

MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL
Secretaria Nacional de Segurança Hídrica – SNSH

Projeto de Cooperação Técnica BRA/IICA/14/004
SRHQ INTERÁGUAS MMA /MDR
Edital n. 057/2021, Termo de Referência n. TR/PF/IICA-11926

**DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE MOBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO
SOCIAL EM APOIO AO PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PNRH 2022-2040.**

*Produto 01 – Planejamento e desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação
social em apoio ao processo participativo de elaboração do PNRH 2022-2040.*

CONSULTORA FERNANDA MATOS

9 de agosto de 20

Identificação		
Consultor(a) / Autor(a): Fernanda Matos		
Contrato de Prestação de Serviços de Consultoria Pessoa Física no. 121137		
Nome do Projeto: Desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação social em apoio ao processo participativo de elaboração do PNRH 2022-2040.		
Oficial/Coordenador Técnico Responsável: Adriana Lustosa da Costa		
Data /Local: Brasília 09 de julho de 2021		
Classificação		
Temas Prioritários do IICA		
Agroenergia e Biocombustíveis	Sanidade Agropecuária	
Biotecnologia e Biossegurança	Tecnologia e Inovação	
Comércio e Agronegócio	Agroindústria Rural	
Desenvolvimento Rural	Recursos Naturais	X
Políticas e Comércio	Comunicação e Gestão do Conhecimento	
Agricultura Orgânica	Outros:	
Modernização Institucional		
Palavras-Chave: Plano Nacional de Recursos Hídricos, Comunicação.		
Resumo		
Título do Produto: Produto 01 – Planejamento e desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação social em apoio ao processo participativo de elaboração do PNRH 2022-2040.		
Qual é o Objetivo Primário do Produto? Apresentar o plano de desenvolvimento das ações de mobilização e comunicação a serem desenvolvidas, indicação das estratégias e métodos para a execução do trabalho a ser desenvolvido.		
Quais Problemas o produto deve resolver? Contribuir para a mobilização, o estímulo ao engajamento social e institucional das instituições do Singreh e da sociedade em geral no processo de elaboração do PNRH 2022-2040 e no acompanhamento de sua implementação.		

Como se Logrou Resolver os Problemas e Atingir os Objetivos. Nesta fase, cabe a apresentação de proposta do plano de ações.

Quais Resultados mais relevantes? Apresentação de proposta do plano de ações.

O Que se Deve Fazer com o Produto para Potencializar o seu Uso? Promover sua discussão para obtenção de correções, acréscimos e aprimoramentos.

Nota: “*Este produto foi realizado no âmbito do Projeto de Cooperação Técnica especificado no item 1, alínea a, das Declarações, em contrato celebrado entre o(a) CONTRATADO(A) e o CONTRATANTE*”.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	Princípios e Objetivos	1
3	Proposta metodológica	2
3.1	Mapeamento e Segmentação do Público	2
3.2	Desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação social em apoio aos eventos públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040.	3
3.2.1	Objetivo 1 – Informativa	4
3.2.2	Objetivo 2 – Articuladora e mobilizadora	5
3.2.3	Objetivo 3 – Agregadoras	7
3.2.4	Objetivo 4 – Avaliativa	7
3.2.5	Análises da participação	8
3.3	Produto 04	9
4	REFERÊNCIAS	10
5	CRONOGRAMA	10

1 INTRODUÇÃO

A participação social nas decisões relacionadas às políticas públicas deixou de ser uma opção e passou a ser uma obrigação a ser cumprida por toda e qualquer gestão administrativa, em todos os níveis de governo. Portanto, podemos afirmar que a participação tornou-se uma política de Estado: não se discute se haverá ou não processos participativos de consulta, mas como serão organizados, com qual periodicidade, sobre quais aspectos das políticas, planos e programas e quem será o público envolvido, além da forma como garantir um maior e mais representativo envolvimento dos vários atores sociais.

A constituição dos projetos de mobilização social tem sido um desafio permanente para o qual têm-se canalizado muitos esforços. No que se refere à comunicação como fator preponderante para a tarefa mobilizadora, observa-se com frequência a tentativa de gerar modelos de planejamento aplicáveis à estruturação das ações comunicativas que sirvam para alimentar os projetos de suas necessidades básicas: criar condições para a participação e manter os atores sociais engajados em suas causas.

Do ponto de vista teórico, a expansão da institucionalização dos diferentes mecanismos de participação e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas traz o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas.

Originalmente, o verbo mobilizar significa “dar movimento a”; “por em movimento ou circulação”. Uma das definições mais comumente encontradas foi feita por TORO quando afirmou que “mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”. Nessa perspectiva, mobilizar é convocar a vontade da sociedade para que se permita alcançar uma co-responsabilidade entre os públicos envolvidos na construção das políticas públicas.

Sob a perspectiva da democratização, refletir sobre a Comunicação como recurso à gestão pública e à participação cidadã significa focá-la em seu caráter público, ou seja, além da

visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação de massa. Refere-se também ao reconhecimento da existência de uma pressão crescente sobre os governos para o fortalecimento de mecanismos e procedimentos que garantam um estreitamento das relações para maior proximidade com os cidadãos.

Nesse sentido, os processos de comunicação tornam-se elementos facilitadores dessa ‘nova’ relação entre governo e sociedade. As pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizar, mas além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança. Segundo TELLES (1999), “se o espaço público constrói um mundo comum entre os homens, este mundo tem que ser pensado não apenas como aquilo que é comum, mas como aquilo que é comunicável e que, portanto, se diferencia das experiências estritamente subjetivas e pessoais que podem ter validade na dimensão privada da vida social”.

Conceitualmente, a comunicação social caracteriza-se pelo compartilhamento de informações entre mais de um sujeito, envolvendo emissores ou remetentes (responsáveis pela codificação de uma mensagem, transmitida por um determinado meio) e receptores ou destinatários (responsáveis pela decodificação e por dar inteligibilidade a mensagem enviada). Trata-se de um processo dinâmico e fundamental para a sociabilidade e para a capacidade de produção de interação social em uma determinada sociedade. De outro modo, podemos dizer que a comunicação é um processo de transferir significado sob a forma de ideias ou informação de uma pessoa para outra. Entretanto, cabe salientar que a comunicação pública como possibilidade de política pública e social de governo reconhece a circularidade entre a comunicação, a informação e o conhecimento.

Novos fatores tendem a transformar esse quadro como a democratização do acesso à informação e a canais de comunicação (foros de natureza pública para a expressão de diferentes agentes do espaço social) e a combinação de iniciativas caracterizadas pela dimensão de publicização de ações político-administrativas que possibilitem mediações nas decisões políticas. Assim, o contato mais direto e cotidiano entre cidadãos e organizações públicas exige procedimentos, canais, veículos e outros instrumentos de comunicação. Como pressuposto básico, o processo de comunicação envolve a escolha adequada dos meios e técnicas para a

transmissão de uma determinada informação a um público específico, incentivando a participação social.

Neste contexto, o desafio é trazer a comunicação para o campo da gestão das políticas como espaço de interlocução entre o poder público estatal e os cidadãos, na perspectiva da substituição de um modelo tecnoburocrático/monológico pelo participativo/dialógico. Portanto, conceitos como participação, espaço público, cidadania e democratização são conceitos que lastreiam a existência da comunicação pública.

Se a sociedade amplia, diversifica e multiplica os atores e as interpretações, deve também delinear um contexto de comunicação, que acompanhe a (re)configuração dessas relações. Para isso, é necessária a promoção de novos espaços públicos “muito além” da mídia. Um conjunto diversificado de estruturas comunicativas permite uma série de processos sociais de recepção e elaboração de discursos e, portanto, pode facilitar/otimizar a participação. Entretanto, são muitas as dificuldades para a criação de espaços públicos democráticos e plurais de articulação e participação. Mas, movimentos em direção à publicização do Estado e ao controle público demonstram essa possibilidade.

Nesse projeto, a comunicação será trabalhada para agregar esforços e recursos em torno de objetivos comuns, criar referências, estabelecer empatias e sinergias, informar, proporcionar transparência à gestão, estimular a participação e o controle social, além de criar e fortalecer canais de diálogo para intercâmbio de conhecimentos e experiências, dentre tantas outras possibilidades.

2 PRINCÍPIOS E OBJETIVOS

*“Pois o mundo não é humano por ter sido
feito pelos homens e tampouco se torna
humano porque a voz humana nele ressoa,
mas somente quando se torna objeto
de diálogo.”*
Hannah Arendt

O presente planejamento reúne as estratégias de comunicação a serem executadas tendo como objetivo desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação social em apoio ao processo participativo de elaboração do Plano Nacional de Recursos Hídricos (PNRH 2022-2040). Constitui-se, portanto, no primeiro produto desta consultoria individual contratada no âmbito da Secretaria Nacional de Segurança Hídrica (SNRH), do Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR), por meio de Edital publicado pelo Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA).

De acordo com esta Resolução nº 98, publicada pelo CNRH, em 26 de março de 2009, entende-se a comunicação no âmbito da GIRH como “processos educativos que compreendem a produção, acessibilidade e socialização de informações pertinentes à implementação da Gestão Integrada dos Recursos Hídricos e favorecem o diálogo entre as instituições do SINGREH e entre o SINGREH e a sociedade, contribuindo para o fortalecimento da participação e do controle social na gestão democrática da água”.

Conforme previstos no Termo de Referência que rege esta consultoria, tem-se como objetivos Específicos:

Ampliar e fortalecer os canais de comunicação da Secretaria Nacional de Segurança Hídrica - SNSH/MDR e do Conselho Nacional de Recursos Hídricos – CNRH sobre o Plano Nacional de Recursos Hídricos.

Dar visibilidade e suporte comunicacional aos eventos públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040.

Contribuir para a mobilização, o estímulo ao engajamento social e institucional das instituições do Singreh e da sociedade em geral no processo de elaboração do PNRH 2022-2040 e no acompanhamento de sua implementação.

Observa-se que esses objetivos estão alinhados com o que preconiza a Resolução do CNRH nº 181, de 7 de dezembro de 2016 (que estabelece as Metas, Ações e Prioridades para o PNRH no ciclo 2016-2020), com relação ao papel da comunicação no PNRH: “Ampliar e fortalecer a participação da sociedade na gestão das águas e promover o compartilhamento de informações em linguagem clara e acessível sobre a situação da qualidade e quantidade das águas e de sua gestão”.

3 Proposta metodológica

A proposta metodológica para o desenvolvimento das ações objeto desde contrato foi baseada na orientação das “dimensões integradas” mencionadas no Termo de Referência para Contratação de Consultoria (TDR), e também constantes no documento “Plano de Comunicação do PNRH para o SINGREH e a Sociedade a ser implementado durante o Processo de Elaboração do PNRH a Vigorar em 2021” (outubro de 2018).

Como disposto no TDR, uma estratégia de comunicação para o PNRH, a ser operado em um ciclo comunicacional sistêmico, processual e continuado, articulado em quatro dimensões integradas: i) dimensão informativa (divulgação e informação); dimensão articuladora e mobilizadora (articulação e mobilização para a sensibilização e participação); iii) dimensão agregadora (engajamento social e institucional); e iv) dimensão avaliativa (feedback e retroalimentação).

Importante ressaltar que embora estratificadas, dessa forma, as dimensões da comunicação são transversais, principalmente a Dimensão informativa, que está presente em todos os componentes. Entende-se que a proposta comunicacional proposta para o processo de elaboração do novo PNRH atende às prerrogativas na medida em que agrega três dimensões comunicativas que vão contribuir para promover, simultaneamente, a divulgação de

informações aos públicos alvo, proporcionando visibilidade às etapas de elaboração, num processo correlacionado com as ações de articulação e mobilização que favorecerão a sensibilização à participação visando ao engajamento social e institucional.

Cabe ressaltar que para a construção da metodologia partiu-se do entendimento de que o plano de mobilização e comunicação social para o processo de elaboração do novo PNRH não pode ser desenvolvido de forma dissociada dos demais ações desenvolvidas pela Coordenação-Geral de Planejamento e Políticas de Recursos Hídricos, do Departamento de Recursos Hídricos e Revitalização de Bacias Hidrográficas do Ministério do Desenvolvimento Regional. Desse modo, deve priorizar uma abordagem que, não apenas fomente uma interação entre os processos, como também busque uma participação continuada da população na elaboração e implementação do PNRH. Para tanto, a interlocução com as equipes responsáveis pela elaboração do Plano Nacional faz-se preponderante. Nesse sentido, reconhece-se como pertinente o item “participação das reuniões de planejamento e avaliação dos trabalhos, inclusive com a Câmara Técnica de Planejamento e Articulação do CNRH”, previsto no TDR. Referente a este acompanhamento de reuniões, para posterior acompanhamento, acrescenta-se que serão registradas as horas técnicas dispendidas para esta tarefa.

3.1 Mapeamento e Segmentação do Público

Para o desenvolvimento das ações de mobilização e comunicação, em apoio aos eventos públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040, faz-se necessário a identificação e mapeamento do público alvo direto e indireto e as formas de contatá-los. Ou seja, o processo de comunicação inicia-se com o levantamento dos contatos potenciais do público alvo. Tendo em vista que a identificação, definição e localização do público alvo afeta as decisões sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá.

Entende-se que a tarefa de mapeamento e segmentação dos públicos deve ser realizada de forma permanente, tendo em vista o cronograma de eventos estabelecido e as diferentes temáticas a serem abordadas. O mapeamento dos públicos mostra-se relevante para o melhor direcionamento dos conteúdos a serem produzidos, definição dos estilos de linguagem a serem

utilizadas, escolha do canal de comunicação para estabelecimento do contato e maior engajamento. Ressalta-se que o processo de elaboração do plano faz parte de um processo contínuo de gestão democrática, vinculado ao Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, incluindo estruturas diretas participativas a serem mobilizadas, mas também outras temáticas próximas ou interligadas à política das águas.

Considerando os pressupostos estabelecidos neste documento e no Termo de Referência para Contratação de Consultoria (TDR), especialmente, o item “Identificação de instituições estratégicas do Singreh e da sociedade que possam atuar como multiplicadores das ações de comunicação em apoio ao processo de elaboração do PNRH 2022-2040”, busca-se a construção de duas bases de contatos, os diretos, os indiretos e os amplificadores.

Para a construção da primeira base de dados, foi considerado o público alvo direto, ou seja, as instituições do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, especialmente os Conselhos Estaduais de Recursos Hídricos e Comitês de Bacias Hidrográficas, federais e estaduais. Além do levantamento quantitativo de organismos colegiados, buscou-se localizar os endereços de e-mails, membros representantes e seus respectivos contatos. Para tanto, recorreu-se às páginas da Agência Nacional das Águas e Saneamento Básico (ANA), dos órgãos estaduais e dos próprios organismos colegiados. Destaca-se a identificação de muitas inconsistências referentes às formas de contatos os organismos colegiados e seus representantes.

Para a construção da segunda base de dados, busca-se identificar os atores relevantes para acompanhamento das oficinas temáticas.

Na terceira lista, são considerados os amplificadores ou parceiros, considerados importantes e/ou pertinentes, no campo de gestão das águas e as temáticas tratadas nas oficinas de trabalho de elaboração do novo Plano Nacional de Recursos Hídricos. Estes atores mostraram-se relevantes como amplificadores na divulgação das campanhas e outras informações sobre o processo participativo, podendo também atingir públicos não diretamente inseridos nos Singreh, dentre eles, cita-se: ABRH, ABES, ABAS, REBOB, REAPOP.

3.2 Desenvolvimento de ações de mobilização e comunicação social em apoio aos eventos

públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040.

Considerando as dimensões integradas elencadas no TDR, propõe-se como matriz de comunicação, colaborando para atendimento do item “Cobertura de comunicação dos eventos públicos previstos no calendário de elaboração do PNRH, com a elaboração de briefings prévios e posteriores aos eventos previstos”:

3.2.1 Objetivo 1 – Informativa

Participação carece de informação adequada, e bem distribuída, constituindo simultaneamente um instrumento de cidadania e de racionalidade nas ações governamentais. Atendendo-se ao Termo de Referência para Contratação de Consultoria (TDR), tem-se como estratégia “divulgar e informar sobre o processo de construção do plano”. Na função informativa, a comunicação transporta a informação sobre fatos e números que são as bases para a ação informada, com o propósito de gerar ação. Buscando, ainda, garantir a publicidade do processo, por meio de comunicação pública, em linguagem acessível, informando ainda sobre o cronograma e formas de participação, e de modo complementar, alcançar a diversidade de atores sociais.

Para a produção dos materiais de divulgação serão utilizadas as informações e orientações recebidas da CGPRH, o Documento Base e Calendário do Processo de Elaboração do PNRH 2022-2040, e outros documentos técnicos identificados como relevantes desenvolvidos pelo MDR, ANA e/ou CNRH, considerando as temáticas das oficinas.

Para a divulgação da realização das Oficina previstas no calendário participativo serão realizadas a diagramação/editoração de uma peça digital e produzidas três textos/mensagem de comunicação. Alinhando conteúdo, estrutura e formato da mensagem, propõe-se:

O primeiro texto com mais informações (dissertativo/ informativo) enviada para a equipe CGPRH para encaminhamento à Assessoria de Comunicação do MDR, e também envio por e-mail aos amplificadores.

O segundo texto, de modo similar ao primeiro, também informativa, porém com um aspecto mais intimista (informativo e afetivo), a serem encaminhados via e-mail marketing para o público.

O terceiro texto, refere-se à elaboração de uma mensagem curta para compartilhamento via redes sociais (a serem detalhas no próximo tópico).

Serão produzidos 15 (quinze) materiais de divulgação pré-evento, iniciando na Oficina Temática sobre Revitalização de Bacias Hidrográficas e encerrando-se com a Oficina de Pactuação com Órgãos do Governo Federal. Estes materiais servirão de apoio à consecução do objetivo 2, relacionado à articulação e mobilização para participação.

Ainda em atendimento ao objetivo 1 e ao TDR, serão produzidos 16 (dezesesseis) relatos pós oficina, buscando apresentar informações relacionadas, especialmente, à mesa de debates. Iniciando-se com a Oficina Temática sobre Água Subterrâneas e encerrando-se com a Oficina de Pactuação com Órgãos do Governo Federal. Na construção dos textos pós oficinas tem-se como diretriz apresentar ao leitor um relato que aborde minimamente as apresentações realizadas pelos palestrantes, incluindo links de acessos às páginas, programas e plataformas mencionadas durante exposição dos convidados.

Ressalta-se a necessidade de alinhamento entre a CGPRH e a Assessoria de Comunicação do MDR para maior difusão/aproveitamento dos conteúdos produzidos, tanto dos materiais de divulgação pré e pós oficinas (teor informativo), que serão encaminhados à Coordenação-Geral. Ou ainda, para a alimentação da página do PNRH, como um repositório de informações e constituição da base informativa para acompanhamento das etapas do processo e resultados preliminares.

3.2.2 Objetivo 2 – Articuladora e mobilizadora

Com este objetivo, tem-se como estratégia “sensibilizar para a participação” e o

cumprimento do requisito “Apoio na mobilização para os eventos públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040, via e-mail, redes sociais, telefonemas, reuniões presenciais ou videoconferências e outros meios de comunicação”, previsto no TDR.

A produção dos materiais mencionados está associada à estratégia de campanhas multicanais para divulgação de informações referentes e mobilização para inscrição nos eventos. Cada oficina é considerada como uma campanha que possui multiestágios coordenadas, denominadas ondas de divulgação, visando aumentar a taxa de resposta. A sequência de propagação das ondas pode variar conforme a temática da oficina e nível de informações disponibilizadas pela CGPRH:

A configuração do newsletter “MDR Convida”, via MailChimp, que apresenta informações sobre a oficina, convidando os leitores a se inscreverem e acompanharem o processo de elaboração do PNRH, no site institucional.

Uso do e-mail criado para configuração do MailChimp e contato direto, inclusive com ampliadores. Os materiais de divulgação (texto e imagem) são encaminhados organizações que possam difundir o convite, tais como Federações, Associações e Conselhos profissionais, programas de ensino e pesquisa.

Compartilhamento no WhatsApp, tanto para pontos focais, quanto em grupos ligados a temática ambiental e recursos hídricos.

Divulgação em grupos e páginas do Facebook relacionadas às temáticas ambientais e recursos hídricos. Para tanto, faz-se necessário a realização de um levantamento de grupos e páginas que possam ser o foco da divulgação dos eventos, avaliando também o conteúdo das mensagens postadas e teor das discussões entre os membros.

Divulgação em grupos e páginas no LinkedIn, De modo similar, após o mapeamento e inclusão/aceite nos grupos, realizou-se a postagem da notícia de divulgação da Oficina.

O uso das redes sociais foi considerado, levando em consideração ao relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), citado no Guia Completo de Promoção e Divulgação de Conteúdos, Produtos e Marcas para a Internet, 60% da população brasileira estão conectados à rede mundial de computadores, o que significa que numa escala mundial esse percentual deve chegar a 50% de pessoas conectadas à rede. Ainda, conforme publicação do Mundo Marketing, com base em levantamentos e pesquisas, “o Facebook ainda é a rede social mais usada no mundo. E no Brasil, o Facebook também segue na liderança, com 51% do total”, e que o brasileiro passa mais de 3 horas por dia de seu tempo online conectado a diversas plataformas.

3.2.3 Objetivo 3 – Agregadoras

Com este objetivo, tem-se como estratégia o “engajamento social de públicos fora do Singreh”. Ao ampliar os contatos, associados aos objetivos mencionados anteriormente, buscando, analisado e agregando novos contatos, parceiras e mídias espera-se alcançar maiores parceladas social com informações sobre processo participativo para a elaboração do novo Plano Nacional de Recursos Hídricos.

3.2.4 Objetivo 4 – Avaliativa

Este objetivo além de compor as “dimensões integradas” mencionadas, corrobora para o atendimento ao item “Avaliação, a partir de indicadores quantitativos e qualitativos, dos impactos das ações de comunicação junto aos públicos alvo e considerando as matérias publicadas” previsto no Termo de Referência para Contratação de Consultoria (TDR).

Entende-se o primeiro indicador importante é o número de inscritos nas oficinas, apesar de não ter sido estipulado oficialmente uma meta pela Coordenação-Geral de Planejamento e Políticas de Recursos Hídricos (CGPRH), espera-se ultrapassar o maior número de participantes nas oficinas anteriores, acrescidos 10%, ou seja, 216 inscritos em cada evento.

De forma qualitativa, o acompanhamento de diferentes canais pode permitir, de forma

indireta, avaliar o recompartilhamento das mensagens de divulgação. Porém, não foi estipulado um acompanhamento sistemático/analítico para tal, considerando o intenso calendário de oficinas e a falta de redes sociais próprias para esta divulgação.

Após cada oficina será encaminhado um “Relato de divulgação de Campanha” com informações sobre os canais utilizados. De modo complementar, juntamente com o relatório referente aos demais produtos, será também encaminhado os relatórios de Clipping para o período.

3.2.5 Análises da participação

Para Chhotray e Stoker (2009), a teoria da governança é sobre a prática da tomada de decisão coletiva, tendo como questões clássicas a busca da compreensão sobre "o que decidir", "como decidir" e “quem decide”, e também da democracia, como apontado por Bobbio (1986). Em sua publicação “O Futuro da Democracia”, Bobbio (1986), já advertia que um processo democrático é caracterizado por um conjunto de regras que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos. O autor ainda destaca que mesmo as decisões de grupo são tomadas por indivíduos (o grupo como tal não decide) e, por isso, afirma o autor, “para que uma decisão tomada por indivíduos (um, poucos, muitos, todos) possa ser aceita como decisão coletiva é preciso que seja tomada com base em regras que estabeleçam quais são os indivíduos” autorizados a tomar as decisões vinculantes ao grupo, o arranjo representativo e as ações oriundas deste.

De modo completar aos quatro objetivos abordados serão elaborados materiais informativos e peças, em formato digital, em atendimento ao item “elaboração de análises estatísticas da participação e representação nos eventos públicos do processo de elaboração do PNRH 2022-2040”

As análises de caráter descrito serão baseadas na lista de inscritos nas oficinas para caracterização de quem participa (perfil dos participantes das oficinas de trabalho).

Ao longo do processo de construção do plano (consolidação e pactuação) serão produzidas peças digitais (infográficos) e um documento mais robusto ao término no processo.

Para melhor atendimento deste item carece o alinhamento com relação aos prazos e formato desejados.

3.3 Produto 04

Para atendimento do item, “Edição de vídeo com o registro das principais imagens do processo de elaboração”, conforme direcionamento básico estabelecido com a CG, o produto final será: “um vídeo de 1 a 2 minutos com imagens retiradas de momentos das oficinas de trabalho”, com um texto sobre o processo participativo (objetivos, etapas, número de participantes). Faltando ainda o alinhamento de quem fará a proposição destes cortes, ou seja, a indicação dos possíveis pontos a serem mostrados. Considerando o trabalho de análise dos vídeos das oficinas de trabalho efetuado pela Engecorps, acredita-se que a empresa, assim como a equipe a técnica do MDR, são os mais indicados para indicar trechos que possam ser utilizados para a produção do vídeo. A seleção de takes (falas marcantes, participações significativas, dentre outros) obtidos das gravações das oficinas, constitui-se na primeira etapa para a formatação do vídeo. Ela dará o tom do roteiro e o processo de decupagem das cenas, e consequentemente, no produto final. Considerando estes pontos, outros detalhes precisarão ser ajustados em momento subsequente.

Referente a “Proposição de uma identidade visual para o documento final do PNRH 2022-2040”, entende-se que essa atividade precisa estar alinhada com atividades do profissional a ser contratado para a diagramação dos documentos do PNRH. Primeiramente, reforça-se que o aspecto visual dos documentos do PNRH deve ter proximidade com o Relatório de Conjuntura, (documento que constitui a base técnica de referência para o Novo PNRH), ou seja, reforçando a complementariedade deste segundo. Apontadas estas questões, não fica claro o fluxo para a proposição da identidade. Assim posto, a identidade visual dos documentos será acordada em momento subsequente, a partir das referências para a elaboração do documento de Diagnóstico e Prognóstico do PNRH (Relatório de Conjuntura), em elaboração pela ANA, e será desenvolvida com o apoio do profissional a ser contratado pelo MDR para a diagramação dos documentos do PNRH.

Os itens “Proposição de estratégia de comunicação para o primeiro ciclo de implementação do PNRH 2022-2040”, e “Realização de capacitação on-line para multiplicadores no âmbito do Singreh”, estão ainda fase inicial de delineamento, e serão discutidos e acordados com a coordenação de Planejamento e Políticas de Recursos Hídricos, responsável técnica pelo acompanhamento do contrato.

4 REFERÊNCIAS

BOBBIO, N. O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CHHOTRAY, V.; STOKER, G. Governance Theory and Practice: A Cross-Disciplinary Approach. England: Palgrave Macmillian, 2009. Kotler P.; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Tradução Cristina Yamagami; 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Urdan, F.T; Urdan A.T. Gestão do composto de Marketing. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

Mundo Marketing. Portal de Conteúdo.

TELLES, Vera da Silva. Direitos sociais. Afinal do que se trata? Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999

5 CRONOGRAMA

O cronograma previsto de atividades e de entrega de produtos é apresentado abaixo, podendo sofrer ajustes, conforme alinhamento com a equipe técnica que acompanha as atividades.

Atividades	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Janeiro				Fev			
	09 /07	16 /07	23 /07	30 /07	06 /08	13 /08	20 /08	27 /08	03 /09	10 /09	17 /09	24 /09	01 /10	08 /10	15 /10	22 /10	28 /10	05 /11	12 /11	19 /11	26 /11	03 /12	10 /12	17 /12	24 /12	31 /12	07 /01	14 /01	21 /01	28 /01	04 /02	11 /02
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Reunião inicial		x																														
Produto 01					x																											
Mapeamento e Segmentação do público		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Objetivo 1: Produção de materiais de Pré-evento			x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x																
Objetivo 1: Produção de relatos de oficina		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x																
Objetivo 2: articulação			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Objetivo 3:			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Objetivo 4			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Elaboração de matérias e análises estatísticas									x			x		x			x				x											

