

**O DIA MUNDIAL DA ÁGUA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL**

**Juliana de Oliveira Vicentini**

*juvicentini@usp.br*

**Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz**

*otmmquei@usp.br*

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Estratégia. Ecopropaganda. Água.

## 1. INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) criou o Dia Mundial da Água. A partir de 1992, o dia 22 de março passou a ser a data escolhida para que as pessoas repensem suas atitudes acerca do uso e consumo de água em seu cotidiano. Considerando que a água é fundamental para a vida, desde 2015, ela integra o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número seis da ONU (ONU, 2023). No contexto brasileiro, ele visa alcançar o acesso universal e equitativo à água para consumo humano, segura e acessível para todas e todos (IPEA, 2023).

O Dia Mundial da Água é uma data com apelo ambiental e inserção mundial. Em virtude disto, anualmente, diversos segmentos da sociedade, como o midiático, governamental, terceiro setor, entre outros, divulgam conteúdos em sua comemoração. Os setores se apropriam da ocasião e circulam materiais que podem ser de cunho educativo, publicitário ou propagandístico. Essa é uma estratégia para marcar a presença ou enfatizar a atuação de determinada organização na referida data.

A comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, 169). Ela é a forma “como a empresa se relaciona com seus colaboradores e seu público, alinhando-os às atividades empreendidas no cotidiano através dos meios de comunicação de que dispõe ou mostrando sua marca para o público externo” (CARVALHO et al. 2020, p. 6). A comunicação organizacional pode ocorrer em quatro segmentos distintos: administrativo, mercadológico, interno e institucional (KUNSH, 2003).

No Brasil, há diversas organizações dedicadas a gestão de água e que comunicam sobre ela. A Agência das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (AB-PCJ) é a pioneira na gestão de recursos hídricos no país (OLIVEIRA; FIGUEIREDO, 2009), foi a primeira Agência de Bacias a aderir ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e integra o Programa A3P do Ministério do Meio Ambiente de ações sustentáveis (AB-PCJ, 2021). A missão da AB-PCJ é “executar ações para a implantação das políticas de recursos hídricos dos Comitês PCJ fornecendo suporte técnico, administrativo e gestão financeira” (AB-PCJ, 2019).

A AB-PCJ foi criada em 2009 e faz parte do Sistema Integrado de Gerenciamento dos Recursos Hídricos (SIGRHSP, 2023). Ela é responsável pela criação de instrumentos de gestão

dos recursos hídricos e pelo gerenciamento dos recursos arrecados pela cobrança pelo uso da água (em níveis federal e estadual) e dos recursos de compensação financeira de hidrelétricas (AB-PCJ, 2019). A AB-PCJ é “uma entidade com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com estrutura administrativa e financeira próprias” (AB-PCJ, 2021).

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

A pergunta disparadora dessa pesquisa é: como a Agência das Bacias PCJ se apropriou de uma data comemorativa ambiental para promover-se? O objetivo geral é analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Agência das Bacias PCJ na campanha veiculada em ocasião do Dia Mundial da Água.

### **1.2 Justificativa**

A comunicação sobre a água é algo de interesse público. A AB-PCJ possui papel relevante na sua gestão e o Dia Mundial da Água figura-se como uma oportunidade para a organização comunicar-se com o seu público-alvo. Diante disso, é relevante verificar de que forma essa comunicação ocorreu, bem como as estratégias utilizadas na ocasião em questão.

## **2. METODOLOGIA**

A análise baseia-se nos pressupostos da ecopropaganda (GIACOMINI FILHO, 2004). Para o autor, esse tipo de estratégia comunicacional pode ser enquadrada em cinco categorias a saber: (1) denunciativa, quando a peça possui cunho dramático e comovente, uma vez que expõe problemas ambientais e busca a sensibilização das pessoas; (2) engajadora, na ocasião em que clama por um esforço coletivo na resolução de um problema na busca por uma solução; (3) vendedora, quando o propósito é a comercialização de um produto ou serviço, visando o lucro; (4) institucional, na ocasião em objetiva fortalecer a reputação da organização; (5) ecossustentável, quando os conteúdos estão sintonizados com a sustentabilidade.

O objeto de estudos é a peça especial criada pela AB-PCJ para o Dia Mundial da Água, a qual possui duração de 30 segundos. Ela foi divulgada em oito rádios, dez jornais, canais de televisão afiliados da EPTV Campinas e da TV Claret, portal G1 Piracicaba, e redes sociais e

canal no Youtube da organização (AB-PCJ, 2023), a fim de que a comunicação atingisse o público-alvo disperso em 74 municípios que compõem a Bacia Hidrográfica PCJ.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As campanhas institucionais visam disseminar o posicionamento da organização com base em temas diversos e de conhecimento universal (AB-PCJ, 2022). A peça produzida pela AB-PCJ para o Dia Mundial da Água é composta por áudio, texto, sons e imagens. Segue a transcrição da narração:

Campinas, Jundiaí, Bragança Paulista, Extremo Sul de Minas, Piracicaba e mais 70 municípios próximos estão unidos pelas águas das bacias PCJ, que abastecem nossas casas, nossos trabalhos e o campo. Para o futuro da sua existência, planejamos ações conjuntas importantes e, para o hoje, investimos na proteção de nascentes e destinação correta de esgotos. Pois na gestão de recursos hídricos, todo dia, é Dia da Água (AB-PCJ, 2023).

A peça inicia seu discurso criando uma noção de pertencimento territorial, ao pontuar as principais cidades da bacia hidrográfica de atuação da organização. Na sequência, apresenta os múltiplos usos da água que passa por diversos contextos, como doméstico, econômico, urbano e rural. A ênfase se dá na água como recurso natural e potável (HERVÉ-BASIN, 2014).

Para garantir que ela esteja disponível no presente e no futuro, a organização apresenta as suas atividades de gestão, tais como participação em reuniões e aporte financeiro investido. Isso gera uma proximidade com a audiência, para que o público-alvo conheça quais ações são de responsabilidade da AB-PCJ, justificando assim, sua cobrança pelo uso da água. A peça cria um senso de responsabilidade contínua, no sentido de que a gestão da água ocorre diariamente na organização, não apenas no Dia Mundial da Água. Diante do exposto, a estratégia de ecopropaganda utilizada é a institucional, ou seja, que visa aproximar o público da organização, fortalecendo assim, a sua imagem e seu papel na sociedade (GIACOMINI FILHO, 2004).

### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A organização se apropriou do Dia Mundial da Água e transformou-o em um recurso estratégico para se aproximar do seu público-alvo. Dessa maneira, criou uma oportunidade de fortalecer a sua missão a partir de um discurso instrumental e institucional para a peça analisada.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DAS BACIAS PCJ (AB-PCJ). **Agência das Bacias PCJ**. Disponível em: <https://agencia.baciaspcj.org.br/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. **Campanha Dia Mundial da Água**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Km7crA2WQoc&ab\\_channel=Ag%C3%A4nciadasBaciasPCJ](https://www.youtube.com/watch?v=Km7crA2WQoc&ab_channel=Ag%C3%A4nciadasBaciasPCJ). Acesso em: 10 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. **Plano de Comunicação**. Disponível em: <https://sigrh.sp.gov.br/public/uploads/documents/CBH-PCJ/21886/plano-de-comunicacao-dos-comites-pcj.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I.; SOARES, A. T. (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, p.149-147.

CARVALHO, W. *et al.* Comunicação organizacional e meio ambiente: a gestão ambiental através da comunicação nas empresas. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 11, p. 1-14.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

HERVE-BAZIN, C. **Water communication**. London: IWA Publishing, 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Água potável e saneamento**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods6.html>. Acesso em 10 fev. 2023.

OLIVEIRA, I.; FIGUEIREDO, P. M. Aplicação de ferramenta de Gestão de Projetos no Plano de Bacias PCJ (2008-2020). **Ciência e Tecnologia**, v. 16, n. 32, p. 7-17, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS – SIGRH. **Deliberação CRH, n. 213 de 12 de junho de 2018**. Disponível em: [https://sigrh.sp.gov.br/public/uploads/deliberation//CRH/13741/deliberacao\\_crh\\_213.pdf](https://sigrh.sp.gov.br/public/uploads/deliberation//CRH/13741/deliberacao_crh_213.pdf). Acesso em: 20 jan. 2023.