de acordo com o código de ética de pesquisa, posso te assegurar o sigilo sobre suas respostas. Podemos começar?

1) Você e/ou sua instituição de ensino já ouviu/ouviam falar ou conhece/conhecem o CBH-Doce e/ou algum dos seus comitês afluentes? Se sim, conte um pouco do que sabe.

2) Se conhece, como avalia a imagem e o posicionamento dos CBHs?

3) Sua instituição de ensino já fez alguma parceria com o CBH-Doce ou comitê afluente? Se sim, qual?

4) Sua instituição de ensino tem projetos relacionados a preservação do meio ambiente? E projetos relacionados a recursos hídrico? Favor citar e explicar resumidamente os projetos.

5) Sua instituição de ensino teria interesse em realizar parcerias para o desenvolvimento de projetos junto ao CBH-Doce e/ou comitês afluentes?

6) Considerando que representa uma instituição de ensino, que assuntos você acha que são interessantes serem tratados por um comitê de bacia?

7) Conhece os canais de comunicação dos CBHs? Quais? Favor avaliar os que conhece.

Site CBH-Doce

Site de algum comitê afluente mineiro

Página do CBH-Doce no Facebook

Página de algum comitê afluente mineiro no Facebook

Boletim Fique por dentro

Boletim virtual AGEDoce Informa

Boletim virtual Comunique-se

Boletim virtual Fique por Dentro

8) Gostaria de receber informações do CBH-Doce e CBHs afluente? Se sim, por qual canal (telefonema, e-mail, WhatsApp, site, Facebook, Instagram, aplicativo do comitê, Correios, pessoalmente ou outro)? Pode escolher mais de um.

9) Por fim, na sua opinião, qual a melhor maneira dos CBHs estreitarem laços com as entidades de ensino? E quais as instituições de ensino você considera mais importantes em sua região?

OK. Foi excelente!

Estamos muito agradecidos por sua contribuição. Reiteramos nosso Muito Obrigado em nome da AGEVAP-Governador Valadares, do CBH-Doce e CBHs afluentes mineiros e, também, da Prefácio Comunicação.

Nosso compromisso é com a qualidade e a quantidade das águas do Rio Doce e você é nosso parceiro nesta empreitada.

Estaremos à disposição, caso possamos lhe ser útil.

Um abraço, bom dia! <<Boa tarde! Boa Noite!>>

Anexo 3 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa Entrevistados de ONGs que não fazem parte dos CBHs

ONG:	
Entrevistado:	
Cargo:	
Data da entrevista:	
Hora de início / fim:	
Canal de realização da entrevista:	() Telefone () Videoconferência () Presencialmente () Outros: _____
Entrevistador:	

SCRIPT

Bom dia (boa tarde, boa noite) Sr. <<NOME DO ENTREVISTADO>>, quem fala é <<ENTREVISTADOR(A)>>, da Prefácio Comunicação, agência de comunicação que assessora AGEVAP-GV e os CBHs do Rio Doce.

Estamos realizando uma entrevista com acadêmicos da região, com o objetivo de obter sua visão, sua perspectiva, sobre questões ligadas à realidade e aos projetos para a Bacia do Rio Doce. Sua opinião vai contribuir para elaboração do Plano de Comunicação dos CBHs. Para isso, elaboramos um roteiro para esta entrevista com apenas 9 perguntas. Acreditamos que para respondê-las precisaremos de um tempo entre 20 e 30 minutos. Se o(a) senhor(a) tiver esta disponibilidade, podemos iniciar agora a entrevista.

<< ENTREVISTADO(A) HESITA >> Se preferir marcar em outro momento, podemos agendar. Para atender ao cronograma proposto, precisamos concluir esta etapa nos próximos três ou quatro dias.

<< ENTREVISTADO(A) ACEITA >> É fundamental destacar que para atender aos critérios do contrato firmado com a AGEVAP-GV, as entrevistas deverão ser gravadas. Contudo, as opiniões de todos os entrevistados serão agrupadas e analisadas em conjunto, sem identificação individual, valorizando a percepção coletiva. Desta forma, de acordo com o código de ética de pesquisa, posso te assegurar o sigilo sobre suas respostas. Podemos começar?

- 1) Você e/ou sua ONG já ouviu/ouviram falar ou conhece/conhecem o CBH-Doce e/ou algum dos seus comitês afluentes? Se sim, conte um pouco do que sabe.
- 2) Se conhece, como avalia a imagem e o posicionamento dos CBHs?
- 3) Sua ONG já fez alguma parceria com o CBH-Doce ou comitê afluente? Se sim, qual?
- 4) Sua ONG tem projetos relacionados a preservação do meio ambiente? E projetos relacionados a recursos hídrico? Favor citar e explicar resumidamente os projetos.
- 5) Sua ONG teria interesse em realizar parcerias para o desenvolvimento de projetos junto ao CBH-Doce e/ou comitês afluentes?

6) Considerando que representa uma ONG, que assuntos você acha que são interessantes serem tratados por um comitê de bacia?

7) Conhece os canais de comunicação dos CBHs? Quais? Favor avaliar os que conhece.

Site CBH-Doce

Site de algum comitê afluentes mineiro

Página do CBH-Doce no Facebook

Página de algum comitê afluentes mineiro no Facebook

Boletim Fique por dentro

Boletim virtual AGEDoce Informa

Boletim virtual Comunique-se

Boletim virtual Fique por Dentro

8) Gostaria de receber informações do CBH-Doce e CBHs afluentes? Se sim, por qual canal (telefonema, e-mail, WhatsApp, site, Facebook, Instagram, aplicativo do comitê, Correios, pessoalmente ou outro)? Pode escolher mais de um.

9) Por fim, na sua opinião, qual a melhor maneira dos CBHs estreitarem laços com as ONGs? E quais as ONGs você considera mais importantes em sua região?

OK. Foi excelente!

Estamos muito agradecidos por sua contribuição. Reiteramos nosso Muito Obrigado em nome da AGEVAP-Governador Valadares, do CBH-Doce e CBHs afluentes mineiros e, também, da Prefácio Comunicação.

Nosso compromisso é com a qualidade e a quantidade das águas do Rio Doce e você é nosso parceiro nesta empreitada.

Estaremos à disposição, caso possamos lhe ser útil.

Um abraço, bom dia! <<Boa tarde! Boa Noite!>>

Anexo 4 - Questionário estruturado para pesquisa qualitativa

Roteiro semiestruturado de entrevista para pesquisa qualitativa

Organização:	CBH-Doce/ AGEDOCE
Entrevistado:	
Entidade:	
Data da entrevista:	
Canal de realização da entrevista:	() Telefone () Videoconferência
Entrevistador:	

SCRIPT

Bom dia (boa tarde, boa noite) Sr. <<NOME DO ENTREVISTADO>>, quem fala é <<ENTREVISTADOR(A)>>, da Prefácio Comunicação, agência de apoio e assessoria para a comunicação dos CBHs do Rio Doce.

Estamos realizando uma entrevista com membros estratégicos da bacia, com o objetivo de obter sua visão, sua perspectiva, sobre questões ligadas à realidade e aos projetos para a Bacia do Rio Doce. Sua opinião vai contribuir para elaboração do Plano de Comunicação dos CBHs.

Para isso, elaboramos um roteiro para esta entrevista com apenas 13 perguntas. Acreditamos que para respondê-las precisaremos de um tempo entre 10 e 20 minutos. Se o(a) senhor(a) tiver esta disponibilidade, podemos iniciar agora a entrevista.

<<CASO O(A) ENTREVISTADO(A) HESITE QUANTO À DISPONIBILIDADE>> Se preferir marcar um momento mais oportuno, terei satisfação em agendar. Ressalto, porém, que para atender ao cronograma proposto, seria muito importante conseguirmos concluir esta etapa nos próximos três ou quatro dias.

Aproveito para destacar que para atender aos critérios do contrato firmado entre a Prefácio Comunicação e a AGEDOCE, as entrevistas deverão ser gravadas. Contudo, as opiniões de todos os entrevistados serão agrupadas e analisadas em conjunto, valorizando a percepção coletiva. Desta forma, de acordo com o código de ética de pesquisa, o sigilo sobre suas respostas é garantido, a fim de validar o resultado deste instrumento. Podemos começar?

1) Vamos iniciar a entrevista de uma forma um pouco lúdica: considere que a instituição AGEVAP-DOCE e a instituição CBHs Integração e Comitês Afluentes sejam duas pessoas físicas. Considere ainda que você esteja agora diante delas, frente a frente, com a missão de dizer quais são as maiores responsabilidades delas, quais são os deveres para os quais elas têm de se dedicar com todo empenho e afinco. O que vocêalaria para cada uma delas?

2) Ainda neste contexto, suponhamos que você também tivesse que destacar as qualidades e as virtudes dessas duas pessoas (instituições AGEVAP-DOCE e CBHs), de modo a motivá-las a enfrentar os desafios que lhes competem. O que vocêalaria para essas duas pessoas?

3) Para finalizar esta etapa da nossa representação lúdica, você terá de dizer a essas duas pessoas (“Senhora AGEVAP e Senhor CBHs”) o que elas deveriam mudar, em termos de

posicionamento e de atitudes, para que elas se sentissem mais habilitadas a enfrentar os grandes desafios que têm. Quais são as críticas que elas deveriam ouvir de você?

4) Na sua opinião, quais são as parcerias mais importantes para os trabalhos das instituições AGEVAP e CBHs? Quais são os parceiros de maior valor para que os objetivos das instituições sejam alcançados? Quais seriam estes parceiros e qual o nível de urgência para buscar a efetivação dessas parcerias?

5) Suponhamos que o orçamento de comunicação para os CBHs esteja dividido em dois blocos: 50% do orçamento deve ir para um único projeto de comunicação. E os outros 50% devem contemplar três ou mais projetos de comunicação com os públicos da instituição. Quais seriam os projetos que você indicaria? Lembre-se que um projeto deve ser prioritário, e receber 50% da verba. Os outros projetos vão dividir a metade restante da verba, nas proporções que você indicar.

6) Em consulta recente aos presidentes e vice-presidentes da AGEVAP e dos CBHs do Rio Doce, houve um certo consenso de que, por motivos diversos – como pandemia, mudanças políticas, acidentes etc. –, a imagem institucional da AGEVAP e dos CBHs vem sendo prejudicada nos últimos anos, especialmente junto aos usuários e à comunidade em geral. Na sua opinião, que tipo de ação – ou de projeto – precisa ser implantado para reverter esse quadro?

7) Gostaríamos de ter sua opinião sobre o PIRH, documento que traz o conjunto de ações e projetos que estão na pauta para serem realizados e implantados na Bacia do Rio Doce. Para você, quais são as ações e projetos mais urgentes? Gostaríamos de saber, também, se há alguma ação ou projeto que não conste no PIRH, mas que deveria ser pautado – seja em alguma Câmara Técnica, seja nas discussões de Assembleia – com vistas a se tornar uma ação ou projeto real.

8) O Comitê gostaria que as prefeituras aderissem mais aos editais divulgados pelos CBH-Doce e os comitês afluentes, se cadastrando para serem beneficiadas nos projetos e programas. Na sua opinião, por que as prefeituras não se cadastram?

9) Qual a melhor maneira dos CBHs estreitarem laços com as prefeituras? Quais as prefeituras você considera mais importantes em sua região?