

# PREMIAR OU PUNIR? DIMENSÕES PSICOLÓGICAS NA CAMPANHA DE REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA NA GRANDE SÃO PAULO<sup>559</sup>

Diogo Rógora KAWANO<sup>560</sup>  
Leandro Leonardo BATISTA<sup>561</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

## RESUMO

Os baixos índices de chuva que compreenderam os meses de dezembro, janeiro e fevereiro na virada de 2013 para 2014 fizeram com que a Grande São Paulo passasse pela maior estiagem dos últimos 84 anos, forçando a SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) a lançar uma campanha pela redução no consumo de água. Este trabalho buscou uma reflexão teórica acerca dos aspectos atitudinais e comportamentais acerca da campanha, comparando possíveis implicações da política de premiação (desconto) realizada pela SABESP versus a política de punição (sobretaxa), implementada durante a crise no setor energético em 2001 no Brasil. Como resultado, nota-se que distintas estratégias adotadas indicaram diferentes graus de envolvimento e engajamento com a problemática enfrentada em cada um dos períodos, constituindo uma reflexão importante nas políticas atreladas a comunicação desta natureza.

**PALAVRAS-CHAVE:** atitude; comportamento do consumidor; campanhas públicas; publicidade; racionamento.

## 1. Introdução

O ano de 2013 foi marcado, do ponto de vista climático, por uma baixa precipitação tanto na cidade de São Paulo, como em seu principal manancial de abastecimento de água, o Sistema Cantareira. Neste, foi registrado durante o ano de 2013, 1090 milímetros de chuva, um valor que sequer chegou a 70% da média histórica na região, que é de 1566 milímetros (SABESP, 2014a). Ainda segundo a SABESP, a situação se agravou ainda mais em dezembro, momento em que houve

---

<sup>559</sup> Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

<sup>560</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com

<sup>561</sup> Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

apenas 62 milímetros de chuva versus 226 milímetros na média histórica, pior resultado em 84 anos de medição. Já na cidade de São Paulo, a situação se manteve parecida, com chuvas abaixo da média dos anos anteriores.

Somado ao problema das chuvas, as temperaturas 5% acima da média também foram um destaque para o período, fator que faz aumentar ainda mais o consumo de água (Id., 2014a). Esse cenário, somado a outras questões como o alto crescimento populacional na região abastecida pelo Sistema Cantareira, fez com que o nível dos reservatórios que compõem o sistema chegasse ao nível recorde de apenas 13,0% no dia 05 de abril. Na tentativa de mitigar o problema, o Governo no Estado de São Paulo, por meio da SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo), lançou no começo de fevereiro uma campanha de incentivo à redução no consumo de água, adotando um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzirem seu consumo em 20% em relação à média dos últimos doze meses.

Nesse sentido, este trabalho objetivou uma reflexão de natureza teórica acerca de processos psicológicos e comportamentais subjacentes à campanha de redução de consumo de água na região da Grande São Paulo. Isso se justifica pelo fato de que, em campanhas desta natureza, a dualidade entre o comportamento individual (cada um fazer a sua parte) e o coletivo (benefício de todos) é assaz saliente, sendo os aspectos de atitude e envolvimento bastante pertinentes para se discutir o tema na esfera da comunicação.

Para tanto, fez-se uma abordagem teórica da bibliografia envolvendo os temas citados, para então ilustrar tais aspectos à luz da campanha para redução de consumo (política de bônus), em um comparativo, de caráter ilustrativo, à campanha de racionamento de energia ocorrida em todo o Brasil em 2001, na qual foi adotada uma política de punição (sobretaxa).

Para tanto, a seção 2 deste artigo traz o apontamentos sobre os conceitos de envolvimento e atitude. A seguir, é apresentada a campanha em questão da SABESP na tentativa de ilustrar os pontos teóricos trazidos na primeira parte do trabalho. Por fim, na seção 2.1 são discutidos e comparados os primeiros resultados da campanha da SABESP em relação à campanha energética de 2001 para, então, trazer as considerações finais na seção de número 3.

## **2. Envolvimento e atitude em campanhas coletivas**

O envolvimento pode ser atrelado fortemente com a ideia de valor que o indivíduo dá a diferentes objetos, produtos ou ideias (SOLOMON, 2008). Assim, na medida em que há maior atribuição de valor por parte do indivíduo, e que, tal valor requer um maior tempo, custo ou afetividade, há também um maior envolvimento estabelecido entre as partes. Hirschman e Holbrook (1982) fazem uma boa relação deste assunto com a atribuição de valor utilitário e hedônico, sendo a primeira, baseada nas percepções funcionais de um determinado produto e a última relacionada com diferentes respostas subjetivas e intangíveis por parte do indivíduo, fazendo com que ele seja dado um maior grau de interação e envolvimento.

Na medida em que o envolvimento denota uma importância dada a algo/alguém, cabe realizar aqui uma consideração acerca dessa relação. É nesse sentido que o conceito de atitude fornece ótimos subsídios para uma melhor compreensão do tema.

Um entendimento preciso da ideia de atitude em termos conceituais e suas implicações e aplicações em campanhas como a aqui analisada se revela de extrema importância para essa esfera de estudo. Primeiro, porque ela permite aos profissionais de comunicação elaborar mensagens de forma mais precisa e potencialmente eficaz (SOLOMON, 2008, p. 254), uma vez que, conhecendo as bases avaliativas de um consumidor, é mais fácil escolher os aspectos-chave que orientarão a mensagem a ser transmitida. Segundo, e não menos importante, refere-se ao fato de que as atitudes são preditoras do comportamento (BLACKWELLENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005), fazendo, assim, com que os aspectos trazidos na mensagem possam influenciar, ainda que de maneira indireta, o comportamento de um ou mais indivíduos, que é, no caso da comunicação de riscos, o objetivo final na grande parcela dos casos.

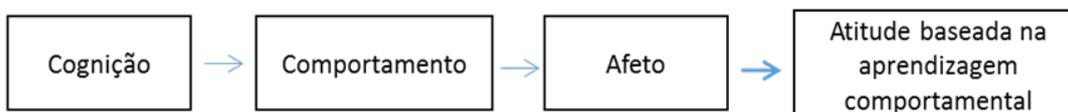
Embora haja na literatura mais de cem definições sobre atitude (ALLPORT, 1935), procurou-se aqui, focar uma que mais se adequa a esta pesquisa e abrange as esferas das crenças e afetividades, apresentada por Thomas e Znaniecki (1984), como sendo uma “Organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.” (RODRIGUES; ASSMAR & JABLONSKI, 2000).

Destarte, como se pode notar acima, Solomon (2008) menciona três dimensões que adquirem maior importância ao se tratar de atitude: a dimensão afetiva (como o indivíduo se sente em relação ao um objeto), a comportamental (intenção para fazer algo) e a cognitiva (crenças sobre o objeto), os quais constituiriam o modelo ABC de atitudes, do inglês *affect*, *behavior* e *cognition*. Nesse sentido, com o objetivo de avaliar a dinâmica e o impacto de cada um desses elementos, tem-se a hierarquia de efeitos, com três possibilidades de combinação distintas entre esses três elementos para a formação da atitude, como mostra a figura abaixo:

I- Hierarquia de aprendizagem padrão



II- Hierarquia de baixo envolvimento



III- Hierarquia experimental



Figura 1 – Hierarquia dos efeitos, desenvolvida a partir do modelo ABC de atitude  
 Fonte: SOLOMON, 2008, p.258

Apesar de existirem essas três variáveis de hierarquia, cabe aqui apenas discutir a primeira, a Hierarquia de aprendizagem padrão, uma vez que julga-se a mais adequada para a temática em questão. A hierarquia de aprendizagem padrão se baseia nas informações e processamentos cognitivos do indivíduo para um dado comportamento, de forma que, antes de tudo, o consumidor adquire e acumula informações que julga relevantes sobre algo, formando as crenças. Com base nelas é que ele, então, forma um sentimento sobre o objeto em questão, que, em última instância propiciará a pré-disposição para uma ação específica (mudar hábitos comportamentais como tempo de banho e lavar a calçada, por exemplo).



Figura 2 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, da SABESP, cujo apelo se dá por meio da explicitação da grande quantidade de água utilizada quando se lava a calçada com uma mangueira.

Fonte: SABESP, 2014b

<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>

Uma última discussão importante acerca de atitude é sobre seus diferentes níveis possíveis, que podem trazer implicações importantes para a efetividade da campanha realizada.

Dependendo do grau de envolvimento com o objeto com o qual se tem uma atitude (objeto de atitude), podem existir distintos níveis de comprometimento com ela, que variam desde níveis mais frágeis até níveis em que o consumidor introjeta as atitudes em um nível tão profundo que eles passam a fazer parte de seus sistemas de valores (SOLOMON, 2008). Saber compreender e identificar quais desses estágios estabelece a relação com o público-alvo em um dado momento é fundamental para saber até que ponto uma mensagem pode impactá-lo, e qual é o grau de lealdade que uma marca/produto/serviço pode gerar para seus clientes. Para tanto, tem-se três níveis possíveis de comprometimento com atitudes: condescendência, identificação e internalização.

A condescendência é o nível mais superficial de atitude, no qual o envolvimento com seu objeto é baixo, o que resulta em um comportamento inconsistente, que muda na medida em que ele se torna conveniente para o indivíduo. Assim, o simples aparecimento de uma nova alternativa pode ser capaz de gerar uma mudança de marca de um produto para o outro, por exemplo.

Já no nível da identificação, as atitudes são geradas a partir de modelos desejáveis, a fim de se enquadrarem a uma pessoa ou grupo, fazendo com que o

processo de identificação seja importante ferramenta na estratégia de comunicação, ao apresentar consequências sociais da escolha por um produto/comportamento em detrimento de outros.

O último nível, da internalização, é o mais forte de todos. A internalização ocorre quando o indivíduo estabelece um alto grau de envolvimento com o objeto de atitude, de modo que as atitudes relacionadas são de tal modo enraizadas no sistema de valores que passam a ser altamente resistentes à mudança, uma vez que determinado tema tem muita importância para o indivíduo.

Além disso, cabe mencionar aqui, dois níveis de crenças que permeiam a cognição e que devem ser levados em consideração no âmbito da comunicação. O primeiro deles são as crenças centrais, entendidas como os conceitos e ideias que as pessoas têm sobre elas mesmas, sobre as pessoas e sobre o mundo. Elas têm como características o fato de serem globais e generalizáveis. São ainda mais rígidas e, portanto, menos passíveis de serem alteradas (BECK et al., 1997). Com base nisso, é razoável crer que o objetivo de uma determinada campanha pública de saúde não seja o de modificar tais crenças. Contudo, é especialmente importante que tais crenças sejam conhecidas, a fim de que o conteúdo da mensagem seja consonante com elas (ou que a mensagem não entre em conflito com as crenças do público-alvo). Outra forma sobre a qual a comunicação pode atuar é sobre as crenças intermediárias, que são suposições ou regras menos rígidas e absolutas e que dão apoio às crenças centrais as quais eles estão associadas (WHITE; FREEMAN, 2003), oferecendo um caminho possível para um maior alinhamento entre as crenças do indivíduo e a comunicação transmitida.

Os aspectos abordados acima servirão de base para a relação e discussão acerca do objeto de estudo deste trabalho.

### **2.1.A Campanha “Eu sou guardião das águas. Eu não desperdiço” e o Programa de incentivo à redução de consumo de água da SABESP**

Como afirmado na introdução, diante da queda do nível dos reservatórios do Sistema Cantareira e de especulações acerca de uma possível escassez de água, a SABESP iniciou, no dia 1º de fevereiro de 2014, uma campanha para redução do consumo de água. A campanha consistiu em cartazes e peças para serem divulgadas

nas redes sociais, contendo recomendações de economia de água no dia-a-dia, como reduzir o tempo do banho, não lavar a calçada com mangueira e deixar a torneira fechada enquanto se ensaboia a louça. Ademais, foi criada uma logomarca com a inscrição “Eu sou guardião das águas. Eu não desperdiço”.

Entretanto, o fato que mais chamou atenção foi a adoção de um programa de incentivo no qual a SABESP passou a conceder um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzissem seu consumo em 20%, em relação à média dos últimos 12 meses. O programa englobava inicialmente apenas as regiões atendidas pelo Sistema Cantareira (zona norte e parte da zona leste da capital e 11 municípios da região metropolitana: Franco da Rocha, Francisco Morato, Caieiras, Osasco, Carapicuíba, Santana do Parnaíba, São Caetano do Sul e parte dos municípios de Guarulhos, Barueri, Taboão da Serra e Santo André, com uma população estimada em 8 milhões de habitantes). Contudo, com a constante queda do nível dos reservatórios, o governo decidiu expandir o programa a todos os 31 municípios da região que são atendidos pela SABESP, com o intuito de amenizar o consumo como um todo e bombear água de outros reservatórios para atender regiões do Sistema Cantareira.

É justamente nesse aspecto que se fazem pertinentes os aspectos teóricos trazidos neste trabalho, ou seja, fazer um exercício de reflexão a fim de saber qual das hierarquias dos efeitos melhor ilustra o cenário de colaboração em grupo. Ou ainda, se o incentivo por meio de bônus foi suficiente para garantir o envolvimento e engajamento das pessoas em direção à redução no consumo. Estes aspectos foram abordados a seguir.



Figuras 3 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, desenvolvida para sites e redes sociais.

Fonte: SABESP, 2014b  
<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>



Figuras 4 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, desenvolvida para sites e redes sociais.

Fonte: SABESP, 2014b  
<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>

No que se refere à comunicação voltada para uma mudança de comportamento, como é o caso, um dos primeiros passos para se estabelecer uma estratégia eficaz de comunicação passa por conhecer os aspectos atitudinais da população envolvida. Como se viu no aporte teórico, as crenças e afetividades da atitude conduzem, em geral, para um comportamento que seja coerente a essas duas dimensões. Nesse sentido, caso exista na população uma crença central generalizada como, por exemplo “eu sei que mesmo se eu economizar, os outros não irão fazer o mesmo”, uma comunicação voltada para um apelo à coletividade pode ter grandes chances de não obter aderência do público-alvo.

Uma das hierarquias que pode melhor ilustrar esse processo é a Hierarquia da aprendizagem padrão, na qual a (i) sociedade teria crenças prévias a respeito do meio ambiente e dos hábitos a ele relacionados, (ii) fazendo com que se gerasse um sentimento positivo ou negativo a respeito dessa crença e que (iii) em última estância a tornaria predisposta ao comportamento de colaborar ou não com a campanha de redução no consumo de água.

De fato, como primeiros resultados da campanha (entre fevereiro e março), nota-se que apesar de 76% dos consumidores reduzirem seu consumo, apenas 26% deles alcançaram a meta dos 20% de economia. Além disso, outros 24% tiveram o consumo aumentado (DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA, 2014).

Deste cenário emerge a dimensão do conceito de envolvimento já discutida na seção anterior. Para tanto, na tentativa de identificar se eficácia da campanha pudesse obter maior envolvimento dos consumidores e, conseqüentemente, melhores resultados caso a estratégia fosse a punição e não o bônus, foi recuperado aqui o último caso recente da crise energética, que adotou uma política de sobretaxa e punição (possibilidade de corte no fornecimento de energia)<sup>562</sup>.

O racionamento de energia que ocorreu entre junho de 2001 a fevereiro de 2002 também se deu, dentre outros motivos, à escassez de chuvas no país. Contudo, na ocasião, o racionamento determinou como meta uma redução média de 20% no consumo de energia, o qual variava de acordo com a atividade, estado e atividade do consumidor (BARDELIN, 2004). Ainda sim, os domicílios que estiveram em determinadas faixas de consumo pagaram uma sobretaxa que variou de 50% a 200%, além da possibilidade de corte, caso a meta não fosse cumprida.

Esse cenário, que impactava diretamente nos gastos do consumidores, fizeram elevar necessariamente o envolvimento (importância dada às diretivas) deles com o assunto, independentemente se a meta geral fosse ou não alcançada. Passaram, assim, a ter maior conhecimento e conscientização do uso da energia elétrica em suas residências (BARDELIN, 2004).

Como resultado, a redução no consumo foi bastante satisfatória, superando a meta estabelecida, de modo que no segundo semestre de 2001, a redução alcançou 23,1%. Entretanto, o mais interessante é que, mesmo após o fim do racionamento, em fevereiro de 2002, a demanda energética se manteve em patamares mais baixos inclusive abaixo do consumo pré-acionamento, como se vê no gráfico abaixo:

---

<sup>562</sup> Além das sobretaxas, também foi implementada uma política de bônus, mas que foram aplicados apenas à faixas que economizarem além do cota determinada.

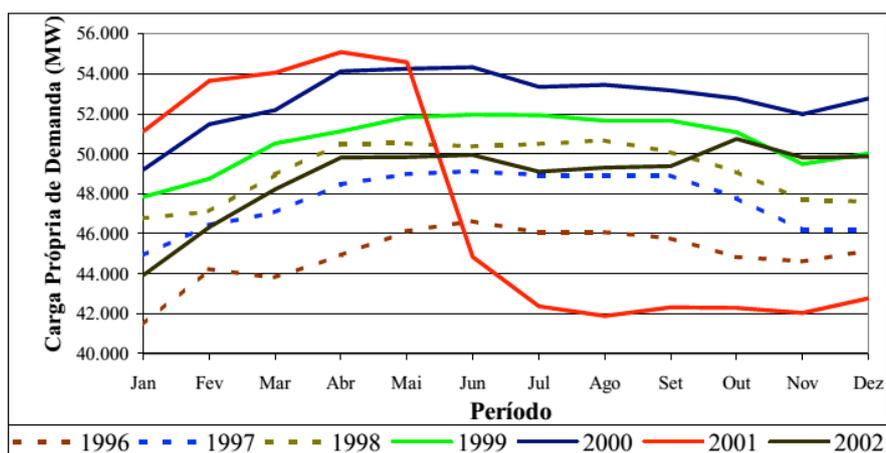


Figura 5 – Demanda energética mensal no sistema nacional

FONTE: BARDELIN, 2004, p. 54

Além disso, especificamente a região Sudeste, em uma analogia mais semelhante ao cenário da campanha para redução do consumo de água de 2014, foi a que mais retraiu seu consumo, com uma redução de 31% no segundo semestre de 2001 em relação aos primeiros seis meses do mesmo ano, redução que também e manteve no período pós-acionamento.

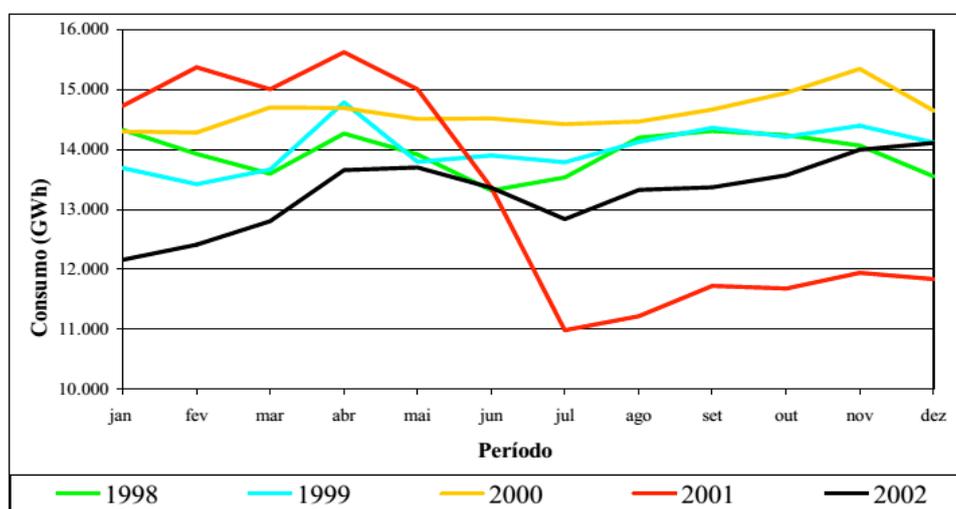


Figura 6 – Demanda energética mensal na região Sudeste

FONTE: BARDELIN, 2004, p. 57

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o desenvolvimento e, conforme apresentado na introdução, nota-se que a relação entre importantes aspectos da psicologia apresentam-se como reais subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos trazidos aqui acerca da campanha envolvendo redução de consumo de água.

O primeiro deles se refere à importância de se conhecer aspectos subjacentes ao comportamento efetivo, ou seja, a atitude e seus componentes e graus que são por ela abordados. De forma complementar, salienta-se ainda que diferentes formas adotadas na campanha para redução de água em comparação à medidas mais restritivas, como no caso do racionamento pelo qual o país passou entre os anos de 2001 e 2002 parecem ter efeitos distintos no grau de envolvimento gerado no público de interesse que, em última instância, provocou resultados mais ou menos positivos. De forma específica, a política de sobretaxas implementada no setor energético gerou não somente uma maior adesão da população como uma manutenção no padrão de consumo mesmo no meses seguintes à obrigatoriedade de redução.

Ainda sim, este trabalho procurou apenas enfatizar alguns pontos da óptica da psicologia aplicada ao comportamento de consumo e campanhas. Uma de suas limitações claras se dá pela fato de que foi aqui realizada uma comparação que se deu em dois setores e períodos distintos, bem como foram apresentados resultados ainda prévios da campanha de incentivo à redução de água no Sistema Cantareira, uma vez que ela deve se manter até o segundo semestre de 2014.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALLPORT, G. Atitudes. In C. Murchison (Ed). **Handbook of Social Psychology**, Worcester, MA: Clark University Press, p. 798-844, 1935.

BECK, A. T., RUSH, A. J., SHAW, B. F., & EMERY, G. **Terapia cognitiva da depressão**. Porto Alegre: Artmed, 1997.

DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA. **Bônus de 30% para quem reduz o consumo vale para todos municípios atendidos pela Sabesp na Grande São Paulo**. Disponível em: <<http://sistemacantareira.com.br/bonus-de-30-para-quem-reduz-o-consumo-vale-para-todos-municipios-atendidos-pela-sabesp-na-grande-sao-paulo/>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). **Principal sistema de abastecimento da Grande São Paulo registra menor nível de armazenamento**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaoId=65&id=6098>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). **Guardião das águas**. Disponível em:

<<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

HIRSCHMAN, E. E HOLBROOK, M. **Hedonic Consumption:** Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp.920101, 1982.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **São Paulo já economiza 6,2 mil litros de água por segundo.** Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=236096&c=555>>.

Acesso em: 06 abr. 2014.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E.M.L., & Jablonski, B. **Psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2000.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

THOMAS, W.I. & ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europe and America.** Illinois: University of Illinois Press, 1984.

WHITE, J.R. & FREEMAN A.S. **Terapia Cognitivo-Comportamental em Grupo para populações e problemas específicos.** São Paulo: Roca, 2003.