



## **Ouvidoria na Ares-PCJ: comunicação e difusão de conhecimento sobre regulação do saneamento básico<sup>1</sup>**

Iuri Domarco Botão<sup>2</sup>

Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá – Ares-PCJ, Americana, SP

### **Resumo**

A importância do relacionamento entre as instituições e seus públicos aumenta na medida em que cresce também a quantidade de novos veículos de comunicação e a consciência da sociedade sobre a importância da participação ativa nos processos. A ouvidoria é pensada como processo de comunicação, de construção de um relacionamento, e ferramenta estratégica para a melhoria da qualidade dos serviços. Nesta perspectiva, este artigo apresenta reflexões sobre o papel desta no consórcio público Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (Ares-PCJ), entidade reguladora de saneamento básico. Sua atuação ocorre essencialmente a partir de dois eixos: o relacionamento com prefeituras, prestadores e usuários de serviços de saneamento, e o relacionamento com a imprensa.

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa; comunicação organizacional; jornalismo; ouvidoria; relações públicas.

O relacionamento entre as instituições e seus públicos tem sua importância reconhecida há anos tanto por estudos acadêmicos quanto pela experiência verificada na prática. Numa sociedade que cria novas ferramentas tecnológicas e em que a velocidade de propagação de informações se multiplica diariamente, o acompanhamento dessas questões se torna ainda mais relevante.

As atividades desta área ocorrem no marco abrangente da comunicação social, mas são definidas mais especificamente, sobretudo a partir da área de Relações Públicas. A atuação conjunta de profissionais de áreas como jornalismo, publicidade e propaganda, num contexto mais amplos de uma assessoria de comunicação social, costuma ser a solução que melhor atende às necessidade de uma organização.

Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos apenas por meio da publicidade –, com sua aplicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Ouvidor da Ares-PCJ, Jornalista e Especialista em Jornalismo Multimídia pela Universidade Metodista de Piracicaba – Unimep, e-mail: idbotao@gmail.com.



conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes. (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009, p.12)

O relacionamento entre organizações e sociedade de maneira semelhante à que se conhece hoje, surgiu no início do século XX, nos Estados Unidos, com o jornalista chamado Ivy Lee<sup>3</sup> (CHAPARRO, 2002, p.35).

No Brasil, a importância das relações públicas, sobretudo nos governos, passou a ser considerada e usada para a consolidação da imagem dos órgãos públicos junto à sociedade nos anos 60, quando o governo militar fez uso desta estratégia para estabelecer e manter sua imagem popular. A divulgação de conteúdo jornalístico, o relacionamento com a sociedade, a uniformidade de discurso e o atendimento à imprensa, portanto, têm importância estratégica há mais de 50 anos e, de lá para cá este volume se intensificou ainda mais (CHAPARRO, 2002, p. 41).

Como dito anteriormente, o posicionamento dos meios de comunicação como vigilantes da sociedade se intensifica pelo surgimento, a todo o momento, de novos veículos de informação. A imprensa – desde o modelo tradicional, escrito e impresso, ao multimidiático e instantâneo – se posiciona como fiscal da sociedade em todas as áreas e, no setor público e nos governos, isso não é diferente. Pelo contrário, a vigilância se intensifica.

Diante desta postura cada vez mais ativa da mídia, ocorre a necessidade também das organizações se estruturarem melhor para o relacionamento nesta área. Merece destaque, portanto, a assessoria de imprensa, responsável pelo atendimento aos órgãos de imprensa e divulgação das informações de interesse da entidade de maneira jornalística.

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é a intermediação entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem em forma de notícia (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009, p. 13).

No caso específico de empresas, que visam ao lucro, a divulgação de informações de interesse merece destaque por aspectos comerciais e de formação ou manutenção da

---

<sup>3</sup> Repórter do New York World e New York Times, entre outros, e abandonou os impressos para atuar como relações públicas do milionário John D. Rockefeller, na primeira década do século XX.



imagem institucional perante a opinião pública. Quando se trata de instituições governamentais, no entanto, o papel de informar adquire outra característica importante, a de proporcionar transparência aos processos (FERRARETO & FERRARETO, 2009, p. 51).

Além desta ação intermediada pelos meios de comunicação, orientada pelas ferramentas da assessoria de imprensa, existe a necessidade de políticas voltadas ao relacionamento direto com o público, tanto por meio de instrumentos clássicos de divulgação, como publicações impressas, de áudio e vídeo e digitais, quanto pela presença na Internet, especialmente nas chamadas mídias sociais.

Essa prestação de contas à sociedade tem início com a divulgação e disponibilização de processos e arquivos, atendendo a legislações e premissas do setor público. Mas, não pode se restringir a isso. O relacionamento direto com os grupos ligados direta ou indiretamente às instituições também se apresenta como importante possibilidade, sobretudo num cenário em que, por meio da internet, os cidadãos se habituaram a buscar, solicitar, tirar dúvidas e reclamar diretamente com elas. Por isso, a presença na internet é fundamental. Cabe aqui destacar a natureza dos sites de redes sociais, um dos cenários em que as companhias atuam.

Um dos aspectos mais populares para a compreensão das redes sociais na internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites [...] são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação de redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (RECUERO, 2009, p. 102-3)

Este campo de relacionamento direto com os públicos da instituição, porém, pode ser feito através de outros canais, mais ou menos institucionalizados, e uma das alternativas que tem se mostrado rica em possibilidades na área da comunicação organizacional é a ouvidoria.

A ouvidoria surgiu na Suécia como figura instituída pelo rei para controlar os súditos. No Brasil Colônia, o imperador brasileiro se valia da figura com a mesma finalidade. Diferente do que ocorre hoje, naquele período o ouvidor representava o rei junto à população, enquanto atualmente representa o cidadão junto aos órgãos públicos<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Associação Brasileira de Ouvidores / Ombudsman São Paulo. Disponível em: <<http://www.abosaopaulo.org.br/artigo.php?codigo=15>>. Acesso em: 08 abr. 2014.



Amplamente difundida nos dias de hoje dentro dos órgãos públicos, as ouvidorias chegam inclusive às empresas com visão mais moderna, dada sua importância estratégica.

A ouvidoria pode ser considerada uma função de natureza estratégica, uma vez que se presta como instrumento de transformação permanente – fator que permite projetar o futuro no sentido de reduzir pontos fracos e consolidar pontos fortes, neutralizar ameaças e vislumbrar oportunidades. (BASTOS, 2012, p.86).

Iasbeck (2006, p. 02) une as duas preocupações e funções, e as agrupa numa mesma figura, a do ouvidor.

A necessidade de uma área responsável pela gestão da comunicação nas organizações é patente não apenas nas empresas privadas como também nas empresas públicas. Ainda que tal ‘área’ não exista formalmente, ela pode ser perfeitamente adequada – sem qualquer desvio de função – à Ouvidoria. O ouvidor ou o ombudsman são responsáveis nominais por fazer girar processos comunicativos entre empresas-clientes e entre clientes-empresas. A Ouvidoria assume todas as características do que poderíamos denominar uma ‘mídia’, ou seja, um meio de comunicação de feições técnicas, com meios de produção definidos e público focado. (Iasbeck, 2006, p. 02)

### **A Ares-PCJ e sua ouvidoria**

A Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (Ares-PCJ) é um consórcio público criado para atender aos princípios da Lei federal nº 11.445, de 05 de janeiro de 2007, (também chamada de Lei Nacional de Saneamento Básico), que estabeleceu diretrizes nacionais para o saneamento básico e criou a figura das agências reguladoras para o setor.

A Lei foi regulamentada em 21 de junho de 2010 pelo Decreto federal nº 7.217, que trouxe detalhamentos para a execução do texto legal, e definiu que as funções de planejamento, regulação e fiscalização dos serviços de saneamento são distintas e devem ser exercidas de forma autônoma, ou seja, por quem não acumula a função de prestador dos serviços. O planejamento é responsabilidade do titular dos serviços, ou seja, a Prefeitura, enquanto para a regulação e fiscalização é necessária a designação, pelo titular, de órgão autônomo e independente, no âmbito da administração pública.

Na região das bacias dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá, que historicamente trabalha como unidade de bacia hidrográfica para fins de planejamento e execução de



uma série de atividades voltadas ao uso e preservação dos rios – desde os anos 1990 existe a figura do Consórcio Intermunicipal das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (Consórcio PCJ) que atua na área de recursos hídricos – pensou-se em estabelecer uma alternativa de entidade reguladora pública que atendesse aos mesmos princípios.

A Ares-PCJ foi criada a partir da demanda de diversos municípios que, diante dessa nova realidade, procuraram o Consórcio PCJ em busca de uma solução comum adequada, aliando menores custos operacional a uma maior produtividade e atenção a realidade de cada município. (Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá, 2013).

A partir da adesão dos prefeitos da região, por meio de um Protocolo de Intenções, surgiu o consórcio público de direito público Ares-PCJ, que iniciou suas atividades em maio de 2011 com 20 municípios associados.

O Protocolo de Intenções previa todas as estruturas para o funcionamento da entidade, incluindo os profissionais necessários para o desempenho das atividades e os órgãos internos da Agência Reguladora PCJ. Essa estrutura organizacional já previu também a criação de uma Ouvidoria, unidade a ser implantada com responsabilidade de também exercer as ações de Comunicação Social na entidade:

Compete à Ouvidoria da Agência Reguladora PCJ: I – atuar junto aos usuários e aos prestadores dos serviços de saneamento básico, a fim de dirimir possíveis dúvidas e intermediar a solução de divergências; II – registrar reclamações e sugestões dos usuários sobre os serviços regulados pela Agência Reguladora PCJ; III – encaminhar as reclamações aos prestadores dos serviços de saneamento para fins de solução do problema e aplicação das sanções cabíveis; IV – atuar como canal de comunicação entre a Agência Reguladora PCJ, a comunidade e a mídia. (Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá, 2010).

Percebe-se pela descrição e pelas características da atividade que a função primordial da Ouvidoria da Ares-PCJ é de atuar diretamente junto aos usuários e prestadores dos serviços para tirar dúvidas e intermediar a solução de divergências. Função, portanto, diretamente relacionada à atividade fim da instituição, na garantia dos direitos dos usuários dos serviços públicos de saneamento básico. Esse processo, também de troca de informações, faz com que interesses conflitantes de usuários e



prestadores dos serviços sejam conciliados e negociados com vistas a buscar soluções que satisfaçam as partes (IASBECK, 2006, p. 02).

Uma segunda função da ouvidoria aponta para a área de comunicação, implicando tanto na comunicação direta com o público como na manutenção do bom relacionamento com a mídia, na interface entre as atividades de relações públicas e assessoria de imprensa.

A informação sobre a atividade de regulação precisa ser disseminada, mesmo porque a sociedade ainda não conhece devidamente a atuação das agências reguladoras. Como se sabe, os conceitos técnicos são pouco acessíveis à maioria dos cidadãos, e, desse modo, dificultam-lhes a participação e por consequência o exercício da cidadania. (DANTAS, 2007, p. 189).

Como se percebe, numa instituição que exerce o papel de órgão regulador de um serviço público essencial como o saneamento básico, a comunicação social responde, além do papel informativo, por contribuir para a garantia dos direitos, participação e controle social na prestação dos serviços.

### **Ações e resultados da Ouvidoria na Ares-PCJ**

O papel de difusão de informações e conhecimento sobre a regulação do saneamento básico é de fundamental importância dentre as atividades da Ouvidoria da Ares-PCJ. Quando da criação da entidade, em 2011, fez-se necessária sua divulgação, bem como a disseminação do conteúdo da própria Lei do Saneamento e de sua regulamentação, tanto diretamente junto às prefeituras, quanto nos meios de comunicação. No Brasil existe a característica de que a opinião pública precisa estar ciente da importância e tomar partido em favor de uma Lei, mais do que apenas conhecer sua existência, para que ela efetivamente seja aplicada.

Assim, no primeiro momento<sup>5</sup>, a Ouvidoria da Ares-PCJ trabalhou na difusão dos conceitos de regulação de saneamento básico e de sua importância. Posteriormente, as ações foram planejadas tendo como referência quatro grandes áreas: o atendimento ao público, através dos canais de acesso dos usuários; a difusão de informações aos

---

<sup>5</sup> O início das atividades da Ouvidoria da Ares-PCJ em 2011 foi nas áreas de mediação do relacionamento com a mídia e atuação nas redes sociais, com um jornalista contratado temporariamente. No organograma da Agência Reguladora PCJ, o Ouvidor é jornalista admitido por meio de concurso público. Esta contratação se deu em maio de 2013, quando se iniciaram as atividades na área de atendimento direto ao público e difusão de informações diretamente aos usuários.



públicos envolvidos, na perspectiva de uma comunicação direta; a mediação do relacionamento com a mídia, através da divulgação de releases e atendimento aos jornalistas; e a atuação nas redes sociais, para divulgação de ideias e informações e monitoramento da imagem da agência neste espaço.

Dois anos após o início das atividades, analisamos resultados de cada uma das áreas ao longo do ano de 2013, o primeiro em que todas elas alcançaram pleno funcionamento.

## **Mediação**

As atividades tiveram início com a mediação do relacionamento com a mídia e a atuação nas redes sociais. Essa divulgação foi fundamental para o surgimento e crescimento da Ares-PCJ. Prefeitos tomaram contato direto com o assunto por meio de visitas, reuniões e outras atividades institucionais, porém o convencimento da opinião pública de que a necessidade da indicação de uma entidade reguladora era uma obrigação e de que isso traria benefícios à população, se deu por meio das ferramentas de comunicação.

Chama a atenção o caso de Piracicaba, em que a discussão foi fomentada pela imprensa da cidade a partir da divulgação da assessoria de imprensa da Ares-PCJ, precursora da Ouvidoria, que ainda não tinha ferramentas normativas para atuar em sua função principal, de atender aos cidadãos. Além disso, era necessário que esses usuários dos serviços conhecessem a Agência Reguladora para que pudessem procurá-la em busca de soluções para os problemas relacionados ao saneamento básico.

Ao longo de 2013, foram 105 matérias citando diretamente a Ares-PCJ. Os principais assuntos, mesmo depois de dois anos, ainda são conceituais a respeito da regulação, quando há adesão de novos municípios, mas já há espaço também para as atividades práticas cotidianas da entidade, quando da publicação de normas ou de revisões e reajustes nas tarifas de água e esgoto.

## **Redes Sociais**

A Ares-PCJ tem perfis desde 2011 nas redes sociais Twitter e Facebook, que são administrados por jornalista contratado especificamente para as atividades. Os objetivos são publicar informações relevantes sobre a temática da instituição e interagir



diariamente com os públicos de interesse. Em 2013 foram 540 publicações, com média mensal de 310 curtidas e 290 compartilhamentos. A conta fechou o ano com 3.866 amigos.

No Twitter, que teve 6.100 seguidores em 2013, foram 1.622 publicações, com média de 2,96 interações/dia e nível de influência 62 pela ferramenta de mensuração Klout<sup>6</sup>.

### **Comunicação direta**

A divulgação de informações diretamente aos públicos de interesse ocorre por meio de publicações específicas, como o boletim informativo impresso e o site na internet, além de realização de cursos e palestras ou participação em eventos organizados pelos municípios associados.

No ano de 2013 foram realizadas as seguintes atividades:

- Curso de Introdução à Regulação, com 130 participantes;
- Curso de Atualização em Regulação, quatro edições, com 150 participantes de 40 municípios;
- Participação na 2ª Exposição Ambiental de Piracicaba, realizada pela Sedema (Secretaria Municipal de Defesa do Meio Ambiente);
- Publicação de 85 notícias no site;
- Total de 21.915 visitantes (12.122 únicos) ao longo do ano no site, média de 60 por dia;
- Publicação de 04 edições impressas do Boletim Regulação, distribuído em todos os municípios regulados;

### **Atendimento ao público**

O ano de 2013 teve 59 solicitações na Ouvidoria, média de 05 por mês, portanto. Os principais meios de solicitação foram o formulário do site (35%), o e-mail (33%) e o telefone (30%). Foram feitos ainda contatos por carta (0,6%) e Facebook (0,6%).

---

<sup>6</sup> Ferramenta gratuita de mensuração do nível de influência online de um perfil. A pontuação atribuída é de 0-100, no qual 0 é o menos influente e 100 é o mais influente.





A maior parte dos solicitantes buscou a Agência Reguladora com reclamações (49%). Outros 34% tinham dúvidas a respeito dos serviços ou da regulação do saneamento. Os outros 17% dos atendimentos foram referentes a dúvidas sobre questões institucionais, como processos seletivos públicos, licitações, e até confirmações de presença em eventos e convite para eventos, que por terem sido direcionados à Ouvidoria foram incluídos na listagem.

No que tange às reclamações, a maioria foi sobre contas ou outras questões econômicas, como ressarcimento ou categorias (50%). O segundo principal motivo foi interrupção no abastecimento (28%), e também houve manifestações a respeito de qualidade da água, vazamentos em via pública e entupimento de esgoto. Todas as solicitações foram respondidas ou tiveram providências tomadas no tempo esperado.

### **Considerações finais**

O ano de 2013 marcou a consolidação do trabalho da Ouvidoria da Ares-PCJ. Os resultados alcançados no período denotam muitos aspectos positivos, atividades em crescimento e tendências para os próximos anos.

Como ferramenta de comunicação que abrange as relações públicas e a assessoria de imprensa, a Ouvidoria teve resultados expressivos no contato com a imprensa e com os grupos sociais com os quais se relaciona. As atividades propostas tiveram boa resposta em quantidade e qualidade, e muito material foi produzido e divulgado. É possível afirmar que em 2014 uma parcela muito maior da população passou a conhecer a Ares-PCJ e a regulação na área de saneamento básico.

Analisando o Protocolo de Intenções e primeira atividade-fim da Ouvidoria, o atendimento direto ao público ainda tende a mostrar crescimento. A diferença entre as características do trabalho de assessoria de imprensa, em que a informação é divulgada e pulverizada para atingir mais pessoas, e o atendimento ao público, em que é imperativo que esse público já conheça a entidade e suas funções, explica a diferença no volume em cada uma das áreas. Pode-se inferir que, nos próximos anos, esta balança tende a se equilibrar e, até mesmo, se inverter, com o crescimento da busca espontânea da população e demais públicos pela Agência Reguladora PCJ, em detrimento da busca da entidade para se divulgar nos meios de comunicação.



## Referências bibliográficas

Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá – Ares-PCJ. Cartilha da Regulação do Saneamento. Americana, 2013.

Agência Reguladora dos Serviços de Saneamento das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá – Ares-PCJ. Protocolo de Intenções. Americana, 2010.

Associação Brasileira de Ouvidores / Ombudsman São Paulo. Disponível em: <<http://www.abosaopaulo.org.br/artigo.php?codigo=15>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

BASTOS, Ana Rafaela et al. **A Ouvidoria como processo de construção de conhecimento**. In: IASBECK, Luiz Carlos Assis (org). Ouvidoria: Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulina, 2012.

DANTAS, Daniela Carvalho Cambraia. A Ouvidoria e a informação como instrumentos de controle social: a experiência da ARCE. In: GALVÃO JR., Alceu de Castro et al (ed). **Regulação: Controle social da prestação dos serviços de água e esgoto**. Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERRARETTO, Elisa K, FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria, Lugar Privilegiado de Comunicação Organizacional. Anais. Artigo apresentado no **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade Nacional de Brasília, de 6 a 9 de setembro de 2006.

DE OLIVEIRA, João Elias. Ouvidoria Pública Brasileira: A evolução de um modelo único. São Paulo, 2011. Disponível em: <[www.abonacional.org.br/artigo.php?codigo=28](http://www.abonacional.org.br/artigo.php?codigo=28)>. Acesso em 31 mar. 2014.