

ESTUDO DE CASO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO PROJETO ÁGUA E GESTÃO: O DESAFIO DE COMUNICAR PARA A AMÉRICA LATINA

Foz do Iguaçu – PR – 05/2015

Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui – Fundação Parque Tecnológico Itaipu – eloiza@pti.org.br

Vanessa Demarchi Peron – Fundação Parque T. Itaipu – vanessa.peron@pti.org.br

Classe B - Experiência Inovadora (EI): Estudo de caso

Setor Educacional: Educação Continuada em Geral

Classificação das Áreas de Pesquisa em EaD: Nível Macro – Sistemas e Teorias de EAD - D. Teorias e Modelos

Natureza: Descrição de Projeto em Andamento

RESUMO

Este trabalho apresenta as ações de comunicação do Projeto Água: conhecimento para gestão, cuja principal característica é a oferta de cursos EaD para o Brasil e demais países da América Latina. No contexto da Educação a Distância a atuação da comunicação tem duas metas principais: a divulgação dos cursos para conquistar futuros alunos e ainda cativá-los tanto pela aprendizagem, quanto pela satisfação em participar da iniciativa. No Projeto, por sua característica de ofertar cursos gratuitos em temáticas específicas sobre a gestão dos recursos hídricos, se fazem necessárias articulações com instituições ligadas à área ambiental e fundamentalmente um estreito trabalho com a coordenação dos tutores, estes sim, no que tange a comunicação direta com os alunos, os principais promovedores do nível de satisfação dos estudantes. Além disso, é mostrada a comunicação no nível estratégico, com a formulação de um plano de comunicação e constante mensuração de resultados, bem como as ferramentas comunicacionais utilizadas pela equipe e as interações promovidas. Outra abordagem é como ocorreu o processo de estruturação da comunicação do Projeto, visto que este foi planejado e criado há 4 anos e os desafios de comunicar, com limitado recurso financeiro, para o Brasil e demais países da América Latina.

Palavras chave: Comunicação; interação; ferramentas comunicacionais; estratégia

Introdução

O Projeto “Água: Conhecimento para Gestão” é resultado de um convênio entre a Agência Nacional de Águas (ANA) e a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI) com apoio da Itaipu Binacional cujo objetivo é o desenvolvimento de ações de comunicação, difusão, mobilização social, capacitação e educação para a gestão de recursos hídricos no Brasil e demais países da América Latina. A necessidade de preparar pessoas para atuar nas mais diversas frentes de gestão dos recursos hídricos fez as três instituições formatarem tal Projeto. Com ele, são ofertados 33 cursos gratuitos nas modalidades Educação a Distância (EaD), autoinstrucional e semipresencial. Em pouco mais de quatro anos de Projeto, serão ofertadas 35 mil vagas. Apelidado de “Água e Gestão”, trata-se de um projeto inédito em termos de alcance de público, escala territorial e diversidade temática e de atores sociais envolvidos, atuando em educação para o aprimoramento da gestão dos recursos hídricos no Brasil e demais países da América Latina. Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a comunicação que foi estruturada no Projeto, para que fosse possível chegar aos estados brasileiros frente a imensidão territorial e também a todos os países da América Latina, não apenas a nível de divulgação, mas de integração e alcance do conhecimento na área de gestão dos recursos hídricos aos diferentes públicos da área.

1 – Procedimentos metodológicos

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

- a) É um delineamento de pesquisa. Não pode, portanto, ser confundido com método, técnica, estratégia ou tática para coletar dados.
- b) Preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado. A unidade-caso é estudada como um todo, podendo ser constituída por

um indivíduo, um grupo, um evento, um programa, um processo, uma comunidade, uma organização, uma instituição social ou mesmo por toda uma cultura.

c) Investiga um fenômeno contemporâneo. Embora podendo levar em consideração múltiplos condicionamentos históricos, o objeto de estudo é um fenômeno cuja ocorrência se dá no momento em que se realiza a pesquisa.

d) Não separa o fenômeno do seu contexto. O estudo de caso difere de outros delineamentos, como o experimento e o levantamento, que deliberadamente restringem o número de variáveis a serem estudadas com vistas à sua viabilização (GIL, 2009, p. 7)

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

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

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

Para a coleta de dados são utilizados os relatórios de acesso de cada plataforma, como os ofertadas pelo *Google Analytics*, no caso do site (como o número de acessos; páginas mais visitadas e regiões do país); no *Facebook* são analisadas as postagens com maior alcance orgânico, curtidas,

compartilhamentos e comentários e no caso dos e-mails enviados, aqueles lidos e links clicados. Além de mensurar a efetividade das ações, a análise destes dados permite conhecer o perfil do público que busca o Projeto, como chegam até as páginas e quais assuntos mais os interessa, entre outras informações. Os comentários postados no ambiente virtual *Moodle* também são analisados.

2 – Objetivos

- a) Geral: Apresentar um estudo de caso sobre as ações de comunicação realizadas pelo Projeto Água: conhecimento para gestão junto aos seus públicos a fim de mapear e conquistar futuros alunos e ainda cativá-los tanto pela aprendizagem, quanto pela satisfação em participar dos cursos.
- b) Específico: O Projeto apresentado é a iniciativa de maior envergadura no país no que tange a capacitação, educação e mobilização social em recursos hídricos. Por sua característica de atingir pessoas em toda a América Latina, apresentam-se formas de promover a comunicação e interação com recursos financeiros limitados, e desta forma utilizar ferramentas gratuitas para tal ação.

3 – Referencial teórico

À época em que o Projeto foi planejado, no ano de 2011, para a área de comunicação foram previstos recursos financeiros apenas para o desenvolvimento de uma identidade visual, um site bilíngue, um boletim informativo, uma revista e recursos para a impressão de material gráfico. Então estabeleceu-se uma meta: em 4 anos as ações de comunicação deveriam alcançar 750 mil pessoas. A partir do objetivo numérico, iniciou-se o trabalho de mapeamento dos públicos-alvo e meios de comunicação mais adequados para atingir estes, o que resultou, até maio de 2015, em mais de 2 milhões de interações, mais do que o dobro previsto na concepção do convênio.

Para tornar um novo Projeto conhecido em todos os estados brasileiros e países da América Latina, a comunicação foi ferramenta estratégica. Fisicamente, a equipe do Projeto está instalada no Parque Tecnológico Itaipu, em Foz do Iguaçu (PR) e na Agência Nacional de Águas ANA em Brasília (DF). Desde o início, o foco abordado foi o de que além de ser instrumento para

divulgação dos cursos ofertados, apostou-se como ferramenta produzir e compartilhar notícias com temática relacionada à água, pois, de forma geral, o Projeto tem o objetivo de alcançar todos os segmentos da sociedade, conscientizado para o consumo sustentável.

A partir da definição dos públicos, tanto aqueles mais específicos, que já atuam na área, quanto os novos atores que poderiam interessar-se sobre o tema, foram mapeados aos poucos. Uma das primeiras ações foi a de estabelecer contato telefônico para apresentar o Projeto às secretarias de recursos hídricos e meio ambiente de todos os estados. Optou-se pelo telefonema e não pelo e-mail para tentar uma comunicação mais pessoal. Como os cursos tem um chamariz próprio, o de serem gratuitos, em grande parte ofertados a distância, atenderem a necessidade e demanda de capacitações na área e ainda oferecerem certificado, suas próprias características já foram determinantes para em pouco tempo conquistar “agentes replicadores” de divulgação dos cursos. Na sequência, a ação estendeu-se a diversas outras instituições, públicas e privadas. Nesse aspecto, em todas as esferas de apresentação do Projeto, foi possível basear-se em uma ação de transferir os pontos positivos de uma marca para outra, já que as instituições parceiras do Projeto já eram reconhecidas e respeitadas: ANA, FPTI e Itaipu. Com isso, o marco zero foi contar com um esquema de divulgação macro para depois atuar em outras esferas, atingindo então organizações de menor público. O *mailing* foi construído aos poucos, por meio do marketing de permissão. Hoje são mais de 45 mil contatos objetivos - não foram e não são compradas listas de e-mails. A imprensa também exerceu papel determinante na divulgação do Projeto e a equipe seguiu com o mapeamento de instituições dos outros países da América Latina.

Para nortear as ações de comunicação de forma estratégica, no início de cada ano é elaborado um Plano de Comunicação, contendo os principais objetivos da área para o ano; os recursos humanos e financeiros disponíveis; e a relação de ações previstas, detalhadas com data de execução, público-alvo, resultados esperados e investimento necessário. Conforme Tavares (2010, p. 132), a comunicação deve ser encarada como negócio e estratégia e não ser vista somente como operacional.

3.1 - Estruturação da imagem do Projeto

Um dos primeiros passos após a formalização do Projeto foi pensar na imagem institucional. As três instituições envolvidas desenvolvem uma comunicação mais formal, mas após discussões e estudos sobre a EaD e os primeiros contatos com os alunos, foi definido o DNA do Projeto: apesar de ser desenvolvido quase que totalmente a distância, tentar diminuir a frieza da falta de contato físico com leveza, carinho e simpatia ao estabelecer algum tipo de contato com os alunos. Esta ação não ficaria restrita apenas aos tutores, mas também a equipe de suporte técnico e ao SAC do Projeto. Internamente foi trabalhada a imagem de que seria um “Projeto Simpático”. Torquato (1985) e Kunsch (2003) concordam que a comunicação institucional tem por objetivo conquistar simpatia, credibilidade e confiança e influenciam a opinião político-social definindo a forma como o público lembra simbolicamente da instituição. Entretanto, Kunsch (2003 p.170) destaca que a comunicação não é a única responsável pela construção desta imagem, mas também outras interações realizadas. Nesse sentido, a equipe de comunicação do Projeto tem atuado fortemente com seus 90 tutores. Em uma iniciativa conjunta com a coordenação dos tutores, estes, ao serem contratados, passam por uma capacitação em que é explicado o formato comunicacional que se busca no Projeto. As ações envolvendo os tutores são recorrentes. A equipe do projeto promoveu a “Semana do tutor”, em que por meio de um ambiente virtual de aprendizagem, foram postados vídeos, cartas e depoimentos de alunos como forma de homenagear os tutores. A Semana teve como objetivo valorizar o trabalho realizado e integrar os profissionais. A equipe também enviou por correios uma cópia da Revista Científica da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), cujo conteúdo contempla artigos que apresentam pesquisas, história e desafios da EaD. Junto à revista, os tutores também receberam uma carta de agradecimento pela dedicação e atuação no Projeto. A ação gerou mais de 250 interações durante a semana.

3.2 – Ferramentas de comunicação adotadas

O site institucional, além de ser um portal de entrada para o desenvolvimento dos cursos, também tem função de divulgador das notícias do

Projeto e o principal meio centralizador destas divulgações. O site tem 45 mil cadastrados e mensalmente recebe cerca de 20 mil acessos. As ações de comunicação realizadas tanto no site quanto nas demais mídias sociais digitais tendem à cultura participativa, em que busca-se a interação com o público e o estímulo ao envolvimento destes em um processo cíclico de troca de informações e construção do conhecimento.

Jenkins (2009, p.47) também aborda as interações nomeando o público que acessa as redes como consumidores. O autor comenta que antes da internet, das novas tecnologias e das mídias sociais, estes eram indivíduos isolados. Os novos consumidores são mais conectados socialmente. No Projeto, um exemplo de ação realizada exclusivamente com a participação desde “consumidores”, foi a campanha “Retribuição social”, que consistiu em incentivar o público do Projeto a compartilhar suas boas práticas relacionadas ao uso e conservação da água. Fotos e depoimentos foram publicados no site e mídias sociais. A iniciativa teve duração de duas semanas, e repercutiu principalmente pelo fato do participante ser o personagem da ação. Alunos de diferentes regiões do país encaminharam material. Iniciativas como estas são positivas, pois aumentam o índice de interações do *Facebook* e os acessos ao site, trazem visibilidade ao Projeto, e atenderam o objetivo de provocar reflexão sobre o assunto e estimular a adoção de atitudes responsáveis. Além do site, o Projeto conta com outras três mídias sociais digitais: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Nelas, buscam-se divulgações com linguagem mais despojada pela própria característica mais fluída das interações em mídias sociais.

O *Facebook* é a mídia social que mais traz retorno comunicacional para o Projeto. Mais de 9 mil pessoas seguem a página do “Água e Gestão” e o alcance mensal das publicações já chegou a atingir 70 mil pessoas. As publicações que mais repercutem estão relacionadas à disponibilização de novas vagas e a publicação de imagens, poemas, vídeos e demais materiais lúdicos que abordem o tema água. No *Twitter*, a interação é menor. Dentre os brasileiros, o público-alvo de interesse do Projeto é pouco adepto a esta rede. Já entre os estrangeiros, as publicações tem maior repercussão. Entretanto, manter a mídia é estratégico, já que blogs e outros veículos utilizam o *Twitter* de forma recorrente. As publicações realizadas nesta rede têm a mesma

frequência e conteúdo daquelas publicadas no *Facebook*.

Investir na produção de vídeos é um anseio da equipe de comunicação, uma vez que esta opção atrai a atenção dos usuários. Por isso, o *Youtube* é uma ferramenta necessária. Neste ano, a equipe iniciou algumas experiências como tutorial e *videoselfies*, seguindo as tendências de informalidade e proximidade com o público já praticadas em meios de comunicação como Sportv e Rede Globo. A iniciativa vem obtendo ótimos resultados: as visualizações triplicaram se comparadas aos números do ano anterior. A produção é relativamente simples: basta ter um telefone celular com câmera e acesso à internet.

O convênio não prevê recursos financeiros para divulgação institucional, tampouco para investimento em anúncios nas mídias sociais. Dessa forma, todas as ações nas redes são realizadas sem aporte financeiro, apenas com a geração de mídia espontânea.

Outra importante ferramenta é o boletim informativo, lançado bimestralmente em português e espanhol. O boletim é publicado apenas no formato digital e contém informações relativas ao Projeto.

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

De acordo com Soares (1999), educomunicação pode ser entendida como “a comunicação interpessoal, grupal, organizacional e massiva promovida com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos através da atividade educativa e formativa” (SOARES, 1999). É objetivo do “Água: conhecimento para gestão” o desenvolvimento de ações de comunicação e educação para a boa gestão dos recursos hídricos. Assim, o conceito de educomunicação está embutido na concepção do Projeto. Neste âmbito, uma das iniciativas que ganha destaque é o incentivo aos comitês de bacia hidrográfica na divulgação de suas ações e engajamento das pessoas.

4 - Considerações finais

O Projeto vem atingindo com êxito seus objetivos. É reconhecido pela qualidade nos cursos ofertados, tanto no que diz respeito ao conteúdo, quanto no atendimento prestado. Em 4 anos de atuação, capacitou mais de 13 mil pessoas e ofertou quase 24 mil vagas, para as quais registraram-se 76 mil inscritos. Mais de 2 milhões de pessoas já foram alcançadas com as ações de comunicação do Projeto, em uma abrangência territorial que conquistou todos os estados brasileiros, os 20 países da América Latina, além da Espanha, Estados Unidos, Moçambique, Nicarágua, Belize e Angola. Todas essas conquistas têm influência direta das ações de comunicação. Hoje, comunicação e informação são pilares em organizações que se destacam. Devem ser vistas de forma estratégica e trabalhadas de maneira cooperada entre as várias áreas e profissionais da instituição. A comunicação, enquanto área, conta com expertise e ferramentas para atingir o público-alvo. Porém, é um diferencial trabalhar a comunicação de forma ampla, engajando todos as demais áreas e profissionais – no caso de projetos educacionais, especialmente a equipe pedagógica. Isso envolve construir uma identidade e políticas de conduta; incluir múltiplos setores nas iniciativas junto ao público externo; desenvolver ações internas, destacando a importância de cada colaborador no processo; e orientar continuamente sobre melhores práticas para comunicação entre os diferentes públicos. E neste âmbito, no caso do Projeto Água e Gestão, destaca-se o trabalho constante realizado com os tutores, que são os principais porta-vozes do Projeto, conforme apresentado neste estudo. A compreensão e comprometimento dos colaboradores aumenta a motivação da própria equipe, o que é refletido no serviço prestado. Essa imagem de confiança e satisfação interna cativa o público externo e resulta em credibilidade e sentimento de querer fazer parte. Assim, a alternativa de fundamentar o sucesso da comunicação nas pessoas, além de prazerosa, é opção eficiente quando é limitada a disponibilidade de recursos financeiros para a área. Este estudo de caso identificou objetivos e preocupações comuns entre instituições educacionais, destacando-se a necessidade de reconhecimento e credibilidade, busca por novos alunos, amplo território a ser conquistado e a baixa disponibilidade de recursos financeiros para divulgação. A metodologia

utilizada pelo Projeto Água e Gestão, apresentada neste estudo, é de viável aplicação e pode ser replicada por outros projetos de educação nas esferas públicas e privadas. Espera-se que os resultados evidenciem a importância de a comunicação ser vista de forma estratégica e motivem instituições com características distintas a embasarem seus planejamentos em comunicação. Com isso, mostra-se que a comunicação deve ser trabalhada como parte indissociável das demais áreas (administrativa e pedagógica), para tornar uma instituição reconhecida e estimada pelo seu público-alvo. No caso do Projeto Água e Gestão, mais que excelentes números, a principal conquista é estar contribuindo para a formação de pessoas mais qualificadas para a promoção da gestão das águas, sensibilização dos diversos usuários, além da formação de novas lideranças na área.

Referências

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

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

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

LORENZETTI, Gisele. Mensuração de resultados: o fim da era do intangível. Disponível em <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Mensuracao-de-resultados-o-fim-da-era-do-inatingivel-Gisele-Lorenzetti.pdf> Acesso em: 05 de maio de 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação / Educação emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf> Acesso em: 05 de maio de 2015.

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

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