

Eixo Temático ET-05-025 - Recursos Hídricos

COMUNICAÇÃO E COMITÊS DE BACIAS HIDROGRÁFICAS: O USO DE SUAS ESTRATÉGIAS NO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO E INFORMAÇÃO

Railson Alves de Freitas¹, Alessandra Gomes Duarte Lima²,
Nelita Gonçalves Faria de Bessa³, Rafaela Alves Xavier⁴

¹Acadêmico do Curso de Graduação em Jornalismo, Centro Universitário UnirG, Gurupi-TO, bolsista de iniciação científica de projeto financiado por SEMARH-TO/FERH - Propesq. E-mail: railsona98@gmail.com; ²M. Sc. Docente do Curso de Graduação em Jornalismo, Centro Universitário UnirG, Gurupi-TO. E-mail: aleduarte@unirg.edu.br; ³D. Sc. Docente do Curso de Engenharia Civil, Centro Universitário UnirG, Gurupi-TO. E-mail: eduambiental@unirg.edu.br; ⁴Acadêmica do curso de Engenharia Civil, Centro Universitário UnirG, Gurupi-TO, bolsista de iniciação científica de projeto financiado por SEMARH-TO/FERH - Propesq. E-mail: rafaela.alves.xavier@gmail.com.

RESUMO

Assim como os demais recursos naturais, a água é um elemento essencial à vida e ao desenvolvimento dos diversos setores da sociedade. Embora disponha de reservas hídricas privilegiadas, a desigualdade na distribuição destes recursos torna-se um desafio para o Brasil, uma vez que as maiores reservas estão na região amazônica, enquanto o maior consumo concentra-se na região Sudeste. Tal contexto demonstra a necessidade de adequar a gestão nacional deste bem com vistas a manutenção da qualidade de vida. Nos últimos anos, instituiu-se um novo modelo de gestão, consolidado em 1997 pela Política Nacional de Recursos Hídricos, que estabeleceu diretrizes fundamentais para a gestão dos recursos hídricos, integrando diversos atores no processo. Ressalta-se a importância dos comitês de bacias hidrográficas, organismos que contam com representantes dos usuários de água, poder público e sociedade civil. E para que os comitês alcancem seus objetivos, é necessário que haja o envolvimento destes segmentos e também da comunidade em geral. Neste contexto, o processo de mobilização e comunicação têm papel primordial ao levar informações a todos os públicos afetos à bacia hidrográfica. De caráter qualitativo e exploratório, este estudo foi realizado a partir de consultas em materiais especializados, tais como artigos científicos, dissertações e livros, além de revistas e sites de organismos ligados à área e teve a finalidade de levantar quais estratégias têm sido utilizadas pelos comitês, por meio de seus planos de comunicação, a fim de informar e mobilizar seus públicos de interesse. Foram destacados dois planos e um programa de comunicação, sendo estes: Plano de Comunicação do CBH Piabanha (Petrópolis-RJ), Plano de Comunicação e Mobilização do CBH do Rio Piancó-Piranhas-Açú (Caicó-RN) e Plano de Comunicação Social do CBH do Rio São Francisco (sediado em Maceió-AL). Observou-se que estes comitês já utilizam as estratégias de comunicação, alguns com mais ênfase e recursos, o que pode auxiliá-los sobremaneira na consecução de seus objetivos organizacionais.

Palavras-chave: Recursos hídricos; Comitê de bacia hidrográfica; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A água é um elemento essencial para sustentar a vida no planeta. E talvez seja este o maior desafio das sociedades na atualidade: equilibrar a equação entre uso dos recursos hídricos x desenvolvimento. Deste modo, a adequada gestão dos recursos hídricos constitui-se como algo primordial à sobrevivência das atuais e futuras gerações, sendo tal pauta recorrente na agenda de debates em todas as instâncias.

A água é um dos fatores limitantes para o desenvolvimento sustentável e tal realidade deve ser encarada a fim de minorar os efeitos de sua escassez, do desperdício e da poluição, principalmente por aquelas nações que se desenvolvem mais rapidamente (ALMEIDA, 2014).

O Brasil possui a maior reserva hídrica mundial, com 13,7% da água doce disponível no planeta. Entretanto, estas reservas se encontram distribuídas de modo desigual, uma vez que 73% dos recursos hídricos estão na região amazônica, que é pouca habitada (apenas 5% da população brasileira), enquanto os 27% restantes estão disponíveis para 95% da população brasileira (SETI, 2000).

Nas demais regiões, a disponibilidade hídrica é proporcionalmente baixa, uma vez que nela estão localizadas a maior parte da população e das indústrias do País. Tal fato implica em conflitos em relação à qualidade e quantidade de água disponível, o que requer uma gestão nacional dos recursos hídricos eficiente, a fim de buscar a manutenção da qualidade de vida das atuais e futuras gerações (VIVACQUA, 2005). Neste contexto, merece especial atenção a região Sudeste, que concentra cerca de 42% da população brasileira e dispõe de apenas 6% dos recursos hídricos, o que exige planejamento e gestão no intuito de garantir o atendimento dos múltiplos usos (MORGADO, 2008).

Nesta conjuntura, torna-se premente o planejamento e correta gestão dos recursos hídricos com vistas à evitar colapsos futuros. Para Barth (1987), a gestão é o modo pelo qual se pretende equacionar as questões de escassez, enquanto o planejamento diz respeito ao conjunto de procedimentos organizados que tem por fim atender às demandas de água, levando em conta a finitude deste recurso.

Em termos brasileiros, a Lei nº 9433, a chamada 'Lei das Águas', de 1997, constituiu-se como um marco histórico importante que tornou possível arranjos institucionais democráticos para concretização de princípios de descentralização e participação pública na gestão dos recursos hídricos (MENEZES, 2006). Tal lei permitiu o estabelecimento da Política Nacional de Recursos Hídricos e criou uma nova estrutura para a gestão das águas brasileiras, incorporou novos fundamentos como a gestão descentralizada e participativa, que envolvem os diversos segmentos da sociedade ligados à água e novos instrumentos responsáveis por promover a educação quanto ao seu uso de forma mais racional (ANA, 2016).

Para Azevedo (2009), as ações governamentais são expressas por meio de instrumentos legais que procedem um modelo de gerenciamento das águas que tem a bacia hidrográfica como unidade de gestão, sendo esta entendida com um conjunto de terras drenadas por um rio principal e seus afluentes.

Neste cenário, ganharam relevância os comitês de bacias hidrográficas, entidades colegiadas e participativas que tem o papel de gerir os recursos hídricos de uma determinada região. De acordo com dados da Agência Nacional de Águas (ANA, 2013), o Brasil conta atualmente com 174 comitês instalados, sendo 164 em bacias de rios de domínio estadual e nove de domínio da União, numa área total de 2,17 milhões de km², mais de 25% do território brasileiro.

Existentes no Brasil desde 1988, os comitês de bacias são organismos colegiados que integram o SINGREH (Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos). A composição diversificada e democrática destes “parlamentos das águas” colabora para que todos os setores interessados da sociedade estejam ali representados e tenham poder de decisão. Entre as principais competências, pode-se destacar a aprovação do plano de recursos hídricos da bacia; a arbitragem de conflitos pelo uso da água na região, em primeira instância administrativa; e estabelecer mecanismos e sugerir os valores da cobrança pelo uso da água (MMA, 2016).

E para o efetivo funcionamento dos comitês, faz-se necessário o envolvimento não apenas dos segmentos prioritários (poder público, sociedade civil e usuários de água), mas da comunidade de modo geral. Neste contexto, o processo de mobilização e comunicação têm papel primordial ao levar informações e prestar esclarecimentos a todos os públicos afetos à aquela bacia hidrográfica.

A comunicação constitui-se em elemento de fundamental importância para a sobrevivência das organizações, sejam elas públicas, privadas ou do Terceiro Setor. Entendendo os comitês como instituições, “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições da sua existência e a direção de seu movimento”, afirma Kunsch (2003, p.69). Apresenta-se, portanto, como uma importante estratégia que certamente contribuirá para o alcance dos seus objetivos.

Utilizada para aumentar a vantagem competitiva das empresas ou entidades diante de seus concorrentes e consolidar sua imagem perante a opinião pública (BUENO, 2009), as estratégias de comunicação podem também ser usadas a fim de levar à sociedade informações relevantes sobre os comitês de bacias hidrográficas, de modo a promover o envolvimento destes com seus públicos de interesse, sendo possível lançar mão das mais diversas estratégias sejam elas de comunicação jornalística, publicitárias ou de relações públicas.

OBJETIVO

Levantar quais estratégias de comunicação têm sido utilizadas pelos comitês de bacias hidrográficas, por meio de seus planos de comunicação, a fim de informar e mobilizar seus públicos de interesse.

METODOLOGIA

Este estudo tem caráter qualitativo e exploratório, sendo realizado a partir de consultas em materiais especializados sobre o assunto, tais como artigos científicos, dissertações e livros. Como bases de dados foram pesquisados: Google, Google Acadêmico, Scielo, revistas especializadas e sites de organismos ligados à área de recursos hídricos e meio ambiente.

Foram realizadas buscas nos bancos de dados utilizando terminologias em português, tendo como palavras-chave: bacias hidrográficas; comitê de bacias hidrográficas; plano de comunicação de comitês de bacias hidrográficas; estratégias de comunicação em comitê de bacias hidrográficas.

A partir das pesquisas realizadas, foram encontrados dois planos e um programa de comunicação de comitês de bacias hidrográficas que atenderam ao objetivo pretendido, sendo eles: Plano de Comunicação do CBH Piabanha (Petrópolis-RJ), Plano de Comunicação e Mobilização do CBH do Rio Piancó-Piranhas-Açú (Caicó-RN) e Plano de Comunicação Social do CBH do Rio São Francisco (sediado em Maceió-AL).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo do último século, o crescimento do modo de vida capitalista tornou a busca pelo desenvolvimento algo incessante, perdendo-se de vista a possível escassez dos recursos naturais largamente explorados. Assim, desperdício, poluição, falta de planejamento, tornam nebuloso o futuro das próximas gerações.

Dentre estes recursos, destaca-se a água, bem precioso, essencial à vida e que, embora seja um recurso renovável, tem quantidade limitada, de modo que menos de 200 mil quilômetros cúbicos estão disponíveis em rios e lagos. Tal quantidade seria suficiente para atender às demandas da população em 1900, quando apenas dois milhões de habitantes ocupavam o planeta. Como hoje soma-se mais de seis bilhões e o recurso não está distribuído de modo proporcional, a quantidade de água disponível já chega perto de limite, de modo que 40% da população mundial já sofre com sua escassez (BARROS; AMIM, 2008).

Em termos brasileiros, as políticas públicas voltadas aos recursos hídricos têm como destaque a gestão das bacias hidrográficas por meio dos chamados comitês de bacias hidrográficas, que são organismos que contam com a participação dos diversos segmentos da sociedade.

Neste contexto, o processo de mobilização e comunicação têm papel primordial ao levar informações e prestar esclarecimentos a todos os públicos afetos à aquela bacia hidrográfica. Entendendo os comitês como instituições, é a comunicação que ocorre interna e externamente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção de seu movimento. Apresenta-se, portanto, como uma importante estratégia que certamente contribuirá para o alcance dos seus objetivos.

Nesta perspectiva, no intuito de conhecer as estratégias de comunicação utilizadas por comitês de bacias hidrográficas, a presente pesquisa levantou dois planos e um programa de comunicação, envolvendo três comitês, sendo estes: Plano de Comunicação e Mobilização do CBH do Rio Piancó-Piranhas-Açu (Caicó-RN), Plano de Comunicação do CBH Piabanha (Petrópolis-RJ) e Programa de Comunicação Social do CBH do Rio São Francisco (sediado em Maceió-AL).

Plano de Comunicação e Mobilização do CBH do Rio Piancó-Piranhas-Açu

Este comitê localiza-se em Caicó-RN, mas a bacia hidrográfica do Rio Piranhas-Açu abrange um território de 42.900 km² distribuídos entre os estados da Paraíba e Rio Grande do Norte, onde vivem aproximadamente 1.552.000 mil habitantes (CBH RIO PIANCÓ-PIRANHAS-AÇU, 2016).

Seu plano está estruturado em cinco páginas e traz introdução, objetivos, ações, metodologia, resultados esperados, acompanhamento, avaliação e equipe responsável (composta por um jornalista, um publicitário, um estudante de marketing e um bacharel em Direito).

Entre as ações relacionadas estão: veiculação de notícias, avisos e outras informações por email, telefone e site; uso das mídias sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*; criação e manutenção de uma rede de assessores de comunicação, visando integrar as instituições que compõem o CBH por informações online; criar uma rede de informações compreendendo rádios, blogs, portais de notícias e formadores de opinião; envio de releases à imprensa e busca de mídia espontânea nos mais diversos meios; elaboração e distribuição de boletim eletrônico 'Espaço das Águas', com periodicidade bimestral, destinado ao público interno e externo e reformulação do layout e manutenção do site do Comitê.

Plano de Comunicação do CBH Piabanha

Comitê localizado em Petrópolis-RJ e que compreende também os municípios de Areal, Carmo, Paraíba do Sul, Paty de Alferes, São José do Vale do Rio Preto, Sumidouro, Teresópolis e Três Rios, todos da região serrana fluminense (COMITÊ PIABANHA, 2016).

O Plano contém 25 páginas e está estruturado da seguinte forma: introdução, justificativa, diagnóstico, objetivos, público-alvo, ações a serem desenvolvidas, acompanhamento das atividades, avaliação dos resultados e cronograma.

Apesar de não identificar seus autores, observa-se ter sido elaborado por profissionais da área de comunicação, em função da terminologia e estratégias traçadas.

Dentre as estratégias, encontra-se o que o Plano chama de 'Assessoria de Comunicação Completa', mais conhecido no meio como Assessoria de Imprensa, cujo trabalho objetiva buscar uma aproximação com a mídia local e regional (e até nacional, em alguns casos), bem como com organizações de interesse do Comitê. Envolve o levantamento de *Mailing List*, que é uma lista de contatos de veículos de comunicação e também de órgãos públicos, instituições de ensino, entidades classistas, dentre outros. Outra atividade relacionada é o *Clipping* de Notícias. Trata-se de um acompanhamento diário e arquivamento das notícias publicadas na imprensa sobre o Comitê e sobre assuntos de seu interesse.

Envolve, ainda, o envio de releases à imprensa, que são resumos que visam despertar o interesse da mídia para a cobertura de eventos e outros assuntos e ainda atender à imprensa quando necessário.

O boletim é mais uma estratégia utilizada pelo Comitê. Neste caso, trata-se de uma publicação impressa com quatro páginas, tiragem de 2000 exemplares e periodicidade anual, cujo nome não foi colocado no Plano. Conta ainda com um *website* disponível no endereço eletrônico www.cbhpiabanha.org.br.

Participação em eventos não institucionais: envolve a elaboração de eventos ou a participação ativa do Comitê em ações pontuais em datas relativas à área, a exemplo do Dia Mundial do Meio Ambiente e do Dia Nacional da Água. De acordo com o Plano, esta é uma das ações de comunicação que melhor retorno oferece em curto prazo, permitindo a interação e promoção da marca da organização.

Tem-se ainda o folder, que é uma publicação impressa de caráter institucional e atemporal, bastante útil como material de divulgação. O vídeo institucional é outra produção prevista no Plano, sendo importante tê-lo sempre pronto e atualizado a fim de ser exibido em eventos e também nas redes sociais.

Por fim, está o Manual de Identidade Visual, item também essencial às empresas, pois busca padronizar e orientar o uso da logomarca e de toda sua comunicação visual, destacando tipologias, cores, aplicações, entre outros.

Programa de Comunicação Social do CBH do Rio São Francisco (CBHSF)

Este Comitê está sediado em Maceió-AL, mas abrange 639.219 km² de área de drenagem (cerca de 7,5% do território brasileiro). As paisagens do rio São Francisco são divididas por regiões, compreendendo o Alto São Francisco, Baixo São Francisco, Médio São Francisco e Submédio São Francisco. A Bacia abarca sete unidades da federação: Bahia (48,2%), Minas Gerais (36,8%), Pernambuco (10,9%), Alagoas (2,2%), Sergipe (1,2%), Goiás (0,5%), e Distrito Federal (0,2%), totalizando 507 municípios (CBH RIO SÃO FRANCISCO, 2016).

Por se tratar de um comitê de âmbito interestadual, envolvendo sete estados, certamente dispõe de mais recursos por obter maior arrecadação pela cobrança do uso da água. Até por isso observa-se um caráter bastante profissional nas atividades de comunicação, atividades estas que são realizadas por uma agência de propaganda de Salvador, a Yayá Comunicação, que venceu um processo licitatório realizado em 2012, o que a tornou responsável por todo o processo de comunicação institucional do Comitê.

Por meio de um planejamento de comunicação integrada foram traçadas ações de publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa e marketing, buscando posicionar a imagem do organismo.

Entre as principais frentes de atuação, destacam-se: o desenvolvimento de um *web site* com atualização diária (em 2015 atingiu 135 mil visitas); as redes sociais (*Facebook*) que atingiu 37 mil curtidas em dois anos; boletim eletrônico (newsletter) do CBHSF, difundido via e-mail e disponível no site para download, com periodicidade quinzenal; edição de jornal impresso 'Notícias do São Francisco', com tiragem de 10 mil unidades, com oito páginas e publicação mensal; e da revista 'Chico', publicada semestralmente com tiragem de 20 mil unidades. Segundo informa a Agência, tanto o jornal impresso quanto a revista são enviados por mala direta em um sistema logístico atingindo 10 mil pessoas entre membros do CBHSF, imprensa e formadores de opinião.

Foram realizados ainda: estudos de marca e desenvolvimento de material de papelaria com aplicação da logomarca e cores do Comitê; trabalho de assessoria de imprensa; campanhas de mobilização social; treinamentos (oficinas de comunicação participativa e *media training*, que consiste em capacitar seus gestores para se portarem diante da mídia) e, por fim, foi roteirizado e produzido um vídeo institucional com duração de 20 minutos.

CONCLUSÕES

Nas últimas décadas, a comunicação tem assumido posição estratégica nas organizações. Se comunicar, propagar um produto, serviço ou ideia, mais do que mera estratégia de marketing, pode significar a diferença entre sua vida ou morte. E este trabalho de construção e manutenção de uma imagem positiva requer ações coordenadas, planejadas de acordo com o perfil do *target* e com os recursos financeiros e humanos disponíveis. Requer, sobretudo, a atuação de profissionais da área de comunicação, sejam eles jornalistas, publicitários, relações públicas, senão, de uma equipe multiprofissional, que seria uma condição ideal.

Ao observar os planos/programa de comunicação dos três comitês aqui relacionados, percebe-se esta preocupação, embora um deles apresente fragilidades em relação aos demais. Este foi o caso do CBH do Rio Piancó-Piranhas-Açú que necessitaria de um melhor alinhamento entre objetivos e estratégias. Em relação ao CBH Piabanha, notou-se uma boa adequação, trazendo um equilíbrio entre os objetivos, estratégias traçadas e públicos de interesse a serem alcançados. Entretanto, sem dúvida, entre eles destaca-se o programa de comunicação do CBHSF, em vista do profissionalismo de suas ações, uma vez que o CBH é atendido por uma agência de comunicação, que dispõe de recursos financeiros, profissionais especializados em diversas áreas, conhecimentos técnicos, prestadores de serviço (produtoras de áudio e vídeo, fotógrafos, entre outros) para a execução das estratégias traçadas.

Diante de um cenário de escassez de água e da necessidade premente de buscar alternativas para a adequada gestão dos recursos hídricos e conscientização da

sociedade quanto ao uso racional, a comunicação pode ser uma forte aliada dos comitês de bacias hidrográficas para auxiliá-las a alcançar êxito em suas ações, levando aos seus públicos de interesse informações relevantes e mobilizando estas comunidades em prol do bem comum e da sustentabilidade dos recursos naturais para as futuras gerações.

AGRADECIMENTOS

À Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado do Tocantins (SEMARH), que por meio do Fundo Estadual de Recursos Hídricos proveu apoio financeiro ao projeto ‘Comitê de Bacias Hidrográficas dos Rios Santo Antônio e Santa Tereza e Bacias Urbanizadas de Gurupi-TO’, a fim de criar este Comitê e também revitalizar as bacias hidrográficas urbanizadas de Gurupi-TO e ao Centro Universitário UnirG por viabilizar neste âmbito a bolsa de Iniciação Científica de Railson Alves de Freitas, graduando de Jornalismo/UnirG.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. S. **O Papel do Comitê de Bacia dos Afluentes Mineiros dos Rios Mogi-Guaçu e Pardo (MG): Uma análise da efetivação da gestão descentralizada e participativa dos recursos hídricos.** Dissertação (Mestrado em Ciência e Engenharia Ambiental) . Universidade Federal de Alfenas, Poços de Caldas-MG, 2014. Disponível em: <<https://www.unifal-mg.edu.br/ppgcea/files/file/dissertações/DissertacaoMoisés.pdf>>. Acesso em: 10 nov.2016.

AZEVEDO, F. Z. **Análise de procedimentos de Gestão do Comitê de Bacia Hidrográfica do Rio São José dos Dourados para Implementação da Política de Recursos Hídricos no Estado de São Paulo.** Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana). UFSCar, São Carlos, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/4302>>. Acesso em: 19 out.2016.

BARROS, F.G.N.; AMIN, M.M. Água: um bem econômico de valor para o Brasil e o mundo. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, p. 75-108, 2008. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/012008/artigo4.pdf>>. Acesso em: 13 nov.2016.

BARTH, F. T. Fundamentos para gestão de recursos hídricos. In: BARTH, F. T. et al. (Org.). **Modelos de Gerenciamento de Recursos Hídricos.** São Paulo: Nobel, ABRH, 1987.

BRASIL. Agência Nacional das Águas. Disponível em: <<http://www2.ana.gov.br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php/comunicacao/agencia-informma?view=blog&id=1710>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

COMITÊ PIABANHA. **Plano de Comunicação do Comitê Piabanha**. Disponível em: <<http://www.comitepiabanha.org.br/conteudo/planocomunicacao.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

COMITÊ DE BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO PIANCÓ-PIRANHAS-AÇÚ. **Plano de Comunicação e Mobilização do Comitê de Bacia Hidrográfica do Rio Piancó-Piranhas-Açú**. Caicó-RN, 2011. Disponível em: <<http://cbhpiancopiranhasacu.org.br/Docs/Plano%20de%20Comunicacao/PlanodeComunicacaoEMobilizacaoSocial.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

COMITÊ DE BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SÃO FRANCISCO. Disponível em: <<http://cbhsaofrancisco.org.br/a-bacia/>>. Acesso em 20 nov. 2016.

FOLLADOR, M. **Programa de Comunicação Social CBHSF**. In: ENCOB - Encontro Nacional dos Comitês de Bacias Hidrográficas, XVII, 2015, Caldas Novas-GO. Disponível em: <<http://www.encob.org/apresentacoes>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MENEZES, R. M. A. **Gestão municipal dos recursos hídricos: os desafios do gerenciamento participativo dos comitês de bacias hidrográficas**. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/165>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

MORGADO, A. **A influência do Comitê de Bacias Hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (CBH-PCJ) na descentralização da gestão hídrica brasileira – Avaliação quantitativa da participação da sociedade civil de 1993-2003**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada), Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, USP, Piracicaba, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-12082008-121214/pt-br.php>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SETTI, A.A. **Introdução ao gerenciamento de recursos hídricos**, 3. ed. Brasília: Agência Nacional de Energia Elétrica; Agência Nacional de Águas, 2000. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAW6AAD/introducao-ao-gerenciamento-rec-hidricos-ana-aneel#>>. Acesso em: 12 nov. 2016.