

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSCIENTIZAÇÃO DO USO RACIONAL DA ÁGUA

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

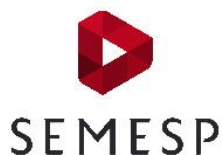
INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JALES

AUTOR(ES): JOÃO MARCOS SILVA FONSECA, DANIELE DORO DE CARVALHO, ERICA YOSHIMATSU KAWAKAMI, JUSSARA DE SOUZA DA SILVA

ORIENTADOR(ES): MARCELO HENRIQUE FASSA

COLABORADOR(ES): LUCIANA APARECIDA ROCHA

Realização:



Apoio:



1. RESUMO

Com a crescente escassez hídrica registrada nos últimos tempos, a luta pelo uso racional vem se intensificando, portanto é evidente a necessidade de mudança de hábitos da sociedade para amenizar a falta de água. Dentro deste contexto, o marketing tem importante papel para divulgar informações acerca da conscientização sobre o uso racional da água. Este estudo teve como objetivo identificar o grau de influência das estratégias de marketing na conscientização do uso racional da água, para que possa ser utilizado na criação de estratégias de maior impacto, que influenciem mudanças de hábitos futuros. A metodologia utilizada teve por base o levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, através da coleta de dados por meio de questionários e entrevista. Verificou-se que a maioria da população tem conhecimento sobre a crise hídrica atual, os canais de comunicação têm importante participação na disseminação das informações e as pessoas mudaram seus hábitos de consumo após ter acesso à publicidade relacionada ao uso racional da água. Dessa forma, fica evidente que as estratégias de marketing conseguem atingir o objetivo de conscientizar a população e induzir a mudança no comportamento em relação à redução do consumo de água, contribuindo para o futuro das próximas gerações.

Palavras-chave: marketing; água; consumo consciente.

2. INTRODUÇÃO

A água é um recurso natural essencial para a vida. O planeta Terra é composto por $\frac{3}{4}$ de água, entretanto, apenas 2,5% do total de águas do mundo é potável (SABESP, 2015). A conscientização da importância do uso racional da água nunca esteve tão evidente na vida de todos como nos dias atuais, pois os efeitos da falta de água estão interferindo diretamente no cotidiano da sociedade brasileira, devido à crise hídrica que está atingindo boa parte do nosso país.

O Marketing é uma ferramenta fundamental para a disseminação de novos hábitos. Devido a esta força, cabe ao governo e as empresas socialmente responsáveis gerenciarem ações estratégicas de impacto para modificar comportamentos, utilizando a amplitude do Marketing para divulgar a gravidade da atual crise, informar sobre as formas sustentáveis de utilização da água e incentivar a criação de métodos de reutilização eficazes.

Assim, temos como problema de pesquisa a questão: Quais são as estratégias de marketing utilizadas e sua eficácia para conscientizar a população da importância da racionalização desse recurso?

3. OBJETIVOS

Temos como objetivo geral: Identificar o grau de influência das estratégias de marketing na conscientização do uso racional da água, para que possa ser utilizado como parâmetro por estudantes e profissionais, na criação de estratégias de maior impacto, que influenciem mudanças de hábitos futuros. E para alcance do objetivo geral temos os específicos: Identificar quais são as estratégias de marketing utilizadas para conscientização do uso racional da água; a eficácia do Marketing na conscientização do uso racional da água; o papel social assumido pelo Marketing; o grau de conscientização da população e os meios de comunicação utilizados pelo Marketing na divulgação sobre a conscientização.

4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com base nos métodos de pesquisa bibliográfica, exploratória, quantitativa e qualitativa. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos especializados sobre o tema. Após a coleta de dados de fontes secundárias, foi realizada uma pesquisa de forma quantitativa, através de questionários e entrevista.

Primeiramente, realizou-se uma entrevista com o Gerente Divisional da Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) de Jales- SP, no dia 05 de maio de 2015. As perguntas abordadas estão relacionadas às estratégias que a empresa utiliza para conscientizar a população quanto ao uso racional da água.

A segunda etapa constituiu-se na aplicação de 91 questionários, dentre estes 27 foram aplicados com os estudantes do Colégio XV de Abril – ANGLO Jales (do 5º ao 9º ano do Ensino Fundamental e 1º ao 3º ano do Ensino Médio) e 64 aos estudantes da UNIJALES (universitários de todos os cursos) nos dias 05 e 06 de maio de 2015. Os questionários continham 11 questões fechadas sobre o tema, sendo possível escolher mais de uma resposta em apenas duas delas.

Para chegar ao número de questionários foi utilizada uma amostra aleatória. O processo de amostragem visou a obtenção de uma amostra representativa dos estudantes. A amostragem foi constituída de acordo com a Tabela de H. ARKIN E R. COLTON, presente em Gil (2009, p.124). Levando em consideração o universo de 1.048 estudantes, a amostra esteve dentro da margem de erro equivalente a 10%, com coeficiente de confiança de 95,5%. Os questionários foram tabulados e os resultados analisados juntamente com os dados de fontes secundárias, contidos nas bibliografias pesquisadas.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1. MARKETING

“Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.” (KOTLER, 1996, p.33) A principal função do Marketing é buscar conhecer as necessidades dos consumidores, para que possa definir estratégias direcionadas a um público específico, de forma a atingir objetivos desejados.

Ainda de acordo com o autor, o processo de marketing estratégico inclui análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle. O processo de desenvolvimento de estratégias de Marketing deve ser fundamentado nas análises e definições de objetivos, escolha de melhores métodos e técnicas para as práticas, o que possibilita a criação de ações específicas e de maior eficácia.

“O marketing pode ser utilizado para chamar a atenção do mercado para produtos, serviços, empresas, pessoas, lugares ou causas sociais.” (KOTLER, 1996 p.569). São várias as finalidades do Marketing. O que se percebe atualmente é que os processos são desenvolvidos não apenas para divulgação de um produto, serviço e/ou empresas, mas também para propagar ideias em prol a causas sociais e conscientização ambiental.

5.1.1. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação são essenciais para a disseminação de conhecimento e de informações. São a ligação entre o emissor e o receptor da mensagem que se objetiva transmitir. Os consumidores recebem informações sobre

produtos, serviços e empresas de diversas formas, entretanto as fontes de maior influência são as pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos). É através dessas fontes que as pessoas tomam maior conhecimento.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 560) os canais de comunicação podem ser pessoais, como canais defensores, especialistas e sociais ou não pessoais: mídia, promoção de venda, relações públicas e eventos. A comunicação entre as pessoas, também chamado de “boca a boca” se tornou uma forte aliada à disseminação de novas informações, com retorno em curto prazo.

A internet também é um veículo de comunicação que consegue transportar inúmeras informações a diferentes lugares e em pouco tempo. Assim, o compartilhamento de dados evoluiu muito, promovendo mudanças culturais dentro de um curto espaço de tempo, onde as pessoas podem estar inserindo, divulgando e transformando informações. O rádio e a televisão são os veículos de comunicação que têm um alcance muito grande de telespectadores e ouvintes, transformando-se no maior meio de comunicação de massa do país e que acaba atingindo todas as camadas sociais.

“De suma importância para o especialista em marketing são as várias fontes de informações para as quais os consumidores se voltarão e a influência relativa que terão em seu comportamento de escolha.” (KOTLER, 1996, p.119). Cada pessoa tem um comportamento, um hábito e acesso a fontes de informações e canais diferenciados, que sensibilizam de forma única cada indivíduo. No marketing as estratégias devem ser bem elaboradas, para que as ações possam ser coerentes ao objetivo e direcionadas ao público correto.

5.2. MARKETING SOCIAL

Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25), marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. O marketing social busca definir estratégias para disseminar ideias relacionadas à preocupação com os efeitos sociais e ambientais, de forma a mudar comportamentos, direcionando-os a efetivação de causas que partam do individual para o coletivo.

Consiste no uso de princípios e técnicas de marketing para persuadir determinados públicos-alvo, para que de alguma forma aceitem, rejeitem, alterem ou abandonem um comportamento para proveito de indivíduos, grupos ou da sociedade em geral.

5.3. A CRISE HÍDRICA

A água potável, segundo Santana e Freitas (2012), está se tornando um bem raro a cada dia que passa. A escassez desse recurso é resultado de ações humanas interessadas apenas no crescimento econômico, no consumo exagerado, com foco no presente.

Com o crescimento da população e, conseqüentemente, o consumo cada vez maior e desenfreado, torna-se necessária a utilização em grande escala dos recursos naturais que o planeta dispõe, comprometendo – os para as futuras gerações. A crise da água, apesar de ser prevista, não foi devidamente planejada ficando à mercê da espera pelo tempo de chuvas de um determinado período, que acabara não acontecendo.

“Inúmeras razões vêm sendo apontadas, no meio técnico e na mídia, para tal crise que, sem dúvida, é muito crítica. A mídia vem exercendo importante papel ao manter o assunto em evidência.” (PORTO; PORTO; PALERMO, 2014).

O país, principalmente o Estado de São Paulo, está vivendo um momento muito difícil em relação à água. Muito se tem divulgado sobre a crise hídrica, que já afeta várias pessoas e regiões. É importante que essa situação seja divulgada para que chegue ao conhecimento de todos e se tomem providências necessárias.

5.4. USO RACIONAL DA ÁGUA E O CONSUMO CONSCIENTE

Racionamento é uma forma de reduzir o uso de algum recurso. Com a crise atual, faz-se necessário o uso racional da água para garantir a conservação dos recursos hídricos. Muita água é desperdiçada em ações rotineiras, como: tomar banhos demorados; lavar calçadas, pátios, carros e irrigar jardins com a utilização da mangueira; deixar a torneira ligada ao escovar os dentes; usar bacias sanitárias ou outros equipamentos antigos que consomem mais água do que modelos modernos.

A conscientização da população é uma tarefa difícil, mas é a melhor forma de fazer com que providências sejam tomadas para amenizar o problema da escassez hídrica. Novos hábitos precisam ser adquiridos em relação ao uso dos recursos naturais, principalmente da água, para garantir a sobrevivência da população atual e das gerações futuras. Exemplos de equipamentos economizadores de água:

Figura 1 - Torneira Automática



Fonte: g1.globo.com ¹

Figura 2 - Arejador para torneira



Fonte: www.arejador.com.br ²

Figura 3 - Válvula descarga c/acionamento duplo



Fonte: Blog Casa com Design³

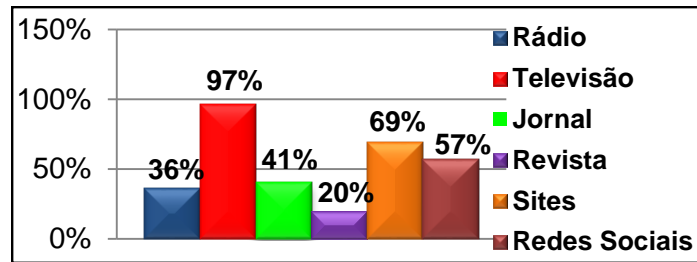
Segundo Santana e Freitas (2012), há uma necessidade de conscientização quanto ao uso da água que deve ser realizada com o máximo de equilíbrio, com racionalidade e com o senso de responsabilidade coletiva. Boas práticas do uso racional e eficiente da água estão sendo implantadas em outros países que servem de exemplo e que os governos deveriam praticar, a fim de melhorar a gestão das águas no país.

“A educação ambiental deve estimular as pessoas a serem portadoras de soluções; deve produzir mudanças nas suas próprias condutas, modificando, por exemplo, seus hábitos de consumo.” (BARBIERI, 2006). A grande importância da educação ambiental é passar a informação e conseguir atingir seus objetivos, ou seja, de conscientizar e transformar atitudes.

“Nem as leis, nem as taxas obrigarão os cidadãos a respeitar o meio ambiente se esse respeito espontâneo, não lhes for inculcado pela educação” (VERNIER, 1998). A educação é a base para aconselhar a mudança de atitudes, que se transformarão em hábitos, e com esses atos as punições não serão tão necessárias.

6. RESULTADOS

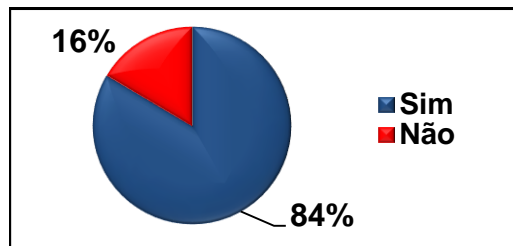
Figura 5: Canais de comunicação onde obteve acesso a informação sobre o uso racional da água



Fonte: A influência do Marketing na conscientização do uso racional da água, 2015.

Em relação aos canais de comunicação que os entrevistados tiveram acesso à informação sobre o uso racional da água, destaca-se a televisão com 97%, seguida dos sites (69%), redes sociais (57%), jornal (41%), rádio (36%) e revista (20%). Esses dados demonstram que a televisão e internet (sites e redes sociais) são os meios de comunicação mais acessados pelos entrevistados.

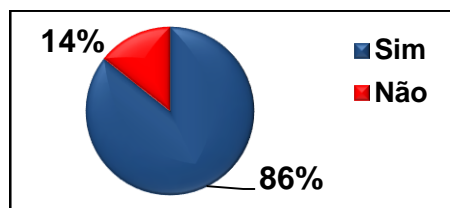
Figura 6: Opinião sobre a influência das propagandas na conscientização e mudança de comportamento em relação ao uso racional da água



Fonte: A influência do Marketing na conscientização do uso racional da água, 2015.

Os entrevistados opinaram sobre a influência das propagandas na conscientização e mudança de comportamento em relação ao uso racional da água; destes, 84% responderam que as propagandas influenciam e 16% afirmaram não influenciar.

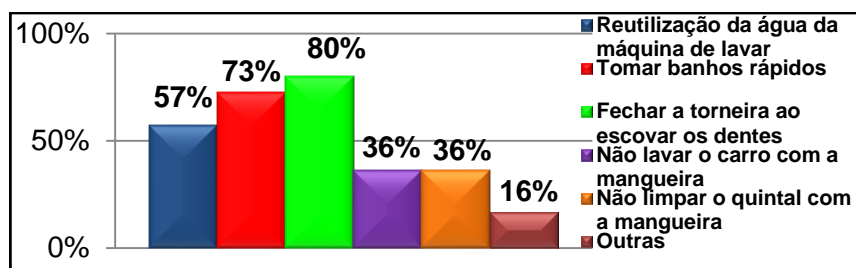
Figura 7: Mudança de hábitos de consumo, após acesso às propagandas de conscientização



Fonte: A influência do Marketing na conscientização do uso racional da água, 2015.

Notou-se também que 86% mudaram seus hábitos após ter acesso a propagandas de conscientização sobre o uso racional da água e 14% não mudaram seus hábitos.

Figura 8: Como contribuem para evitar o desperdício.



Fonte: A influência do Marketing na conscientização do uso racional da água, 2015.

Questionados sobre como podem contribuir para evitar o desperdício de água, a maioria (80%) escolheu a opção fechar a torneira ao escovar os dentes, 73% contribuem com banhos rápidos, 57% disseram reutilizar a água da máquina de lavar roupas. Não limpar o quintal e não lavar o carro com a utilização de mangueira foram selecionados por 36% e 16% optam por outras ações.

6.1. ENTREVISTA

A entrevista realizada com o Sr. Gilmar Rodrigues de Jesus, gerente Divisional da Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) de Jales – SP, mostrou informações importantes sobre as estratégias de marketing e a eficácia das campanhas de conscientização utilizadas pela empresa, para disseminação da cultura do consumo consciente.

O entrevistado respondeu que as principais estratégias utilizadas pela Sabesp para conscientizar a população quanto ao uso racional da água são: campanhas de conscientização veiculadas na mídia falada, escrita e televisionada; trabalhos de Educação Ambiental desenvolvidos com alunos das escolas públicas e privadas; tarifa progressiva – o preço por m³ de água aumenta proporcionalmente ao consumo e bônus para quem economiza água, especificamente na região abastecida pelo Sistema Cantareira, região Metropolitana de São Paulo. E os principais canais de comunicação utilizados pela Sabesp para divulgação das campanhas são: imprensa, redes sociais e escolas.

Ele informou que a empresa possui um Polo de Comunicação que desenvolve as campanhas e mensura a eficácia com o acompanhamento dos resultados,

através de pesquisas e análises dos volumes produzidos e consumidos pelos seus clientes. Declarou que é perceptível a redução do consumo após o início das campanhas de conscientização e enfatizou que as propagandas influenciam diretamente o comportamento das pessoas. Também associou a diminuição do consumo de água à crise hídrica. Ainda declarou que a população tem respondido positivamente à redução do consumo, desde o início da atual crise hídrica, e que a principal dificuldade para conscientização é cultural, pois leva tempo para que as pessoas mudem seus hábitos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que as principais estratégias de marketing utilizadas para conscientização do uso racional da água são: divulgação de campanhas publicitárias em mídia televisionada, escrita, falada e internet, investimento em projetos de educação ambiental desenvolvida nas escolas pela SABESP.

Por meio da pesquisa foi possível identificar que a maioria da população tem conhecimento sobre a crise hídrica atual e os canais de comunicação têm importante participação na disseminação das informações, mantendo o tema em evidência. Os canais em que as pessoas têm mais acesso à informação sobre a importância do uso racional da água são, respectivamente, televisão, internet (sites e redes sociais), rádio, jornal e revista. Isso demonstra que os canais de massa são importantes, pois atingem de forma rápida e eficiente a sociedade, atraindo atenção das pessoas para diversos assuntos.

Os resultados também apontam que as campanhas de conscientização sobre o uso racional da água influenciam 86% das pessoas entrevistadas, pois as mesmas afirmaram mudar seus hábitos de consumo. Dessa forma, fica evidente que as estratégias de marketing conseguem atingir o objetivo de conscientizar a população e induzir a mudança no comportamento em relação à redução do consumo de água.

A eficácia do marketing se configura pela adesão de uma ideia, a partir da sensibilização. A estratégia apontada na pesquisa que exerce maior influência nos indivíduos em relação ao consumo consciente da água é o foco em campanhas publicitárias que visam o futuro (possível escassez). Esses tipos de campanhas chamam mais atenção, pois retratam as dificuldades futuras, os danos à saúde e problemas políticos e sociais.

Devido ao seu grande poder de disseminação, o marketing tem papel social, uma vez que pode influenciar comportamentos, práticas individuais e coletivas, visando atenuar as carências, atender necessidades e eliminar problemas sociais.

A cultura do uso consciente da água está sendo absorvida pela sociedade, pois 89% dos entrevistados já praticam ações em função da economia de água, com a mudança de hábitos como reutilização e diminuição do tempo na higienização e limpeza dos ambientes.

O tema apresentado demonstra a importância das ações de marketing para promover mudanças culturais que venham a beneficiar a sociedade, como a conscientização do uso racional da água. Assim, é necessário potencializar as estratégias já existentes e implementar novos métodos mais agressivos, no sentido da sensibilização, pois o futuro da humanidade depende do que todos fazem agora.

8. FONTES CONSULTADAS

BARBIERE, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. Conceito, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. SP: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. 1 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing - A bíblia do marketing**, 21 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTO, Rubem L.; PORTO, Monica F.A.; PALERMO, Marco. **A ressurreição do volume morto do Sistema Cantareira na Quaresma**. Revista DAE, São Paulo, v. 62, n. 197, p.18-25, set/dez 2014.

SANTANA, Aroldo Costa; FREITAS Diego Antonio França de. **Educação ambiental para a conscientização quanto ao uso da água**. Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient. ISSN 1517-1256, v. 28, janeiro a junho de 2012. Disponível em: < <http://www.seer.furg.br/remea/article/viewFile/3113/1784> > Acesso em: 12 jun. 2015.

VERNIER, Jacques. **Meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 1998.

¹Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/blog/como-economizar-agua/post/como-economizar-agua-instalando-torneiras-inteligentes.html>

²Disponível em: <http://www.arejador.com.br/>

³ Disponível em: <http://www.casacomdesign.com.br/index.php/2012/09/24/sustentabilidade-na-pratica/>