



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA IGREJA DO PRADO
ÁREA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Campanhas educativas

As práticas de consumo consciente (uso racional) da água por moradores de edifícios que instalaram hidrômetros individuais (conforme lei 3.557/05) na Asa Sul em Brasília.

Karla Campos Ribeiro
2041277/2

Brasília, novembro de 2007

Karla Campos Ribeiro

Campanhas educativas

As práticas de consumo consciente (uso racional) da água por moradores de edifícios que instalaram hidrômetros individuais (conforme lei 3.557/05) na Asa Sul em Brasília.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Mônica Igreja do Prado

Brasília, novembro de 2007

Karla Campos Ribeiro

Campanhas educativas

As práticas de consumo consciente (uso racional) da água por moradores de edifícios que instalaram hidrômetros individuais (conforme lei 3.557/05) na Asa Sul em Brasília.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof^ª. Mônica Igreja do Prado
Orientadora

Prof^ª. Joana d’Arc Bicalho Félix
Examinadora

Prof^º. Luciano Mendes
Examinador

Brasília, novembro de 2007

Dedicatória

Dedico este estudo àqueles que acreditam no poder da educação.

Aos meus pais; à minha orientadora; e professores que me auxiliaram na elaboração deste trabalho.

Agradecimentos

Aos meus pais, Luiz Carlos e Tereza, por serem minha fortaleza e fonte de força para prosseguir nos momentos mais complicados da minha vida. Obrigada por terem me oferecido todas as condições (afetivas, psicológicas e financeiras) para que eu chegasse até aqui. Amo vocês!

À minha família, principalmente aos meus irmãos, por terem me agüentado esses dias de muito estudo que às vezes resultaram em mau humor de minha parte.

Ao meu querido noivo Rodrigo por todo amor, carinho incentivo e ajuda.

À minha orientadora Mônica Prado que acreditou no meu potencial e me auxiliou para o sucesso deste trabalho.

A professora Regina Santos e seu instituto de pesquisa pela colaboração na preparação do questionário.

Aos meus ilustres professores que me deram base para fazer este trabalho; às meninas da faculdade por terem compartilhado cada descoberta e aprendizado do curso.

Aos meus adoráveis colegas de SECOS, por toda compreensão e apoio. Obrigada pelas tardes divertidas e produtivas.

Aos profissionais da Caesb pela cooperação e confiança na pesquisa.

E a Deus, por ter colocado essas pessoas em meu caminho.

A todos vocês, os meus sinceros agradecimentos.

“O mundo é produto da vontade, então, o homem será, antes de mais nada, o resultado do seu próprio progresso”

Sartre

RESUMO

Atualmente, 2,53% da água do mundo é doce. Desses, 0,3% é própria para o consumo. Se o atual ritmo de exploração do planeta continuar, segundo o Instituto Akatu, em um século não haverá fontes suficientes de água para a preservação da vida.

A saída é adotar padrões de produção e de consumo sustentáveis e refletir sobre quais bens são realmente necessários para alcançar o bem-estar.

Nesse processo, o educador tem papel fundamental. Aqui em Brasília, quem deveria fazer esse papel é a Caesb por meio de campanhas que auxiliam a população a adotar práticas para o consumo consciente da água. O consumidor consciente, portanto, tem papel importante nas suas escolhas cotidianas.

Essas campanhas têm como objetivo dinamizar vários processos de comunicação, inclusive o de realizar iniciativas práticas que promovam a participação ativa das populações por meio de ações de comunicação e educação ambiental.

Palavras-chave: consumo consciente; campanhas educativas; Caesb; uso racional da água, hidrômetro individual.

Sumário

1. Introdução	09
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Contextualização.....	12
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Hipótese e Problema de pesquisa.....	15
2. Desenvolvimento.....	16
2.1 A comunicação pública.....	16
2.2 Campanhas de educação pública.....	20
2.2.1 Caesb: propaganda institucional x campanhas educativas.....	20
2.3 Comunicação integrada: agência de publicidade da Caesb.....	24
2.4 Consumidor consciente.....	26
2.5 Educação e Comunicação.....	28
3. Metodologia	31
3.1 Coleta de Dados.....	32
3.1.1 Escolha da população	32
3.1.2 Realização das entrevistas.....	33
3.1.3 Instrumentos de pesquisa.....	35
3.2 Análise dos Dados	36
4. Resultados	37
5. Considerações Finais.....	45
Referências Bibliográficas.....	47
Apêndice A – Entrevista com Eloísio Antunes	49
Anexo A – Memorial Descritivo.....	51
Anexo B – Declaração Universal dos Direitos da Água.....	52
Anexo C – Hábitos de consumo consciente selecionados pela Caesb	54
Anexo D – Pré-teste do questionário	56
Anexo E – Questionário aplicado aos moradores do Bloco “Q” da 404 Sul.....	59

1 Introdução

A conservação da água depende, sobretudo, de ações educativas junto à comunidade, e, também, de uma série de leis e regulamentos que as autoridades devem implantar.

A Caesb (Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal) é a maior empresa de saneamento e esgoto da América Latina e atende 99% da população do Distrito Federal. Suas campanhas servem, sobretudo, para informar a população a respeito do consumo de água, desperdício, saneamento e tratamento de esgoto. Tem como missão desenvolver e programar soluções de gestão em saneamento ambiental com qualidade e responsabilidade social, contribuindo para a saúde pública, a preservação do Meio Ambiente e o desenvolvimento sócio econômico na sua área de atuação.

O programa de uso racional (consumo consciente) da água da Caesb vem sendo feito há 20 anos pela empresa. São feitas visitas às estações de tratamento de água, distribuição de folder, cartilhas, filmes e teatro nas escolas. Essas campanhas já trouxeram uma redução de consumo diário de 220 para 180 litros de água por pessoa, segundo entrevista com a Assessoria de Comunicação da Caesb¹. (Anexo C)

Outra medida que pode fazer com que a economia de água seja maior, de acordo com a Caesb, é a implantação do hidrômetro individual nos edifícios.

Em 2006 entrou em vigor a Lei 3.557/05, que obriga os condomínios a instalarem os hidrômetros individuais. As normas foram regulamentadas pela Resolução nº 162/06, da Agência Reguladora de Águas e Saneamento do Distrito Federal (Adasa).

¹. A entrevista com a Assessoria de Comunicação da Caesb foi feita em junho de 2007 com o propósito de se conhecer mais a empresa. Na época foi realizada para servir de subsídio ao trabalho da disciplina de Assessoria de Comunicação no UniCEUB.

Segundo a legislação, os prédios antigos terão prazo para fazer a adaptação até o dia 19 de janeiro de 2010 e aqueles que tiverem condições técnicas de instalar os hidrômetros individualizados e não fizerem sofrerão penalidades a serem estabelecidas por resolução da Adasa, conforme o parágrafo 2º do artigo 12 da mesma resolução.

As medições individualizadas de água representam um avanço nas questões prediais tanto no aspecto econômico como ambiental, constituindo-se, segundo a Caesb, numa forma eficaz de reduzir o desperdício de água. Dessa forma é possível fazer com que cada um pague sua conta de acordo com o que consumiu.

O objetivo principal para se implantar a medição individual é combater o desperdício. De acordo com a Caesb, os moradores serão induzidos à redução do desperdício predial, já que passarão a pagar proporcionalmente a utilização dos serviços. Segundo a empresa, para a própria Caesb isso representará uma acentuada redução do índice de inadimplência melhorando o relacionamento empresa/cliente.

As campanhas educativas para esse estudo são vistas como um bem público. Ao contrário das campanhas publicitárias, que trabalham com foco na marca, ou seja, no mercado, as campanhas educativas e/ou campanhas públicas, neste caso, devem auxiliar a sociedade no consumo consciente, com novos hábitos e novas condutas como práticas eficientes para o consumo de água. As campanhas educativas têm foco na sensibilização, conscientização e na mudança de hábitos. Assim, a comunicação pública ganha grande importância ao começar a refletir sobre o que as gerações futuras vão receber.

De acordo com Pierre Zémor (1995 apud BRANDÃO, 1999), “a Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação ou de antecipação do serviço público”.

1.1 Justificativa

A escolha do tema se deve a um gosto pessoal: a preservação do Meio Ambiente e o interesse pelo jornalismo social. O tema merece ser estudado para identificar as principais atitudes das pessoas com respeito ao uso racional da água (consumo

consciente) perante as campanhas educativas da Caesb. É uma questão ética e faz parte dos comunicadores, já que são responsáveis por efeitos na população.

Seria, então, o comunicador, responsável pelo aumento da conscientização da população acerca dos problemas ambientais? A mídia precisa conscientizar-se de que ela faz, muitas vezes, o papel de educador.

No ponto de vista de Beltrão (1986), o objetivo básico da comunicação é promover condições para colocar o homem na sociedade, e com isso a Comunicação de Massa deve exercer algumas funções, inclusive educar.

1- Função informativa/ jornalística: por meio da captação, interpretação e difusão de informações e opiniões sobre fatos, idéias e situações atuais, de interesse e importância para a segurança e orientação de cada indivíduo e da sociedade como tal;

2- Função promocional: por meio do emprego de métodos e técnicas de persuasão, a fim de levar os diversos estratos da sociedade ao conhecimento e concordância com seu papel na mesma, com vistas ao desempenho social de uma ação econômica e política ordenada e satisfatória para o desenvolvimento e bem-estar pessoal e coletivo;

3- Função educacional: por meio da transmissão de conhecimentos científicos, artísticos, técnicos e morais, que constituem a herança e o patrimônio cultural da humanidade, a fim de que a evolução e o aperfeiçoamento cultural e social não sofram solução de continuidade;

4- Função lúdica ou de entretenimento: por meio do oferecimento de recursos diversos para que o homem preencha seus lazeres, liberte-se das pressões do cotidiano e recupere seu equilíbrio emocional pelo estabelecimento de relações mais íntimas com seu próximo e mais solidárias com seu semelhante, o que lhe permitirá a integração na sociedade, reduzindo sua solidão e frustração.

São por essas funções que a comunicação, especialmente a pública, deve ser estudada. Nas palavras de Beltrão (1986), o objetivo da comunicação é conscientizar a comunidade sobre o papel das instituições e dos indivíduos para que assim eles tenham o conhecimento de sua importância. Este trabalho se justifica devido a importância da comunicação pública na formação do cidadão, pois é uma

comunicação que diz respeito à troca e à partilha de informações, neste caso, ao se tratar de um bem precioso como a água.

1.2 Contextualização

Segundo dados do site da ANA (Agência Nacional da Água), 8% da água é consumida nas residências, sendo subdivididas em uso doméstico (como fonte de vida, bebida, no preparo de alimentos, higiene pessoal, limpeza na habitação, irrigação de jardins e criação de animais domésticos, entre outros) e público (moradias, escolas, hospitais e demais estabelecimentos públicos, irrigação de parques e jardins, limpeza de ruas e logradouros, paisagismo e combate a incêndios).

No Brasil, segundo Setti (2005), em seus estudos sobre a Caesb, o desperdício de água chega a 70%, e, nas casas, as pessoas gastam, em média, 78% de toda água consumida somente no banheiro.

Em março de 2006 a ONU (Organização das Nações Unidas) lançou a 2ª edição do Relatório das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento dos Recursos Hídricos no Mundo. A publicação foi nomeada de “Água: uma responsabilidade compartilhada” e trouxe a análise da condição da água no planeta. (Anexo B)

Segundo o relatório, as fontes de água potável são abundantes e suficientes para abastecer devidamente toda a população do planeta. Entretanto, a má gestão desse recurso acaba excluindo mais de um bilhão de pessoas do acesso à água apropriada para o consumo humano.

O Distrito Federal foi concebido para uma população máxima de 500 mil habitantes. Hoje, a população já ultrapassou os dois milhões de pessoas. Segundo a Caesb, em consequência do crescimento populacional além do planejado, surgiram sérios problemas ambientais, como a deterioração das bacias hidrográficas e a exclusão hídrica.

Em Brasília, a Caesb procura contribuir na melhoria da qualidade de vida das pessoas por meio do fornecimento de água em quantidade compatível a população do Distrito Federal. Mas, de acordo com a empresa, faz-se necessário que a comunidade passe a adotar alguns procedimentos para atingir a esse objetivo, tais como:

- 1) efetuar limpeza semestral dos reservatórios domiciliares;
- 2) realizar manutenção preventiva e corretiva nas instalações prediais, visando a retirada de vazamentos;
- 3) informar a Caesb sobre vazamentos em ruas ou em outros locais;
- 4) e utilizar a água de forma racional para evitar o desperdício.

São inúmeros os cuidados que as pessoas podem tomar para o consumo consciente da água, entre eles algumas atitudes simples, como fechar bem a torneira.

Aliás, uma torneira aberta gasta até 20 litros de água por minuto e, pingando, 46 litros de água por dia. A explicação para se economizar água é simples: ela está se tornando escassa em todo o planeta.

Segundo o Instituto Akatu ², as campanhas de conscientização para o uso racional da água podem reduzir o consumo em 20% ou 30%.

“Por exemplo, se em uma escola de 2.000 alunos com um consumo diário médio per capita de 15 litros (para beber água, lavar as mãos e o rosto, escovar os dentes, acionar a descarga etc) fosse aplicada uma campanha, junto à substituição dos equipamentos hidráulicos tradicionais por outros mais econômicos, o consumo poderia ser reduzido em 30%, ou seja, iria para 10,5 litros per capita. Essa economia, durante cinco anos de vida escolar desses 2.000 estudantes, pouparia 12.150.000 litros, o suficiente para abastecer, por um dia, a necessidade de água (para beber) de aproximadamente seis milhões de pessoas”.

As atitudes das pessoas em relação ao consumo racional da água podem estar focadas na comunicação pública, ou seja, no papel do Estado. Segundo Zémor (1995 apud BRANDÃO, 1999) o domínio da Comunicação Pública se define pelo vigor do interesse geral e ultrapassa o domínio público. Então essa comunicação fica no espaço público sob o olhar do cidadão. “As informações que vem do domínio público asseguram o interesse geral e implica a transparência. Portanto, a comunicação pública ocupa na sociedade um papel de reguladora”. (ZÉMOR, 1995)

² Organização não-governamental e sem fins lucrativos.

Pierre Zémor (1995 apud BRANDÃO 1999) identificou cinco camadas de Comunicação Pública que se relacionam com as práticas éticas de consumo:

- 1) responder à obrigação que as instituições públicas têm de levar informação a seus públicos;
- 2) estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
- 3) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
- 4) tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;
- 5) desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral;

Segundo dados do site Agência Brasil, o ex-ministro da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, em 2003, Luiz Gushiken também apresentou princípios da Comunicação Pública, dentre eles destacam-se:

- 1) o direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania;
- 2) o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga;
- 3) a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos;
- 4) a importância da qualidade na comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade.

A comunicação não é apenas troca de mensagens, mas um processo que ocorre em vários níveis do consciente e inconsciente das pessoas, e é resultado de uma situação influenciada pelos interlocutores e pelo meio que é transmitida.

A fundamentação da Comunicação Pública em relação à sociedade é que o cidadão tem direito à informação e o Estado tem o dever de informar. Além disso, o Estado deve zelar pelo conteúdo informativo e educativo e promover uma interatividade com a sociedade, ou seja, a construção da cidadania.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar as práticas de uso racional (consumo consciente) da água como hábitos cotidianos.

1.3.2 Objetivos específicos

Primários

- a) Modelar uma escala de classificação dos moradores quanto às práticas de consumo consciente de água;

Secundários

- a) Conhecer campanhas educativas da Caesb sobre o uso racional (consumo consciente) da água realizadas no séc. XXI e suas dificuldades de implantação.
- b) Verificar as práticas (competências) de uso consciente de água recomendadas pela Caesb entre moradores de edifícios que já instalaram hidrômetros individuais.
- c) Verificar os dados estatísticos, quantitativos e qualitativos que demonstrem a eficiência das campanhas na mudança de hábito de consumo na amostragem pesquisada;

1.4 Hipótese / Problema de pesquisa

As campanhas educativas têm como motivação mobilizar os moradores do Distrito Federal a mudarem seus hábitos de consumo de água, colocando em prática medidas para diminuir o desperdício. As campanhas não são apenas informativas.

As campanhas ajudam a mudar o comportamento das pessoas? Que grau de conscientização?

A Caesb é eficaz com as campanhas educativas? Ou faz campanhas de cunho institucional, pois, apesar de ser uma empresa pública, necessidade que as pessoas

consumam para que ela tenha lucro? Isso é correto? Onde fica a preocupação com o Meio Ambiente e o cidadão?

2. Desenvolvimento

2.1 A comunicação pública

A teoria que explica a pesquisa realizada neste trabalho é a Comunicação Pública. Ela busca o interesse social, a qualidade, o bem comum e o equilíbrio com objetivos educativos e informativos para toda a sociedade sem distinção. A Comunicação Pública tem o foco no cidadão, de modo a construir e fortalecer a cidadania.

Zemór (2005 apud 2007) identifica o campo da Comunicação Pública como uma modalidade formal, visando obter uma legitimidade de interesse público. Mesmo reconhecendo a atual fusão entre o mundo dos negócios e o Estado, o autor acredita na possibilidade de estruturação de uma prática que possa contribuir para “identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental e garantir o debate público”.

Quando se indaga se a Comunicação Pública tem um papel fundamental no processo democrático, é preciso levar em consideração a evolução histórica do conceito, sua prática e inserção no contexto político atual.

Loisier e Cosette (1995 apud MATOS 2007) consideram que os serviços de produção e difusão das informações concebidas inicialmente como atividades de propaganda e de integração social, tendem a assumir funções de análise do ambiente do serviço público como forma de colaboração para o planejamento das ações governamentais, para que decisões políticas possam ser tomadas.

Nesse sentido, segundo Matos (2007), o conceito contrapõe informação e persuasão, mas abre a possibilidade de integrar a comunicação governamental como tarefa da instituição pública - não completamente separada da lógica do mercado - mas sem eximir por completo o Estado das responsabilidades de mediador legítimo da sociedade.

De acordo com Brandão (2007) a expressão Comunicação Pública é usada com muitos significados dependendo do país, autor ou contexto. Por isso, em suas próprias palavras, “tamanho diversidade indica que a expressão não é um conceito claro, nem uma área de atuação profissional delimitada”. A expressão vem sendo usada no Brasil desde que se começou a discutir Direito e políticas de comunicação, ainda na década de 70. Ela tem como paradigma a construção da cidadania.

A comunicação pública no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, ou seja, para divulgação de ações na grande mídia para as mesmas. Secundariamente, foi também de cunho educativo, sobretudo na área de saúde com as diversas campanhas começando pelo Zé Gotinha, criação de Darlan Rosa que levava crianças de 0 a 5 anos de todo o país à vacinação num único dia para erradicar a Poliomielite do país. .

Para Matos (2007 apud DUARTE 2007), a Comunicação Pública é o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade sobre temas de interesse público. Adequada na comunicação institucional, a Comunicação Pública não é determinada para defender interesses setoriais mesmo que seja emitida por grandes empresas. Segundo Duarte (2007, p. 64), apesar da Comunicação Pública ainda não ser definida como um conceito, ela tem uma explicação:

“Surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público”.

O objetivo da comunicação pública é criar espaço para integrar questões sociais com a vida cotidiana das pessoas, ou seja, despertar o interesse da opinião. A comunicação pública está voltada para a formação da cidadania. É fazer circular a informação, não só produzi-la. É mais do que uma visão de futuro, já que faz parte da formação de um país e o resultado da colaboração do Estado e sociedade.

A atuação da Comunicação Pública exige compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual, e tratar a comunicação como um

processo mais amplo do que a difusão de informação, adequando- a às necessidades e interesses dos mais diversos públicos, contribuindo para a pluralidade social.

Na conceituação de Monteiro (2007 apud DUARTE 2007) existe no processo comunicacional elementos que tornam a Comunicação Pública diferente das demais modalidades de comunicação praticadas pelas organizações (comunicação institucional, comunicação governamental e comunicação política). Segundo ela, a comunicação institucional é aquela responsável pela construção da imagem positiva de uma organização. Ela constrói uma credibilidade à organização e tem como proposta fundamental a influência social na sociedade onde está inserida.

Na visão de Zémor (1995 apud BRANDÃO 2007), a comunicação institucional é uma das funções assumidas pela comunicação pública e tem por objetivo mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade. É uma informação obrigatória que contém registros com “fatos da instituição”.

Ainda no conceito de Monteiro (2007 apud DUARTE 2007), comunicação governamental é aquela praticada pelo governo visando maior participação da população nas políticas adotadas pelo Estado. A comunicação governamental coordena, por exemplo, a veiculação de publicidade institucional, de utilidade pública ou mercadológica, e é uma comunicação exclusiva dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Brandão (2007) acrescenta que a Comunicação Governamental é aquela praticada pelo governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações providas nos campos político, econômico e social.

Assim para Brandão (2007 apud DUARTE 2007), a comunicação governamental ou de Estado pode ser compreendida como uma forma de comunicação pública, já que ela é instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para promover debates públicos. O termo é para representar o processo comunicativo de responsabilidade do Estado. “Expressões como marketing político, propaganda política ou propaganda governamental têm conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como manipulação das massas”.

(BRANDÃO, 2007). Devido a essas expressões, o termo Comunicação Pública é identificado como uma prática mais democrática.

Na visão de Zémor (1995), a comunicação institucional é uma das funções assumidas pela comunicação pública e tem por objetivo mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade. É uma informação obrigatória que contém registros com “fatos da instituição”.

Outro nível de atuação de Comunicação Pública é Comunicação Política também está relacionada a questões eleitorais. Portanto, aquela praticada por candidatos ou partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores. É chamado De marketing político, pois busca atingir a opinião pública por intermédio das propagandas, segundo Brandão (2007).

Segundo Duarte (2007), a comunicação política busca atingir a opinião pública com métodos que obtenham respostas rápidas, como as pesquisas eleitorais. A comunicação política usa, principalmente, os meios de comunicação de massa para influenciar e controlar as percepções do público.

Para os autores pesquisados, Brandão (2007) e Zémor (1995 apud BRANDÃO 1999), a Comunicação Pública tem por finalidade informar o público, estabelecendo diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público e promover serviços e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral, fortalecendo a democracia.

A Comunicação Pública coloca o cidadão no centro do processo comunicacional não só como garantia do direito à informação, mas também ao diálogo, ou seja, ao debate sobre assuntos sociais.

De acordo com a Agência Brasil ³, a comunicação pública não tem finalidade comercial, ou seja, não se deve veicular nenhum tipo de publicidade de bens, serviços ou mercadorias. Além disso, ela deve ser neutra. Isso significa não fazer promoção pessoal de governantes ou autoridades, e campanhas em prol de causas partidárias.

O poder Executivo é o único que tem, fundamentalmente, uma política de comunicação delineada e sistematizada a partir do Decreto nº. 4.799/03, artigo 1º, retirado do site da Presidência do Brasil.

³ A Radiobras é uma empresa pública de comunicação e veicula informações sobre o Estado e governo.

- 1) disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais;
- 2) estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País;
- 3) realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- 4) explicar os projetos e políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade;
- 5) promover o Brasil no exterior;
- 6) atender às necessidades de informação de clientes e usuários das entidades integrantes do Poder Executivo Federal.

Com base na análise dos elementos da comunicação, a Comunicação Pública tem singularidades que condicionam sua prática, diferenciando-a das demais modalidades de comunicação exercidas pelas organizações. A comunicação envolve conceitos de cidadania e democracia. Ela é essencialmente de utilidade pública e refere-se a temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações de interesse público. Busca dar informação, elemento básico do processo comunicacional, mas não o único. A comunicação pública também tem a função de mobilizar, prevenir e/ou alertar a população.

2.2 Campanhas de educação pública

2.2.1 Caesb: Propaganda Institucional x Campanha Educativa

A qualidade do ambiente precisa ser percebida de forma integrada. Um exemplo é a água, em que nos hábitos econômicos e sociais influem para que sua qualidade seja boa e para que sua distribuição seja justa na sociedade. Consciente, a sociedade contribuirá no dia-a-dia para transformar esses hábitos, adotando uma nova postura diante os recursos hídricos.

Segundo Gracioso (1995), o objetivo da propaganda institucional é reforçar ou corrigir a imagem pública da empresa, marca ou corporação. Associa a esta imagem atributos específicos que sejam considerados valiosos, como por exemplo, a qualidade do produto, seriedade, integração na comunidade e respeito pelo cliente.

Como todas as formas de propaganda, a propaganda institucional tem por função influir sobre o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço da imagem. Elas procuram persuadir as pessoas em relação ao produto, marca ou instituição.

De acordo com Gracioso (1995):

“A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora”.

Cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra ou uso de produtos e serviços, em benefício de um anunciante (empresa, pessoas ou entidade). Para que o conceito fique mais abrangente, é importante observar as três definições dos termos na língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos, segundo Gracioso (1995).

1) Advertising: anúncio comercial que visa divulgar e promover o consumo de bens (serviços e mercadorias), assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitárias úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis etc.);

2) Publicity: informação disseminada editorialmente (por meio de TV, rádio, revista, jornal ou outro meio de comunicação pública) com objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidade, idéias etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação;

3) Propaganda: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

As empresas prestadoras de serviços são usuários constantes da propaganda, tanto no sentido informativo, para manter seus consumidores informados sobre as características de boa utilização dos serviços que prestam, como em termos de

incentivo de consumo quando isso for conveniente para a empresa e para a população.

Segundo os estudos de Gracioso (1995), os poderes públicos têm o dever e o direito de fazer uso da propaganda. “Como agente do poder público, o governo tem a obrigação de manter a população e seus vários segmentos informados sobre suas ações para sociedade”.

Nas palavras do autor:

“As campanhas publicitárias educativas, de motivação cívica, de informações sobre alterações de modo de vida, consumo de bens e serviços públicos são constantemente realizadas pelos governos, com características muito mais motivacionais do que informativas” (GRACIOSO, 1995).

As campanhas educativas têm como objetivo explícito promover a conscientização visando satisfazer os interesses e necessidades da sociedade, “como os de melhorar as condições de produção e de consumo de bens de uso coletivo e individual; contribuir para a preservação do Meio Ambiente; e promover o desenvolvimento educativo-cultural da pessoa e assim por diante” Peruzzo (2004 apud OLIVEIRA 2004).

De acordo com a autora, existe a necessidade de apropriação pública de técnicas (produção jornalística, radiofônica, estratégia de relacionamento público) e de tecnologias de comunicação (instrumentos para transmissão e recepção de conteúdos) para poderem se fortalecer e realizar os objetivos propostos pelas campanhas.

Assim sendo, num primeiro momento descobriram a utilização da comunicação – como uma necessidade, ou seja, como canais importantes para se comunicarem entre si e com seus públicos, sejam eles os usuários reais ou potenciais dos serviços oferecidos à imprensa, aos órgãos públicos aliados e ao conjunto da sociedade. (PERUZZO apud OLIVEIRA,2004).

Nas palavras de Peruzzo (2004), entre as principais características desse processo de comunicação estão a opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; e a transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de cidadão (do cidadão comum e organizações comunitárias).

“A comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social. Está imbuído de uma proposta de transformação social, e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa”. (PERUZZO apud OLIVEIRA, 2004).

De acordo com o Código de Ética dos profissionais da propaganda, retirado do site da Presidência da República do Brasil, “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Segundo a instrução Normativa n.º 2 de 2006, existem vários tipos de publicidade no Brasil.

- 1) Publicidade Legal: a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou normas internas;
- 2) Publicidade Mercadológica: aquela que se destina a lançar, modificar ou promover produtos ou serviços que atuem numa relação de concorrência;
- 3) Publicidade Institucional: a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, resultados ou metas de alguma instituição, promovendo ou reposicionando seu conceito na sociedade.
- 4) Publicidade de Utilidade Pública: tem como objetivo informar, orientar, mobilizar, prevenir, ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visando melhoria da qualidade de vida;
- 5) Promoção: ações com objetivos de incentivar públicos de interesse a conhecerem ou comprarem produtos, serviços, marcas ou conceitos;
- 6) Patrocínio: apoio financeiro, ou não, concedido a ações de terceiros para agregar valor à marca e/ ou divulgar produtos, serviços, propagandas, projetos, políticas e ações do patrocinador junto ao seu público de interesse.

Segundo o Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública, no artigo 2º, a publicidade de utilidade pública deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e assumir caráter educativo, informativo, de mobilização ou orientação social. É importante ressaltar ainda que essa mesma publicidade deve ser feita com objetividade com linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

Como forma de complemento, no mesmo acordo, artigo 3º, a publicidade de utilidade pública não deve conter:

- 1) Elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica; e
- 2) Ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

2.3 Comunicação integrada: agência de publicidade da Caesb

Planejamento e mídia são áreas estratégicas para uma comunicação eficiente. Essa é a realidade que praticamente já se impôs em quase todas as agências de publicidade.

Em entrevista com Sidney Campos ⁴, o empresário conta que o trabalho sistemático da agência DCR mudou a cultura da comunicação da Caesb. “Em 2000, quando começamos, as campanhas eram tímidas, focadas em ‘campanhas caçagatos’, ou seja, ligações clandestinas”. Segundo ele, a Caesb, nessa época, era uma empresa que as pessoas não conheciam.

De acordo com Sidney, durante a atuação da agência a empresa de saneamento do DF sempre manteve o foco na responsabilidade social. Por outro lado, a Caesb é uma empresa que mantém sua receita financeira apoiada no consumo de água, então, “existia a necessidade de acabar com as campanhas puramente preservativas, e implantar campanhas focando a Caesb como empresa que é responsável pela sociedade”, completou Sidney.

“Assim, também se buscou como filão o foco nos menos favorecidos, levando água potável para os assentamentos. Era o Programa Água Nossa. Com essa virada, acabaram as campanhas publicitárias de pessoas lavando as ruas com mangueira, já que há problemas como a questão do desperdício no esgoto, como os hidrômetros que produzem vácuo, pois quando isso acontece, 30% do consumo se dá por problemas técnicos”.

⁴. Até 2006 a DCR era a agência Futura. Ano passado houve divisão entre os três sócios da empresa. Sidney Campos é o dono da Agência DCR. A empresa cuidou da conta publicitária da Caesb desde 2000 até o ano passado. A CAESB ganhou com a DCR cinco vezes o prêmio de melhor empresa de saneamento do Brasil.

Durante a entrevista, Sidney conta que o grande case da Caesb se deve a questões de comunicação, ou seja, aos atributos que essa seção deu às campanhas. Foi neste momento, segundo o empresário, que a Caesb adotou campanhas que buscavam soluções de gestão para o usuário.

“Para esse novo modelo de comunicação da Caesb com a sociedade, realizamos quatro mil e 600 eventos e sempre criamos oportunidades para que os trabalhos aparecessem”. E concluiu: “o nosso trabalho foi valorizar a marca Caesb com a criação da marca e atributos de responsabilidade social. Fizemos muitas campanhas institucionais para isso”, afirmou Sidney.

Segundo Sidney, a Caesb era tida como uma das piores empresas de Brasília.

“Dizia-se que a água do lago Paranoá era contaminada, apesar de todo o tratamento que a Caesb realiza. O problema é que a companhia não dava satisfação à população. Fizemos uma campanha mostrando o que a empresa faz, inclusive em ações de responsabilidade social. Hoje, a Caesb é tida como uma das melhores empresas de saneamento do país”.

Atualmente, segundo o empresário, a Caesb não faz muitas campanhas educativas sobre o uso racional da água, mas já foram feitos alguns vt's, cartazes e folhetos. A agência DCR concebia os produtos, mas não os executava, ou seja, não analisava a influência das mesmas na mudança de comportamento das pessoas. “O *fly* com os hábitos de consumo de água, por exemplo, foi produzido pela DCR, de acordo com as indicações e orientações da Caesb”, porém, segundo Sidney, não existe uma medição para analisar os resultados.

Por outro lado, a Caesb realiza campanhas destinadas às crianças e jovens com o intuito de atingir os adultos. Dentre as campanhas, a de maior eficácia, segundo pesquisas da empresa, é o Projeto Golfinho, feito com crianças de classe de menor poder econômico do Distrito Federal.

Enfim, de acordo com a entrevista, a Caesb e a DCR trabalhavam para atingir uma política tarifária que contribui para um consumo justo, com campanhas de educação e também no segmento empresarial.

Segundo Sidney Campos:

“O que fizemos como agência foram campanhas temáticas, como a da dengue, como tampar as caixas d’água, a do Lago, sobre a despoluição e lago limpo para uso. É importante ressaltar que qualquer campanha, inclusive a educativa, não pode agredir quem está recebendo. Deve haver uma preocupação com o povo, pois os públicos são diferentes. Até o papel em que o material é impresso precisa ser diferente”

2.4 Consumidor consciente

A respeito do consumo consciente o Instituto Akatu (2004) diz:

É o consumo que equilibra a prosperidade econômica, a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente. Esta filosofia visa justamente desenvolver no consumidor atitudes e valores que permitam a ele e à sua comunidade uma qualidade de vida melhor e mais sustentável.

Além disso, o Instituto Akatu (2004) também diz que:

O consumo consciente visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem estar pessoal, o consumidor consciente considera, em suas escolhas de consumo, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais.

Pode-se resumir de forma bem exemplificada o que é consumo consciente com o que Borges (2002) discorre sobre esse assunto. Ela fala que os produtos ou serviços que são posicionados na mente dos consumidores com sentido de cidadania, faz com que exista uma decisão de compra de um produto em relação ao outro, ou seja, quando a pessoa tem como fator decisivo de compra a responsabilidade social, ela opta pelo produto cuja empresa adota projetos de responsabilidade social.

Borges (2002) defende que o consumidor consciente é um consumidor emocionado, ou seja:

Alguém que estabelece dentro de si, de maneira emocionada, a certeza de que é preciso levar adiante uma consciência planetária. Se não formos protagonistas de nossas vidas, nós nos sentiremos menos vivos.

O Instituto Akatu (2004) enumera doze ações que caracterizam a idéia de consumidor consciente:

a. O consumidor deve planejar suas compras, pois o consumidor que não planeja é compulsivo, e por isso, gasta mais;

b. O consumidor deve avaliar quais são os impactos do seu consumo, levando em conta a consideração pelo meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo;

c. Deve-se consumir apenas o necessário, identificando quais são as reais necessidades como consumidor;

d. O consumidor consciente deve também reutilizar produtos e embalagens que podem ser reutilizados, concertados e até transformados;

e. Outro ponto importante é que se deve fazer a correta separação do lixo, contribuindo assim para economia de recursos naturais, redução da degradação ambiental e a geração de empregos;

f. É bom o consumidor pensar bem no momento que vai tomar crédito, estando certo de que poderá pagar as prestações;

g. O consumidor consciente deve conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas, em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente, não olhando apenas a qualidade do produto. Ou seja, o consumidor deve “prestigiar empresas que têm ações de responsabilidade social, aquelas que trazem benefícios à sociedade, como respeito ao meio ambiente e investimento em projetos sociais” (INSTITUTO AKATU, 2004)

h. O consumidor consciente não deve comprar produtos piratas ou contrabandeados;

i. Deve adotar uma postura ativa, atuando como crítico das empresas, contribuindo assim como um agente melhorador dos produtos e serviços das empresas;

j. O consumidor consciente deve agir como disseminador dessa idéia, sempre tentando sensibilizar e dar informações a outros clientes;

k. Os consumidores devem cobrar dos políticos ações que disseminem e aprofunde e cobre dos próprios consumidores um maior consumo consciente;

I. O consumidor deve refletir sobre seus valores, avaliando constantemente os princípios que ditam suas escolhas e hábitos de consumo.

2.5 Educação e Comunicação

Saber como aprender e como pensar é essencial para a construção da cidadania. Mas, saber pensar, como defende Demo (2001 apud CALDAS, 2004), implica três níveis de ação: “superar a ignorância, saber organizar-se e desenvolver um projeto alternativo”. Para efeito da discussão sobre o efeito do conhecimento para a construção da cidadania, segundo Demo (2001), superar a ignorância é a palavra chave do processo para independência do indivíduo. Segundo ele, saber pensar surge como base central da política social porque sinaliza o caminho das próprias soluções. Em suas palavras:

“Num primeiro momento, superar a ignorância, elaborar consciência crítica, ‘ler a realidade’, chegar a perceber onde estamos metidos, o que estão fazendo conosco, que tipos de limitações nos estão sendo impostas. Esta é a grande abertura que a educação pode oferecer: saber questionar. [...] Ignorância não é apenas não saber das coisas, é principalmente aceitar que só resolvemos nossos problemas com a ajuda dos outros, sobretudo pelos outros, como se estes fossem a peça-chave da questão”.

A ação educativa engloba os processos de ensino e de aprendizagem que são mediados pelos meios de comunicação, que, por consequência, engloba os conceitos de emissão e recepção da informação que está sendo veiculada.

De acordo com estudos de Santos (2005):

“A aprendizagem só acontece quando existe a recepção da mensagem e seus posteriores aproveitamentos ao universo conceitual ou comportamental do indivíduo. Essa recepção é, portanto, parte integrante e fundamental do processo da comunicação educativa”.

A palavra comunicação, segundo Santos (2005), significa o estabelecimento de um ponto de entendimento, de compreensão, compartilhamento de idéias, pensamentos e sentimentos comuns.

A comunicação, de acordo com o autor, exige, basicamente, três elementos: fonte, receptor e mensagem.

1) Fonte: aquele ou aquilo que, num dado momento, inicia o processo de comunicação, enviando informações;

2) Receptor: aquele ou aquilo que capta a informação emitida pela fonte;

3) Mensagem: qualquer sinal que tenha potencial de estímulo que possa ser percebido por alguém ou captado por alguma máquina sob a forma de informação. É o elo com as entidades envolvidas.

De acordo com Santos (2005), não existe uma relação previsível entre o conteúdo da mensagem e sua eficácia. Há, porém, condições de sucesso na comunicação, ou seja, condições que devem estar presentes a fim de que a mensagem provoque a resposta desejada.

“A mensagem precisa ser formulada e transmitida de maneira a despertar a atenção do destinatário que se tem em vista; ela precisa usar sinais comuns à experiência da fonte e do destinatário, de maneira a ser compreendida; precisa despertar necessidades básicas do destinatário e sugerir algumas maneiras de satisfazê-las; e para satisfazer essas necessidades, a mensagem precisa sugerir um meio adequado à situação do grupo ao qual pertence o destinatário”. (SANTOS, 1995).

Para ele, a avaliação de mídias de caráter educativo atua como meio de comunicação de qualidade e serve para assegurar que cada nova ação alcance resultados tão bons ou melhores que os anteriores. E completa:

“A confirmação de que os objetivos foram alcançados só pode vir depois do levantamento dos dados e de uma avaliação. Sem isso, não é possível saber se as campanhas para o alcance dos objetivos contribuíram e em que grau foi a contribuição”. (SANTOS, 2005).

Estudos de Santos (2005) descrevem alguns instrumentos de comunicação e seu grau de implantação na sociedade. Dentre eles, é importante observar também os que são mais utilizados pela Caesb em suas campanhas educativas.

O cartaz atrai o olhar do espectador para, em seguida, transmitir-lhe a idéia desejada. Em educação, de acordo com Santos (2005), o cartaz pode servir para motivar, instruir ou simplesmente informar.

A Organização Mundial da Saúde (1998 apud SANTOS 2005) indica algumas regras para afixação de cartazes.

- 1) colocar em lugares visíveis, onde há trânsito de pessoas;
- 2) não deixar o cartaz exposto por mais de um mês; caso contrário, as pessoas ficarão saturadas e deixarão de vê-los.

Já o folheto, assim como outros materiais impressos, é útil para o trabalho educativo.

Santos (1995) ressalta que o folheto reforça mensagens já que o aprendiz fornece informações adicionais e mostram passos a serem seguidos a fim de atingir um objetivo educativo.

Para complemento, Lencastre (1986 apud SANTOS 2005) cita algumas vantagens do impresso educativo:

- 1) facilita a comunicação;
- 2) facilita a compreensão da orientação dada;
- 3) conduz a pessoa a uma visão crítica sobre o assunto.

Por fim, a televisão, sob o ponto de vista de mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 59% do total do investimento em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos milhões de lares brasileiros. (SANTOS,1995)

Segundo Santos (2005), o impacto da TV como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (mais de três horas diárias) e é também o meio de maior carisma entre as pessoas.

As mensagens publicitárias que a TV veicula são em forma de comerciais (VTs e filmes), em sua maior quantidade; e, em menor quantidade, no esquema de ações de *merchandising* em novelas, séries e/ou shows.

A televisão, entre todas as mídias, é a de maior impacto e abrangência. O vigor de sua imagem induz os sentidos dos telespectadores, segundo Santos (2005). É um recurso que não pode ser esquecido pelos que trabalham com campanhas educativas principalmente quando o público é a população em geral.

3. Metodologia

Antes de explicar quais ferramentas foram utilizadas para a realização desta monografia, é importante saber o que é metodologia de pesquisa. A respeito desse assunto Descartes (apud Michel, 2005) defende a idéia de que:

“Não se deve aceitar jamais como verdadeira alguma coisa de que não se conheça a evidência como tal, isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção, incluindo apenas, nos juízos, aquilo que se mostra de modo tão claro e distinto ao espírito que não substitua dúvida alguma”.

Michel (2005) acredita que a metodologia se preocupa em estabelecer formas de se entender e chegar até a realidade da pesquisa científica.

O primeiro passo para a efetivação deste projeto foi a realização de uma pesquisa bibliográfica a fim de buscar material de apoio para servir de base, como livros e artigos.

Para Michel (2005) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo:

“Explicar e discutir um tema ou problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas e periódicos [...]”. “A pesquisa bibliográfica é considerada parte essencial para aquisição de base teórica em qualquer ramo de conhecimento e para qualquer tipo de pesquisa científica, pois capacita o pesquisador a fazer análises, comparações e interpretações necessárias, através do conhecimento prévio adquirido nas leituras feitas”.

Esta monografia também contou com a realização de entrevistas semi-estruturadas. Para Michel (2005) a entrevista é um instrumento de excelência de investigação devido ao fato de permitir uma conversa entre duas pessoas, permitindo que o entrevistador obtenha as informações que deseja.

A entrevista, em forma de questionário, foi realizada com 18 pessoas de um edifício da Asa Sul de Brasília, que implantou o hidrômetro individual.

Os questionários são fundamentais para verificar se as campanhas educativas da Caesb atingem o público pré-definido.

3.1 Coleta de Dados

A coleta dos dados para esta pesquisa começa ao selecionar o público: moradores do bloco “Q” da quadra 404 da Asa Sul, edifício com hidrômetro individual instalado em abril de 2007. O questionário semi-aberto foi escolhido e formatado com as especificidades de uma pesquisa científica exploratória.

Dos 24 apartamentos, apenas 18 participaram, sendo que durante os três dias da aplicação do questionário, entre os dias 24 e 26 de setembro, três apartamentos estavam vazios e outros três não quiseram participar da pesquisa.

O questionário que está em anexo foi formado com 15 perguntas, divididas em três blocos. O primeiro trata da importância da água; o segundo questiona o “recall” das propagandas, ou seja, se as pessoas lembravam-se das campanhas da Caesb; e no último bloco fala-se sobre as práticas e hábitos de consumo consciente da água.

A aplicação do pré-teste foi necessária para chegar a esses resultados. Foram abordados oito moradores do bloco “F” da 214 Norte, no dia 23 de setembro, dos quais apenas cinco responderam. Com o resultado foi preciso modificar o questionário, pois uma pergunta não estava clara aos cidadãos. A pergunta que causou dúvida foi a seguinte: “Você costuma manter a válvula do vaso sanitário regulada para não dar descargas prolongadas?”. Alguns dos entrevistados não souberam dizer o que era válvula, então se percebeu a necessidade de modificar o questionário.

3.1.1 Escolha da população

O grupo total de pessoas das quais as informações são necessárias se chama população ou universo. Para definir a população, foi preciso saber de quem se obteriam as informações para atingir os objetivos da pesquisa.

O primeiro passo foi acionar a Caesb e saber quais eram os edifícios que tinham instalado o hidrômetro individual, o que resultou em mais de 300. Contudo, após seleção, se resumiu a seis. Em todo Distrito Federal existiam mais de 300 edifícios, mas para esta pesquisa, devido tempo e custo, estabeleceu-se por questão de proximidade que a pesquisa seria realizada nas Asa Sul ou Norte de Brasília.

A idéia inicial era aplicar o questionário em um bloco que tinha instalado o hidrômetro individual e em outro que ainda não havia feito isso. O objetivo era comparar os hábitos de consumo da água desses moradores. A primeira dificuldade foi convencer os síndicos dos edifícios que essa era uma pesquisa acadêmica. Depois, conversando com a orientadora desta pesquisa, viu-se que era inviável, novamente por questão de tempo e custo, fazer a pesquisa em dois blocos.

Passou-se então a procurar um edifício que havia instalado o hidrômetro individual há pelo menos seis meses, pois assim já teria como fazer uma comparação sobre o uso da água. Após essa decisão foram delimitados seis blocos: quatro na Asa Sul e dois na Asa Norte. O primeiro a ser abordado foi um edifício da Asa Norte, devido a proximidade do Uniceub, mas a síndica não quis participar da pesquisa, pois, segundo ela, os moradores estavam insatisfeitos com a troca de medição de água, já que as contas individuais estavam vindo mais caras. Em outros dois edifícios os síndicos estavam ausentes. Por fim, procurou-se um edifício da Asa Sul de Brasília na quadra 404 que concordou em participar da pesquisa.

Para restringir ainda mais, definiu-se que a população pesquisada seriam os moradores titulares que pagavam as contas de água dos apartamentos do bloco “Q” da quadra 404 da Asa Sul, pois eles saberiam responder se o consumo fazia parte da proposta da Caesb ou não.

Esta pesquisa foi feita por censo. O censo refere-se a situações em que os dados são obtidos por praticamente toda população de interesse.

Para finalizar, realizou-se uma tabulação, que ajudou na análise dos resultados. A tabulação básica é a tabela de frequência, ou seja, saber quantos foram os entrevistados que responderam ao questionário e o número de pessoas às quais foram feitas as perguntas.

3.1.2 Realizações das entrevistas

Para se medir a sensibilidade dos entrevistados em relação ao uso racional (consumo consciente) da água, foi criado um procedimento que tenta determinar

medidas quantitativas para conceitos subjetivos. “Fazer perguntas às pessoas é a essência da abordagem de levantamento” (MCDANIEL, 2003).

As entrevistas “porta-a-porta” se resumem àquelas nas quais os entrevistados são questionados pessoalmente em sua casa e traz consigo vantagens, como o “feedback” do entrevistado, a possibilidade de explicar pontos de conflito e a capacidade de mostrar ao entrevistado conceitos que estão sendo aplicados no questionário.

Em segundo lugar, ele se sente mais confortável num ambiente em que conhece e esta foi a opção escolhida para a pesquisa.

Por outro lado, segundo pesquisas de Jerry Rosenkranz ⁵, uma empresa em Nova York relacionou as desvantagens das entrevistas “porta-a-porta”:

1) o crescimento das famílias com dois adultos economicamente ativos e outras mudanças na composição familiar significam menos disponibilidade dos entrevistados potenciais;

2) embora índices de resposta das entrevistas domiciliares sejam historicamente maiores do que os de outras abordagens, eles estão se deteriorando gradualmente;

3) áreas inseguras (com alta criminalidade), distância e falta de acesso às vezes impedem o alcance à amostra desejada;

4) trapaça, desonestidade e deturpação por parte dos entrevistadores, entrevista com pessoas erradas, etc., geram baixos níveis de validação. A checagem após o serviço de campo pode estar atrasada demais para permitir a reposição dos dados necessários. De qualquer maneira, é muito oneroso voltar para recuperar essas informações.

Em contraposição às entrevistas “porta-a-porta” estão os questionários auto-administrado, ou seja, aqueles que não precisam de um entrevistador.

Porém, a maior desvantagem desse método de abordagem é que ninguém estará presente para tirar as dúvidas dos entrevistados, o que pode fazer com que a pessoa responda algo que não traga informação válida para contribuir com o resultado da pesquisa.

⁵ Jerry Rosenkranz é presidente da Data Development, uma empresa de pesquisa sediada em Nova York.

De acordo com McDaniel (2003), algumas pessoas argumentam que o questionário auto-administrado é vantajoso no sentido de não haver possibilidade do entrevistador ser uma fonte de distorção.

Para o tipo de pesquisa proposta neste trabalho foi usada a entrevista “porta-a-porta”, pois devido aos termos específicos, como uso racional e consumo consciente, é preferível que o entrevistador esteja presente para esclarecer qualquer dúvida.

3.1.3 Instrumentos de pesquisa

O questionário com perguntas de múltipla escolha requer que o entrevistado escolha uma alternativa que expresse corretamente sua opinião. As perguntas abertas permitem que os entrevistados respondam em um formato sem restrições.

Após a escolha dos formatos das perguntas foi preciso saber quais eram as outras diretrizes para a aplicação do questionário. A primeira foi estruturar o questionário com termos de redação clara para que o entrevistador não se confundisse. Depois, levantar questões que evitam distorções; considerar a habilidade dos entrevistados em responder as questões, daí a importância da aplicação de um pré-questionário com um número pequeno de pessoas aleatoriamente escolhido dentro do perfil desejado, ou seja, moradores de prédios que instalaram o hidrômetro individual. De acordo com McDaniel (2003), nenhuma pesquisa deve ser realizada sem um pré-teste.

“O pré-teste não significa que um pesquisador deva aplicar o questionário para outro pesquisador. Em condições ideais, o pré-teste é conduzido por entrevistadores, que, em última análise, estarão trabalhando com entrevistadores alvo para o estudo”.

O pré-teste deve ser conduzido da mesma forma que a entrevista final. Neste caso o estudo foi realizado com uma entrevista porta-a-porta. Aqui ele foi aplicado para cinco moradores de um edifício da Asa Norte de Brasília em setembro de 2007, o que resultou numa adaptação para o questionário final.

Posteriormente, as perguntas foram formuladas e o passo seguinte foi desenvolver o *layout* do questionário. Segundo McDaniel (2003), quanto melhor for o questionário, maior a chance de o pesquisador obter uma entrevista completa.

3.2 Análise dos Dados

Após a coleta de dados a etapa seguinte foi analisá-los. A finalidade dessa etapa é tabular os dados para então poder interpretar o que os moradores pensam e adotam como prática de consumo consciente da água.

Para facilitar a apresentação dos dados, as respostas fornecidas pelos moradores desse prédio foram separadas de acordo com a frequência de hábitos que a Caesb selecionou.

A agência de publicidade que cuidava da conta da Caesb não elaborava campanhas educativas sobre mudanças de hábitos e comportamentos das pessoas em relação ao consumo consciente de água, só mesmo campanhas de cunho institucional.

Foi observado, devido aplicação de questionário, que as pessoas seguem as orientações da Caesb sobre o uso racional da água mesmo não sabendo quais são, ou seja, pelo resultado da pesquisa as pessoas têm consciência de que é necessário, por exemplo, fechar a torneira ao escovar os dentes, mas não se lembram de nenhuma campanha da Caesb recente.

Outra observação feita foi que as pessoas não relacionam campanhas educativas àquelas campanhas feitas em folhetos. Essa conclusão deve-se às respostas do questionário, onde as pessoas perguntadas sobre alguma campanha da Caesb da qual se lembrem respondem que nunca viram nada semelhante na televisão, mesmo com um cartaz anexado na entrada do bloco do edifício.

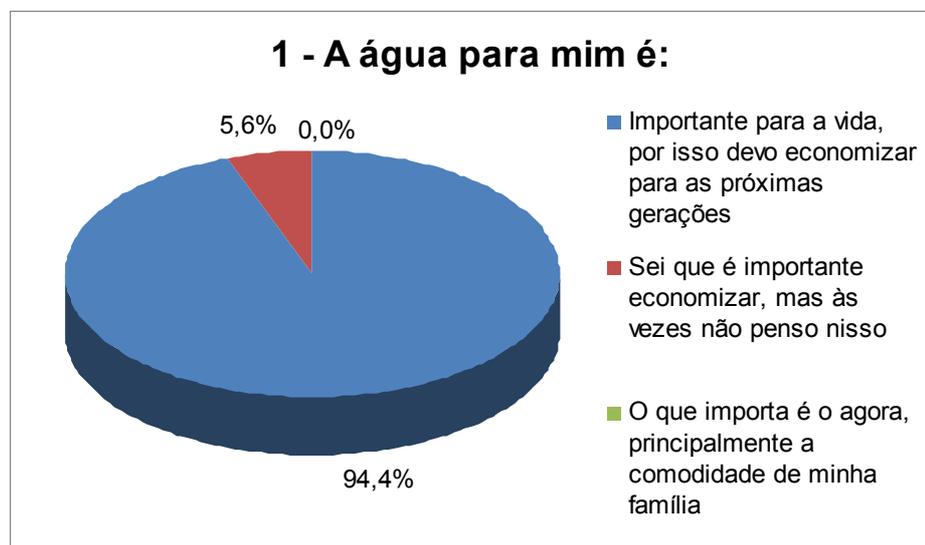
4. Resultados

Como já foi mencionado, na intenção de obter respostas sobre as práticas de consumo consciente da água que as pessoas vivenciam (praticam) como hábitos cotidianos, foi aplicado questionário com moradores do bloco “Q” da quadra 404 na Asa Sul de Brasília, dos quais 18 moradores participaram, de um total de 24.

Os questionários foram fundamentais para verificar se as campanhas educativas da Caesb atingem o público estudado: moradores de um edifício com hidrômetro individual.

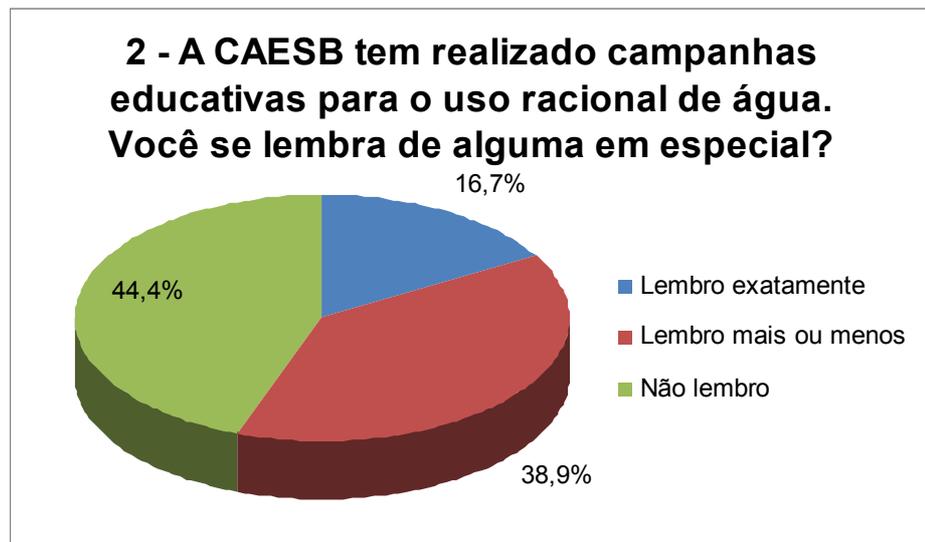
Para facilitar a apresentação dos dados, as respostas dos moradores foram separadas em gráficos. Dessa forma, cada questão tem seu resultado de forma isolada.

A primeira pergunta do questionário quis saber dos moradores sobre o nível de conscientização a respeito da importância da água, 94,4% disseram que a água é importante para a vida, por isso deve-se economizar para as próximas gerações.



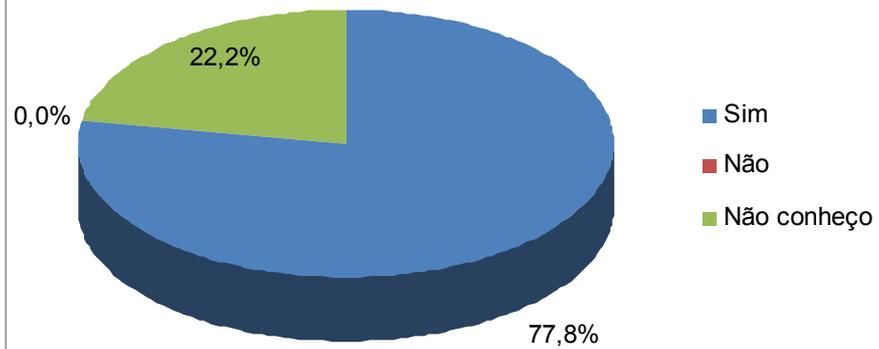
A seguir, o questionário tratou de averiguar o “recall” dos moradores quanto às campanhas da Caesb. Dos entrevistados, 44,4% responderam que não se lembram de campanhas. Dentre os entrevistados que afirmaram lembrar-se de alguma campanha,

as que orientam fechar a torneira ao lavar a louça ou escovar os dentes, foram as mais recordadas.

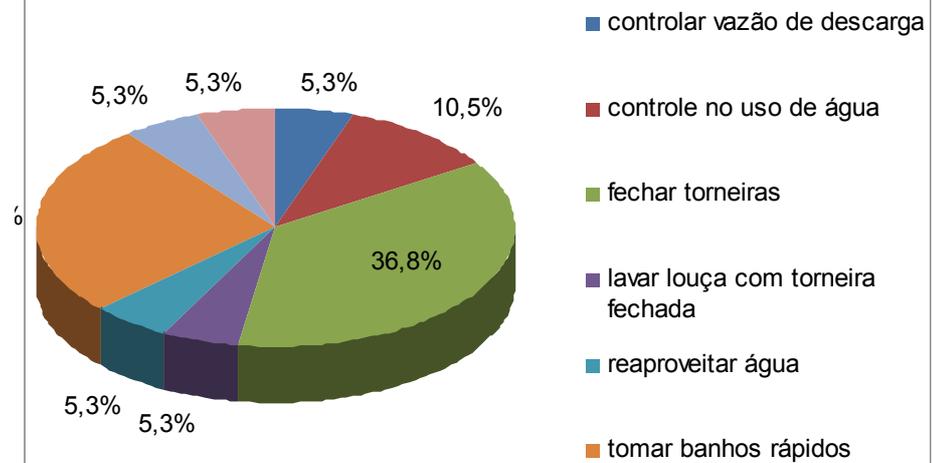


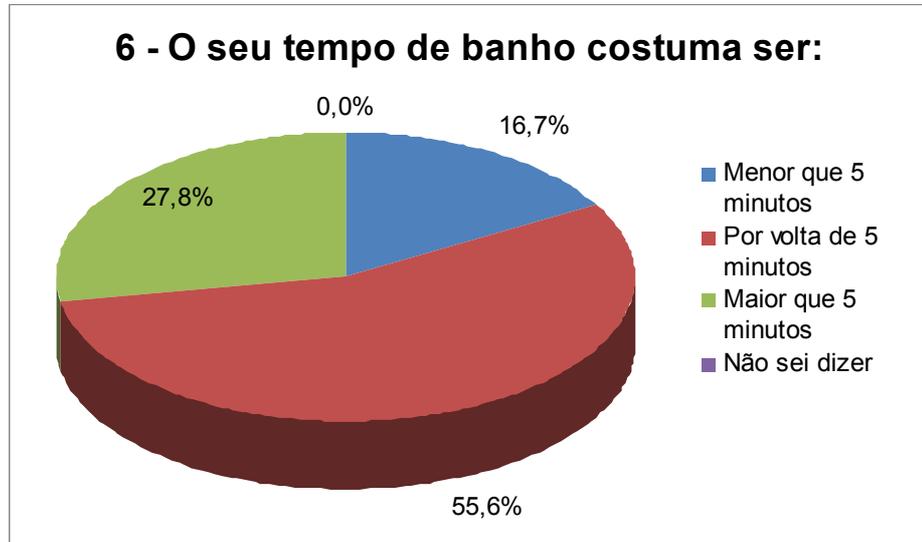
A respeito das perguntas eram sobre os hábitos e práticas dos entrevistados em relação ao consumo consciente da água. Observou-se que apesar de 94,4% deles terem respondido que a água é fundamental para a vida e por isso deve ser economizada, os hábitos cotidianos não retratam bem essa situação. Observe nos gráficos seguintes:

4 - Você adota as orientações da CAESB sobre o uso racional da água?



5 - Se sim, qual das orientações é a mais usada por você e/ou sua família?





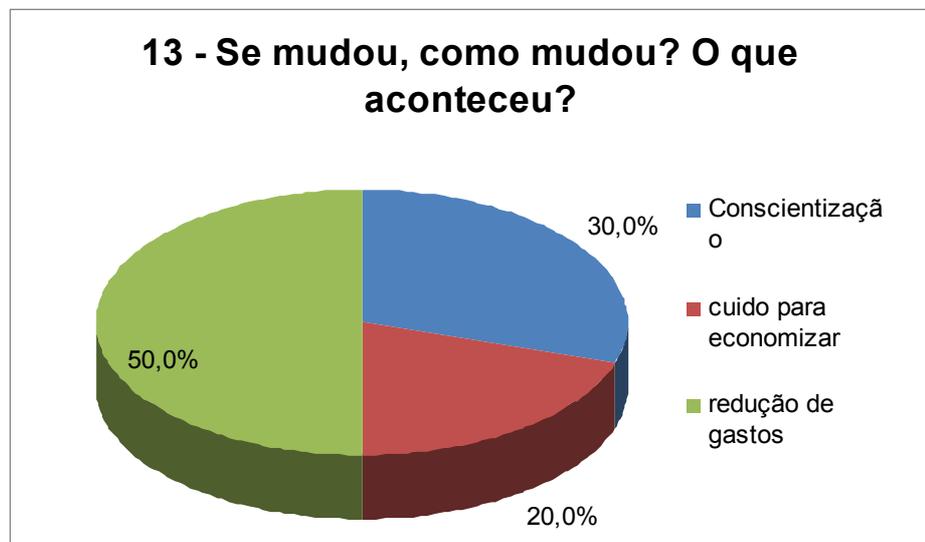
Segundo a pesquisa, a campanha que os moradores mais têm lembrança é aquela em que a Caesb orienta fechar a torneira ao escovar os dentes e ao se barbear. De acordo com o questionário, 36,8% dos entrevistados apontaram este hábito como o mais utilizado.



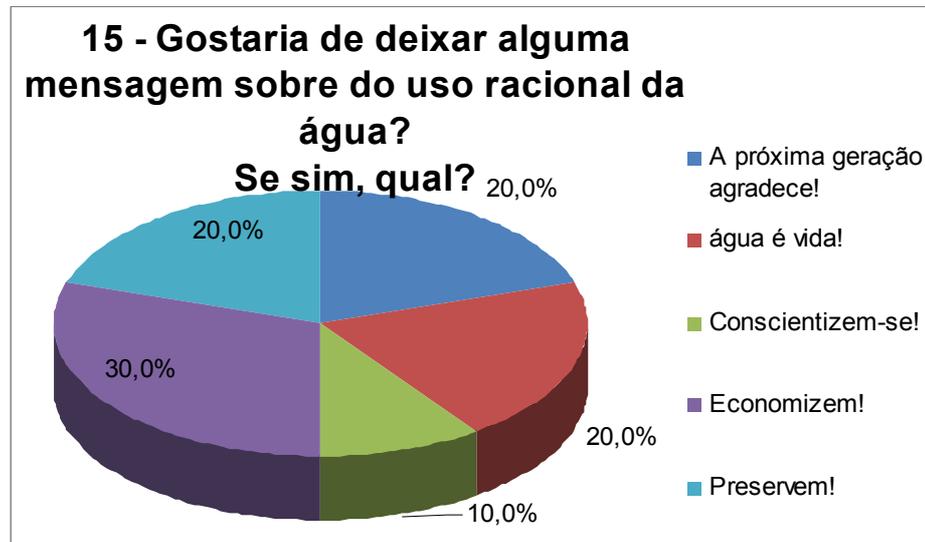




Com a instalação do hidrômetro individual, 72,2% dos moradores observaram mudanças significativas com relação ao uso da água. Dentre eles, 50% procuraram reduzir gastos.



O último item do questionário tratava, novamente, sobre a importância da água. Neste item o morador podia deixar uma mensagem sobre o uso racional da água. Dez pessoas responderam a essa questão, sendo “Economizem” a mensagem com maior incidência, 30%.



Diante dos resultados do questionário, os objetivos específicos foram cumpridos: foi modelada uma escala de classificação dos moradores quanto às práticas de consumo consciente de água e verificaram-se quais são as práticas que os moradores do edifício com hidrômetro individual mais vivenciam. É importante ressaltar que foi observado que a conscientização existe, mas a prática dos hábitos práticos de consumo são poucos.

De acordo com o resultado da pesquisa, as campanhas da Caesb não estão na memória dos cidadãos. Os entrevistados demonstraram ter consciência quanto ao uso racional da água, porém, este fato pode não ter relação direta com as campanhas da Caesb, pouco lembradas.

Com relação ao exposto acima, observou-se ainda que mesmo com o cartaz com orientações sobre o uso racional (observe em anexo) na entrada de cada bloco, os moradores não a identificam como uma campanha educativa.

5. Considerações Finais

A presente monografia teve como objetivo geral verificar as práticas de uso racional (consumo consciente) da água que as pessoas praticam (vivenciam) como hábitos cotidianos, ou seja, saber o que as pessoas fazem para preservar a água, um bem precioso de todo cidadão.

Porém, durante a pesquisa, o objetivo primordial mudou. Não adiantava saber quais eram os hábitos mais praticados pelas pessoas se elas não conheciam essas práticas como forma de campanha educativa. Observou-se, portanto, que apesar da conscientização existir na sociedade, os hábitos ainda continuam os mesmos, ou seja, as práticas não são vivenciadas.

A pesquisa mostra que, na questão da instalação dos hidrômetros individuais, a grande preocupação das pessoas é com o valor de suas contas. Grande parte dos cidadãos tem consciência da necessidade do uso racional da água e de sua preservação, mas pouco é feito, de fato, para se atingir esses objetivos.

Ainda é pequeno o grupo que tem consciência de que a adoção de hábitos simples em relação ao uso da água, como fechar a torneira ao escovar os dentes ou reutilizar a água da máquina de lavar para outra lavagem, pode ser o diferencial para a preservação desse recurso.

No decorrer dessa monografia ocorreram algumas limitações. Alguns objetivos não foram cumpridos, dentre eles, não foi possível conhecer as campanhas educativas do século XXI da Caesb sobre o uso racional da água e sua implantação devido a ausência delas. Também não foi possível concluir quais são as práticas orientadas pela Caesb mais utilizadas pelos moradores, pois muitos desconheciam esse trabalho da empresa.

As campanhas educativas da Caesb deveriam ter como objetivo motivar e mobilizar os moradores do Distrito Federal a mudarem seus hábitos de consumo de água, colocando em prática medidas para diminuir o desperdício. Elas não deveriam ser apenas informativas. Porém, a Caesb não faz nenhuma campanha educativa com caráter de conscientizar as pessoas há mais de seis anos, desde quando a agência DRC Futura toma conta das publicidades da empresa.

Ao iniciar essa pesquisa o pensamento era: a Caesb é uma empresa reconhecida internacionalmente, vencedora de inúmeros prêmios, então ela deve ter campanhas educativas muito boas, pois de acordo com a entrevista cedida pela Assessoria de Comunicação da empresa, o consumo por pessoa caiu de 220 para 180 litros diários.

As campanhas da empresa que cuida de 99% do abastecimento e distribuição de água no Distrito Federal são apenas institucionais, ou seja, de valorização da marca. As perguntas ao se descobrir essas afirmativas foram como então a Caesb ajuda a mudar o comportamento das pessoas? Ou então, como as pessoas constroem essa consciência se elas não têm por onde aprender?

Tudo bem que o que sustenta a publicidade de uma empresa não é aquela educativa, e sim a promocional, mas onde fica a responsabilidade da Caesb em relação ao consumo desenfreado das pessoas?

As campanhas educativas quando abordam aspectos de prevenção na busca de melhores condições são de grande validade, pois elas veiculam informações úteis e necessárias, podendo atingir um grande número de pessoas.

No entanto, muitas vezes, a informação não acompanhada de uma reflexão não produz mudanças de comportamento no que diz respeito a atitudes e hábitos de consumo consciente. É fundamental o desenvolvimento de ações mais duradouras, que permitam o debate e a construção de novos conhecimentos e alternativas para as questões que envolvem a educação, a cidadania e o desenvolvimento sem agressões ao Meio Ambiente.

A sugestão para trabalhos futuros é tomar essa pesquisa como base. Trabalhar com dados qualitativos e incluir a própria universidade nesse processo. Para o embasamento teórico a sugestão é estudar as teorias da comunicação, principalmente aquelas que tratam de opinião pública e persuasão. A pesquisa deve ser desenvolvida a partir de uma coletânea sobre comunicação de massa e a ligação entre ela e o consumidor consciente.

Referências Bibliográficas

CALDAS, Graça. *Comunicação Pública e Ciência Cidadã*. In: OLIVEIRA, Maria (org). *Comunicação Pública*. Campinas. Editora Alínea, 2004. p. 32 – 45.

PERUZZO, Cicília. *Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania*. In: OLIVEIRA, Maria (org). *Comunicação Pública*. Campinas. Editora Alínea, 2004. p. 50 - 56.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Usos e Significados do Conceito comunicação Pública*, Brasília, 2007.

BELTRÃO, Luiz. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo. Editora Summos, 1986. p. 137 – 179.

BORGES, Luciana. *Consumo e Responsabilidade Social*. 2002. Disponível em: <http://www.odocumento.com.br/articulista.php> , Acesso em: 22 setembro 2007.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo. Editora Atlas, 1995. p. 20-29.

MATOS, Heloísa. *Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: O caso do legislativo*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, realizado em 1999.

MCDANIEL, Carl. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro. 3. ed. Editora Campus, 2003. p. 26-116.

SETTI, Arnaldo Augusto. *O saneamento do Distrito Federal*. 1. ed. Brasília, 2005.

SANTOS, Silvio. *Princípios e Técnicas de Comunicação*. In: PHILIPPI, Arlindo (org). *Educação Ambiental e Sustentabilidade*. São Paulo: Manole, 2005. p. 437-462.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Ed. Martins Fontes. São Paulo, 2003.

ZEMOR, Pierre. *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro pela professora doutora Elizabeth Brandão

Uniagua <<http://www.uniagua.org.br/website/default.asp?tp=3&pag=reuso.htm>>, Acesso em: 17 junho 2007.

Instituto Akatu <<http://www.akatu.net>>, Acesso em: 28 agosto 2007.

Unesco <<http://www.unesco.org.br>>, Acesso em: 27 agosto 2007.

ANA <<http://www.ana.org.br>>, Acesso em: 18 setembro 2007.

Presidência da República

http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/patrocinio/ , Acesso em 09 outubro 2007

Agência Brasil <http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor>, Acesso em: 29 agosto 2007.

Apêndice A - Entrevista com Eloísio Antunes da assessoria de comunicação da Caesb realizada no dia 28 de maio na Caesb.

1) Cite algumas campanhas que a CAESB fez no período de 2001 a 2007.

As mais comuns são a de uso racional de água, combate à dengue e limpeza de caixa d'água. Temos também o *Projeto Golfinho*, que é uma campanha de Responsabilidade Social para famílias de baixa renda e o programa *Caesb Net*, que é uma adequação ao mercado, pois por meio da informática atendemos clientes em sua residência ou trabalho.

2) Quem as elabora?

É uma agência de publicidade chamada Futura (DCR Comunicação Ltda).

3) Existe algum estudo para a elaboração das campanhas? Como é feito?

No caso do consumo excessivo da água, normalmente pegamos dados estatísticos sobre o período de maior consumo (agosto, setembro, outubro e dezembro) e fazemos campanhas para as pessoas gastarem menos. Esses são meses de muita seca, baixa umidade do ar, exatamente o período que as pessoas consomem mais.

4) Qual a conclusão atual que a CAESB tem a respeito do uso racional da água no DF?

Fazemos muitos programas de uso racional e isso vem sendo há 20 anos. São visitas às estações de tratamento de água, distribuição de folder, cartilhas, filmes e teatros. Isso trouxe uma redução de consumo de água de 220 litros para 180 litros por pessoa. As campanhas tem sido satisfatória em relação ao índice de consumo de água.

7) Qual a campanha da CAESB que teve mais impacto?

Pelo o plano de mídia feito, a *Caesb Net*, que levou maior conforto aos nossos cliente, já que eles podem acionar a Caesb pelo computador pessoal. Assim, a pessoa pode verificar, por exemplo, em quanto está seu consumo, fazer reclamações ou sugestões.

8) Qual é a próxima proposta da CAESB referente às campanhas educativas?

É a criação da *Caesb-Tec* (stand interativo que vai percorrer todos os shoppings do Distrito Federal para atender o público infantil) e *Projeto Biguá* (projeto social, ambiental e educacional para o Varjão).

9) Quanto é destinado, aproximadamente, às campanhas educativas?

Para o ano 2007/2008 temos um orçamento de nove milhões.

10) Vocês vêem necessidade de aplicar mais campanhas de uso racional da água?

O uso racional da água é uma campanha constante para conscientização da população, com isso, por exemplo, diminuimos os impactos nos nossos rios. Todos os anos nós procuramos novos métodos de consumo consciente.

11) A obrigatoriedade do uso do hidrômetro individual, fará com que as pessoas pensem melhor sobre o uso da água?

Lógico. Se cada tem o seu, a pessoa fará controle do seu consumo e gastará menos no orçamento familiar.

Anexos

Anexo A - Memorial Descritivo

As atividades para a elaboração dessa pesquisa tiveram início no 1º semestre de 2007, quando foi preciso fazer um trabalho para a disciplina “Assessoria de Comunicação”. No dia 28 de maio realizou-se a primeira visita e entrevista à Assessoria de Comunicação da Caesb.

Para complementar o trabalho foi preciso conhecer qual era a agência de publicidade responsável pela elaboração das campanhas da Caesb, a antiga Agência Futura, atual DCR.

A segunda visita à Caesb foi no dia 10 de agosto, acompanhada com o 1º contato com a síndica do bloco “C” da quadra 308 da Asa Norte. A terceira visita à Caesb aconteceu no dia 9 de setembro, e no dia seguinte, foi realizado contatos com síndicos dos prédios das Asa Sul e Norte.

No dia 20 de setembro foi entregue o ofício solicitando autorização para aplicar os questionários no edifício da 404 Sul.

Já no dia 23 do mesmo mês, foi realizado o pré-teste com cinco moradores do bloco “F” da 214 Norte. Foram abordados oito moradores, mas apenas cinco responderam. A aplicação do questionário do bloco “Q” da 404 Sul aconteceu no dia seguinte em 13 dos 24 apartamentos existentes. O questionário foi aplicado a partir das 18h30. No dia 25 uma nova aplicação do questionário foi feita. Mais quatro pessoas responderam ao questionário que foi aplicado às 21h00. A última tentativa foi no dia 26 de setembro, às 10h00, o que resultou em mais um participante.

Anexo B - Declaração Universal dos Direitos da Água

Em 22 de março de 1992 a ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu o "Dia Mundial da Água", publicando um documento intitulado "Declaração Universal dos Direitos da Água". Segue o texto:

1.- A água faz parte do patrimônio do planeta. Cada continente, cada povo, cada nação, cada região, cada cidade, cada cidadão, é plenamente responsável aos olhos de todos.

2.- A água é a seiva de nosso planeta. Ela é condição essencial de vida de todo vegetal, animal ou ser humano. Sem ela não poderíamos conceber como são a atmosfera, o clima, a vegetação, a cultura ou a agricultura.

3.- Os recursos naturais de transformação da água em água potável são lentos, frágeis e muito limitados. Assim sendo, a água deve ser manipulada com racionalidade, precaução e parcimônia.

4.- O equilíbrio e o futuro de nosso planeta dependem da preservação da água e de seus ciclos. Estes devem permanecer intactos e funcionando normalmente para garantir a continuidade da vida sobre a Terra. Este equilíbrio depende em particular, da preservação dos mares e oceanos, por onde os ciclos começam.

5.- A água não é somente herança de nossos predecessores; ela é, sobretudo, um empréstimo aos nossos sucessores. Sua proteção constitui uma necessidade vital, assim como a obrigação moral do homem para com as gerações presentes e futuras.

6.- A água não é uma doação gratuita da natureza; ela tem um valor econômico: precisa-se saber que ela é, algumas vezes, rara e dispendiosa e que pode muito bem escassear em qualquer região do mundo.

7.- A água não deve ser desperdiçada, nem poluída, nem envenenada. De maneira geral, sua utilização deve ser feita com consciência e discernimento para que não se chegue a uma situação de esgotamento ou de deterioração da qualidade das reservas atualmente disponíveis.

8.- A utilização da água implica em respeito à lei. Sua proteção constitui uma obrigação jurídica para todo homem ou grupo social que a utiliza. Esta questão não deve ser ignorada nem pelo homem nem pelo Estado.

9.- A gestão da água impõe um equilíbrio entre os imperativos de sua proteção e as necessidades de ordem econômica, sanitária e social.

10.- O planejamento da gestão da água deve levar em conta a solidariedade e o consenso em razão de sua distribuição desigual sobre a Terra.

Anexo C - Hábitos de consumo consciente selecionados pela Caesb e folheto distribuído nos edifícios.

Não é só o vazamento que desperdiça água.

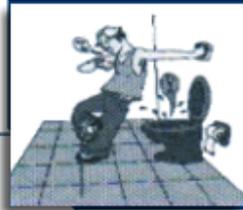
Feche a torneira ao barbear-se ou quando escovar os dentes.



Utilize regador ao invés de mangueira. Após às 18h o aproveitamento da água pelas plantas é melhor.



Regule a válvula e não dê descargas prolongadas.



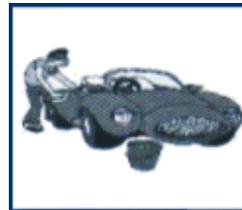
Use água do tanque ou da máquina de lavar para a limpeza de calçadas.



Evite banhos demorados.



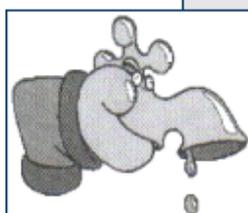
Lave o carro com balde ao invés de mangueira.



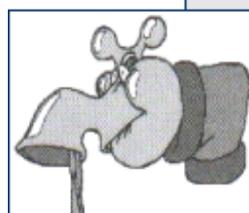
Dicas para uso racional da água.



A água pode escapar pelo ladrão (cano por onde escorre o excesso de água que entra na caixa), por torneiras mal fechadas ou por furos nos canos. O desperdício de água pelo ladrão pode chegar a 10 mil litros por dia.



Uma torneira pingando desperdiça 46 litros por dia.



Uma torneira fluindo em filete: 180 a 750 litros por dia.



Uma torneira correndo normalmente: 8,5 mil a 12,5 mil litros por dia.



Uma torneira jorrando em jato: 25 mil a 45 mil litros por dia.

Se você perceber paredes mofadas ou molhadas, terreno molhado, piso fofo ou ruído de escapamento de água, é porque provavelmente existe vazamento na sua instalação hidráulica, que pode causar uma perda de 2 a 7 mil litros de água por dia.

Anexo D – Pré-teste do questionário

 <p>UNICEUB Centro Universitário de Brasília</p>	Questionário	Bloco	
---	---------------------	--------------	--

Eu sou a estudante Karla Campos do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília. Estou aplicando este questionário para a monografia de conclusão de curso. A minha monografia fala das campanhas educativas para o uso racional da água e está sendo orientada pela professora Mestre em Comunicação, Mônica Prado. Para informações, favor procurar a Coordenação do curso: 3340-1768.

Instrução para preenchimento: Assinale com um "x" apenas uma das alternativas.

1. A água para mim é:

- 1 () Importante para a vida, por isso devo economizar para as próximas gerações.
 2 () Sei que é importante economizar, mas às vezes não penso nisso.
 3 () O que importa é o agora, principalmente a comodidade de minha família.

2. A CAESB tem realizado campanhas educativas para o uso racional de água. Você se lembra de alguma em especial?

- 1() Lembro exatamente 2() Lembro mais ou menos 3() Não lembro

3. Comente brevemente a(s) de que você se lembra.

4. Você adota as orientações da CAESB sobre o uso racional da água?

- 1() Sim 2() Não 3() Não conheço

5. Se sim, qual das orientações é a mais usada por você e/ou sua família?

6. O seu tempo de banho costuma ser:

- 1() Menor que 5 minutos
- 2() Por volta de 5 minutos
- 3() Maior que 5 minutos
- 4() Não sei dizer

7. Você costuma fechar a torneira durante a escovação dos dentes?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca

8. Você costuma fechar a torneira ao se barbear?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica / Não faz a barba

9. Você costuma manter a válvula do vaso sanitário regulada para não dar descargas prolongadas ?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca

10. Você costuma ou recomenda fechar a torneira enquanto está lavando louça?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica pois usa máquina de lavar louça

11. Você lava ou recomenda que se lave o carro com balde ao invés de mangueira?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica pois não tenho carro ou lavo o carro em postos ou com o flanelinha

12. Você costuma ou recomenda acumular roupas para utilizar a capacidade máxima da máquina de lavar?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica, pois lavo roupa em lavanderias ou não lavo roupa

13. Com a instalação do hidrômetro, o seu uso da água:

- 1() Mudou completamente
- 2() Mudou parcialmente
- 3() Não mudou

14. Se mudou, como mudou? O que aconteceu?

15. Se não mudou, Por quê?

16. Você gostaria de deixar alguma mensagem especial sobre do uso racional da água?

Se sim, qual?

Agradecemos a sua ajuda para esta pesquisa. Muito Obrigado.

Anexo E - Questionário aplicado aos moradores

 <p>UNICEUB Centro Universitário de Brasília</p>	Questionário	Bloco	
---	---------------------	--------------	--

Eu sou a estudante Karla Campos do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília. Estou aplicando este questionário para a monografia de conclusão de curso. A minha monografia fala das campanhas educativas para o uso racional da água e está sendo orientada pela professora Mestre em Comunicação, Mônica Prado. Para informações, favor procurar a Coordenação do curso: 3340-1768.

Instrução para preenchimento: Assinale com um "x" apenas uma das alternativas.

1. A água para mim é:

1 () Importante para a vida, por isso devo economizar para as próximas gerações.

2 () Sei que é importante economizar, mas às vezes não penso nisso.

3 () O que importa é o agora, principalmente a comodidade de minha família.

2. A CAESB tem realizado campanhas educativas para o uso racional de água. Você se lembra de alguma em especial?

1() Lembro exatamente 2() Lembro mais ou menos 3() Não lembro

3. Comente brevemente a(s) de que você se lembra.

4. Você adota as orientações da CAESB sobre o uso racional da água?

1() Sim 2() Não 3() Não conheço

5. Se sim, qual das orientações é a mais usada por você e/ou sua família?

6. O seu tempo de banho costuma ser:

- 1() Menor que 5 minutos
- 2() Por volta de 5 minutos
- 3() Maior que 5 minutos
- 4() Não sei dizer

7. Você costuma fechar a torneira durante a escovação dos dentes?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca

8. Você costuma fechar a torneira ao se barbear?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica / Não faz a barba

9. Você costuma ou recomenda fechar a torneira enquanto está lavando louça?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica pois usa máquina de lavar louça

10. Você lava ou recomenda que se lave o carro com balde ao invés de mangueira?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica pois não tenho carro ou lavo o carro em postos ou com o flanelinha

11. Você costuma ou recomenda acumular roupas para utilizar a capacidade máxima da máquina de lavar?

- 1() Sempre
- 2() Na maioria das vezes sim
- 3() Na maioria das vezes não
- 4() Nunca
- 5() Não se aplica, pois lavo roupa em lavanderias ou não lavo roupa

12. Com a instalação do hidrômetro, o seu uso da água:

1() Mudou completamente

2() Mudou parcialmente

3() Não mudou

13. Se mudou, como mudou? O que aconteceu?

14. Se não mudou, Por quê?

15. Você gostaria de deixar alguma mensagem especial sobre do uso racional da água?

Se sim, qual?

Agradecemos a sua ajuda para esta pesquisa. Muito Obrigado.