

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA

MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO

REGIONAL E MEIO AMBIENTE

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM UMA GESTÃO PÚBLICA:
CONTRIBUIÇÕES PARA UMA AGENDA AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE
CATANDUVA**

DENNIS HENRIQUE VICÁRIO OLIVIO

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário de Araraquara, como parte das
exigências para obtenção do título de Mestre
em Desenvolvimento Regional e Meio
Ambiente.

**ARARAQUARA – SP
2010**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA

MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO

REGIONAL E MEIO AMBIENTE

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM UMA GESTÃO PÚBLICA:
CONTRIBUIÇÕES PARA UMA AGENDA AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE
CATANDUVA**

DENNIS HENRIQUE VICÁRIO OLIVIO

Orientadora: Prof^a Dr^a Vera Lúcia S. Botta Ferrante

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário de Araraquara, como parte das
exigências para obtenção do título de Mestre
em Desenvolvimento Regional e Meio
Ambiente.

**ARARAQUARA – SP
2010**

FICHA CATALOGRÁFICA

O56f Olívio, Dennis H. V,
Ferramentas de comunicação em gestão pública: contribuições para uma
Agenda ambiental no município de Catanduva/Dennis H. V. Olívio.-
Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2010.
143f.

Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Regional e Meio ambiente - Centro Universitário de
Araraquara-UNIARA.

Área de Concentração: Dinâmica Regional e Alternativas de
Sustentabilidade

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lucia S. Botta Ferrante

1.Meio ambiente. 2. Políticas públicas municipais. 3. Marketing. 4.
Marketing verde. I. Título.

CDU 504.03

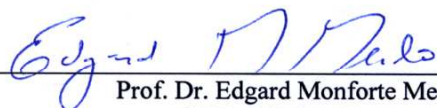


Centro Universitário de Araraquara

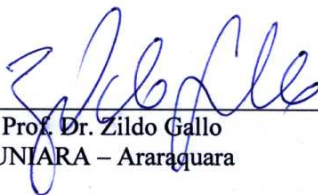
Rua Voluntários da Pátria, 1309 - Centro - Araraquara - SP
CEP 14801-320 - Caixa Postal 68 - Fone/Fax: (16) 3301-7100

www.uniara.com.br

BANCA DE DEFESA



Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo
USP- Ribeirão Preto



Prof. Dr. Zildo Gallo
UNIARA - Araraquara



Profª Dra Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante
UNIARA - Araraquara



**DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL E MEIO AMBIENTE**

Candidato(a) : Dennis Henrique Vicário Olivio

Área de Concentração: **Dinâmica Regional e Alternativas de
Sustentabilidade**

Linha de Pesquisa: **Políticas Públicas e Desenvolvimento**

Examinadores	CONCEITO
Profa Dra Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante (Orientador[a])	<i>aprovado</i>
Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo	<i>Exatissimo Aprovado</i>
Prof. Dr. Zildo Gallo	<i>A PROVA DO</i>

Observações:

*A banca recomendou a publicação
do trabalho considerando a excelente
contribuição dele*

Araraquara, 24 de abril de 2010


Profa Dra Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante
Presidente

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos pais, pela compreensão de minha já figurante ausência e pela confiança em meus atos.

Ao meu sócio Evandro Hernandes pela amizade e compreensão. Aos queridos amigos da criação da agência, Rafael Marins e Mário Morabito e, em especial, à Mariana Grano, pela amizade, inteligência e disposição nos apontamentos e revisões dos textos.

Aos queridos amigos João Liberato e a Luciane pelo companheirismo, zelo e vasto aprendizado que me proporcionaram nas curtas, mas eternas horas de estrada.

Ao professor Oriovaldo Queda, sempre pontual e crítico em suas observações sobre marketing e publicidade, pela honestidade que sempre conduziu o nosso relacionamento.

Aos professores Luis Hermosilla e Luis Manoel por estreitarem os caminhos do possível, mesmo quando os passos da minha pesquisa teimavam em permanecer instáveis.

Ao querido professor e amigo Zildo Gallo, pelos almoços filosóficos vegetarianos em companhia do estimado amigo Padre Rocha, e por nortear o meu trabalho e a minha vida com sua amizade e inquestionável senso ético.

E, finalmente, à minha orientadora professora Vera Botta, pela incansável disposição, amizade, paciência, irrefutável senso de humor mesmo nos piores desta jornada e, sobretudo, por sempre acreditar que seríamos capazes de chegar até aqui.

DEDICATÓRIA

Poucos tem a sorte de viver ao lado de uma pessoa digna. Digna como mãe, esposa, confidente, colega de trabalho, amiga. Digna como mulher. Parece que esta é a sua sina, seu carma na Terra. Somada a dignidade, alguém lá em cima lhe concedeu outras tantas virtudes. Tantas que não sei se consigo ser digno delas mas agradeço a cada dia que passa por estar ao seu lado.

Minha querida Ana, esta pequena contribuição é dedicada a você e as crianças, por tudo.

RESUMO

Este trabalho tem finalidade de investigar a aplicação das ferramentas e técnicas de marketing pelas políticas públicas municipais nas questões que tangem o espaço ambiental local e que visam algum nível de mudança por parte da população. Seu objetivo é contribuir como instrumento que possibilite e auxilie o processo de tomada de decisões dos gestores municipais nas questões ambientais do município. Para que tal contribuição fosse possível, alguns questionamentos foram necessários. Dentre eles: Qual o papel do primeiro setor na composição e estruturação de políticas públicas que atuem diretamente na percepção ambiental do cidadão? As ferramentas do marketing teriam esse nível de poder de penetração social? E como essas ferramentas estão sendo utilizadas pelos órgãos públicos? Para responder a estas perguntas, uma pesquisa foi desenvolvida a partir do registro das campanhas ambientais promovidas desde 2006 pela Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva - SAEC e dos principais atores envolvidos: agência de comunicação, o poder público municipal e, posteriormente, a população e os formadores de opinião do município. Desta forma, foi possível aferir no caso analisado que as políticas públicas municipais recorrem constantemente ao marketing para auxiliar na condução de processos de conscientização ambiental. Contudo, diversos fatores foram identificados como dissonantes para a conclusão de tais processos, fatores discutidos no decorrer dos capítulos, sempre ladeados pela bibliografia contemplada. Apesar disso, por meio deste estudo foi possível concluir que o marketing, quando pautado no planejamento e no conhecimento específico das necessidades locais, tem a capacidade de contribuir para as necessárias intervenções do setor público municipal no espaço ambiental, em suas mais variadas dimensões.

Palavras-chave: meio ambiente, políticas públicas municipais, marketing e marketing verde.

ABSTRACT

The present study aims at investigating the advertising tools and techniques applied by municipal public policies regarding the local environmental issues that seek population's behavior changes. This paper also aims at contributing as an instrument to enabling and aiding municipal decision-making process related to environmental issues. In order to make that contribution possible, it was necessary to raise some questions such as: "What role does the First Sector play in composing and structuring public policies directly involved in the citizens' environmental awareness?", "Would advertising tools have such social penetration power?", "How are these tools being used by public institutions?" So that it would be possible to answer these questions, a research was developed out of the register of environmental campaigns organized since 2006 by the Water and Sewage Department (SAEC) based in Catanduva and its main agents: advertising agency, public government and afterwards, population and municipal opinion formers. As a result, it was possible to conclude from the analyzed case that municipal public policies fall constantly back on advertising to help conduct the process of environmental awareness. Nevertheless, several dissonant factors were identified as obstacles to the conclusion of such processes (which were discussed along the chapters and based on the bibliographical references). In spite of this fact, the study could come to the conclusion that when advertising is based on planning and awareness of the specific local needs, it is capable of contributing to the necessary intervention of the public power on the environmental space and its most varied dimensions.

Palavras-chave: environment, municipal public policies, advertising, green advertising.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
II. MARKETING AMBIENTAL: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO ÀS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	10
2.1 A Crise Ambiental e a Conscientização da Sociedade.....	10
2.2 Parcerias e intersetorialidade.....	15
2.3 Educação Ambiental.....	19
2.4 Consumo, meio ambiente e publicidade.....	21
2.5 Marketing Social Ambiental: aproximações com o Poder Público Local.....	24
2.5.1 Evolução do conceito de Marketing.....	24
2.5.2 Marketing Social Ambiental.....	26
2.5.2.1 A evolução do conceito de Marketing Social.....	28
2.5.2.2 As definições do marketing mix social.....	33
2.5.2.3 Pesquisa e Planejamento de Marketing.....	46
2.5.3 Marketing Social no Setor Público.....	50
III. O ESPAÇO DE INVESTIGAÇÃO: MUNICÍPIO DE CATANDUVA.....	57
3.1 Aspectos Sociais e Econômicos.....	57
3.2 Aspectos Ambientais.....	60
3.3 Sistema de abastecimento de água no município de Catanduva.....	65
3.4 Caracterizações territorial da pesquisa: os bairros investigados.....	68
3.4.1 Bloco 11.....	68
3.4.2 Blocos 1 e 2.....	71
IV. SAEC: A COMUNICAÇÃO AMBIENTAL EM UMA GESTÃO PÚBLICA.....	75
4.1 Ações de marketing da SAEC.....	79
4.1.1 Ações de marketing ambiental.....	84
4.1.1.1 Ação 1 - Uso Racional da Água: racionar para não faltar.....	84
4.1.1.2 Ação 2 - Dia Mundial da Água 2007: o investimento em educação ambiental.....	86
4.1.1.3 Ação 3 - Água: Dicas e informações para evitar o desperdício.....	87
4.1.1.4 Ação 4 - Falta água, falta vida (1º fase).....	88

4.1.1.5 Ação 5 - Falta água, falta vida (2ª fase)	89
4.1.1.6 Ação 6 - Semana Mundial da Água 2009: o lançamento do “Saequinho”	90
4.1.1.7 Ação 7 – Dia do Meio Ambiente.....	92
4.1.2 Avaliação do planejamento das ações de marketing ambiental.....	92

V. PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO À QUESTÃO DA UTILIZAÇÃO DA ÁGUA E POSSÍVEIS IMPACTOS DAS AÇÕES DA SAEC.....104

5.1 Consumo e percepção da população sobre a importância da água.....	104
5.2 A percepção da população sobre a atuação da SAEC e demais agentes promotores de idéias ambientais no Município.....	112
5.3 Possíveis impactos das ações.....	118

VI. A TÍTULO DE CONCLUSÃO.....119

REFERÊNCIAS.....125

ANEXOS.....128

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Síndrome da pirâmide invertida.....	29
FIGURA 02 - Esquema de produto de marketing social.....	34
FIGURA 03 - Exemplo de anúncio publicitário substantivo.....	37
FIGURA 04 - Exemplo de anúncio publicitário associativo.....	38
FIGURA 05 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do setor público.....	39
FIGURA 06 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do setor privado.....	39
FIGURA 07 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do 3º setor.....	40
FIGURA 08 - Exemplo de reaproveitamento de campanha para o setor público.....	52
FIGURA 09 - Microrregião de Catanduva e Mesorregião de São José do Rio Preto.....	57
FIGURA 10 - Região da UGRHI - 15 e sua localização no estado de São Paulo.....	61
FIGURA 11 - Média comparativa anual de consumo de água em Catanduva.....	67
FIGURA 12 - Mapa do município de Catanduva com destaque no Bloco 11.....	68
FIGURA 13 - Gráfico da condição de ocupação dos chefes de família.....	69
FIGURA 14 - Gráfico de escolaridade dos residentes do Bloco 11 com idade acima de 18 anos.....	70
FIGURA 15 - Gráfico de consumo diário no Bloco 11.....	71
FIGURA 16 - Mapa do município de Catanduva com destaque no Blocos 1 e 2.....	71
FIGURA 17 - Gráfico comparativo de escolaridade entre os blocos com residentes acima dos 18 anos.....	72
FIGURA 18 - Gráfico comparativo de escolaridade entre os blocos com residentes abaixo dos 18 anos.....	73
FIGURA 19 - Gráfico da média de consumo de água nos blocos e na cidade.....	74
FIGURA 20 - Gráfico de Investimentos da SAEC.....	81
FIGURA 21 - Gráfico de distribuição de investimentos da Secretaria de Saneamento Básico.....	82
FIGURA 22 - Gráfico de distribuição de investimentos da SAEC.....	82
FIGURA 23 - Gráfico de investimentos em marketing da SAEC.....	83
FIGURA 24 - Gráfico indicativo de aumento de investimento em marketing da SAEC.....	83
FIGURA 25 - Cartilhas da campanha de uso racional da água.....	85
FIGURA 26 - Cartilhas Uso racional da água.....	86
FIGURA 27 - Panfleto da campanha Dicas e informações para evitar o desperdício.....	87

FIGURA 28 - Panfleto da campaha Falta água, falta vida.....	88
FIGURA 29 - Panfleto da campanha Falta água, falta vida (fase 2)	89
FIGURA 30 - Cartilha da campanha Semana mundial da água.....	90
FIGURA 31 - Panfleto da campanha Semana mundial da água.....	91
FIGURA 32 - Anúncio Dia mundial do meio ambiente.....	92
FIGURA 33 - Gráfico da média de consumo mensal de água em Catanduva.....	93
FIGURA 34 - Gráfico da média de consumo entre os blocos.....	95
FIGURA 35 - Gráfico dos temas abordados nas ações de marketing da SAEC.....	98
FIGURA 36 - Gráfico comparativo dos meios escolhidos pelos residentes dos Blocos.....	99
FIGURA 37 - Gráfico dos meios empregados pelas ações da SAEC.....	101
FIGURA 38 - Gráfico da média de consumo nos blocos e na cidade.....	105
FIGURA 39 - Gráfico da população dos blocos que tem conhecimento sobre os problemas ambientais.....	106
FIGURA 40 - Gráfico de motivos de redução de consumo da população.....	108
FIGURA 41 - Gráfico de hábitos e consumo de água da população de Catanduva.....	109
FIGURA 42 - Gráfico de motivações para mudança de hábitos conforme nível de escolaridade.....	111
FIGURA 43 - Gráfico dos agentes disseminadores das idéias ambientais a nível local.....	113
FIGURA 44 - Gráfico dos agentes disseminadores das idéias ambientais a nível Global.....	114
FIGURA 45 - Gráfico comparativo das instituições mais confiáveis.....	117

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Diferenças de objetivos do marketing social e comercial.....	27
TABELA 2 – Motivos de parcerias entre o setor público e demais setores.....	55
TABELA 3 - Demografia da região de Catanduva.....	58
TABELA 4 - Síntese sócio-econômica do município Fonte IBGE e Secretarias Municipais de Catanduva.....	59
TABELA 6 - Resumo das campanhas do órgão - período de maio de 2006 a novembro de 2009.....	80
TABELA 7 – Período de ações de marketing e de tendência de consumo.....	94

I. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o impacto gerado pela ação humana colocou a ecologia no topo da agenda social. A criação de uma cultura que transforme a visão antropocêntrica da relação homem/natureza em visão biocêntrica é fundamental para a manutenção de uma vida sustentável, que respeite as pessoas e o meio ambiente. É também necessário mudar os hábitos de consumo e a forma como os consumidores se relacionam com os produtos. O consumismo afeta o sistema ambiental, pois se apóia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos. Trata-se de um mal que atinge os próprios consumidores, as relações sociais e o meio ambiente, e que, embora possa ser fortemente influenciado pelo Estado, iniciativa privada e organizações do 3º setor, tem sua origem real no próprio indivíduo e na determinação dos valores estruturalmente amparada.

Neste contexto, o Estado vem se articulando e se inter-relacionando com os demais setores sociais na busca de mecanismos que permitam ampliar a difusão de uma nova consciência ecológica, seja na adoção de políticas públicas, seja na intensificação do seu caráter intervencionista e fiscalizador. É um processo complexo que se modifica conforme a capacidade dos atores envolvidos de interagir de forma democrática, realista e racional. A soma destas ações pode contribuir, gradativamente, para a formação da consciência ambiental do cidadão comum e, a médio prazo, pode interferir na qualidade de vida do indivíduo e da sua comunidade.

Infelizmente, verifica-se que a adoção de políticas públicas no Brasil ainda é precária quando comparada às necessidades concretas e urgentes que se apresentam. No âmbito local, governos municipais nem sempre possuem capacidade de ação para atingir seus objetivos básicos e, segundo pesquisa divulgada pelo IBGE apud DIAS (2009), em maio de 2005, grande parte dos municípios brasileiros não tem secretarias dedicadas exclusivamente a questões ambientais ou não possuem nenhum tipo de órgão para cuidar do meio ambiente.

A Constituição Federal, através do artigo 225, ratificou a inclusão da temática ambiental nas Leis Orgânicas da maioria dos municípios, o que possibilitou a introdução de novas normas ambientais, que podem gerar maior controle da sociedade sobre as fontes de poluição e degradação ambiental como sanções administrativas, com

aplicações de multas diárias e progressivas àqueles que tiverem condutas e exercerem atividades lesivas ao meio ambiente.

Torna-se, então, fundamental para o processo de conscientização ambiental da população que as políticas públicas municipais direcionem seus esforços por meio das mais diversas alternativas para transferir ao cidadão a compreensão de uma realidade que lhe pertence (o problema local), para posteriormente fomentar a conscientização em uma esfera macro, onde em curto e médio prazo nem sempre o cidadão é atingido diretamente pelo problema. As administrações públicas municipais, devido a seu caráter circunstancial, têm capacidade de compreender a complexidade do problema ambiental *in loco* e tomar medidas imediatas de gerenciamento e controle das mais diversas situações. Neste contexto, é exigido cada vez mais do Poder Público Municipal o cumprimento dos direitos incorporados à Constituição e que tangem a qualidade de vida dos cidadãos.

Para tanto, na busca de mecanismos de ação social que interajam e se relacionem com o ser humano, alguns municípios priorizam a utilização de algumas ferramentas na transmissão dessa nova concepção ambiental das quais pode-se citar principalmente a educação e o marketing ambiental.

Alguns autores consideram a educação o principal meio disseminador de idéias, atitudes e hábitos que visam o respeito ao meio ambiente. CAPRA (2001) considera que ensinar o “saber ecológico” será o papel mais importante da educação no século 21. Contudo, como cita GIACOMINI (2008), a transmissão desse saber, por ser um processo contínuo, de resultados de longo prazo, ainda se apresenta em vias de maturidade e pode não corresponder à urgente necessidade de ação. No intuito de interagir com os mecanismos propostos pela educação, DIAS (2008), dentre outros autores como ANDREASEN (2002), CAETANO (2008). GIACOMINI (2004) e OTTMAN (2004) cita que o marketing, principalmente através da publicidade pode contribuir, se conduzido por agentes que buscam a equidade na relação homem e meio ambiente, para a intensificação das ações da educação ambiental em todos os níveis, atuando como agente fomentador de cultura, da ética e da conscientização ambiental.

Devido ao meu trabalho realizado como Diretor de Criação da agência Odyn Comunicação, empresa responsável desde 2006 pelas ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Catanduva - SP, foi possível constatar as poucas iniciativas do setor público local na disseminação de idéias pró-ativas ambientais.

A política ambiental do município transitava geralmente apenas por duas instâncias: a Secretaria do Meio Ambiente e a Secretaria de Saneamento Básico, que em 2009 foi transformada em uma Autarquia Municipal, a SAEC – Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva. Como entidades independentes, os órgãos municipais citados implantavam algumas políticas públicas ambientais no município sem a necessária integração com os demais órgãos municipais e muito menos com a cooperação do setor privado ou entidades do terceiro setor. É possível também perceber que grande parte dos projetos era implantada em continuidade à outras esferas do Estado, como no caso da integração do município ao projeto “Município Verde”, com objetivo de descentralizar a política ambiental por meio de uma agenda mútua – Município e Estado – de 10 diretrizes ambientais.

Contudo, o poder público local por meio da Secretaria do Meio Ambiente e da SAEC, destina verbas públicas para o desenvolvimento de ações de marketing, com a finalidade de divulgar idéias sócio-ambientais para conter o uso indiscriminado do consumo da água, para a preservação dos cursos d’água, as áreas verdes e APPs, orientações sobre a poda, na redução da poluição urbana etc. No período de janeiro de 2006 a dezembro de 2009, a Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva - SAEC promoveu um total de 18 ações, com um custo estimado de R\$ 48.536,78.

Também foi possível constatar que outros municípios se utilizam das ferramentas de comunicação para a promoção das ações ambientais. É evidente que algumas campanhas são apenas informativas e que podem figurar apenas como marketing eleitoral. Apesar disso, também é possível perceber um forte componente de mudança social, em que o setor público posiciona-se na tentativa de atuar como agente social na disseminação de uma nova ordem sócio-ambiental.

Este panorama gerou algumas inquietações que delinearão a escolha e a própria execução deste trabalho. Qual o papel do primeiro setor na composição e estruturação de políticas públicas que atuem diretamente na percepção ambiental do cidadão? O setor público local estaria se utilizando do marketing para mascarar a falta ou a ineficácia de políticas públicas ambientais de maior amplitude social, necessárias e emergenciais para a população, quando, na verdade, o seu papel seria de apoio à divulgação das ações ou de suas idéias? As ferramentas do marketing teriam esse nível de poder de penetração social? E como essas ferramentas estão sendo utilizadas pelos órgãos públicos? Há um planejamento específico de comunicação, delineado por pesquisa de mercado e outros componentes do mix de marketing social que possibilitem que as ações atinjam seus

objetivos? Há na literatura uma proposta de sistema integrado de comunicação direcionada para o consumidor social?

Vale ressaltar que a possibilidade de investimentos em ações ambientais é praticamente nula na maioria dos municípios brasileiros. Os poucos municípios que dispõem de recursos ou que, efetivamente, precisam tomar medidas emergenciais locais para a contenção de algum tipo de atividade, necessitam saber se o investimento em comunicação traz resultados para seus objetivos. Mais que isso, o método publicitário exige que o gestor municipal compreenda uma série de variantes que muitas vezes não fazem parte de sua prática profissional, fato que leva ao fracasso grande parte das ações promovidas e, conseqüentemente, ao desperdício do investimento público. Desta forma, quando, quem e de que forma faz-se necessário que o setor público invista em ações de marketing ambiental?

ANTONIOSI (2005) relata na conclusão de seu trabalho que a produção teórica sobre marketing mostrou vazios no que tange às relações entre comunicação e poder local e é extremamente restrita enquanto abordagem, pois é direcionada apenas à gestão empresarial. Talvez por este motivo, não foram encontrados trabalhos que relacionem marketing ambiental com o Poder Público Municipal. Indício do descaso dos poderes públicos ou da falta de priorização da questão ambiental na agenda política municipal?

Diante desta breve explanação, este trabalho tem como objetivo central o levantamento das ações de marketing ambiental de um órgão público do município de Catanduva, no caso a SAEC - Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva, bem como a análise do planejamento de marketing das ações, conforme o estado da arte contemplado, com o objetivo de compor um diagnóstico sobre o possível efeito irradiador das campanhas para a população. É pretensão também deste trabalho analisar o papel do Estado na concepção de políticas públicas ambientais e as inter-relações entre os atores envolvidos, motivadas pelos programas de marketing ambiental na busca pela captação do cidadão como agente social ativo e motivador de ações pró-ambientais. Por fim, este trabalho objetiva se tornar um instrumento que possibilite e auxilie na tomada de decisões por parte dos gestores municipais em questões relacionadas às diretrizes ambientais do município.

A opção pela SAEC se justifica pela necessidade do entendimento do que está sendo realizado pelos órgãos públicos municipais no que tange ao comportamento dos consumidores frente ao consumo da água. O fato de isolar a problemática ambiental em uma das várias questões existentes possibilitou o levantamento de dados empíricos de

consumo de água e a percepção da população quanto à questão ambiental, o que não seria possível se outra variável ambiental fosse proposta. Também a SAEC, na condição de autarquia municipal, possui autonomia para a utilização de seus recursos e, assim como as demais autarquias municipais do país, fomenta iniciativas de conscientização ambiental, geralmente sustentadas por ações de marketing.

Vale ressaltar que no levantamento do “estado da arte” existente pode-se perceber que o conhecimento até então produzido é marginal e incipiente quando o recorte estudado é o Poder Público local e sua gestão de marketing ambiental. As publicações sobre a temática focam seus esforços na gestão do marketing público eleitoral e pós-eleitoral e não em suas diversas aplicações e especificidades. Do mesmo modo, os inúmeros trabalhos sobre marketing ambiental objetivam, quase que invariavelmente, a análise das questões relacionadas ao meio empresarial, onde o marketing ambiental torna-se mais um componente de diferenciação de mercado e seus resultados sociais são, na maioria das vezes, secundários ou simplesmente ignorados. Nesse sentido, também justifica-se a importância deste trabalho como instrumento de pesquisa que desvela as experiências exitosas, ou não, de um órgão público municipal e que possam auxiliar na tomada de decisões por parte dos gestores, em questões relacionadas às diretrizes ambientais do município.

No plano teórico, inicialmente era objetivo encontrar as possíveis correspondências e inter-relações existentes no “estado da arte” entre as três temáticas: marketing, meio ambiente e gestão pública municipal. Para tanto, muitas obras correlatas foram levantadas, o que resultou em capítulos longos e sem o recorte esperado para o projeto que, posteriormente vieram a ser descartados durante o processo de desenvolvimento do projeto de mestrado. Contudo, a leitura das obras colaborou para um maior entendimento sobre a temática e propiciou caminhos alternativos para a pesquisa de campo que talvez não seriam possíveis com um recorte inicial no projeto.

Uma vez estabelecido o recorte, o trabalho começou a tomar corpo e clareza, mas outras dificuldades começaram a ser encontradas, pois o recorte delimitou o já escasso “estado da arte” encontrado. Perante o desafio, a estratégia inicialmente adotada foi a de identificar o papel do Poder Público e do Marketing sobre o viés da questão ambiental. Para tanto, fez-se necessário o entendimento do desdobramento da questão ambiental, bem como da mobilização de seus atores e seus principais mecanismos de ação. O entendimento holístico deste conjunto de fatores que convergem na atual temática ambiental trouxe à tona o representativo papel do Estado e do marketing

(quando devidamente empregado) na gestão de ações pró-ativas. Entre os autores mais representativos na produção acadêmica e literária encontrada sobre a temática estão: Dias, 2009; Giacominni Filho, 2008; Ottman, 1994; Andreasen, 2002; Gallo 2008; Trigueiro, 2005 e 2008; Melo, 2006; Vertergaard, 2000 e Portilho, 2005.

Posteriormente, foi necessário levantar a abordagem teórica do marketing, suas ferramentas, meios e técnicas e, principalmente, o emprego destas em ações de cunho ambiental que caracterizam e identificam o marketing verde ou ambiental. O levantamento desta temática deu o suporte teórico necessário para a condução dos demais capítulos desta dissertação, que apresentará as questões específicas do marketing ambiental em uma gestão pública municipal e suas ferramentas de intervenção social. Essa abordagem também possibilitou o embasamento teórico necessário para o entendimento e análise das ações de marketing ambiental desenvolvidas pela SAEC, além de possibilitar a elucidação de algumas das questões iniciais deste estudo. Os autores mais representativos deste levantamento são: Kotler, 1992 e 1999; Santa`Anna, 1998, Fontes, 2008; Dias, 2008, Caetano, 2008; Giacomini Filho 2004 e Sina, 1999.

Por fim, o entendimento do papel do marketing para a tomada de decisões do setor público, bem como as dinâmicas existentes para condução e a viabilização das ferramentas de comunicação nas várias esferas estatais se fazem presentes na aproximação teórica ao tema desta dissertação. Para tanto, os autores mais representativos levantados nesta etapa foram: Antoniosi, 2005; Kotler 2008; Manhanelli, 2004; Rego 2005 e Trigueiro 2008.

Diante da escassez de referencial teórico que contemplasse as relações existentes entre as temáticas estudadas, foi perceptível desde o início deste projeto que a elucidação de algumas questões propostas dependeria diretamente do levantamento de informações por meio de entrevistas com os principais atores sociais envolvidos com as ações de marketing ambiental do município: Departamento de Comunicação da Prefeitura de Catanduva, órgão municipal responsável pelo investimento em comunicação no município; Secretaria de Meio Ambiente, órgão municipal promotor das ações de comunicação no município e a agência Odyn Comunicação.

Contudo, no início do processo de levantamento de dados, foi possível notar que a Secretaria de Meio Ambiente não teria estrutura lógica de informações que possibilitassem um estudo quantitativo e qualitativo de suas ações de marketing ambiental. Também foi perceptível, por meio de conversas informais, que a Secretaria não considera relevantes os problemas ambientais do município e, talvez por este

motivo, não concentra seus esforços em ações específicas de educação ou preservação ambiental.

Em contrapartida, a então Secretaria de Saneamento Básico de Catanduva, hoje SAEC, na figura do Superintendente César Morasca, mostrou grande interesse em contribuir com as pesquisas e, diferente da Secretaria do Meio Ambiente, o gestor possuía dados de consumo de todas as regiões da cidade que possibilitariam a aquisição de dados empíricos para o projeto através de análises de consumo e diagnósticos da percepção das populações residentes em áreas de alto consumo sobre a água. Após análise da situação, em conjunto com a orientadora deste projeto, Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante, foi estabelecido um novo recorte no objeto da pesquisa, delimitando-a, a partir de então, apenas às ações de marketing ambiental desenvolvidas pela Superintendência.

O processo de coleta de dados com a SAEC teve seu início a partir do levantamento exploratório das ações da Superintendência que empregaram algum tipo de ferramenta de comunicação no período de 2006 a 2009. O levantamento das ações ocorridas entre 2006 e 2008 foi realizado junto à Assessoria de Comunicação do município, uma vez que até 2008 a Assessoria era o órgão responsável pelas ações do setor. Já as ações ambientais desenvolvidas no ano de 2009 foram levantadas junto à própria Superintendência.

Posteriormente, as ações foram catalogadas como *cases* e divididas em grupos, de acordo com seus objetivos de comunicação, com finalidade de avaliar e comparar o planejamento, investimento e abrangência de cada grupo de ações. Das 18 ações desenvolvidas pelo órgão, foi possível identificar que apenas 7 delas tiveram como objetivo algum nível de conscientização ambiental. Uma vez identificadas, foi realizado o levantamento dos dados de planejamento das campanhas junto à agência Odyn Comunicação. Estes dados possibilitaram a adição das seguintes variáveis ao trabalho: investimento, período, objetivos, meios utilizados, público-alvo, abordagens e peças das campanhas.

Posteriormente, foram aplicadas duas entrevistas semi-estruturadas com o Superintendente da SAEC, César Morasca, e uma entrevista semelhante com o Diretor de Planejamento da agência Odyn Comunicação, Evandro Hernandes. As entrevistas tiveram como objetivo propiciar o conhecimento da estrutura e funções da SAEC, além de levantar procedimentos, meios, técnicas, bem como a importância do uso das ferramentas de comunicação para a divulgação das ações da entidade. Assim, foi

possível identificar, no contexto do poder público, as particularidades da comunicação ambiental.

A Superintendência forneceu também a tabela de consumo mensal de todos os bairros do município no período de 2006 a 2009. Diante das informações de consumo dos bairros foi possível identificar, junto à SAEC, duas regiões do município díspares quanto a hábitos, poder econômico e nível educacional, que apresentavam altas taxas de consumo de água: o Bloco 11 – região de distribuição de água composta pelo bairro Residencial Pachá e partes de bairros vizinhos e os Blocos 1 e 2 – região central da cidade.

Depois de identificados os setores que representariam a população local, foram aplicados questionários semi-estruturados, compostos por 26 questões, em 100 chefes de domicílio nos dias 1, 8, 15, 22 e 29 de agosto de 2009.

Optou-se por uma amostra não probabilística acidental, uma vez que já eram conhecidas as características da população.

Para potencializar a possibilidade de encontrar o chefe de domicílio em sua residência, todas as entrevistas foram realizadas no sábado durante o período da manhã. A escolha do dia da semana foi fundamental para a rápida conclusão dos trabalhos de pesquisa de campo, uma vez que 82% dos chefes foram encontrados em seus domicílios. A opção pela amostra acidental possibilitou a não aplicação da pesquisa nos domicílios em que os chefes estavam ausentes, sendo possível a rápida substituição do entrevistado por outro.

A pesquisa teve como objetivos a identificação do impacto das ações de marketing ambiental da SAEC para a população; a percepção da população quanto à conscientização do uso racional da água; detectar possíveis fatores que ocasionariam as altas taxas de consumo registradas; identificar as deficiências e potencialidades das ações até então aplicadas e os principais meios de comunicação e/ou agentes sociais capazes de atingir estas populações.

Inicialmente, era também proposta da pesquisa levantar os dados empíricos de consumo de água nas residências entrevistadas. No entanto, os munícipes nem sempre guardavam seus comprovantes de pagamento dos meses anteriores à pesquisa. Desta forma, optou-se por ignorar os dados de consumo dos entrevistados e manter apenas os dados de consumo geral dos blocos.

Posteriormente à pesquisa de campo, foram identificadas junto à Secretaria Municipal de Planejamento e à SAEC as lideranças locais dos bairros pesquisados. A

essas lideranças (diretores de escola, presidentes de clubes e associações de moradores e líderes religiosos) foi aplicado nos meses de setembro e outubro de 2009 um questionário aberto, composto por 12 questões, com a finalidade de avaliar o nível de envolvimento destes formadores de opinião junto às políticas públicas de cunho ambiental implantadas pelo município. Outro objetivo era o de identificar possíveis ações ambientais desenvolvidas pela entidade, bem como o nível de conscientização da liderança local.

A comparação dos resultados das pesquisas dos dois bairros, somada à avaliação do planejamento das campanhas e às entrevistas com as lideranças locais, serviu de base para analisar os possíveis efeitos das ações de marketing ambiental da SAEC na percepção da população sobre a questão do uso racional da água. Permitiu também avaliar se o nível de credibilidade do gestor público pode ter influenciado na adoção positiva das idéias da campanha por parte da população.

Os dados levantados com a pesquisa de campo e entrevistas foram dispostos no capítulo IV e V desta dissertação, juntamente com a análise dos dados, tomando o referencial teórico como base.

II. MARKETING AMBIENTAL: UMA PRIMEIRA APROXIMAÇÃO ÀS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

2.1 A Crise Ambiental e a Conscientização da Sociedade

Nunca, na história da humanidade, o ser humano teve tanto acesso a recursos e nunca houve também tanta pobreza, fome, miséria e destruição. O desenvolvimento e os avanços tecnológicos lançaram o homem a uma corrida desenfreada pela riqueza e pelo bem-estar do indivíduo, alimentando ações egoístas e egocêntricas, centradas no ser e no estar. Em nome da civilização e da evolução, do bem-estar e do prazer ilusório, todos os atos se justificam e acabam por deturpar os valores e as crenças individuais e coletivas.

Segundo DIAS (2008), a relação de respeito entre o homem e a natureza foi a base para a sobrevivência dos seres humanos que mantinham com o ambiente natural uma relação de troca e cumplicidade permanente. Há 8.000 anos, com a revolução agrícola, rompeu-se esta relação. A natureza passou a ser objeto de manipulação e transformação para atender aos interesses da humanidade. “A natureza transforma-se em um “recurso natural” que será trabalhado, modificado pelo “recurso humano”, para que os livres consumidores (compradores) livremente consumam.” GALLO (2008, p.31)”.

Em sua essência, o trabalho humano objetiva a manutenção da espécie em seu ambiente natural. Ao trabalhar, o homem executa uma atividade que previamente havia planejado em sua mente e, ao desenvolvê-la, pode modificá-la ao seu modo. Contudo, o processo de organização do trabalho para alcançar objetivos comuns, ligado à distribuição e sequenciamento de tarefas, proporcionou ao homem um grande avanço na sua capacidade de produzir e de aproveitar a energia despendida no trabalho.

Mas é a partir da Revolução Industrial que a relação entre homem e trabalho ganha novos contornos. O advento de novas tecnologias e o uso intensivo de energia e matéria-prima que implica na destruição massiva de recursos naturais somados ao surgimento de núcleos urbanos responsáveis pela demanda intensiva e conseqüente geração de resíduos se refletem nos primeiros impactos em escala local e global do ecossistema. Para DIAS (2008, p.2), foi neste cenário que “a relação de respeito foi

substituída por uma relação de exploração e dominação de um ser vivo (seres humanos) sobre os demais, e que degenerou no que estamos denominando crise ecológica”.

Segundo MELO (2006), a insustentabilidade do sistema não possui apenas uma causa. Para o autor, ela é fruto do funcionamento do capital juntamente com os processos e ideologias racionalizadoras que foram estabelecendo-se ao longo do processo histórico. Assim, a lógica de acumulação do capital, especialmente após as revoluções industriais, tem dado primazia ao caráter quantitativo da produção em detrimento dos aspectos subjetivos e qualitativos do processamento e geração de riquezas. Essa ética resulta não apenas na crise ambiental mas também rompe a crise social e cultural da humanidade.

Tais dívidas, apesar de distintas, são indissociáveis em sua completude, uma vez que se relacionam e se formam conjuntamente. São resultado das relações entrópicas, historicamente construídas, entre a sociedade e a natureza, impulsionadas pela lógica excludente do capital. Cada uma dessas crises revela que a racionalidade dominante é a instrumental, ou seja, “... é uma racionalidade baseada em uma visão utilitária e pragmática da realidade, que vem fracionando progressivamente o corpo das ciências assim como o vínculo social”. MELO (2006, p.15)

A idéia equivocada de que os recursos naturais eram ilimitados refletiu-se na contínua exploração irracional do meio ambiente até as últimas décadas do século passado. Neste período, insere-se na humanidade o questionamento sobre a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais, pois estava se esgotando a crença de que a natureza era um bem gratuito e substituível, com a capacidade de regeneração necessária para suprir indefinidamente as carências do progresso. “Para tanto seria indispensável mobilizar as forças vivas da sociedade em favor de um “novo pacto social” e de uma gestão responsável dos bens comuns globais”. CAMARGO apud TRIGUEIRO (2008, p.309)

GALLO (2008) expõe que foi a partir dos anos 60 que a concepção de crescimento como sinônimo de desenvolvimento sem mensurar os danos ao meio ambiente começou a ser contestada. GIACOMINI FILHO (2004) enfatiza que um dos primeiros passos na busca de uma nova postura ambiental foi dado por Rachel Carson no livro Primavera Silenciosa, lançado em 1962. Nele, Carson denunciava a agressão ambiental causada pelo DDT (poderoso pesticida com fortes ações colaterais nos organismos vivos) na quase extinção de pássaros em algumas regiões dos Estados Unidos.

No início dos anos 70, a crescente preocupação com o futuro da humanidade resultou em dois grandes eventos mundiais: O relatório do Clube de Roma em 1970 e a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, promovida em Estocolmo em 1972.

A divulgação do relatório Os Limites do Crescimento pelo Clube de Roma (também conhecido como Relatório Meadows) alertou a humanidade para o possível esgotamento dos recursos naturais em um curto período de tempo, caso não fosse alterado o modelo de desenvolvimento. Suas informações, baseadas em estudos estatísticos e influenciadas pelo crescimento populacional do planeta, causaram grande comoção na opinião pública mundial e tiveram impacto direto sobre a Conferência de Estocolmo.

Contudo, os documentos do Clube de Roma ignoram as disparidades nas relações entre os países mais ricos e os pobres, impondo aos países em desenvolvimento os custos sociais e ambientais dos países desenvolvidos, trazendo à tona a busca incessante da sociedade em crescer a qualquer custo sem levar em conta o custo final deste crescimento. PORTILHO (2005) explica que a crise, até então, era atribuída equivocadamente ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, o que estaria provocando uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta.

Foi somente após a Conferência de Estocolmo que ficou em evidência que a causa da crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, onde o sistema de produção requer grande quantidade de recursos naturais e gera grande impacto ambiental ao planeta. Desta forma, estabeleceu-se um deslocamento das atenções, antes nos países do Hemisfério Sul (crescimento populacional) para os países do Norte Ocidental (produção).

Segundo DIAS (2008), neste período (década de 70), houve grande crescimento de organizações não governamentais que destinavam suas ações para as causas ambientais, constituindo o chamado Movimento Ambientalista. Agindo local e mundialmente, o Movimento passou não apenas a defender a causa ambiental, mas, principalmente, denunciar as ações das Empresas e dos Estados, contribuindo para gerar maior presença dos temas ambientais nos noticiários e provocando um aumento da preocupação ecológica em vários segmentos da sociedade.

Em 1987, com a divulgação do relatório da Comissão de Meio Ambiente, Nosso Futuro Comum (também conhecido como Relatório de Brundtland), a questão

ambiental se tornou um limite para o desenvolvimento. A partir da publicação do relatório, definiu-se a mais popular conceituação de “desenvolvimento sustentável”: “... é aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (CMMAD, 1991)

Entretanto, esta definição não é reconhecida por toda a comunidade científica. As incertezas sobre seu real significado deram origem a uma série de interpretações e definições, mas todas tendem a buscar um elo e um equacionamento entre crescimento ilimitado e equilíbrio ecológico. MELO (2006) evidencia a opinião de vários estudiosos como Sachs e Henderson sobre a fragilidade do conceito na busca de “sociedades sustentáveis”, visto que este conceito não propõe uma mudança radical na raiz do problema: em última instância, a submissão da natureza, da sociedade, da cultura e da política aos imperativos do capital.

Em nossa avaliação, não há concordância especialmente porque desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são, às vezes expressões utilizadas sem critérios, com uma conotação sublimar de equilíbrio, sem a discussão no campo das tensões ou comportamentos que permeiam a construção da sustentabilidade.

A partir da década de 90, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, torna-se evidente que os padrões de consumo e o estilo de vida das sociedades de classes afluentes estão diretamente relacionados aos impactos ambientais que, como conseqüência, agravam a crise. Desta forma, a problemática ambiental desloca sua atenção também para o consumo e não apenas para a produção. Este tema vem se tornando, desde então, central para as políticas ambientais contemporâneas e uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade como uma idéia-força da questão ambiental.

Como a Rio 92 foi orientada para o desenvolvimento sustentável, houve a necessidade de definir uma estratégia conjunta entre os 179 países que participaram do evento. Esta estratégia ficou conhecida como Agenda 21. Segundo CAETANO (2008), Agenda 21 é uma Agenda de Desenvolvimento Sustentável em que o meio ambiente é uma instância de primeira ordem e o processo deverá levar em conta o equilíbrio das dimensões ambiental, econômica, social e institucional na promoção de um desenvolvimento sustentável.

Para tanto, a construção de Agendas 21 locais seria essencial para que a viabilização da Agenda 21 Global tivesse sucesso na busca de soluções para os problemas sócio-ambientais. Segundo NOVAES apud TRIGUEIRO (2008), o

documento direciona caminhos para praticamente todas as grandes questões que afligem o futuro da humanidade: padrões de produção e consumo, erradicação da pobreza, desenvolvimento sustentável, dinâmica demográfica, proteção à saúde, uso da terra, saneamento básico, produção de energia e transportes sustentáveis, poluição urbana, destinação de resíduos industriais e domésticos, proteção a grupos desfavorecidos, transferência de tecnologias, habitação, uso da terra, além de criar mecanismos financeiros para viabilizar estes caminhos propostos.

Os anos que sucedem a Rio 92 mostram, por meio de estudos realizados sobre impactos ambientais, que não basta a ação de atores isolados. Todos precisam se mobilizar e agir com responsabilidade para salvar o planeta.

Os diversos eventos de ordem mundial que se iniciaram no final do século passado ressaltam a importância da questão ambiental na agenda dos Estados e de toda sociedade do globo. No Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988, a qualidade de vida passou a ser um direito assegurado constitucionalmente e a participação do cidadão na discussão ambiental passou a ser reconhecida como fator importante para a sustentabilidade do desenvolvimento.

Contudo, o despertar desta nova consciência ambiental ainda é incipiente se comparado à eminente e urgente necessidade de mudanças de padrões, atitudes e comportamentos de toda a sociedade.

A responsabilidade pela formação de uma consciência ambiental transcende os limites dos formadores de opinião; na nova ética ecológica é dever de todo cidadão bem informado tornar-se o vetor de elucidação daqueles que ainda não desenvolveram esta consciência. Além disso, a ação, o acompanhamento, a influência e a integração de outros atores sociais – Estado, iniciativa privada e organizações do 3º Setor – são fundamentais para o desenvolvimento de uma consciência crítica ambiental, pois atende à demanda por informações relativas aos processos ecológicos.

Segundo DIAS (2008), a conscientização da realidade ambiental ocorreu de forma diferenciada pelos vários setores da sociedade. Essa consciência levou inicialmente a medidas isoladas e a choques de interesses, mas hoje, vários destes atores possuem uma visão de sustentabilidade do desenvolvimento e procuram se integrar dentro de uma perspectiva holística a partir de realidades locais, ajudando a tecer a teia do desenvolvimento sustentável.

VIOLA apud TRIGUEIRO (2008) ressalta que desde Estocolmo – 72, a resolução dos problemas ambientais sempre foi colocada num contexto de

governabilidade global. Desde então, pode-se perceber um deslocamento dos atores envolvidos na linha de frente das questões ambientais: dos estados nacionais na década de 70 à sociedade civil nos anos 80 até as forças de mercado na década de 90. Deste modo, pode-se considerar que a governabilidade ambiental funciona de forma poliárquica com a participação de todos os atores envolvidos.

Para CAMARGO apud TRIGUEIRO (2008), é prioritário para a busca da governança ambiental o fortalecimento do poder local e os processos de descentralização administrativa dos recursos de que dependem as comunidades locais, acompanhados da valorização das micro e pequenas empresas, da promoção do associativismo, da capacitação dos diversos atores, do desenvolvimento institucional e da democracia em rede. Segundo Ladilau Dowbor apud GALLO (2008, p.52), "a comunidade não precisa que o governo a substitua, resolvendo os seus problemas e sim que sejam dados os instrumentos de transformação".

A soma das ações isoladas dos atores sociais contribui, gradativamente, para a formação da consciência ambiental do cidadão comum e, em médio prazo, pode interferir na sua qualidade de vida e da sua comunidade. Desta forma, é imprescindível para o funcionamento de um regime ambiental a adoção de ações realistas que permitam que os atores cheguem a um objetivo comum. É um processo complexo que se modifica de diversas maneiras, dependendo da capacidade dos atores envolvidos de interagir de forma democrática, realista e racional.

2.2 Parcerias e intersetorialidade

Segundo FONTES (2008), o mercado social possibilita formas de parcerias intersetoriais. Neste formato, não existem financiadores ou financiados, pois os agentes sociais envolvidos têm o mesmo interesse em promover um mesmo produto social.

O autor ressalta que as diferentes características dos três principais setores envolvidos – iniciativa privada, terceiro setor e governo - definem claramente seus papéis no mercado social e seus objetivos não podem ser desconectados dos seus interesses, contudo, como ressalta FONTES (2008, p.22):

“Mesmo estabelecida essa distinção entre os três setores, os produtos sociais oferecem a oportunidade de superar o limite estabelecido pelo interesse de cada setor individualmente e definir com mais precisão as formas de integração entre os setores que

atuam neste mercado. Quando se consegue definir um produto social em comum, a intersectorialidade se estabelece naturalmente.”

Dentre os setores citados, o empresarial é provavelmente o principal responsável pelo esgotamento e pelas alterações dos recursos naturais do planeta. Alguns ramos do setor, como a atividade industrial, estão presentes por toda a cadeia de depreciação ambiental, desde a captação do recurso natural até o destino pós-uso do produto manufaturado.

Nas últimas quatro décadas, a sociedade civil e o Poder Público, principalmente após o delineamento da Agenda 21 Nacional, têm exercido forte pressão para que as organizações assumam suas responsabilidades sócio-ambientais. Neste contexto, além de gerir suas responsabilidades financeiras, mercadológicas e sociais, o setor deve também assumir responsabilidades éticas e legais perante seus funcionários, stakeholders, a comunidade e a sociedade com um todo.

Para tanto, o WBCSD - *World Business Council for Sustainable Development* introduziu o conceito de ecoeficiência na Rio 92, que se traduz na necessidade de as empresas se tornarem eficientes em termos econômicos e ecológicos. A ecoeficiência é uma filosofia da gestão empresarial incorporada à gestão ambiental com objetivo de fazer a economia crescer qualitativamente e não apenas quantitativamente. A partir de então, é definido que o desafio da sustentabilidade interage com a responsabilidade social, sendo a iniciativa privada um importante ator para o desenvolvimento, conceito que CAETANO (2008, p.50), define como “cidadania empresarial”.

Com premissas divergentes do setor privado, mas com força e respeito adquirido perante a opinião pública, as ONGs (Organizações Não Governamentais) atuam, desde a década de 60, de forma intensiva em vários níveis de educação, conscientização e preservação ambiental. As ONGs surgem baseadas na idéia-força de que tão mais importante que o capital financeiro é o poder transformador do capital social e, ao contrário do Estado, cujas ações se voltam para inúmeros objetivos e, às vezes, se perdem na imensidão da burocracia e/ou da corrupção, são focadas em resultados restritos e bem definidos. CAMARGO apud TRIGUEIRO (2008)

As ONGs desempenham um importante papel auxiliar para a administração pública, já que conhecem a complexidade técnica dos problemas a serem enfrentados e podem contribuir para a capacitação de agentes administrativos envolvidos. Desta forma, cada vez mais ONGs ou indivíduos de seus quadros são chamados para atuarem em parcerias com prefeituras, órgãos públicos e empresas, de forma a contribuírem para

projetos e atividades que, em primeira instância, deveriam ser atribuições das próprias instituições públicas ou privadas. “As entidades ambientalistas, por sua vez, encerrada a etapa de “estilingues”, se vêem às voltas com a necessidade de assumir tarefas que em outras épocas eram de exclusiva responsabilidade do Poder Público” DIAS (2009, p.81).

No âmbito regional, as ONGs ambientais têm exercido o importante papel de agentes transformadores e fomentadores da cidadania em defesa do meio ambiente por meio de ações que interagem, mobilizam e produzem conhecimento para a sociedade. A interação dos saberes popular e técnico-científico proposta pelas ONGs, “propicia condições de troca mútua de conhecimentos, otimizando a transformação de práticas sociais e ambientais que contribuem para a defesa do meio ambiente” TAVARES (2009, p.102).

As organizações ambientalistas também trabalham como agentes fiscalizadores das ações de mercado e, invariavelmente, pressionam o poder público a adotar medidas de contenção, proteção e penalização a favor do meio ambiente.

Ao Poder Público cabe o papel de potencializar as ferramentas motivadoras de ações ambientais, ampliar seu caráter intervencionista e fiscalizador e, a curto prazo, adotar políticas sócio-educativas. As ações sócio-educativas são de suma importância, porque suas ferramentas de intervenção geralmente se aproximam da subjetividade humana, sendo peça-chave da articulação ético-política, capaz de conciliar o desenvolvimento ao crescimento econômico. Segundo CAPRA (1996), o “saber ecológico” deve se tornar uma questão central na educação em todos os níveis - fundamental, médio, universitário e no treinamento de trabalhadores.

Cabe também ao Estado, como parte de uma política macroeconômica que atinge todas as instituições, o papel de agregador entre os atores envolvidos na questão ambiental. “... até porque a gestão ambiental não se esgota nas fronteiras do Estado, mas pressupõe, cada vez mais, o engajamento da sociedade e a participação das empresas” CARVALHO apud TRIGUEIRO (2008, p.263).

Para FONTES (2008), no mercado social, o papel do Estado é definido pela promoção dos direitos individuais e sociais da população. É também possível identificar a busca do setor por parcerias com os demais setores da sociedade para a promoção de produtos sociais, incluindo o mais importante de todos: a prática educacional.

Em entrevista à revista *Imprensa*, a ex-ministra do meio ambiente Marina Silva, expõe também a importância do papel do Estado como um importante agente para a

conscientização ambiental. “Existe um espaço em que essa mediação é feita no território das empresas, da academia, das organizações sociais, da mídia. O Estado é apenas um parceiro que afeta e é afetado por essa relação em diferentes segmentos da sociedade.” MANZANO (2008, p.18)

Entretanto, no Brasil, as políticas públicas tendem a isolar a questão ambiental num departamento específico, numa secretaria ou num ministério e retiram a responsabilidade de outras instâncias em relação ao meio ambiente. Para DIAS (2009) esse sistema de isolamento vem mostrando sua ineficácia visto que a problemática ambiental deve envolver os mais variados setores, particularmente aqueles relacionados com a política econômica e com as forças de mercado. O isolamento das políticas ambientais é preponderante para a manutenção da incapacidade dos órgãos estatais ou da sociedade em barrar os interesses econômicos em detrimento da exploração de recursos naturais.

Segundo GIACOMINI (2008), o governo brasileiro também tem adotado posturas ambíguas, revezando decisões favoráveis ao desenvolvimento sustentável com retrocessos em nome do desenvolvimento econômico, como na questão da redução de emissão de poluentes em contraponto ao incentivo à venda de veículos.

ANDREASEN (2002) denomina as parcerias entre organizações sem fins lucrativos com organizações com fins lucrativos para a execução de um programa de marketing social desenvolvido por um período significativo de tempo como alianças sociais. Para tanto, o autor menciona três características que validam uma aliança social: (1) Contribuições dos resultados para o avanço social da organização; (2) Inexistência de compensação por participação e; (3) Existência de um benefício social.

É importante ressaltar que, diferente do marketing comercial, as ações de marketing social não dispõem de dispendiosos recursos para alcançar seus objetivos. Como consequência, para conseguir um impacto significativo, seus gestores necessitam recorrer a recursos provenientes de impostos e doativos para somar aos recursos das atividades da própria organização. Esta eminente necessidade tem conduzido ao crescimento do número de alianças entre as organizações. É deste modo, conforme descreve WEEDEN apud ANDREASEN (2002), que marketing social está mudando sua posição de pedinte para a de parceiro.

Nesta nova perspectiva de mercado, o marketing posiciona-se no centro da maioria das alianças sociais e abre espaço para que o uso do compromisso social seja empregado para fins nem sempre éticos.

Tal compartilhamento de marca pode não ser problemático em e por si mesmo, mas se torna um problema ético potencial se os consumidores são enganados em relação ao endosso da entidade ao produto e ao seu grau de envolvimento com o produto. Diferentemente das empresas, as entidades sem fins lucrativos asseguram que não endossam produtos comerciais, *mesmo quando seus nomes e logomarcas são usados*. Assim, diversos procuradores-gerais nos Estados Unidos têm concluído que a propaganda usando nomes e logomarcas de entidades sem fins lucrativos é enganosa ANDREASEN (2002, p.141-142)

2.3 Educação Ambiental

Diante da intensidade e quantidade de transformações que o mundo atual impõe ao jovem, a escola continua sendo um dos últimos refúgios do pensamento crítico e da reflexão, embora tais objetivos não sejam necessariamente atingidos. Contudo, tais preceitos são renegados quando se entende que a ética aceita e imposta pela sociedade converge na formação de consumidores incoseqüentes, despreparados e predadores do meio natural. Essa visão reducionista, imposta pelo modelo de desenvolvimento e até então ignorada pela sociedade, condiciona a natureza à função de apenas nos suprir de alimentos, energia, matéria-prima e belas paisagens. Diante dos fatos, a necessidade de uma compreensão holística, sistêmica e inter-relacional sobre as relações que envolvem o ser humano e o meio em que vive não constitui o único desafio de nosso tempo. Também é preciso comunicar este saber de forma inteligível ao maior número possível de pessoas com o propósito de manifestar uma nova cultura em direção à sustentabilidade.

“Ensinar esse saber ecológico, que também corresponde à sabedoria dos antigos, será o papel mais importante da educação no século 21. A alfabetização ecológica deve se tornar um requisito essencial para políticos, empresários e profissionais de todos os ramos e deveria ser uma preocupação central da educação em todos os níveis – do Ensino Fundamental e Médio até as universidades e os cursos de educação continuada e treinamento de profissionais” CAPRA apud TRIGUEIRO (2008, p.25).

Para tanto, é necessário traçar novas estratégias de ensino, que consistam em fomentar experiências de aprendizagem e engajem os estudantes em projetos complexos do mundo real, nos quais possam desenvolver e aplicar suas habilidades e conhecimentos. A educação ambiental deve ser prioridade permanente do plano curricular da Educação de todos os países civilizados, pressupondo uma clara definição

e uma nova abordagem do meio ambiente aos conteúdos e atividades de ensino-aprendizagem. “Fomentar uma consciência ambiental global básica que caminhe no sentido do desenvolvimento de consciências ambientais mais específicas e especializadas é o grande desafio presente da educação ambiental...” CAETANO (2008, p.70).

A educação ambiental não pode ser relegada aos muros das escolas. O processo de alfabetização deve acontecer por meio de experiências reais e simbólicas em diferentes contextos como o familiar e empresarial, bem como através do local de trabalho, clube, mídia etc. Neste sentido, existe a hipótese de que o marketing ambiental pode ter valor imensurável no exercício de um novo papel social. Não apenas como agente persuasivo do mercado, mas também como agente fomentador de cultura, da ética e da conscientização ambiental. Além disso, tendo em vista a velocidade da degradação, a educação não pode ser onerada como o único agente pró-ativo para evitar o caos ambiental. Todos os demais setores da sociedade precisam agir em várias instâncias, em todos os aspectos.

Quanto antes ele for experimentado e mais inserção tiver na cultura, melhor será assimilado. Porém as informações e os conhecimentos assimilados devem ser reforçados constantemente pelos líderes de opinião como no caso dos pais, que devem reforçar o entendimento que a criança obteve na escola, ou do comportamento do empresário, que deve valorizar a postura ecológica de seus funcionários. Também a mídia tem importante papel nesse processo, já que pode iniciar ou influenciar atitudes positivas, algo que se cobra de novelas, filmes e da publicidade de uma forma geral. GIACOMINI FILHO (2004, p.52)

A sensibilidade ambiental provoca instintivamente o engajamento fundamentado do cidadão, fruto da boa informação recebida e que, posteriormente, exerce influência ao seu núcleo familiar, ampliando a possibilidade de comportamentos e atitudes favoráveis ao meio ambiente como a coleta seletiva de lixo, o consumo consciente, a preservação das espécies etc. Segundo COIMBRA apud GIACOMINI (2008), a educação ambiental, apesar de ainda embrionária, pode, através de um processo contínuo e de longo prazo, desempenhar um importante papel na solução dos futuros problemas ambientais que afetarão a humanidade.

2.4 Consumo, meio ambiente e publicidade

Segundo MELO (2006), o capital é uma relação social dinâmica e indissociável do consumo e da produção. Desta forma, o processo social de produção refere-se também ao processo de reprodução, uma vez que a existência social de produção depende no mínimo de um fluxo contínuo de renovação para atender ao consumo.

Em sua lógica de expansão, o capitalismo, a forma social do processo de produção, não reconhece limites e desintegra progressivamente os vínculos pessoais que constituem a própria sociedade e sua relação com a natureza. Conseqüentemente, o consumismo, (consumo extravagante ou expúrio de bens e serviços) legitima-se e penetra no consciente coletivo da população e se confunde com o desejo de liberdade individual ou coletivo.

São muito oportunas as palavras de Buarque (GALLO, 2008, p.31): “a liberdade desapareceu como meta ontológica e foi apropriada como sendo sinônimo de consumo”. Aí, então, surge uma questão ética: esta liberdade não é para todos, é para quem pode comprá-la. Neste caso, o que se conhece como “bem comum” é descartado e, em seu lugar, entram as noções de rentabilidade, de flexibilização, de adaptação e de competitividade. Assim, “a liberdade do cidadão é substituída pela liberdade das forças do mercado; o bem comum, pelo bem particular e a cooperação, pela competitividade.” BOFF (2003, p.63)

Segundo BOFF (2003), a lógica do sistema mundial de produção estipula que devemos produzir e consumir mais e mais, sem impor limites ao crescimento e à demanda de ofertas. Este sistema estimula os conceitos de velocidade, transformação e obsolescência que permeiam o estado jovial da sociedade, em que o desejo leva ao consumo, mas, sempre insatisfeito, é fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço. O consumo gera o consumo.

O Comercialismo, ou seja, o comércio extravagante e espúrio de bens tangíveis e valores simbólicos é o principal propulsor da sociedade de consumo e, por sua vez, é resultante da intensificação das práticas de marketing, que induzem ao consumo exagerado, provocando o aumento da extração de recursos naturais e a geração de resíduos de todo tipo. O crescimento da taxa de consumo está relacionado à diminuição do tempo de vida dos produtos, bem como à diversificação dos produtos disponíveis no mesmo segmento e à adição novos produtos. DIAS (2008).

Para GIACOMINI FILHO (2008), do comercialismo derivam a obsolescência planejada de bens, estratégias deceptivas e publicidade enganosa. Suas influências são sempre negativas como contribuição ao consumismo, problemas ambientais, diminuição da qualidade de vida e desequilíbrios sociais, econômicos e políticos.

Devido à intensa e contínua deturpação dos valores sociais, o consumismo transformou o marketing em referência, quando na verdade, deveria ser apenas uma ferramenta eficiente de condução da empresa para o mercado. Como referência social, o marketing transforma tudo em mercado. Sendo tudo mercado, tudo vive um intenso estado de marketing. VIEIRA (2001, p.36)

A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor. Contudo, tendo em vista a necessidade de interagir com o capital e a sociedade, a publicidade se diversificou em uma série de técnicas e meios que possibilitam a dispersão de suas mensagens para milhares de pessoas simultaneamente. As forças de mercado se apóiam nestas ferramentas para induzirem ao avanço do capital sem priorizar seu efeito residual, seja social ou ambiental. Neste contexto, a publicidade é creditada pela sociedade como agente ativo e cúmplice do capital, devotada muito mais aos interesses dos anunciantes do que a um consumo equilibrado.

Em KLEIN (2000), pode-se constatar que, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas de 1998, o crescimento com os gastos globais com publicidade supera hoje o crescimento da economia mundial em um terço. O próprio Conar (Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Brasil) condena a publicidade que estimula a depreciação ambiental ou a poluição. Entretanto, não expõe o consumismo como procedimento antiético.

FIGUEIRAS apud GIACOMINI (2008) defende que o consumo não deveria sofrer qualquer tipo de manipulação. Segundo o autor, as grandes corporações destinam grande parte de seus recursos numa publicidade absurda e manipuladora para fazer as pessoas consumirem o que realmente não precisam ou querem. Este procedimento torna a publicidade um engodo ou uma armadilha de conduta ética recriminável.

SIBILA (2002, p.28) evidencia também a importância do papel do marketing na manutenção do capitalismo e da sociedade de consumo:

“As transformações se propagam aceleradamente e, ao que parece, nessa reciclagem o capitalismo se revigora. Hoje a ênfase está colocada não apenas nos serviços, mas, sobretudo no marketing e no consumo. Esses últimos são explorados com tecnologias novas e

sofisticadas; toda uma série de saberes e ferramentas se desenvolveram em torno de uma retórica própria.”

Ao também desprezar a desigualdade existente na esfera produtiva, a publicidade acaba servindo apenas ao seu próprio interesse. Para VESTERGAARD (2000), a consciência do mercado que aí resulta é um dos traços mais comuns e salientes da ideologia dominante, pois a indústria da publicidade só se interessa pelo produto depois de sua comercialização, ou seja, o processo de manufatura de matérias-primas por meio de máquinas e do trabalho humano é posto de lado. GALBRAITH (2004) condiciona à publicidade o papel de manipulador do consumo ao instigar a demanda planejada de bens e serviços, o que resultaria em uma agressão à soberania do consumidor e do mercado.

Contudo, alguns pensadores acreditam que o marketing, assim como a publicidade, é instrumento essencial para a preservação de uma sociedade igualitária, em que a livre iniciativa, expressão e arbítrio são fundamentais para o estabelecimento de estado de plena democracia. JERRY KIRKPATRICK (1997) afirma que o homem é um ser de consciência volitiva, o que quer dizer que ele possui a capacidade da razão, mas pode escolher exercer esta capacidade ou não.

Ainda em defesa da publicidade, Corrêa cita que a o meio sempre foi alvo dos que criticam o liberalismo. Entretanto, a publicidade exerce um papel fundamental no direito do comum mercado amplamente competitivo: o consumidor só pode ser convencido, com sucesso duradouro, pela franqueza e honestidade. E é isso que a publicidade faz pelo direito do consumidor de ser informado. CORRÊA (2008, p.60)

DIAS (2008), cita que o marketing, assim como a educação, devido ao seu poder de difusão, tem importante papel na construção de uma nova ética ambiental que norteie a relação dos seres humanos com o ambiente e possibilite um enfrentamento dos problemas ambientais. O autor acredita que os aspectos positivos do marketing suprimem os aspectos negativos, pois, como qualquer instrumento de utilização humana, são os valores da sociedade que induzem ao seu mau uso.

“Uma das facetas mais significativas do marketing é justamente que ele pode contribuir para a predominância e a consolidação de novos valores universais, que em sua essência passam pelo respeito aos direitos humanos, ambientais e que destaquem a responsabilidade social das organizações” DIAS (2008, p.40).

As propostas de mudança nos padrões de consumo são partes constituintes da utopia de uma “sociedade sustentável”. Os consumidores podem ser considerados

portadores desse projeto, já que podem politizar as práticas do consumo, cobrando dos produtores práticas sociais e ambientais responsáveis. Ela aponta, ainda, que “o tema consumo sustentável obriga a pensar as possibilidades de aliança entre os movimentos ambientalistas e aqueles de defesa do consumidor, tanto no campo teórico quanto no campo da militância política” (PORTILHO apud GALLO, 2008, p.69).

Nos últimos anos, é cada vez mais presente na sociedade a figura do consumidor ecologicamente correto, também conhecido como “consumidor verde”. Para Dittmann apud (GIACOMINI, 2004), o consumidor deve abrir mão da conveniência para se associar à qualidade de vida, que inclui o fator ambiental. Fatos como escassez de água e de energia e más condições sanitárias trouxeram os conceitos de sustentabilidade ambiental e ecoeficiência para mais perto de cada cidadão, sem exceção, relativizando também seu conceito de consumo. Infelizmente, no Brasil, a cultura ecológica ainda é minoria e a maioria dos consumidores alia os atributos ambientais a ganhos econômicos ou tangíveis.

2.5 Marketing Social Ambiental: aproximações com o Poder Público Local

2.5.1 Evolução do conceito de Marketing

Segundo ANTONIOSI (2005), são vários os conceitos equivocados de utilização do marketing que, embora seja um termo complexo, não deve ser confundido com apenas promoção, publicidade ou relações públicas. A origem etimológica da palavra vem do latim *mercare*, “comerciar”, *meriri*, “servir por dinheiro”, e *merere*, “receber”. Já alguns autores simplesmente traduzem marketing por “mercado” ou por “mercadologia”. Contudo, segundo DIAS (2008), o conhecimento do marketing implica no aprofundamento da teoria existente e na construção de novos campos teóricos que estejam voltados para as necessidades emergentes das pessoas, instituições e sociedades.

A AMA - Associação Americana de Marketing define marketing como: “... processo de planejamento e execução da concepção, fixação do preço, comunicação e distribuição de idéias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações” DIAS (2008, p.49).

Para LAS CASAS (1997) o marketing é a atividade que orienta as relações de troca que visam a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e também os

objetivos de empresas ou indivíduos, considerando o meio ambiente de atuação e o impacto dessa relação para a sociedade.

O marketing surge após a chamada era da produção artesanal. Com a Revolução Industrial, o marketing evoluiu de um primado de produção, onde a oferta era sempre inferior à procura para um primado de venda ocasionado pela produção em massa, tornando, assim, os preços acessíveis a uma grande parte da população e aumentando a oferta significativamente.

Após o final da 2ª Guerra, a procura por parte do consumidor tornou-se insaciável e seletiva. Passou a ser primordial não apenas apresentar os produtos ao consumidor, mas levá-lo a escolher um produto em detrimento de outro. Para tal era essencial conhecer o consumidor e dar-lhe o que ele desejava, aumentando a qualidade e a variedade dos produtos. Neste novo contexto social, o planejamento estratégico dessas ações através das ferramentas propostas pela metodologia do marketing torna-se primordial na gestão do setor privado da economia.

Mas é apenas a partir da década de 50 do século passado que o marketing acentua seu caráter interdisciplinar, relacionando-se com a teoria econômica, política, ciências sociais e a ciência do comportamento. Nesta época, são apresentados vários trabalhos que buscam a inter-relação do marketing com as mais diferentes disciplinas do conhecimento humano. “Esses trabalhos formulam o princípio da soberania do consumidor, diferenciando os atributos físicos dos psicológicos dos produtos, abordam com preocupação as repercussões sociais provocadas pelos resíduos derivados dos produtos” DIAS (2008, p.43).

Como consequência, o marketing passa por um período de especialização e adaptação às diferentes conjunturas e situações que o mercado propõe e, principalmente, aos desejos dos consumidores através da sistemática dependência destes aos meios de comunicação. Assim, encontram-se hoje tantas vertentes de marketing quantas as necessidades mais ou menos presentes do mercado: marketing cultural, marketing social, marketing político, marketing desportivo, marketing de serviços, marketing farmacêutico etc. CAETANO (2008).

Neste contexto, KOTLER (1992), identificou três níveis do conceito de marketing. No primeiro nível, o elemento básico é a transação de um bem ou produto em troca de um valor monetário, denominado marketing tradicional. No segundo nível, elimina-se a condição necessária de um pagamento. O marketing torna-se aplicável às organizações que prestam serviços públicos e sociais para a disseminação de valores e

idéias. Em um terceiro nível, contempla-se o estudo das relações das organizações com seus stakeholders e não apenas com seus clientes.

KOTLER (1999, p.44) ainda nos remete a um melhor entendimento da importância do marketing como ferramenta de estímulo das dinâmicas de troca no mercado ao sintetizar o conceito da disciplina. Segundo o autor: “Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo no propósito de atingir objetivos operacionais e institucionais concretos”.

Contudo, a transposição dos conceitos do marketing convencional não é suficiente para atingir os objetivos do marketing social. Com essa premissa, o próximo capítulo busca apresentar os conceitos de marketing social e contribuir para um aprofundamento da questão.

2.5.2 Marketing Social Ambiental

Segundo KOTLER (1992) o marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida.

Os objetivos do marketing social buscam estimular, induzir e facilitar a aceitação de idéias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores ou práticas sociais benéficas para a sociedade como a preservação do meio ambiente, combate ao fumo, aleitamento materno etc. Neste contexto, conforme DIAS (2008), o produto social são as idéias, comportamentos e práticas que atendem a sociedade como um todo ou parte dela. As pessoas cujo comportamento deseja-se influenciar podem ser denominadas clientes ou, como sugere KOTLER (1992), adotantes das ações sociais.

O marketing em geral é estruturado a partir da contribuição de outros campos do conhecimento como a antropologia, a economia, sociologia, psicologia e as teorias das comunicações. O marketing social apropria-se também destes conhecimentos para compreender o comportamento do consumidor e desenvolver com maior eficácia o processo de planejamento lógico que envolve, entre outras coisas, a segmentação de mercado, pesquisa orientada ao consumidor, identificação de estratégias e táticas, comunicação direta, testes de produtos e teorias de troca.

Por outro lado, o marketing social diferencia-se dos demais postulados do marketing convencional na abordagem e na prática de valores que nem sempre são passíveis de adoção por parte do mercado, entre os quais se destacam:

“... o valor da ação voluntária; a visão de que os problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana; a visão de que os comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocados por comportamentos de outro tipo; a sensação de auto-eficácia; e a importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas” DIAS (2008, p.54).

Para SINA (1999), as principais características que distinguem o marketing social do marketing comercial são os seus propósitos, uma vez que seus benefícios visam em primeira instância o indivíduo ou a sociedade.

ANDREASEN (2002) difere o marketing social do comercial em dois principais aspectos. O primeiro vem de encontro à busca, por parte do marketing social, do bem-estar do indivíduo ou social, não simplesmente a satisfação pessoal. Segundo, a finalidade a ser alcançada nem sempre é identificada por aqueles que vivenciam o problema social e, desta forma, muitas vezes a solução antecede a percepção do problema. O autor apresenta no quadro abaixo as diferenças de objetivos observadas entre os gestores do marketing social em oposição ao comercial:

Pessoal de marketing social	Pessoal de marketing comercial
Deseja fazer o bem	Deseja fazer dinheiro
Financiado por impostos, doações	Financiado por investimentos
Sujeito a prestar contas publicamente	Sujeito a prestar contas em particular
Desempenho difícil de medir	Desempenho medido em lucro, participação no mercado
Metas comportamentais de longo prazo	Metas comportamentais de curto prazo
Freqüentemente escolhe alvos de comportamento controverso	Quase sempre proporciona produtos ou serviços não controversos
Freqüentemente escolhe alvos de alto risco	Escolhe alvos acessíveis
Gerentes avessos a risco	Gerentes assumem riscos
Tomada de decisões participativa	Tomada de decisões hierárquica
Relacionamento com base na confiança	Relacionamento freqüentemente competitivo

TABELA 1 - Diferenças de objetivos do marketing social e comercial

As diferenças apresentadas tornam difícil o sucesso de um programa de marketing social pois seus objetivos dependem de atitudes que geralmente não são

aceitas pela população mesmo que sejam em seu benefício. KOTLER (2008, p.208) cita algumas destas atitudes:

- Desistir de um prazer (tome banhos mais rápidos);
- Ficar desconfortável (utilize cintos de segurança)
- Desistir de manter a boa aparência (deixe seu gramado secar no verão)
- Sair da rotina (pegue um ônibus para trabalhar)
- Resistir à pressão da sociedade (não comece a fumar)
- Escutar notícias ruins (faça um exame de HIV/AIDS)
- Estabelecer novos hábitos (caminhe até a padaria)
- Mudar um estilo de vida confortável (não ligue o ar condicionado)

2.5.2.1 A evolução do conceito de Marketing Social

Segundo FONTES (2008), a aplicação do conceito de marketing para a área social pode ser dividida em três gerações de autores que se diferenciam diante do enfoque dado à utilização das ferramentas de marketing para a área social.

Richard Manoff, precursor da primeira geração, evidencia em sua obra o uso de meios massivos de comunicação como estratégia fundamental de marketing para a área social. Para o autor, o uso dos meios de massa (mídia impressa, rádio e televisão), utilizados com sucesso pelo marketing comercial, possibilitaria a diminuição da resistência dos profissionais da saúde pública (principal público-adotante de sua época) para a aplicação do marketing social. Para o autor é inquestionável que o trabalho desta geração resultou em uma importante contribuição para o aumento da consciência dos indivíduos sobre os problemas de saúde associados aos comportamentos específicos e à necessidade de mudança de hábitos. Neste período, diversas campanhas foram desenvolvidas por agências de fomento que financiavam projetos de saúde pública, como a UNICEF, o Banco Mundial e a Organização Mundial da Saúde.

No entanto, as técnicas de utilização de meios massivos de comunicação para a área social começaram a ser questionadas perante pesquisas de avaliação com os públicos-alvo. Os resultados evidenciaram que o nível de mudança de comportamento atingido era sempre menor que o nível de informação adquirido pelos segmentos sociais. Em suma, o aumento do nível de conscientização de um determinado grupo não resultava necessariamente na mudança do seu comportamento. Esse tipo de

comportamento social é indicado pelo autor como “síndrome da pirâmide invertida”, como demonstrado na figura abaixo:

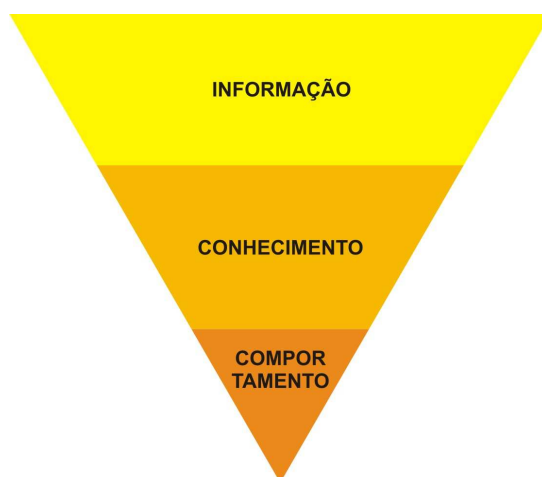


FIGURA 1 - Síndrome da pirâmide invertida

É também importante ressaltar que, assim como acontece no mercado comercial, as campanhas de massa têm impacto decrescente, ou seja, a própria pirâmide diminuirá de tamanho, em número de indivíduos atingidos, com a exposição freqüente da mensagem em contínuas campanhas.

A comprovação das limitações desta primeira geração conduziu às novas abordagens e estudos sobre as aplicações do marketing na área social. A segunda geração busca então detectar as deficiências dos conceitos propostos pela geração anterior e passa a oferecer subsídios para a ampliação do conceito de marketing e a disponibilizar ferramentas para sua aplicação na área social. Segundo DIAS (2008) esta ampliação dos limites do marketing é baseada em um artigo de Kotler e Levy do final dos anos 60, no qual sugerem uma nova dimensão para a disciplina ao envolvê-la no campo das idéias e das organizações sem fins lucrativos. Essa nova dimensão é aceita pela academia e se concretiza em uma publicação de um número especial do *Journal of Marketing*, especialmente dedicado ao estudo do papel do marketing na mudança social e no meio ambiente. Em um dos artigos desse número, Kotler e Zaltman lançam um primeiro conceito de marketing social, considerado como a “... criação, implementação e o controle de programas idealizados para influenciar na aceitação de idéias sociais que envolvem considerações sobre planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” DIAS (2008, p.45).

A segunda geração promove uma crítica profunda em relação ao uso exclusivo dos meios de comunicação como estratégia de mudança de comportamento. Para os autores, esta estratégia era insipiente, pois contemplava apenas um dos elementos que compõem o marketing: a promoção (publicidade), deixando de considerar as necessidades dos clientes e consumidores para que as campanhas fossem ajustadas à sua realidade.

No entanto, o entendimento da necessidade de se integrar todos os elementos do composto do marketing para alcançar o sucesso de uma ação social não seria suficiente sem a inclusão de uma série de outras ferramentas como a pesquisa mercadológica, o planejamento, o gerenciamento estratégico, entre outras ferramentas.

A terceira geração do marketing social, apesar de atrelada aos preceitos da anterior, transfere profundas críticas em relação à adaptação dos conceitos do marketing comercial para o social. Segundo seus autores, o marketing social proposto não se adapta à linguagem mais “legítima” ou “humana” de desenvolvimento social e muitos desconfiam de que a aplicação de marketing em programas tem o único objetivo de agregar valor aos produtos e serviços do setor privado de produção.

Além disso, é notório para esta nova geração que os conceitos de marketing social da segunda geração são tão limitados quanto os da primeira, pois não estão vinculados à execução de políticas públicas e sociais mais abrangentes. Estes conceitos da segunda geração limitam-se à noção de adoção de comportamentos, atitudes e práticas sociais, adaptando as ferramentas, conceitos e estratégias similares ao marketing comercial. Como consequência mais evidente desta limitação, está a ênfase dada aos problemas sociais, em contraposição ao desenvolvimento humano da sociedade, onde diversos programas sociais estão mais vinculados aos seus problemas do que à promoção de suas causas. Para a nova geração do marketing social, os profissionais do marketing precisam conhecer as políticas públicas e sociais que regem suas áreas de atuação, pois este entendimento é pré-requisito para o sucesso de qualquer intervenção na área social.

Neste contexto, para a criação de um vínculo ainda mais próximo das motivações sociais e do conceito de mercado social com ênfase no bem-estar da sociedade, SCHIAVO apud FONTES (2008, p.80), define marketing social como: “... a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e equidade social”.

Com o entendimento e caracterização dos conceitos diferenciadores do marketing social é possível identificar, em uma de suas vertentes, ações que promovam a consciência e a importância da preservação ambiental, à qual foram atribuídas inúmeras denominações como marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável. Todas essas denominações têm como preocupação fundamental atender a ilimitada força de consumo do mercado, sem prejudicar o meio ambiente natural e, ao mesmo tempo, desenvolver ações que priorizem a equidade ambiental através da conscientização do mercado, do setor público e da sociedade como um todo.

Em DIAS (2008) pode-se encontrar uma série de autores que tentam sintetizar o conceito de marketing ambiental. Para autores como Polonsky e Peattie, recaem ao marketing verde ou ambiental os mesmos postulados do marketing tradicional, com o único diferencial de que neste, os meios empregados para atingir os objetivos devem ter impacto mínimo para o meio ambiente.

Numa outra abordagem, Welford direciona o marketing ambiental a um enfoque ético que leva em consideração o contexto pelo qual um produto é produzido e colocado no mercado. O autor refere-se ao marketing verde como o fornecimento de informações sobre a utilização do produto do modo mais eficiente, além de sua reutilização, reparação, reciclagem e rejeição do produto.

O próprio autor evidencia o papel mercantilista do marketing ambiental ao apresentar sua definição:

“Marketing verde é um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que oferece a empresa em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.” DIAS (2008, p.75)

No levantamento dos autores citados é possível concluir que apesar de ser uma ramificação do marketing social, o marketing ambiental pode constituir-se também em uma ferramenta de gestão do marketing convencional, quando utilizado como elemento de competitividade para atingir objetivos através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores que incorporaram os princípios ambientais em seu consumo. Nesta vertente de pensamento o setor privado determina as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo, de modo a desenvolver produtos que satisfaçam o consumidor de

forma mais eficaz que a concorrência, preservando o bem-estar deste e da sociedade. Para alguns autores, essa relação dicotômica desfere sob o marketing ambiental o permanente papel de alzo da sociedade e das relações sociais.

Contudo, a discussão sobre o papel de marketing como ferramenta potencializadora de ações de mercado foi brevemente abordada no capítulo anterior, e por não se constituir no objeto de análise proposto neste trabalho, assume-se então apenas seu caráter social como foco de estudo.

Outros autores focam seus esforços em diferenciar ideologia verde de marketing verde. Neste caso, há no primeiro a presença de valores éticos, morais e sociais que são substituídos no segundo pelas forças de mercado. Este enfoque limita o marketing ambiental apenas como a um instrumento fiscalizador das ações do marketing convencional como proposto em CAETANO (2008, p.37). Marketing verde é o “...estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

No entanto, o marketing ecológico, baseado no conceitos de sustentabilidade, vai muito além de sua relação com o mercado. Ele se define com a construção e manutenção de relacionamentos entre os indivíduos e o meio ambiente social e natural. Neste sentido, o marketing ecológico busca a conscientização e aceitação de idéias com o objetivo de provocar quatro tipos distintos de mudanças - (1) cognitivas: através da mudança do nível de compreensão, capacitando o público adotante para a difusão do conhecimento; (2) valores: com a mudança de crença ou atitude; (3) comportamento: tentam conseguir que o indivíduo altere seu comportamento e; (4) mudança de ação: supõe ativar um fato único benéfico do ponto de vista ambiental.

Para tanto, o marketing ecológico necessita de um quadro de profissionais com obrigações éticas maiores do que as de suas contrapartes, que atuam no marketing comercial conforme descreve ANDREASEN (2002). Segundo o autor, o objetivo deste tipo de marketing não é a satisfação de interesses pessoais, mas o de servir melhor ao bem-estar coletivo e/ou individual e, neste caso, a conduta antiética reduziria a possibilidade de atingir os resultados e motivaria a desconfiança pública. Os profissionais de marketing social podem vir também a enfrentar muitas das questões éticas encontradas no marketing comercial, uma vez que visam influenciar a autonomia do indivíduo consciente ou inconscientemente.

2.5.2.2 As definições do marketing mix social

Como já exposto, marketing não pode ser considerado apenas sinônimo de promoção (publicidade). Segundo o entendimento de vários autores, a promoção é apenas um dos quatro “Ps” que definem o mix de marketing tradicional. Desta forma, alguns autores propõem quatro elementos que compõem o mix de marketing: *Product Price, Promotion e Place*.

Segundo FONTES (2008), o mix de marketing é a base para o desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing. Assim, é necessária a análise do composto de marketing e da situação externa denominada macro-ambiente. Neste sentido, vários autores traçam características específicas de aplicação do mix do marketing dentro de um contexto social que, diferente do comercial, é constituído predominantemente de elementos intangíveis, tais como: idéias, hábitos, atitudes, crenças, mitos, princípios, valores, comportamentos, ações, prática e condutas.

KOTLER (1992) define produto social como idéias e práticas a serem “vendidas”. O autor considera que os objetos tangíveis como o soro caseiro e o preservativo devem ser considerados como tecnologias sociais e não produtos. Tais tecnologias facilitam a adoção de determinado comportamento, porém não é o objeto a ser adotado, mas, sim, a prática. Deste modo, as tecnologias sociais constituem somente um suporte físico necessário em determinado momento para se obter a aceitação de uma idéia ou causa social.

Também se faz necessária a distinção entre os produtos sociais de base tangível (como o tratamento dos dependentes de heroína com metadona ou os dispositivos anticoncepcionais para o planejamento familiar) e os produtos de base intangível (alfabetização, deixar de fumar e direitos humanos, por exemplo).

Outra maneira de distinguir os produtos sociais é na mensuração de seus objetivos de adoção. Neste caso, o autor relaciona três produtos-idéias (uma crença, uma atitude e um valor) e dois produtos-práticas (um através de um ato único e outro através de atos repetidos, como práticas para redução de consumo de água).

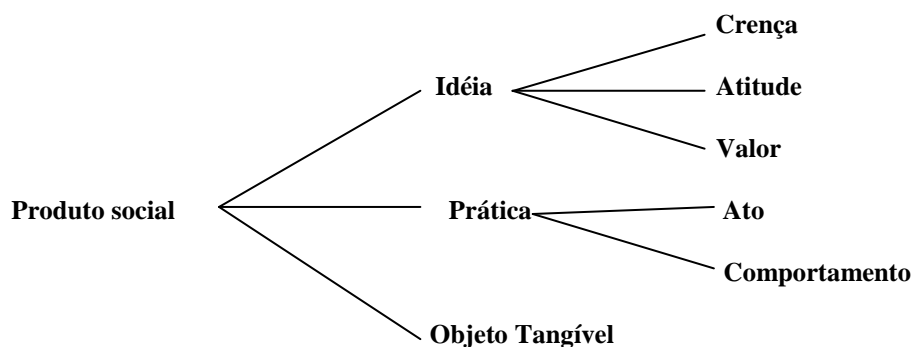


FIGURA 2 - Esquema de produto de marketing social

Contudo, mesmo quando bem definido, a viabilização de um produto social nem sempre é possível. Para SINA (1999), para que o produto social seja viável faz-se necessário que os adotantes do programa social saibam que possuem um problema genuíno e que o produto possa oferecer uma boa solução para o mesmo. Para tanto, pode ser necessária a construção de interesse ou fornecimento de capacidade de entendimento antes da adoção de uma campanha de modificação de comportamento.

“O processo consiste em identificar os atributos e benefícios que podem ajudar a posicionar o produto na mente do consumidor, a audiência *target*. Um atributo é um fato objetivo que descreve o produto, enquanto um benefício descreve o valor que o consumidor obtém da característica referida. O produto deve ser posicionado através da demonstração de seus benefícios em relação à concorrência. No marketing social, a estratégia é a mesma” SINA (1999, p.33).

Tendo como base a teoria apresentada, pode-se aferir que no caso da SAEC, objeto de estudo deste trabalho, o produto social a ser “vendido” é a redução do consumo de água pelos munícipes. No entanto não foi possível identificar o emprego de nenhum tipo de tecnologia social com objetivo de facilitar a ação de “venda” de tal produto.

Também é possível constatar que as ações da SAEC não possuem planejamento adequado conforme a teoria estudada, uma vez que não priorizam a repetição de ações e, conseqüentemente, a viabilização do interesse e a capacitação dos adotantes.

O segundo elemento do marketing tradicional, que também é incorporado ao social, é o fator preço. Neste caso, o preço não tem referencia ao valor monetário de um produto, muito menos, às condições mercadológicas em que um produto não social deve se submeter para coexistir no mercado. Nesta inusitada relação, a teoria do marketing

não se aplica apenas à dimensão econômica imposta pelo mercado mas, principalmente, a outras dimensões do comportamento humano como as culturais, sociais e morais.

O preço ou “valor social” tem importante papel para a adoção de um produto social já definido, uma vez que estabelece a relação direta entre o comportamento e os custos da adoção (prevendo-se que os benefícios nem sempre são tangíveis a curto ou médio prazo). Segundo FONTES (2008), esta idéia se apóia no exemplo de programas de educação com crianças em situação de trabalho infantil. Neste caso, o custo de uma família para incentivar uma criança a freqüentar a escola pode estar relacionado apenas aos benefícios em longo prazo, intangíveis à realidade daquela unidade familiar.

O mesmo acontece com o preço pago pelo adotante ao restringir seu consumo de água. Como o problema apresentado não é tangível a curto prazo, o adotante precisa ser convencido de que ao reduzir seu tempo no banho (bem-estar e higiene), armazenar água para reutilização (esforço físico), entre outras propostas de redução de consumo ele estará se resguardando de um problema futuro. Este é o seu preço social a ser pago. SINA (1999) ratifica esta definição de preço de um produto social ao afirmar que o fator preço refere-se ao que a audiência tem que abrir mão para adotar o comportamento esperado. Nestes termos, valores intangíveis como os custos emocionais também fazem parte do preço a ser pago.

Para isso, é imprescindível que os gestores públicos envolvidos em programas sociais, antes de qualquer atividade, definam os preços tangíveis e intangíveis associados a uma mudança de comportamento, minimizando os custos sociais e ampliando sua percepção de valores.

“Se o custo dos benefícios para uma pessoa for maior do que o produto, tornando-o pouco atraente, é pouco provável que seja adotado o novo comportamento. Entretanto, se o produto for percebido como tendo um excelente equilíbrio entre custo e benefício, se o benefício for ainda maior que o custo, provavelmente a adoção e a experimentação do produto acontecem” SINA (1999, p.33).

O ponto-de-venda consiste em mais um importante elemento do composto mercadológico. No marketing comercial, o ponto-de-venda refere-se ao local onde os consumidores podem obter o produto. Por outro lado, no marketing social o ponto-de-venda passa a ser onde o comportamento está disponível para seus adotantes. Neste caso, a visão de ponto-de-venda apenas como estrutura física é equivocada, pois muitas vezes a própria capacitação dos indivíduos (multiplicadores) resulta em impacto nas

atividades sociais. É o caso das intervenções dos agentes de saúde pública que aproximam a oferta dos produtos sociais às demandas específicas.

KOTLER (1992) questiona a existência de diversos níveis de canais entre os agentes de transformação e seu público adotante. Segundo o autor, é comum encontrar programas sociais que se reportam às varias esferas e organizações antes de atingir seus adotantes. Como consequência, para cada um desses canais, o recurso do programa passa a ser absorvido e quando chegam aos seus adotantes, os orçamentos já estão comprometidos. Contudo, segundo FONTES (1998), muitos gestores sociais trabalham atualmente no sentido de criar canais diretos de distribuição de produtos sociais para seus adotantes por meios de parcerias e alianças estratégicas com instituições executoras.

O quarto elemento do composto de marketing é a promoção ou como mais conhecido no mercado, a comunicação.

Como já mencionado, esse elemento, devido a sua grande visibilidade, muitas vezes é confundida como sinônimo de marketing. Apesar de ser uma parte importante da disciplina como um todo, a comunicação apenas trabalha com as relações estabelecidas entre a mensagem do produto e o público adotante. São vários os mecanismos utilizados pela comunicação para atingir seus objetivos como através da publicidade, relações públicas, promoções, eventos, merchandising, ações de entretenimento etc.

Contudo, conforme descreve FONTES (2008), o melhor modo de entender as estratégias da comunicação é a inversão da lógica que define as estratégias de ponto-de-venda. Neste caso, a promoção é constituída pelas estratégias utilizadas para aproximar a demanda da oferta de produtos sociais. Tal aproximação pode ser atingida com o aumento de incentivos para adoção de um produto social, na adequação da linguagem e na localização de meios apropriados para o público-alvo escolhido.

Para DIAS (2008), a publicidade social deve apresentar informações relevantes, considerando o contexto no qual o público-adotante efetuará a avaliação do produto social e o conjunto de benefícios econômicos, ambientais ou pessoais desejados. Segundo o autor, no caso da publicidade ambiental é possível identificar dois tipos de anúncios: substantivos e associativos.

Os substantivos proporcionam informações que permitem e orientam a tomada de decisões individuais benéficas ao meio-ambiente através da apresentação de benefícios concretos e tangíveis de tais intervenções ou mudanças de comportamento.

O anúncio abaixo é um bom exemplo de anúncio substantivo veiculado pelo setor público. A fim de promover o plantio de árvores no município, a Prefeitura de Porto Alegre lançou uma campanha de mídia impressa local com a frase-chave: “Isso sim que é criar raízes numa cidade”. A associação da frase-chave com a imagem de uma pequena muda de árvore sendo abraçada por folhas de uma árvore maior sugere a idéia de cooperativismo e favorece o engajamento dos cidadãos para a adoção da campanha.

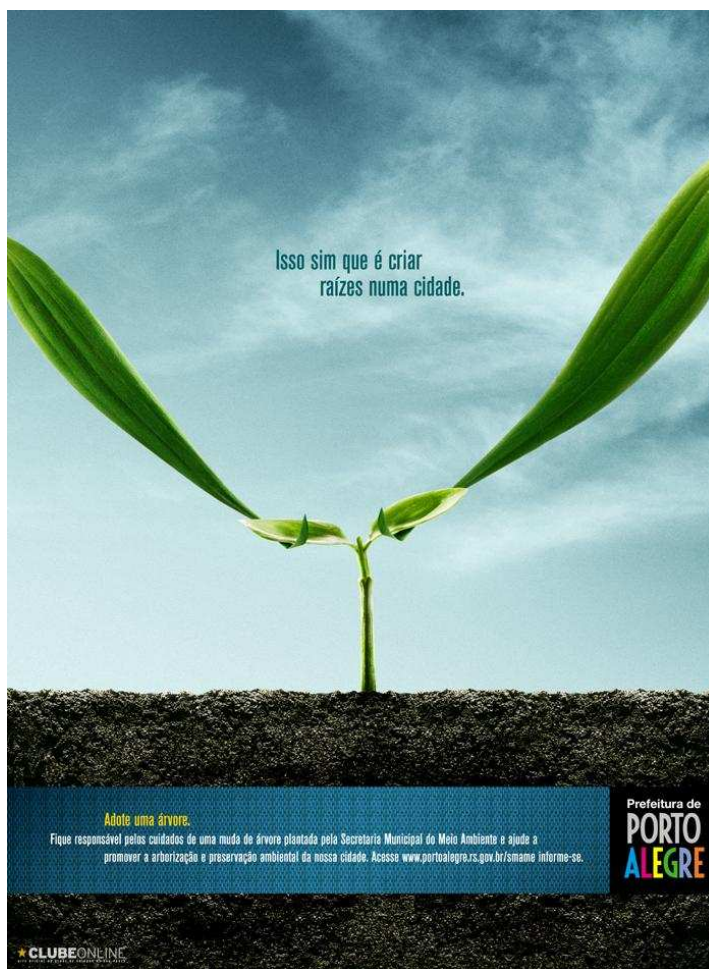


FIGURA 3 - Exemplo de anúncio publicitário substantivo

Os anúncios associativos buscam uma melhor avaliação corporativa das instituições, sejam privadas ou não, estabelecendo uma fachada de respeito ambiental que influencie a avaliação dos produtos da mesma. O exemplo abaixo figura-se como um anúncio associativo pois tem como objetivo informar a população de que a obra desenvolvida pelo setor público, no caso o Rodoanel na cidade de São Paulo, não está gerando impacto ambiental. Desta forma, o Governo Paulista além de informar a ação e, indiretamente, a obra pública, também associa sua imagem com a preservação do meio ambiente.



FIGURA 4 - Exemplo de anúncio publicitário associativo

GIACOMINI (2004), no entanto, propõe que a categorização da abordagem publicitária seja dividida em cinco tipos, segundo seu contexto: (1) Denunciativa: para denunciar danos ou crimes contra a natureza; (2) Engajadora: para obter associados, voluntários ou contribuições; (3) Vendedora: para vender produtos e serviços verdes; (4) Institucional: para incrementar a reputação organizacional e (5) Ecosustentável: para gerar relacionamento com o público-adotante. O autor ressalta que as tipologias apresentadas podem ser híbridas e ocorrer simultaneamente em uma mesma campanha.

Como exposto nos exemplos abaixo, é notório que mesmo se tratando de entidades governamentais, as políticas públicas se apropriam da comunicação em todas as categorias de abordagem propostas pelo autor. Neste contexto, é possível perceber que a comunicação ambiental do setor público é regida pela mesma linha de conduta do setor privado ou do 3º Setor. Mesmo que os objetivos finais sejam distintos.



FIGURA 5 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do setor público

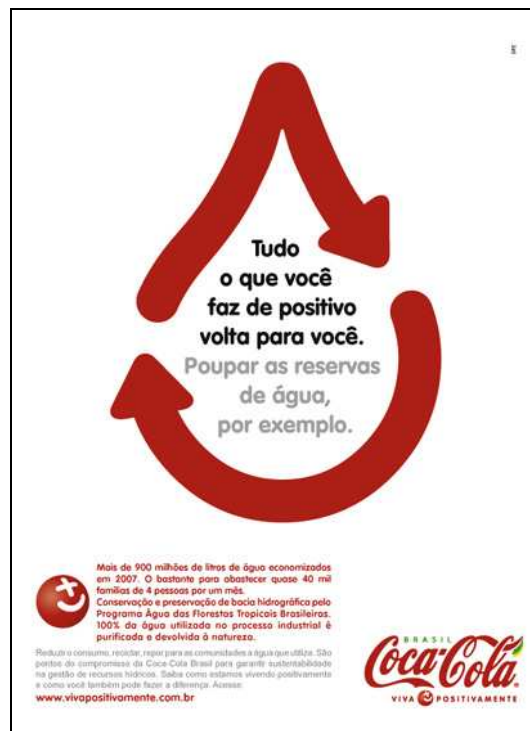


FIGURA 6 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do setor privado



FIGURA 7 - Exemplo de anúncio publicitário vendedor do 3º setor

KOTLER (1992) relaciona cinco fatores preponderantes para a tomada de decisões estratégicas que tangem um projeto de comunicação socioambiental, são eles:

1. Estabelecer os objetivos de comunicação

É fundamental determinar os objetivos da comunicação a partir dos objetivos da mudança social. Se o objetivo da mudança for o aprendizado, o da comunicação será promover a conscientização, a lembrança favorável do produto.

2. A mensagem da comunicação

É necessário transmitir a idéia de que o produto social tem como objetivo satisfazer as necessidades do público-adotante. Para tanto, segundo GIACOMINI (2004), o discurso publicitário tem evitado adotar mensagens diretas e chocantes, pois podem inibir a receptividade. Para o autor, as pessoas não gostam que lhes digam o que é certo ou errado, mas municiados de argumentos e informações, podem utilizar esse conhecimento para moldar seu juízo a uma mudança ou incorporação de atitudes pró-ambientais.

3. Como informar ou persuadir

Existem três formas de execução de uma mensagem de modo que esta atraia a atenção e seja convincente: a execução racional, emocional e a execução com elementos não verbais. Para KOTLER (1992), estes tipos de elementos são,

muitas vezes, mais influentes que os verbais na transmissão da mensagem. São exemplos de elementos não verbais na comunicação: expressão da voz, expressões faciais, movimentos do corpo, olhos, distância espacial e aparência física.

4. Onde informar e persuadir

A seleção dos melhores meios para a condução da mensagem é fator crucial para atingir os objetivos de comunicação de uma campanha. Contudo, a mídia tem o poder de reforçar ou enfraquecer uma mensagem. Medir o poder da mídia apenas pelo seu alcance ou frequência sem avaliar os impactos informativos ou persuasivos do meio adotado pode fadar uma campanha social ao fracasso.

5. Quando informar e persuadir

A escolha do momento certo de comunicar tem como objetivo sincronizar a transmissão da mensagem com a etapa proposta de efeitos aos adotantes. Segundo GIACOMINI (2004), o planejamento de comunicação deve priorizar a intensidade da veiculação das peças publicitárias, evitando que a campanha passe a sensação de casuísmo ao público-adotante.

Também como já visto nos capítulos anteriores, a comunicação, principalmente através das ferramentas da publicidade, nem sempre goza de credibilidade pela opinião pública. Neste caso, não basta a publicidade ser boa técnica e eticamente. A interação positiva com outros componentes sociais e mercadológicos é fundamental para a crença do público adotante nos postulados ecológicos ou nas ações do anunciante. Além disso, o meio ambiente é apenas uma das várias preocupações e prioridades do cidadão. A mudança de comportamento ou aquisição de produtos verdes é uma decisão que depende de vários fatores como condição econômica, social, educacional e, desta forma, nem sempre a publicidade pode ser responsável pelo sucesso ou pelo fracasso de uma ação de marketing ambiental.

Os quatro “Ps” descritos representam o conjunto tradicional de marketing mix. Contudo, alguns autores sugerem a inclusão de alguns outros “Ps” no mix de marketing social. Dentre os vários sugeridos, dois destacam-se como principais na maioria das obras: público-adotante e pessoal.

No eixo central de qualquer ação de mudança social estão os indivíduos, os grupos ou populações que serão os consumidores dos produtos da campanha, conhecidos como público-adotante ou público-alvo.

“Eles são chamados de adotantes escolhidos como alvo porque eles são as pessoas específicas cuja aceitação e adoção de um produto social irá satisfazer os objetivos da campanha. Isso ocorre quer o produto social seja idéias, práticas ou serviços que sustentem a sua adoção, quer venha ele acompanhado de um item tangível instrumental para um comportamento de adoção” (KOTLER 1992, p.93).

Segundo FONTES (2008), assim como no marketing comercial, o público-adotante nunca foi considerado um dos “Ps” do marketing social. O motivo tem origem nas estratégias de segmentação do mercado que precedem o desenvolvimento de um plano de marketing. Neste caso, a segmentação é a premissa que possibilita a definição de uma estratégia de marketing mix adequada e também possibilita a identificação dos quatro “Ps” do marketing.

Entretanto, é comum observar ações sociais em que o segmento representa apenas a população que se anseia beneficiar. Isso não significa que esta população pode ser considerada o público-adotante da campanha da intervenção social. No caso do trabalho infantil, muitos projetos focam seus esforços apenas em denunciar as condições das crianças trabalhadoras. Contudo, o público-adotante que necessita mudar seu comportamento é o causador da situação, no caso, o empregador. Deste modo, o público-adotante da campanha tem um perfil diferente daquele definido na segmentação do mercado.

Os fatores descritos não impedem que em determinada intervenção de um programa social, o segmento de mercado definido seja também caracterizado como público-adotante. Isso pode ser observado facilmente em ações sociais com ampla segmentação de mercado e produto social intangível como na conscientização para preservação do meio ambiente ou na redução do consumo mundial de água.

Segundo DIAS (2008), o consumidor social deve ser considerado um participante ativo nos processos de mudança. A construção de uma relação entre o adotante e o interventor social é sadia em todas as etapas de desenvolvimento do programa para se medir o nível de estímulo da ação social.

A análise do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo é fator circunstancial para influenciar e modificar as idéias e as práticas de determinados grupos de pessoas. Conseguir que o público adote uma idéia significa que este também adotou ou modificou uma crença, uma atitude ou um valor.

Um adotante escolhido como alvo aceita como crença, quando diz: “Acho que fumar é perigoso para minha saúde.” Essa crença transforma-se em atitude quando ele diz: “Acho que fumar é

perigoso para minha saúde e gostaria de parar de fumar.” Essa atitude, por sua vez, passa a ser um valor quando o fumante diz: “Acho que fumar é perigoso para a saúde de todos, e todos os fumantes deveriam parar de fumar.” KOTLER (1992, p.94)

Em seu trabalho, KOTLER (1992), identifica quatro modelos diferentes de como os adotantes podem ser levados à decisão final de adotar uma idéia ou um comportamento e três elementos determinantes para o desencadeamento de tais comportamentos. Estes dados servirão para este trabalho como base de análise da força de intervenção social das ações da SAEC no capítulo IV.

Modelos de adoção de idéia ou de comportamento:

1. Adoção do “aprender-sentir-fazer”

Nesta seqüência, é necessário o aprendizado para posterior atitude diante do produto social. Inicialmente os adotantes são conscientizados, para depois serem levados ao interesse pela inovação e, por fim, a experimentá-la e a adotá-la. Entretanto, a concentração na conscientização e na crença nem sempre tem obtido êxito completo. A maioria das intervenções para a mudança de comportamento de economia de água segue esta seqüência de adoção e pode-se verificar que nem sempre, o “aprender” resulta em “fazer”.

2. Adoção do “fazer-sentir-aprender”

Neste processo, o público-alvo primeiro adota uma idéia ou prática como experiência; depois muda suas atitudes em decorrência da experiência para, enfim, tomar uma atitude, rumo ao aprendizado.

3. Adoção do “aprender-fazer-sentir”

Neste tipo de adoção, as idéias e práticas são selecionadas pelos adotantes com base na sua proximidade com elas, muitas vezes já obtidas através da repetição da comunicação em massa. No geral, os adotantes não formaram qualquer atitude em relação às idéias, mas se estiverem em uma situação na qual necessitem fazer uma escolha, irão escolher o produto social mesmo sem grande envolvimento com ele para depois mudar sua atitude caso a experiência seja satisfatória.

4. Adoção “por múltiplos caminhos”

Este processo sintetiza os demais modelos, pois baseia-se nas distinções conceituais entre crença ou cognição (o efeito “aprender”), afeto (o efeito “sentir”) e volição (o efeito “fazer”). Um adotante escolhido como alvo pode

reagir com uma crença de ordem inferior ou de ordem superior ou com outro efeito.

Elementos determinantes para desencadear os três componentes do comportamento de adoção: aprender, fazer e sentir.

1. Determinantes do efeito “aprender”

O aprendizado acontece em função dos tipos de fontes de dados que os adotantes utilizam para tomar decisões. No caso, existem três tipos de fontes importantes de informação: (1) fontes pessoais, (2) fontes não-pessoais e (3) a própria experiência de adoção. Outro fator determinante do aprendizado é escolher e avaliar o momento oportuno em que os adotantes devem ser expostos em cada etapa do processo de adoção bem como os critérios e processos de avaliação dos produtos sociais. Por último, mas não menos importante, vale salientar a importância da motivação gerada pela campanha social para instigar os adotantes a aprender.

2. Determinantes do efeito “sentir”

Algumas influências desencadeiam o estado de “sentir” que pode resultar em atitudes por meio dos adotantes. Entre elas pode-se citar: (1) a crença nos resultados da ação, (2) a influência da tomada da ação por tentativa e as (3) forças motivadoras que influenciam o efeito do sentimento.

3. Determinantes do efeito “fazer”

São duas as formas de adoção pelo fazer: por tentativa e por compromisso. Os adotantes podem fazer uma ação por tentativa devido a necessidade de administrar um risco aparente ou devido a seu pouco envolvimento com o produto social oferecido. O “fazer” por experiência denota a necessidade de confiança por meio dos adotantes para se convencerem a adotar a nova idéia ou postura. Quando os adotantes acreditam no produto social, gostam de sua adoção e continuam acreditando na idéia e, provavelmente, divulguem-no a outras pessoas, tem-se a adoção por compromisso.

Por fim, o último elemento do componente de marketing estudado neste trabalho é o fator pessoal. A capacitação de pessoal envolvido em um determinado programa é fundamental para o sucesso do mesmo. Uma equipe bem treinada deve ser considerada como uma decisão estratégica para a alavancagem das intervenções sociais. “Como há diversas condicionantes que podem influenciar na adoção de um produto social, uma

equipe deve ser preparada para melhor responder às situações inusitadas” (FONTES 2008, p.75).

Os comunicadores pessoais assumem uma variedade de papéis em uma campanha de mudança social, incluindo como motivadores, pesquisadores, mediadores, trabalhadores do campo, voluntários, profissionais, recrutadores, educadores, conselheiros, missionários, trabalhadores em extensão, assistentes sociais, prestadores e fornecedores de serviços.

Há também o trabalho dos formadores de opinião que são as pessoas de influência em determinados grupos sociais (líderes religiosos, presidentes de sindicatos, líderes de bairro, autoridades) além do importante papel social da mídia.

Basta observar que a temática ambiental passou a ocupar grande destaque na mídia nos últimos anos, seja no noticiário cotidiano ou em programas e veículos temáticos ou, ainda, abordada pela publicidade e veiculada na própria mídia. “A participação crescente dos cidadãos, conscientizados por uma mídia ecológica cada vez mais influente, torna imperativa ao Poder Público a solução de problemas antes relegados a segundo plano.” DIAS (2008, p.80).

A imprensa, através do incessante trabalho denunciativo, detém grande credibilidade perante a opinião pública. Como reflexo, grupos ambientais desenvolvem as estratégias operacionais de suas ações com ampla cobertura jornalística e intenso trabalho de assessoria de imprensa. Entretanto, a pauta ecológica nem sempre é preponderante na redação de um jornal impresso ou de um telejornal, já que a temática não envolve circunstâncias emergenciais. Conforme TRIGUEIRO (2008), numa sociedade imediatista, o que vai acontecer daqui a algumas décadas, como o aquecimento global, tem cada vez menos importância se comparado a outros assuntos que têm apelo factual e respondem aos interesses imediatistas de quem consome a notícia. Além disso, segundo o autor, a avalanche de informações sobre um mesmo assunto perturba a capacidade de a população discernir, para entender o todo com um olhar sobre aquilo que é essencial e, neste caso, fragmenta-se a comunicação.

Além da imprensa, a indústria do entretenimento (novelas, futebol, programas infantis, religiosos etc.) tem grande capacidade de difusão de idéias ambientais ao agregar as práticas às situações cotidianas do cidadão de vários níveis culturais e sociais. “Práticas de reciclagem e consumo responsável poderiam incorporar-se espontaneamente na dramatização e nos conteúdos, já que um dos papéis dos meios de comunicação é difundir os direitos de cidadania.” GIACOMINI FILHO (2004, p.167)

Paralelo ao trabalho desempenhado pelos principais atores da causa ambiental – empresas, ONGs e o Estado – a mídia, em conjunto com a educação e o marketing ambiental, constitui o principal mecanismo de ação para a sistematização de ações pró-ativas ambientais. A soma das ações destes atores sociais contribui gradativamente para a formação da consciência ambiental do cidadão comum e, em médio prazo, pode interferir na sua qualidade de vida e da sua comunidade.

2.5.3 Pesquisa e planejamento de marketing

A pesquisa de mercado é uma das principais ferramentas para colher informações que atendam o desenvolvimento do planejamento e execução da campanha social, bem como a satisfação dos adotantes. Para tanto, o bom desempenho da pesquisa é concomitante à segmentação geográfica e populacional, pois quanto mais próxima a pesquisa estiver de sua demanda específica, maiores as chances de sucesso da ação.

A pesquisa deve contribuir, através da coleta de informações, para a definição de estratégias definidas no marketing mix. Vale ressaltar que o segmento nem sempre corresponde ao público-alvo escolhido para o desenvolvimento do plano de marketing social. Nestes casos, a pesquisa deverá também traçar os perfis dos diversos públicos adotantes (primário, secundário e terciário).

Segundo ANDREASEN (2002, p.157), vale ressaltar a necessidade de um comportamento ético em relação à atuação dos profissionais do marketing a respeito da integridade das pesquisas em todas as suas fases: coleta, análise e interpretação dos dados:

“Nas pesquisas de marketing há, por exemplo, questões a respeito da integridade das pesquisas no que diz respeito à coleta, análise e interpretação de dados. Na seleção do mercado, há decisões tomadas a respeito de quem não *será* alvo das campanhas de marketing, de forma que produtos e serviços podem ser negados a alguns segmentos (às vezes mencionando como ‘punição ou redlining’). A política dos produtos pode incluir decisões sobre a segurança de um produto. As decisões referentes a preços podem envolver questões de justiça (por exemplo, o preço de um medicamento que vise salvar vidas). As decisões do canal podem envolver o abuso de poder por parte de um canal intermediário em relação a outro. As vendas pessoais podem apresentar clientes sem escrúpulos com margens para solicitações de suborno. E a propaganda pode ser enganosa”.

A elaboração de um plano de marketing é fundamental para o desenvolvimento estratégico de qualquer campanha, pois permite gerenciar e monitorar os objetivos a serem alcançados pela ação social. Sua concepção parte geralmente da observação, através de pesquisas de comportamento e opinião, dos agentes de mudança sobre o nível de necessidade do produto social. Segundo FONTES (2008, p.103):

“... esse nível de necessidade será então confrontado com o nível de demanda, auxiliando na definição das principais linhas de uma nova iniciativa de promoção de comportamentos, idéias, serviços, geração de capital social, fortalecimento de bens públicos ou disseminações de tecnologias sociais”.

O autor destaca que o programa de marketing social deve ser monitorado fase a fase para garantir o sucesso das intervenções. Além disso, faz-se necessária a adoção de análises criteriosas sobre as formas de justificar um investimento social para que sejam vinculadas à capacidade do investimento de oferecer uma transformação para a sociedade. Assim, é possível evitar suspeitas de inoperância e resultados meramente assistencialistas.

Outro problema latente entre os agentes de mudança, que pode ser relacionado à falta de um bom planejamento, está relacionado ao distanciamento por parte dos programas da demanda de serviço. Diferente do marketing comercial, em que o aumento da demanda é festejado, no marketing social a demanda é simplesmente desestimulada, pois geralmente os projetos trabalham no limite de seus recursos. Neste caso, o correto gerenciamento de um plano de marketing possibilita diversas alternativas que podem ser aplicadas no desenvolvimento de novos produtos sociais que atenderiam não apenas a demanda latente de serviços, mas toda a comunidade.

A metodologia proposta para o planejamento e gerenciamento de ações de marketing social pode ser dividida em cinco etapas distintas, conforme FONTES (2008):

1. Análise

Somente pela análise é possível diagnosticar se o plano de marketing social terá condições de atingir seus objetivos com seu público adotante. A análise também traz à tona a vinculação real dos agentes de mudança com a política social que se pretende promover. Nesta etapa, é fundamental que as competências sociais estejam preparadas para a condução e avaliação de pesquisas comportamentais e pré-testes para validar as intervenções a serem desenvolvidas.

2. Concepção do programa

A próxima etapa consiste no desenvolvimento de estratégias de comunicação e mobilização social para a definição do marketing mix que um programa social se propõe a promover com a população de adotantes específica. Para isso, os interventores sociais necessitam adquirir domínio sobre o ambiente da ação social oferecida, aproximando o gestor social de sua demanda e ampliando o seu grau de confiança para os adotantes, o qual pode contribuir também para a geração de capital social.

Os elementos de avaliação citados permitem o estabelecimento dos objetivos de marketing do programa específico, mensuráveis e tangíveis para o produto social que será oferecido. KOTLER (1992) evidencia os componentes estratégicos que possibilitam a combinação de métodos e instrumentos para a campanha atingir seus objetivos: segmentação dos adotantes escolhidos como alvo, definição do complexo de marketing social e o orçamento disponível para execução das diversas fases da campanha de mudança social.

Contudo, é necessário mensurar corretamente o período de execução para avaliação dos objetivos da campanha, pois, segundo DIAS (2008), os comportamentos almejados são de natureza social e nem sempre oferecem os benefícios gerados pela mudança de comportamento em curto prazo. Para o autor, o planejamento do marketing social deve ser norteado na continuação dos programas sociais e não nas ações de curto prazo, adotando-se uma visão estratégica e não tática de marketing social.

3. Comunicação e mobilização social

Nesta etapa, a familiaridade do gestor social com as potencialidades de cada meio de comunicação para a mobilização dos adotantes é um dos primeiros passos para a elaboração das estratégias promocionais. Os meios selecionados podem ser os mais diversos possíveis, já que não existe uma regra que condicione o meio para o adotante, pois vários fatores podem exercer interferências na comunicação.

As estratégias de comunicação devem ser complementadas por estratégias de mobilização social para possibilitar o engajamento de lideranças e representantes do público-adotante no processo de transformação social. Outro aspecto importante de mobilização está relacionado com a identificação de distribuidores do novo produto social que podem compor uma rede através de parcerias com o setor público, privado e 3º setor.

4. Gestão do programa

Para a gestão efetiva do programa é necessária a agregação de gestores com conhecimentos administrativos e com compreensão ampla das atividades, dos processos e das estratégias de comunicação que possibilitem uma visão sistêmica do desenvolvimento das intervenções. Para FONTES (2008), a visão unilateral pode comprometer a qualidade do trabalho, pois existe uma série de variáveis que podem interferir e limitar o impacto da ação. O mercado social precisa trabalhar como uma unidade celular e não hierárquica, em que as estruturas funcionais transitem, interajam e se articulem para que as interferências externas ao âmbito técnico não causem prejuízos a suas intervenções.

5. Avaliação de impacto

As avaliações de impacto não são importantes apenas para mensurar o sucesso ou o fracasso de um programa. São também fundamentais para análise de soluções e problemas que ocorreram no desenvolvimento do programa. Neste processo faz-se necessário avaliar o nível de execução das atividades do programa em comparação com os objetivos estabelecidos.

KOTLER (2002) apresenta alguns fatores que podem explicar o fracasso de uma ação de marketing social:

- Ignorantes crônicos avessos à causa;
- Reação negativa a apelos desagradáveis;
- Mobilização social que exige inserção em núcleos populacionais diferentes ou que demande tempo adicional para a ação;
- Mecanismos de interlocução burocratizados;
- Não reconhecimento de que a adesão ou contribuição seja necessária, contestando o mérito da causa e dos meios;
- Reação a informações novas em função de interesses particulares;
- Reação negativa às mensagens fortes, advertindo ou ameaçando o receptor;
- Distanciamento entre o conteúdo da mensagem e os fatores que geram a mobilização através da utilização de meios inapropriados ou na defasagem dos valores da comunicação com o público-adotante;
- Falta de adesão de outros componentes sociais;
- Baixa credibilidade da instituição ou campanha.

No capítulo V desta dissertação haverá o cruzamento da metodologia apresentada com os dados da pesquisa de campo e com as entrevistas realizadas com o objetivo de auxiliar a avaliação e mensuração dos resultados das ações da SAEC para a comunidade.

2.5.4 Marketing Social no Setor Público

Segundo SANT'ANNA (1998), a função do marketing no setor público é a de comunicar à população o que a administração pública deseja fazer ou já está fazendo, além de colher informações que tragam subsídios para traçar uma linha administrativa que atenda às reivindicações da população. Para o autor, a relação estabelecida entre a opinião pública e os governantes através da comunicação é um dos pilares da democracia moderna. Assim, prestar contas à população de seus atos e estimular o engajamento desta nas políticas adotadas é dever de todo governo que busque exercer uma administração transparente, em que a satisfação e o bem-estar do indivíduo são objetos da ação do Estado.

“Atingindo os cidadãos, enquanto indivíduos de uma coletividade, processa-se a comunicação Estado/povo e povo/Estado, a partir de uma política de ação social construída sobre a vontade popular, planejada e traçada com base nos caminhos que buscam o bem comum. A execução desta política exige processos muito bem estruturados de comunicação. Seja para captação destes anseios, seja para corrigir eventuais desvios de rota, seja para comunicar ações de incentivo e evolução social ou, simplesmente, prestar contas da administração, submetendo-a à apreciação da sociedade.”
SANT'ANNA (1998, p.71)

Para REGO (1985) a comunicação pública é uma necessidade social. É o meio pelo qual os segmentos sociais tomam conhecimento das ações do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. É uma via de duas mãos onde os atores envolvidos (governo e população) se gerenciam e se relacionam. Segundo o autor, deve-se entender como comunicação pública a vasta rede formal criada e organizada no interior das organizações governamentais com objetivo de levar à opinião pública fatos e informações de significação para a esfera pública.

Contudo, devido ao meio onde se estabelecem as relações deste tipo de marketing, perpetua certa confusão se o marketing social desenvolvido pelo setor público tem finalidades realmente sociais ou figura-se simplesmente como marketing eleitoral. Segundo MANHANELLI (2004), o marketing eleitoral diferencia-se do

marketing social em uma administração pública, porque seu objetivo é simplesmente o de convencer o eleitorado a votar neste ou naquele candidato. Desta forma, são estratégias diferentes de marketing que podem estabelecer futuras conexões dependendo de conjunturas políticas, mas não podem ser consideradas como sinônimos.

Em KOTLER (2008), o autor destaca o papel do marketing na gestão pública como a melhor plataforma de planejamento para atender às necessidades do cidadão e entregar-lhe resultados reais. Os governos que desenvolvem seus programas de marketing centrados no cidadão propiciam a utilização de serviços de forma mais ágil, eficiente e justa para a população como um todo. KOTLER (2008, p.208) evidencia como o marketing social pode ser aplicado por uma gestão pública para beneficiar a comunidade: “...persuadindo os cidadãos a praticar o voluntariado, a serem mentores, a permanecerem na escola, a serem pais, a votar, a unirem-se em um programa de vigilância de bairro ou a se alistarem como doadores de órgãos”. O autor explora em seu trabalho alguns princípios que pautam uma campanha social no setor público:

1. Reaproveitamento de campanhas de sucesso

O setor público, diferente do setor privado, pode se apropriar ou aprender com campanhas de outras agências do setor para desenvolver ações já testadas e avaliadas pela população. Uma campanha de arborização urbana bem-sucedida, aplicada em determinada localidade, pode servir como base para outra localidade, mesmo que precise sofrer algumas adaptações da realidade local em seu mix de marketing. A investigação das ações de marketing ambiental em agências do setor público de todo o país e do mundo é um grande investimento, já que os benefícios podem ser substanciais, incluindo a identificação dos pontos positivos e negativos, o acesso à pesquisa que antecedeu a campanha, além de planejamento eficaz de mídia e possíveis estratégias de redução de custo.

2. Identificação do mercado-alvo mais preparado para ação

Tendo como premissa a dificuldade de alocação de recursos para ações sociais, os esforços do setor público devem ser destinados às pessoas com maior propensão a aceitar a mudança de determinado comportamento. Para tanto, faz-se necessário analisar o estágio de discernimento que o público-adotante tem de determinado produto social. ANDREASEN apud KOTLER (2008) propõe a existência de quatro estágios de propensão à mudança do indivíduo:

- **Pré-contemplação** - Estágio em que o indivíduo não tem intenção de mudar o comportamento e muitas vezes até mesmo ignora o problema.

- **Contemplação** - Estágio em que o indivíduo começa a identificar o problema social e desperta para a mudança.
- **Preparação/Ação** - Estágio em que o indivíduo decide tomar alguma atitude pró-ativa em benefício ao problema social.
- **Manutenção** - Neste estágio o indivíduo já está se desempenhando de modo regular no comportamento desejado.



FIGURA 8 - Exemplo de reaproveitamento de campanha para o setor público

3. Promoção de comportamentos singulares, simples e exequíveis

Uma vez que a ação deve ser direcionada ao público-adotante mais preparado para recebê-la, não é necessário grande investimento de tempo nem dinheiro para convencê-lo de que devem fazer algo. Eles estão apenas esperando por clareza nas instruções transmitidas e, neste caso, quanto mais simples a solução mais fácil e imediato será seu efeito. No caso da redução do consumo de água dos municípios, a mudança de comportamento apesar de simples e exequível, exige que o cidadão deixe para trás hábitos simples e cotidianos como fechar a torneira até hábitos ligados ao comodismo como trocar água de piscinas ou utilizar diariamente a banheira (principalmente nas classes mais abastadas). Somado a estes fatores, o custo da água é relativamente baixo, mesmo para as populações mais carentes. Pelos resultados obtidos e principalmente pela

percepção obtida durante a pesquisa de campo, é possível considerar que a banalização da água como produto intensifica a falta de critério para seu uso.

4. Identificação e remoção de barreiras

São inúmeros os motivos que levam os indivíduos a perceber que não querem ou não podem ter o comportamento esperado pela ação de marketing. Esses motivos (barreiras) devem ser identificados e removidos para que os indivíduos possam interagir com a campanha. Isso ocorre muitas vezes por meio da própria publicidade ou da inclusão de uma tecnologia social complementar à ação como, por exemplo, a distribuição de ampulhetas de chuva para marcar o tempo ou a distribuição de mudas de árvores nativas em bairros carentes não arborizados. Como citado acima, a adoção de políticas públicas mais criteriosas quanto ao preço e a utilização da água seria a primeira barreira a ser transposta para o sucesso das ações ambientais.

5. Transposição dos benefícios reais da ação para o presente

Alguns programas sociais, como é o caso da maioria das ações ambientais com objetivos macro (redução do efeito estufa ou o consumo consciente de água, por exemplo), não apresentam benefícios imediatos tangíveis para a população, fato que os tornam distantes da percepção do público-adoptante. A transposição dos benefícios para o presente, seja por meio da educação, seja através da identificação e transposição de barreiras, é um dos fatores decisivos na adoção de novas práticas.

6. Ênfase dos custos de comportamentos concorrentes

Figura como concorrência no marketing social o comportamento que o público-adoptante tem ou prefere ter ao invés daquilo que a ação gostaria que tivesse. A identificação do comportamento concorrente permite mensurar qual o custo que a adesão ao comportamento desejado pode representar para o indivíduo. Como o câncer em função do cigarro ou a falta de água como consequência do consumo e desperdício abusivo.

7. Utilização de canais de mídia no momento da tomada de decisões

Conseguir entrar em contato com o público-adoptante no momento em que ele tomará sua decisão entre o comportamento desejado e o concorrente pode ser decisivo para influenciar a escolha de adoção. Estes canais de impacto podem ser os mais variados possíveis como placas dispostas em cruzamentos de grande fluxo, alertando sobre o número de acidentes no local, ou mensagens em bueiros

lembrando aos cidadãos que aquilo que estão prestes a jogar irá diretamente para rios e riachos da cidade.

No capítulo IV se poderá constatar que os canais de mídia utilizados pela SAEC nem sempre se comunicaram diretamente com seu público, fato que, conseqüentemente, inibiu a projeção e o sucesso das ações.

8. Utilização de lembretes

Um lembrete no marketing social ambiental tem a função de aviso. Esta tática não tem objetivo de alterar um hábito, mas, sim, lembrar o público-adotante da campanha de se engajar em um comportamento que anteriormente já havia decidido ter. O lembrete ajuda a eliminar uma das principais barreiras humanas: o esquecimento. Lembretes são geralmente compostos de mensagens simples que podem assumir inúmeras formas: um adesivo colocado junto a monitores de computador lembrando o usuário que o desligue quando não estiver usando; um imã de geladeira advertindo sobre o consumo de água durante a lavagem de louça.

Contudo, apesar de todos os princípios apresentados, para que o marketing público consiga irradiar mudanças faz-se necessário total comprometimento por parte do gestor público e profissionalismo de quem vai executar o trabalho. E, assim como qualquer ação de marketing, depende também de diversos instrumentos para ser impetrado com sucesso: parcerias estratégicas com outros setores sociais, comunicação em massa, eventos, pesquisa mercadológica, assessoria de imprensa etc. ANTONIOSI (2005)

Como já exposto no capítulo 2.1, a formação de parcerias estratégicas entre o setor público e os diversos setores sociais é fundamental para operacionalização e sucesso de grande parte das intervenções sociais. A idéia-chave é descobrir e conquistar os melhores parceiros para fazer com que as iniciativas ou necessidades do setor público aconteçam.

Segundo KOTLER (2008), as parcerias estratégicas entre o setor público e privado mostram sinais de crescimento nos últimos anos. Ao mesmo tempo, cada vez mais as corporações denotam extremo conhecimento e profissionalismo na tomada de decisões para a escolha de seus parceiros e iniciativas, selecionando apenas as ações com foco estratégico compatíveis com os valores de sua empresa e/ou aspirações de seus *stakeholders*. Independente da iniciativa, as corporações possuem uma série de

recursos para contribuir com o setor público: dinheiro, habilidade, acesso a canais de distribuição, serviços gratuitos e doação de mercadorias.

As parcerias do setor público com organizações sem fins lucrativos também são numerosas e geralmente menos controvertidas que as parcerias com o setor privado. O chamado 3º setor, apesar de não deter o mesmo poder de investimentos que o setor privado, tem muito a oferecer e a receber do setor público, uma vez que as organizações sem fins lucrativos detêm em seu corpo técnico importantes recursos de perícia que podem ajudar as agências do governo na melhoria de seus programas, potencializando a satisfação do cidadão e reduzindo os custos das ações.

KOTLER (2008, p.237) identifica na tabela abaixo o que os setores podem oferecer e obter das parcerias com as agências públicas:

Parceiros	Oferecer à parceria	Obter da parceria
Setor Privado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinheiro 2. Prestação gratuita de serviços 3. Produtos 4. Acesso a canais de distribuição 5. Acesso a clientes 6. Ampliação da comunicação 7. Apoio 8. Voluntário 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidade técnica 2. Boa imagem da marca 3. Aumento de vendas 4. Benevolência da comunidade 5. Impacto social 6. Aumento de atrativos, retenção e satisfação dos funcionários
3º Setor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidade técnica 2. Talento 3. Redes locais 4. Voluntários 5. Credibilidade 6. Acesso a canais de distribuição 7. Apoio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de recursos 2. Aumento de visibilidade 3. Habilidade Técnica 4. Redes nacionais e contato com agências públicas 5. Apoio para a missão e as metas da agência

TABELA 2 – Motivos de parcerias entre o setor público e demais setores

Contudo, independentemente do tipo de parceria realizada, existem alguns fatores negativos que precisam ser mensurados antes da tomada de decisões estratégicas do setor público na busca por novas parcerias:

- **Fator Tempo**

Se o fator tempo for determinante para o sucesso de uma ação, nem sempre é possível que o setor público constitua uma parceria. A inclusão de um

parceiro sempre demanda tempo. Tempo para encontrar o parceiro, para reunir sua equipe, para agendar reuniões estratégicas, levantar fundos etc.

- **Fator Compromisso**

O planejamento de marketing do projeto deve contemplar previamente quais os papéis de todos os atores envolvidos no projeto, determinando claramente suas funções, período de participação e possíveis resultados esperados por cada parte. O bom planejamento reduz o risco de possíveis desentendimentos no decorrer do projeto e a conseqüente quebra de parcerias, que pode tornar inviável a continuidade da ação para o órgão público.

- **Fator Imagem**

A imagem institucional do parceiro escolhido será associada diretamente à ação. Ou seja, se o parceiro tiver uma imagem negativa para o mercado, o risco de a ação incorporar estes valores e fadar-se ao fracasso é grande.

Segundo Cesar Morasca, Superintendente da SAEC, até o momento a entidade não desenvolveu parcerias intersetoriais para a promoção do consumo consciente da água. Este dado também pode ser constatado durante as entrevistas realizadas com formadores de opinião da cidade, dentre eles líderes religiosos e comunitários, presidentes de associações, entidades do terceiro setor entre outros.

abastecimento de água e cobertura de telefonia fixa e celular. Sua malha urbana apresenta uma concentração de habitações verticalizadas na área central e distribuição predominante de habitações horizontais em toda a cidade. O déficit habitacional não ultrapassa os 3%.

CIDADE	Habitantes em 01/07/2006	Área Km²	Grau de Urbanização %	Crescimento Populacional anual - %	Mortalidade Inf. por 1000 nascimentos
Ariranha	8.683	133	93,85	2,03	8,5
Cajobi	9.483	177	92,43	0,76	8,1
Catanduva	116.984	292	98,8	1,33	14,8
Catiguá	6.772	145	91,93	0,75	4,6
Cedral	7.436	198	79,62	1,54	14,9
Elisiário	2.606	93	87,43	0,49	17,2
Embaúba	2.537	84	82,91	0,77	16,2
Fernando Prestes	5.625	170	78,68	0,73	25,1
Ibirá	9.990	271	90,11	0,98	16,5
Irapuã	7.076	257	85,05	1,14	19,2
Itajobi	15.007	502	80,66	0,93	8,5
Marapoama	2.536	113	75,79	1,9	9,8
Monte Azul Paulista	20.924	263	91,5	1,1	12
Novais	3.325	117	85,68	0,65	12,2
Novo Horizonte	33.900	933	91,08	0,81	8,5
Palmares Paulista	9.262	82	96,85	1,35	28,1
Paraíso	5.943	155	85,48	1,11	10,5
Pindorama	13.652	185	93,6	0,92	16,9
Pirangi	10.164	216	88,4	0,46	2,9
Potirendaba	15.471	342	88,59	1,63	14,9
Santa Adélia	14.065	331	91,55	0,78	16,9
Severínia	16.063	140	91,68	2,38	9,2
Tabapuã	10.886	346	88,35	0,67	10,4
Uchoa	9.552	252	89,5	0,83	9,3
Urupês	12.441	325	85,8	0,87	21,6
Vista Alegre do Alto	5.597	95	90,2	2,93	13,6
TOTAIS/MÉDIAS	375.980	6.217	88,30%	1,15%	13,50%

TABELA 3 - Demografia da região de Catanduva
Fonte: Fundação SEADE e IBGE

Segundo estudo realizado pelo Instituto Fernand Braudel, Catanduva figura entre as cidades menos violentas do estado de São Paulo. Dados da Polícia Militar confirmam: entre as 62 cidades do estado com aproximadamente 100 mil habitantes, Catanduva está entre as três menos violentas.

Na área da educação, o município conta com uma rede de 34 escolas municipais, 11 estaduais, 17 particulares e 5 faculdades que oferecem 17 cursos de nível superior, além de 6 escolas técnicas.

No setor da saúde, oferece serviços de qualidade com 3 hospitais, sendo um

hospital-escola, além de uma rede de consultórios e laboratórios, 19 Postos de Saúde, Farmácia Municipal e Popular, Central Odontológica e Central de Ambulâncias.

No setor produtivo, as 6 indústrias de ventiladores são responsáveis por um número considerável de micro empresas que fabricam componentes e absorvem a mão-de-obra local. A cidade conta também com empresas de grande potencial econômico como Cocam - Companhia de Café Solúvel e Derivados, Itamaraty - Grupo J. Marino, Matilat e Citrovita.

Entretanto, é o setor sucroalcooleiro que figura como principal atividade econômica do município através das Usinas Virgolino de Oliveira - Catanduva, Cerradinho e São Domingos. Segundo TAVARES (2009), comparando os dados relativos à área de cana-de-açúcar plantada no município, referente aos biênios de 2003/2004 e 2007/2008, houve um aumento de 22% da área plantada estimada. Neste período o município passou de 67.340 (ha) de área plantada para 82.362 (ha).

Atualmente, Catanduva ocupa o 75º lugar no cômputo do índice de Participação dos Municípios do Estado. E, de acordo com o IBGE, na avaliação da ONU (Organização das Nações Unidas) em 2000, entre os 5.664 municípios brasileiros, o município ocupa o 106º lugar no IDHm (Índice de Desenvolvimento Humano médio).

Características		
População estimada em 01.07.2006	116.984	habitantes
Área da unidade territorial – 2006	292	km²
Serviços de Saúde		
Unidades Básicas de Saúde Municipal – 24 horas – 2007	2	unidades
Unidades Básicas de Saúde Municipal - 2007	20	unidades
Estabelecimentos de Saúde Públicos - 2007	26	unidades
Centros de Atendimentos de Especialidades – 2007	5	unidades
Est. de Saúde Privados com fins lucrativos –2005	25	unidades
Est. de Saúde Privados sem fins lucrativos – 2005	7	unidades
Est. de Saúde com Internação –2005	5	unidades
Leitos de internação em Est. de Saúde Privados - 2005	635	unidades
Leitos de internação em Est. de Saúde Privados – SUS – 2005	617	unidades
Rede Municipal de Ensino		
Matrículas –2007	11.734	matrículas
Docentes – 2007	773	docentes
Escolas – 2007	34	escolas
Rede Estadual de Ensino		
Matrículas – 2007	9180	matrículas
Docentes – 2005	742	docentes
Escolas- 2007	11	escolas
Rede Privada de Ensino		
Matrículas – 2005	5372	matrículas
Docentes – 2005	435	docentes

Ensino Superior		
Matrículas – 2005	4775	matrículas
Docentes – 2005	402	docentes
Escolas – 2005	5	escolas
Instituições Financeiras - 2005		
Agências Bancárias	16	agências
Produto Interno Bruto - 2004		
Valor adicionado na Agropecuária	54.614	mil reais
Valor adicionado na Indústria	961.722	mil reais
Valor adicionado nos Serviços	626.228	mil reais
APU	140.774	mil reais
Dummy	-51.575	mil reais
Impostos	33.960	mil reais
PIB	1.624.950	mil reais
PIB per capita	14306,91	reais
Indústrias – 2004		
Indústrias Extrativas	2	unidades
Indústrias de Transformação	517	unidades
Produção e Distribuição de Eletricidade, Gás e Água	6	unidades
Produção Sucroalcooleira	2	unidades
Comércio – 2004		
Reparação de Veículos, Objetos Pessoais e Domésticos	3336	unidades
Alojamento e Alimentação	613	unidades
Transporte, Armazenagem e Comunicações	198	unidades
Intermediação Financeira	73	unidades
Ativ. Imobiliárias, Aluguéis e Serviços Prestados à Empresas	403	unidades
Administração Pública, Defesa e Securidade Social	7	unidades
Educação	67	unidades
Saúde e Serviços Sociais	129	unidades
Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais	379	unidades
Finanças Públicas - 2006		
Receitas Orçamentarias Realizadas	11319956	mil reais
Despesas Orçamentarias Realizadas	11762182	mil reais
Fundo de Manutenção dos Municípios -FPM	1.160.672	mil reais
Imposto Territorial Rural -ITR	7.602	mil reais
FUNDEF Multigovernamental	50.153	mil reais

TABELA 4 - Síntese sócio-econômica do município
Fonte IBGE e Secretarias Municipais de Catanduva

3.2 Aspectos Ambientais

O clima da cidade é tropical com inverno seco. Segundo dados elaborados pela Estação Experimental de Pindorama, o período de chuvas normalmente transcorre de setembro a fevereiro e a média compensada da temperatura do ar varia pouco durante o ano, sendo a mais baixa nos meses de junho (18,9 °C) e julho (18,8 °C) e a mais alta nos meses de janeiro e fevereiro (24,1 °C). Entretanto, como não existem pontos de

O município é composto por três sub-bacias hidrográficas. As bacias hidrográficas do Rio da Onça, ao norte, e do Rio Cubatão, ao sul, possuem uso exclusivo agropecuário, com predominância da cultura da cana. Já a bacia hidrográfica do Rio São Domingos, central, é predominantemente urbana e é considerada uma das mais poluídas do Estado com margens desprovidas de mata ciliar e péssimas condições sanitárias. Alguns de seus afluentes possuem nascentes na área urbana, as quais, em decorrência do processo de urbanização, transformaram-se, muitas vezes, em fundos de vale secos. Tais danos serão explorados ao longo deste trabalho para caracterizar os problemas ambientais de Catanduva.

O principal curso d'água que atravessa a cidade é o rio São Domingos, para onde são conduzidos todos os efluentes coletados na área urbana. Este curso d'água nasce na Serra do Itambé, nas proximidades de Santa Adélia. Da sua nascente até sua foz, no rio Turvo, o rio apresenta um percurso de 92 km, compreendendo uma área total de 860 km².

Na área urbana, onde a SAEC está implantando, desde dezembro de 2009, o sistema de tratamento de efluentes, o rio São Domingos apresenta uma bacia de drenagem com área de aproximadamente 310 km². Estima-se que a vazão mínima seja da ordem de 500 l/s, segundo metodologia constante do Manual de Cálculo das Vazões Máximas, Médias e Mínimas nas Bacias Hidrográficas do estado de São Paulo do Departamento de Águas e Energia Elétrica do Estado de São Paulo.

Atualmente, o município é totalmente abastecido por água subterrânea. As reservas naturais da cidade, sobretudo para consumo, são constituídas pelos recursos hídricos subterrâneos – Botucatu e Bauru. Atualmente, a Prefeitura toma algumas medidas para a preservação dos recursos como: controle do uso do solo sobre os lençóis de água subterrâneos, não adensamento da ocupação do solo nos locais de recarga e conservação da vegetação nativa.

O tipo de solo existente no município é altamente erodível. Em levantamento realizado em 2002 por equipes da Prefeitura, foi constatado que as principais causas dos processos erosivos, assim como das pequenas enchentes são: (1) Movimentação de terra para formação de loteamentos, estradas, distritos industriais; (2) Tipo predominante da configuração dos loteamentos, onde as ruas são perpendiculares ao fundo de vale; (3) Desmatamento das faixas de drenagem de fundos de vale; (4) Ocupação das faixas de drenagem naturais de rios e fundos de vale com vias e edificações; (5) Pontes viárias sobre rios mal dimensionadas e sem contenção de taludes; (6) Infra-estrutura de águas

pluviais e esgotamento sanitário, despejando diretamente em fundos de vale; (7) Canalização de rios realizada de forma inadequada.

A qualidade do ar da cidade é prejudicada pelas queimadas de cana na área rural e pela fuligem proveniente de indústrias localizadas na área urbana.

O trabalho de fiscalização do departamento do meio ambiente conta com um disque-denúncias que visa contribuir para a redução de acidentes e crimes ambientais, principalmente nos locais mais periféricos da cidade, onde as incidências são maiores. Um exemplo disso é a queima de pneus e despejo de entulhos e lixos domésticos em terrenos ou APPs.

O sistema de esgotos sanitários é composto basicamente pela rede coletora com lançamento dos efluentes coletados “in natura” nos corpos d’água existentes. O único pólo de tratamento de esgotos existente na cidade é um sistema formado por lagoas do tipo australiano, responsável por tratar os esgotos do Jardim Imperial.

O sistema de coleta convencional de resíduos domiciliares é terceirizado e atinge a totalidade da área urbana da cidade. Entretanto, não há nenhum tratamento específico para este tipo de resíduo, como também não há programas de coleta seletiva.

A cidade possui aterro sanitário ainda não regulamentado, onde é feita a deposição final dos resíduos sólidos coletados. O aterro está localizado à margem direita do rio São Domingos, após a sua travessia sob a rodovia Comendador Pedro Monteleone.

Na área urbana de Catanduva, identificam-se duas indústrias de maior importância sanitária, considerando as vazões e cargas poluidoras. São elas: COCAM - Companhia de Café Solúvel e Derivados e Laticínio Matinal. Em ambos os casos, após o tratamento, os despejos são lançados no rio São Domingos. Por suas características, estes efluentes provocam nas águas do corpo receptor uma coloração indesejável.

Na área rural, identificam-se outras indústrias de importância como as usinas de açúcar e álcool e a Citrovita, empresa do Grupo Votorantin, que dispõem de sistema de tratamento e cujos lançamentos finais são feitos no solo. O exponencial aumento de área de plantio nos últimos anos aponta para a maior necessidade de consumo de água para irrigação, fato que implica em maior consumo de água e outros diversos fatores negativos do ponto de vista ambiental como o gradativo aumento do aporte de água do solo e a remoção de nutrientes por lixiviação e escoamento uma vez que a cultura tem baixa capacidade de interceptação de água pluvial.

De acordo com as informações da Secretaria de Obras, a coleta comum atinge a totalidade do município por meio de seis caminhões compactadores. Os resíduos especiais são coletados por um caminhão caçamba basculante.

O destino da coleta é um vazadouro a céu aberto, popularmente conhecido como “lixão”. Esta área encontra-se inserida no perímetro urbano próximo a loteamentos habitacionais, mas algumas providências foram tomadas para que se adequasse às normas exigidas pela Cetesb.

Catanduva não possui programa ambiental de âmbito municipal. Apesar disso, a cidade é integrante do projeto “Município Verde”. Implantado pelo Estado com a adesão voluntária dos municípios, o projeto tem como objetivo descentralizar a política ambiental por meio de uma agenda mútua – Município e Estado – de 10 diretrizes ambientais que estão sendo gradualmente implantadas:

- 1. Esgoto tratado.** Realizar a despoluição dos dejetos em 100% até 2010, ou, sendo financeiramente inviável, firmar um termo de compromisso com a Secretaria Estadual do Meio Ambiente, comprometendo-se a efetivar o serviço até o final de 2014.
- 2. Lixo mínimo.** Eliminar os lixões a céu aberto até 2010, promovendo a coleta seletiva e a reciclagem do lixo no município.
- 3. Mata ciliar.** Auxiliar o governo na recuperação das matas protetoras dos córregos e das nascentes d’água.
- 4. Arborização urbana.** Aprimorar as áreas verdes municipais, diversificando a utilização das espécies plantadas, visando atingir 12 m² por habitante.
- 5. Educação ambiental.** Implementar um programa de educação ambiental na rede de ensino municipal, promovendo a conscientização da população a respeito dos problemas ecológicos.
- 6. Habitação sustentável.** Definir critérios de sustentabilidade na expedição de alvarás da construção civil, restringindo o uso de madeira da Amazônia e favorecendo tecnologias de economia de água e energia fóssil.
- 7. Uso da água.** Implantar um programa municipal contra o desperdício de água.
- 8. Poluição do ar.** Auxiliar o governo no combate da poluição atmosférica, especialmente no controle da fumaça preta dos ônibus e caminhões a diesel.
- 9. Estrutura ambiental.** Criar um Departamento ou Secretaria municipal de meio ambiente.

10. Conselho de Meio Ambiente. Constituir órgão de participação da sociedade, envolvendo a comunidade local na agenda ambiental.

3.3 Sistema de abastecimento de água no município de Catanduva

Toda a água distribuída à população de Catanduva é proveniente do lençol subterrâneo, onde está acumulada nas camadas porosas do Arenito Bauru e do Arenito Botucatu. Esses aquíferos estão separados por um pacote de rochas duras e impermeáveis, originadas por derrames basálticos (basaltos).

Esta formação geológica, característica de quase todo o noroeste do Estado de São Paulo, apresenta ótimas condições para o suprimento de água na região de Catanduva, com vazão bastante razoável para o arenito Bauru e ótimas para o arenito Botucatu, ambas com boa qualidade para o abastecimento público.

O sistema é composto basicamente por unidades de produção, desinfecção de água, sistemas de recalque de água tratada, reservação e distribuição.

O sistema de adução é formado por algumas estações elevatórias destinadas ao envio da água produzida aos reservatórios e respectivas linhas de recalque, inclusive sub-aduções dos reservatórios apoiados ou semi-enterrados para os reservatórios elevados.

O sistema conta atualmente com 63 poços tubulares profundos em operação, dos quais 61 exploram o aquífero Bauru com profundidades variáveis, entre 90 a 160 metros e apenas dois exploram o Aquífero Botucatu (Aquífero Guarani) com profundidades de 770 e 860 metros. Convém destacar que enquanto os poços de arenito Bauru apresentam vazões variáveis de 10 a 56 m³/h, os poços do arenito Botucatu apresentam vazões de 290 e 450 m³/h. Os demais poços, todos pertencentes ao arenito Bauru, encontram-se espalhados pela cidade, alguns injetando água diretamente na rede e outros abastecendo reservatórios de distribuição. Os poços são explorados diariamente de 15 a 20 horas, de acordo com o consumo, dentro das variações climáticas, produzindo uma vazão total média de 42.000 m³/dia.

O sistema de distribuição é composto por quatro sistemas principais e diversos sistemas isolados que promovem o abastecimento das áreas mais recentes da cidade, sendo a maioria urbanizada pelos próprios loteadores. Os sistemas abastecem a cidade em blocos que não necessariamente correspondem aos limites dos bairros. Desta forma,

alguns bairros podem ser abastecidos por mais de um sistema de distribuição. Para a pesquisa de campo deste trabalho serão analisados os blocos 1 e 2 – correspondentes à área central do município e o bloco 11 – correspondente aos bairros periféricos: Residencial Pachá, Residencial Eldorado e parte do Bom Pastor.

A distribuição é composta por tubulações de diâmetros variáveis desde 50 mm ou até menores, em alguns casos esporádicos, até 200 mm, no máximo, de materiais variados, desde ferro fundido, fibro-cimento, PVC, aço galvanizado e aço carbono.

Conforme dados da Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva - SAEC, relativos ao mês de outubro de 2004, o sistema dispõe atualmente de 37.019 ligações domiciliares de água, sendo 33.877 residenciais, 2.650 comerciais, 230 industriais e 262 públicas.

Toda a água distribuída à população passa por um tratamento bacteriológico, com hipoclorito de sódio (cloro), para que a mesma esteja dentro do padrão de potabilidade previsto pela ANVISA. Também é fluoretada como medida de prevenção e promoção da saúde. Diariamente são colhidas amostras de água em vários poços e locais de rede para análise, uma vez que a SAEC dispõe de um laboratório devidamente equipado para tal, sob o comando de técnico da área.

O consumo médio de água pela população de Catanduva varia numa faixa entre 22.000 e 26.000 m³/dia. Para uma população de 110.000 habitantes pode-se calcular que o consumo por habitante na cidade oscila entre 200 a 218 litros por dia. Se compararmos o consumo do município com o consumo recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), pode-se constatar uma diferença de 80 a 100 litros adicionais por habitante. Esta variação é decorrente da necessidade da população e está diretamente ligada a fatores externos que influenciam o aumento do consumo da água, como a elevação da temperatura ambiente e a queima da cana-de-açúcar. Diante dos fatos, Morasca alerta sobre o caráter emergencial do fato:

“Se continuarmos extraindo mais água do que ocorre a recarga, certamente ela irá secar. Isso, porque o Guarani não é reabastecido pela água das chuvas. Sua recarga é apenas pelas bordas, pois está situado abaixo de uma camada espessa de rocha impermeável. A água que estamos retirando hoje levou milhares de anos para ser depositada e levará outros milhares de anos para ser repostada. Não existem dados que comprovem a necessidade de ações imediatas, mas sabemos que o nível dos poços de Catanduva é rebaixado em 3,5 metros por ano. Há 30 anos, a captação de água ocorria a 40 metros de profundidade e, hoje, o mesmo procedimento é realizado a 146 metros.”

A extração de água em maiores profundidades resulta em perda para o contribuinte, pois a Superintendência não consegue manter o mesmo valor cobrado pela água extraída próxima a superfície. O gráfico abaixo demonstra o crescimento do consumo de água no município nos últimos 4 anos.

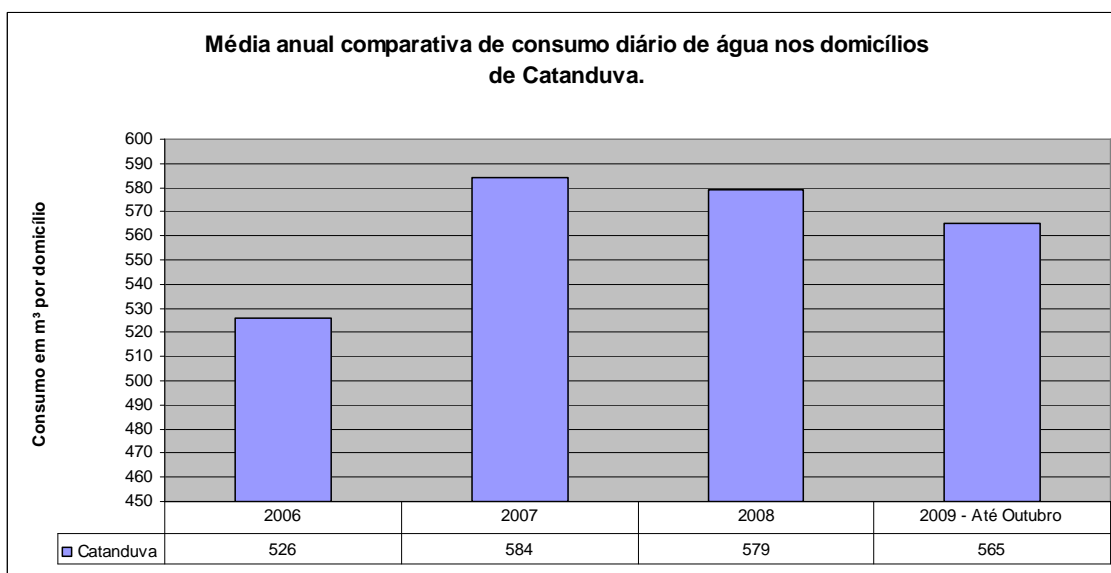


FIGURA 11 – Média comparativa anual de consumo de água em Catanduva

A extração de água em maiores profundidades resulta em perda para o contribuinte, pois a Superintendência não consegue manter o mesmo valor cobrado pela água extraída próxima a superfície. Toda vez que há necessidade de rebaixamento é necessário aumentar a potência do bombeador, suplementar seus eixos e consumir mais energia elétrica.

3.4 Caracterizações territorial da pesquisa: os bairros investigados

3.4.1 Bloco 11



FIGURA 12 – Mapa do município de Catanduva com destaque no Bloco 11

A SAEC denomina bloco 11 a área geográfica de distribuição que compreende 1.615 domicílios dispostos entre os bairros: Residencial Pachá, Residencial Eldorado e parte do Bom Pastor. Desse sistema de abastecimento fazem parte os poços P59 (produção anual: 145.800 m³), P68 (produção anual: 107.500 m³) e P69 (produção anual: 167.800 m³) e conta com:

- 1 - o reservatório apoiado do Pachá com capacidade para 200 m³;
- 2 - o reservatório elevado do Eldorado com capacidade para 180 m³, e
- 3 - o reservatório apoiado com capacidade para 2.000 m³.

O reservatório apoiado do Bairro Pachá e o elevado do Bairro Eldorado estão interligados como vaso-comunicantes e o pulmão apoiado de 2.000 m³ recebe água do P69 e coloca água no elevado abastecendo esse sistema, os outros poços P59 e o P68 coloca água no apoiado do Bairro Pachá.

Localizado na área limítrofe do município, o bloco é composto por uma população de baixa renda, onde mais da metade das residências possuem apenas quatro cômodos.

Em média, as unidades familiares do bloco são constituídas por três indivíduos e, em mais de 60% dos lares, pelo menos duas pessoas estão inseridas de algum modo

no mercado de trabalho. A renda média mensal dos domicílios não é superior a 5 salários mínimos para 56% dos casos e não superior a 2 salários para os outros 44%. Nos lares entrevistados destaca-se o número de chefes de família que possuem trabalho permanente ou temporário conforme gráfico abaixo:

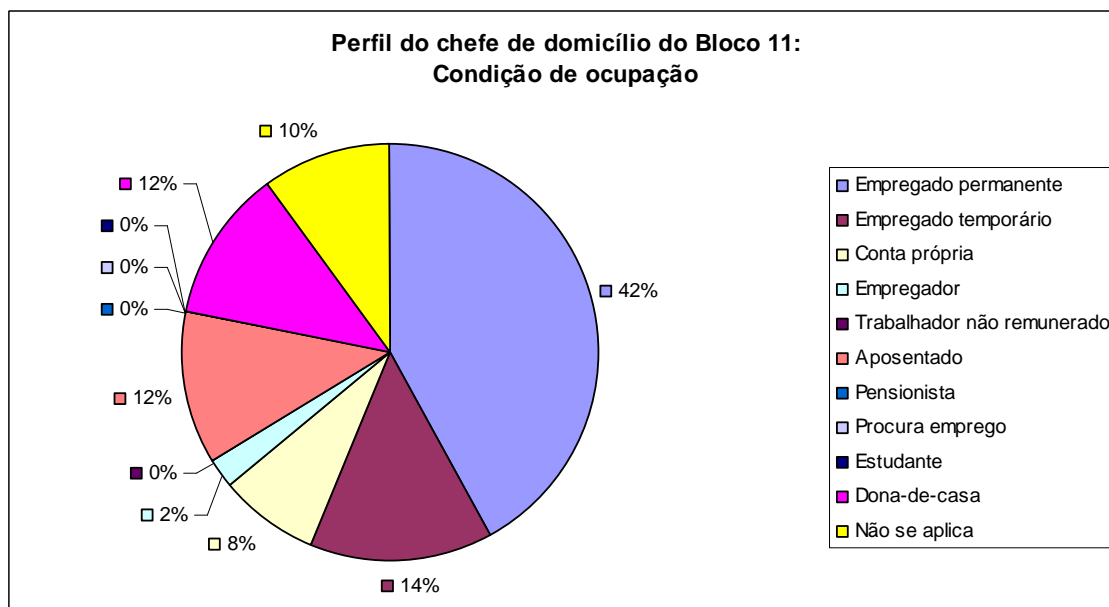


FIGURA 9 - Gráfico da condição de ocupação dos chefes de família

Devido à escassez de mercado de trabalho, a maior parte da população economicamente ativa precisa se deslocar para outros bairros da cidade para trabalhar. Esse deslocamento é feito geralmente por transporte público coletivo, uma vez que nem todas as unidades familiares possuem veículos próprios.

No caso do Residencial Pachá, existe apenas uma única escola no bairro que atende 362 crianças do ensino fundamental. No entanto, pode-se constatar que 100% dos domiciliados com idade superior ao ensino fundamental e inferior a 18 anos encontram-se matriculados em algum nível escolar.

A pesquisa apontou que apenas 28% dos residentes maiores de 18 anos dos domicílios entrevistados possuem o ensino médio completo e apenas 8% concluíram ou estão concluindo o ensino superior, conforme gráfico abaixo. Estes números são referentes a todos os domiciliados, isso não representa o grau de instrução do chefe do domicílio que, invariavelmente é inferior ao dos filhos. Neste caso, o número de chefes de domicílio sem escolaridade (6%) é superior aos que concluíram ou estão concluindo o ensino superior (4%).

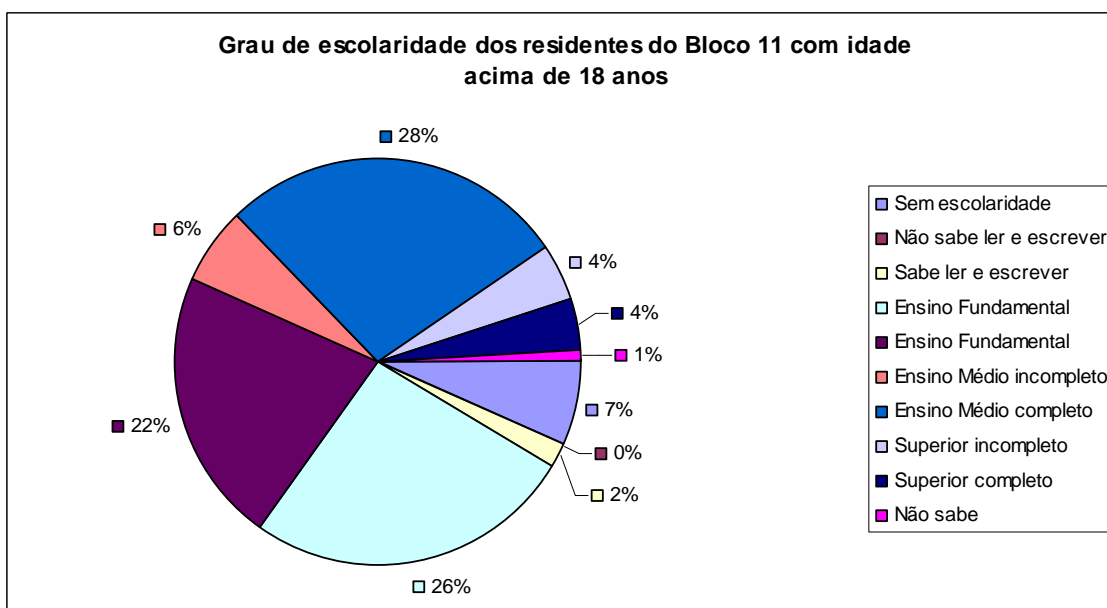


FIGURA 10 - Gráfico de escolaridade dos residentes do Bloco 11 com idade acima de 18 anos

A pesquisa ratificou os dados da SAEC ao encontrar a totalidade das residências entrevistadas com rede geral de distribuição de água e esgoto em pleno funcionamento. A pesquisa também mostrou que 98% da população do bairro consideram que a qualidade da água distribuída pela SAEC é boa ou ótima e 92% consideram que o investimento público no setor contempla suas expectativas. Também apenas 2% dos entrevistados consideram que o consumo de sua família é insuficiente para as suas necessidades e julgam que o problema é ocasionado pelo serviço público. Em nenhum questionário, o entrevistado fez referência ao preço pago pela água ou citou que pratica racionamento do produto por questões financeiras.

Atualmente, os domicílios do bloco consomem em média 502 m³ por dia, o que nos permite calcular um consumo médio de 167 litros diários por habitante. Esse número varia conforme o mês do ano, com exponencial aumento durante o verão e nos meses da queima da cana-de-açúcar. Contudo, segundo Renato Stuchi, Diretor Financeiro da SAEC, os números de consumo do bloco podem ser bem maiores, uma vez que existe grande incidência de violações de relógios de água e tubulações clandestinas.

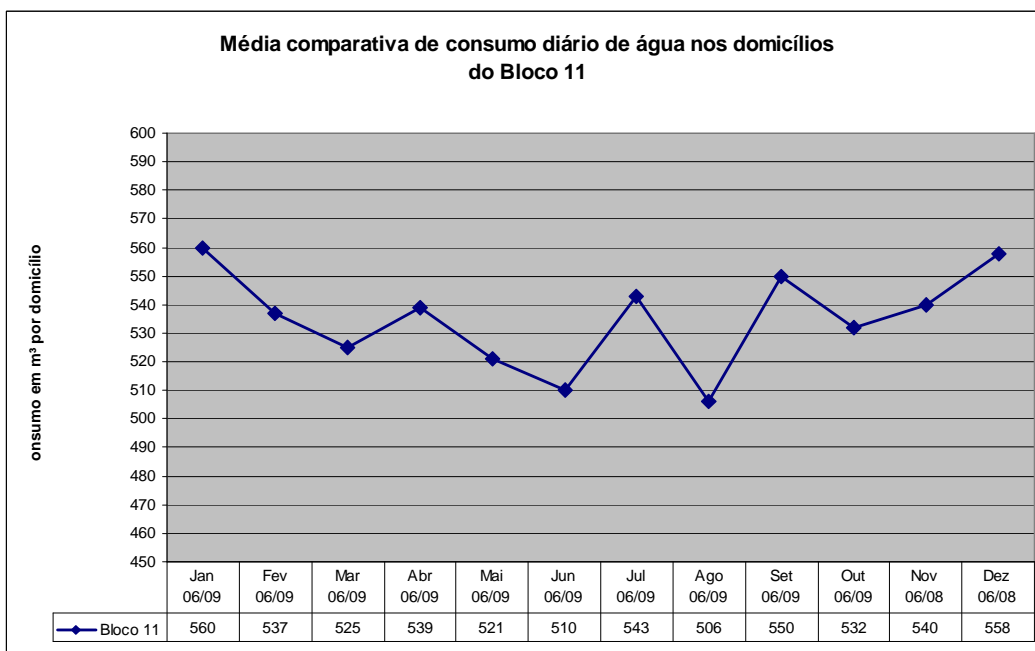


FIGURA 15 – Gráfico da média de consumo diário do Bloco 11

3.4.2 Blocos 1 e 2

Os blocos 1 e 2 ocupam uma área geográfica que compreende 4.494 domicílios dispostos na região central do município. Ambos os blocos são abastecidos pelo sistema de distribuição a partir do Centro de Reserva Sul, composto por dois reservatórios semi-enterrados, um com capacidade de 1.000 m³ e outro de 2.000 m³ e um reservatório elevado de 200 m³, todos de concreto armado.

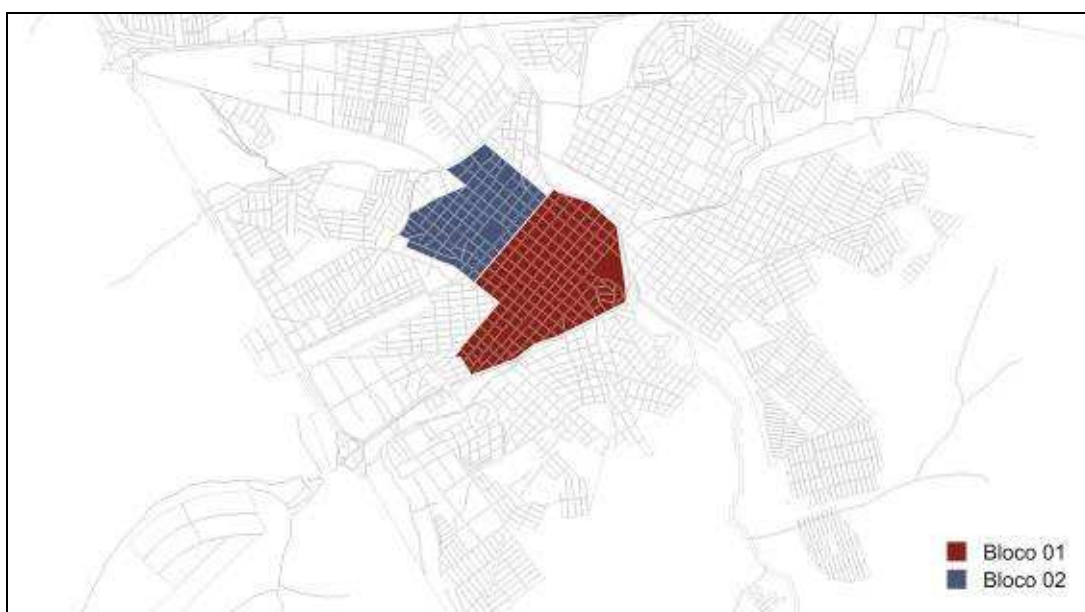


FIGURA 16 - Mapa do município de Catanduba com destaque no Blocos 1 e 2

A área central do município de Catanduva é composta por uma população de classe média alta, com renda mensal média acima de 10 salários mínimos. 72% dos domicílios desta região possuem mais de 10 cômodos e, em média 2,6 domiciliados. Mais de 60% dos chefes de domicílio possuem emprego permanente ou são empregadores e 18% são aposentados. A média de idade dos domiciliados é relativamente alta, sendo 74% dos entrevistados com idade superior a 40 anos.

Os domiciliados da região central do município têm, na grande maioria, pelo menos o ensino médio completo, sendo 43% dos entrevistados com curso superior concluído ou em formação. 64% dos domiciliados com idade escolar abaixo dos 18 anos, freqüentam escolas particulares, sendo 18% a pré-escola. Os gráficos abaixo evidenciam a disparidade da realidade educacional existente entre a região central da cidade e o da região do bloco 11.

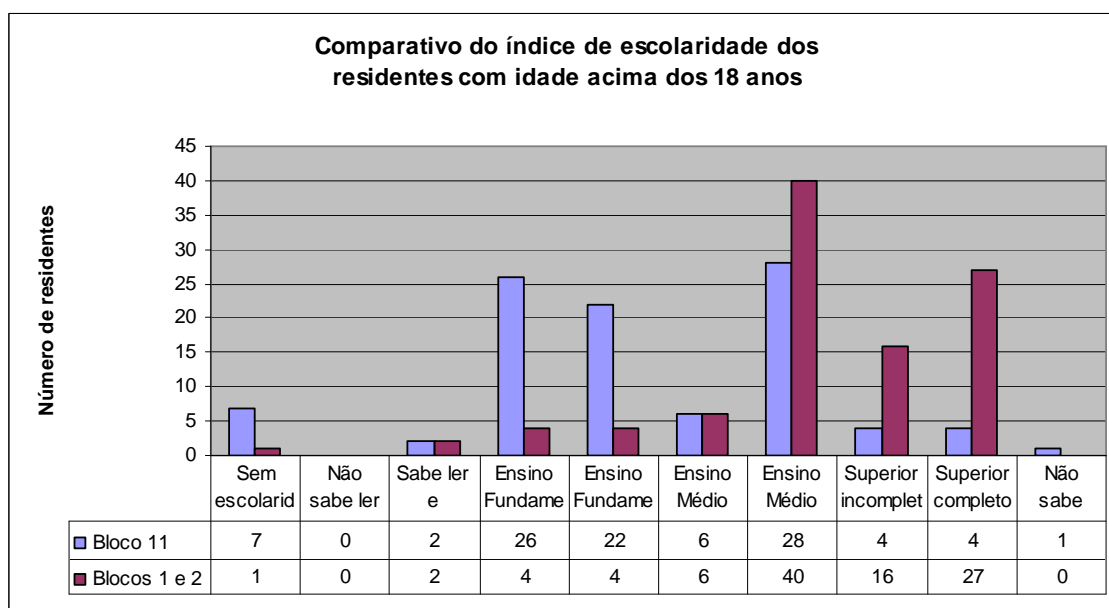


FIGURA 11 – Gráfico comparativo de escolaridade entre os blocos com residentes acima dos 18 anos.

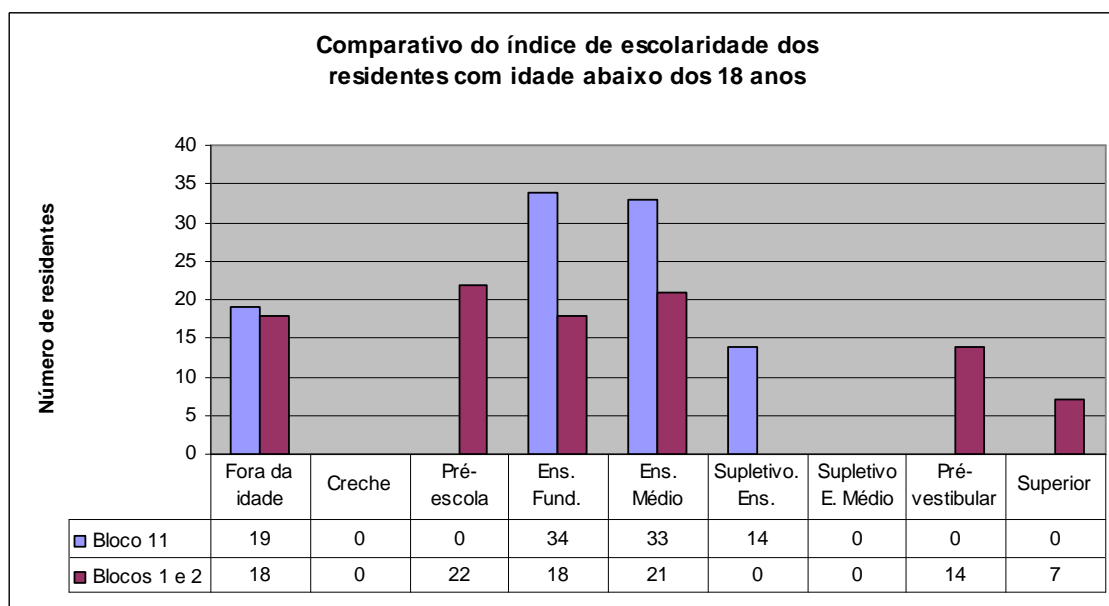


FIGURA 12 - Gráfico comparativo de escolaridade entre os blocos com residentes abaixo dos 18 anos.

A pesquisa confirmou que a região central, assim como o bloco 11, possui a totalidade dos domicílios com rede geral de distribuição de água e esgoto em perfeito funcionamento. Dos entrevistados, 90% consideram que a água distribuída é boa ou ótima e apenas 18% consideram que o investimento público no setor não é suficiente. 16% consideram que o consumo de água de sua família é insuficiente para as suas necessidades, contudo, deste montante 50% não sabem relacionar o motivo e outros 25% responderam que o motivo é a preocupação ambiental. Assim como no outro bloco, em nenhum questionário o entrevistado fez referência ao preço pago pela água ou citou que pratica racionamento do produto por questões financeiras.

O levantamento feito com os dados de consumo da SAEC expôs - como já visualizado no gráfico anteriormente - o alto consumo dos domicílios da região central da cidade. A média de consumo nos domicílios do setor em 2009 é de 633 m³ por dia, o que resulta em um consumo médio de 243 litros diários por habitante.

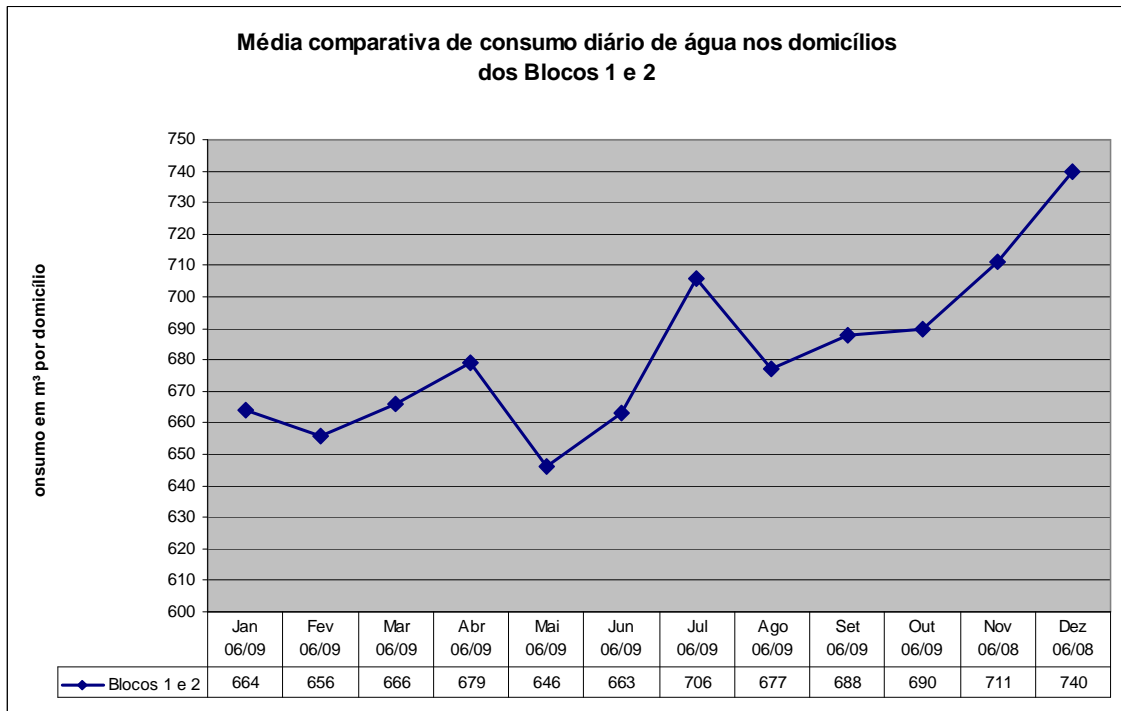


FIGURA 19 – Gráfico de média de consumo entre os Blocos

IV. SAEC: A COMUNICAÇÃO AMBIENTAL EM UMA GESTÃO PÚBLICA

Para SIRKIS apud TRIGUEIRO (2008), nas cidades brasileiras, a gestão das águas e dos resíduos sólidos envolve várias interfaces e intervenções quase sempre marcadas pela insustentabilidade. Segundo o autor, apesar do significativo avanço do saneamento e do abastecimento nos últimos anos, ainda há perda de mais de 50% na distribuição de água das grandes cidades brasileiras. Contudo, o maior problema continua sendo a emissão de efluentes líquidos não-tratados, industriais e domésticos, pois poucas cidades possuem sistemas de esgoto que passam por estações de tratamento.

No município de Catanduva não era diferente. Até 2006, a gestão do abastecimento de água e esgoto na cidade era conduzida por um departamento integrado à Secretaria de Obras do Município chamado DAE – Departamento de Água e Esgoto. Como Departamento, o DAE não tinha autonomia administrativa para gerir seus recursos e muito menos para prover aos munícipes, as necessidades básicas do setor de abastecimento e saneamento. Desta forma, o sistema de abastecimento de água e esgoto do município era composto por tubulações antigas que não permitiam sanar, de prontidão, possíveis causas de falta de abastecimento em algum setor da cidade. A situação dos poços também era precária, a grande maioria estava abandonada pelo Poder Público e, em alguns casos, o abrigo dos poços era utilizado como moradia dos sem teto.

Em 2006, com a elevação do Departamento para Secretaria de Saneamento Básico, o órgão passa por uma nova fase e consegue maior autonomia administrativa, financeira e fiscal de suas ações. A Secretaria passa então a investir seus recursos nas melhorias da própria rede com a construção de novas linhas, restauração de todos os poços do município, fiscalização do uso particular das águas subterrâneas, ações de conscientização do uso da água para a população e no projeto de despoluição do principal curso d'água que atravessa a cidade, o rio São Domingos.

Contudo, diante da eminente necessidade da Secretaria em ampliar seu poder de ação e independência diante do poder público local, em novembro de 2008, foi criada mediante a Lei Complementar nº 0458, a entidade Autárquica Municipal de direito público SAEC - Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva.

A medida extingue e transfere as funções da Secretaria de Saneamento Básico para a entidade que, a partir de então, dispõe de patrimônio próprio e autonomia administrativa, financeira e técnica.

São funções exclusivas da nova entidade:

- a. Estudar, projetar e executar diretamente ou mediante contrato com empresas/organizações especializadas em engenharia as obras relativas à construção, ampliação e remodelação dos sistemas públicos de abastecimento de água potável e de esgoto sanitário;
- b. Atuar como órgão tomador, coordenador e fiscalizador da execução dos convênios entre o Município e/ou SAEC e os órgãos federais ou estaduais, organizações não governamentais (ONGs), bancos internacionais de fomento, bancos oficiais, bancos comerciais, para financiamento de estudos, projetos e obras de construção, ampliação e remodelação dos serviços públicos de abastecimento de água e de esgoto sanitário;
- c. Operar, manter, conservar e explorar, direta e/ou indiretamente os serviços de água e esgoto sanitário, na sede, nos distritos, nos povoados e em outros municípios, nos casos de convênio;
- d. Lançar, fiscalizar e arrecadar taxas, tarifas e/ou contribuições que incidirem sobre os terrenos e imóveis beneficiados com tais serviços, bem como cobrá-los administrativamente ou judicialmente;
- e. Exercer quaisquer outras atividades relacionadas com os sistemas públicos de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, compatíveis com as leis gerais e especiais;
- f. Promover campanhas educativas em escolas, associações e outros tipos de entidades populares, públicas ou privadas, visando à conscientização da necessidade de evitar o desperdício de água e qualquer outro tipo de poluição ambiental.

Segundo Cesar Morasca, Superintendente do órgão, um dos pontos positivos mais relevantes na mudança de Secretaria para Superintendência é que a arrecadação proveniente de água e esgoto é revertida para melhorias no próprio setor conforme as necessidades reais da população. Antes, a Secretaria não tinha autonomia financeira e todos seus recursos eram repassados para um caixa único da prefeitura para depois ser transferido, via requerimentos, para as obras da Secretaria.

Atualmente, por meio da Lei complementar nº 0458, a entidade conta com receitas provenientes dos seguintes recursos:

- a. do produto de quaisquer tributos e remunerações decorrentes diretamente dos serviços de água e esgoto, tais como: tarifas de água e esgoto, instalação, reparo, aferição, aluguel e conservação de hidrômetros, serviços referentes a ligação de água e de esgoto, construção de redes e outros serviços por conta de terceiros, constantes em normatização municipal pertinentes;
- b. do auxílios, subvenções e créditos especiais ou adicionais que lhes forem concedidos, inclusive para obras novas, pelos governos federal, estadual e municipal ou por organismos de cooperação nacional e internacional;
- c. de produtos de juros sobre depósitos bancários e outras rendas patrimoniais;
- d. do produto da venda de materiais inservíveis e da alienação de bens patrimoniais que se tornem desnecessários aos seus serviços;
- e. de produtos de cauções ou depósitos que reverterem aos seus cofres por descumprimento contratual;
- f. de doações, legados e outras rendas que, por sua natureza ou finalidade, lhes devam caber;
- g. das taxas e emolumentos pela prestação de serviços administrativos;
- h. de fundos financeiros próprios, permanentes ou temporários, para execução de obras ou manutenção do sistema;
- i. aluguéis de locação de espaços físicos para implantação de publicidade por terceiros: particulares ou públicos; de inserção de publicidade nos recibos de lançamento de contas aos contribuintes e outros na forma de regulamento próprio;

A criação da SAEC proporcionou à população além de melhorias na rede de esgoto, um sistema mais eficiente de atendimento com a implantação de um canal de comunicação 0800 e a reestruturação da central de atendimento. Além disso, todos os poços do município foram restaurados com reposição de peças, manutenção, pintura e cercamento da área dos poços.

Desta forma, Morasca ressalta que, no caso da criação da Superintendência, o distanciamento político foi extremamente benéfico, pois agiliza o processo de tomada de decisões do setor e reduz sensivelmente o prazo de atendimento para a população.

Apesar de ser umas das funções da entidade, até o momento, a SAEC não implantou políticas públicas efetivas de orientação sobre o uso da água à população,

apenas distribuí, junto com as contas, panfletos explicativos e educativos. No entanto, a Superintendência espera implantar, em curto prazo, um conjunto de ações em todos os setores da sociedade e instituições de ensino. Morasca explica que essas ações não eram promovidas pela Secretaria de Saneamento Básico, porque o órgão recebia pouca verba para este tipo de programa, mas que serão de suma importância para a promoção do consumo consciente e a preservação ambiental no município. Acrescenta que, caso as campanhas não surtam efeitos na redução do consumo, a política proposta será punitiva e taxativa por meio de racionamentos, rodízios e multas para quem insistir em lavar calçadas, ruas e carros.

A entidade também não mantém projetos com outros setores da sociedade civil. Quando acionada, a SAEC auxilia a Secretaria de Educação na divulgação da importância da água para a vida e na orientação do consumo consciente dentro do conteúdo programático das escolas do município.

Segundo Evandro Hernandes, Diretor de Planejamento da Odyn Comunicação e responsável pela conta da entidade, depois da conversão para autarquia, o Superintendente passou a ter mais liberdade para decidir sobre a comunicação do setor. Desta forma, além de informar os investimentos na captação, reservação, distribuição da água e despoluição dos córregos e rios da cidade, quer promover campanhas educativas para orientar a população sobre o uso racional da água.

A autarquia pretende também orientar a população sobre a utilização irregular das redes de esgoto como destino final de águas pluviais, bem como na utilização de poços profundos particulares, que passarão a ser tarifados pela SAEC. Entretanto, em razão da organização administrativa da SAEC, neste início de atividades como autarquia, os trabalhos de comunicação pretendidos estão aguardando a implantação das ações planejadas pelo Superintendente.

Hernandes acredita que é cedo para mensurar o resultado das ações, pois o trabalho de comunicação que está sendo desenvolvido para a SAEC é totalmente diferente do trabalho realizado para a Secretaria. O publicitário acredita que a continuidade dessas ações poderão mostrar, a médio prazo, que a população está assimilando as informações e contribuindo com a SAEC.

4.1 Ações de marketing da SAEC

Antes de iniciar a avaliação dos programas de marketing ambiental da entidade, foi preciso efetuar uma pesquisa exploratória com a participação da agência responsável pelas ações da Autarquia – Odyn Comunicação - e do Departamento de Comunicação da prefeitura para levantar todos os programas de marketing promovidos pela SAEC. Posteriormente, as ações foram catalogadas como “cases” e divididas em grupos, de acordo com seus objetivos de comunicação e com a finalidade de avaliar e comparar o planejamento, investimento e abrangência de cada grupo de ações.

O levantamento destas ações foi de fundamental importância para este trabalho, pois serviu como instrumento para a aplicação da pesquisa com a população e, posteriormente, com os conhecimentos adquiridos com a revisão da literatura, pode permitir mensurar se as ações propostas tiveram planejamento consistente para atingir seus objetivos ou se simplesmente tiveram efeito incipiente sobre a população e resultaram em desperdício de dinheiro público. Para tanto, será avaliado o planejamento de marketing e o mapeamento do meio e dos adotantes escolhidos para as ações.

Segundo Hernandez, no período de janeiro de 2006 até novembro de 2009 a Superintendência promoveu dezoito ações de marketing no município de Catanduva. Pode-se considerar este número inexpressivo se comparado às 1.750 ações desenvolvidas no município no mesmo período.

Depois de identificadas, foi possível dividir as dezoito ações em três grupos, de acordo com seus objetivos: (1) conscientização e mudança de hábitos sobre o uso da água, caracterizadas como marketing ambiental, (2) ações governamentais e (3) ações institucionais ou informativas.

O histórico de comunicação apresentado na tabela a seguir, mostra as ações de marketing da Superintendência durante o período analisado e também a verba destinada para cada ação. Os dados contidos na tabela foram levantados com a agência de comunicação, que coordenou e coordena as ações de marketing da entidade e são referentes apenas ao custo de produção e ou veiculação das ações. Nesta tabela não estão inclusos os honorários da agência.

Histórico de Comunicação Secretaria Saneamento Básico/SAEC			
Período 1 - Secretaria de Saneamento Básico - 36 meses			
Ação	Período	Objetivo	Investimento
Uso Racional da água	mai/06	Ambiental	R\$ 2.234,00
Banners Internos	jun/06	Institucional	R\$ 434,00
Dia Mundial da Água 2007	mar/07	Ambiental	R\$ 3.183,00
Informativo DAE	Jun/07	Informativa	R\$ 3.700,00
Água: Dicas e informações	nov/07	Ambiental	R\$ 1.150,00
Falta água, Falta Vida 1ª fase	nov/07	Ambiental	R\$ 1.665,00
Falta água, Falta Vida 2ª fase	mar/08	Ambiental	R\$ 1.008,00
Informativo SAEC	Mai/08	Informativa	R\$ 1.590,00
Total			R\$ 14.964,00
Período 2 - Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva - 12 meses			
Ação	Período	Objetivo	Investimento
Semana Mundial da Água 2009	mar/09	Ambiental	R\$ 8.652,98
Comunicados SAEC	abr/09	Institucional	R\$ 17.460,00
Adesivagem	mai/09	Institucional	R\$ 1.465,00
Placa de Obras	mai/09	Informativa	R\$ 0,00
Inauguração do centro de captação	abr/09	Informativa	R\$ 1.839,00
Realizações da SAEC	mai/09	Informativa	R\$ 0,00
Dia do Meio Ambiente	jun/09	Ambiental	R\$ 1.590,00
Inauguração do reservatório	jun/09	Informativa	R\$ 124,00
Salto para o futuro	jul/09	Informativa	R\$ 2.200,00
Comunicado Concurso	jul/09	Institucional	R\$ 244,80
Total			R\$ 33.575,78
Total de investimento no período -			R\$ 48.539,78

TABELA 5 - Resumo das campanhas do órgão - período de maio de 2006 a novembro de 2009

Segundo o levantamento acima, no período de 36 meses, que compreende de janeiro de 2006 a dezembro de 2008, a Secretaria de Saneamento Básico investiu R\$ 14.964,00 em ações de marketing. Enquanto que, com estabelecimento da SAEC, em apenas 11 meses foram investidos R\$ 33.575,00, ou seja, 69% do investimento total em marketing foram realizados em apenas ¼ do período.

Contudo, mediante a necessidade de comunicação da entidade, o investimento em comunicação ainda é superficial. O total investido em 2009 corresponde a apenas R\$ 3.052,00 mensais. Considerando que os recursos precisam ser divididos em três tipos de ações de marketing, não é possível atingir todos os públicos determinados como

adotantes e muito menos escolher a mídia e a frequência ideal para o estímulo da adoção. Mas, se comparado ao trabalho de marketing da Secretaria, onde o investimento mensal em comunicação foi de R\$ 415,00, pode-se considerar que já houve um grande avanço para a comunicação da entidade. O gráfico seguinte mostra o investimento total da entidade, durante ambos os períodos, tendo como referência a divisão dos grupos de ações de marketing.

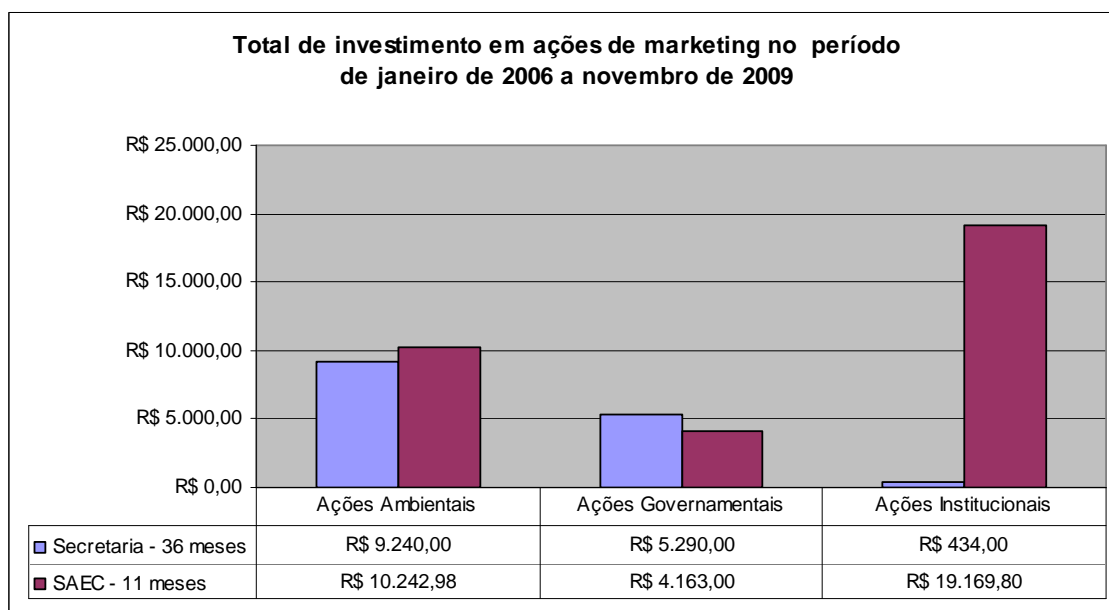


FIGURA 20 – Gráfico de Investimentos da SAEC

O gráfico possibilita o entendimento de que o investimento destinado às ações ambientais e governamentais são, em média, equivalentes durante ambos os períodos. Contudo, o investimento em ações institucionais após a criação da SAEC é substancialmente maior e dissonante das demais ações.

É também possível identificar nos gráficos seguintes que durante a gestão da Secretaria de Saneamento Básico, a maior parte do investimento foi destinado às campanhas de cunho ambiental. Estes dados não são relativos ao valor total do investimento, mas sim ao tipo de ação a qual o investimento foi destinado tendo como referência os períodos que correspondem às administrações da Secretaria de Saneamento Básico e da SAEC isoladamente. A análise dos fatores que podem ter contribuído para a mudança de investimentos nas ações será avaliada até o final deste capítulo.

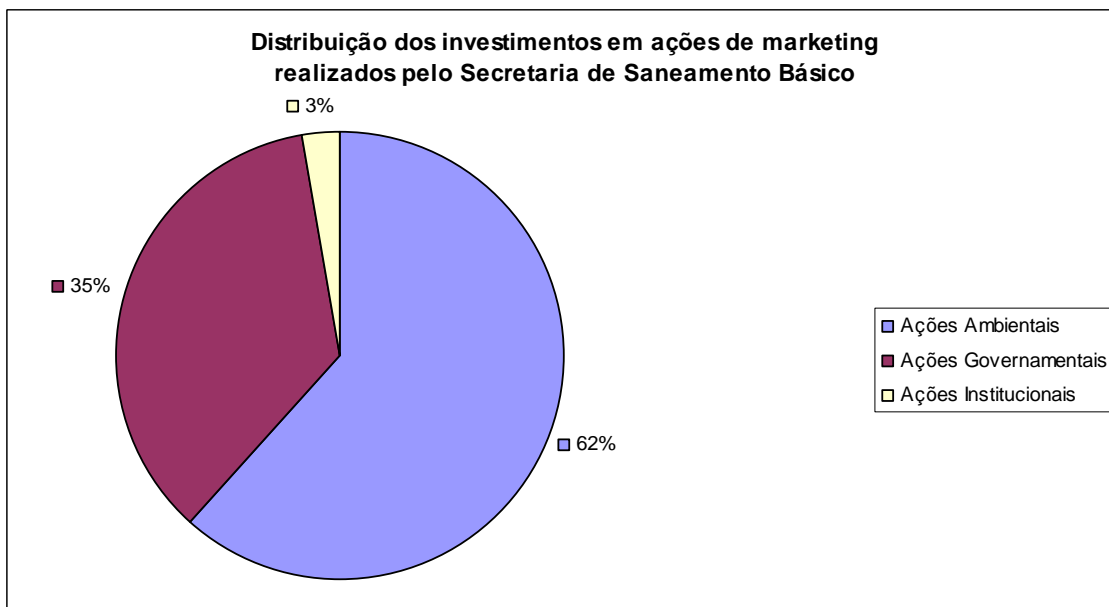


FIGURA 21 – Gráfico de distribuição de investimentos da Secretaria de Saneamento Básico

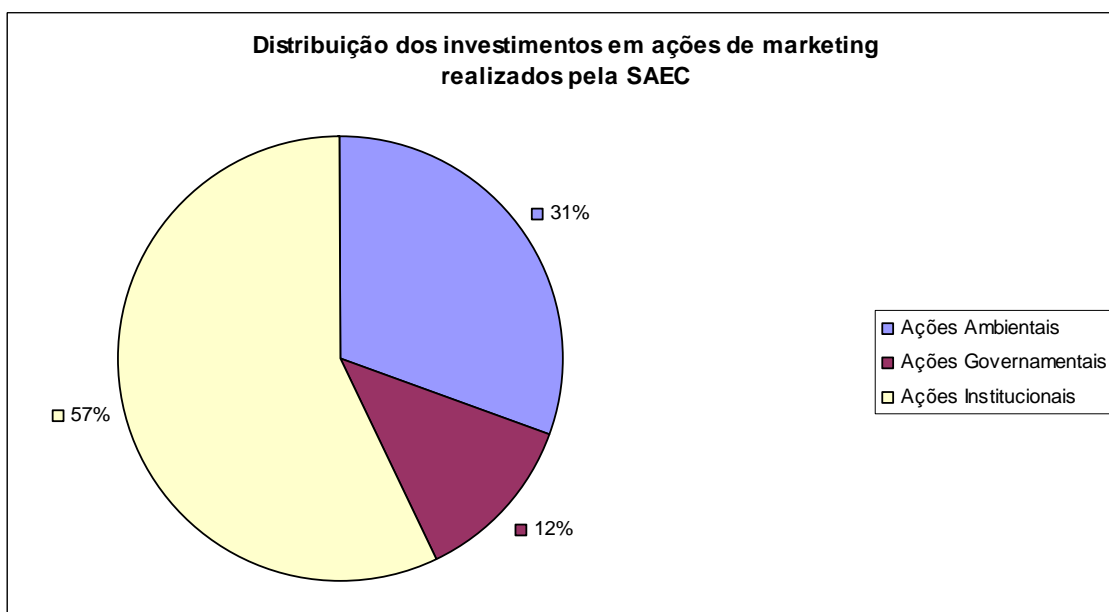


FIGURA 13 - Gráfico de distribuição de investimentos da SAEC

O gráfico seguinte demonstra o investimento da entidade em ações de marketing, ano a ano. É possível perceber um recuo nos investimentos no ano eleitoral de 2008 e o aumento do volume de investimentos no ano seguinte, após a criação da Superintendência. O segundo gráfico da seqüência denota a diferença de investimentos feitos em 2009 em relação à média de investimentos dos três anos anteriores.

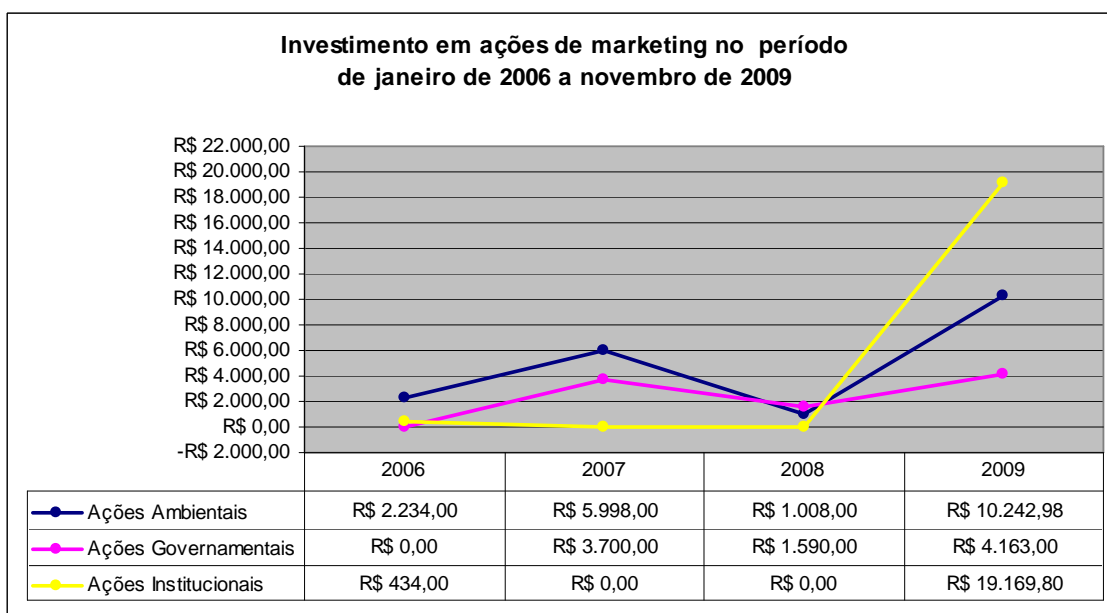


FIGURA 14 – Gráfico de investimentos em marketing da SAEC

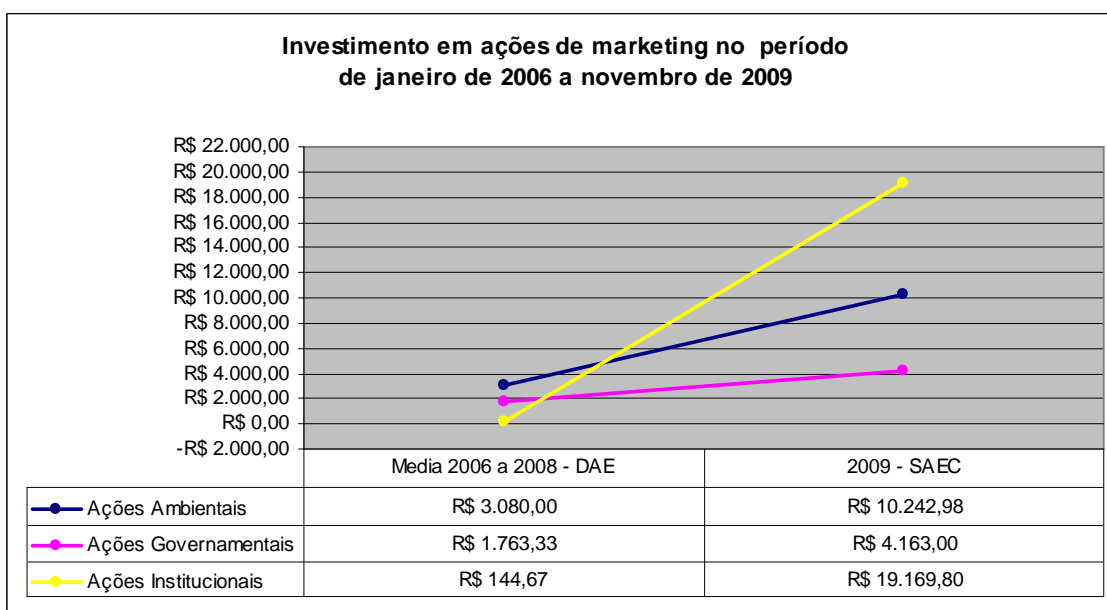


FIGURA 15 – Gráfico indicativo de aumento de investimento em marketing da SAEC

O aumento do poder de decisão e de investimentos decorrentes da criação da Superintendência refletiu em um acréscimo significativo das ações de marketing da entidade no último. Contudo, para atingir seus objetivos de marketing e de comunicação, ou seja, criar um canal de relacionamento com o mercado, ser reconhecida por ele e, sobretudo, exercer a função de agente de conscientização ambiental, reduzindo conseqüentemente o consumo de água na cidade, não basta o

aumento de investimentos e, sim, uma gestão competente que saiba gerir estes recursos através de planejamento de marketing adequado para as necessidades do público-adotante e da entidade.

A seguir serão analisadas as ações de marketing ambiental da SAEC, objeto deste estudo. Cada ação será avaliada conforme o levantamento teórico estudado e os dados provenientes da pesquisa de campo. A análise do conjunto de ações ambientais irá compor um diagnóstico sobre o efeito irradiador das campanhas para a população e possibilitará avaliar no capítulo seguinte, os impactos e resultados junto à população de Catanduva.

4.1.1 Ações de marketing ambiental

Os programas de marketing ambiental têm como objetivo geral a mudança de comportamento de um grupo de indivíduos em prol de uma necessidade macro, que neste caso é a redução do consumo de água no município. Segundo KOTLER (1992), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento que combina elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação do marketing tradicional. DIAS (2008) ressalta que o marketing ambiental está voltado para o incremento de novos valores na sociedade através da incorporação da idéia de preservação e proteção concreta do ambiente natural.

Dentre as ações de marketing da entidade, sete foram identificadas como programas de cunho ambiental. O investimento para este grupo foi de R\$ 19.482,98, que representa 40% da verba destinada para o período. Das sete ações mencionadas, apenas duas foram realizadas sob administração da SAEC. No entanto, o investimento para estas duas ações é praticamente equivalente ao investimento das outras cinco anteriores realizadas pela Secretaria.

4.1.1.1 Ação 1 - Uso Racional da Água: racionar para não faltar

Em maio de 2006, a então Secretaria de Saneamento Básico de Catanduva realiza sua primeira ação de marketing com a distribuição de 6.000 cartilhas nos bairros da cidade, com um custo total de R\$ 2.234,00. Para a ação, foram desenvolvidas duas

cartilhas diferentes com o objetivo de orientar a população sobre o consumo consciente de água e formas de avaliação de possíveis problemas hidráulicos.

A cartilha 1 “Uso racional da água: racionar para não faltar”, de oito páginas, tem conteúdo informativo e foi dividida em 3 tópicos com o objetivo de informar a população sobre: (1) o problema global do consumo de água; (2) as ações que podem ser tomadas no dia-a-dia para a redução do consumo nas residências e ; (3) como identificar o consumo excessivo. A Cartilha 2 “ Desperdícios e vazamentos acarretam altas contas: aprenda a verificar os vazamentos e economize água”, é uma cartilha técnica com também oito páginas e que ensina a verificar possíveis perdas no sistema doméstico de água e esgoto. Além das cartilhas, a ação contou com mídias de apoio como panfletos (3.500 unidades) e banners (4 unidades) dispostos na Secretaria.

A ação tem caráter engajador e vendedor, ou seja, visa ao mesmo tempo engajar as pessoas para mudança de comportamento e vender a idéia de redução de consumo no domicílio. As cartilhas são bem ilustradas e propõem a promoção de comportamentos simples e exequíveis para o público-adotante. Conseguem também transpor, mesmo que instintivamente, os benefícios futuros da redução do consumo para o presente, facilitando a ação do efeito “aprender” ao público adotante. As cartilhas desta ação viabilizam a identificação e a remoção de barreiras, pois trazem informações ilustradas sobre como o consumo de água pode ser reduzido, seja na verificação do hidrômetro ou na identificação de possíveis vazamentos domésticos. Os temas abordados nesta ação foram: (1) conscientização global, (2) educação ambiental e (3) informações técnicas.



FIGURA 16 - Cartilhas da campanha de uso racional da água

4.1.1.2 Ação 2 - Dia Mundial da Água 2007: o investimento em educação ambiental

Após 10 meses do lançamento da primeira ação de cunho ambiental, a Secretaria de Saneamento Básico lança, em março de 2007, no mês em que se comemora o Dia Mundial da Água, uma nova cartilha para a população de Catanduva. A ação, em parceria com a Secretaria de Assistência Social também promoveu um concurso de redação nas escolas do município com o tema: “Água: racionar para não faltar”. O concurso recebeu mais de 500 trabalhos e premiou a melhor redação com um MP3 Player. A campanha contou com um investimento de R\$ 3.183,00, destinados para a confecção e distribuição de 6.000 cartilhas, 10 cartazes e para a compra do MP3 player.

A ação, assim como a anterior, tem caráter engajador e vendedor, ou seja, visa ao mesmo tempo engajar as pessoas para a mudança de comportamento e vender a idéia de redução de consumo. O conteúdo da cartilha foi baseado nas duas cartilhas da ação anterior, ou seja, em uma única peça foi possível levar conteúdo técnico informativo para a redução do consumo e, ao mesmo tempo, informações da importância da conscientização ambiental. Os temas abordados foram: (1) conscientização local, (2) educação ambiental, 3) Informações técnicas (5) data comemorativa e (5) promoção.



FIGURA 26 - Cartilhas uso racional da água

4.1.1.3 Ação 3 - Água: Dicas e informações para evitar o desperdício.

Em novembro de 2007, a Secretaria distribuiu 50.000 panfletos anexos à conta de água com dados sobre a redução do consumo de água nas residências. A promoção do consumo consciente por meio de idéias simples e exequíveis também foi identificada nesta campanha. Além disso, a ação tem cunho informativo e governamental, pois traz informações referentes ao trabalho da Secretaria e ao lançamento do telefone 0800.

O espaço físico do meio (panfleto), diferente da cartilha, não permite expor um conjunto grande de informações e, desta forma, as barreiras que impedem o consumo podem não ser prontamente identificadas. Por outro lado, a utilização de um canal já existente (o recebimento da conta da água) para o envio de informações referentes de como reduzir o valor da conta, tornou-se uma tática eficaz e viável que também passou a ser utilizada a partir de então para outras campanhas do Governo Municipal.

A ação pode ser considerada, como sugere KOTLER (2008), uma forma de lembrete, uma vez que traz em seu conteúdo um resumo da ação anterior. Contudo, para funcionar como um lembrete, o panfleto deveria ter sido conjugado com a ação anterior de maior abrangência, ou seja, em um intervalo menor de tempo entre a distribuição da cartilha e a do panfleto e, possivelmente, com o mesmo padrão visual.

O custo para produção e distribuição dos panfletos foi de R\$ 1.150,00 e a viabilização da distribuição foi gratuita. Os temas abordados nesta ação são: (1) ação governamental, (2) educação ambiental e (3) informações técnicas.

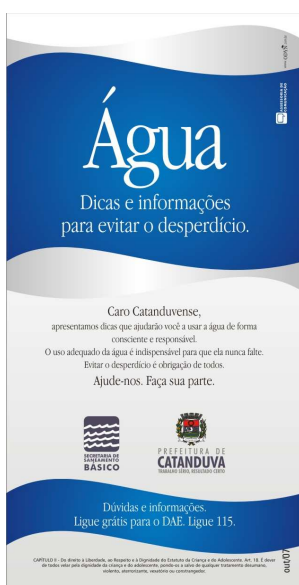


FIGURA 27 - Panfleto da campanha Dicas e informações para evitar o desperdício

4.1.1.4 Ação 4 - Falta água, falta vida (1º fase)

No final do mês de novembro de 2007, preocupados com o alto consumo de água apresentado na cidade antes do início do verão, com picos de consumo de 740 m³ de água por residência nos Blocos 1 e 2, a Secretaria lança sua quarta ação de marketing ambiental com a distribuição de 50.000 panfletos para a população e 8.000 bottons adesivos nas escolas. Com o objetivo de ratificar e popularizar as ações de conscientização do consumo de água, ou seja, um novo lembrete, o panfleto traz informações próximas às do anterior, mas com um discurso mais direto e menos explicativo. Os bottons foram distribuídos simultaneamente com os panfletos na rede pública de Ensino Fundamental com finalidade de conscientizar as crianças para a adoção de uma postura ambiental pró-ativa em suas residências.

O investimento total da ação foi de R\$ 1.665,00 e os temas abordados foram: (1) ação governamental e (2) educação ambiental.



FIGURA 28 - Panfleto da campanha Falta água, falta vida

4.1.1.5 Ação 5 - Falta água, falta vida (2ª fase)

Em continuidade ao trabalho realizado com os estudantes durante a campanha anterior, no mês de março de 2008, foram distribuídos nas escolas da rede municipal de ensino 30.000 panfletos com informações gerais sobre a importância da água para a vida. Esta campanha foi promovida por meio de uma ação conjunta entre a Secretaria de Saneamento Básico, Secretaria de Educação e o Departamento de Meio Ambiente.

A ação ocorreu em paralelo com o trabalho de educação ambiental promovido pelo Departamento do Meio Ambiente e, diferente da ação anterior, possibilitou que o público adotante recebesse as informações sobre conscientização ambiental para abrir a perspectiva de viabilizar, posteriormente, a promoção de ações pró-ativas em suas residências. Contudo, pode-se considerar a linguagem utilizada nos folhetos como não adequada para o público adotante da ação, resultando em ruído entre o meio e o destinatário da mensagem. Esta hipótese pode ser resultante da falta de planejamento da ação que acaba sendo desenvolvida sem troca de informações entre o anunciante e a agência sobre o mix de marketing que deve ser contemplado.

O tema abordado nesta ação foi a educação ambiental e o seu custo total foi de R\$ 1.008,00.

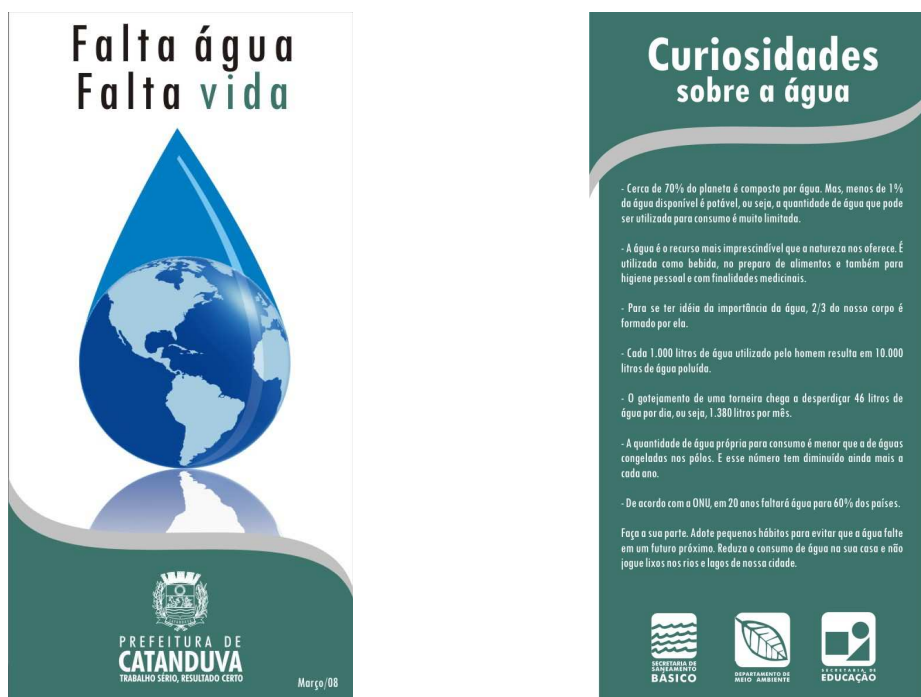


FIGURA 29 - Panfleto da campanha Falta água, falta vida (fase 2)

4.1.1.6 Ação 6 - Semana Mundial da Água 2009: o lançamento do “Saequinho”

Já como Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva – SAEC e, após 12 meses desde a última ação de marketing realizada com objetivos ambientais, é lançada, em março de 2009, a campanha “Semana Mundial da Água”.

Com um custo total de R\$ 8.652,98, a campanha foi a de maior investimento entre todas as ações ambientais promovidas pelo órgão.

Mais uma vez, o objetivo foi celebrar a Semana Mundial da Água e promover ações educativas ambientais voltadas para alunos do Ensino Fundamental das escolas municipais. Para isso, foram distribuídas 6.500 cartilhas e o mesmo número de cupons em 15 escolas do município.

Segundo Hernandes, as primeiras ações da SAEC focaram as crianças da rede municipal de ensino, porque o Superintendente acredita, e efetivamente o são, que as crianças são multiplicadoras de informação dentro de casa. Entende também que os pais podem passar a adotar uma postura mais consciente por pressão dos filhos.

Durante a ação, que contou com intensivo trabalho de assessoria de imprensa, foi lançada uma mascote infantil para a Superintendência, além de um concurso para eleger um nome para a personagem. As crianças participaram da ação, sugerindo suas idéias e, ao final da campanha, o autor do melhor nome, escolhido pela Diretoria da entidade que no caso foi “Saequinho”, foi premiado com uma bicicleta.



FIGURA 30 - Cartilha da campanha Semana mundial da água

No decorrer da Semana, também foram promovidas visitas monitoradas ao Centro de Captação do Parque Iracema, principal unidade de captação de água do município, bem como a soltura de 10.000 alevinos no Córrego Jacu que, recentemente, passou por um processo de despoluição e reconstrução de suas margens. Para celebrar e divulgar a “Semana Mundial da Água” para a população em geral, também foram veiculados uma série de anúncios em jornais e rádios locais.

Por se tratar de uma ação mais abrangente, com a utilização de várias mídias e a mobilização do setor social com ações promocionais, a campanha Semana Mundial da Água 2009, conseguiu de certa forma atingir seus objetivos de comunicação. No entanto, os objetivos de marketing não podem ser mensurados com exatidão, no momento imediatamente posterior a sua veiculação, uma vez que a pesquisa deste trabalho foi realizada apenas subsequente à ação, no mês de julho de 2009. Os temas abordados foram: (1) conscientização local, (2) educação ambiental, (3) data comemorativa e (4) promoção.



FIGURA 31 - Panfleto da campanha Semana mundial da água

4.1.1.7 Ação 7 – Dia do Meio Ambiente

A ação do Dia do Meio Ambiente configura-se como uma ação de oportunidade, pois se utiliza da data para evidenciar as questões ambientais e, sobretudo, divulgar as ações da entidade. A ação ocorreu no mês de junho, quando foram impressos e distribuídos anexos às contas de água, 40.000 folhetos com um custo total de R\$ 1.590,00. De caráter institucional e ecossustentável, a ação enfatiza a mudança de comportamento da população como apoio às ações da própria instituição. Os temas abordados nesta ação são: (1) conscientização global, (2) educação ambiental, (3) ação governamental e (4) data comemorativa.



FIGURA 17 - Anúncio Dia Mundial do Meio Ambiente

4.1.2 Avaliação do planejamento das ações de marketing ambiental

Tomando como parâmetro a bibliografia contemplada neste trabalho e as entrevistas com os principais atores envolvidos, é possível neste momento do trabalho avaliar algumas questões pertinentes ao planejamento das ações ambientais da SAEC.

Segundo os gestores das campanhas, devido à falta de recursos, a entidade prioriza que os períodos das ações ambientais sejam concomitantes aos períodos de maior consumo de água. Segundo os dados da SAEC, o período de maior consumo de água no município é composto pelos últimos meses do ano, ou seja, de setembro a dezembro. A entidade não tem uma explicação precisa para esta causa, uma vez que os meses do 1º semestre registram temperaturas mais elevadas do que os meses citados e o período da queima da cana-de-açúcar também não é colidente. No gráfico abaixo, é possível observar a inconstante freqüência do consumo de água no município.

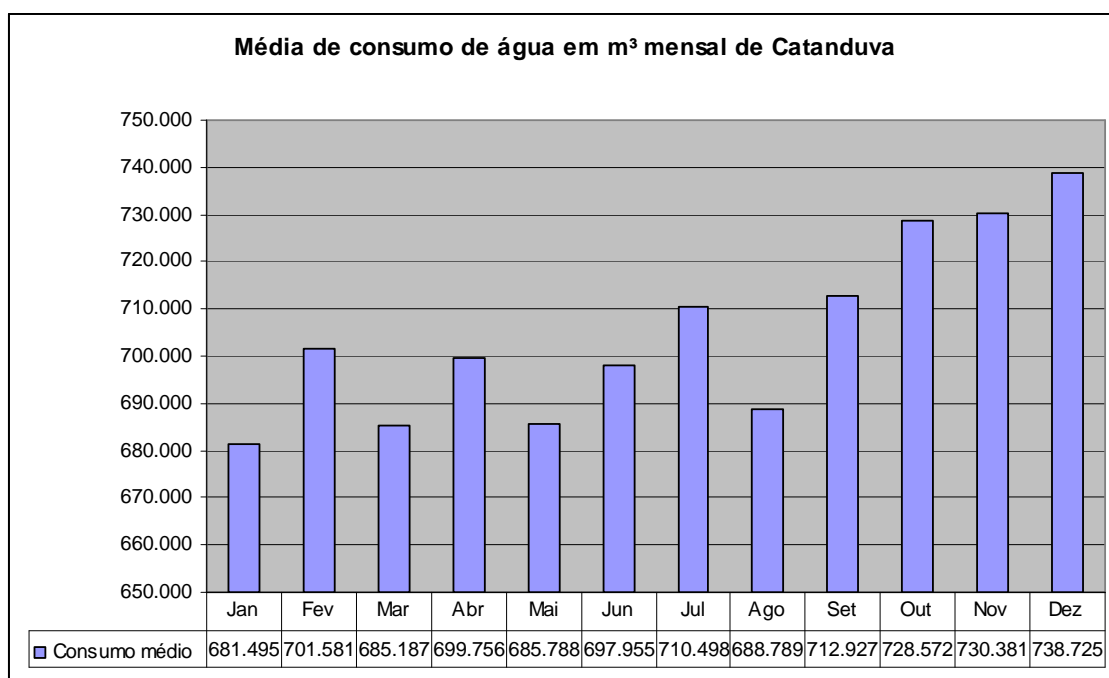


FIGURA 33 – Gráfico da média de consumo mensal de água em Catanduva

No entanto, é possível perceber que os períodos em que ocorreram as ações não são coincidentes com o maior consumo. Das sete ações relacionadas, três ocorreram no mês de março (final do período de chuvas onde a taxa de consumo figura em média de 0, 208 m³/hab. dia - 208 litros/hab. dia, que apesar de alta pelos padrões da ONU, é uma das mais baixas do ano), duas no início do inverno - nos meses de maio e junho - e duas no mês de novembro - quando o consumo de água já se encontra elevado na média de 0, 221 m³/hab. dia - 221 litros/hab. dia.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2006					1							
2007			2								3 e 4	
2008			5									
2009			6			7						

Lançamento da Ação
 Período de alto consumo

TABELA 6 – Período de ações de marketing e de tendência de consumo

Vale também ressaltar, como já visto anteriormente, que este gráfico de consumo não se refere a toda a população do município. Algumas variantes como o nível educacional, condição sócio-econômica e o acesso à informação são condicionantes para que as populações tenham hábitos de consumo de água distintos. Desta forma, pode-se levantar a hipótese de que os períodos destinados à veiculação das campanhas são dissonantes das necessidades específicas de cada população e dos condicionantes externos de consumo, como o aumento da temperatura do ambiente e os efeitos da queima da cana.

Segundo a bibliografia contemplada, o período ideal para o desenvolvimento de uma ação de conscientização é o que antecede o evento causa, ou seja, caso o período de consumo seja nos meses de outubro a dezembro, a ação deve ser iniciada em setembro e mantida durante os três meses de consumo. Neste caso, é essencial que inicialmente o órgão público identifique o consumo por faixa de público-adotante antes de realizar suas ações e, posteriormente, atingir cada população no momento em que está condicionada e propícia ao maior consumo de água.

Como demonstrado nos gráficos a seguir, a variação de consumo ocorre de maneira desordenada. Nos Blocos 1 e 2 é possível identificar o aumento nos meses secos do ano devido à queima da cana, mas o pico do consumo está relacionado com o aumento da temperatura nos últimos meses do ano. Supõe-se que a queda exponencial de 10%, que ocorre entre dezembro e janeiro, meses com médias de temperatura e umidade do ar semelhantes, seja uma decorrência do período de férias, quando provavelmente as famílias desta classe social não se encontram em suas residências. Contudo, não existe rigor científico neste dado, constando neste trabalho apenas como hipótese.

Já no Bloco 11, o gráfico mostra um desenho mais linear com ascendência do consumo nos últimos meses do ano e descendência no início do ano, tendo como pico de consumo os meses de dezembro, janeiro e julho.

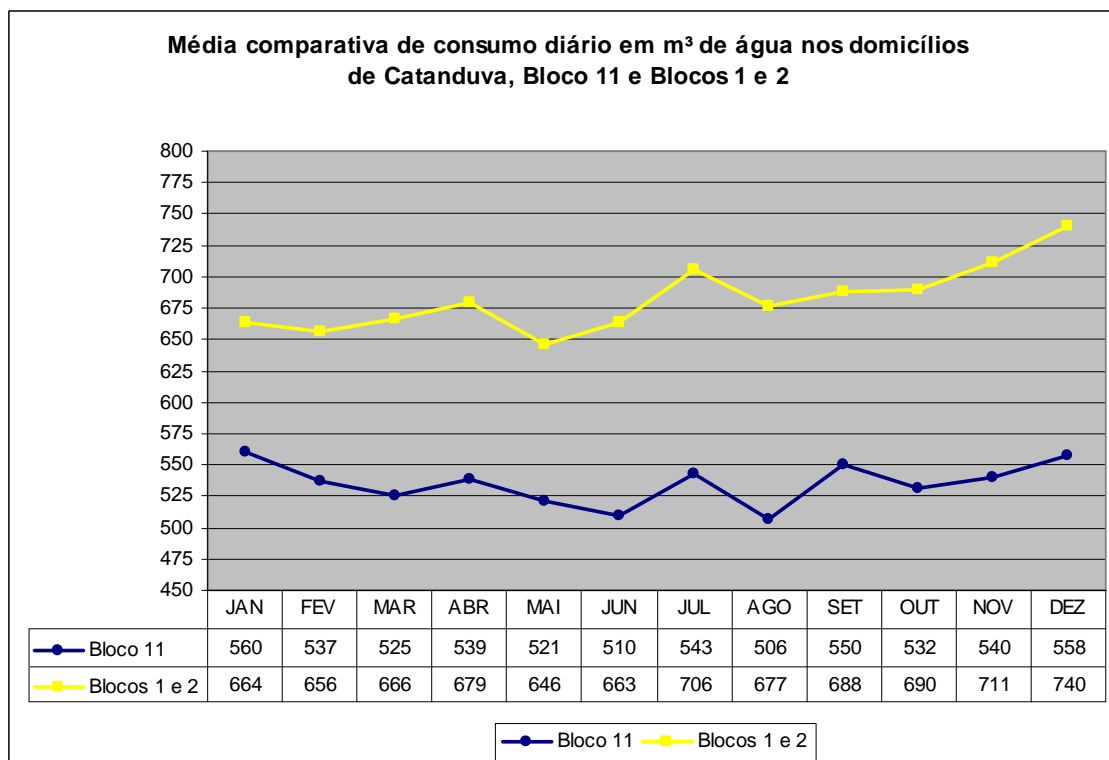


FIGURA 18 – Gráfico de média de consumo entre os Blocos

O intervalo entre as ações também é decisivo para conseguir compor um processo de comunicação com o público-adotante. No caso da entidade, as ações chegaram a ocorrer em intervalos de até 12 meses. Para que as ações atinjam seus objetivos, é importante também, segundo a bibliografia consultada neste trabalho, que elas não se restrinjam apenas ao período de maior consumo. O restante do ano não deve ser abandonado pela comunicação, mas não deve ter a mesma frequência do período, sendo considerado como um período de manutenção.

O público-adotante deve estar preparado para receber a proposta. Deste modo, para que não se figure apenas como impositiva, a ação deve acontecer antes e durante o período de maior incidência de consumo, preparando o cidadão para o problema emergencial e despertando o seu envolvimento para ações pró-ativas à comunidade.

Pela distribuição das ações, é notório que não existiu uma estratégia adequada de comunicação, uma vez que a mudança de comportamento pelos adotantes depende de vários processos cognitivos que demandam tempo e grande frequência de informação. A mudança de comportamento não acontece de imediato. O grande hiato de informações distancia o receptor da mensagem e torna a comunicação ineficiente. Segundo SANTANA (2008), na publicidade, de nada adiantam esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade para inculcar o hábito. Também não se deve “vender” intensamente numa época determinada, mas pausadamente, fixando a idéia. Desta forma, o planejamento do binômio frequência/intensidade é essencial para o resultado positivo, ou seja, levar o indivíduo à ação.

Sem uma estrutura de planejamento, também não é possível programar a abordagem das ações de marketing ambiental. Desta forma, pode-se perceber no gráfico abaixo que diversas abordagens são segmentadas nas peças gráficas para atingir o mesmo resultado: a redução do consumo de água na cidade.

A definição da linha de abordagem é condição crucial para atingir os objetivos de comunicação de um projeto de marketing. Na maior parte das ações, o foco não se concentrou em vender uma única idéia ou abordagem. Pelo contrário: para cada ação foi disposto um leque de idéias que dificultavam a transmissão da mensagem, criando barreiras na comunicação. Ao analisar as campanhas da SAEC, é possível identificar sete tipos diferentes de abordagens:

1. Conscientização Global

A temática tem como objetivo alertar o cidadão sobre os atuais e futuros problemas do consumo abusivo de água. Visa também o reconhecimento da água como um bem findável que precisa ser preservado. Atualmente, a temática é exaustivamente abordada pelos meios de comunicação não só no setor público, mas também pelo setor privado e 3º setor.

2. Conscientização Local

A temática é pouco abordada no município pelos meios de comunicação. As ações da SAEC figuram-se entre as poucas que levam a temática para a população. Contudo, segundo dado levantado com a pesquisa de campo, apenas 42% dos munícipes já ouviu falar do problema local.

3. Educação Ambiental

A educação ambiental é direcionada a dois públicos distintos: (1) adultos e (2) crianças em idade escolar. Aos adultos a abordagem tem como objetivo a

redução do consumo de água. Para tanto, são informados com o apoio de ilustrações de como reduzir o consumo em sua residência. A abordagem efetuada com o público infantil tem apelo lúdico com jogos e desenhos cujo objetivo é o de transpor as informações de forma inteligível e sugestiva, motivando a criança a levar as informações para a sua residência e a agir como agente pró-ativo ambiental.

4. Datas Comemorativas

O termo cunhado para descrever as ações que ocorrem de forma “casada” com o período de alguma data comemorativa (Dia do Meio Ambiente ou o Dia da Água) é “ação de oportunidade”. A entidade se aproveitou deste período, principalmente na Semana da Água de 2009 para desenvolver a maioria de suas ações.

5. Informações Técnicas

Alguns materiais de divulgação da entidade, principalmente as cartilhas, possuem informações técnicas ilustradas de como o munícipe pode avaliar se existe alguma forma de vazamento no encanamento doméstico.

6. Promoção

Com o objetivo de incentivar a participação das crianças nas ações ambientais, a entidade promoveu, durante as datas comemorativas, concursos culturais com distribuição de prêmios para a população.

7. Ações Governamentais

O governo municipal, com a finalidade de comunicar à população sobre as ações desenvolvidas (construção de galerias de água, despoluição de rios etc.), apropria-se algumas vezes do espaço destinado às ações ambientais para divulgar as ações governamentais.

A venda de vários conceitos diferentes em uma mesma campanha dificulta seu poder de irradiação e persuasão. Além disso, como será discutido no próximo capítulo, cada região do município se encontra em um estágio diferente de percepção da questão ambiental e seus hábitos são condicionantes de seus comportamentos. No caso da cartilha sobre como verificar vazamentos, dificilmente um munícipe do bairro mais abastado da cidade verificará pessoalmente a bomba da caixa d'água, neste caso, o serviço geralmente é terceirizado por profissionais do setor. Contudo, esse cidadão pode ser facilmente abordado com mensagens sobre o problema local da água somado à educação ambiental.



FIGURA 35 – Gráfico dos temas abordados nas ações de marketing da SAEC

Outro fator condicionante do sucesso de uma campanha é a distinção do meio empregado para se comunicar com o público-adotante. Como já visto no Capítulo II, vários fatores contribuem para a identificação da mídia correta para se comunicar com os mais variados públicos. Entretanto, segundo Evandro Hernandez – Diretor de Planejamento da agência Odyn Comunicação, devido à inexistência de pesquisas de mercado, as ações de marketing ambiental desenvolvidas pela entidade, não contaram com meios de comunicação e formas de abordagens específicas para atingir a grande diversidade de consumidores existentes no município.

“Todo contribuinte, seja ele do bairro mais humilde ou do bairro mais abastado, recebeu ou foi atingido pelo mesmo tipo de comunicação. Para tanto, a agência se preocupou em desenvolver peças com conteúdo simples e identificável por pessoas de qualquer classe social. Contudo, sabemos que este não é o caminho correto, mas mediante a situação foi o único possível.

A pesquisa de campo evidenciou a necessidade da entidade em conduzir seus canais de comunicação de forma específica para o perfil do público-adotante, pois os diversos públicos possuem hábitos específicos e são receptivos apenas às formas de abordagens que consideram parte de sua realidade, ou seja, que conversem diretamente com ele. O gráfico abaixo ilustra bem a diferença de abordagem que deve ser considerada antes da escolha do meio de comunicação.

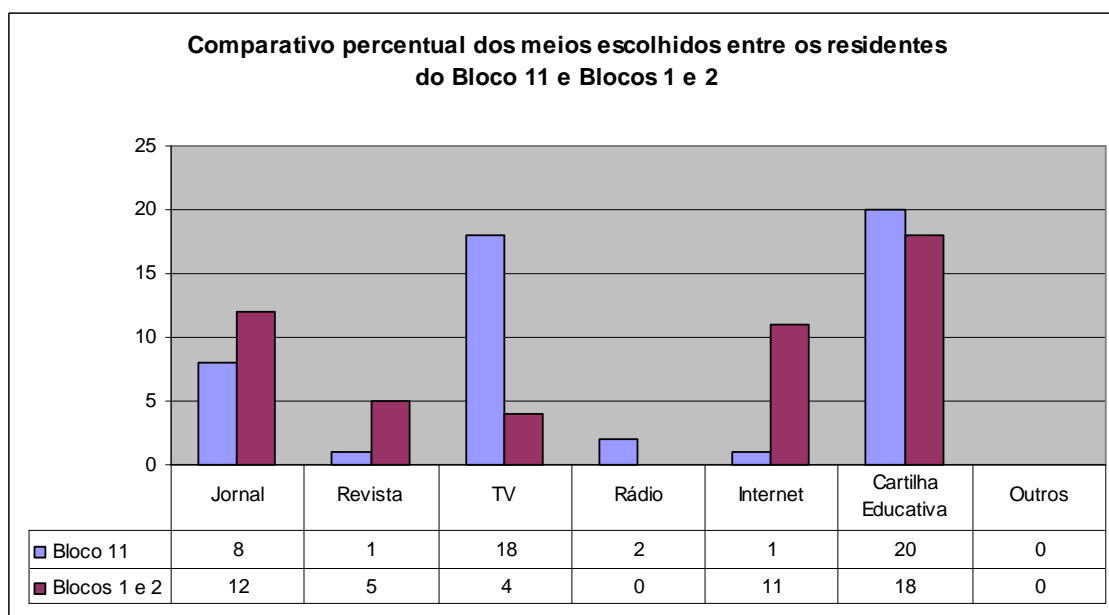


FIGURA 36 – Gráfico comparativo dos meios escolhidos pelos residentes dos blocos

Os residentes dos Blocos 1 e 2 - área central do município - priorizam a comunicação verbal, ou seja, preferem ser abordados por meios impressos e que possibilitem maior interação como jornal, internet e as cartilhas educativas. No caso da população do Bloco 11, os meios visuais como a TV também figuram como meio importante de comunicação, pois agem de forma mais direta e didática para a população que, segundo a pesquisa, não tem acesso a educação a nível médio ou superior.

No caso de ações de marketing ambiental, o emprego de mídias de alta audiência como rádio ou TV, torna-se funcional se aplicado para divulgar ou ampliar a frequência do conceito-chave da campanha, como no caso da ação da “Semana Mundial da Água”. Nesta ação, também vale salientar que a divulgação da programação da Semana por meio da mídia impressa (anúncio em jornal), é muito mais eficiente que a distribuição de impressos, uma vez que esta mídia tem capacidade de atingir, simultaneamente, todos os potenciais adotantes (consumidores) da campanha.

Contudo, uma vez que as campanhas necessitam explorar os mecanismos de compreensão da realidade ambiental global e local, induzir a mudanças individuais e coletivas e, muitas vezes, ensinar como o cidadão deve executar estas ações, as campanhas precisam trazer um extenso conteúdo textual e figurativo para conseguir atingir seus objetivos de comunicação. Para tanto, cartilhas e folhetos constituem-se, na maioria dos casos, de ferramentas de marketing direto e, deste modo, precisam criar uma interação com o receptor da mensagem. Meios como o outdoor, a TV e o rádio,

além de necessitarem de altos investimentos para sua operacionalidade, possuem espaço reduzido de comunicação e nem sempre conseguem atingir os objetivos da ação em 30, 15 ou até 3 segundos de visualização, como no caso de muitos outdoors. Deve-se também considerar o custo unitário destas ações. Se for considerado que o valor médio das cartilhas ilustradas, em papel de boa qualidade, é de R\$ 0,30 e que uma única cartilha poderá ser lida por vários indivíduos, é notório que o custo final do impresso será irrisório se comparado a uma ação de mídia de massa.

A utilização do envio da peça gráfica adjunta à conta de água é uma ótima solução para a viabilização financeira de uma ação ambiental e para atingir o consumidor no momento em que está mais preocupado com a temática, nem que seja por motivos financeiros. A ação por meio de lembretes pode ser muito significativa para a efetivação das idéias ambientais, porém esta deve ocorrer em pequenos intervalos de tempo e manter a mesma linguagem de comunicação da ação principal, tornando-se assim, uma peça de manutenção da campanha principal.

Vale salientar a eminente necessidade da SAEC em abrir um canal de comunicação na internet que possibilite se comunicar com os munícipes de forma mais interativa e dinâmica. O custo do meio é inexpressivo se comparado ao custo das demais ações e possibilita que a entidade se comunique individualmente com o cidadão. Além disso, as ferramentas propostas pelo meio possibilitam uma gama de outras ações como o envio de mailings, enquetes, questionários, promoções, jogos e cartilhas interativas, canal de informações, comunidades virtuais etc.

No gráfico abaixo é possível identificar os principais meios empregados para as ações de marketing ambiental da entidade de 2006 até os dias atuais. Vale lembrar que os meios foram utilizados em todos os bairros da cidade e sem a necessária distinção de linguagem e ou abordagem.

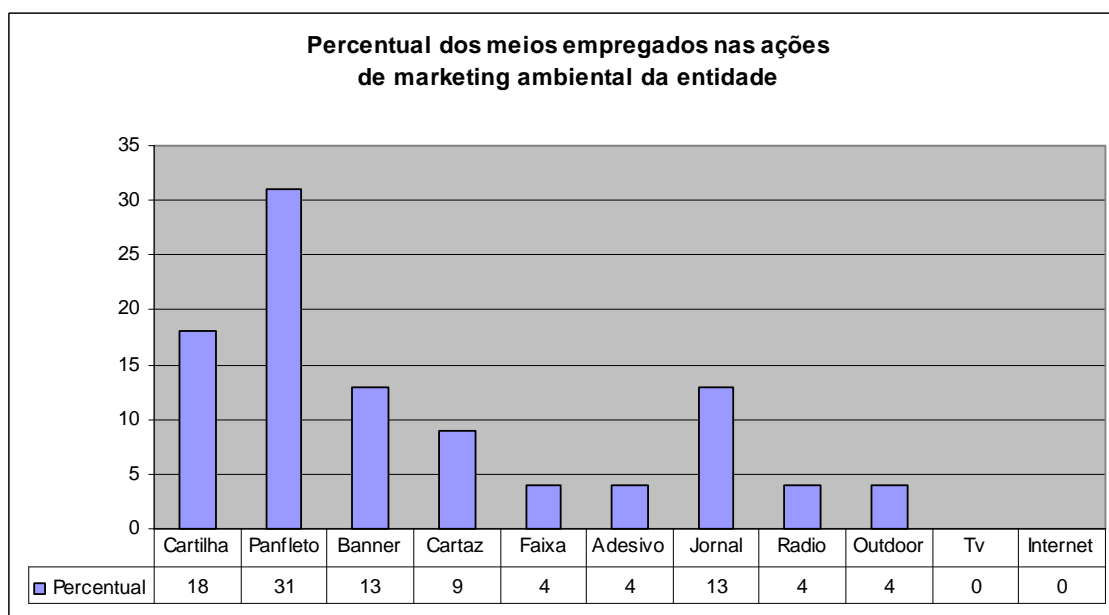


FIGURA 37 – Gráfico dos meios empregados pelas ações da SAEC

É possível afirmar que não houve gestão e/ou conhecimento específico das realidades locais para a tomada de decisões por parte do órgão público responsável pela veiculação das campanhas, bem como não houve por parte da agência de comunicação a busca por informações específicas que, na falta de uma pesquisa de mercado, poderiam ser adquiridas por outros meios complementares. A falta de pesquisa de mercado levou as campanhas ambientais a um discurso único para as diversas populações de Catanduva que, como já comprovado neste capítulo, têm hábitos, realidades sociais, culturais, econômicas e formas de pensar totalmente distintas e deveriam ser abordadas distintivamente.

A falta de identificação do público adotante, como já abordado anteriormente, desvela um dos pontos críticos responsáveis pela baixa penetração das campanhas na população, uma vez que as várias populações atingidas pelas campanhas se distinguem em hábitos e capacidade de consumo, nível social e de escolaridade, hábitos de mídia etc. Desta forma, é incontestável que a pesquisa de mercado deveria ter sido executada antes de qualquer tomada de decisão por parte da Superintendência. Segundo entrevista realizada com o Superintendente da SAEC, Cesar Morasca, o motivo pelo qual as pesquisas com a população do município não foram realizadas deve-se ao fato de não haver um setor específico de comunicação dentro da Superintendência. Contudo, afirma Morasca, perante a eminente necessidade, a criação deste setor já está prevista para 2010.

A entrevista realizada com Evandro Hernandez, sócio-proprietário da agência que presta serviços à SAEC - Odyn Comunicação - evidencia que, na falta de dados empíricos, as decisões são tomadas baseadas apenas em dados de consumo e/ou suposições da administração da Superintendência. Conforme descreve Hernandez:

“As primeiras ações focaram as crianças da rede municipal de ensino porque entende o superintendente que as crianças são multiplicadores de informação dentro de casa e os pais que não receberam orientação sobre o uso racional da água podem passar a fazê-lo por pressão dos filhos. Mas há outros nichos como os lavadores de carros e calçadas e as donas de casa na lavagem de roupa. Estes são os principais. Outros nichos são os proprietários de poços profundos e aqueles que não pagam as suas contas de água. Na área de esgoto, os proprietários de residências que jogam água das chuvas no esgoto ou os que jogam lixo em córregos e rios.”

Contudo, em uma análise geral, é possível identificar em todas as ações uma uniformidade entre os “elementos centrais” de uma campanha de natureza social:

▪ **Causa ou objetivo social**

O município tem alto índice de consumo de água. Em alguns bairros, o índice médio diário é de 246 litros por habitante. Ao comparar o consumo destes bairros com o consumo recomendado pela OMS - Organização Mundial de Saúde, é possível notar uma diferença superior a 100 litros adicionais por habitante, o que indica a existência de um problema crônico na cidade. O objetivo destas campanhas é o de conscientizar e gerar mudança de hábitos na população para reduzir o máximo possível o consumo de água na cidade.

▪ **Agente de mudança**

Apesar de promovidas pela SAEC, algumas ações foram desenvolvidas em parceria com outras entidades ou Secretarias como a Secretaria da Educação e o Departamento de Meio Ambiente.

▪ **Adotantes escolhidos como alvo**

Até o momento, não houve pesquisa de mercado que possibilitasse a determinação do público-alvo, nem mesmo grupos de formadores de opinião. Desta forma, salvo as iniciativas desenvolvidas com estudantes da rede pública, toda a população foi alvo das campanhas da SAEC.

▪ **Canais**

Mesmo sem pesquisa que comprove a eficácia dos meios, há também homogeneidade na escolha dos canais de comunicação utilizados pelas campanhas. Cartilhas e folhetos constituem as principais mídias utilizadas.

▪ **Categorização de abordagem**

Todas as ações podem ser categorizadas e divididas conforme a categorização de campanhas ambientais proposta por GIACOMINI (2004) conforme seu contexto: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e ecossustentável.

▪ **Forma de adoção proposta**

Em todas as ações é possível verificar que as formas de adoção seguem o caminho proposto por KOTLER (2008) denominado “aprender-sentir-fazer”. Neste processo, é necessário o aprendizado para posterior atitude diante do produto social. Inicialmente, os adotantes são conscientizados para, depois, serem levados ao interesse pela inovação e, por fim, a experimentá-la e a adotá-la.

V. PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO QUANTO À QUESTÃO DA UTILIZAÇÃO DA ÁGUA E POSSÍVEIS IMPACTOS DAS AÇÕES DA SAEC

Como exposto no capítulo anterior, as ações ambientais até então propostas pela SAEC não contaram com um plano de comunicação adequado e coeso para conseguir atingir seus objetivos primários, ou seja, informar e dar instrumentos para a população para a educação e conscientização do uso da água. Também foi evidenciado no capítulo anterior que a falta de capacitação dos gestores foi circunstancial para a execução de ações descoordenadas e sem objetivos claros, fadando todas ao insucesso.

Contudo, alguns resultados secundários podem ser percebidos tanto nas taxas de consumo durante as campanhas, quanto na conscientização da população. Este capítulo tentará expor estas percepções e alguns dados empíricos levantados na pesquisa de campo e durante as entrevistas com os formadores de opinião dos bairros pesquisados.

5.1 Consumo e percepção da população sobre a importância da água

Segundo dados da Superintendência, a taxa de consumo de água evoluiu nas classes mais abastadas (Bloco 1 e 2) de 552 m³ (domicílio/dia) em 2006 para 662 m³ (domicílio/dia) em 2008, um crescimento de quase 20%. Enquanto que nas classes menos abastadas (Bloco 11), o crescimento do consumo foi mais discreto, na casa dos 3%, com taxa de 487 m³ (domicílio/dia) em 2006 para 502 m³ (domicílio/dia) em 2008. No entanto, no período avaliado o número de domicílios é praticamente o mesmo, com um aumento insignificante de 0,5% nos Blocos 1 e 2 e 0,8% no Bloco 11, ou seja, se a população do período manteve a mesma taxa de crescimento dos domicílios, o aumento do consumo de água por habitante foi significativo nos últimos anos no município de Catanduva.

O aumento da temperatura no ano de 2007 pode justificar, de forma aparente, o aumento do consumo de água no período. Segundo o INMET – Instituto Nacional de Meteorologia (INMET, 2009), a temperatura do período foi maior que a média dos outros anos. Houve também aumento do número de queimadas em 550% no Estado de São Paulo, o que resulta em sujeira nas residências e aumento do uso da água para a lavagem de quintais, além dos inquestionáveis danos à saúde das pessoas. Contudo, a

taxa elevada de consumo, principalmente nas classes mais abastadas, se manteve nos anos posteriores mesmo com uma média menor de temperatura que 2007.

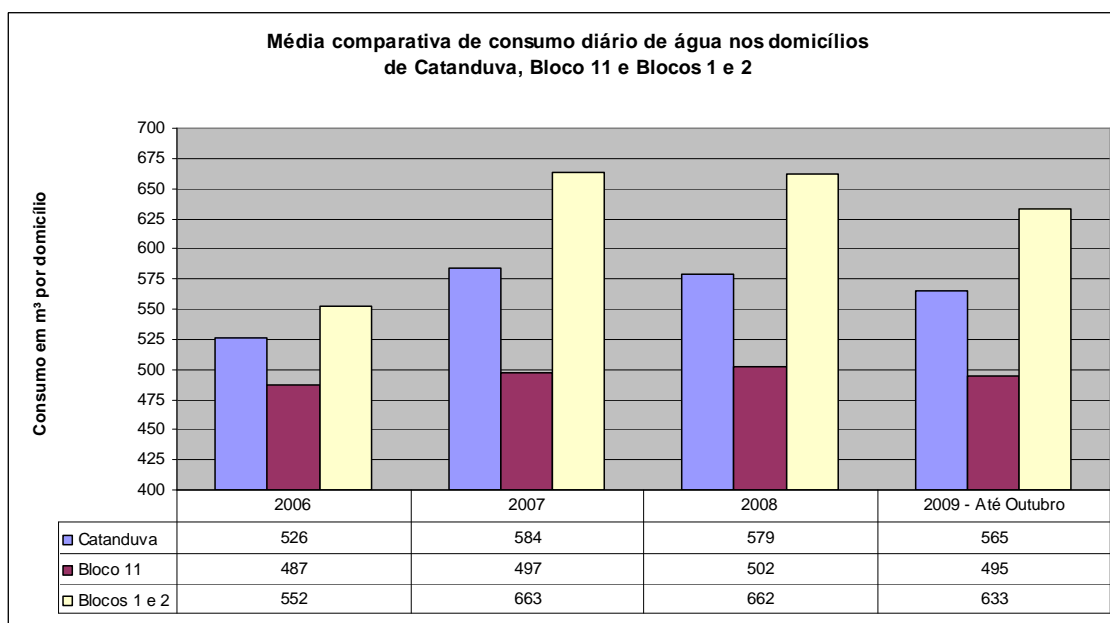


FIGURA 19 – Gráfico de média de consumo de água nos blocos e na cidade

O Bloco 11, mesmo composto por uma população de baixa renda, a soma de diversos fatores como o baixo custo, a boa qualidade da água, a eficiência do serviço público, aliados a fatores externos e/ou naturais (temperatura, queima da cana-de-açúcar, dentre outros), servem como base para supor o alto consumo de água no setor.

Além disso, segundo a pesquisa, para a população deste setor o problema de falta de água não é uma realidade local. Foi possível perceber durante as entrevistas que para o município desta região, nunca irá faltar água e que este problema é típico de regiões desérticas. Há também a falsa percepção de que existe muita água potável no mundo, pois como comentou um dos entrevistados: “... sempre há chuva, os rios são cheios e o mar (oceano) é muito grande.”

Como evidência desta questão, os municípios do Bloco 11, quando indagados se conhecem os possíveis problemas que o município terá no futuro caso a população não reduza o consumo, apenas 38% responderam que teriam conhecimento da questão. Vale ressaltar que a totalidade dos entrevistados que compõem esse número possuem ensino superior ou têm algum membro residente com a titulação. Em contrapartida, quando questionados sobre o problema na esfera global, este número sobe para 84%.

Isso denota a necessidade de políticas públicas que evidenciem a importância da conscientização local do consumo da água, seja por meio de ações de marketing, educação ambiental nas escolas ou até mesmo na elevação do custo da água. A barreira existente entre o consumidor e o produto fomenta a desvalorização do mesmo e pode propiciar seu uso inadequado.

No caso das ações de marketing ambiental da SAEC, a temática “consumo local” foi abordada em apenas 3 das 7 ações. Esse dado denota que os objetivos de comunicação das ações da entidade devem levar em consideração inicialmente a problemática local, onde os atores sociais estão envolvidos e podem interagir com o processo. Isso já elimina várias barreiras na condução do processo de conscientização ambiental, entre as quais é possível citar: (1) barreira espacial: a falta d água em outras regiões do Brasil ou do Planeta não indicam que a água faltará também no município, mas o indício de possíveis cortes de água na rede municipal caso não haja imediata redução do consumo, pode afetar diretamente a vida do cidadão; (2) barreira temporal: as imagens difundidas pela mídia de rios e cachoeiras onde as águas escoam em abundância levam à crença de que mesmo que a água acabe, o processo levará milhares de anos e, por conta disso, tal fato não lhe atingirá;

Já os moradores dos Blocos 1 e 2, região central da cidade, mostram mais conhecimento e preocupação com os possíveis problemas ambientais. Dos pesquisados, 96% responderam que têm conhecimento dos problemas ambientais a nível global e 62% a nível local.

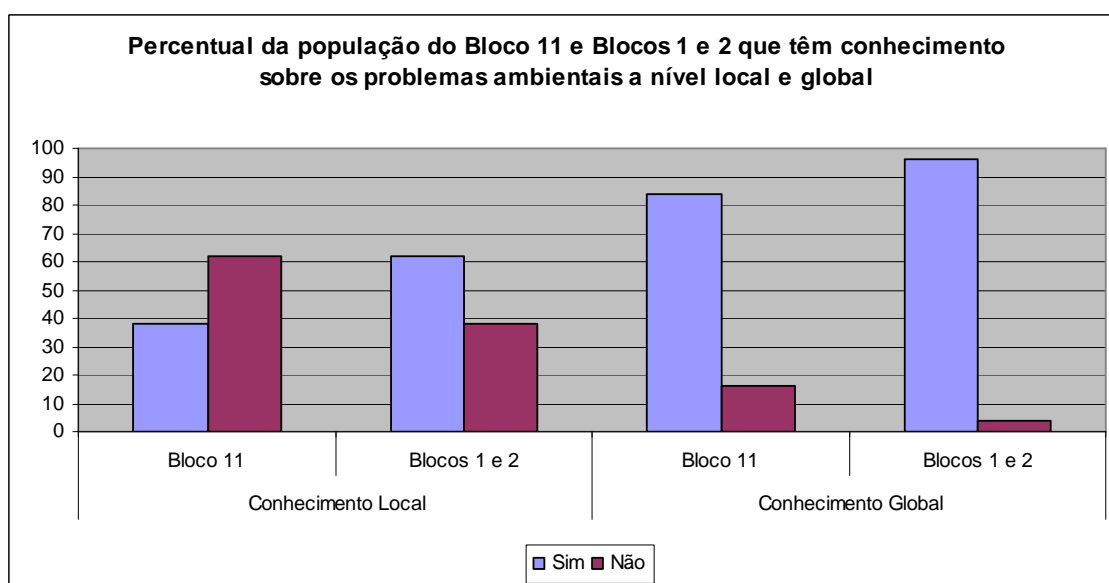


FIGURA 39 – Gráfico da população dos blocos que têm conhecimento sobre os problemas ambientais

Os formadores de opinião locais também responderam que desconhecem os possíveis problemas de falta da água na cidade. Quando entrevistados, citaram apenas as preocupações com os problemas globais e algumas ações locais sem ligação direta com a temática conscientização como o tratamento de esgoto do bairro e a despoluição do Ribeirão São Domingos. Vale citar que os entrevistados desconhecem a realidade de consumo de água nos bairros onde atuam, mas creditam, assim que informados sobre os números de consumo, que o motivo latente seja a falta de conscientização.

Também foi evidente durante a pesquisa de campo que, em ambos os blocos, o fator comodidade é condicional para a utilização da água. Quando indagados pelo pesquisador sobre seus hábitos negativos, a resposta do munícipe era que a comodidade valia o preço a ser pago. Deste modo, a percepção dos moradores de que a água é um produto infundável, que pode ser repostado ou fabricado, é mais uma vez evidenciada. Como já debatido, a mudança desta concepção torna-se premissa básica para o desenvolvimento de ações posteriores no plano da comunicação ambiental no município. É importante salientar que fatores como redução de conta e a facilidade de implementar as ações acabaram tendo resultados secundários. Na pesquisa, a maioria dos entrevistados relacionou estes fatores ao fator ambiental para a redução do consumo. Essa premissa evidencia que o valor cobrado pela água no município é baixo, mesmo para a população mais humilde.

Neste caso, seria importante o desenvolvimento de uma pesquisa de mercado em todos os bairros da cidade para, juntamente com os dados do consumo local, avaliar a real necessidade de uma mudança no sistema tarifário do produto paralela a ações de comunicação que objetivem a divulgação aos contribuintes dos reais motivos do aumento da tarifa e como essa medida pode ser reconsiderada em consequência do comportamento da população frente ao consumo de água.

Quando indagados se reduziriam o consumo em suas residências caso fossem municiados de informações sobre como fazer, apenas 2% dos entrevistados do Bloco 11 e 6% dos Blocos 1 e 2 afirmaram que não teriam interesse. Para tanto, conforme a bibliografia consultada, a identificação e a remoção de barreiras são fundamentais neste processo. Comunicar que as pessoas devem utilizar vassouras no lugar de borrachas para lavar as calçadas de nada vale no Bloco 11, onde em grande parte das casas não há calçamento. Contudo, distribuir gratuitamente tampas de ralos e/ou redutores de vazão nas torneiras como forma de remoção de barreiras ao controle do consumo e promover o

conhecimento aos contribuintes da importância social da ação, são alternativas válidas e simples de reduzir o consumo, facilitar a execução e conscientizar a população.

Um dado importante é que 34% do Bloco 11 e 46% dos Blocos 1 e 2 responderam que mudariam seus hábitos apenas por questões ambientais conforme descrevem os gráficos abaixo. A possibilidade de mudança é mais evidenciada nos entrevistados com idade abaixo de 50 anos. A população acima desta idade se mostrou omissa à situação, sendo a totalidade dos entrevistados que responderam que não mudariam seus hábitos mesmo que municiados de informação.

Contudo, vale ressaltar que esta população responde, segundo a pesquisa, a 38% dos chefes de família da região central e a 22% do Bloco 11. Desta forma, é necessário implantar ações delimitadas para este público respeitando suas crenças, valores e seu poder de percepção das questões ambientais que afligem a humanidade. Ferramentas de marketing direto como folders e folhetos podem se tornar meios de comunicação estéreis e agressivos para este perfil populacional. Contudo, outros mecanismos da comunicação podem ser acionados: o trabalho de assessoria de imprensa pode identificar e propiciar parcerias de ação junto às instituições (paróquia local, escolas, núcleos de atividades etc.) que esta população confia para receber as informações. Desta forma, sendo acionados indiretamente, é provável que o número de adesão deste importante perfil populacional seja maior do que pelos meios tradicionais de comunicação.

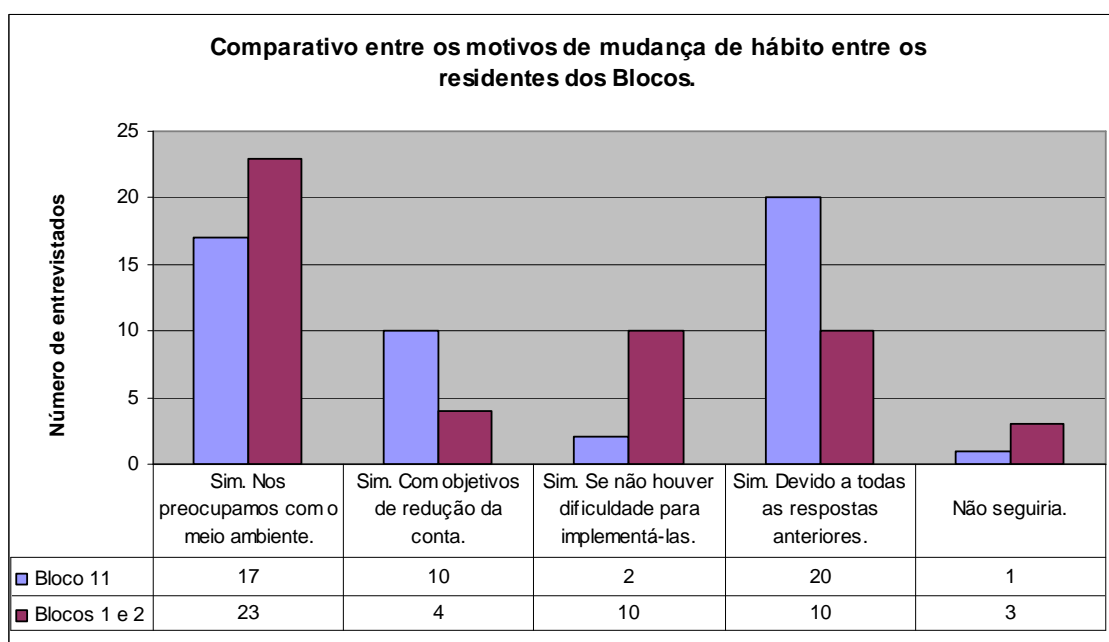
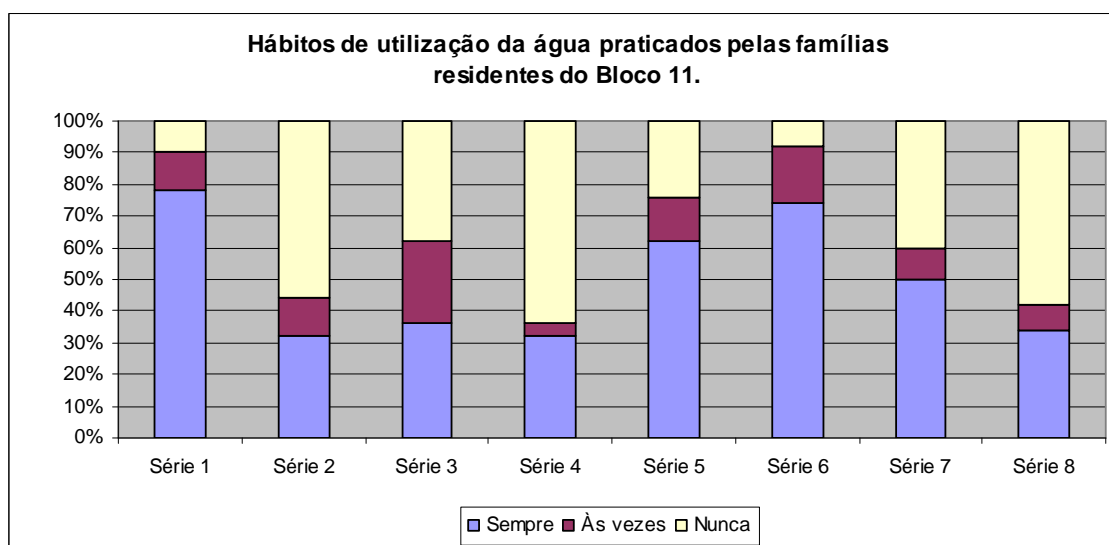


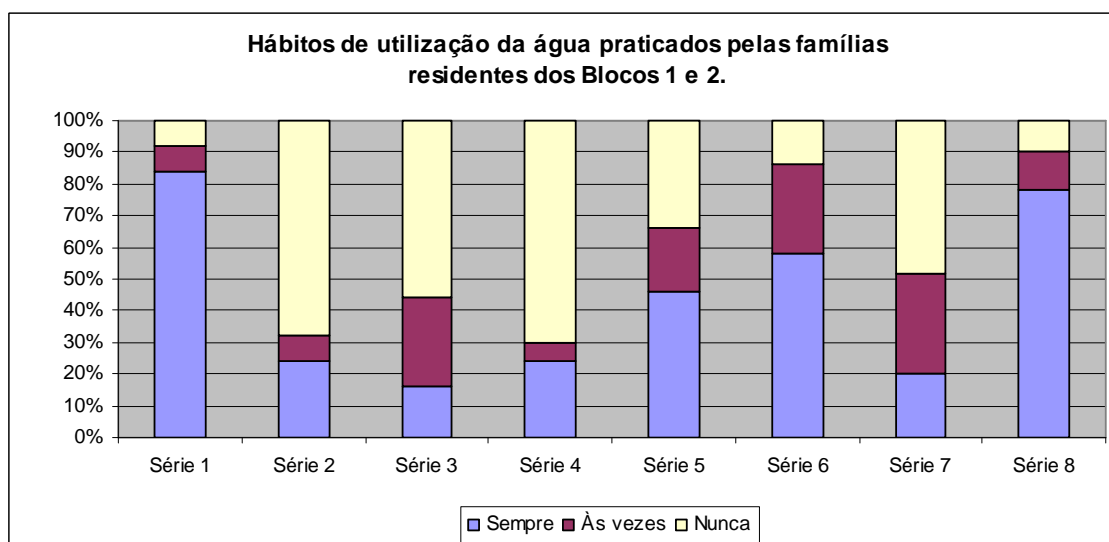
FIGURA 40 – Gráfico de motivações para mudança de hábitos

Como já mencionado, a falta de pesquisa de mercado não propiciou que as ações tivessem um direcionamento adequado às pessoas com maior propensão a aceitar a mudança de um determinado comportamento. Entretanto, durante a pesquisa de campo realizada, foi possível identificar que 88% da população de Catanduva tem conhecimento sobre o problema de ordem global de falta da água e 42% tem conhecimento do problema local. Ao somar estes dados às informações dos gráficos abaixo, é possível supor que população de Catanduva encontra-se hoje entre o estágio de Contemplação e o estágio de Preparação/Ação, ou seja, entre o segundo e o terceiro estágios dos quatro citados por KOTLER (2008) quanto à percepção da importância e da redução do consumo da água.

Não seria compatível com um trabalho de caráter científico, sem possuir mais dados empíricos, mencionar as causas que fizeram a população de Catanduva evoluir para o segundo ou terceiro estágio de propensão à mudança, mas alguns agentes sociais foram identificados como os principais disseminadores da causa e serão apresentados no decorrer deste capítulo, entre os principais: a mídia, a publicidade e as relações interpessoais com amigos ou no trabalho.

Contudo, os gráficos a seguir demonstram que a população dos bairros pesquisados necessita de informações para que as intenções de mudança apresentadas no gráfico anterior possam ser contempladas.





Série 1	Fecham a torneira durante a escovação
Série 2	Fecham a torneira enquanto se ensaboam no banho
Série 3	Varrem ou utilizam baldes para a lavagem da calçada
Série 4	Utilizam tampa no ralo da pia na lavagem de louças
Série 5	Avaliam periodicamente vazamentos e o hidrômetro
Série 6	Tomam banhos rápidos
Série 7	Reutilizam água do tanque para lavar corredores
Série 8	Utilizam regador para molhar vasos e plantas

FIGURA 41 - Gráfico de hábitos de consumo de água da população de Catanduva

Também é notório no gráfico que as ações mais divulgadas pelos meios de comunicação (escovação com a torneira fechada ou o banho rápido) são as mais propícias a respostas positivas da população. No entanto, vale ressaltar que estas respostas podem ser sugestionadas, uma vez que o munícipe tem a consciência de que o hábito é correto, mas nem sempre consegue colocá-lo em prática. Também vale ressaltar que muitos hábitos positivos não são colocados em prática devido à falta de conscientização de alguns membros da unidade familiar. No caso das famílias com filhos adolescentes, 84% dos entrevistados (chefes de família) responderam que “nunca” ou “às vezes” os membros da família tomam banhos rápidos. A percepção do chefe de família também é condicionada ao sexo. Quando os entrevistados eram do sexo feminino, os hábitos cotidianos de limpeza doméstica sempre eram avaliados positivamente. Quando do sexo masculino, no caso da questão sobre varrer ou utilização de baldes para a lavagem da calçada, por exemplo, 92% dos entrevistados responderam “nunca”.

Algumas questões eram desconhecidas desta população, como na utilização de tampa no ralo da pia para a lavagem de louças. A utilização do regador para molhar vasos e plantas não se aplica para o perfil da população do Bloco 11, pois geralmente eles não têm espaço para fazer jardim e não costumam ter plantas em casa. A avaliação do hidrômetro foi positiva para todos os entrevistados que responderam ter a lembrança das ações de marketing ambiental da Superintendência.

Como já exposto anteriormente, a diferença do índice de conhecimento da realidade local entre os blocos analisados deve-se ao hábito e à oportunidade de leitura que, supostamente, é maior nas classes mais privilegiadas economicamente. O gráfico a seguir revela a relação direta entre o grau de escolaridade dos membros da unidade familiar e o poder de percepção e ação frente às questões ambientais.

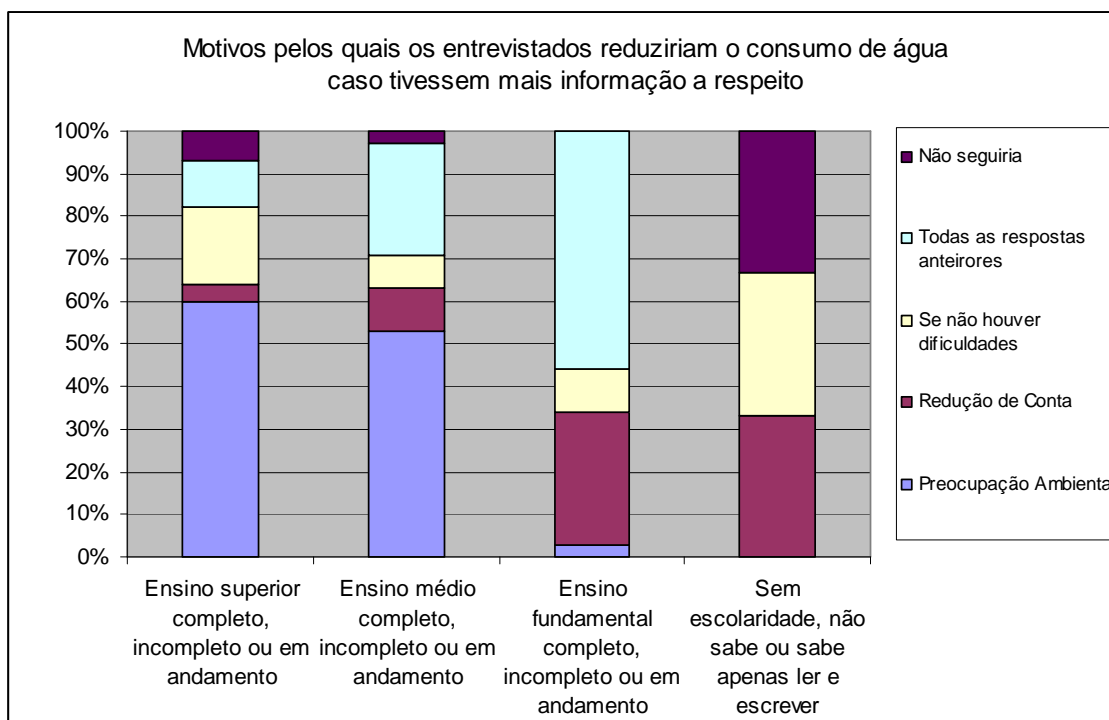


FIGURA 42 – Gráfico de motivações para mudança de hábitos

O fator mudança devido à preocupação ambiental é muito mais evidente nos perfis de entrevistados com ensino superior e ensino médio. Os demais entrevistados tem maior preocupação com o valor da conta ou com a dificuldade de implantar as ações.

Assim como os moradores dos blocos, todos os formadores de opinião foram unânimes em qualificar como ótimo o serviço prestado de abastecimento no município, bem como a qualidade da água para consumo.

Estes dados da pesquisa denotam que o trabalho da SAEC no abastecimento é bem avaliado, contudo a entidade conseguiu até o momento apenas se posicionar frente à população local como um bom prestador de serviço público. Falta para a entidade iniciar um processo de inclusão de políticas públicas que favoreçam o fortalecimento da imagem da instituição como promotora e fomentadora de ações pró-ativas ambientais, principalmente as que tangem o uso da água no município. Para tanto, conforme a bibliografia consultada é necessário que a instituição busque também parcerias intersetoriais que possibilitem a vinda de recursos humanos e financeiros e a transposição dos problemas locais também para a iniciativa privada, o terceiro setor e outros órgãos da administração municipal.

5.2 A percepção da população sobre a atuação da SAEC e dos demais agentes promotores de idéias ambientais no Município

A pesquisa de campo procurou também identificar os principais agentes promotores de ações ambientais, através dos quais o entrevistado credita o seu conhecimento sobre o assunto, tanto a nível local quanto global.

Em uma análise geral, é possível afirmar que a temática faz parte do cotidiano das classes mais abastadas e que atua de forma tímida nas classes mais carentes. Também é possível observar que os agentes que constituem as relações interpessoais desta população (família, amigos, trabalho, escola e igreja) não são acionados ou não acionam os entrevistados para a discussão de temas ligados à conscientização ambiental. É possível afirmar que o discurso ecológico transporta muitas barreiras, a tal ponto que até mesmo os meios midiáticos mantêm-se aferrados a uma premissa estereotipada e completamente ultrapassada – a de que os ambientalistas não passam de “eco-chatos”. Esta imposição social pela não temática em roda de amigos, em encontros sociais ou até mesmo no cotidiano da população desvela o caráter pragmático de nossa civilização ao preferir encobrir uma eminente e temerosa situação social, no caso a crise ambiental, a se dispor a discuti-la naturalmente, assim como faz com outras questões menos preponderantes como o futebol ou um programa televisivo.

Foi perceptível durante as entrevistas que os moradores do Bloco 11 desconhecem o papel das entidades ambientais do terceiro setor. Quando questionados sobre a influência das ONGs para a disseminação de idéias e práticas de consumo consciente, grande parte dos entrevistados não sabia responder, pois não conheciam nenhuma entidade do terceiro setor ou até não sabiam o que era uma ONG. Fato que não acontece com os Blocos 1 e 2, que creditam às ONGs o importante papel de agente ambiental, pelo menos a nível global.

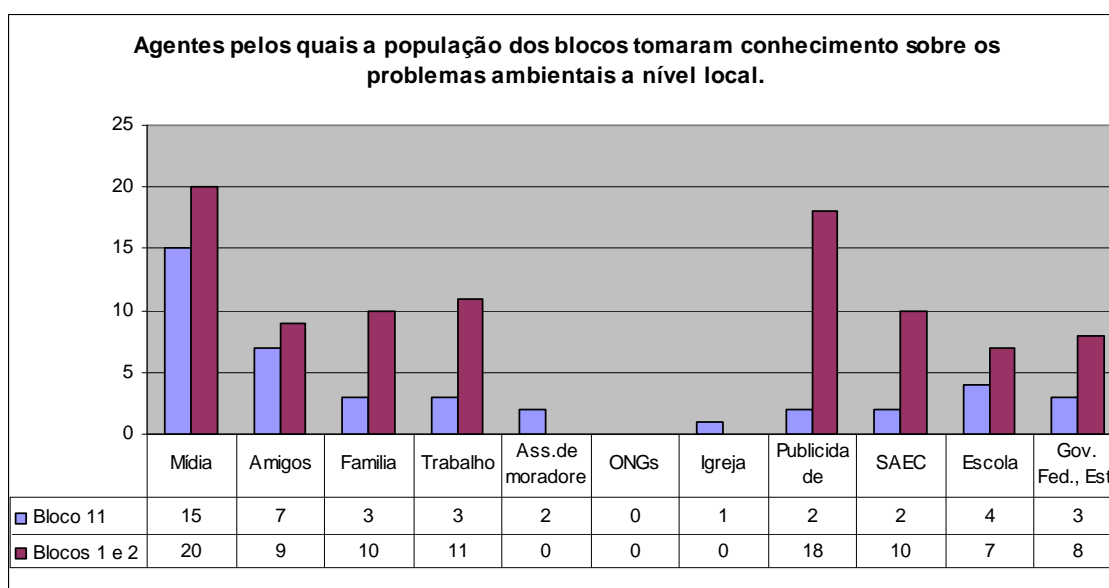


FIGURA 43 - Gráfico dos agentes disseminadores das idéias ambientais a nível local

Os gráficos também promovem a mídia e a publicidade como principais agentes promotores de ações ambientais e, ao mesmo tempo, ratificam o pequeno papel das políticas públicas em todos os níveis. Este dado indica que, mesmo quando uma das esferas se instaura como promotora dos meios publicitários ou midiáticos, seu índice de lembrança é baixo e acaba sendo ocultado pelo meio (no caso um outdoor, um anúncio de TV) ou pela mensagem (a idéia da campanha foi absorvida, mas quem a promoveu não ficou evidente).

A própria SAEC, que na falta de organizações do terceiro setor na cidade, deveria ser o principal agente local na disseminação das ações ambientais foi pouco lembrada pela população dos dois blocos.

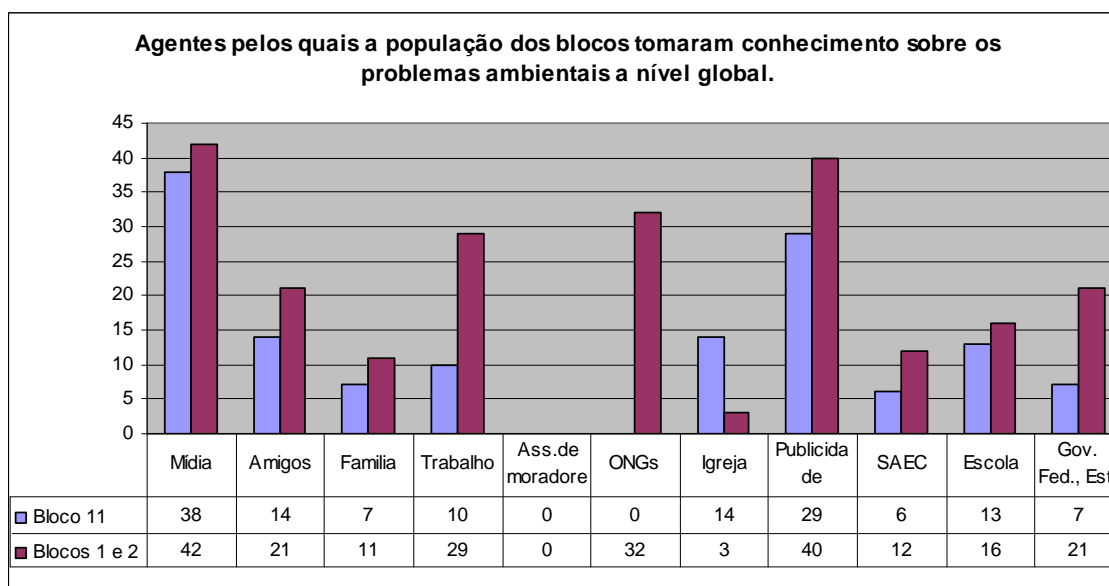


FIGURA 44 - Gráfico dos agentes disseminadores das idéias ambientais a nível global

Vale considerar que nem todos os entrevistados tinham o conhecimento da existência da entidade, muitos pensavam que o antigo DAE - Departamento de Água e Esgoto ainda era o responsável pelo abastecimento do município. Segundo a pesquisa realizada com os moradores do Bloco 11, a entidade ainda não é reconhecida por grande parte da população local. Apenas 48% dos munícipes desta região já ouviram falar da SAEC, sendo que grande parte destes reconhece o nome da instituição, porque a marca está impressa na conta de água. Desta forma, pode-se supor que, nas classes menos abastadas da população, a instituição é associada apenas a valores negativos, já que o cidadão, sem conhecer o trabalho realizado pela entidade em seu benefício, apenas se lembra da marca como algo oneroso, negativo para sua vida.

Segundo KOTLER (1992), a mensagem de comunicação ambiental que se origina de uma campanha ou de uma empresa que goza de credibilidade e respeito, aumenta muitíssimo a probabilidade do produto ambiental vir a ser adotado. Deste modo, é imprescindível que a SAEC inicie, em caráter emergencial, um trabalho de posicionamento de marca, pois os resultados da comunicação dependem diretamente da credibilidade da entidade para o mercado. MILLER (1999, p.169) relaciona posicionamento ao que o público pensa sobre o anunciante, não aos seus produtos ou sua marca, "... é interessante que se faça uma investigação para tentar entender qual é a imagem que o público-alvo tem sobre a marca. Somente desta forma é possível propor uma comunicação adequada".

Por outro lado, a pesquisa realizada nos Blocos 1 e 2 - Região central da cidade - mostrou que 76% dos entrevistados têm conhecimento sobre a entidade. Deste modo, pode-se sugerir que na falta de ações de divulgação e posicionamento da marca da SAEC, a imprensa local torna-se, indiretamente, um meio eficaz de divulgação da Superintendência. E, tendo como base que o acesso a este meio de comunicação é mais comum nas classes sociais mais abastadas, é possível concluir que o hiato da pesquisa existente entre os dois bairros é em função do acesso aos meios de comunicação, principalmente, os meios impressos locais, fato que reflete a diferenciação sócio-econômica dos munícipes.

Durante a pesquisa, ficou evidente que o nível de lembrança das ações de Marketing Ambiental da SAEC é muito baixo, principalmente com a população do Bloco 11. Os originais de todas as peças gráficas das ações expostas no capítulo IV deste trabalho foram apresentados para os entrevistados para facilitar a lembrança das ações. Mesmo assim, apenas 20% dos entrevistados no Bloco 11 e 36% dos entrevistados dos Blocos 1 e 2 responderam que tinham a lembrança de ter visto alguma peça de campanha, sendo que a grande maioria lembrou apenas da cartilha da Ação 1 – Uso Racional da Água.

Posteriormente, os entrevistados que reconheceram as campanhas foram questionados sobre a lembrança do conteúdo das peças e se de algum modo as informações haviam proporcionado algum tipo de mudança de hábito em sua residência. No bloco 11, dos 20% dos entrevistados que haviam reconhecido alguma das campanhas, 50% não lembraram do conteúdo e outros 50% lembraram do conteúdo e qualificaram como bom e de fácil leitura. Destes, 60% responderam que colocaram algumas informações em prática e 40% que colocaram todas as informações em prática. Já nos Blocos 1 e 2, onde a resposta positiva é mais significativa, 71% dos entrevistados lembraram e consideraram bom o conteúdo das ações. Destes, 80% responderam que colocaram algumas ou todas as ações em prática.

As entrevistas com os formadores de opinião também apontaram baixo poder de penetração das ações da SAEC. Poucos se lembraram das ações e não acreditam que, perante seus conhecimentos sobre as realidades dos bairros, elas surtiriam algum efeito exponencial para a conscientização do consumo da água. Pode-se perceber pelas entrevistas que mesmo as lideranças locais têm muitas dúvidas sobre como trabalhar a questão com a comunidade. Contudo, mais uma vez foram unânimes a afirmar que, caso a entidade seja municiada de informação e capacitação de seu pessoal eles poderiam

contribuir com a SAEC para a educação e conscientização do consumo no bairro, onde atua, mas infelizmente até hoje, fora as escolas da rede pública, nenhuma entidade de bairro foi contatada pela Superintendência com estes objetivos.

Segundo a Superintendência, todas as ações de marketing ambiental foram veiculadas em ambos os Blocos, ou seja, os munícipes pesquisados tiveram ou deveriam ter tido a oportunidade de ter em mãos algum dos materiais de divulgação. Deste modo, é oportuno afirmar que o nível de lembrança das ações da SAEC para a população do Bloco 2 é relativamente baixo. Os motivos que geram este resultado negativo podem ser os mais diversos. Este trabalho já conseguiu elencar alguns nos capítulos anteriores, mas provavelmente outros fatores podem estar envolvidos. Entre os fatores já relacionados, é importante citar: ruído de comunicação (mensagens de difícil leitura), meios de comunicação inadequados ao público, propostas de mudança de hábito de difícil execução, reconhecimento da SAEC como entidade socialmente responsável e próxima do cidadão do bairro, falta de parcerias intersetoriais, entre outras.

No entanto, quando a pesquisa avaliou quais as instituições em que o entrevistado confiaria para receber informações sobre o consumo consciente, sem temer que se trate de algo enganoso ou nocivo à sua família, a grande maioria dos entrevistados credita ao setor público o seu voto de confiança. Como consequência, a SAEC teve resultado positivo nesta questão uma vez que neste momento da pesquisa o entrevistado já havia tomado anteriormente conhecimento de que a Superintendência era o órgão responsável pelo abastecimento de água no município. Caso contrário, é possível que o resultado da tabela abaixo fosse negativo pelo baixo índice (antes da pesquisa) de lembrança da marca da entidade.

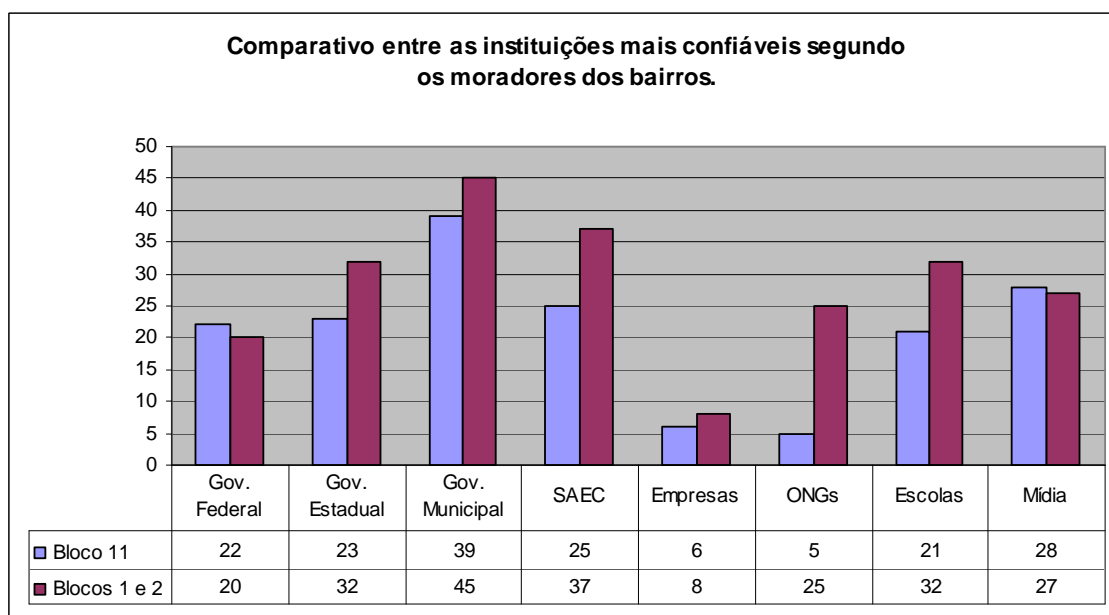


FIGURA 45 – Gráfico comparativos das instituições mais confiáveis

Este dado pressupõe que exista uma abertura em todas as camadas sociais para que as políticas públicas interajam nas questões sociais no cerne da vida do contribuinte - sua própria residência. Alguns entrevistados do Bloco 11 afirmaram que guardaram a cartilha distribuída em 2006 pela Secretaria de Saneamento Básico por um período após a campanha e que gostariam de receber novas e atualizadas cartilhas, mas que não guardariam se o material enviado fosse de uma empresa. Durante a pesquisa, ficou evidente que este tipo de contribuinte não está acostumado a receber um grande número de correspondências em seu nome. Quando recebe algum material da Prefeitura, mesmo que seja promocional, ele se sente na obrigação de ler e guardar como um documento.

Desta forma, este trabalho levanta a hipótese de que, assim como descreve a bibliografia consultada, a lembrança das ações da SAEC poderia ser avaliada positivamente se a entidade já tivesse um posicionamento de mercado bem resolvido. De tal modo que o contribuinte se sentisse seguro em receber uma informação da Superintendência. Como comprovam vários “cases” de marketing, uma vez que os principais componentes do marketing mix da Superintendência já estão ajustados à realidade do mercado, basta dialogar com o público-alvo para que este reconheça a entidade e seus postulados como benéficos e confiáveis para seu meio familiar e para a sua comunidade.

5.3 Possíveis Impactos das Ações

Durante o caminho percorrido para o desenvolvimento deste trabalho, tornou-se evidente que a mensuração da percepção da população sobre a importância do consumo consciente da água não seria fácil de ser avaliada. Muitas variantes estão envolvidas no processo e as ações de marketing figuram-se apenas como mais um dos condicionantes. Também não seria possível avaliar isoladamente as ações de marketing da SAEC, pois como já exposto no capítulo II, nos últimos anos é possível perceber que a temática ambiental está em evidência e, além do poder público, diversos setores sociais se valem dos meios de comunicação para promover ações pró-ativas ambientais.

A inexistência de pesquisa sobre a percepção da população quanto ao problema da água antes da veiculação das campanhas não possibilitou o cruzamento de dados com a pesquisa de campo realizada no período posterior às campanhas. Contudo, durante a pesquisa de campo, foi possível perceber certo senso de conscientização da população quanto ao uso da água. Há a possibilidade de que os entrevistados, dentro de um certo discernimento moral, tenham conduzido suas respostas de modo positivo com a finalidade de não serem repreendidos de alguma forma pelo entrevistador. Neste caso, a percepção estaria instalada na percepção dos entrevistados apenas no plano moral e não propriamente na efetivação de seus atos.

Mesmo não sendo possível avaliar o impacto das ações da entidade, vale ressaltar que a taxa de crescimento do consumo de água durante o período das campanhas ficou estabilizada nos últimos três anos. Contudo, esta taxa é muito superior à taxa ideal de consumo per capita indicada pela Organização das Nações Unidas e, desta forma, há a eminente necessidade de redução de consumo pela população.

A Superintendência, no ano de 2010, começa um programa de interrupções no abastecimento aos domicílios inadimplentes do município, aumento na tarifação do produto e fiscalização mais efetiva de hidrômetros adulterados. Pode-se considerar que estas ações são emergenciais para sanar as dívidas com os cofres públicos e de certa forma, reduzir o consumo momentâneo de água no município. Porém, se não somadas a medidas informativas, preventivas e educativas, essas medidas podem ser consideradas abusivas por grande parte da população e, conseqüentemente, não conseguirão surtir efeito a médio e longo prazo.

VI. A TÍTULO DE CONCLUSÃO

As questões levantadas no decorrer desta dissertação tangenciam alguns pontos relevantes da atuação do marketing ambiental em uma gestão pública municipal. Entretanto, não é pretensão deste trabalho o esgotamento do assunto, visto que é um tema mutante e condicionado à ação de diversos fatores externos como as leis de mercado, políticas públicas e, principalmente, o perfil social no qual a questão está inserida. Deste modo, passo em revista alguns pontos relevantes que cumprem, neste momento da dissertação, o papel de considerações finais.

Um dos propostos iniciais desta pesquisa era a compreensão do papel das políticas públicas locais em relação às ações ambientais, em que vários setores sociais interagem de forma direta ou indireta.

Desde a década de 70, os Estados Nacionais buscam soluções para a redução do índice de degradação ambiental à qual o planeta está sujeito desde a Revolução Industrial. Contudo, os Estados figuravam apenas como peças da economia de mercado e as propostas de contenção ambiental permaneceram apenas no campo teórico, representado pelas grandes convenções, como a de Quioto e a Rio-92. O setor privado sustenta, com o apoio do Estado, este modelo de sistema econômico, em que a transferência de recursos é decorrente do uso inapropriado dos bens naturais.

Coube, então, ao Terceiro Setor buscar formas para elucidar e conscientizar o cidadão comum sobre as ações dos setores citados e suas conseqüências para a humanidade. Tal processo, gradativamente, ganhou o apoio popular e culminou, nos últimos anos, em um levante de todos os setores sociais para a eminente necessidade de mudança de conduta. Porém, esse processo mostra-se ainda distante do cidadão. A pesquisa de campo ratificou que os problemas ambientais de ordem macro, quando não afetam diretamente o cidadão (como a possibilidade de esgotamento da água ou de desertificação de algumas regiões do planeta) tendem a passar despercebidos de sua realidade. Segundo a pesquisa, 96% dos cidadãos possuem conhecimento destes fatos, mas perante o distanciamento de sua realidade, tal conhecimento não os leva a tomar atitudes práticas.

Neste sentido, o processo de instauração de uma nova consciência ambiental com o objetivo de provocar mudanças cognitivas, valores, comportamento ou ação deve contemplar, sobretudo, as realidades locais nas quais o cidadão está inserido. Tais dados

transferem às políticas públicas locais a missão de arquitetar ações juntamente com os demais setores sociais, no intuito de promover a reorganização do espaço ambiental local, conscientizando os cidadãos das necessidades de mudanças de hábitos baseadas em suas realidades e modos de vida.

A proximidade do Poder Público Municipal com a realidade local facilita e propicia ao cidadão o entendimento das conseqüências diretas de seus atos, ou seja, se faltar água na sua cidade ou se o rio estiver poluído, ele sabe que foi um dos responsáveis pela situação. Desta forma, este trabalho sugere que a barreira “espacial” existente entre o consumidor e o produto fomenta a desvalorização do mesmo e pode propiciar o seu uso inadequado. Cabe então ao poder público a valorização do espaço local como parte integrante de um plano macro onde todos as pessoas afetam e são afetadas por suas ações.

Neste encaixo, o setor público municipal busca formas de interação com as populações locais, seja por meio da educação ambiental, seja pela coibição e/ou penalização de más praticas contra o meio ambiente. Conforme dados da pesquisa de campo, os entrevistados creditam confiança ao governo local na promoção de ações pró-ativas ambientais sem temer que se trate de algo enganoso ou nocivo à sua família. O índice de aceitação das políticas públicas locais é maior que os resultados obtidos por outras instituições que gozam de credibilidade como as ONGs, escolas e outras esferas governamentais.

Para tanto, nos últimos anos é possível perceber no Brasil, que o setor público se apropria de conceitos e ferramentas do marketing para auxiliar nos processos educativos e/ou para informar as suas ações aos munícipes. No caso avaliado, a gestão das ações de marketing iniciadas em 2006 por um órgão do Governo de Catanduva, a Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva – SAEC mostrou-se ineficiente para contemplar seus objetivos de redução de consumo de água no município.

A taxa de consumo de água no município não foi contida pelas ações governamentais, ao contrário, o consumo se intensificou principalmente na parcela da população mais abastada e esclarecida da cidade. Além disso, os entrevistados mostraram desconhecer as ações da entidade e, muitas vezes, a própria entidade.

Neste caso, as ferramentas de marketing implementadas pelo poder público Municipal; não apenas mostraram sua ineficiência, mas também evidenciam a má aplicação do dinheiro público. Alguns fatos evidenciam que a ineficiência das ações de marketing praticadas pelo órgão municipal foram norteadas por uma conjuntura de

fatores que envolvem de forma dinâmica três atores sociais: a agência de comunicação, a entidade municipal e o público-adotante.

No processo interno de gestão de marketing, vários pontos podem ser elencados como diagnóstico para a análise das ações da entidade. Em suma, esses fatores já detalhados no capítulo IV, convergem em dois pontos fundamentais: a ineficiência do planejamento de marketing e a inexistência de uma pesquisa de mercado.

No caso da SAEC, foi possível diagnosticar que o planejamento é conduzido de forma casual, ou seja, quando há uma necessidade eminente (redução de consumo em período crítico, conscientização de algum hábito etc.), a agência de comunicação é acionada para propor algum tipo de ação que objetive sanar o problema. Contudo, na ausência de um planejamento anual, as ações são desenvolvidas de forma desordenada e acabam por não priorizar pontos fundamentais para o sucesso da ação.

Na falta de um planejamento coeso, com a existência clara de um objetivo e da parcela da população que precisa ser contemplada pela comunicação, invariavelmente não há o controle dos investimentos das ações, fato que acaba por resultar em gastos abusivos em algumas e imperceptíveis em outras.

Além disso, a literatura consultada apresenta a importância do planejamento para a distribuição coerente entre os períodos das campanhas, uma vez que mudança de comportamento pelos adotantes depende de vários processos cognitivos que demandam tempo e grande frequência de informação. O grande hiato de informações distancia o receptor da mensagem e torna a comunicação ineficiente. Podemos observar que no caso da SAEC, a distribuição e a escolha dos períodos das ações são fundamentadas por suposições dos gestores da própria entidade baseados apenas nos dados de consumo do município, sem particularizar e diferenciar o consumo, formas de uso e hábitos dos diversos setores.

As ações também divergem quanto ao foco de abordagem, fato que dificulta a transmissão da mensagem e cria barreiras na comunicação do órgão. Também não foi claramente identificado que a SAEC prioriza a comunicação da problemática ambiental local, pelo contrário, das sete ações desenvolvidas pela entidade, apenas duas priorizam a temática.

A inexistência de uma pesquisa de mercado condicionou as campanhas da entidade à difícil missão de interagir com toda a população do município por meio da mesma linguagem e no mesmo período. Tal fato promoveu a homogeneização da comunicação – equivocada em nossa avaliação – como se todos tivessem os mesmos

hábitos de consumo, anseios, necessidades, perfil social e cultural, sexo e demais fatores que identificam as pessoas.

Nestas condições, é plausível que a dificuldade de penetração das campanhas seja natural. Como já visto, a aceitação dos elementos condicionantes, que possibilitem a mudança de hábito do cidadão, não é uma barreira fácil de transpor. Se os gestores municipais pretendem utilizar a comunicação como ferramenta que auxilie na transposição dessas barreiras, é necessário que saibam como manuseá-la ao seu favor e, sobretudo, que aceitem os preceitos mínimos praticados com sucesso pela economia de mercado há quase cem anos e já tão bem explorados na literatura mundial, ou seja, da mesma forma que se vende uma marca ou um produto que muitas vezes o consumidor desconhece os reais motivos da compra, é também possível vender uma idéia ambiental. Situação esta que não pode prescindir de um investimento continuado na educação ambiental, com a ressalva de que o mesmo não deve submeter-se à lógica do mercado, a qual, via de regra, transforma as relações entre as pessoas em operações entre mercadorias, o que contraria uma das diretrizes deste trabalho indicativas do difícil e necessário processo de mudanças e de formação de consciências.

Neste contexto, a administração de um plano de marketing ambiental no setor público deve contemplar de forma sistêmica os diversos instrumentos que o compõem, seja por meio de parcerias intersetoriais – muito importante no caso de órgãos públicos municipais que, invariavelmente, não dispõem de gestores em marketing em seu quadro, seja com ações de comunicação em massa, eventos, pesquisa de mercado, assessoria de imprensa etc.

Portanto, a proposta inicial de analisar a eficiência do uso das ferramentas de comunicação para a divulgação de uma nova consciência ambiental não pode ser contemplada neste trabalho, uma vez que o sujeito da pesquisa, a SAEC, infelizmente não conseguiu gerenciar de forma sustentável o seu plano de comunicação. Neste caso, deixamos aberta a hipótese de que, se aplicadas corretamente, as ferramentas de comunicação podem contribuir para os objetivos ambientais do gestor público municipal.

Contudo, o distanciamento com o poder público municipal, reflexo da mudança da Secretaria para Superintendência, permitiu que a arrecadação proveniente de água e esgoto fosse revertida para melhorias no próprio setor, conforme as necessidades reais da população, pois, de um modo geral, as Secretarias Municipais não têm autonomia financeira para gerir seus recursos.

Desta forma, a recém criada Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva – SAEC passa por um processo de reestruturação em todos os níveis administrativos e deve fomentar nos próximos anos a ampliação de suas ações de marketing ambiental por meio da contratação de um profissional interno para a gestão das ações e da ampliação do investimento no setor e das parcerias intersetoriais. Assim, podemos esperar que a entidade possa promover de forma eficiente suas ações por meio das ferramentas de comunicação.

Também não foi possível diagnosticar aumento no investimento em publicidade durante o ano eleitoral de 2008, quando a atual gestão concorreu à reeleição, o que poderia ser compreendido como marketing eleitoral. Contudo, pode-se aferir que trata-se de um caso isolado, havendo hipóteses não discutidas neste trabalho de que a comunicação ambiental pode estar sendo utilizada nas estruturas públicas locais para a ocultação da ausência ou da ineficácia de políticas públicas ambientais.

O que ficou claro no decorrer do processo de desenvolvimento deste trabalho é que a motivação para a construção de uma nova ordem ambiental ainda não é o foco das preocupações do setor público municipal. As intervenções propostas aparentam mais sanar um anseio social do que realmente contribuir para uma nova cultura ambiental. No levantamento do município apresentado no capítulo II é possível perceber que, excetuando-se a participação no programa do Governo do Estado “Município Verde”, as políticas públicas municipais restringiram seus esforços às ações de comunicação e, como já visto, de forma superficial e desorganizada.

Sem julgamentos prévios, podemos levantar a hipótese de que relegar à comunicação o papel de transformadora social e pode revelar a falta ou a ineficácia de políticas públicas ambientais de maior amplitude no município.

Portanto, pode-se aferir que as ferramentas de comunicação podem e devem contribuir para as intervenções ambientais dos municípios de médio porte como Catanduva, contudo outros fatores são circunstanciais para que o investimento seja revertido em resultados para a administração pública, entre eles o distanciamento político somado à independência de gestão da entidade frente à administração pública, a existência de um gestor de marketing no quadro de funcionários e, por fim, uma relação estreita e transparente com uma agência de comunicação capaz de gerir os anseios e necessidades do órgão público no desenvolvimento de um plano de comunicação melhor fundamentado.

As premissas que motivaram esta investigação foram sustentadas por um intenso processo de autocrítica no qual exerci simultaneamente o papel de investigador e de investigado. Por conta deste dualismo, as orientações recebidas foram extremamente importantes, já que pautaram de forma lógica as diversas interfaces que vieram a existir entre os dois sujeitos que eu representava.

Se, por um lado, o sujeito investigativo foi condicionado pela imparcialidade e pela busca incessante de informações, o sujeito investigado conhecia e reconhecia aos poucos a fragilidade do processo de comunicação implantado atualmente pelos meios e pelo mercado.

Contudo, ao concluir este percurso, posso vislumbrar que os possíveis caminhos abertos por esta dissertação foram motivados pelo viés da lógica e pelo senso investigativo. A existência de inúmeras lacunas ainda não contempladas na produção acadêmica voltada às atividades de marketing ambiental em gestões municipais reflete a eminente necessidade do mercado publicitário e do setor público municipal avaliarem suas condições de agentes sociais ativos e participativos nas relações que envolvem o homem e o sistema ambiental do nosso planeta.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura, 2002.
- ANTONIOSI, Luciana. *Marketing político em uma gestão participativa: um estudo de caso da Prefeitura Municipal de Matão – SP*. Dissertação (Mestrado). UNIARA, Araraquara, 2005.
- BOFF, Leonardo. *Ética e moral: a busca dos fundamentos*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CAETANO, Joaquim. SOARES, Marta. DIAS, Rosa. JOAQUIM, Rui. GOUVEIA, Tiago Robalo. *Marketing Ambiental*. Corroios: Plátano Editora, 2008.
- CAPRA, Fritjof. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
- CORRÊA, Roberto (org). *Movimento nacional pela livre iniciativa: uma contribuição da publicidade à democracia brasileira*. São Paulo: Bossa Nova, 2008.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. *Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.
- FONTES, Miguel. *Marketing Social: novos paradigmas*. Brasília: Elsevier, 2008.
- GALBRAITH, John Kenneth. *A economia das fraudes inocentes: verdades sobre nosso tempo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- GALLO, Zildo. *Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética*. Itui: Ottoni, 2008.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: SENAC, 2004.
- _____. *Meio ambiente e consumismo*. São Paulo: SENAC, 2008.
- INMET – Instituto Nacional de Meteorologia. Disponível em < www.inmet.gov.br >
Acesso em: 10/10/2009.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo Laissez-Faire*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing no setor público*. Porto alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7a ed. São Paulo: Futuro, 1999.
- LAGNEAU, Gerard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing pós-eleitoral*. São Paulo: Summus, 2004.
- MANZANO, Rodrigo. *Pela Conciliação*. Imprensa, São Paulo: Posigraf, n.º 234, p.16 a 20, maio. 2008.
- MELO, Mauro Martini de. *Capitalismo versus sustentabilidade*. Florianópolis: UFSC, 2006.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. *Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- TAVARES, Jussara da Silva. *Organizações não governamentais ambientais na unidade de gerenciamento de recursos hídricos dos rios Turvo e Grande: entre a resistência e a utopia*. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional), UNIARA, Araraquara, 2009.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing Político e Governamental*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TRIGUEIRO, André. *Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. São Paulo: Globo, 2005.

TRIGUEIRO, André (coord). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2008.

VERTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que os olhos não sente os olhos não vêem*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

ANEXO I

Entrevista transcrita aplicada ao Superintendente da SAEC, Sr. César Morasca em 12/04/2009

Questão 01. Funcionamento do sistema de abastecimento de água do município. Dados gerais, sistema de reservação, mananciais, captação, distribuição, esgotamento sanitário e bacia hidrográfica.

R. 100% da água distribuída à população de Catanduva é proveniente do lençol subterrâneo, onde se acumula nas camadas porosas do Arenito Bauru e do Arenito Botucatu, esses aquíferos estes separados por um pacote de rochas duras e impermeáveis, originadas por derrames basálticos (basaltos).

Esta formação geológica, característica de quase todo o noroeste do Estado de São Paulo, apresenta na região de Catanduva, ótimas condições para o suprimento de água, com vazão bastante razoável para o arenito Bauru e ótimas para o arenito Botucatu, ambas com boa qualidade para o abastecimento público.

A Superintendência de Água e Esgoto de Catanduva, conta atualmente com 63 (sessenta e três) poços tubulares profundos em operação, dos quais 61 (sessenta e um) exploram o aquífero Bauru com profundidades variáveis, entre 90 a 160 metros e apenas dois exploram o Aquífero Botucatu (Aquífero Guarani) com profundidades de 770 e 860 metros. Convém destacar que enquanto os poços de arenito Bauru apresentam vazões variáveis de 10 a 56 m³/h, os poços construídos e explorando o arenito Botucatu apresentam vazões de 290 e 450 m³/h.

Os demais poços, todos pertencentes ao arenito Bauru, encontram-se espalhados pela cidade, alguns injetando água diretamente na rede e outros abastecendo reservatórios de distribuição.

Os poços são explorados entre 15 e 20 horas diárias, de acordo com o consumo, dentro das variações climáticas, produzindo uma vazão total média de 42.000 m³/dia.

Levantamentos feitos entre a água produzida e a água faturada, revelam haver uma perda física que varia de 35 % a 40%.

Toda a água distribuída à população passa por um tratamento bacteriológico, com de hipoclorito de sódio (cloro) para que a mesma esteja dentro do padrão de potabilidade previsto pela ANVISA e também é fluoretada como medida de prevenção e promoção da saúde. Diariamente são colhidas amostras de água em vários poços e locais de rede para análise, uma vez que o Departamento de Água e Esgotos dispõe de um laboratório devidamente equipado para tal, sob o comando de Técnico da área.

A água de Catanduva é tratada, no entanto vale a pena frisar que a Prefeitura só se responsabiliza pela pureza da água até o cavalete (entrada ao imóvel) e a partir daí torna-se responsável o seu proprietário ou usuário que deve tomar os seguintes cuidados:

- Limpar e desinfetar a caixa d'água pelo menos duas vezes ao ano, mantendo-a sempre bem tampada. Normalmente uma camada de lodo deposita-se na caixa d'água.
- Caixa destampada permite a entrada de ratos, baratas, verminoses e outros.
- Doenças graves podem ser causadas pela água contaminada, tais como: diarreias, verminoses, febre tifóide, hepatite e outras.

Questão 02. Levantamento do consumo de água pelos munícipes

R. O consumo médio de água, pela população de Catanduva, varia numa faixa entre 22.000 e 26.000 m³/dia, essa variação é decorrente da necessidade da população, que está diretamente relacionada ao clima e a época do ano.

Para que tenhamos um exemplo real do que acontece numa relação produção consumo fizemos um levantamento da produção dos poços 59, 68 e 69 que abastecem os bairros Eldorado, Pachá e parte do Bom Pastor, numa população aproximada de 5000 habitantes e uma produção anual de 444.481 m³, o que nos leva a calcular um consumo médio de 0,246 m³/hab. dia (246 litros/hab. dia), não sendo consideradas todas as formas de perdas (anexo I).

Se compararmos o consumo destes bairros com o consumo recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), teremos uma diferença de mais de 100 litros a mais por habitante, ou seja, existe um problema crônico na cidade. Se continuarmos extraíndo mais água do que ocorre a recarga, certamente ela irá secar. Isso porque o Guarani não é reabastecido pela água das chuvas. Sua recarga é apenas pelas bordas pois é está situado abaixo de uma camada espessa de

rocha impermeável. A água que estamos retirando hoje levou milhares de anos para ser depositada e levará outros milhares de anos para ser reposta.

Atualmente a SAEC não desenvolve nenhum programa de orientação sobre a água à população apenas distribui junto com as contas panfletos explicativos e educativos. Portanto não temos como afirmar a mudança de hábitos após campanhas educativas, mas agora com a instituição da Autarquia (SAEC) a tendência é implantarmos esse tipo de serviço em todos os setores da sociedade e instituições de ensino.

Questão 03. Qual o valor cobrado pelo metro cúbico de água no durante a primeira administração. Caso haja aumento ou redução do valor cobrado, favor inserir a justificativa.

R. Na administração anterior (PT) o valor cobrado era irrisório, e ainda havia 45% de inadimplência, nesta administração, foi incerido o valor mínimo e a inadimplência está em aproximadamente 8%. Mesmo assim o valor da água (hoje) é um dos mais baratos do estado de São Paulo. O reajuste anual é baseado em torno do índice da inflação.

Questão 04. Nos bairros citados pode-se identificar sazonalidade no consumo de água? Quais os motivos que levam ao aumento sazonal de consumo? Os motivos são diferentes de setor para setor?

R. Existe sazonalidade no consumo de água em toda cidade, mais ou menos intensa num ou noutro bairro, mas um dado é notório, os gastos de água aumentam com o aumento do calor e também na época de queimadas dos canaviais e de uma forma óbvia, os bairros e propriedades onde a população possui maior poder aquisitivo gastam mais água, tanto para um quanto para o outro motivo.

Questão 05. As ações de comunicação desenvolvidas pela Secretaria de Saneamento Básico foram planejadas para conter o consumo nestes períodos ou suas ações eram isoladas e aleatórias (sem planejamento)?

R. As ações eram isoladas e aleatórias, visto que as administrações anteriores nunca se preocuparam com a água no município.

Questão 06. Existe a necessidade imediata de medidas que reduzam o consumo da água? Se existe, quais medidas estão sendo tomadas no âmbito local.

R. Medidas voltadas a redução do consumo, são tomadas todos os dias pelo nosso pessoal, estamos todo o tempo procurando vazamento nas redes e estamos mudando o sistema de distribuição, passando a aduzir primeiro para os reservatórios e depois para a rede, e diminuindo as injeções direto na rede.

Mesmo assim um grande número de medidas e mais modernas deverão ser tomadas no sentido de reduzir sempre e mais as perdas; uma dessas medidas é combater o consumo abusivo e coibir o desperdício que ainda é muito grande.

O maior passo nesse sentido foi transformar a Secretaria Municipal em Autarquia Municipal, com maior poder de investimento no controle das perdas.

Não existem dados que comprovem a necessidade de ações imediatas mas sabemos que o nível dos poços de Catanduba é rebaixado em 3,5 metros por ano. Há 30 anos, a captação de água ocorria a 40 metros de profundidade e, hoje, o mesmo procedimento é realizado a 146 metros.

Questão 07. Em termos de custo, quanto representa cada metro mais fundo para extração de água?

R. Todo vez que é necessário rebaixar os equipamentos em virtude da água estar mais abaixo da superfície, isto gera um custo maior. O bombeador tem que ser mais potente, tem que haver suplementação dos eixos, aumentar a potência do motor, o que gera maior consumo de energia. E, para piorar, a quantidade de água retirada é a mesma, já que os poços têm produção limitada.

Questão 08. Existe algum dado ou pesquisa que comprove os principais motivos de desperdício de água?

R. Não, não realizamos um levantamento dos principais motivos, apenas temos que as perdas físicas são decorrentes às injeções direto na rede em tubulações antigas, que não agüentam pressão.

Questão 09. O usuário industrial sofre algum tipo de fiscalização de suas ações, tanto de consumo como de descarga de dejetos líquidos pela SAET?

R. O usuário industrial é fiscalizado apenas quanto ao tipo efluentes lançado na rede pública, por exemplo: um posto de combustíveis, um lava jato ou uma oficina mecânica que tem como produto contaminante da água, graxas e óleos combustíveis, esses locais devem ter caixas de separação de areia e de óleo, isso acontece com outros tipos de empresas.

Questão 10. Alguma ação de comunicação desenvolvida pela Secretaria foi direcionada para alguma categoria de usuário (residencial, comercial, industrial, pública e social) ou as ações tinham como objetivo atingir todas as categorias?

R. Por não haver dentro da superintendência um setor específico de comunicação, as ações eram direcionadas para todas as categorias de modo geral. Com a criação da autarquia será possível direcionar essas ações.

Questão 11. É possível identificar uma maior preocupação de uso racional da água em alguma categoria de usuário?

R. NÃO !

Questão 12. Explique as diferenças estruturais e organizacionais da SAEC em relação à Secretaria de Saneamento Básico.

R. As diferenças maiores são:

- SECRETARIA: todo dinheiro arrecadado com água e esgoto vai para um caixa único da prefeitura e o prefeito repassa o que acha que deve.
- Todo o atendimento a requerimentos passa por várias secretarias para ser avaliado.
- Os investimentos são de acordo com a necessidade política do prefeito
- SAEC ; todo dinheiro arrecadado com água e esgoto fica na autarquia e será aplicado 100% na água e esgoto do município.
- Todo atendimento à requerimentos será atendido diretamente pela Superintendência reduzindo sensivelmente o prazo para atendimento.
- Os investimentos são de acordo com a necessidade da população, não envolvendo política.

Questão 13. Na lei complementar que rege a SAET é previsto o cargo de Assessor de Comunicação. Existe uma previsão para a abertura deste cargo? Segundo a opinião do Superintendente, qual a importância desta função para a SAET?

R. O cargo de assessor de comunicação é de suma importância e deve ser contratado em breve, porém, ainda, várias etapas dentro do processo de implantação da SAEC que exige um maior grau de urgência.

Questão 14. Na mesma lei no artigo 2, capítulo VI, consta que é função da SAET é a promoção de campanhas educativas em escolas, associações e outros tipo de entidades populares, públicas ou privadas, visando a conscientização da necessidade de evitar o desperdício da água e qualquer outro tipo de poluição ambiental. Esta função também era promovida pela Secretaria de Saneamento? Existem dados referentes à este tipo de ação? Já existe um planejamento de ações futuras?

R. Na lei de criação da autarquia foi colocado esse artigo justamente para poder desenvolver esse trabalho, pois na secretaria era vinculado à prefeitura e de difícil investimento, pois a verba era

pouca. Das poucas campanhas feitas, não foram levantados os dados das ações. O planejamento das futuras ações será planejado com o assessor de comunicação.

Questão 19. A comunicação deve ser explorada pela SAET com o objetivo apenas de comunicar as ações da Superintendência ou também para promover a educação ambiental?

R. A SAEC vai explorar todas as ações possíveis tanto na área de saneamento, quanto na de saneamento ambiental, afim de usar todos os métodos para melhor divulgar as ações da autarquia e combater o desperdício, o consumo abusivo e a degradação do meio ambiente. Caso estas campanha não surtam efeito e o consumo continuar alto, no futuro poderá haver rodízios, racionamentos e até multas para quem insistir em lavar calçadas, ruas e carros.

Questão 20. É possível citar outros setores da sociedade (escolas, entidades de classe, associações de bairro) que mantêm algum tipo de projeto coordenado junto a SAET para o uso racional da água?

R. Não. Porém as escolas orientam os alunos, para a redução de água como matéria pertinente ao assunto programático do setor de educação, e isso é auxiliado por nós (hoje SAEC) quando solicitado, orientando e esclarecendo tudo a respeito da produção, tratamento, distribuição e formas de economia da água em Catanduva.

Questão 21. Com o projeto de tratamento de esgotos da cidade a água poderá ser consumida pela população.

R. Não. Porém as escolas orientam os alunos, para a redução de água como matéria pertinente ao assunto programático do setor de educação, e isso é auxiliado por nós (hoje SAEC) quando solicitado, orientando e esclarecendo tudo a respeito da produção, tratamento, distribuição e formas de economia da água em Catanduva.

Questão 22. Depois de implantada a rede de tratamento existe uma previsão para a despoluição do rio São Domingos?

R. Após a conclusão da obra, a despoluição do São Domingos e de seus afluentes será de 3,5 anos.

ANEXO II

Entrevista transcrita aplicada ao Diretor de Planejamento da Odyn Comunicação, Sr. Evandro Fedossi Hernandez em 25/04/2009

Questão 01. Descreva o histórico de comunicação da SAEC.

R. Depois de ter se transformado em autarquia, em janeiro deste ano, o superintendente passou a ter mais liberdade para decidir sobre a comunicação do setor. Assim, chamou o Atendimento da agência e revelou suas intenções quando ao assunto: quem mais comunicação para orientar a população sobre o uso racional da água; para informar o que está sendo investido na captação, reservação e distribuição de água quanto na despoluição de córregos e rio visando a implantação da Estação de Tratamento de Esgotos. O superintendente quer ainda mais orientação sobre a utilização irregular das redes de esgoto como destino final de águas pluviais bem como na utilização de poços profundos particulares, que passarão a ser tarifados pela SAEC. Entretanto, em razão da organização administrativa da SAEC neste início de atividades como autarquia, os trabalhos de comunicação pretendidos estão aguardando a implantação das ações planejadas pelo superintendente. Independente disso, já foi feita uma ação em homenagem ao Dia da Água, com visitação de crianças da rede municipal de ensino ao principal Centro de Captação de Água da cidade, recém reformado, distribuição de cartilhas com orientação sobre o consumo de água e peixamento simbolizando a recuperação do primeiro córrego da cidade totalmente despoluído com a retirada dos esgotos domésticos. Anteriormente a tudo isso, enquanto era Secretaria de Saneamento Básico ou apenas DAE – Departamento de Água e Esgoto, as ações neste sentido eram tímidas ou estavam atreladas à vontade política do Gabinete do prefeito ou às intenções da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura, que atende todas as secretarias. Enfim, o DAE não tinha tanta liberdade para as decisões de comunicação como tem agora.

Questão 02. A linha de comunicação explorada pela SAEC tem apenas o objetivo de comunicar suas ações ou também de promover a educação e/ou a conscientização ambiental?

R. As duas coisas, o que pode ser observado na resposta à questão anterior. O superintendente parece ter a visão de que essas duas coisas devem caminhar juntas, simultaneamente, pois ambas mostram uma via de duas mãos, ou seja, o que a SAEC pode e está fazendo para a população e o que a população pode fazer para ajudar.

Questão 03. Os objetivos foram alcançados com as campanhas?

R. Ainda não pudemos mensurar estas ações, pois elas ainda estão em andamento. Mas, com um clipping que obtivemos da mídia espontânea de jornais, sites e rádios, parece que pelo menos a comunicação neste sentido aumentou, o que pode, obviamente, gerar mais respostas do que quando não se tinha comunicação. Mas acreditamos que a continuidade dessas ações poderão sim mostrar a médio prazo que a população está assimilando as informações e ajudando a SAEC.

Questão 04. Os investimentos destinados pela SAEC para as ações são suficientes para atingir os objetivos?

R. Ainda não temos os recursos definidos, mas todas as ações que foram executadas não tiveram limites de investimentos para alcançar os objetivos de comunicação propostos.

Questão 05. Quais os nichos de mercado explorados pela comunicação?

R. As primeiras ações focaram as crianças da rede municipal de ensino porque entende o superintendente que as crianças são multiplicadores de informação dentro de casa e os pais que não receberam orientação sobre o uso racional da água podem passar a fazê-lo por pressão dos filhos. Mas há outros nichos como os lavadores de carros e calçadas e as donas de casa na lavagem de roupa. Estes são os principais. Outros nichos são os proprietários de poços profundos e aqueles que não pagam as suas contas de água. Na área de esgoto, os proprietários de residências que jogam água das chuvas no esgoto ou os que jogam lixo em córregos e rios.

Questão 06. Existe um planejamento anual de ações ou estas ocorrem de forma isolada?

R. Ainda não existe planejamento, mas está em vias de se concretizar porque o cliente sente esta necessidade. Isso não tem impedido ações isoladas, que estão acontecendo conforme a necessidade.

Questão 07. A agência dispõe de uma mecânica de atendimento para a Autarquia? Esta mecânica é a ideal ou pode ser melhorada?

R. A rotina de trabalho utilizada pelo Atendimento da agência é a mesma que para os outros clientes porque não existem necessidades especiais para a SAEC e porque a agência já está acostumada a atender contas públicas.

Questão 08. Existem ações da SAEC que ainda devem ser exploradas pela comunicação? E quais devem ser evitadas?

R. Acho que isso está respondido na questão 5. Não há nada a ser evitado.

Questão 09. A população tem uma imagem consolidada da SAEC? Qual?

R. Não sabemos ainda. Haveria necessidade de uma pesquisa neste sentido.

Questão 10. Existe a necessidade de mudança de posicionamento?

R. Isso depende do resultado da pesquisa.

Questão 11. Alguma ação de comunicação desenvolvida pela Secretaria foi direcionada para alguma categoria de usuário (residencial, comercial, industrial, pública e social) ou as ações tinham como objetivo atingir todas as categorias?

R. A resposta também está na questão 5.

Questão 12. A agência tem pleno conhecimento das funções da Superintendência no âmbito social e ambiental?

R. Em razão do envolvimento anterior da agência com o DAE e agora com o início da SAEC, a agência tem conhecimento quase pleno das funções nos dois âmbitos e, no decorrer do tempo, as deficiências que existirem poderão ser facilmente sanadas.

Questão 13. É possível identificar os meios de comunicação que atinjam com mais eficiência o target?

R. Mala direta e rádio parecem ser os melhores. Mas a TV, nunca usada, parece se constituir num grande veículo de informação sobre o que a SAEC está fazendo porque mostra as imagens das obras. O mesmo acontece com jornal.

Questão 14. Há cobertura da mídia local ou regional das ações da Autarquia? É possível identificar os principais meios e veículos?

R. Só local. Por enquanto, ações de marketing direto, rádio e jornal.

Questão 15. Como você avalia as ações de cunho ambiental desenvolvidas pela SAEC? Você acredita que os recursos destinados à comunicação poderiam ser destinados para ações sócio-educativas como palestras em escolas com maior resultado?

R. Tudo é muito incipiente e todas as ações são importantes quando realizadas de forma planejada e integrada. Assim, tanto recursos para a mídia quanto para ações sócio-educativas são importantes se andam de forma sincronizada.

Questão 16. Nos últimos anos tornou-se freqüente o uso do marketing ambiental para promover diversos setores da sociedade. Como a agência avalia essa nova tendência de mercado?

R. Uma ótima oportunidade de negócios tanto para a área de comunicação quanto para as áreas de mercado de cada cliente.

Questão 17. Existem diferenças entre o marketing ambiental praticado pelo setor privado e o setor público?

R. Sim porque este último, a princípio, tem mais obrigação com esse marketing ambiental do que o privado. Mas o privado cai aos poucos compreender essa importância e tende a ser mais forte que o público por causa da sua agilidade de decisões.

Questão 18. Como você avalia as ações de marketing do setor público?

R. De uma forma geral, observamos que o marketing do setor público tem muito mais objetivo eleitoral do que qualquer outro objetivo.

Questão 19. Você considera a publicidade como uma atividade promotora do consumo e em conseqüência, uma das responsáveis pelos atuais problemas ambientais.

R. Promover o consumo não significa causar problemas ambientais. Informar e persuadir são coisas próprias da comunicação, que é própria da natureza humana. Se isso está hoje correlacionado é porque ainda temos deficiência nas relações humanas com o consumo e com o meio ambiente, ou seja, com a própria vida. As pessoas se destroem ou destroem o meio ambiente porque não compreendem as coisas. A compreensão se certos males também pode ser ajudada pela publicidade.

Questão 20. Os meios de comunicação podem colaborar para o desenvolvimento de uma nova cultura ambiental e de consumo? De que forma?

R. Sim, se engajando em campanhas de orientação, promovendo ações internas, informando através de reportagens e entrevistas. Assim, bem simples, desde que queira isso e seja bem intencionado neste sentido.

ANEXO III

Entrevista transcrita aplicada ao Coordenador da Rede Social – SENAC CATANDUVA, Sr. Heveraldo Galvão em 13/09/2009.

Questão 01. A entidade tem conhecimento dos possíveis problemas que a cidade de Catanduva terá de abastecimento nos próximos anos caso não haja redução no consumo de água?

R. Eu sei que a Doce Lar, Associação dos Moradores do Pachá, têm conhecimento sobre a necessidade de preservação da água. Isso se reflete no primeiro trabalho que foi feito no bairro, já na metodologia de desenvolvimento local, incentivado pelo Senac Catanduva. Foi feito um trabalho de análise e pesquisa, por alunos do Curso Técnico Ambiental. O trabalho foi de Educação Ambiental e a formação de multiplicadores no Bairro Jardim Pachá. Envio o trabalho deles no anexo para seu conhecimento. Entretanto, para usar na sua pesquisa, penso que deve obter a autorização deles. Posso providenciar o contato, caso seja do seu interesse. Esse trabalho foi apresentado para a comunidade, assim, penso que tanto a Doce Lar, como os moradores conhecem os possíveis problemas relacionados à água.

Questão 02. Você conhece a realidade do consumo de água em seu bairro?

R. Sim Conheço. Conheço a do meu bairro, onde moro, Jardim Vertoni, assim como a do Pachá também.

Questão 03. Como é a qualidade da água de seu bairro?

R. No Jardim Vertoni não há problemas de abastecimento. No Pachá também não. No Pachá existe a informação de que há uma nascente de água. Foi mapeada durante a realização do Diagnóstico Participativo realizado no bairro. Essa é uma parte da metodologia de indução ao desenvolvimento local.

Questão 04. Existe algum motivo latente para o alto consumo de água no bairro?

R. Que eu saiba não.

Questão 05. A entidade desenvolve algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água?

R. Estamos (Senac e Rede Social Catanduva) finalizando a cartilha socioambiental que será utilizada no bairro, para conscientizar os jovens sobre as questões ambientais.

Questão 06. A entidade tem conhecimento de algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água desenvolvida por outras entidades?

R. Não conheço

Questão 07. A entidade já foi procurada por algum órgão municipal para o desenvolvimento de ações educativas em forma de parceria?

R. Não

Questão 08. A entidade conhece as ações do SAEC para a divulgação do consumo consciente?

R. Não sei.

Questão 09. Você já viu algum material de divulgação do SAEC? Qual sua opinião a respeito?

R. Sim. Penso que pode melhorar.

Questão 10. Caso a entidade tenha pessoas capazes e o material de divulgação, você acredita que a entidade poderia ajudar a mudar a realidade do consumo do bairro?

R. Sim. Com toda certeza.

Questão 11. Você considera a publicidade como uma atividade promotora do consumo e em consequência, uma das responsáveis pelos atuais problemas ambientais.

R. Penso que a publicidade não é a única culpada. Aliás, a publicidade pode funcionar a favor e também contra a divulgação dos problemas ambientais.

Questão 12. Os meios de comunicação podem colaborar para o desenvolvimento de uma nova cultura ambiental e de consumo? De que forma?

R. Sim. Através de campanhas, fóruns, audiências públicas, projetos, ações, parcerias, envolvimento do poder público, da iniciativa privada e das organizações sociais e de diversas outras formas.

ANEXO IV

Entrevista transcrita aplicada ao Presidente da Associação de Moradores do Bairro Pachá, Sr. Vasco Pedro da Gama em 15/09/2009.

Questão 01. A entidade tem conhecimento dos possíveis problemas que a cidade de Catanduva terá de abastecimento nos próximos anos caso não haja redução no consumo de água?

R. Acredito, que todos nós temos este conhecimento, já que o assunto "água" esta sempre na mídia. Aquecimento solar, poluição, etc... Algumas ações até são tomadas, como economia de água em casa, ensinar e educar nossos filhos desta importância. Especificamente em Catanduva não. Sabemos dos projetos de despoluição do Rio S.Domingos, sabemos do tratamento de esgoto que começou com nosso bairro, mas de um problema específico na nossa cidade, não.

Questão 02. Você conhece a realidade do consumo de água em seu bairro?

R. Não, sei da existência do sistema, caixa d'agua no bairro, problemas com falta da água qdo quebra por motivos de vandalismo. Coisas básicas.

Questão 03. Como é a qualidade da água de seu bairro?

R. Ótima, segunda a Prefeitura a água é tratada e de ótima qualidade inclusive com flúor e melhor que água comprada. Segunda a Pref.

Questão 04. Existe algum motivo latente para o alto consumo de água no bairro?

R. Acho que a falta de conscientização da população, muitas vezes observamos pessoas lavando as calçadas, carros com a mangueira aberta.

Questão 05. A entidade desenvolve algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água?

R. No bairro temos duas bicas de água que jorram muita água durante todo o dia, quando o bairro começou existia muita falta de água, até regularizarem o sistema, então muito moradores buscavam água nestas bicas. Já tentamos junta ao Prefeito fazer a construção de uma bica com torneira e lugar próprio para a retirada de água, mais ficaram só nas promessas. A água lá é limpinha e deliciosa. Seria muito legal ver ela sendo bem tratada e utilizada. Somente nas épocas de chuva é que ela apresenta algum problema, mas fora estas épocas muita gente a utiliza.

Questão 06. A entidade tem conhecimento de algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água desenvolvida por outras entidades?

R. Sabemos de muitas ações, mas conhecimento básicos.

Questão 07. A entidade já foi procurada por algum órgão municipal para o desenvolvimento de ações educativas em forma de parceria?

R. Não

Questão 08. A entidade conhece as ações do SAEC para a divulgação do consumo consciente?

R. Não.

Questão 09. Você já viu algum material de divulgação do SAEC? Qual sua opinião a respeito?

R. Não aqui no bairro. Vi panfletos, mas estes tipos de ações devem ser melhor aplicadas tipo nas escolas ou casa em casa.

Questão 10. Caso a entidade tenha pessoas capazes e o material de divulgação, você acredita que a entidade poderia ajudar a mudar a realidade do consumo do bairro?

R. Com certeza.

Questão 11. Você considera a publicidade como uma atividade promotora do consumo e em consequência, uma das responsáveis pelos atuais problemas ambientais.

R. Se a publicidade for feita para este sentido sim. Mas também pode ir de encontro a conscientização da economia de água.

Questão 12. Os meios de comunicação podem colaborar para o desenvolvimento de uma nova cultura ambiental e de consumo? De que forma?

R. Sim. com campanhas de conscientização e divulgação de ações.

ANEXO V

Entrevista transcrita aplicada ao Padre Osvaldo de Oliveira Rosa em 20/09/2009.

Questão 01. A entidade tem conhecimento dos possíveis problemas que a cidade de Catanduva terá de abastecimento nos próximos anos caso não haja redução no consumo de água?

R. A entidade ainda não tem, a consciência sobre os possíveis problemas do consumo de água.

Questão 02. Você conhece a realidade do consumo de água em seu bairro?

R. Não tenho o conhecimento que deveria ter.

Questão 03. Como é a qualidade da água de seu bairro?

R. A água de nossos bairros é muito boa, de ótima qualidade.

Questão 04. Existe algum motivo latente para o alto consumo de água no bairro?

R. Não. Nossos bairros são residenciais, não há empresas ou outros grandes impedimentos, a não ser a Escola - CAIC.

Questão 05. A entidade desenvolve algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água?

R. Tivemos ações educativas, por um período, durante a Campanha da Fraternidade sobre água.

Questão 06. A entidade tem conhecimento de algum tipo de ação educativa para o consumo consciente da água desenvolvida por outras entidades?

R. Somente as Escolas dos bairros desenvolve ações educativas, e, também, a prefeitura através de seu órgão competente.

Questão 07. A entidade já foi procurada por algum órgão municipal para o desenvolvimento de ações educativas em forma de parceria?

R. Não, até o presente momento.

Questão 08. A entidade conhece as ações do SAEC para a divulgação do consumo consciente?

R. Pouco conhecimento, só através de alguns informativos.

Questão 09. Você já viu algum material de divulgação do SAEC? Qual sua opinião a respeito?

R. Não me lembro se foi do SAEC, mas vi, sim. Tem que ser mais intensivo e constante.

Questão 10. Caso a entidade tenha pessoas capazes e o material de divulgação, você acredita que a entidade poderia ajudar a mudar a realidade do consumo do bairro?

R. Sempre poderá contribuir, dentro das possibilidades.

Questão 11. Você considera a publicidade como uma atividade promotora do consumo e em consequência, uma das responsáveis pelos atuais problemas ambientais.

R. Não.

Questão 12. Os meios de comunicação podem colaborar para o desenvolvimento de uma nova cultura ambiental e de consumo? De que forma?

R. E muito. Desenvolvendo campanhas de conscientização, convidando a Comunidade à reflexão e provocando ações concretas.

ANEXO VI

Formulário de pesquisa aplicado para a população.

Bairro:

1. **Sua casa é?**
 Própria, já paga Própria, ainda pagando Alugada Cedida Outra condição
2. **Quantos cômodos tem sua casa?** _____ cômodos.
3. **A água utilizada no domicílio é proveniente de:**
 Rede geral de distribuição Poço ou nascente Caminhão Pipa Outro
4. **Qual o destino dado ao lixo do domicílio?** *(Pode ser mais de uma opção)*
 Coletado pela prefeitura
 Queimado ou enterrado na propriedade
 Jogado em terreno baldio ou outro local próximo à casa
 Jogado no córrego, rio, lago ou mar
5. **Qual o tipo de esgoto sanitário existente na casa?**
 Rede coletora de esgoto Fossa Vala Direto para o rio, lago ou mar
6. **Quadro de características sócio-demográficas e escolaridade.**

Nº	Sexo	Idade	Relação de parentesco chefe de domicílio	Qual é a condição de ocupação?	Frequenta ou escola?	Qual série freqüente?	Até qual série frequentou ou concluiu?
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
			01. Chefe do domicílio 02. Esposo (a) 03. Filho(a)/enteado(a) 04. Pai, mãe, sogro(a) 05. Irmão(ã) 06. Outro parente 07. Agregado(a)	01. Empregado 02. Empregado 03. Conta própria 04. Empregador 05. Trabalhador não 06. Aposentado 07. Pensionista 08. Procura emprego 09. Estudante 10. Dona de casa 99. Não se aplica	01. Não 02. Sim, pública 03. Sim, privada	01. Creche 02. Pré-escola 03. Ensino Fund. 04. Ensino Médio 05. Supletivo E. Fund. 06. Supletivo E Médio 07. Pré-vestibular 08. Superior 09. Pós-graduado 99. Não sabe	01. Sem escolaridade 02. Não sabe ler e escrever 03. Sabe ler e escrever 04. Fundamental (1ª a 4ª série) 05. Fundamental (5ª a 9ª série) 06. Ensino médio incompleto 07. Ensino médio completo 08. Superior incompleto 09. Superior completo 99. Não sabe

7. **Qual a renda média familiar mensal?**
 0 a 2 salários 2 a 5 salários 5 a 10 salários De 10 a 20 salários Acima de 20 salários

8. Qual a média de consumo mensal de água em sua residência?
9. Qual o percentual da renda familiar destinado ao pagamento de água?
10. Como o Senhor(a) avalia a qualidade da água de sua residência?
() Ótima () Boa () Ruim () Péssima
11. Como o Senhor (a) avalia o investimento da prefeitura em saneamento e abastecimento?
() Insuficiente () Suficiente () Mais que suficiente
12. O Senhor(a) acredita que a quantidade da água utilizada em sua residência é:
() Suficiente para as suas necessidades. Pule para 15.
() Insuficiente para as suas necessidades.
() Acima de suas necessidades. Pule para 14.
13. Qual o principal motivo do consumo insuficiente de sua família? Pule para 15.
() Economia ou falta de recursos.
() Abastecimento público insuficiente ou precário.
() Preocupação ambiental.
() Não sabe.
() Outros.
14. Qual o principal motivo do consumo acima das necessidades de sua família?
() Falta conscientização de como reduzir o consumo.
() Existe conscientização, mas não é colocada em prática pela família.
() Possíveis vazamentos domésticos.
() Não se preocupa, pois o custo da água é baixo.
() Não sabe.
() Outros.
15. Indique os hábitos de sua família:
() Sempre () Às vezes () Nunca - Fecham a torneira durante a escovação.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Fecham a torneira enquanto se ensaboam no banho.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Varrem ou utilizam baldes para a lavagem da calçada.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Utilizam tampa no ralo da pia na lavagem de louças.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Avaliam periodicamente vazamentos e o hidrômetro.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Tomam banhos rápidos.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Jogam dejetos sólidos no vaso sanitário.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Reutilizam água do tanque para lavar corredores.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Utilizam regador para molhar vasos e plantas.
() Sempre () Às vezes () Nunca - Jogam óleo usado na pia ou em outro ralo da casa.
16. O Senhor(a) tem conhecimento dos possíveis problemas de falta de água que o planeta terá no futuro?
() Sim () Não
17. Como o Senhor(a) tomou conhecimento deste problema? Indique os principais agentes:
() Mídia (jornais, telejornais, internet, rádio etc)
() Amigos
() Familiares
() Trabalho
() Associação de Moradores
() ONGs
() Igreja
() Publicidade
() SAEC ou Secretaria de Saneamento e Abastecimento
() Escola
() Governo Federal, Estadual ou Prefeitura Municipal
18. O Senhor(a) tem conhecimento dos possíveis problemas que a cidade de Catanduva terá de abastecimento nos próximos anos caso não haja redução no consumo de água?
() Sim () Não
19. Como o Senhor(a) tomou conhecimento deste problema? Indique os principais agentes:
() Mídia (jornais, telejornais, internet, rádio etc)
() Amigos

- Familiares
 - Trabalho
 - Associação de Moradores
 - ONGs
 - Igreja
 - Publicidade
 - SAEC ou Secretaria de Saneamento e Abastecimento
 - Escola
 - Governo Federal, Estadual ou Prefeitura Municipal
- 20. O Senhor(a) conhece a SAEC?**
 Sim Não
- 21. O Senhor(a) conhece as ações da SAEC na difusão de informações de como reduzir o consumo de água?**
 Sim Não ou não lembro, pule para a questão 24
- 22. Qual sua opinião a respeito?**
 Gostei. Fácil leitura e bom conteúdo.
 Regular. Não trouxe informações suficientes ou não entendi o conteúdo.
 Não gostei.
 Não me lembro, pule para a questão 24.
- 23. As informações mudaram os hábitos de consumo de sua família?**
 Sim, todas as informações foram colocadas em prática.
 Sim, algumas informações foram colocadas em prática.
 Não, nem todos os membros da família colocaram em prática as informações.
 Não, não acredito que haja necessidade de mudança.
- 24. Se o Senhor(a) tivesse acesso a mais informações que contribuíssem para a redução do consumo de água na sua residência, a sua família seguiria essas informações?**
 Sim, nos preocupamos com o meio ambiente.
 Sim, com objetivos de redução da conta.
 Sim, se não houver dificuldade para implementá-las.
 Sim, devido a todas as respostas anteriores.
 Não seguiria, pule para a questão 26
- 25. Qual seria o melhor meio para o Senhor(a) receber estas informações:**
 Jornal
 Revista
 TV
 Rádio
 Internet
 Cartilha Educativa
 Outros
- 26. Quais destas instituições o Senhor(a) confiaria para receber informações sobre o consumo consciente?**
 Governo Federal
 Governo do Estado
 Governo Municipal
 SAEC
 Empresas
 ONGs
 Escolas
 Mídia (jornais, telejornais, internet, rádio etc.)