

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Comunicação em situações de crise: o racionamento de água em Bagé

*Cristiane Pinto Pereira*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.5

Introdução

Em um mundo totalmente conectado, em que as pessoas, através da internet, se informam, compram, debatem e formam opiniões, a comunicação ganhou uma importância imensurável. As organizações que não focarem na área, que não perceberem que a comunicação deve estar alinhada à estratégia das empresas e entidades, caminham rumo ao insucesso.

E não é diferente no setor público. Os órgãos devem, mais do que nunca, estar presentes nas redes sociais da internet e em outros veículos de comunicação, prestando contas para a população e sempre realizando a comunicação de interesse público. Vou mais além, nos dias atuais é imprescindível escutar o contribuinte/usuário, ouvir suas demandas, sanar suas dúvidas e tentar resolver problemas.

A pesquisa TIC Governo Eletrônico 2019², realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), analisou a presença na web dos governos, parlamentos e órgãos do Judiciário nas três esferas federativas. Conforme o estudo, os perfis em redes sociais foram criados por 85% das instituições consultadas. Entre as redes sociais mais populares está o Facebook. A mesma pesquisa aponta ainda que a interação online se dá em grande parte por e-mail (98% dos órgãos federais,

1 Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS e assessora de imprensa do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb) | Currículo: lattes.cnpq.br/7544114318334264 | E-mail: cristianepereira@urcamp.edu.br

2 Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/presenca-online-de-orgaos-publicos-esta-em-alta-revela-pesquisa>>. Acesso em: 15 maio 2021.

95% dos estaduais e 95% dos municipais). Percebe-se ainda, no estudo, que formas mais interativas, como chats e assistentes virtuais em WhatsApp, são muito pouco utilizadas, correspondendo a menos de 10% dos órgãos participantes.

Em tempos de crise, esta conexão virtual dos órgãos públicos com a população deve ser ainda mais fortalecida, assim como o uso de outras ferramentas de comunicação tradicionais. Divulgação de ações e respostas à comunidade devem ser o norte de entes públicos quando estão sofrendo um período de turbulência.

E foi isso que procuramos fazer nos últimos racionamentos de água na cidade de Bagé, localizada na região da Campanha do Rio Grande do Sul. O setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto (Daeb), órgão responsável pelo saneamento do município, implantou ferramentas para melhor gerir a crise hídrica recorrente na região. Desta forma, no presente artigo, temos como objetivo mostrar de que forma é possível construir mecanismos de informação com a comunidade atingida por uma crise. Como objetivos específicos temos: demonstrar as ferramentas de comunicação utilizadas durante os racionamentos em Bagé e refletir sobre a importância da comunicação de interesse público.

Seca em Bagé

A cidade de Bagé, localizada na fronteira com o Uruguai, há muitos anos sofre com estiagem e falta de reserva hídrica. Em 1922, conforme o relatório do Intendente Martim Silveira³, iniciou a construção da primeira barragem da cidade, a Barragem do Piraí. A obra se impunha devido à insuficiência de água que a cidade possuía, pois, muitas vezes, no verão, a municipalidade foi forçada a suprimir por horas, durante o dia, o fornecimento de água à população.

Depois desta época, muitas outras secas e racionamentos acompanharam os moradores. A maior delas foi em 1989, quando houve o colapso no abastecimento. Escolas pararam, piscinas viraram reservatórios (com instalação de torneiras), bancos, comércio e repartições públicas reduziram seus horários de funcionamento. Caminhões-pipa abasteciam as residências de todos os bairros e vilas da cidade⁴.

Desde 2005, oito racionamentos já foram adotados no município. Este trabalho irá focar nas ações de comunicação realizadas nos racionamentos de 2020 e 2021.

Comunicação de interesse público

Segundo João Roberto Vieira da Costa (2006), o cidadão não é mais um receptor passivo, mas um emissor criativo. Esta mudança sugere, conforme o autor (2006, p. 13), “novos caminhos não

3 Os relatórios dos intendentes, que hoje chamamos de prefeitos, estão localizados no Museu Dom Diogo de Souza, em Bagé.

4 Dados obtidos na Revista Daeb 40 anos: um mergulho na história, produzida pelo próprio Daeb, em 2009.

apenas para a comunicação do governo, mas para todo o conjunto de atividades que podemos chamar de Comunicação de Interesse Público, que vai muito além da comunicação governamental”.

Costa (2006, p. 20) explica que a comunicação de interesse público “tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”. Busca, assim, difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Neste sentido, muitas podem ser as ações, desde anúncio, evento, site, materiais gráficos, assessoria de imprensa, que “acabam agregando associações positivas à imagem das organizações” (COSTA, 2006, p. 21).

Portanto, neste tipo de comunicação, o foco deve estar no povo. “Não se pode deixar de ter em mente que tudo que diz respeito ao dinheiro público deve ser conhecido pelos contribuintes. A divulgação permanente é, portanto, um dos princípios fundamentais de uma boa gestão” (FREITAS, 2007, p. 86). O mesmo autor ressalta que a relação com a imprensa deve sempre ser cordial e transparente, “[...] mas é importante focar no que é prioridade, e nem sempre a grande mídia será o principal público a ser atingido” (FREITAS, 2007, p. 89).

E, como já falamos anteriormente, nesta era de conexão total no mundo virtual, os órgãos públicos não podem ficar de fora. A rede virou o espaço de receber as demandas, reclamações e dúvidas dos contribuintes. Conforme Elisa e Luis Ferrareto (2009):

Esses instrumentos de divulgação devem estar respaldados por uma estrutura que permita responder a questionamentos, críticas e opiniões variadas do público. No caso do Estado, o uso da internet, apesar do acesso ainda restrito pelo público por motivos de ordem econômica, amplia, de modo considerável, o exercício da cidadania, devendo quem trabalha na área de assessoria de comunicação social ter em mente essa noção. (FERRARETO e FERRARETO, 2009, p. 52-53).

Quando os órgãos públicos passam por crises, estes fundamentos tornam-se ainda mais importantes, como abordaremos no próximo tópico.

Assessoria de comunicação em situações de crise

Empresas, entidades, personalidades e órgãos públicos não estão livres de vivenciar momentos de crise na imagem. Conforme João José Forni (2003, p. 363), “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. Segundo ele, a maioria das crises de imagem, quando bem administrada, pode ser superada.

Já Chinem (2003) acredita que qualquer situação que escape ao controle e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise: “um acidente, uma denúncia, uma violação de produto, uma greve, um assalto, uma crise envolvendo empregador e seus empregados, um processo judicial [...]” (p. 86).

Mafei (2005) afirma que os tipos de crises nas empresas ou governos podem ser causados por atos de Deus (como acidentes naturais), problemas mecânicos, erros humanos, decisões ou

indecisões administrativas, estimulando grande cobertura da imprensa, com prejuízo para o desempenho da organização. Segundo ela (2005, p. 111):

Em vez de fugir do enfrentamento, é preciso se empenhar para prestar as informações de interesse público. Se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos. (MAFEI, 2005, p. 111).

Forni (2003) também acredita que quem deve assumir o comando da dinâmica das informações é a empresa. Para o autor, na administração da comunicação de crises nunca se deve deixar o jornalista sem retorno quando este procura alguém sobre matéria negativa. “Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica muito difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão” (FORNI, 2003, p. 370).

Mesmo em épocas normais, segundo Eid (2003), a principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade tenha acesso às informações de seu interesse. Conforme ele:

Esses conceitos precisam ser transmitidos com clareza ao político ou dirigente estatal. Sua imagem como autoridade será positivamente construída no bojo de um trabalho jornalístico voltado à prestação de serviços, ao atendimento rápido e respaldado por dados concretos às solicitações dos jornalistas, concessões de entrevistas periódicas e transparência das ações perante os que pagam impostos. (EID, 2003, p. 3).

Inclusive, não se pronunciar pode ser a via mais fácil para a distorção dos fatos. “Cada vez que uma informação é retida, maiores são as chances de que uma versão paralela seja publicada ou de que uma verdade terrível caia como meteoro sobre a cabeça dos executivos” (LUCAS, 2007, p. 68).

Nos órgãos públicos, as crises podem ser ainda mais recorrentes. Por isso, estratégias de comunicação para estes momentos devem estar sempre prontas. Ao encontro desta afirmação, Freitas (2007) diz que, pelo fato de a controvérsia e o conflito serem questões muito presentes nas instituições públicas, “devido a leis inesperadas, crises políticas nacionais e internacionais, quedas e altas nas bolsas de valores etc -, a área de comunicação social deve ser entendida como prioridade em qualquer gestão” (p. 99).

A importância de traçar estratégias de comunicação no setor público também é enfatizada por Luciane Lucas:

As crises que eclodem no cenário governamental são bons exemplos de que, se o gestor público não estiver, a todo momento, revendo, sob a ótica do planejamento, os critérios que amparam o desenho de suas políticas e estratégicas, tenderá a estar sob fogo cruzado permanentemente. E, a julgar pelo valor que a imprensa confere à fonte pública, o governo terá sérios problemas para gerenciar suas crises se não tiver fatos a oferecer à sociedade, como resposta aos impactos que suas ações (e decisões) ocasionaram. (LUCAS, 2007, p. 63).

Entre as estratégias, estão ferramentas de comunicação com todos os públicos, como veremos a seguir.

Ferramentas de comunicação nos racionamentos de Bagé

Para esta pesquisa descritiva e qualitativa, tomamos como amostra os racionamentos de 2020 e 2021 na cidade de Bagé. Em 2020, a medida durou três meses, de março a junho. Já em 2021, o racionamento iniciou em maio e ainda está em vigência até a publicação deste livro.

As ações de comunicação são desenvolvidas pelo setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb). Assim, a autarquia municipal atuou nas seguintes frentes durante estes períodos de estiagem:

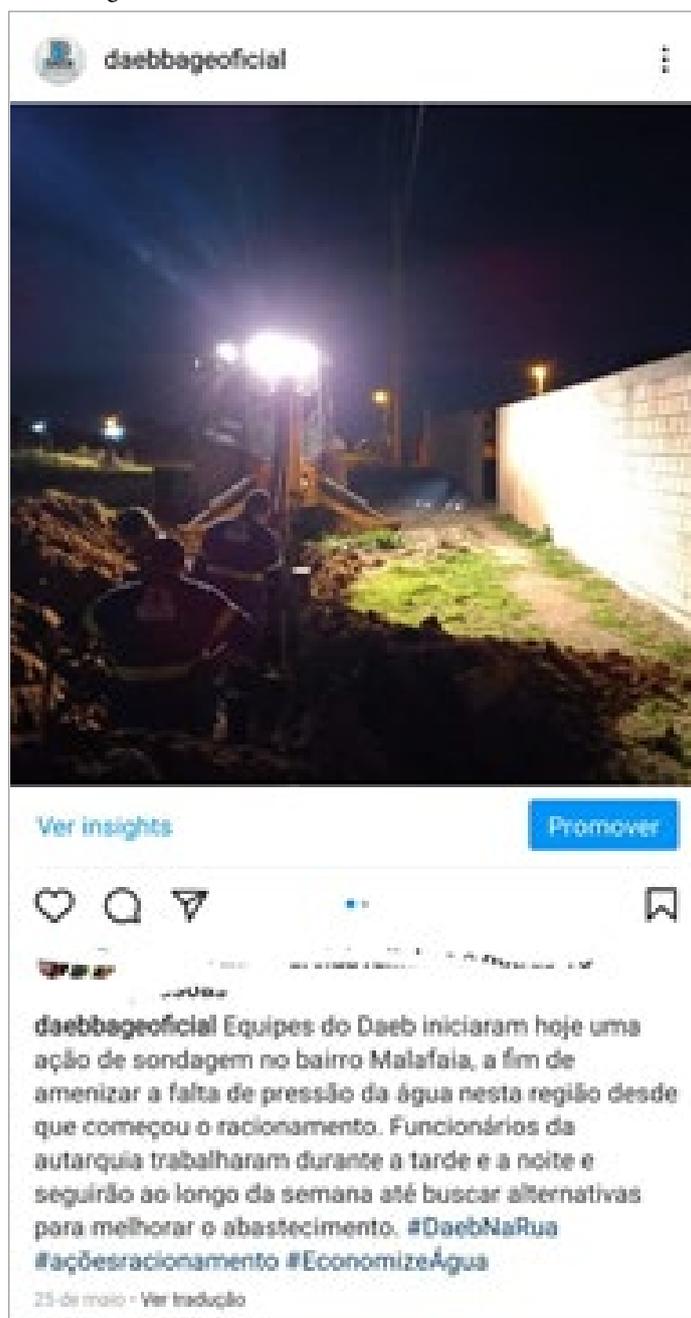
- 1. Divulgação das ações do Daeb de forma a pautar positivamente a imprensa e a comunidade:** o objetivo é a pró-atividade, enviando para a imprensa matérias com as ações que a autarquia está realizando para amenizar os efeitos do racionamento e da situação de seca, buscando minimizar o número de notícias com teor negativo. Estas medidas são divulgadas pelos meios de comunicação locais e estaduais. Em 2021, o racionamento acabou sendo tema até mesmo em programas nacionais, como Jornal Nacional e É de Casa, da Rede Globo, e no Jornal da Band, da Rede Bandeirantes. Estas matérias também são postadas no site e nas redes sociais do Daeb (Facebook e Instagram). No racionamento de 2020, também foram feitos anúncios nos jornais locais para mostrar as ações que buscavam amenizar os efeitos da suspensão parcial do abastecimento. Como nos exemplos apresentados nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: Anúncio veiculado nos jornais locais e redes sociais no racionamento de 2020.



Fonte: Setor de Comunicação do Daeb.

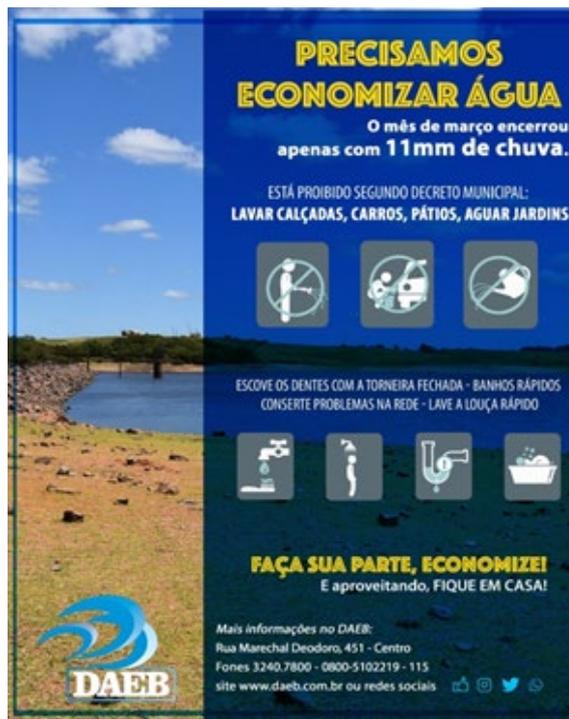
Figura 2: Postagem de notícia nas redes sociais no racionamento de 2021.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Instagram.

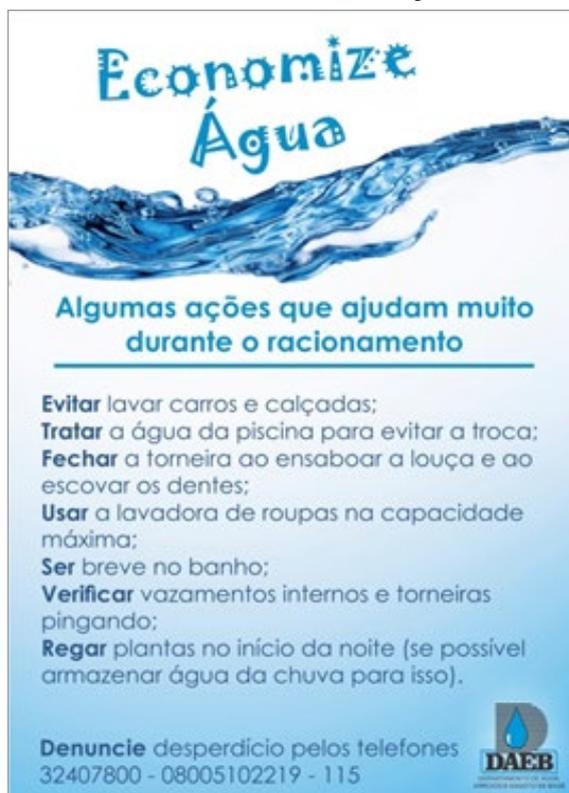
- 2. Campanha de uso consciente de água:** além de serem feitas campanhas com este tema permanentemente, o Daeb intensifica este tipo de propaganda nas épocas de estiagem. No racionamento de 2020, foram veiculados spots nas rádios locais, anúncios nos jornais e nas redes sociais do Daeb (Facebook, Instagram e Twitter). Já em 2021, foram utilizadas as rádios e as redes sociais para fazer este papel educativo, excluindo o Twitter, pois o Daeb não possui mais perfil nesta plataforma. Também neste ano, estão sendo distribuídos folders sobre o uso consciente junto às contas de água de todos os bajeenses. Acredita-se que esta mídia mais direcionada pode ter grande eficácia. A seguir, um dos anúncios produzidos em 2020 e o folder distribuído em 2021 (Figuras 3 e 4):

Figura 3: Anúncio veiculado nos jornais locais e redes sociais no racionamento de 2020.



Fonte: Setor de Comunicação Daeb.

Figura 4: Folder distribuído nas residências de Bagé no racionamento de 2021.



Fonte: Setor de Comunicação Daeb.

3. **Canais virtuais com a população:** durante os dois racionamentos citados, foram disponibilizados diferentes canais virtuais de atendimento à população. Além do

tradicional formulário do site e e-mail, foram utilizados, como um meio de comunicação da comunidade com o órgão público, os chats do Facebook e WhatsApp. Consideramos a implantação destas ferramentas um grande avanço, em vista que, conforme pesquisa citada na introdução, as formas mais interativas, como chats e assistentes virtuais, são muito pouco utilizadas pelos órgãos públicos brasileiros, correspondendo a menos de 10% das instituições entrevistadas. As demandas, reclamações e dúvidas da população são recebidas nestes canais e encaminhadas ao setor responsável, para depois ser dado um feedback para estes contribuintes, como vemos nas Figuras 5 e 6.

Figura 5: Conversa no Chat do Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

Figura 6: Conversa no Chat do Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

- 4. Produção de vídeos:** sabendo da importância do jornalismo multimídia na atualidade, o Daeb realiza a produção de vídeos para postagem no Facebook. Audiovisuais sobre uso

consciente da água também são postados no canal do YouTube da autarquia. Na Figura 7, apresentamos o print de um dos vídeos postados no Facebook, que foi gravado na principal barragem que abastece a cidade, a Sanga Rasa, durante uma volumosa chuva no racionamento de 2020.

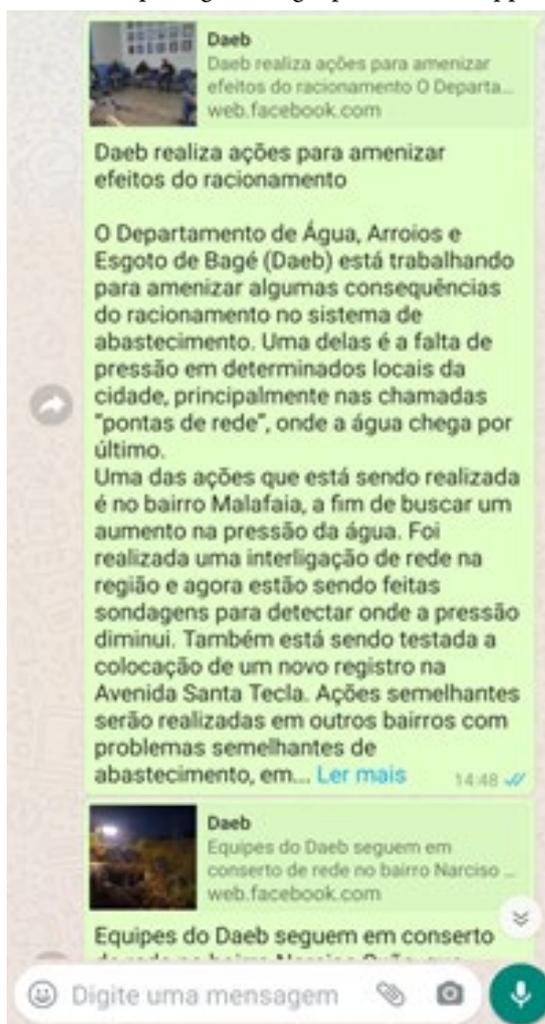
Figura 7: Vídeo postado no Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

- 5. Informação para o público interno:** apesar de ser um público não tão focado pelas ações, todas as notícias enviadas para a imprensa e postadas nas redes sociais são também compartilhadas com os servidores nos grupos internos de WhatsApp. A clípgem das matérias publicadas também é enviada por email e nos grupos de WhatsApp. Sabemos da importância de ter o público interno informado nestes momentos de crise. A seguir, na Figura 8, vemos print de postagem em um grupo o durante racionamento de 2021:

Figura 8: Print de postagem no grupo de WhatsApp do Daeb.



Fonte: Print do grupo de WhatsApp.

Desta forma, percebemos que a maioria das ferramentas utilizadas vão ao encontro do apresentado no referencial teórico deste trabalho, como a idéia defendida por Elisa e Luis Ferrareto (2009), de que os instrumentos de divulgação devem responder a questionamentos, críticas e opiniões do público, ampliando o exercício da cidadania.

Considerações finais

As ações realizadas pelo setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb) vêm alcançando os objetivos propostos nos períodos de racionamento. Com o compromisso de, acima de tudo, informar a comunidade bajeense sobre a real situação e o que a autarquia está realizando para amenizar o quadro de seca, a política de comunicação adotada busca manter uma imagem positiva do Daeb diante de um período de crise ocasionado por variáveis climáticas, mas que afeta diretamente a finalidade principal da existência deste órgão público, que é o abastecimento da população.

Observamos que ainda existem desafios a serem superados, revertendo certos aspectos

deficitários dentro da autarquia, como a comunicação interna, que pode resultar na exteriorização para a comunidade de ruídos na informação. Uma das metas também é criar uma linha de transmissão no WhatsApp com a imprensa, já que grande parte dos releases ainda é enviada por e-mail. Somente algumas matérias são compartilhadas por este aplicativo, de forma individual, com os jornalistas.

Referências

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

COSTA, João Roberto Vieira da. (Org). **Comunicação de Interesse Público: Idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____.(Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M.Books, 2003.

FERRARETO, Elisa; FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LUCAS, Luciane. (Org). **Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2005.

