

Água suja também lava: uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social

Autoria

Joice dos Santos Alves - joicealvesgba@gmail.com
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Luana Patrícia da Silva - admluanapatricia@gmail.com
PGPCI/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Guilherme Nunes Araújo - guinunes98@hotmail.com
Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas /UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Stephanie Ingrid Souza Barboza - stephanieisb@gmail.com
PGPCI/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Resumo

RESUMO: Este estudo objetivou compreender os elementos que influenciam o consumo e o desperdício da água potável por parte dos indivíduos. O referencial teórico discute elementos sobre o marketing social e o consumo de água potável, além de debater sobre a redução do desperdício de água. A metodologia adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. As entrevistas ocorreram entre os meses de novembro de 2017 e janeiro de 2018, no qual foram entrevistados 35 indivíduos residentes no Nordeste. Como resultados, pode-se afirmar que os indivíduos adotam estratégias de consumo para amenizar o desperdício de água, entretanto observa-se que há a necessidade de incentivos governamentais para disseminar conhecimentos práticos e teóricos a respeito do consumo consciente da água potável.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social; Consumo de água; Reutilização.

Água suja também lava: uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social

RESUMO: Este estudo objetivou compreender os elementos que influenciam o consumo e o desperdício da água potável por parte dos indivíduos. O referencial teórico discute elementos sobre o marketing social e o consumo de água potável, além de debater sobre a redução do desperdício de água. A metodologia adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. As entrevistas ocorreram entre os meses de novembro de 2017 e janeiro de 2018, no qual foram entrevistados 35 indivíduos residentes no Nordeste. Como resultados, pode-se afirmar que os indivíduos adotam estratégias de consumo para amenizar o desperdício de água, entretanto observa-se que há a necessidade de incentivos governamentais para disseminar conhecimentos práticos e teóricos a respeito do consumo consciente da água potável.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social; Consumo de água; Reutilização.

1. Introdução

As discussões em torno da problemática da água têm evidenciado um elevado nível de instabilidade nos recursos hídricos, não somente nas áreas que experimentam frequentemente crises de fornecimento. De maneira geral, as dificuldades de gerenciamento de água residencial foram atribuídas ao clima instável, as mudanças demográficas e a evolução dos equipamentos domésticos (MOSTAFAVI et al., 2018). Além do que os impulsionadores da crise global da água, incluindo mudanças climáticas e aumento da globalização e falta de saneamento básico, dependem de fatores socioeconômicos e hidrológicos locais (KOFINAS; SPYROPOULOU; LASPIDOU, 2018).

Em nível global, o debate em torno da água está previsto na Agenda 2030 como um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e tem como finalidade assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos (ONU, 2015). O Brasil é um país privilegiado quanto ao volume de recursos hídricos, pois abriga 13,7% da água doce do mundo. Entretanto, a disponibilidade de água não é uniforme, o que impacta no desenvolvimento dos estados, enquanto na região Sudeste 87,5% dos domicílios são atendidos por rede de distribuição de água, no Nordeste a porcentagem é de apenas 58,7% (ANA, 2017).

Em uma visão ampliada, os sistemas de abastecimento descentralizado e as inovações de reutilização de água estão se tornando alternativas viáveis no longo prazo, embora as questões orçamentárias, as barreiras regulatórias e a resistência ao comportamento reuso influenciem na adoção dessas práticas (KROZER et al., 2010; GIURCO et al., 2011; PINGALE; JAT; KHARE, 2014; MOSTAFAVI et al., 2018). A reutilização de água reduz as retiradas de sistemas de água doce e alivia o volume de águas residuais e nutrientes associados a cargas poluentes que são descarregados em reservatórios de água doce (LEVINE; ASANO, 2004; DOLNICAR; HURLIMANN; GRÜN, 2012).

A importância da conservação da água tanto no manejo como no consumo tem sido objeto de discussão, tendo em vista que os consumidores domésticos tendem a desperdiçar água. Diversos estudos identificaram um conjunto de influências diretas e indiretas sobre o consumo de água que podem ser aplicadas para mudar o comportamento do uso da água dos consumidores e alcançar a conservação da água residencial. Tal discussão se torna ainda mais relevante no Brasil, dado às disparidades de oferta e de padrões de consumo de água, principalmente na região Nordeste. Assim, o desenvolvimento de estudos à luz marketing social pelos órgãos governamentais é importante para ativação de políticas públicas direcionadas que visam melhorar o bem-estar social.

Nestes termos, o objetivo deste artigo é discutir os aspectos que influenciam a redução do consumo de água, e concomitantemente, do desperdício sob a perspectiva de marketing

social. Para isto, a seguir são apresentadas as bases teóricas que nortearam a pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados e os resultados provenientes da análise de conteúdo. Por fim, são expostas as considerações finais.

2. MARKETING SOCIAL E O CONSUMO DE ÁGUA

Os princípios norteadores das discussões clássicas em marketing social foram apresentados por Kotler e referem-se aos esforços direcionados a influenciar comportamentos que promovam o bem-estar social. Nesse sentido, Kotler e Lee (2011) afirmam que o marketing social tem os objetivos de influenciar o público-alvo *aceitar* um novo comportamento; *rejeitar* um comportamento potencialmente indesejável; *modificar* um comportamento atual; e *abandonar* um comportamento antigo e indesejável (LEE; KOTLER, 2011).

Em uma proposição mais moderna, Wood (2016) coloca que a tentativa de mudar comportamentos individuais, ignorando as bases socioeconômicas e ambientais subjacentes, é ineficaz. Em concordância com essa perspectiva, Almestahiri et al. (2017) afirmam que o marketing social precisa expandir a prática além da mudança de comportamento individual para garantir que os indivíduos direcionados não sejam estigmatizados dada a compreensão sobre o papel influente que o meio ambiente (social e construído) exerce sobre os indivíduos objetos da mudança.

Diante dessa constatação, observou-se que marketing social tem três níveis de influência - *Upstream*, *Midstream* e *Downstream* - e exige que várias partes interessadas trabalhem juntas em cada um desses níveis para oferecer uma gama de intervenções sociais (WOOD, 2016; BRENNAN; PREVITE; FRY, 2016; ALMESTAHIRI et al., 2017). O *upstream* é uma abordagem macro em que são analisadas as influências da cultura, do sistema econômico e das condições sociais para a formulação de políticas públicas e de leis que promovam a mudança social. O *midstream* se estende ao contato social mais aproximado como a família, a mídia de massa, os vizinhos e a educação, no sentido de criar um microssistema favorável as mudanças no comportamento individual. Por sua vez, o nível *downstream* é o mais tradicional objeto de pesquisa do marketing social por concentrar-se em comportamentos individuais específicos ou problemáticos em vez dos determinantes microambientais (que, por sua vez, são influenciados por fatores e interações sistemáticas mais amplas) (WYMER et al. 2011; WOOD, 2016).

Na esfera *downstream*, o marketing social é uma importante ferramenta para compreender o impacto do comportamento do consumidor em diversos problemas sociais, tendo em vista que ao direcionar os sujeitos, as intervenções podem trazer benefícios diretos com as mudanças comportamentais (ALMESTAHIRI et al., 2017). Dadas as influências mais amplas exercidas sobre os indivíduos visando a mudança em suas atitudes, uma causa social que vem despertando o interesse dos estudiosos de marketing social é o consumo exacerbado e o desperdício da água potável (LOWE; LYNCH; LOWE, 2014; PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011; RANDOLPH; TROY, 2008 LAM, 1999).

Assegurar o abastecimento de água a longo prazo requer o uso de abordagens pelo viés do ofertante (como a reciclagem de água) e do demandante (como a redução do desperdício). Diante da perspectiva *downstream* desse estudo, o comportamento de conservação torna-se objeto de análise para a redução do consumo de água (KANG et al. 2017).

2.1 REDUÇÃO DO CONSUMO E DESPERDÍCIO DE ÁGUA POTÁVEL

As constatações sobre o consumo de água no Brasil são preocupantes, conforme relata a ANA (2017), o desperdício é um dos maiores problemas e as perdas se concentram na distribuição com cerca de 20% a 60% da água tratada. Além dessa questão institucional, o consumidor também se destaca pelo uso descontrolado de água nas residências, desenvolvendo condutas problemáticas como, por exemplo, o tempo necessário para banho, o excesso de

descargas no vaso sanitário, no uso da mangueira na limpeza das casas e na lavagem de carros, entre outras.

Algumas alternativas para combater o desperdício de água vêm sendo adotadas, como o incentivo ao uso de outras fontes de água, como água da chuva e águas residuais recicladas para fins não potáveis (DOLNICAR; HURLIMANN; GRÜN, 2012). Dias, Kalbusch e Henning (2018) identificaram em seu estudo uso da água da chuva, como única fonte alternativa de água, nos prédios analisados, sem legislação local que determina a implantação obrigatória deste sistema, levou a um menor consumo de água potável. Corroborando com esses resultados, Grafton et al. (2009) determinaram que o consumo de água diminui quando a água da chuva é coletada e utilizada. A redução do consumo de água potável em virtude do uso da água da chuva também foi observada no estudo de Bailey et al. (2018), no mesmo estudo também foi identificado a necessidade de orientação para o armazenamento correto da água captada.

O reajuste da tarifa de água é uma ferramenta importante para influenciar a redução do consumo e do desperdício de água. Nauges e Whittington (2017) identificaram em seu estudo que muitas empresas de serviços públicos cobram preços tão baixos da água que as famílias acreditam que não vale a pena pensar em ajustar o seu uso de água. No entanto, um desafio que os analistas enfrentam quando querem entender como as mudanças nas tarifas afetam as famílias pobres é que os registros de cobrança do cliente da empresa não incluem informações sobre a renda das famílias e outras características socioeconômicas e demográficas (FUENTE et al., 2016; NAUGES; WHITTINGTON, 2017; MARZANO et al., 2018).

As campanhas educacionais são outros instrumentos utilizados para combater o desperdício de água potável e desenvolver a conscientização dos cidadãos acerca da importância da preservação dos recursos hídricos (MAAS et al., 2017; KATZ et al., 2016; DOLNICAR; HURLIMANN; GRÜN, 2012; DUPONT; RENZETTI, 2013). A conscientização dos consumidores proporcionou novas oportunidades para os defensores da causa e para os gestores públicos para que pudessem incentivar práticas de consumo que reduzam o uso da água de forma mais facilitada, além de realizar ativamente programas abrangentes de conservação.

3. MÉTODO

O objetivo deste tópico consiste em descrever os processos metodológicos adotados na pesquisa, com a intenção de analisar os fatores que influenciam as práticas do consumo consciente de água. Desse modo, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, tendo em vista a necessidade de entender como o consumidor gerencia o consumo de água (DENZIN e LINCOLN, 2006; VIEIRA e ZOUAIN, 2005). Como técnica de coleta de dados foi utilizada a entrevista como melhor estratégia para identificar como as pessoas julgam o consumo de água, assim como as práticas de desperdício e a conscientização para um consumo regular, através de questões relativas ao próprio consumo de água, a consciência sobre o consumo e as ações corretivas que são adotadas. Foi utilizado um roteiro semiestruturado para guiar as entrevistas (ALVES, 2007; DUARTE, 2004).

O roteiro desenvolvido para as entrevistas foi elaborado com questões adaptadas e traduzidas do trabalho de Lowe, Lynch e Lowe (2014). O roteiro era formado por 6 questões para identificação do perfil dos voluntários e 22 questões divididas entre 3 tópicos, o primeiro tratou do consumo de água; o segundo sobre aspectos climáticos, a consciência sobre o consumo e o desperdício de água potável; o terceiro consistia em identificar as ações corretivas do consumo de água desregular, assim como a influência de canais informativos para a conscientização da população.

O acesso aos entrevistados se deu através da técnica “bola de neve”, a qual consiste em capturar os sujeitos participantes da amostra através de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos que facilitam a abertura do pesquisador ao espaço (ALVES, 2007). A pesquisa foi realizada com 35 indivíduos, com idades entre 24 e 55 anos, responsáveis pela manutenção do

lar e pelo controle do consumo da água na residência. A realização das entrevistas tivera início no dia 04/11/2017 e foram encerradas no dia 06/01/2018, as gravações de áudio têm duração total de 9 horas 39 minutos. Após a transcrição das entrevistas, foram obtidas 107 laudas com fonte Times New Roman, tamanho 11 e com espaçamentos simples.

Com relação à análise de dados, foi realizado o procedimento de transcrição das entrevistas para depois ser feita a leitura e revisão na busca de compreender a discussão (MERRIAM, 2009). Em sequência, o processo de análise de conteúdo foi desenvolvido com base nas interpretações das respostas obtidas através das entrevistas, para em seguida criar subcategorias e códigos a partir das categorias abertas, definidas durante o andamento da pesquisa (LAVILLE e DIONNE, 1999). Sendo definidas as cinco dimensões: *consumo diário; consumo do grupo de referência; consciência sobre o consumo; reciclagem da água; análise de marketing social*. O que resultou em cinco categorias: *não pode desperdiçar água, o consumo é muito alto, quanto mais preservar, melhor, eu reaproveito essa água, se não aprende pela conscientização, aprende com muita*.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Não pode desperdiçar água

O primeiro tópico mostra as discussões a respeito do consumo diário de água potável e qual a finalidade da água dada pelos indivíduos entrevistados. O perfil encontrado durante as entrevistas mostra que os indivíduos voluntários participantes da pesquisa, são pessoas cujo o grau de instrução varia entre o ensino médio completo e o superior completo, sendo responsáveis pela manutenção da higiene do lar, do controle do consumo de água e da renda familiar. Ao indagar os indivíduos a respeito do consumo de água potável obteve-se que o uso diário se resume nas necessidades fisiológicas, tais como beber e usar a água para o cozimento dos alimentos e às atividades básicas de manutenção de higiene pessoal e do lar.

Uma das formas de consumo de água é através da higienização da calçada, quintal e dos veículos dos indivíduos, percebeu-se que são poucos os que exercem algum controle nesse consumo. Por outro lado, os entrevistados mencionaram que utilizam estratégias para higienizar os locais abertos, como: varrer, usar baldes ao invés de mangueiras, fazer o uso de cisternas, reaproveitar água para limpar ao invés de abusar da água potável.

“A calçada eu **só varro**. Já o carro eu mando lavar no lava-jato.” (E.9)

“A calçada é uma vez por semana com água **reaproveitada** da lavagem de roupa e o carro a gente manda lavar fora.” (E.19)

Alguns relatos mostraram que ainda **existem pessoas que utilizam mangueiras e água corrente para limpar calçadas e carros**, além de considerar o tempo de uso como algo rápido “o carro é lavado na mangueira gasto pouco tempo, algo em torno de 40 minutos.” (E.34). Tais fatos se assemelham com os resultados apresentados pelas pesquisas da Agência Nacional das Águas (2017).

Quanto as práticas do consumo para higiene pessoal, percebeu-se que os indivíduos optam por banhos curtos e em números maiores durante o dia, girando em torno de 3 banhos diários com duração de 5 a 15 minutos, assim como a higienização bucal, porém buscando sempre controlar o gasto de água ao manter a torneira e o chuveiro ligados.

“Eu tomo banho rápido, já pela questão da água e escovando os dentes também, pouca água em um copo, de preferência, nunca a gente escova na torneira.” (E.20)

“Para tomar banho acho que uns 15 minutos. Do mesmo jeito é quando vou fazer as outras coisas, sempre fecho a torneira... **não pode desperdiçar água não!**” (E.1)

Com relação ao uso da água potável para as descargas, os indivíduos relataram que utilizam ao menos 6 vezes por dia. Alguns entrevistados sugeriram a utilização de pequenos baldes ou a prática de reaproveitar a água da roupa lavada para esse fim.

4.2. É muita água!

Este tópico tem o objetivo de mostrar o julgamento que os entrevistados têm sobre o consumo de água dos seus familiares, vizinhos e colegas de trabalho. De acordo com os entrevistados, os indivíduos avaliam que as pessoas com mais idade apresentam maior preocupação quanto ao consumo, buscam economizar e regular constantemente. Por sua vez, os jovens são caracterizados pelo fato de fazer uso desnecessário da água, ao demandar tempo demais no banho, além de lavar os veículos com maior frequência.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a questão climática da região e, conseqüentemente, o impacto nas práticas relacionadas ao consumo. Nas cidades cuja escassez da água se faz mais presente, observou-se que há maior preocupação e mais responsabilidade quanto ao desperdício e o consumo. Além disso, nesses lugares, a lição do valor da água é repassada de geração para geração, como pode ser visto nos relatos “*Tenho esse cuidado desde criança ensinado pelos meus pais*” (E.3) e “*As minhas filhas também economizam bastante, elas sempre me viram economizando e cresceram assim*” (E.29).

Por outro lado, os residentes em locais que são abundantes em água possuem a prática de gastar em demasia, sem se preocupar com as conseqüências vindas desse comportamento. De acordo com os relatos, essas pessoas têm o hábito de lavar calçadas e carros com água corrente, utilizando mangueiras.

“Lavando carro e calçada com mangueira. É o que eu vejo aqui que eles fazem.” (E.5)

“O consumo deles é muito alto, eu acho que é um desperdício muito grande.” (E.17)

4.3. Quanto mais preservar, melhor!

No terceiro tópico o intuito foi apresentar a discussão sobre a consciência dos indivíduos quanto ao consumo, o desperdício e a preservação da água, assim como as suas práticas diante de cada tema. Diante dos resultados obtidos, foi percebido que a maioria dos entrevistados acreditam que a consciência para questões relacionadas aos problemas sociais, como o consumo excessivo da água, parte da educação, da cultura e da empatia. Afirmaram que se deve economizar água pelo fato de que é um recurso natural e que pode ser limitado devido à falta de consciência das pessoas.

“Eu acho que a gente **deveria preservar** mais a água, ela pode acabar e as futuras gerações sofrerão, acho louvável **reduzir o consumo** e sermos conscientes.” (E.34)

“**Quanto mais preservar, melhor!** Se a gente ficar sem água vai ser pior.” (E.1)

“A gente precisa se **reeducar**, se conscientizar ...” (E.24)

Os resultados mostraram que entrevistados acreditam que o desperdício é algo que deva ser evitado, tendo em vista que a água pode acabar e todos sairão prejudicados. Além disso, julgam como irracionais os seres que não possuem consciência desse excesso e desperdício, principalmente para a região que possui um histórico de escassez de água. Para eles, a consciência surge a partir do momento em que o indivíduo decide se policiar.

“Quando você começa a cobrar de si mesmo uma postura, você fica desconfortável em relação ao comportamento e a atitude do outro. Se um dia você for prejudicado, você vai ter a consciência que “**Eu fiz a minha parte.**” (E.24)

O princípio dessa decisão de redução do consumo é oriundo das reflexões e da educação individual, a prática de economizar deve ser algo intrínseco, as pessoas devem reconhecer que a existência da água no presente não garante a existência no futuro e, com isso, as futuras gerações e os próprios indivíduos sofrerão com a falta d’água. De modo que, muitos indivíduos julgam como obrigação economizar a água, ao considerar que “*cada vez mais não tem de onde tirar água, porque não tem programa para seca, e com essa mudança climática a nossa região fica a cada dia pior*”. (E.28)

Com isso, pode-se ver que as pessoas têm consciência do gasto demasiado da água, principalmente aquelas que já sofreram com períodos de escassez e racionamentos, além de

associarem o mal comportamento com o poder aquisitivo, no sentindo de que, muitos que possuem melhores condições financeiras, acreditam que podem gastar mais água.

“Ainda vejo muito esse desperdício, vejo muito essa cultura do poder pagar e posso desperdiçar” (E.25)

“**Ou economiza ou você fica sem!**” (E.30)

Muitos dos entrevistados relataram como faziam para sobreviver com pouquíssima água “*A gente já sofreu, a gente viu o quanto é difícil ficar sem água.*” (E.11). Essas pessoas tiveram que criar reservatórios caseiros com baldes, panelas e garrafas, adaptando a rotina ao mínimo de água possível, tendo que enfrentar longos dias com pouquíssima água. Partindo desse raciocínio surge o seguinte subtópico.

4.4. Eu reaproveito essa água

Neste tópico é discutida a questão do reaproveitamento de água. Ao questioná-los sobre a reciclagem de águas residuais, obteve-se que os indivíduos possuem a prática de aproveitar a água para outros fins, por exemplo, a água que lavam a roupa utilizam para limpar o quintal e a calçada, ou a água do banho das crianças que pode se reaproveitada para dar descargas ou limpar a área dos animais domésticos, evitando o uso de água potável.

“**Eu reaproveito essa água** para lavar calçada, para lavar quintal” (E.29)

“Não estamos falando de coisas impossíveis ou de coisas futuristas, já existem projetos usando a tecnologia, para aproveitar essa água.” (E.24)

Outro ponto levantado pelos entrevistados trata-se da captação e reutilização da água da chuva, como estratégia para reduzir o consumo de água potável. Eles afirmaram que dependendo da forma que é coletada e tratada é possível utiliza-la para beber e cozinhar, ou para higiene corporal e do lar. Para esses indivíduos o reaproveitamento da água da chuva seria maior se houvesse informações sobre a forma ideal para o tratamento. Esse resultado está de acordo os estudos de DOLNICAR; HURLIMANN; GRÜN, 2012; BAILEY ET AL. (2018) e GRAFTON ET AL. (2009).

“**A gente usa muita água da chuva até para beber**, a gente junta no quintal, tem uns baldes e a gente enche, depois filtra, trata, ferve e usa normalmente para qualquer coisa dentro de casa...” (E.15)

De acordo com os entrevistados, mais importante que reaproveitá-la é reduzir o gasto, ser consciente e econômico, buscando sempre se fiscalizar e direcionar o uso de forma correta, evitando o uso desnecessário “*Se cada um fizer a sua parte economizando, a gente chega lá*” (E.20).

4.5. Se não aprende pela conscientização, aprende com multa

Neste tópico são discutidas as campanhas de marketing social sobre o consumo e desperdício da água, assim como a influência para a adoção de práticas positivas. De acordo com os respondentes não existem incentivos diretos por parte de órgãos públicos ou privados para a redução do consumo de água, portanto, os canais de informações não possuem suporte para divulgações desse cunho.

Apenas pequenas escolas, igrejas e associações possuem a iniciativa de disseminar - através de panfletos, contato “porta-a-porta” e mutirões - o conhecimento a respeito de práticas positivas com o intuito de criar a cultura da economia e da preservação dos recursos naturais. E mais, eles afirmaram a importância de educar as crianças sobre esses hábitos, tendo em vista que estas podem adotar comportamentos positivos mais facilmente que os adultos, além de poder compartilhar o conhecimento com os que os cercam.

“Eu só tenho conhecimento da escola da minha filha, lá eles têm “**o dia da água**” e nesse dia eles **ensinam as crianças a economizar**. Ela adotou um balde de 5litros e consegue tomar banho duas vezes com essa água.” (E.14)

“A igreja é a única instituição aqui que se movimentou a respeito disso.” (E.29)

Os entrevistados acreditam que a educação e o repasse de informações são as chaves para a mudança, só assim as pessoas passariam a se policiar e a evitar desperdícios. As ações necessárias consistem em distribuir panfletos informativos, realizar palestras, utilizar os meios de comunicação, tais como: rádio, televisão, redes sociais, para alertar a população acerca dos hábitos de consumo da água, assim como as alternativas para economizar e reutilizar.

Outro ponto levantado é o fato de que a própria fornecedora de água deveria adotar um comportamento positivo e repassar as informações para a sociedade, juntamente com agentes sociais. As campanhas serviriam para conscientizar as pessoas e para reciclar as ideias constantemente.

“Tudo parte da educação, se a gente **instigar os órgãos governamentais e cobrar isso das escolas**, dos gestores, as crianças ficarão motivadas, juntamente com os pais, é um ciclo.” (E.33)

“É importante o repasse para as crianças, porque elas passam cobrar os adultos e **levam o conhecimento para sempre.**” (E.13)

“A principal coisa é alertar sobre a gravidade da situação, mas não só na teoria, mas sim **apresentar caminhos práticos e concretos.**” (E.35)

Os entrevistados foram questionados a respeito da conexão entre o aumento nas tarifas cobradas, os racionamentos e os hábitos de economia de água. Os resultados obtidos mostraram que o fato de aumentar o preço pago pelo consumo influencia na redução do consumo, exceto para aqueles que possuem renda financeira superior, pois há a crença de que se podem pagar, podem consumir sem demais preocupações. Quanto ao racionamento, há influência no sentido de que altera a rotina diária devido a falta d'água, com isso, o consumo passa a ser menor e o costume pode ser perpetuado. Além disso, os indivíduos acreditam que quem consome em excesso, como os que lavam calçadas e carros com mangueira, devam pagar um valor adicional como forma de punição pelo mal comportamento.

“**Quem gasta mais tem que pagar mais**, mas deveriam se conscientizar e não gastar tanto. Não é porque pode pagar mais caro que vai gastar mais água, não dá o direito.” (E.1)

“**Se não aprende pela conscientização, aprende com multa**” (E.9)

Outras punições citadas pelos entrevistados baseiam-se no nível reduzido da taxa da água, para que aprendam a viver com recursos limitados, além de ter a obrigação de pagar com serviços sociais para que possam se humanizar e pensar nos demais seres. Mas essas ações só seriam válidas após campanhas informativas para que as pessoas detivessem conhecimento das práticas corretas.

“Tenho que ter a consciência que lá na frente isso vai me faltar e o dinheiro não é suficiente, **não vou beber dinheiro**, entende?!” (E.10)

“Essas pessoas que gastam demais deveriam ir para lugares onde a água é escassa para **prestarem serviços sociais**, pensando na possibilidade de serem mais empáticos, têm que ver o que eles possuem e desperdiçam. **Não é porque eu tenho dinheiro para pagar qualquer valor que vou usar indevidamente.**” (E.15)

Ao questioná-los sobre o que os faria reduzir o consumo de água, percebeu-se que medidas mais citadas são o aumento no valor da tarifa, informar sobre o risco de faltar água, promover uma reeducação ambiental de modo a influenciar na própria cultura e na consciência dos envolvidos, além de empregar incentivos como premiações e reconhecimentos desenvolvidos pelos órgãos públicos em parceria com as empresas fornecedoras de água.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou que a água potável é utilizada, prioritariamente, para suprir as necessidades fisiológicas, higiênicas e na realização das atividades domésticas. A principais utilidades apresentadas pelos entrevistados foram: cozinhar e beber, higiene corporal e bucal, lavar louça, roupa e a limpeza do lar. Um fato relevante observado no comportamento dos entrevistados é a prática de ações voltadas para a redução do consumo da água, tais como: reutilização da água oriunda da lavagem de roupa, varrer a calçada ao invés de lavar com água

corrente e tomar banhos rápidos, além do uso e armazenamento da água da chuva, principalmente nas regiões que apresentam escassez de água e períodos de maior estiagem provocados pela seca.

Observou-se também que os entrevistados julgam o consumo dos jovens superior ao consumo das pessoas com mais idade. Além disso, os resultados apontam que o consumo excessivo e o desperdício têm relação direta com o poder aquisitivo. Corroborando com os estudos de Dias, Kalbusch e Henning (2018) que identificaram que o aumento do consumo de água pode estar relacionado ao poder de compra da população, as autoras também observaram que o consumo de água doméstico é maior em edifícios residenciais com valores monetários mais altos, tendo em vista que tais edifícios contam com uma área construída maior, resultando em maior consumo de água. No entanto, o estudo de Nauges e Whittington (2017) apontam que existem muitas famílias ricas que usam pequenas quantidades de água e muitas famílias pobres que usam grandes quantidades de água.

Esta disparidade entre os resultados dos estudos pode estar relacionada com a consciência do consumidor em relação ao uso da água. A presente pesquisa aponta que a formação da consciência recebe influência da cultura, mas que pode ser desenvolvida por meio da educação. Não foi citado nesse estudo ações ou iniciativas por parte de órgãos públicos para a redução do consumo de água, as poucas iniciativas que foram apontadas tinham o foco na educação e foram realizadas por escolas, igrejas e associações. Os resultados também mostraram que o aumento das tarifas influencia positivamente na redução do consumo de água.

Em complementariedade, os resultados apresentados por Katz et al. (2016) implicam que o aumento de preço pode ser eficaz para a redução do consumo de água, porém com pouco efeito no longo prazo. Por outro lado, as campanhas de conservação podem ser tão efetivas e ter efeito de longo prazo. Isso sugere que o uso de campanhas pode ser implementado de forma mais efetiva em situações em que os decisores e formuladores de políticas públicas precisam lidar com escassez e a provisão de água relativamente curta, como as que ocorrem durante a seca.

Seguindo os pressupostos apresentados anteriormente sobre a atuação do marketing social na esfera *downstream* para combater um comportamento indesejável na sociedade, aconselha-se para o problema da água que sejam disponibilizadas informações corretas nas mídias de massa (rádio, televisão e redes sociais) sobre consumo e o desperdício de água, além de orientações em linguagem acessível e compreensível para o público acerca das formas corretas de fazer a reciclagem de águas residuais e o armazenamento de água da chuva.

Sugere-se também que sejam implantadas estratégias voltadas para minimizar os efeitos das condições favoráveis ao desperdício de água potável, como a criação aplicativos para celulares no qual se possa fazer denúncias de vazamentos de água ou de exagero no uso (lavagem de carros, calçadas, muros, entre outros), distribuição de material de cunho educativo e informativo por parte das agências que entregam o serviço de águas e esgoto, e aplicação de multas em casos recorrentes.

Por fim, pode-se realizar atuações diretas com os consumidores/cidadãos, o poder público pode trabalhar em conjunto com algumas instituições públicas e as diversas entidades da sociedade civil para ofertar palestras e oficinas, com o intuito desenvolver conhecimento teórico e prático sobre a preservação e reutilização da água, além de ações de formação técnicas sobre a coleta e armazenamento da água da chuva. Vale ressaltar que o processo de educação e conscientização deve atingir também as crianças, a escola é um ambiente propício para esse tipo de ação.

REFERÊNCIAS

(ANA), Agência Nacional das Águas. **Conjuntura dos recursos hídricos no Brasil 2017**: Relatório Pleno. Brasília: Ana, 2017. 169 p.

- ALMESTAHIRI, Ra'd et al. The Use of the Major Components of Social Marketing. **Social Marketing Quarterly**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.232-248, 18 abr. 2017.
- ALVES, Magna. Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. P.65.
- BAILEY, Ryan T. et al. Sustainability of rainwater catchment systems for small island communities. **Journal Of Hydrology**, [s.l.], v. 557, p.137-146, fev. 2018.
- BRENNAN, Linda; PREVITE, Josephine; FRY, Marie-louise. Social marketing's consumer myopia. **Journal Of Social Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.219-239, 11 jul. 2016.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.
- DIAS, Talita Flores; KALBUSCH, Andreza; HENNING, Elisa. Factors Influencing Water Consumption in Buildings in Southern Brazil. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], p.1-19, fev. 2018.
- DOLNICAR, Sara; HURLIMANN, Anna; GRÜN, Bettina. Water conservation behavior in Australia. **Journal Of Environmental Management**, [s.l.], v. 105, p.44-52, ago. 2012.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.
- DUPONT, Diane P.; RENZETTI, Steven. Household behavior related to water conservation. **Water Resources And Economics**, [s.l.], v. 4, p.22-37, dez. 2013.
- FUENTE, David et al. Water and sanitation service delivery, pricing, and the poor: An empirical estimate of subsidy incidence in Nairobi, Kenya. **Water Resources Research**, [s.l.], v. 52, n. 6, p.4845-4862, jun. 2016.
- GRAFTON, R. Quentin et al. Residential Water Consumption: A Cross Country Analysis. **Environmental Economics Research Hub Research Reports**, [s.l.], n. 23, p.3-43, 31 ago. 2009.
- GIURCO, Damien et al. Developing industrial water reuse synergies in Port Melbourne: cost effectiveness, barriers and opportunities. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 19, n. 8, p.867-876, maio 2011.
- KANG, Jiyun et al. Sustainable water consumption: The perspective of Hispanic consumers. **Journal Of Environmental Psychology**, [s.l.], v. 50, p.94-103, jun. 2017.
- KATZ, David et al. Evaluating the effectiveness of a water conservation campaign: Combining experimental and field methods. **Journal Of Environmental Management**, [s.l.], v. 180, p.335-343, set. 2016.
- KOFINAS, Dimitris T.; SPYROPOULOU, Alexandra; LASPIDOU, Chrysi S.. A methodology for synthetic household water consumption data generation. **Environmental Modelling & Software**, [s.l.], v. 100, p.48-66, fev. 2018.
- KROZER, Yoram et al. Innovations in the water chain – experiences in The Netherlands. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 18, n. 5, p.439-446, mar. 2010
- LAM, San-pui. Predicting Intentions to Conserve Water From the Theory of Planned Behavior, Perceived Moral Obligation, and Perceived Water Right1. **Journal Of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 29, n. 5, p.1058-1071, maio 1999.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.
- LEE, Nancy; KOTLER, Philip. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4 ed. **Sage Publications**. 2011.
- LEVINE, Audrey D.; ASANO, Takashi. Peer Reviewed: Recovering Sustainable Water from Wastewater. **Environmental Science & Technology**, [s.l.], v. 38, n. 11, p.201-208, jun. 2004.

- LOWE, Ben; LYNCH, David; LOWE, Julian. Reducing household water consumption: a social marketing approach. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 31, n. 3-4, p.378-408, 24 out. 2014.
- MAAS, Alexander et al. Evaluating the effect of conservation motivations on residential water demand. **Journal Of Environmental Management**, [s.l.], v. 196, p.394-401, jul. 2017.
- MARZANO, Riccardo et al. Determinants of the price response to residential water tariffs: Meta-analysis and beyond. **Environmental Modelling & Software**, [s.l.], v. 101, p.236-248, mar. 2018.
- MERRIAM, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- MOSTAFAVI, Nariman et al. Residential Water Consumption Modeling in the Integrated Urban Metabolism Analysis Tool (IUMAT). **Resources, Conservation And Recycling**, [s.l.], v. 131, p.64-74, abr. 2018.
- NAUGES, Celine; WHITTINGTON, Dale. Evaluating the Performance of Alternative Municipal Water Tariff Designs: Quantifying the Tradeoffs between Equity, Economic Efficiency, and Cost Recovery. **World Development**, [s.l.], v. 91, p.125-143, mar. 2017.
- PHIPPS, Marcus; BRACE-GOVAN, Jan. From Right to Responsibility: Sustainable Change in Water Consumption. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.203-219, nov. 2011.
- PINGALE, Santosh M.; JAT, Mahesh K.; KHARE, Deepak. Integrated urban water management modelling under climate change scenarios. **Resources, Conservation And Recycling**, [s.l.], v. 83, p.176-189, fev. 2014.
- RANDOLPH, Bill; TROY, Patrick. Attitudes to conservation and water consumption. **Environmental Science & Policy**, [s.l.], v. 11, n. 5, p.441-455, ago. 2008.
- SHAN, Yixing et al. Household Water Consumption: Insight from a Survey in Greece and Poland. **Procedia Engineering**, [s.l.], v. 119, p.1409-1418, 2015.
- VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- WOOD, Matthew. Social Marketing for Social Change. **Social Marketing Quarterly**, [s.l.], v. 22, n. 2, p.107-118, 17 fev. 2016.