



XII-028 - A PROBLEMÁTICA DO CONVENCIMENTO DOS USUÁRIOS EM CONECTAR-SE ÀS REDES COLETORAS DE ESGOTO E SUAS CONSEQÜÊNCIAS PARA A REMUNERAÇÃO DOS INVESTIMENTOS.

Ester Feche Guimarães de Arruda Juliano⁽¹⁾

Mestranda em Administração de Negócios – OHIO University/FGV, Auditora Ambiental – IEMA-UK, MBA Marketing – USP, Engenheira Elétrica pós-graduada em Engenharia de Saneamento Básico e Ambiental - USP. Atua na elaboração de estudos técnicos para atendimento às exigências regulatórias nos processos operacionais, econômico-financeiros e de gestão de negócios na Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp

Endereço⁽¹⁾: Rua Costa Carvalho, 300 – São Paulo – SP – CEP.: 05429-900 – Brasil – Tel. (11) 3388-8874 – email: efguimaraes@sabesp.com.br

RESUMO

Objeto do trabalho é apresentação das questões relativas aos investimentos em coleta, afastamento e tratamento de esgotos, considerando os problemas de remuneração mediante tarifas, que dependem do convencimento do usuário dos serviços de saneamento a conectarem-se às redes públicas. O objeto do trabalho é a análise das motivações pelas quais os usuários dos serviços públicos não se conectam as redes de esgoto. O estudo é sustentado no conceito de valor percebido e comportamento do usuário, quando da conclusão das redes coletoras de esgoto. A avaliação das proposituras para mitigar os principais problemas de saúde pública, resultantes da indecisão dos usuários, ou da efetiva clandestinidade das conexões, a despeito de legislações municipais e da Lei Federal 11.445/07, que estabelecem a obrigatoriedade da ligação intra-domiciliar, culminando na fiscalização deficiente do cumprimento da legislação de crimes ambientais – 9.605/98 para os poluidores industriais em seus lançamentos de efluentes nos corpos d'água.

No estudo, segundo enfoques mercadológicos são apresentados pontos considerados estratégicos para o planejamento, como a avaliação subjetiva de resultados reais, considerando taxas de mortalidade infantil, morbidade e sua correlação à cobertura de esgoto do setor censitário analisado, bem como a valorização econômica da região.

Assim pretende-se estabelecer uma visão integrada de saneamento, saúde pública, meio ambiente e produtividade econômica, e apresentar, em conformidade com o comportamento, necessidades e expectativa do usuário, a implantação de uma gestão integrada, que mitigue as deficiências de uma política pública de Estado desarticulada e carente de planejamento de infra-estrutura em ambiente regulado.

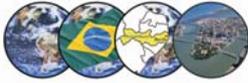
PALAVRAS-CHAVE: intra-domiciliares, clandestinidade, remuneração, saúde pública.

INTRODUÇÃO

A necessidade de apresentação de alternativas para convencê-lo o usuário ou subsidiar a ligação intra-domiciliar de forma diferenciada para os diversos segmentos de clientes, incluindo comunidades de vulnerabilidade social, usuário comercial, industrial e usuários na clandestinidade é foco do estudo. A deficiente integração de ações de fiscalização para o cumprimento da legislação vigente, de normas e sanções do Regulador e de políticas públicas que promovam, com foco nos Estudos de Viabilidade dos Projetos no período da concessão, o retorno para os usuários, em termos de saúde pública e da utilização satisfatória de serviços está distante de um equacionamento.

O nosso foco é diagnóstico e recomendação de ações mitigadoras. A metodologia aplicada no estudo foi baseada em pesquisas qualitativas e quantitativas, por segmento de usuários da rede de esgotamento sanitário. As amostras foram estabelecidas de forma a garantir a representatividade populacional e dos setores censitários dos municípios operados no Estado de São Paulo. Foram considerados imóveis residenciais, comerciais e industriais, não conectados à rede de esgoto já implantada. Mediante a avaliação do comportamento decisório de diferentes grupos populacionais, e faixas de renda para os clientes residenciais; bem como de usuários em diferentes atividades comerciais e industriais, agrupados pela codificação de atividade econômica do IBGE e respectivas cargas poluidoras, o resultado do estudo sugere:

- Implantação de ações de educação ambiental,
- Estruturação de um plano de comunicação dirigida para os diferentes grupos de usuários a fim de elevar o valor percebido quanto aos benefícios da conexão de esgoto;



- Apresentação de hipóteses de soluções de financiamento e realização das conexões intra-domiciliares de forma a garantir o acesso aos serviços.
- Análise de retorno da hipótese adotada para a empresa, Estado e população.
- Indecisão e o custo empresarial da postergação para saúde pública, empresa e Estado.
- Potencialização da produtividade econômica com conexão à rede pública de esgotamento sanitário.

A análise contempla as disposições legais para as concessionárias dos serviços de saneamento, de forma a enfatizar as obrigações do marco regulatório.

O estudo integra informações subsidiadas pelos relatórios da Secretaria da Saúde e do Meio ambiente no Estado de São Paulo, que em complementação, apresenta:

- Implicações na saúde pública e agravos à saúde da população na prevenção de doenças,
- Práticas e hábitos de higiene,
- Conforto e bem-estar,
- Aumento da expectativa de vida

SETOR DE SANEAMENTO E A REGULAÇÃO ECONÔMICA

A regulação externa foi um dos marcos de mudança no setor de saneamento nos últimos vinte anos. As falhas de mercado inerentes ao setor justificam a regulação.

De modo geral, a regulação é necessária na presença de falhas de mercado, vamos considerar apenas aquelas foco da avaliação:

- Existência de bens públicos, como saúde pública. No caso da saúde, os benefícios sociais do investimento em saneamento vão muito além dos eventuais ganhos de um agente, caracterizando retorno social superior ao privado. Na teoria de marketing trata-se dos bens intangíveis, cujo retorno dos investimentos não é facilmente mensurável sendo rentabilizado em imagem e valor da marca. Com relação aos ganhos em termos de saúde pública, destaque-se que cerca de 60% das internações da população infantil do Brasil tem como causas doenças de veiculação hídrica. Estima-se que a ampliação de 1% da cobertura sanitária para a população enquadrada entre um e cinco salários mínimos reduziria em 6,1% as mortes na infância [World Development Indicators (1998)].
- A existência de externalidades, que representam apenas custos ou benefícios de uma atividade que não são devidamente internalizados pelas empresas. No caso do saneamento há diversas externalidades ligadas a situações de custos não equacionadas: condição de vulnerabilidade social e ausência de definição dos subsídios e meio ambiente.

De acordo com estudo do Banco Mundial (World Bank 2007), a regulação econômica dos serviços de água e esgoto possui intersecção com outras importantes áreas que devem ser reguladas, o monopólio natural e as intersecções se dão em quatro dimensões: proteção ao consumidor; saúde e segurança; meio ambiente e objetivos sociais.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O universo pesquisado foi de residências, comércios e indústrias não conectados à rede de esgoto da Sabesp*, em áreas onde existe disponibilidade de conexão (ligações factíveis), de acordo com base de dados fornecida pelo cliente. Os respondentes, em cada um dos sub-segmentos foram:

- Residências – o responsável pelas contas de consumo, preferencialmente o chefe da família ou cônjuge,
- Comércios e Indústrias – o responsável pelas contas de consumo, preferencialmente proprietários ou gerentes do negócio ou proprietários dos imóveis.

Quanto à abrangência foram entrevistados responsáveis por imóveis não conectados na Região Metropolitana e Interior de São Paulo:

- Metropolitanas Centro, Norte, Sul, Leste e Oeste – comércios e indústrias
- 8 cidades do interior, selecionadas por apresentarem altos índices de não conexão: Bertiooga, Campos do Jordão, Guarujá, Peruíbe, Praia Grande, São Roque, São Vicente e Ubatuba – residências, comércios e indústrias.

Quanto à abordagem foi pessoal e domiciliar no segmento residencial e pessoal nos estabelecimentos comerciais e industriais. A entrevista teve duração média de 20 minutos.



Quadro 1 – Amostra final da Pesquisa 720 entrevistas

	Residência	Comércio	Indústria	TOTAL
Região Metropolitana	-	248	97	345
Interior	269	68	38	375
TOTAL	269	316	135	720

As margens de erro máximas* para o total e segmentos, considerando um nível de confiança de 95%, estão indicadas nos quadros abaixo:

Quadro 2 – Margem de erro da pesquisa

	M.E. (p.p)
Total da Amostra	3,7
Região Metropolitana	5,4
Interior	5,2
Residência	6,1
Comércio	5,6
Indústria	8,6

(*): Estatisticamente, o resultado que tem a margem de erro máxima é o que se aproxima de 50%. À medida que os resultados obtidos vão se afastando dos 50%, a margem de erro diminui.

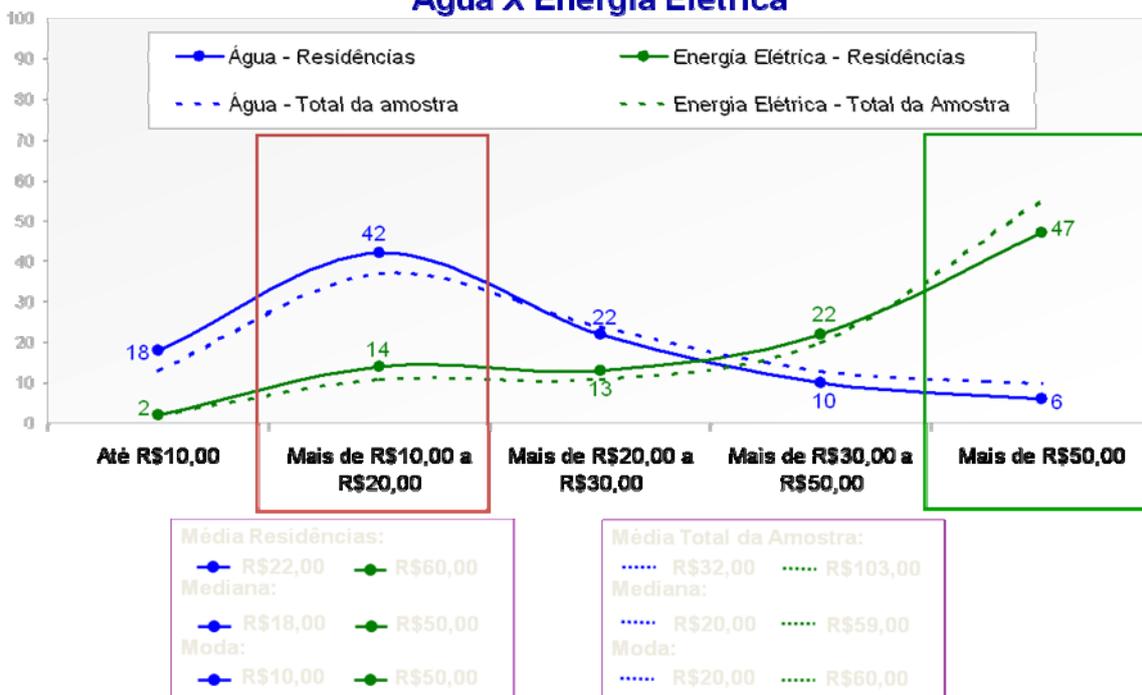
3. Perfil dos imóveis

Residências

(Espontânea e única, em %)

Gasto mensal

Água X Energia Elétrica



FONTE: SITE DAEE

**PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS:**

Identificação das soluções alternativas utilizadas:

- As fossas são a principal solução utilizada pelos clientes que não se encontram conectados à rede pública de esgoto.
- Em segundo lugar de preferência, há diferenças entre os distintos segmentos: enquanto os clientes residenciais preferem jogar o esgoto na rua/bueiro/encanamento de águas de chuva (30%), os clientes industriais e comerciais lançam nos rios.
- Em terceiro lugar ocorre exatamente a situação inversa.
- Soluções alternativas como armazenamento e coleta por empresas especializadas são alternativas praticamente inexistentes.

Quadro 4 – Distribuição de tipos de destinos dados ao esgoto

Tipo Esgoto	Comércio	Indústria	Residência
Possui somente fossa	48%	65%	42%
Rios / Córregos	27%	17%	24%
Armazenamento / Coleta por empresa especializadas	1%	1%	1%
Joga na rua / No encanamento de água de chuva/ Na boca de lobo/ No bueiro	23%	16%	30%
Outro	1%	2%	3%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa Instituto Datfolha

No quadro acima é possível observar que, independente do tipo de cliente (Comércios, Indústrias ou Residências), a fossa é a solução mais utilizada pelos clientes não ligados à rede pública, para lançamento do esgoto. A primeira diferença entre grupos ocorre na segunda solução: enquanto os clientes empresariais (Industriais e Comerciais) manifestam que sua segunda opção é a descarga direta do esgoto nos rios/córregos, os clientes residenciais utilizam a rua. Em relação à terceira opção, o resultado é invertido: enquanto os clientes Residenciais utilizam os rios/córregos, os clientes Empresariais usam a rua. É possível observar também que o uso de outros métodos, como empresas especializadas em coleta de esgoto, é praticamente inexistente. Tratamento de Esgoto e Reuso de Água nos clientes comerciais.

O sistema de coleta de esgoto utilizado no imóveis atualmente é avaliado de forma negativa, porém tem imagem ligeiramente melhor que o sistema público de coleta e tratamento de esgoto, 38% ante 28% de ótimo ou bom. Os imóveis comerciais apresentam a maior diferença de avaliação entre o sistema utilizado e o sistema público, 45% ante 28% (diferença de 17 pontos percentuais).

Cerca de cinco em cada dez entrevistados declaram como a principal razão de não conexão à rede pública de coleta e tratamento de esgoto o fato de existir algum problema com a estrutura de esgoto (47%): “por não ter esgoto na região/rua”, com destaque para residências.

Entre outras razões de não conexão estão: imóvel não ser próprio, especialmente os comércios e indústrias; custo mensal do esgoto; já possuir estrutura de esgoto (9%), dependência da concessionária para conexão, etc. Cerca de 10% dos entrevistados declaram não possuir nenhum interesse de conexão, índice que salta para 20% na indústria. Para conhecer a opinião dos entrevistados sobre alguns problemas que podem ocorrer em função da não conexão do esgoto à rede pública, foi verificado o grau de concordância com algumas afirmações, entre elas a causa de doenças e mortalidade infantil, contaminação da água consumida, poluição de rios ou mar, desvalorização da região e do imóvel e mau cheiro. De modo geral os entrevistados mostram-se conscientes dos problemas causados por imóveis desconectados.

Os entrevistados também foram questionados especificamente sobre os problemas que podem ser causados pela fossa e a afirmação “a fossa ou esgoto a céu aberto atrai ratos ou baratas” é a que apresenta a maior taxa de concordância, média de 4,7. Para as demais, infiltração no imóvel, vazamentos e transbordamentos no imóvel e muitos gastos com limpeza, as médias de concordância são bem menores: em torno de 3,8 a 3,9 em uma escala de 5 pontos.



De modo geral os entrevistados residenciais tendem a ter grau de concordância maior com todas as frases apresentadas, enquanto os comerciais e os situados na RMSP são os que menos concordam.

Os principais problemas que os entrevistados já tiveram ou já viram decorrentes da não conexão são: provocar mau cheiro e atrair ratos e baratas. Mas quando questionados sobre qual é o problema mais grave, maior parcela passa a apontar a mortalidade infantil, além dos ratos e baratas.

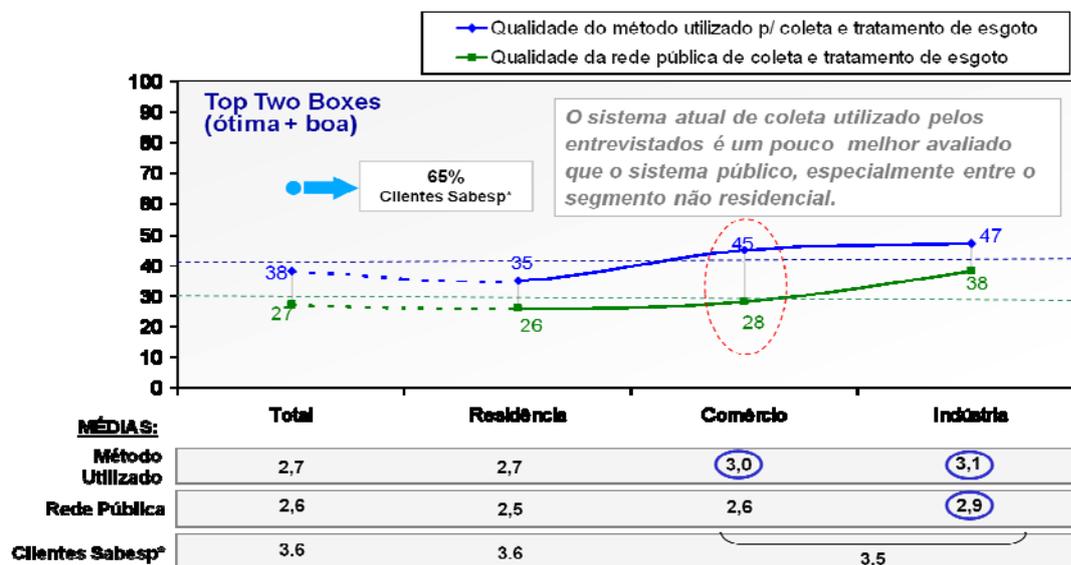
Em geral, os três tipos de clientes estão de acordo com todas as afirmações, com a maioria das notas oscilando entre 4 e 5 (parcialmente de acordo e completamente de acordo), por isso convém complementar esta análise com os resultados obtidos na pergunta sobre o que consideravam mais graves (onde poderiam escolher apenas um problema).

As seguintes afirmações compõem o grupo das mais aceitas pelos pesquisados (independente do tipo):

- Desvaloriza a região
- Polui, suja os rios ou o mar
- Provoca mau cheiro
- Desvaloriza o imóvel
- Atrai ratos e baratas
- Doenças/mortalidade infantil

Gráfico 1 - Avaliação e imagem da rede pública de coleta e tratamento de esgoto

**Qualidade do serviço utilizado x serviço de coleta da rede pública
Total/ Residência/ Comércio/ Indústria**



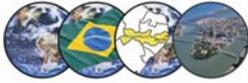
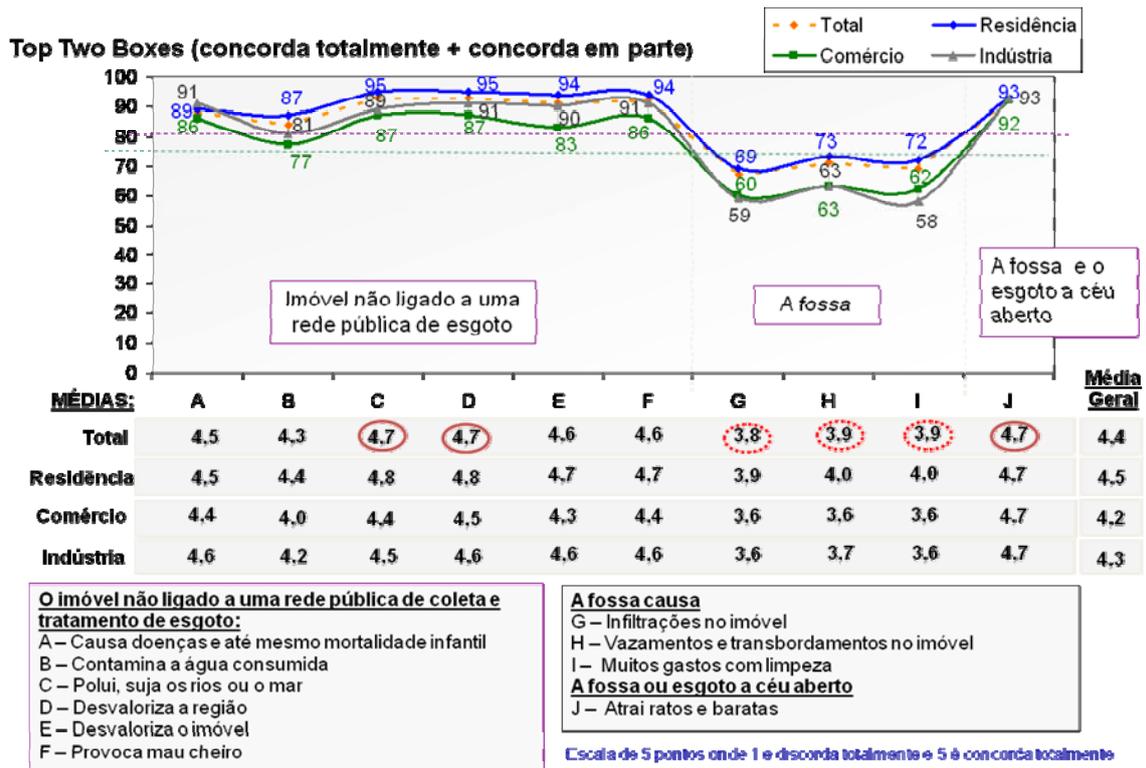


Gráfico 2 - Avaliação e imagem da rede pública de coleta e tratamento de esgoto



Enquanto que as três seguintes são as menos aceitas:

- Muitos gastos com limpeza
- Vazamentos e transbordamentos no imóvel
- Infiltrações no imóvel

Como se mencionou anteriormente, esta análise pode ser complementada com a informação referente à gravidade de cada afirmação. Esta gravidade não guarda relação com o fato de que um cliente esteja mais ou menos em desacordo com uma determinada afirmação.

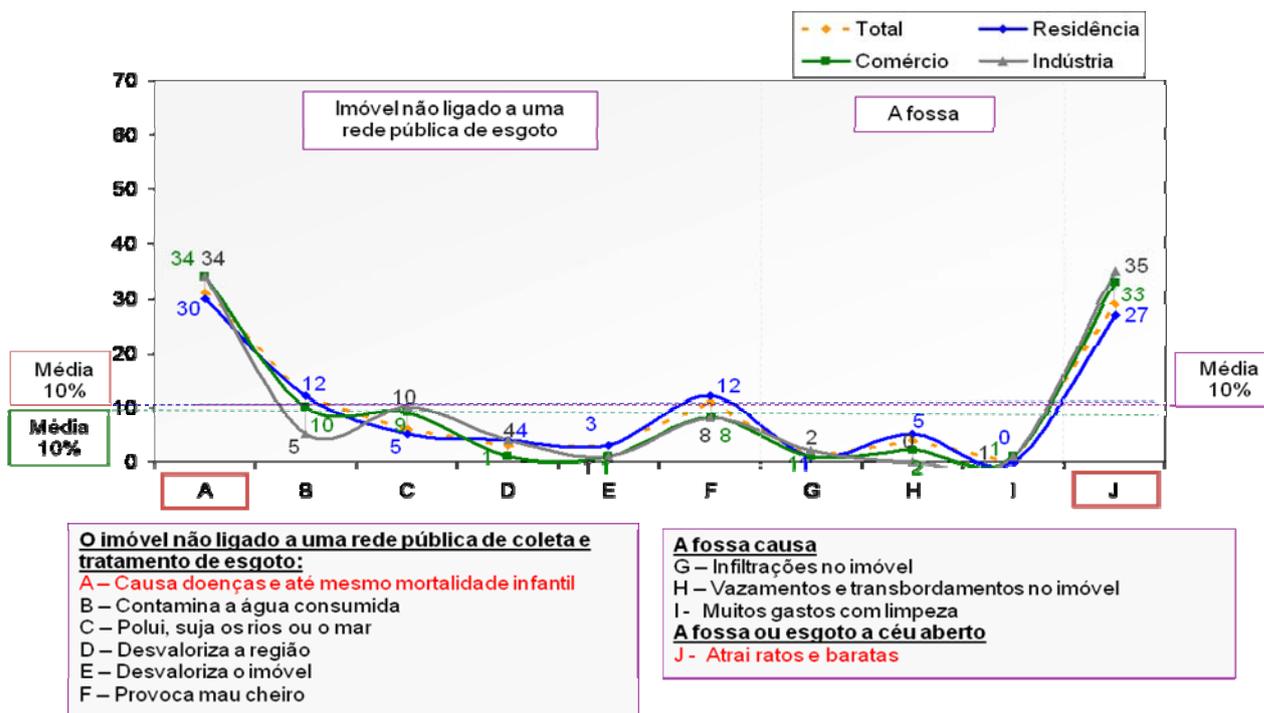
Como mencionado anteriormente, estes resultados podem ser complementados com a inclusão de uma análise sobre a gravidade de cada afirmação e o levantamento da eventual vivência, pessoa ou de pessoas conhecidas com algum dos problemas citados. Esta análise permitirá identificar os argumentos de maior apelo para a conquista de clientes potenciais.

Desta forma, foram gerados os gráficos que se mostram a seguir para cada tipo de clientes, onde o eixo X refere-se a uma determinada afirmação, o eixo Y, ao quanto grave a consideram (quanto mais acima, mais grave) e a área do círculo mostra o conhecimento que têm os clientes quanto à ocorrência destas afirmações.

Quanto mais de acordo, mais grave e maior conhecimento da ocorrência das afirmações maior é a oportunidade de propiciar que estes clientes se conectem a rede coletora de esgotos.



Gráfico 2 - Avaliação e imagem da rede pública de coleta e tratamento de esgoto

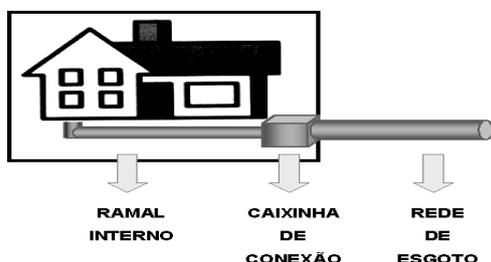


BASE: Resolução 223/Concreg nº 316/Indústria: 35% / Comércio

ACEITAÇÃO OU REJEIÇÃO DAS PROPOSTAS DE VALOR

Foram expostas aos entrevistados as seguintes propostas de valor que pudessem motivá-los a se conectar a rede coletora de esgoto:

- Se você for responsável por realizar e pagar a obra interna em seu imóvel e receber orientação técnica para o desenvolvimento do projeto e execução da obra. E quando a obra ficar pronta você passará a pagar o valor do esgoto.
- Se a concessionária de serviços públicos disponibilizarem um financiamento com um banco, como a Caixa Econômica, por exemplo. Depois disso, você irá ao banco para fechar o financiamento e será o responsável por realizar e pagar a obra em seu imóvel. E quando a obra ficar pronta você passará a pagar o valor do esgoto.
- Se a concessionária de serviços públicos executarem a obra na sua casa e você pagar o custo em parcelas para ela. (financiamento direto com a concessionária)



E se além de parcelar o custo:

- Durante 6 meses você ficar isento de pagar o valor do esgoto, pagando apenas o valor consumido de água.



- Durante 18 meses você pagar o valor consumido da água e 50% do valor da coleta de esgoto.
- Durante 24 meses você pagar o valor consumido da água e 50% do valor da coleta de esgoto.
- Durante 12 meses você ficar isento de pagar o valor do esgoto, pagando apenas o valor consumido da água.
- Durante 18 meses você ficar isento de pagar o valor do esgoto, pagando apenas o valor consumido da água.

E se a concessionária de serviços públicos executarem toda a obra, isentando você de qualquer custo e:

- Você paga 100% do valor correspondente à conta do esgoto, além da conta de água, a partir do término da obra de ligação.
- Durante 6 meses você ficar isento de pagar a conta do esgoto, pagando apenas o valor da conta da água.

As opções de 1 a 10, foram dadas aos entrevistados mantendo a ordem apresentada acima.

Quadro 5 – Aceitação ou rejeição das propostas

Aceitação ou Rejeição	Comercial	Industrial	Residencial
Rejeitou todas	66%	59%	51%
Aceitou alguma	34%	41%	49%

O grupo que se mostra mais receptivo com as propostas de valor são os clientes Residenciais, dos quais quase 50% tiveram aceitação por alguma delas. No outro extremo está o Comércio, grupo onde apenas 34% aceitaram alguma das propostas. Já os clientes industriais tiveram uma aceitação por alguma das propostas por volta de 40%.

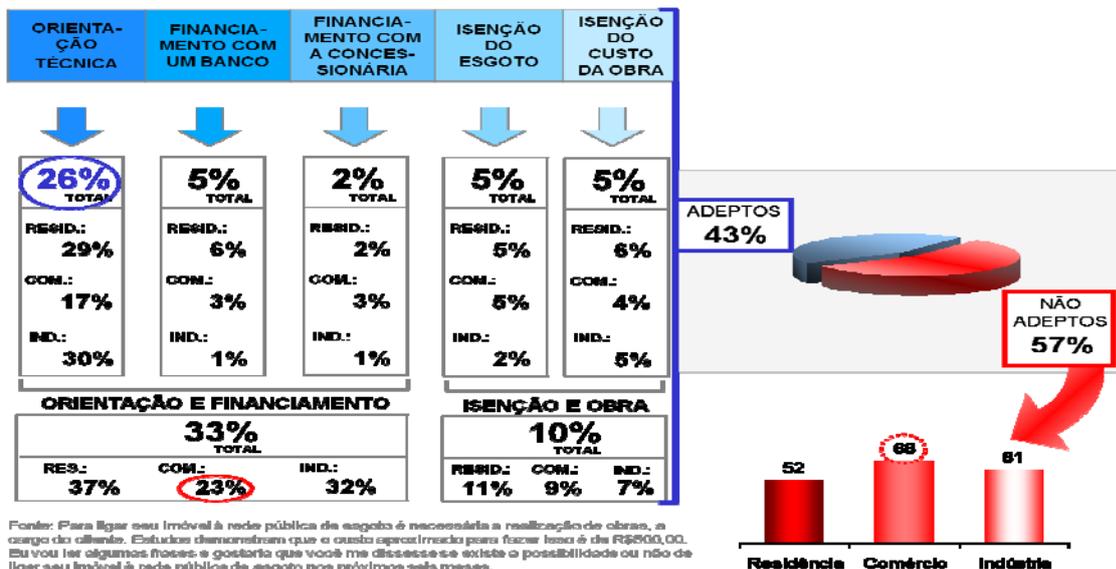
CONHECIMENTO DE LEIS AMBIENTAIS

Após estímulo sobre o assunto, 37% dos entrevistados residenciais declararam conhecer ou ter ouvido falar sobre a existência de alguma lei ambiental, sendo 32% no comércio e 43% na indústria. Quando questionados sobre como estão abordando as leis sobre questões ambientais, 44% dos comércios e 61% das indústrias que conhecem as leis declaram estarem tomando alguma atitude, entre elas: tratamento dos materiais poluentes utilizados, descarte dos materiais poluentes de forma correta e não utilização materiais poluentes. 34% dos comércios e 20% das indústrias não estão tomando nenhuma atitude com relação a esse assunto, porque acreditam que a concessionária é quem deve tomar iniciativa para a sua conexão (16% para indústrias e comércios) e por serem locatários (8% para comércios).



MODELO DE ADESÃO TESTADOS

Quadro 6 – Aceitação ou rejeição das propostas



Foram apresentados aos entrevistados alguns modelos de adesão à rede pública de coleta e tratamento de esgoto. Os modelos foram ordenados de forma que o primeiro atributo estimulado apresentasse a menor participação da concessionária (apenas orientação técnica) até o último atributo apresentando a maior participação da concessionária (isenção total da obra com descontos no valor do esgoto). No momento em que o entrevistado optava por um modelo, a pergunta era encerrada.

- 26% dos entrevistados, declaram aderir à conexão à rede pública logo na primeira opção estimulada (apenas orientação técnica);
- 7% dos entrevistados, aderem mediante financiamento com um banco ou direto com a concessionária, além de obter orientação técnica,
- 10% dos entrevistados declaram aderir caso a concessionária forneça descontos no custo do esgoto e/ou realize a obra.esgoto

Entre os entrevistados que não aderem às opções estimuladas de adesão:

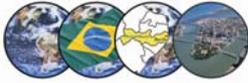
- 15% já possuem estrutura de esgoto e aguardam a concessionária conectá-los à rede ou existem problemas na estrutura de esgoto da região/ rua que impossibilitam a conexão;
- 16% declaram não poderem tomar nenhuma atitude de conexão por o imóvel não ser próprio;
- 4% dizem estar satisfeitos com o sistema de esgoto utilizado,
- 15% têm restrições em relação a alguma característica dos modelos de adesão apresentados.o.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO:

Em comunicação se devem distinguir duas plataformas:

- a. A tática, de apoio à ação específica para que a maior quantidade de clientes factíveis se conectem a rede coletora de esgoto de CONCESSIONÁRIA
- b. A estratégica, onde esta ação de marketing sirva para impactar favoravelmente a Imagem Pública da CONCESSIONÁRIA e de uma vez aumentar a relevância do serviço referente ao esgoto

É claro que esta atividade é de baixo impacto econômico para a SABESP, em termos de incremento de receita, entretanto, o que realmente importa é que a ação “pró-atividade de conectar clientes à rede coletora de esgoto, especialmente os de baixa renda sob as propostas de valor recomendadas” pode ter um impacto favorável para a SABESP, se a forma de comunicação for dirigida corretamente. Tem-se claro que na análise da pesquisa de satisfação o aumento da relevância do produto esgoto na percepção dos clientes é um tema de extrema importância. Além disso, a análise quantitativa da imagem pública da SABESP, elaborada a partir da combinação dos resultados do modelo de imagem da pesquisa de satisfação e da pesquisa de atores chaves,



mostrou que um dos atributos da empresa pública de extrema relevância é Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população. Então esta ação de marketing de ligação de clientes à rede coletora de esgoto da SABESP, que envolve muitos municípios, poderia ser aproveitada para ter um impacto positivo na melhoria do posicionamento da Sabesp nos dois temas anteriormente assinalados.

Com relação ao apoio comunicacional tático para a ação específica de conexão, os elementos que devem ser os pivôs da comunicação de massa, tanto verbal, como visual e escrita, são:

- As propostas de valor mencionadas
- As graves problemas levantados na pesquisa, causados pela falta de ligação de esgoto (atrai a ratos e baratas, mau cheiro, enfermidades e mortalidade infantil, etc.) onde se recomenda que sejam apresentados os dados reais, estatísticas e mostrar casos com “antes” e “depois”.

No caso de empresas, deve-se incluir comunicação dissuasiva relacionada à infração de leis. Algo assim como “... Evite infringir as leis ambientais... faça a ligação do seu esgoto...”. Deve-se, além disso, comunicar a importância, tanto da sua imagem como da eco-sustentabilidade, da atitude de preocupação com o meio ambiente, especialmente importante para as empresas participantes do setor exportador ou com acionistas estrangeiros.

Para os clientes do município do São Paulo, devem-se usar os argumentos da obrigatoriedade da ligação à rede coletora de esgoto e os custos do descumprimento da lei.

Por outro lado, a comunicação de massa não deve trazer elementos pouco relevantes para o grupo objetivo tais como:

- muito gasto com limpeza;
- vazamentos e transbordamentos no imóvel;
- infiltrações no imóvel.

Tampouco os vendedores deverão utilizar estes argumentos na apresentação de propostas.

A comunicação deve dirigir-se em várias frentes, abordando tanto os temas estratégicos como táticos utilizando a comunicação de massa para abordar os objetivos estratégicos. Deve também estar articulada em campanhas focalizadas de marketing direto para apoiar os objetivos táticos.

A comunicação de massa deve trazer elementos como:

- onde não há rede coletora de esgoto há mau cheiro,
- a falta de ligação de esgoto atrai a ratos e baratas
- a falta de coleta/tratamento do esgoto provoca enfermidades e mortalidade infantil.

Deve ser ressaltada a relevância do esgoto na vida das pessoas, na comunidade, e no meio ambiente. Além disso, a preocupação da SABESP em contribuir para o aumento do bem-estar e melhorar a qualidade de vida das pessoas (imagem de empresa responsável socialmente), “os esforços que realiza SABESP para aumentar as ligações de esgoto à rede coletora de esgoto, favorecendo com planos especiais à população mais necessitada...”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

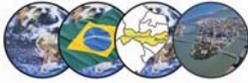
1. Grande maioria das empresas entrevistadas não faz pré-tratamento ou tem estação de tratamento de esgoto. Entre os que possuem, 21% fazem reuso da água. Questionados sobre a forma que a Concessionária cobra o esgoto, quase metade dos entrevistados diz que o preço do esgoto é o mesmo da água consumida. Apenas 5% referem-se ao fator k. Parcela expressiva (43%) não sabe qual é o critério utilizado pela Concessionária para calcular o preço do esgoto. => Importante comunicar e conscientizar sobre os critérios utilizados.
2. Maior parcela dos imóveis não conectados à rede pública de esgoto utiliza fossas (43%), com destaque para as indústrias (63%). Outros métodos com altos índices de utilização são o despejo no encanamento de água de chuva (28%) e o despejo em rios ou córregos (24%).
3. Observa-se um grande distanciamento dos comércios e indústrias entrevistados sobre questões relacionadas ao tratamento do esgoto: apenas 2% declaram realizar algum tipo de pré-tratamento de esgoto, sendo que nenhum faz o reuso da água proveniente deste tratamento. Na amostra também não há empresa com estação de tratamento de esgoto.
4. Nota-se também uma baixa utilização de sistemas de coleta e tratamento de esgoto contratados de empresas especializadas (comércio: 1%, indústria: 5%). O sistema de coleta e tratamento de esgoto por meio de caminhão apresenta utilização ligeiramente maior (comércio: 7%, indústria: 13%) e taxa de interesse em empresas e comércios que não utilizam o sistema na faixa de 14%. => Maior parcela não utiliza e não tem interesse em caminhão.



5. Cerca de 17% das indústrias possuem alguma certificação ambiental, estando entre as principais razões da busca desta certificação a obrigatoriedade por lei e por instalar a indústria em área residencial. Entre os comércios a taxa de posse é de apenas 1%.
6. Praticamente a totalidade dos comércios e indústrias não possui nenhuma orientação que defina o tipo de coleta de esgoto a ser utilizado: 97% e 94% respectivamente.
7. Quando questionados sobre procedimentos adotados para preservação ambiental, cerca de 3 em cada 10 indústrias declaram que adotam alguma norma. Já entre os comércios este percentual fica na faixa de 14%.
8. Entre as normas adotadas, destacam-se:
 - a. reciclagem de lixo e dejetos - papelão, plástico, alumínio, óleo, etc
 - b. Formas de descarte do lixo e dejetos - não despejar o lixo na rua e sim ensacado, não jogar o óleo no solo, ensacamento das fossas e não trabalhar com produtos poluentes ao meio ambiente
 - c. Limpeza da empresa no comércio e reflorestamento na indústria

RECOMENDAÇÕES:

2. Parcerias para Integração de Informações, Cadastros e Ações Conjuntas Concessionária, Cetesb e prefeituras para promover as conexões de forma a melhor setorizar as intradomiciliares
3. Coibir a fraude de esgoto que inclui o lançamento de carga poluidora na rede coletora de esgoto da CONCESSIONÁRIA, em decorrência da falta de tratamento para enquadrar o efluente dentro dos parâmetros legais e da Concessionária.
4. Realizar trabalho de mapeamento baseado nos ramos de atividade econômica com maior probabilidade de gerar estes tipos de efluentes, estabelecendo-se a seguir planos de fiscalização seletiva.
5. Tanto a CONCESSIONÁRIA como os referidos organismos podem ajudar-se mutuamente para conseguir seus objetivos
6. Em comunicação se devem distinguir duas plataformas:
 - a. A tática, de apoio à ação específica para que a maior quantidade de clientes factíveis se conecte a rede coletora de esgoto de SABESP
 - b. A estratégica, onde esta ação de marketing sirva para impactar favoravelmente a Imagem Pública da SABESP e de uma vez aumentar a relevância do serviço referente ao esgoto
7. É claro que esta atividade é de baixo impacto econômico para a SABESP, em termos de incremento de receita, entretanto, o que realmente importa é que a ação “pró-atividade de conectar clientes à rede coletora de esgoto, especialmente os de baixa renda sob as propostas de valor recomendadas” pode ter um impacto favorável para a SABESP, se a forma de comunicação for dirigida corretamente.
8. Tem-se claro que na análise da pesquisa de satisfação o aumento da relevância do produto esgoto na percepção dos clientes é um tema de extrema importância.
9. Além disso, a análise quantitativa da imagem pública da SABESP, elaborada a partir da combinação dos resultados do modelo de imagem da pesquisa de satisfação e da pesquisa de atores-chaves, mostrou que um dos atributos da empresa pública de extrema relevância é Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população.
10. Então esta ação de marketing de ligação de clientes à rede coletora de esgoto da SABESP, que envolve muitos municípios, poderia ser aproveitada para ter um impacto positivo na melhoria do posicionamento da Concessionária nos dois temas anteriormente assinalados.
11. Com relação ao apoio comunicacional tático para a ação específica de conexão, os elementos que devem ser os pivôs da comunicação de massa, tanto verbal, como visual e escrita, são:
 - As propostas de valor mencionadas
 - Os graves problemas levantados na pesquisa, causados pela falta de ligação de esgoto (atrai a ratos e baratas, mau cheiro, enfermidades e mortalidade infantil, etc.) onde se recomenda que sejam apresentados os dados reais, estatísticas e mostrar casos com “antes” e “depois”.
12. No caso de empresas, deve-se incluir comunicação dissuasiva relacionada à infração de leis. Algo assim como “... Evite infringir as leis ambientais... faça a ligação do seu esgoto...”. Deve-se, além disso, comunicar a importância, tanto da sua imagem como do eco-sustentabilidade, da atitude de preocupação com o meio ambiente, especialmente importante para as empresas participantes do setor exportador ou com acionistas estrangeiros.
13. Para os clientes do município do São Paulo, devem-se usar os argumentos da obrigatoriedade da ligação à rede coletora de esgoto e os custos do descumprimento da lei.



14. Por outro lado, a comunicação de massa não deve trazer elementos pouco relevantes para o grupo objetivo tais como:
 - muito gasto com limpeza;
 - vazamentos e transbordamentos no imóvel;
 - infiltrações no imóvel.
15. Tampouco os vendedores deverão utilizar estes argumentos na apresentação de propostas.
16. A comunicação deve dirigir-se em várias frentes, abordando tanto os temas estratégicos como táticos utilizando a comunicação de massa para abordar os objetivos estratégicos. Deve também estar articulada em campanhas focalizadas de marketing direto para apoiar os objetivos táticos.
17. A comunicação de massa deve trazer elementos como:
 - Onde não há rede coletora de esgoto há mau cheiro,
 - A falta de ligação de esgoto atrai a ratos e baratas
 - A falta de coleta/tratamento do esgoto provoca enfermidades e mortalidade infantil.
18. Deve ser ressaltada a relevância do esgoto na vida das pessoas, na comunidade, e no meio ambiente. Além disso, a preocupação da SABESP em contribuir para o aumento do bem-estar e melhorar a qualidade de vida das pessoas (imagem de empresa responsável socialmente), "os esforços que realiza SABESP para aumentar as ligações de esgoto à rede coletora de esgoto, favorecendo com planos especiais à população mais necessitada...". s.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rouse, Michael. Institutional Governance and Regulation of Water Services. IWA Publishing, 2007
2. Mannion John B., The Changing Water Utility; Creative Approaches to Effectiveness and Efficiency. Denver, USA, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data Applied for, 1998.
3. Estudo de Tarifas para Uso Racional da Água – Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID
4. Decretos e Leis – Imprensa Oficial