

SUGESTÕES PARA A COMUNICAÇÃO AMBIENTAL SOBRE O SANEAMENTO BÁSICO NAS CIDADES

Por Beatriz de Deus Grotto

Percepções da população são-carlense sobre o sistema de saneamento básico

Este texto tem como base resultados obtidos em minha pesquisa de iniciação científica, disponíveis integralmente em minha monografia de conclusão do curso de Gestão e Análise Ambiental, na UFSCar.¹ Neste trabalho, aponto lacunas acerca da ausência de assertividade na comunicação a respeito de saneamento básico, em que 68,88% das/os entrevistadas/os afirmam ter conhecimento sobre saneamento básico, porém, destas/es, 100% não associam as quatro vertentes concomitantes ao sistema e, ainda, 42,22% das/os entrevistadas/os negam a integração de duas das quatro vertentes do sistema, sendo estas as águas pluviais e os resíduos sólidos.

Apenas 20% das/os participantes afirmam que receberam informações acerca do tema por meio da midiática (televisão ou outros meios comunicativos informais). Ainda, 40% das/os respondentes afirmam que aprenderam a respeito do sistema na escola, no entanto, há equívocos na escolarização, principalmente no ensino-aprendizagem aplicado à realidade, vinculados com os problemas e questões fora da escola.² Autores comprovam que as/os respondentes (de sua pesquisa) que estão frequentando a escola conseguem identificar os problemas ambientais à sua volta, porém não conseguem vinculá-los ao que foi dito nos espaços educacionais.

A educação ambiental nas escolas é fundamental, mas quando acontece em espaços não formais contribui com a disseminação do conhecimento, propagando-se em atitudes positivas ao meio ambiente, carregadas de valores.³

Destaca-se que o aprendizado vivencial promove a interferência e modificação da percepção ambiental, resultando em reflexão e estímulo à consciência (individual) sobre a realidade ambiental. A autora afirma que diferentes vivências podem colaborar para uma forma efetiva de desenvolvimento de atitudes conservacionistas, pois a pessoa aprende melhor quando lhe é permitida a compreensão acerca de suas próprias vivências.⁴

Assim, 86,66% das/os entrevistadas/os afirmam ter interesse em receber mais informações sobre todas as vertentes do saneamento básico, com a finalidade de obter mais conhecimento (75,55%) e saber como atuar de maneira consciente no dia a dia (42,22%).

Quando se pergunta como as pessoas gostariam de receber estas informações, os meios midiáticos se destacam, com 28,88% das respostas, sendo a televisão o meio midiático de comunicação mais citado e, de acordo com os relatos obtidos, um dos meios mais utilizados pela população, representando uma forma simples e rápida para se obter informações. As/os respondentes apontam que a TV aproxima as/os telespectadoras/es da realidade, por meio de imagens e sons de fácil compreensão e comoção.⁵

1 - Propostas estratégicas à comunicação ambiental assertiva para o saneamento: percepções de especialistas brasileiros e portugueses. Grotto e Hanai. 2021. [Acesse aqui](#)

2 - Comunicação e educação: um contributo para pensar a questão ambiental. Citelli e Falcão. 2015. [Acesse aqui](#)

3 - Educação ambiental para a gestão sustentável das bacias dos rios Pirapó, Paranapanema III e Paranapanema IV. Obara *et al.* 2015. [Acesse aqui](#)

4 - Sensibilização para a conservação das águas subterrâneas: um estudo em áreas de recarga do Aquífero Guarani em bacias hidrográficas no Estado de São Paulo. Alcântara. 2018. [Acesse aqui](#)

5 - Comunicação e sensibilização ambiental para contribuição popular ao saneamento básico. Grotto e Hanai. 2020. [Acesse aqui](#)

Os meios particulares, como Whatsapp® e e-mail aparecem em seguida, com 26,66%, e posteriormente os meios impressos, como cartas, panfletos e cartilhas, com 24,44%. Ainda há respostas mais diversas, que apontam sites da cidade e/ou órgãos e instituições envolvidos, aplicativo interativo no celular, rótulos (como se fossem selos), informando a origem das coisas e até mesmo contato pessoal, como pessoas indo até suas casas conversarem sobre o assunto, por meio de eventos nos faróis da cidade, em campos esportivos, e outros lugares estratégicos com palestras e divulgações sobre o tema.

No entanto, quando se muda um pouco a pergunta, e se busca saber quais os meios de comunicação mais utilizados pela população, e que seriam mais assertivos (ao seu alcance) para receber informações sobre o tema, a população aponta para os meios midiáticos (24,44%) e redes sociais (Facebook®) e internet (40%) como sua preferência para saber sobre o saneamento básico, devido à sua praticidade e compatibilidade com o cotidiano, além do e-mail e aplicativo de conversa (Whatsapp®), classificados como meios particulares (31,11%), sendo os meios impressos quase não citados (6,67%).

A compatibilidade citada se refere ao fato de que muitas pessoas se utilizam destes meios comunicacionais para trabalho, além do lazer, e, ainda, as/os entrevistadas/os consideram que estes meios atingem mais a população por serem de fácil acesso.

Estes resultados convergem com outras discussões da literatura⁶ pois retratam a necessidade por comunicações que não sejam unilaterais, como meios impressos, por exemplo, e sim possibilitem o diálogo e discussão sobre os diversos temas, funcionando como um canal de relações entre os órgãos e as instituições provedoras dos serviços de saneamento básico e as/os cidadãs/os usuárias/os destes.

A pergunta que finaliza o questionário dá abertura para que a/o participante aponte sugestões para a melhoria da comunicação sobre saneamento básico de forma geral. A Figura 1 resume os resultados obtidos, os quais serão discutidos a seguir.

Vinte e um participantes associaram mais de uma categoria em suas respostas. As sugestões foram diversas e ricas para serem analisadas e embasadas nos trabalhos de comunicação e sensibilização a respeito de saneamento básico. As principais sugestões para melhoria são (grifos da autora):

- Visitas às residências com conversas próximas (explicando como as coisas estão acontecendo e como participar);
- Outdoors sobre o assunto (como aqueles sobre o trânsito);
- Os governantes precisam tomar a frente, prefeitura estar presente;
- Deveria haver multa para quem não colaborar corretamente com o saneamento básico;
- População ter mais contato com áreas verdes da cidade;
- Conscientização de que se trata de nossas vidas (qualidade);
- Campanhas educativas em faróis;
- Campanhas educativas em campos esportivos, com palestras gratuitas;
- Pessoas falando mais na televisão, explicações nos jornais;
- Redes sociais e sites, para comunicação direta entre os órgãos/instituições e a população;
- Redes sociais e disparados comunicacionais por meio de e-mails e aplicativos de conversa no celular (WhatsApp), com notícias e informações relevantes expressas de maneira rápida e curta;
- Vídeos explicativos e didáticos para o dia a dia;
- Aplicativo no celular que seja interativo com o público e tenha funções atraentes, como gerar a conta de água e saber os pontos de descarte de diferentes tipos de resíduos sólidos, bem como ter o contato para os casos encontrados no cotidiano;
- Aplicativo interativo no celular para trocas de experiências e histórias de vida entre os cidadãos da cidade de São Carlos-SP.



Fig. 1: Sugestões para melhoria da comunicação. Elaboração da autora.

Reflexões sobre estas percepções

A partir da diversidade de relatos obtidos é possível verificar que há muito campo a ser explorado para que a comunicação e sensibilização ambiental sobre saneamento básico seja assertiva, de forma a alcançar e envolver os diferentes públicos. Portanto, é necessário ampliar a pesquisa para maior entendimento das possibilidades. A partir dos resultados observados, é possível verificar que a população não sabe, ao certo, o que é saneamento básico, possuindo informações que podem ser classificadas até mesmo como intuitivas, pois muitas pessoas não se lembram de como aprenderam sobre o assunto, qual o material informativo que a trouxe o saber, entre outros aspectos.

A água é vista de maneira positiva, como bem essencial à vida, o esgoto visto como necessário, algo advindo do uso da água, porém os resíduos sólidos são vistos de forma negativa, como um problema, algo que traz incômodo, e as águas pluviais são praticamente esquecidas. Desta forma, fica evidente que as quatro vertentes, erroneamente, não são apresentadas com a mesma intensidade nas discussões levantadas, ao menos àquelas que alcançaram a população entrevistada.

As pessoas afirmam saber o que é saneamento básico, porém, ao aprofundar-se as questões acerca do tema, de forma a confirmar o

seu conhecimento, verifica-se que faltam conexões entre as coisas: meio ambiente e atividade humana, de onde vem e para onde vai (água e esgoto, resíduos sólidos e águas pluviais, por exemplo), vizinhança e cidade, entre outras. Relações estas as quais esclarecem a ação individual e coletiva para com a natureza, o meio de vida, de cada um e de todos. Sendo, portanto, essencial reconhecer estas lacunas no conhecimento e percepção da população, para possibilitar o entendimento e acesso à discussão, reflexão, destes temas, entre os atores de órgãos e instituições e os munícipes.

Constatou-se que grande parte das/os participantes estão dispostas/os a receber informações sobre o saneamento básico, de forma a reconhecer a necessidade de se conhecer (entender) mais sobre o assunto, e até mesmo de agir corretamente em prol do meio ambiente e da qualidade de vida.

A apresentação dos resultados requer maior aprofundamento das análises de conteúdo observadas, por meio de correlações entre referências publicadas, de forma a comparar os resultados obtidos com outros estudos realizados, para melhor compreensão dos relatos e identificação de critérios para proposição de princípios e diretrizes alternativos e inovadores, que norteiem a comunicação e sensibilização ambiental assertiva a respeito do tema.

Princípios e diretrizes para otimização da comunicação sobre o tema

A partir dos resultados apresentados e discutidos no trabalho completo, é possível observar que, por exemplo, aproximadamente 69% das/os participantes associam o seu papel dentro do sistema de saneamento básico a separar o seu lixo ou diminuir o seu consumo de água, sendo estas ações pontuais e relativamente pequenas, quando comparadas a toda a complexidade do sistema. Ainda, cerca de 15% das/os participantes afirmam que seu papel é pequeno, e que sozinho não faz diferença.

Somente 13% das pessoas associaram o seu papel a obter conhecimento sobre o tema e cobrar o poder público. Estes dados apontam para a necessidade de se empoderar a população, fornecendo a esta informações e meios para despertar o olhar ao ambiente à sua volta, e à efetiva possibilidade de se exigir mudanças, a partir de atitudes coerentes à melhoria da qualidade de vida e respeito ao meio ambiente.

A população entrevistada não está efetivamente sensibilizada sobre o saneamento básico, uma vez que 100% das pessoas não associam todas as vertentes do sistema, ao responder e explicar o que é o saneamento básico. Da mesma forma, observa-se que cerca de 38% das/os participantes afirmam que não percebem impactos ambientais à sua volta, sendo estas/es residentes e/ou comerciários próximos a córregos urbanos que foram retificados e modificados, e, muitas vezes, sofrem poluição com resíduos descartados de maneira inadequada, e ligações clandestinas de esgoto, por exemplo.

Tendo em vista a lacuna identificada pela pesquisa em iniciação científica mencionada anteriormente, a qual aponta o conhecimento incompleto e insuficiente das/os moradoras/es e comerciárias/os urbanas/os da cidade de São Carlos sobre saneamento básico e suas vertentes, bem como a ausência de materiais de comunicação eficientes e eficazes, há evidente necessidade de desenvolvimento de estratégias

alternativas e inovadoras que sejam compatíveis às/aos diferentes receptoras/es da informação e comunicação, nos mais diversos meios comunicacionais, de maneira a tornar o conteúdo entendível e impulsionador à mudança de atitude, de fato comunicável a ponto de provocar resposta à/ao receptora/r da mensagem, proporcionando meios para tal.

Assim, a seguir serão estabelecidas diretrizes para a adequada comunicação e sensibilização ambiental sobre o tema, a partir dos principais resultados obtidos nas entrevistas com a população são-carlense, bem como com as conversas e entrevistas com as/os especialistas brasileiras/os e portuguesas/es.

Estas diretrizes são apresentadas com base nos principais aspectos e critérios a serem levados em consideração para se realizar comunicação e sensibilização ambientais de forma assertiva, são:

- Não conter textos excessivos;
- Utilizar imagens e desenhos para chamar a atenção;
- Promover o diálogo e a possibilidade de resposta;
- Conter linguagem adequada ao público;
- Realizar comunicação direcionada;
- Proporcionar protagonismo, personificando a fala;
- Motivar a participação;
- Utilizar-se de exemplos práticos;
- Justificar a importância das ações;
- Integrar-se os diferentes assuntos para maior compreensão;
- Simplificar a comunicação, reconhecendo-se as dificuldades ao invés de apenas cobrar.

Diretrizes para o planejamento da ação comunicativa

Antes mesmo de se colocar em prática a comunicação e sensibilização ambiental, é necessário se refletir quais os objetivos a serem alcançados com estas ações e atividades, desenhando-se muito bem o planejamento destas.

Assim, é necessário que se tenha em mente qual o público alvo a ser atingido, conhecendo suas preferências e particularidades, sabendo-se quais são os anseios e as motivações destas pessoas, bem como a visão de mundo delas, entendendo qual o seu ponto de vista e o que a cativa. Os públi-

cos alvo podem se diferenciar por gênero, etnia, faixa etária, classe social, localização geográfica, dentre outros aspectos que podem influenciar na forma com que se deve realizar as ações.

Do mesmo modo, se faz igualmente necessário que a entidade que realizará a comunicação tenha muito bem estruturado e divulgado quais são as suas missões, visão e valores, tornando públicas as suas intenções, de modo transparente e aberto.

Com estes requisitos cumpridos, a ação comunicativa se tornará consistente e reconhecida, podendo se perdurar ao longo do tempo, sendo cada vez mais popularizada, podendo estar inserida no cotidiano das pessoas de forma natural.

O planejamento da ação comunicativa é muito importante porque permite a reflexão dos propósitos desta, bem como a posterior avaliação e monitoramento das atividades, com indicadores e metas a serem verificados, os quais auxiliarão na identificação de falhas e pontos a melhorar em cada aspecto envolvido no planejamento, possibilitando a melhoria contínua da ação comunicativa, o que favorece ainda mais a sua permanência e capilaridade.

A priorização das ações comunicativas também deve ser reconhecida e colocada em prática, uma vez que já se passa da hora de dedicar recursos a estas de maneira concreta e incisiva, pois, quando a comunicação é feita de forma adequada, se conseguem resultados para além da fala, proporcionando melhorias nas próprias prestações de serviços, refletindo-se em melhorias na qualidade de vida das pessoas e do ambiente.

Diretrizes para os meios de disponibilização da ação comunicativa

Os meios de disponibilização da ação comunicativa podem ser diversos, a depender do público alvo. No entanto, aqui é possível se estabelecer algumas diretrizes para se nortear a escolhas a serem feitas.

É necessário que se possibilite à interlocutora e ao interlocutor da ação comunicativa condições para se responder ao que está sendo dito, portanto, se deve evitar meios unidirecionais, que valorizem mais a fala determinante do que construtiva.

Assim, meios como o contato pessoal, redes sociais, sistemas de coleta de *feedbacks*, reportagens em ambientes diversos (com a população), aplicativos de conversa em dispositivos móveis, *workshops*, bem como programas de gameificação e competição saudável, promovem e incentivam o retorno da pessoa contatada, possibilitando a ela o poder de voz, podendo este ser utilizado para cobranças, indagações e questionamentos, ou mesmo para elogios e sugestões.

Quando o poder da fala é compartilhado, as pessoas se sentem protagonistas da ação comunicativa, e isso as motiva a participar da ação, e ao menos experimentar mudar de atitude para “sentir” a diferença do que está sendo dito. A comunicação, entendida como uma via dupla (de se ouvir e ser ouvida/o) estimula as negociações e o aprendizado, torna as/os envolvidas/os iguais, e possibilita que a entidade que está realizando a ação aprenda com a pessoa que a está recebendo, e *vice-versa*.

Diretrizes para os conteúdos da ação comunicativa

Os conteúdos para a ação comunicativa podem ser diversos, a depender do público alvo. No entanto, aqui é possível se estabelecer algumas diretrizes para se nortear a escolhas a serem feitas.

O tema ambiental não é trivial para todas as pessoas, também não é agradável, uma vez que, muitas vezes, são carregados de cobranças e incentivos negativos, que parecem trabalhosos e cansativos de se fazer. Portanto, é preciso que o conteúdo da ação comunicativa seja atraente e chame a atenção da pessoa que a receberá, mudando o foco do desagradável para o descontraído e suave.

Poucos textos, muitas imagens e desenhos são, na maior parte das vezes, bem sucedidos. Não necessariamente desenhos infantis e imagens de tragédias, mas sim desenhos e imagens que ilustrem alguma situação ou algum pensamento que se quer passar de maneira não convencional.

Quando se fala com as pessoas “apontando-se o dedo” às suas atitudes, de forma não compreensiva, sendo apenas crítica, e nada mais, a tendência é de que a/o interlocutor/a da mensagem se feche e não preste atenção no que está sendo dito. Assim, é preciso que seja realizada uma ação comunicativa de igual para igual, mostrando compreensão do que se é feito cotidianamente de maneira não desejada (muitas vezes por ser mais fácil), apontando-se com cautela e sutileza o que deve ser mudado, sem julgamentos, demonstrando-se os benefícios a serem atingidos se assim o fizer, com esforço e dedicação.

Humanizar as entidades prestadoras de serviços são apelos muito positivos, que proporcionam empatia às pessoas que podem entender melhor sobre o sistema de saneamento básico quando se aprende o que se é feito por alguém que trabalha na sustentação dos serviços cotidianamente. Ou seja, mostrando-se os desafios e dificuldades superadas por funcionárias/os ao separar os resíduos ou se tratar o esgoto, por exemplo. Trazer sentimento às ações também proporcionam bons resultados, uma vez que estimulam a sensibilização das pessoas, como quando se demonstra que “os rios estão vivos ou mortos” por tais motivos, ou os “ecopontos estão felizes ou tristes” por tais motivos.

O humor e o divertimento devem estar presentes sempre que possível, possibilitando à pessoa que se descontraia enquanto aprende, o que com certeza vai gerar prazer e motivação para se replicar a postura desejada com a ação comunicativa realizada. Neste sentido, assimilações do conteúdo com aspectos do cotidiano de forma cômica podem ser muito bem sucedidos.

Exemplos para assertividade na ação comunicativa

A partir das diretrizes construídas para os meios de disponibilização e os conteúdos para a ação comunicativa, são dados os seguintes exemplos de comunicações que podem ser realizadas de forma assertiva:

1. Brincar-se com uma situação em que “foi feita uma baita faxina em casa, mas que esforço hein, pena que estão todos os resíduos estão misturados agora”. Exemplificando-se os principais tipos de resíduos que poderiam ser encontrados neste caso (brincando com a origem de sua geração, por exemplo frascos de shampoo no banho), e o cuidado que se poderia ter em separá-los, mostrando o efeito desta ação para o dia de uma pessoa que vai pegar os resíduos já separados, feliz com o trabalho facilitado, e a reciclagem sendo possível por esta ação, que gerou recursos para alguém e evitou prejuízos para o meio ambiente, contando uma história com efeitos positivos em cadeia.

2. Contações de histórias que evidenciam o surgimento das cidades e como se deu as construções ao redor dos rios, mostrando-se como eram os corpos d'água antes das ocupações, sua importância ecossistêmica e resistência ao longo do tempo. Depois explicando como a ocupação poderia ter sido menos prejudicial ao meio ambiente, e como agora se pode fazer diferente, como é possível permitir vida ao córrego e se relacionar positivamente com este ambiente.

3. Explicações da origem e destino da água, principalmente usando-se exemplos reais dos rios utilizados para coleta da água para consumo e depois para o despejo do esgoto tratado, evidenciando quais as principais etapas dos tratamentos, as principais dificuldades e os esforços em superá-las, fazendo-se assimilações com o que a população pode fazer para participar positivamente deste processo, facilitando de alguma maneira (por exemplo não jogando óleo na pia da cozinha).

4. Explicações das diferenças de águas fluviais e águas pluviais, contando a história dos rios soterrados pela cidade e as tubulações e galerias que levam as águas diretamente para os corpos hídricos, mostrando como os resíduos jogados nas ruas vão parar longe, muitas vezes no mar, exemplificar o porquê isso ocorre e como a população pode ajudar.

Estes são alguns exemplos que podem ser colocados em prática, mas se pode pensar em muitos outros. É preciso ter criatividade e vontade em conversar com as pessoas, lembrando-se sempre que não são todas que conhecem as origens e destinos das coisas, o que pode parecer óbvio para algumas, na verdade não é nem um pouco trivial para outras. Deve-se ter paciência e persistência, assimilando-se todos os conteúdos com clareza, exemplificando sempre que possível, e colocando as participantes da ação comunicativa dentro dos discursos, possibilitando o diálogo.