

## XXVI SIMPÓSIO BRASILEIRO DE RECURSOS HÍDRICOS

### **O USO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA FORTALECIMENTO DOS COMITÊS DE BACIA HIDROGRÁFICA**

*Miriam Amorim<sup>1</sup>; Aline Antunes<sup>1</sup>; Camila Andrea Ramos<sup>1</sup>; Alondra Beatriz Alvarez Perez<sup>1</sup>;  
Aline Luiza Tomazi<sup>1</sup>; Rubia Girardi<sup>1</sup> & Adilson Pinheiro<sup>2</sup>*

**Abstract:** Hydrographic Basin Committees (HBCs) need to build trust and promote their actions within society in order to effectively implement the Basin Plan and water management instruments. The use of social communication and its tools can contribute to the visibility of the HBCs, build their reputation and ensure social legitimacy. This work showed the use and impact of social communication for strengthening river basin committees, presenting the case study of the HBCs that make up the eastern slope of Santa Catarina, which received technical and operational support from the Executive Entity Instituto Água Conecta in the years 2023 and 2024. The methodology was defined based on the annual Communication and Social Mobilization Plan of each HBC, which provided for the use of communication groups, social networks, monthly newsletters, news and the construction of a strategic mailing list. Over the two years of implementing the Plans, the HBCs achieved greater recognition from local media channels, greater engagement in communication between Committee members, in addition to resulting in an organized and accessible record of the Committee's actions history.

**Resumo:** Os Comitês de Bacias Hidrográficas (CBHs) necessitam construir confiança e promover suas ações junto à sociedade para implementar o Plano de Bacia e os instrumentos de gestão das águas de forma efetiva. O uso da comunicação social e suas ferramentas podem colaborar com a visibilidade dos CBHs, construir sua reputação e garantir a legitimidade social. Este trabalho mostrou o uso e impacto da comunicação social para o fortalecimento de comitês de bacia hidrográfica, apresentando o estudo de caso dos CBHs que compõe a vertente Leste de Santa Catarina, os quais receberam o apoio técnico e operacional da Entidade Executiva Instituto Água Conecta nos anos de 2023 e 2024. A metodologia foi definida com base no Plano de Comunicação e Mobilização Social anual de cada CBH, o qual previa o uso de grupos de comunicação, redes sociais, informativos mensais, notícias e construção de um *mailing* estratégico. Ao longo de dois anos de execução dos Planos, os CBHs alcançaram maior reconhecimento dos canais de mídia local, maior engajamento na comunicação entre os membros dos Comitês, além de resultar em um registro organizado e acessível do histórico das ações do Comitê.

**Palavras-Chave** – Comitê de Bacia Hidrográfica; Comunicação Social; Mobilização Social.

<sup>1</sup> Instituto Água Conecta, [amorim.miriam@gmail.com](mailto:amorim.miriam@gmail.com), [alineantunes444@gmail.com](mailto:alineantunes444@gmail.com), [camilaandrear@hotmail.com](mailto:camilaandrear@hotmail.com), [alondra.ens@gmail.com](mailto:alondra.ens@gmail.com), [alineluizatomazi@gmail.com](mailto:alineluizatomazi@gmail.com), [rubia@aguaconecta.com.br](http://rubia@aguaconecta.com.br)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Catarina, [adilson.pinheiro@ufsc.br](mailto:adilson.pinheiro@ufsc.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Os Comitês de Bacias Hidrográficas (CBHs) são formados por representantes dos usuários de águas, poder público e população da bacia, tendo como principal função implementar o Plano de Bacia, que integra e articula todos os demais instrumentos de gestão das águas (CASARIN; LACERDA; BRANQUINHO, 2022). Os CBHs são órgãos deliberativos, opinativos e articuladores da gestão das águas (SANTIN; GOELLNER, 2013), e no avanço para o seu fortalecimento, a participação social nas decisões envolvendo a gestão hídrica e a promoção da educação ambiental nas bacias hidrográficas tem potencializado a Gestão Integrada dos Recursos Hídricos (TRINDADE; SHEIBE, 2019). A visibilidade dos CBHs ajuda a construir a legitimidade e a confiança do CBH junto à sociedade, o que é fundamental para que suas decisões e recomendações sejam aceitas e implementadas (ABERS; KECK, 2024). No entanto, existe a necessidade premente de uma mobilização social capaz de propiciar a apropriação dessa informação pela sociedade e dar início à construção de pactos que tornem efetivas as ações aprovadas no Plano de Bacia (CASARIN; LACERDA; BRANQUINHO, 2022).

O processo de comunicação social deve contemplar atividades como catalogação, organização, divulgação e preservação da memória institucional do comitê de bacia hidrográfica. Ademais, visa a implementação de uma estratégia contínua de disseminação das ações desenvolvidas, promovendo o engajamento e a corresponsabilização dos diversos atores sociais no âmbito da gestão dos recursos hídricos. Busca-se, dessa forma, garantir a ampla divulgação de informações relativas às ocorrências, aos avanços alcançados, aos eventos programados e à importância da conservação da bacia hidrográfica (ANA, 2011).

Quando os comitês usam mídias sociais e ferramentas de comunicação disponíveis criativamente e com constância para divulgar suas agendas, promover resultados e atrair pessoas interessadas em suas pautas, são construídas as relações sociais necessárias para ativar práticas de gestão descentralizada. Enquanto as redes de comunicação são construídas e fortalecidas dentro e fora dos comitês de bacia, membros passam a perceber estes organismos como instrumentos de ação efetivos e influentes no sistema de gestão de águas. Esta percepção pode resultar em maior engajamento, energia e busca de suporte técnico por parte de membros na participação das atividades do comitê (ABERS; KECK, 2024).

Este trabalho tem o objetivo de demonstrar o impacto da comunicação social para o fortalecimento de comitês de bacia hidrográfica, apresentando o estudo de caso do Comitê Cubatão e Madre, Comitê Tijucas e Biguaçu, Comitê Camboriú e Comitê do Itajaí; que estão na vertente Leste de Santa Catarina. Estes comitês receberam o apoio técnico e operacional de uma Entidade Executiva, Instituto Água Conecta, contratada por meio de Termo de Outorga de Apoio Financeiro, por meio do Edital FAPESC nº 32/2022. A divulgação das atividades, decisões e projetos dos CBHs é fundamental para garantir a transparência interna e externa das ações realizadas pelo grupo, bem como fortalecer a visibilidade, construção de reputação e legitimidade social. Neste sentido, a Entidade Executiva

atuou nos anos de 2023 e 2024, fortalecendo, elaborando e implementando o Plano de Comunicação e Mobilização Social anual de cada Comitê, promovendo a articulação e envolvimento dos diversos públicos interessados, como entidades membro, imprensa, poder público, comunidade acadêmica e população dos municípios das Bacias Hidrográficas.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.2. Ferramentas de comunicação social**

O Plano de Comunicação e Mobilização Social do CBH, discutido e aprovado na primeira Assembleia Geral do ano, prevê a manutenção das atividades de comunicação realizadas, bem como a definição de novas ações, cronograma, descrição das ferramentas, público-alvo, periodicidade e local de veiculação. As diferentes ferramentas de comunicação e mídias propostas se aplicam à comunicação entre os membros dos CBHs e entre o CBH e a comunidade. As principais ferramentas utilizadas foram o Sistema de Informações de Recursos Hídricos de Santa Catarina (SIRHESC), informativos digitais via *MailChimp*, notícias, redes sociais (Instagram e Facebook), WhatsApp e assessoria de imprensa.

O SIRHESC deve ser um ponto de referência para o acesso às informações de todas as instituições que atuam na área de recursos hídricos do Estado de Santa Catarina (MIRANDA et. al, 2007). Esta página eletrônica é utilizada pelos CBHs para o armazenamento e divulgação dos documentos oficiais, informações relevantes e notícias; assim faz parte do sistema de informação de recursos hídricos de Santa Catarina.

O Instagram e Facebook foram escolhidas como redes sociais e o WhatsApp como grupo de comunicação para divulgação e compartilhamento de conteúdo. Estas plataformas são gratuitas e amplamente utilizadas pelo público dos CBHs atendidos (Comitê do Itajaí, Comitê Camboriú, Comitê Tijucas e Biguaçu, Comitê Cubatão e Madre), além de terem grande alcance e visibilidade. Todas as informações geradas foram publicadas no SIRHESC, nas redes sociais e grupos de comunicação de cada CBH e ainda, nos informativos digitais. As redes sociais também foram utilizadas para divulgar atividades externas com conteúdo relevante, com o intuito de fornecer o acesso às informações pela população e ampliar o engajamento nas discussões das ações previstas do Plano de Bacia.

Os informativos digitais são materiais institucionais que visam compartilhar com a comunidade e membros dos CBH as atividades realizadas pelo Comitê e pelos membros nas mais diversas áreas, a agenda mensal de reuniões a serem realizadas e outras informações relevantes. Os informativos foram encaminhados aos e-mails por meio da ferramenta gratuita *MailChimp*.

Em relação à produção de notícias, foram consideradas para fim de contabilização somente os conteúdos redigidos com mais de 3000 caracteres e peças gráficas, publicadas no SIRHESC e redes sociais. Mas ao longo do projeto, também foram produzidas notas curtas, convocações, além das publicações de atas e documentos oficiais.

Quanto às atividades de assessoria de imprensa, o envio de releases e sugestões de pauta para veículos de comunicação não era uma ação prevista nos Planos de Comunicação ou no Edital nº 32/2022 da FAPESC, mas diante da necessidade de ampliar a visibilidade dos projetos e ações dos CBHs, tornou-se essencial articular a divulgação na imprensa.

### **2.3. Metas, métricas e identidade visual**

Partindo das metas mínimas exigidas pelo Edital FAPESC nº 32/2022, foram previstos informativos de periodicidade mensal, além de no mínimo 2 publicações mensais no site SIRHESC. Além disso, os informativos foram enviados mensalmente por e-mail para uma lista de contatos (mailing) estrategicamente elaborada para cada CBH, formada por atores na gestão de recursos hídricos na Bacia (usuários de água, poder público e população da bacia).

Nas redes sociais, buscou-se manter um padrão estético no layout dos cards e na estrutura dos textos, construindo uma identidade visual que remetesse a cada CBH. Outro aspecto importante relacionado às redes sociais é o número de seguidores nas páginas, principalmente no Instagram. Estes dados permitiram mensurar a visibilidade das ações dos CBHs.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### *Informativos e Mailing List*

Foram produzidos 101 informativos, média de 25 por CBH atendido (quadro 1), para os quatro Comitês da vertente Leste entre os anos de 2023 e 2024. Os informativos foram publicados mensalmente com informações sobre as ações dos Comitês, agenda de reuniões, além de sugestões de leitura e eventos alinhados aos recursos hídricos e metas do Plano de Bacia. Além disso, algumas edições foram direcionadas a um tema especial, de relevante discussão atual, e de retrospectiva anual. A Entidade Executiva contou com o apoio de uma jornalista para o apoio na redação dos textos e geração de conteúdo original, tornando acessível a todos os públicos a discussão sobre os instrumentos de gestão das águas, bem como desafios e projetos regionais.

Cada informativo era redigido pela Entidade Executiva e posteriormente aprovado pelas presidências dos Comitês antes de sua publicados e encaminhados por e-mail. Ao todo foram enviados 26.628 e-mails referentes aos informativos, para 4 mailings com até 500 contatos. Como ferramenta de diagramação e envio dos informativos foi utilizada a ferramenta *MailChimp*, que permite criar layouts responsivos a todos os aparelhos eletrônicos e tem uma versão gratuita que atendia às necessidades para a publicação dos informativos. Este cuidado especial permitiu que o alcance de todos os públicos, permitindo a leitura facilitada em computadores, celulares ou tablets.

Com o uso da ferramenta *MailChimp* foi possível acompanhar indicadores, como número de acessos aos informativos (taxa de abertura) e taxa de cliques nos materiais disponibilizados. Entre os destaques está a taxa média de abertura dos e-mails de 36,45%, %, variando de 29,13% para o Comitê do Itajaí a 42,48% do Comitê Tijucas e Biguaçu (quadro 1), com recordes de abertura de até 71,80%, nos dois anos do projeto. Ressalta-se este como um resultado positivo, pois conforme o estudo “Melhores dias e horários para enviar campanhas de e-mail marketing” da RD Station (2021), a maior média de abertura entre 10 segmentos do mercado é de 12,28%, praticamente 1/3 do que foi atingido.

Mesmo diante dos avanços das redes sociais, os informativos digitais enviados por e-mail representam uma importante ação de comunicação institucional, ao estabelecer um canal próprio de comunicação dos Comitês de Bacias com membros e comunidade. A abertura dos informativos foi constante não variando muito nos dois anos de trabalho, o que pode ser atribuído a elaboração de um conteúdo relevante para os atores que receberam os informativos, mantendo-os interessados.

### *Notícias*

Seguindo as metas definidas para a Entidade Executiva para as publicações de notícias (mais de 3000 caracteres), em dois anos foram publicadas 190 notícias dos comitês do agrupamento Leste. Todas as notícias foram publicadas no SIRHESC, nas redes sociais de cada CBH. Além disso um breve resumo de cada notícia e o link de acesso para a notícia completa foi disponibilizado nos informativos mensais.

Em relação ao SIRHESC, cabe indicar que se trata de uma plataforma antiga, de baixa usabilidade, não responsivo, além de dificultar a localização dos conteúdos. Devido aos desafios de utilização do SIRHESC, a Entidade Executiva optou como estratégia ampliar a divulgação das notícias nas redes sociais, com a elaboração de peças gráficas e resumo das informações. Em alguns casos, os textos foram divididos nos comentários das publicações realizadas, garantindo que o leitor pudesse ter acesso ao conteúdo completo.

Visando a aproximação com os membros dos Comitês e demais atores das Bacias Hidrográficas foram publicadas notícias sobre o histórico dos Comitês, com participação dos membros em entrevistas, notícias que exploraram temas discutidos na Bacia e na mídia, e notícias técnicas relacionadas a gestão de recursos hídricos.

As notícias publicadas possuem caráter técnico, porém com uma linguagem mais acessível. Isso foi possível devido à constituição e expertise da equipe, que contava com o apoio de profissionais da área de recursos hídricos para a escrita das notícias e de uma jornalista, que adaptava o conteúdo, tornando-o mais atrativo também para quem não atua diretamente na área. O planejamento da elaboração das notícias foi constante, sempre buscando temas que estivessem atrelados às discussões atuais nos CBHs, alinhando principalmente as notícias aos projetos que estavam sendo discutidos. Por exemplo, quando os Comitês discutiram na câmara técnica e na plenária o enquadramento dos corpos hídricos, foram elaboradas notícias que explicaram o tema e aproximaram as pautas do público.

### *Imprensa*

Além das notícias elaboradas e publicadas nos meios de comunicação dos CBHs, foram prestados serviços de assessoria de imprensa durante o projeto. A ampla divulgação de notícias e o trabalho de relações públicas é um dos principais pilares para mobilização social e construção de uma boa reputação institucional (CONFERP, 2002). Por isso, mesmo sem estar previsto nos Planos de Comunicação e no Edital da FAPESC, a Entidade Executiva atuou com estratégias de comunicação local, para ampliar a visibilidade dos Comitês e projetos realizados.



Como resultado do envio dos *releases* e sugestões de pautas, foram mais de 70 notícias produzidas para os Comitês foram publicadas em veículos regionais, entre rádios, programas da tv, portais digitais, impressos, bem como portais segmentados nacionais como o portal do Rede Brasil de Organismos de Bacias Hidrográficas (REBOB). A imprensa também foi de relevante importância para a divulgação das capacitações ofertadas pelos CBHs.

Como resultado da interação com outros produtores de conteúdo, alguns portais produziram reportagens especiais ou pautas relacionadas à gestão dos recursos hídricos, citando as ações dos CBHs e inclusive com entrevistas de membros do CBHs.

### *Redes sociais*

Apesar da importância que as redes sociais representam atualmente como canal de comunicação, os CBHs não possuíam contas ativas com publicações periódicas. Durante os dois anos do projeto foram realizadas 1550 publicações permanentes nas redes sociais dos Comitês, com conteúdo específico para cada perfil no Instagram e Facebook, além de posts temporários (*stories*). As publicações contemplaram aspectos executivos de secretaria para que a comunidade em geral pudesse acompanhar os trabalhos dos CBHs, como editais de convocação de reuniões e assembleias, notícias de reuniões realizadas e participação dos membros em eventos. Também foram contemplados nas postagens temas referentes a gestão de recursos hídricos e discussões técnicas que aconteceram nas Bacias Hidrográficas (figura 1).

Outro aspecto importante relacionado às redes sociais foi o crescimento do número de seguidores nas páginas, principalmente no Instagram. O Comitê do Itajaí teve que criar conta no Instagram no início de 2023, enquanto a conta do Comitê Cubatão e Madre tinha sido recém-criado. Enquanto o Comitê do Itajaí conseguiu 430 seguidores o Comitê Cubatão e Madre atingiu 614. O percentual de crescimento varia para cada CBH, considerando Instagram e Facebook, com no mínimo 17,56% até 34,65% de crescimento, em relação ao número de seguidores que as páginas possuíam antes da gestão pela Entidade Executiva.

### *Grupos de whatsapp*

Os grupos de WhatsApp já vem sendo amplamente utilizados pelos CBHs como um canal de comunicação direto entre os membros, e entre as diretorias e presidência com a Entidade Executiva. Nestes grupos eram compartilhados todos os materiais produzidos, como convocações de assembleias, notícias, materiais informativos, notas sobre participação em eventos e outros materiais. Também foram publicados lembretes das reuniões que fazem parte da etapa de mobilização, fundamental para garantia do quórum. Foram criados grupos com todos os membros de cada CBH, grupos das câmaras técnicas e grupos de trabalho, e grupos com a presidência e secretaria executiva, facilitando o diálogo e a comunicação. Destaca-se que os grupos de *WhatsApp* funcionam como canais alternativos, principalmente para pessoas que não possuem redes sociais, sendo uma

importante plataforma para engajamento e difusão de informações com diferentes públicos e idades (LAPOWSKY, 2024).

Figura 1: Exemplos de postagens nas redes sociais dos CBHs do Agrupamento Leste de Santa Catarina, publicadas pela Entidade Executiva.



### Resumo das ações de comunicação por CBH

No Quadro 1 é possível visualizar as ações realizadas para o Comitê do Itajaí, Comitê Camboriú, Comitê Tijucas e Biguaçu, Comitê Cubatão e Madre (agrupamento Leste de SC) nos anos de 2023 e 2024. Apesar do Comitê do Itajaí possuir a maior extensão territorial e número de municípios, é o comitê que possuiu menor número de notícias publicadas. Esse fato pode ter ocorrido em função da meta menor para este CBH em relação às capacitações e projetos, que são assuntos relevantes para a geração de notícias. Por outro lado, o Comitê Tijucas e Biguaçu foi o que mais teve publicações em suas redes sociais, possui a maior taxa de abertura dos informativos e é o que possui o maior número de seguidores nas redes sociais. Isso demonstra o engajamento local do CBH, mesmo possuindo população inferior a residente na área de abrangência do Comitê Cubatão e Madre e Itajaí. O Comitê Camboriú, que em sua área de abrangência possui apenas 2 municípios é o que teve maior publicação na imprensa, o que demonstra um bom canal de diálogo entre o CBH e mídia local.

Quadro 1: Síntese das ações de comunicação do Comitê do Itajaí, Comitê Camboriú, Comitê Tijucas e Biguaçu, Comitê Cubatão e Madre (agrupamento Leste de SC) nos anos de 2023 e 2024

<b>Comunicação social</b>	<b>Itajaí</b>	<b>Camboriú</b>	<b>Tijucas e Biguaçu</b>	<b>Cubatão e Madre</b>	<b>Total</b>
Nº notícias SIRHESC	31	50	53	49	<b>183</b>
Nº publicações SIRHESC	147	127	173	165	<b>612</b>
Nº publicação na imprensa	8	26	24	14	<b>72</b>
Nº publicações em redes sociais	315	364	473	398	<b>1550</b>
Nº informativos	26	25	25	25	<b>101</b>
Taxa média de abertura dos informativos	29,1%	31,7%	42,5%	42,5%	<b>36,5%</b>
Nº seguidores nas redes sociais (dez. 24)	430	575	857	614	<b>2476</b>

## 4. CONCLUSÃO

Neste trabalho apresentou-se o impacto da comunicação social como uma ferramenta para o fortalecimento dos Comitês de Bacias Hidrográficas da Vertente Leste de Santa Catarina. A visibilidade do CBH é um fator crucial para o seu sucesso na gestão dos recursos hídricos, contribuindo para a legitimidade, participação, elaboração e implementação de planos, a conscientização e atuação em conflitos.

Com o trabalho realizado, os CBHs alcançaram maior reconhecimento dos canais de mídia local, ampliaram a visibilidade e o alcance nas redes sociais, além de terem o registro das ações realizadas com a publicação de notícias e diferentes materiais. O uso contínuo das mídias para a divulgação das ações dos Comitês foi fundamental para a mobilização social e o engajamento dos membros. Os canais de comunicação e discussão direta entre os membros, como grupo de *WhatsApp*, bem como o uso do Instagram e Facebook, contribuíram para a legitimidade social dos CBHs. Trabalhar com novas tecnologias e canais de comunicação permitiu que públicos distintos fossem



alcançados pelos Comitês de Bacias. Além disso, as notícias e informativos permitiram o registro histórico das ações dos Comitês de forma organizada e de fácil acesso.

A extensão da área da bacia ou o número de município não tem relação direta com a visibilidade ou validação social das ações dos CBH. É necessário explorar os meios de comunicação para fortalecer os Comitês internamente e com a sociedade de acordo com a cultura e necessidade de cada região. Além disso, a contratação de equipe especializada foi fundamental para adequação da linguagem e criação de uma identidade visual para cada um dos 4 CBH, o que facilitou a leitura e criação de conteúdos atrativos para o público.

## 5. AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação de Santa Catarina (FAPESC) pelo Edital FAPESC nº 32/2022 (Termo de Outorga nº 2022TR002182). O último autor também agradece ao CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (processo nº 304475/2020-3).

## 6. REFERÊNCIAS

- ABERS, Rebecca; KECK, Margaret. Comitês de Bacia no Brasil: uma abordagem política no estudo da participação social. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 55, 31 maio 2004. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR). <http://dx.doi.org/10.22296/2317-1529.2004v6n1p55>.
- ANA - AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS E SANEAMENTO BÁSICO (Brasil). O comitê de bacia hidrográfica: prática e procedimento. Brasília: ANA, 2011. 81 p., il., 30 cm. (**Cadernos de Capacitação em Recursos Hídricos**, 2). Inclui bibliografia. ISBN 9788589629775. Disponível em: [https://biblioteca.ana.gov.br/sophia\\_web/acervo/detalhe/6574](https://biblioteca.ana.gov.br/sophia_web/acervo/detalhe/6574). Acesso em: 29 abr. 2025.
- CASARIN, Fatima; LACERDA, Fátima Kzam Damaceno de; BRANQUINHO, Fátima Teresa Braga. O CIDADÃO PARCEIRO DO COMITÊ DE BACIA: GUIA PRÁTICO PARA APRIMORAR O PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL NO PLANEJAMENTO DE RECURSOS HÍDRICOS. **Presença Geográfica**, [S.I.], v. 9, n. 2, p. 327-345, out. 2022.
- CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Brasília, DF, Seção 1, p. 190.
- MIRANDA, G. X. de et al. Sistema de Informações Sobre Recursos Hídricos do Estado De Santa Catarina - SIRHESC. In: **XVII Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos**, 2007, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrhidro, 2007. p. 1-13.
- SANTIN, Janaína Rigo; GOELLNER, Emanuelle. A Gestão dos Recursos Hídricos e a Cobrança pelo seu Uso. **Sequência Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, v. 34, n. 67, p. 199-222, 2013. DOI: 10.5007/2177-7055.2013v34n67p199.

LAPOWSKY, I. How WhatsApp ate the world. **Rest of World**. Philadelphia, 9 de dezembro de 2024.  
Disponível em: <https://restofworld.org/2024/how-whatsapp-for-business-changed-the-world/>.  
Acesso em: 25/05/2025.

TRINDADE, Larissa de Lima; SCHEIBE, Luiz Fernando. GESTÃO DAS ÁGUAS: LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NA ATUAÇÃO DOS COMITÊS DE BACIAS HIDROGRÁFICAS BRASILEIROS. **Ambiente & Sociedade**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 0-0, ago. 2019. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20160267r2vu201912ao>