

## **O SIGNIFICADO DA INFORMAÇÃO NA PERSPECTIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INTERNET: UMA LEITURA DO SITE DO CBH-PCJ NA SUA DEFESA PELA CONSERVAÇÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS**

### **THE MEANING OF INFORMATION FROM THE PERSPECTIVE OF INTERNET MARKETING STRATEGIES: A READING OF THE CBH-PCJ WEBSITE IN ITS DEFENSE FOR THE CONSERVATION OF WATER RESOURCES**

### **EL SIGNIFICADO DE LA INFORMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET: UNA LECTURA DEL SITIO WEB CBH-PCJ EN SU DEFENSA POR LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS**

Rafaela Manzan Carmelo<sup>1</sup>

Orandi Mina Falsarella<sup>2</sup>

Cibele Roberta Sugahara<sup>3</sup>

**Resumo:** As ações dos seres humanos que são prejudiciais à natureza têm colocado em evidência a necessidade da busca pela sustentabilidade. Nesse cenário, é imprescindível a conscientização da população sobre a preservação dos recursos hídricos, facilitada com a utilização, de sites institucionais. Desta forma, este artigo tem por objetivo averiguar se os elementos presentes no site institucional do CBH-PCJ corroboram para o compartilhamento do conhecimento e conscientização da conservação da água. Como resultados da pesquisa, exploratória e documental, são apresentados a descrição e a análise do conteúdo informacional no site, bem como sugestões de possíveis melhorias a serem adotadas.

**Palavras-chave:** Informação. Conhecimento. Estratégias de marketing. Sustentabilidade.

---

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Administração e de Iniciação Científica. PUC-Campinas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7029-8944>. E-mail: [rafaela.manzan@hotmail.com](mailto:rafaela.manzan@hotmail.com).

<sup>2</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade. PUC-Campinas. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2200-5094>. E-mail: [orandi@puc-campinas.edu.br](mailto:orandi@puc-campinas.edu.br).

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade. PUC-Campinas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3481-8914>. E-mail: [cibelesu@puc-campinas.edu.br](mailto:cibelesu@puc-campinas.edu.br).

**Abstract:** The actions of human beings that are harmful to nature have highlighted the need to search for sustainability. It is essential to make the population aware of the preservation of water resources, facilitated by the use of institutional sites. Thus, this article aims to investigate whether the elements present on the institutional website of the CBH-PCJ corroborate the sharing of knowledge and awareness of water conservation. As results of the research, exploratory and documentary, the description and analysis of the informational content on the site are presented, as well as suggestions for possible improvements to be adopted.

**Keywords:** Information. Knowledge. Marketing strategies. Internet. Sustainability.

**Resumen:** Las acciones de los seres humanos dañinos para la naturaleza han puesto de relieve la necesidad de buscar la sostenibilidad. Es fundamental concienciar a la población sobre la preservación de los recursos hídricos, facilitada por el uso de sitios institucionales. Este artículo tiene como objetivo investigar si los elementos presentes en el sitio web institucional del CBH-PCJ corroboran el intercambio de conocimientos y conciencia sobre la conservación del agua. Como resultado de la investigación, exploratoria y documental, se presenta la descripción y análisis del contenido informativo del sitio web, así como sugerencias para posibles mejoras a adoptar.

**Palabras-clave:** Información. Conocimiento. Estrategia de marketing. Internet. Sostenibilidad.

Submetido 02/06/2021

Aceito 01/12/2021

Publicado 29/12/2021

## Introdução

A preocupação com a água, como parte fundamental para a sustentabilidade do nosso planeta, pode ser definida pelo objetivo 6 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), formalizado, em 2015, pela Organização das Nações Unidas (ONU). Nesta agenda de sustentabilidade, a ser implementada pelos países-membros da ONU até 2030, o objetivo 6 determina “Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos” (NAÇÕES UNIDAS, 2015).

Apesar de grande parte da superfície terrestre ser constituída de água (cerca de 70%), observa-se que apenas uma pequena fração está disponível para um consumo direto. Essa quantidade reduzida de água potável, a escassez hídrica que impera em algumas regiões, a ameaça de escassez vivenciada por diversos outros lugares no mundo e a poluição hídrica promovida por diferentes atividades humanas, constituem a base de uma preocupação que vem assumindo grandes proporções sobre a sustentabilidade do planeta e o desenvolvimento sustentável para a sociedade (DETONI; DONDONI, 2008).

É neste contexto que surge uma nova consciência sobre a importância de se buscar a sustentabilidade. A sustentabilidade, quando atrelado a ideia de desenvolvimento, resulta no discurso do desenvolvimento sustentável, o qual apregoa a busca por um desenvolvimento ambientalmente sustentável, economicamente viável e socialmente desejável (SACHS, 2004).

Essa situação revela quão imperativo é a tomada de consciência pela sociedade das suas responsabilidades nas questões sociais, ambientais e econômicas. Sob esse prisma, observa-se que a informação e o conhecimento são os recursos relevantes para que essa conscientização aconteça, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da sociedade, em geral (CASTELLS, 2002; JANNUZZI; FALSARELLA; SUGAHARA, 2016).

A construção do conhecimento acontece dentro de uma comunicação cujo fluxo se caracteriza pela troca de informação, ou seja, pela troca de conteúdos significativos entre um emissor e um receptor.

Neste contexto, é inquestionável a conquista vantajosa das novas maneiras de se adquirir conhecimento, prestadas através de redes e sistemas de informação. Os avanços das tecnologias de informação e comunicação como, por exemplo, a internet, trazem novas maneiras de transformar a informação, possibilitando novas formas de expressão (LÉVY, 2015). A comunicação mediada por computador desperta o interesse das organizações, em geral, para

divulgação de sua missão, sua marca, venda de seus produtos e serviços, ampliação de seu mercado de atuação, entre outros interesses para a realização dos seus objetivos.

Entretanto, com um olhar mais detalhado sobre o tema, observa-se que trabalhar a informação e o conhecimento envolvem questões que vão além das tecnologias de informação e comunicação (Kaye, 1995; Rubenstein-Montano et al., 2001; Dalkir, 2017) - envolvem atributos informacionais que definem a geração de conhecimento em um processo de comunicação. É assim que as estratégias de marketing ganham um papel significativo na relação da empresa com o seu ambiente de atuação e na criação de valor para o seu cliente (LIMEIRA, 2007).

No uso da Internet como canal de comunicação com o ambiente interno e externo de uma organização, o site institucional de qualquer organização deve trazer em sua estrutura essas estratégias de marketing para a apresentação de seus objetivos e ações.

Assim, o que aqui se questiona é se o significado da informação apresentada no site do Comitê das Bacias Hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (CBH-PCJ) corrobora com as estratégias de marketing delineadas na página virtual no sentido de tornar a sociedade consciente de sua responsabilidade sobre a importância da conservação dos recursos hídricos.

Assim, esse trabalho tem como objetivo realizar um estudo do conteúdo informacional apresentado no site institucional CBH-PCJ, no intuito de averiguar se a informação adotada em sua página virtual corrobora com as estratégias de marketing delineadas para a conscientização da conservação dos recursos hídricos pela sociedade.

### **Recursos hídricos e a importância da conscientização**

Tendo em vista toda a parcela de volume renovável de água doce disponível na Terra, constata-se que uma pequena quantia pode ser de fato utilizada pelo homem. Levando em consideração as precipitações atmosféricas e a evaporação da água sobre a superfície dos continentes, aproximadamente apenas dois terços desse volume retornam aos cursos de água e aos oceanos. Ademais, grande parte é absorvida pelos solos e armazenada em aquíferos subterrâneos, após permearem as camadas superficiais. Tais aquíferos, durante a estiagem, são

as principais fontes de alimentação dos cursos de água. Em suma, resta-nos uma parcela mínima de água doce acessível à humanidade, os chamados recursos hídricos (BRASIL, 2004).

A utilização e o aproveitamento dos recursos hídricos podem ter impacto direto sobre o meio ambiente. Considerando eventuais degradações determinadas não só pela construção e exploração de obras para o aproveitamento dos recursos hídricos, como também pelas necessidades advindas de suas possibilidades de uso, segundo Carbonari e Martins (1997), pode-se exemplificar:

- A drenagem de águas pluviais pertencentes a áreas agrícolas por meio de produtos químicos e utilização de efluentes líquidos industriais e domésticos, ocasionando a modificação não só da qualidade da água, como também da fauna dos cursos desta;
- Deterioração do convívio de inúmeras espécies marítimas;
- Impasses no tratamento relativo ao abastecimento público;
- Assoreamento, em virtude da degradação de leitos ou das praias; entre outros.

Os dois conceitos-chave a respeito do desenvolvimento sustentável consistem em ser as necessidades básicas dos pobres como prioridade e a limitação dos recursos naturais, que diz respeito às necessidades das futuras gerações (CMMAD, 1988). Levando isso em consideração, constata-se a necessidade urgente da preservação dos recursos naturais, neste caso, essencialmente, dos recursos hídricos, já que estes também estão se degradando.

Sendo assim, torna-se imprescindível que a população se conscientize a respeito da necessidade de preservação dos recursos hídricos, já que estes possuem um grande impacto direto no meio ambiente e, conseqüentemente, no desenvolvimento sustentável. Quando se trata da sustentabilidade da água, Jannuzzi et al. (2020, p. 15) reforçam a importância do olhar voltado às instituições que se responsabilizam pela gestão dos recursos hídricos e discutem a superação dos desafios apresentados na sustentabilidade destes recursos no Brasil, como, por exemplo, o Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (CBH-PCJ), situado no Estado de São Paulo, se concretizando como fontes de informações qualificadas e reconhecidas, nacional e internacionalmente.

Assim, espera-se que o CBH-PCJ e outros organismos semelhantes existentes ao longo do território nacional, sejam transmissores de informações para a sociedade em geral sobre a

importância da preservação dos recursos hídricos, o que pode ser feito por meio de estratégias de marketing digital.

### **Marketing tradicional, digital e social**

A criação de produtos que agregam valores aos clientes, baseada em estudos de mercado focados, essencialmente, na satisfação das necessidades dos indivíduos, é a chamada ciência do marketing. Esta, por sua vez, para Santos (2014), é como um processo social e um contraponto da macroeconomia que proporciona uma “via de mão dupla”, onde a empresa cria aquilo que o consumidor necessita, e o consumidor contribui com aquilo que a empresa espera dele. O processo se faz desde a criação até o pós venda dos produtos que agregam valores ao público-alvo, bem como no relacionamento com os stakeholders (BRAGANÇA et al., 2016). Por conta disso, o marketing não está presente somente em organizações comerciais, já que todas e quaisquer instituições realizam essa troca (SOUZA, 1993).

Ademais, levando em consideração o fato de que os seres humanos são sociáveis, a personalização de produtos e serviços está cada vez mais presente nas discussões, no contexto do ambiente digital das organizações. Nesse sentido, a coleta, o processamento e a análise de megadados (*big data*), que faz com que os produtos sejam mais personalizados, e os serviços, mais pessoais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital é caracterizado, desta maneira, como o ato de promover e vender produtos e serviços utilizando estratégias de marketing *on-line*. Uma das principais distinções entre o digital e o tradicional se encontra na potencialização das ações, dada pela quantidade de dados disponibilizados. Cabe ressaltar a possibilidade de utilização de tais dados no que diz respeito às melhorias para a convivência em sociedade, em busca da propagação de ideias e ações responsáveis, a fim de diminuir, ou até mesmo excluir, problemas sociais que abrangem a saúde pública, o chamado marketing social (SIQUEIRA, 2020).

Sendo assim, o marketing digital é como uma versão aprimorada do marketing tradicional nos dias atuais, em que os objetivos permanecem os mesmos, entretanto, as ações são constantemente potencializadas. Ademais, tendo em vista que os valores humanos são colocados sempre como prioridade, é possível utilizar os inúmeros recursos disponibilizados

por essa ciência com a finalidade de promover um melhor convívio em sociedade (marketing social).

Uma vez traçado o objetivo do marketing, esse será alcançado por meio das estratégias que definirão as ações a serem efetuadas. A estratégia de presença digital, por exemplo, consolida o relacionamento de comunicação entre o público-alvo e a marca. Essa técnica pode ser classificada de três formas: própria (sites organizacionais, *e-mail marketing*, *newsletter*, etc.), gratuita (como resultados da busca orgânica) e paga (SANTOS; KUNZ, 2014).

*Search Engine Marketing* (SEM) é uma estratégia de utilização de sites de busca para promover *websites*, de modo a aumentar o tráfego dos visitantes e a fidelidade, bem como o retorno financeiro. Tais técnicas podem se referir tanto a ações internas (*on-page*), quanto externas (*off-page*), em que a parte interna de otimização é denominada *Search Engine Optimization* (OKADA; SOUZA, 2011).

Já *Search Engine Optimization* (SEO) são técnicas a serem utilizadas pela empresa com a finalidade de melhorar a colocação de determinado site nos resultados de buscas. Vale ressaltar que não necessariamente o site precisa investir financeiramente para implementar a SEO, uma vez que é possível gerar tráfego qualificado por meio da busca natural ou orgânica, com desenvolvimento de otimização interna. Entretanto, existe a possibilidade de investir em publicidade *online*, com *links* patrocinados (SEM), um desenvolvimento de otimização externa (OKADA; SOUZA, 2011).

Algumas estratégias de SEM *off-page* de otimização de presença nas redes são o *Social Media Marketing* (SMM) e a *Social Media Optimization* (SMO). SMM diz respeito à promoção de um determinado produto, marca ou site, relacionada às redes sociais. Essa estratégia pode ser utilizada *on-page* ou *off-page*. Neste caso, SMO são as ações de SMM internas no site (*on-page*), ou seja, utilizadas para que os internautas o divulguem nas demais plataformas digitais. Já as ações de SMM externas ao site (*off-page*), são aquelas utilizadas de modo a promove-lo utilizando-se das redes sociais e outras plataformas (SANTOS; KUNZ, 2014).

Estas são as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas instituições neste ambiente, com enfoque no site institucional. Quando utilizadas em combinação e implementadas de maneira efetiva e eficaz, são capazes de agregar valor ao público-alvo, aos parceiros e à sociedade, tal como atingir outros numerosos objetivos traçados pelas organizações, como o objetivo da divulgação da informação e do conhecimento, técnicas que

também podem ser aplicadas no contexto da situação atual dos recursos hídricos em determinados locais, tal como a conscientização da necessidade de preservação dos mesmos, que deve ser considerado pelo CBH-PCJ e outras entidades.

Assim, por meio das novas plataformas digitais, como *websites* e redes sociais, é possível que o consumidor e a empresa estabeleçam um maior vínculo no que diz respeito à interatividade e acessibilidade, abrindo espaço para a disseminação de informações (SANTOS, 2014). O profissional responsável pela gestão da informação neste ambiente, deve, essencialmente, levar em consideração o público-alvo e, a partir de estudos acerca do mesmo, desenvolver ações criativas e inovadoras na estrutura do ambiente digital, a fim de contribuir para o posicionamento da imagem institucional e da sua missão em sociedade (BRAGANÇA et al., 2016).

As informações de fácil acesso e com altíssimo nível de alcance originaram um novo tipo de consumidor (SAMPAIO; TAVARES, 2016). A respeito disso, Kotler (2007) menciona quatro fatores capazes de influenciar o comportamento do consumidor: cultural (classe social, cultura e subcultura), social (grupo de convívio), pessoal (estágio e ciclo de vida) e psicológico (crenças, motivações, etc.), sendo o primeiro o de maior destaque. Ademais, através da análise dos dados obtidos por meio dos estudos de Sampaio e Tavares (2016), os autores concluíram que o marketing digital de fato tem poder de influenciar no processo decisório do consumidor, justificado pela maior comunicação e interação, tal como a maneira mais ágil e segura de compartilhamento de informação e conhecimento com as pessoas de seu público.

Tendo em vista o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor, é possível reafirmar o quão fundamental é para as instituições a realização de estudos acerca de seu respectivo público-alvo, na busca pelo maior entendimento possível deste, de modo a atingir seu objetivo efetivamente, seja este para fins lucrativos ou não.

### **Aspectos metodológicos**

A coleta de dados foi realizada a partir do site institucional do CBH-PCJ, sendo considerada como uma pesquisa exploratória, quando se desenvolve um diagnóstico do que está sendo investigado (Kerlinger, 1980; Orlandi, 2009), e documental, que é definida pela pesquisa em "[...] documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias,



gravações etc." (GIL, 1999, p.66). O levantamento no site em questão se deu durante o período de setembro de 2020 a maio de 2021, e foi orientado a partir dos conceitos de estratégias de marketing e dos elementos construtivos da informação, a serem extraídos da revisão bibliográfica, que versa sobre os temas de estudo.

A escolha do site do CBH-PCJ para a realização da coleta e análise de dados ocorreu pelo fato da existência de convênio firmado entre a universidade que os pesquisadores atuam e o próprio comitê de bacias, o que pode facilitar a implementação das sugestões de melhoria no site estudado.

A seguir são apresentados na Tabela 1 alguns elementos relacionados às estratégias de marketing extraídos da literatura, e têm como propósito apresentar uma base para a discussão de quais já são apresentados no site em questão, e quais são necessários considerar a aderência, para, então, avaliar se a comunicação da informação entre produtor e consumidor traz evidências para a incentivar a população a preservar de fato os recursos hídricos.

**Tabela 1. Elementos para avaliação da evidência de preservação dos Recursos Hídricos**

Informações encontradas no referencial teórico	Citação	Elementos a serem observados no site
[...] a empresa cria aquilo que o consumidor necessita, e o consumidor contribui com aquilo que a empresa espera dele.	Santos (2014).	Existem, no site, locais que apresentam a importância da preservação da água? Existem, no site, meios de saber se o consumidor de água se preocupa com a preservação?
[...] o marketing faz-se como um conjunto de processos, desde a criação até a entrega de produtos que agregam valores ao público-alvo, aos parceiros e à sociedade.	Bragança et al. (2016).	O site entrega conteúdos que agregam valor aos seus internautas, parceiros e à sociedade?
O processamento e a análise de mega dados ( <i>big data</i> ) possibilitam o acompanhamento simultâneo das ações para tomada de decisões.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).	Existe algum meio de conversão das ações realizadas pelo público dentro do site (como possibilidade de cadastro para recebimento de

		<i>newsletter</i> ) em mega dados para análise e tomada de decisões?
O marketing social permite a utilização de inúmeros recursos com a finalidade de promover um melhor convívio em sociedade.	Siqueira (2020).	São utilizados, no site, recursos que tenham como finalidade o incentivo a um melhor convívio social?
A presença digital proporciona um melhor relacionamento entre a empresa e seu público-alvo.	Santos e Kunz (2014).	No site é possível identificar a entrega de conteúdos que possibilitam um melhor relacionamento entre a organização e seu público, evidenciando a presença digital?
SEM é uma estratégia de utilização de sites de busca para promover <i>websites</i> , de modo a aumentar o tráfego dos visitantes e a fidelidade, tal como o retorno financeiro. Já SEO são as técnicas utilizadas para melhorar a colocação de determinado site nos resultados de busca.	Okada e Souza (2011).	Na procura de palavras-chave relacionadas à conscientização a respeito da necessidade de preservação dos recursos hídricos, o site é colocado em uma posição de busca de destaque? Em qual posição o site se encontra? Ele se demonstra relevante para quem o procura?
SMO são ações de SMM internas no site e se demonstram como forma de incentivo à divulgação dele nas demais plataformas digitais. Já as ações de SMM <i>off-page</i> são utilizadas para promover o site com o uso das demais plataformas.	Santos e Kunz (2014).	O site possui ações que se relacionam com alguma outra plataforma digital? A organização demonstra a presença digital por meio de outras plataformas, incentivando o acesso ao mesmo?
A presença digital de um site se faz com inúmeros recursos que disponibilizam a entrega de conteúdos específicos, por exemplo a existência de um <i>e-mail</i> marketing. É possível, por meio desta, promover relevância e credibilidade.	Santos e Kunz (2014).	No site existe a possibilidade de preenchimento de uma espécie de cadastro com a finalidade de receber notícias ou até mesmo conteúdos a respeito da preservação dos recursos hídricos?
Atualmente, o consumidor e a empresa estabelecem um maior vínculo com a	Santos (2014).	É perceptível, no site, a utilização de recursos que permitem a

interatividade e acessibilidade, abrindo espaço para a disseminação de informações.		disseminação de informações, de modo a incentivar a interatividade e acessibilidade deste?
O estudo do público-alvo se faz como fator essencial para a gestão da informação no ambiente digital.	Bragança (et al., 2016).	As informações no site são alocadas de modo a atender o público-alvo, e levando em consideração estudos a respeito do mesmo?
Existem quatro fatores capazes de influenciar o comportamento do novo consumidor: fator cultural, social, pessoal e psicológico.	Kotler (2017).	Na entrega de conteúdos do site, são levados em consideração os quatro fatores capazes de influenciar o novo comportamento dos consumidores?

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base nos elementos observados e descritos na tabela 1, a seguir é apresentada a análise do conteúdo informacional do site do CBH-PCJ, de acordo com os objetivos traçados. No próximo tópico, são analisados os elementos presentes no site considerando as estratégias estudadas no que tange à necessidade de conscientização acerca da preservação dos recursos hídricos.

### **Análise e sugestões de melhorias do conteúdo informacional do site do CBH-PCJ**

Levando em consideração a discussão dos resultados à luz da literatura consultada, proporcionada pela Tabela 1, a análise do conteúdo informacional presente no site se dará a partir dos elementos a serem observados (questões levantadas), com a finalidade de respondê-las e, conseqüentemente, desenvolver uma leitura crítica por meio dos fundamentos. Deste modo, encontra-se a seguir a descrição e em seguida a análise. Ao acessar o site do CBH-PCJ, na página principal, são apresentadas algumas informações e várias abas de acesso, são essas: “Institucional”, “Plenários”, “CTs e GTs”, “Deliberações”, “Atas e Moções”, “Documentos”, “Recursos Financeiros” e “Agência PCJ”. Fica evidente, nesta página, a ausência de conteúdos

ou até mesmo *links* que direcionem o internauta a informações a respeito dos recursos hídricos, enfatizando a conscientização (vide Figura 1).

Figura 1. Captura da *home-page* do site CBH-PCJ



Fonte: Brasil, 2021.

Em suma, em todas as abas disponibilizadas para acesso, o conteúdo informacional se demonstra extremamente técnico e de difícil compreensão para internautas que não são pertencentes à área, desconhecem os termos utilizados ou até mesmo não buscam por informações dessa natureza. Esse fato não está alinhado com a abordagem da promoção de produtos e serviços com base no marketing digital, como evidenciado por Siqueira (2020) neste estudo. Em destaque, tendo em vista o objetivo deste trabalho, cabe descrever a Aba de Documentos, onde têm-se, dentre as páginas, os *Downloads* diversos, as Publicações e Teses PCJ e os Vídeos diversos.

Em relação à interatividade que devem estar presentes nas plataformas digitais e *websites* como defendido por Santos (2014), observa-se que, na página de *downloads* diversos, são disponibilizados conteúdos tais como manuais para aproveitamento emergencial de águas cinza do banho e da máquina de lavar. Na página das Publicações e Teses PCJ, também são apresentadas publicações que abordam temas como “O Sistema Cantareira e a crise da água em São Paulo: falta de transparência, um problema que persiste”. Por fim, na página de “Vídeos Diversos”, o site direciona o internauta a outra plataforma, o Canal do *YouTube* da Agência das Bacias PCJ, onde são entregues vídeos explicativos que trazem reflexões importantes. Nessas páginas em questão, os conteúdos entregues colaboram para a conscientização a respeito da preservação dos recursos hídricos, isso indica a utilização da estratégia apresentada por Santos (2014) na literatura consultada, que consiste na criação de conteúdos que o consumidor necessita para que esse contribua com aquilo que a empresa espera dele. No entanto, conforme dito, para o público leigo se demonstram de difícil acesso.

É importante considerar a análise a partir do momento em que o internauta procura pelo site dos Comitês, ou seja, a posição na qual o site se encontra pode nos guiar a respeito da utilização ou não de estratégias SEM *on-page*, a SEO. Constatou-se que o site é entregue em posição de destaque somente para buscas intuitivas (estratégias SEO) como “CBH-PCJ” ou “Rio Piracicaba”. Entretanto, considerando buscas não intuitivas, tal como “preservação dos recursos hídricos no interior de São Paulo”, o site é insuficiente em estratégias SEO.

Observa-se que o site carece de meios que convertam os conteúdos apresentados sobre a preservação dos recursos hídricos em resultados. A estratégia de presença digital, por sua vez, também se demonstra pouco utilizada, visto que não é clara a facilidade de comunicação entre o internauta e a Instituição. Entretanto, é perceptível a utilização de estratégias SMO, quando o próprio site direciona o

internauta à outra plataforma, especificamente, ao *YouTube*. Entretanto, não fica evidente o incentivo à divulgação do site nas demais plataformas, o que demonstra a carência de utilização de técnicas de SMM *on-page*.

A fim de ser analisada a presença de estratégias/ações de SMM *off-page*, constata-se que o site não possui contas em outras plataformas consideradas de alto índice de alcance, tais como *Facebook* e *Instagram*. Além disso, o site carece de recursos que incentivem a interatividade dos internautas, dificultando o estabelecimento de um vínculo maior com o público-alvo. Por fim, cabe ressaltar que, por conta da disposição e estrutura do site serem colocadas de maneira muito técnica, como reforçado ao longo de toda a análise, demonstra-se a carência de estudos acerca do comportamento do novo consumidor (os quatro fatores influentes) e, conseqüentemente, do público-alvo.

Levando em consideração o interesse despertado no internauta que o levará aos conteúdos disponibilizados na plataforma, ao colocar as informações a respeito da preservação dos recursos hídricos de tal forma que demonstre fácil acesso, o internauta que busca por esse tipo de conteúdo, automaticamente, será atraído para a plataforma (busca orgânica), o que possibilitará melhores posições também nessas buscas.

A utilização de entrega de conteúdos por meio de um e-mail marketing ou *newsletter*, para enfatizar a presença digital, por exemplo, se demonstram também uma boa opção para a conversão de dados em análises: é possível criar uma aba, como uma espécie de “cadastro”, onde os internautas interessados em receber notícias e conteúdos sobre a preservação dos recursos hídricos se inscrevam. A partir do monitoramento das ações, os Comitês exercem não só a estratégia da presença digital, como também podem ser capazes de converter os dados gerados em análises que, possivelmente, demonstrem o real interesse do público-alvo no tema em questão.

Por fim, a implementação de estratégias SMM *on-page*, tal como a criação de um *Facebook* ou um *Instagram* dos Comitês, possibilita a entrega dos conteúdos em plataformas externas, de modo a incentivar o acesso ao site. Além disso, ao relacionar o site com o *Facebook*, por exemplo, seria interessante abrir a possibilidade de comentários nos conteúdos entregues no site, dessa forma, os Comitês estariam: reforçando a presença digital, utilizando-se de estratégias SMO e incentivando o compartilhamento do site em plataformas externas, ou

seja, ao mesmo tempo em que promovem a interação dos internautas entre os próprios, podem, até mesmo, demonstrar-se mais acessíveis ao responder determinados comentários.

A partir da descrição e análise do conteúdo informacional do site do CBH-PCJ, é possível apresentar uma síntese dos elementos analisados com base naqueles considerados necessários, segundo a literatura pesquisada, que não foram identificados, de modo a propor sugestões de melhorias a serem implementadas no site, para que este corrobore com a conscientização do público-alvo sobre a necessidade de preservação dos recursos hídricos (Tabela 2).

**Tabela 2. Síntese das sugestões de melhorias no site**

Descrição da identificação de presença ou ausência dos elementos considerados essenciais	Sugestões de melhorias que colaborem com a conscientização da conservação dos recursos hídricos na sociedade
O site possui numerosos conteúdos direcionados às necessidades do consumidor de água. Entretanto, carece de meios que convertam os conteúdos apresentados em dados para análises.	Implementação de meios que convertam as ações dos internautas em dados para análises, de modo a identificar o real interesse dos internautas por conteúdos a respeito dos recursos hídricos.
Há a entrega de conteúdos informacionais no site que agregam valor ao público-alvo, aos parceiros e à sociedade, mas não se demonstram de fácil acesso.	Alocação de conteúdos informacionais sobre a preservação da água, de modo a colocá-los em devida posição de destaque e, conseqüentemente, de fácil acesso.
O site carece de recursos que incentivem a interatividade dos internautas e de estratégias que reforcem a presença digital.	Implementação de estratégias que reforcem a presença digital dos Comitês.
Constata-se a utilização de estratégias SMO, entretanto, não fica perceptível o incentivo à divulgação do site nas demais plataformas, o que demonstra a carência de utilização de ações de SMM <i>on-page</i> .	Implementação de estratégias de SMM ( <i>on-page</i> ).
O site carece de estratégias SEO em buscas intuitivas, somente foram identificadas estratégias SEM para buscas intuitivas.	Implementação de estratégias SEO e SEM considerando buscas não intuitivas, para aqueles

que buscam por informações sobre os recursos hídricos e desconhecem os Comitês.

Conteúdos entregues de forma extremamente técnica e de difícil acesso, e não consideração dos quatro fatores capazes de influenciar o comportamento do novo consumidor na dificuldade, por exemplo, de um internauta jovem compreender todos os termos utilizados no site.

Alocação dos conteúdos informacionais com base em estudos acerca do público-alvo, considerando os quatro fatores influentes no comportamento do novo consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

## Conclusões

Esse trabalho teve como objetivo realizar uma análise crítica do conteúdo informacional presente no site dos Comitês das Bacias Hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (CBH-PCJ), consolidada por meio de elementos considerados essenciais, especificamente estratégias de marketing.

A análise de tais elementos e estratégias, a serem constatados no site, se deu de modo a identificar se o conteúdo informacional colabora com a necessidade de conscientização da população acerca da importância da preservação dos recursos hídricos. Cabe destacar, neste caso, que a mesma também fora exercida de modo a considerar a comunicação com o público-alvo, fator essencial para atingir o objetivo previamente estipulado.

Diante disso, percebe-se que existem inúmeras técnicas que podem ser utilizadas no site, de modo a consolidar uma melhor estrutura que colabore com o objetivo proposto no trabalho. Sobretudo, cabe destacar que a pesquisa, por ser caracterizada como documental, não proporcionou uma análise mais detalhada no que diz respeito, por exemplo, ao questionamento do público-alvo mediante ao conteúdo informacional presente no site em questão.

Dessa forma, por meio da análise crítica apresentada com base na fundamentação teórica, e das sugestões de possíveis melhorias a serem adotadas, espera-se que esse trabalho contribua com os gestores do CBH-PCJ e promova uma reflexão acerca da importância de possuir no site um espaço de comunicação de fácil acesso aos internautas e consumidores de água. Ademais, almeja-se que os elementos apresentados na descrição das informações e



estratégias adotadas sejam utilizados como base para desenvolver estudos futuros, como um questionário e uma pesquisa de campo, após possível reestruturação sugerida no site.

### Agradecimentos

Agradecemos a presteza e conhecimento da professora Dra. Celeste Aída Corrêa Jannuzzi (*in memorian*), com suas decisivas contribuições para o desenvolvimento deste estudo.

### Referências

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. **MARKETING, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO.** **Remark:** Revista Brasileira de Marketing, Bragança, v. 15, n. 2, p. 237-245, jun. 2016.

BRASIL. COMITÊS PCJ. **Comitês PCJ - Homepage.** Disponível em: <https://www.comitespcj.org.br>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BRASIL. José de Sena Pereira Júnior. Câmara dos Deputados. **Recursos Hídricos:** conceituação, disponibilidade e usos. Brasília: Consultoria Legislativa, 2004.

CARBONARI, Fernando Iório; MARTINS, Rosa Helena. **A gestão dos Recursos Hídricos.** São Paulo: CETESB, 1997.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6a. Ed. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CMMAD. **Nosso futuro comum.** Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DALKIR, K. **Knowledge management in theory and practice.** 3. ed. Cambridge, MA: MIT Press, 2017. ISBN: 9781136389740.

DETONI, Terezinha Lúcia; DONDONI, Paulo Cezar. A escassez da água: um olhar global sobre a sustentabilidade e a consciência acadêmica. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 14, n. 2, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6aed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; SUGAHARA, Cibele Roberta; FERREIRA, Denise Helena Lombardo; FALSARELLA, Orandi Mina; MARIOSA, Duarcides Ferreira. Olhar interdisciplinar da sustentabilidade na busca de fontes de informação sobre a água no Brasil. **Sustentabilidade: Diálogos Interdisciplinares**, v. 1, 2020.

JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; FALSARELLA, Orandi Mina; SUGAHARA, Cibele Roberta. **Gestão do conhecimento:** um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 97-118, mar. 2016. ISSN 19815344. Acesso em: 20 set. 2020.

KAYE, D. The nature of information. *Library Review*, West Yorkshire, UK, v. 44, n.8, p. 37- 48, 1995.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia de ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E- Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

NAÇÕES UNIDAS, 6 Água potável e saneamento. 2015. Disponível em:  
<https://www.ipea.gov.br/ods/ods6.html>. Acesso em: 29 dez 2020.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA**. **Remark**: Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-52, jan/abril. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 2009.

RUBENSTEIN-MONTANO, B. et al. A systems thinking framework for knowledge management. **Decisions Support Systems Journal**, v. 31, n. 1, p. 5-16, 2001.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL**: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de juazeiro do norte-ce. 2016. 26 f. Curso de Administração, Centro Universitário Leão Sampaio, Ceará, 2016.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: análise da marca chico rei. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, João Batista Nascimento dos; KUNZ, Marinês Andrea. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PLATAFORMAS DIGITAIS. **Revista de Administração**, [S.I.], v. 12, n. 21, p. 73-92, ago. 2014.

SIQUEIRA, Eduardo Déa. A atuação do Marketing Digital como meio para divulgação do Marketing Social frente a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 05, Vol. 09, pp. 55-64. Maio de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-social>.

SOUZA, T. Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do Rio Grande do Norte. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n.1, p.30-38, 1993. Disponível em:< <https://www.scielo.br/pdf/rae/v33n1/a04v33n1.pdf> >. Acesso em: 04 jan. 2021.