

MARKETING EM ÁGUA SUBTERRÂNEA

João Carlos Simanke de Souza¹

Em que pese a subjetividade do tema e o fato de não ter formação profissional nesta área resolvi destacar o tema da propaganda no segmento de águas subterrâneas.

Tenho sentido o empenho do nosso pessoal no Nordeste em promover campanhas que conscientizem o leigo sobre a importância das águas subterrâneas como recurso vital e indispensável que merece todo o respeito e atenção da sociedade em geral.

É muito interessante notar que houve um efeito extremamente positivo com a adoção de charges (que aliás foram premiadas em Istambul na Habitat II) do cartunista Míno que, simpaticamente, mobiliza o grande público para o tema “Água subterrânea, eu me preocupo!”.

Na nossa gestão, implantamos uma comunicação com o mundo através da Internet, justamente com a finalidade de divulgar os assuntos ligados à área.

Já obtivemos mais de 1.000 visitas até o momento que redijo este artigo, o que comprova o acerto da medida.

Na esperança de divulgar bem o produto pretendemos manter os informativos da ABAS de toda a gestão 97/98 na internet, sem nenhum custo adicional para as empresas que anunciam no nosso jornal. O Núcleo Ceará também já lançou sua home-page e é possível navegar entre as duas com a maior facilidade. Após firmarmos convênio com a NGWA, fizemos um “link “ que permite acessar com facilidade e rapidez a co-irmã americana, entidade com mais de 20.000 sócios.

Lutamos sempre com o fato que a sabedoria popular larga e sabiamente difunde que “o que não é visto não é lembrado”, ou seja, a falta de fotogenia de um tipo de obra que é barata, simples, ecológica, rápida e que soluciona sem estardalhaço a falta de água e pouco se presta às festas de inauguração.

Em algumas visitas a países desenvolvidos, percebemos uma estratégica abordagem para tornar visível o subterrâneo: há um esforço enorme para difundir conceitos e convencer o usuário sobre a utilidade e qualidade do produto. No Canadá vimos uma série de lay-outs de placas de sinalização de estradas avisando ao motorista que transita em área de manancial subterrâneo. No marketing também é importante o enfoque do tipo de público a ser atingido - numa comunidade de agricultores, em que havia risco de contaminação por fertilizantes, a mensagem enfocava o que havia de mais valioso para eles e dizia “Cuide bem de sua terra e ela cuidará bem da sua água”.

¹ SABESP Fone: (011) 883-4261 Fax: (011) 280-2155 Rua Pe. João Manuel, 755 8º. Andar São Paulo - CEP: 01411 900

Para todos nós que militamos no meio pode parecer absurdo que alguém precise ser convencido sobre a importância da água. Pois é exatamente o que é preciso fazer e a indústria da água mineral nos dá uma enorme lição investindo pesado no marketing, tendo como recompensa ser o segmento que demonstrou o maior crescimento dentre os gigantes produtores de bebidas; aliás o maior sintoma da aceitação é que todas as grandes fábricas acabaram por vincular este produto com sua marca pois é ético, simpático e saudável aos olhos do consumidor. E qualidade de vida está ligada à saúde física que tem a água como artigo vital formador e repositivo de energia.

E é interessante frisar que grande parte da água mineral provém de poços e raramente é mencionada.

Grandes fábricas de cerveja usam a água subterrânea como matéria prima e nunca vi menção ao fato: creio que se perde uma grande oportunidade de ressaltar a pureza e excelência da matéria prima utilizada.

Não é raro encontrar pessoas inteligentes com os conceitos de que rios subterrâneos serpenteando no subsolo podem ser atingidos através de perfuração de poços artesianos, ou que se o poço é muito profundo vai achar petróleo. A perfuração é uma obra de engenharia subterrânea que dá margem à especulações as mais variadas. Na região de Mossoró os poços acham primeiro óleo e depois água; no Texas com poucos metros acha-se óleo. No caso de Mossoró é necessário isolar a parte superior para garantir a qualidade da água. Os potenciais de água quente podem economizar muitos megawatts de energia se bem utilizados nos processos industriais. Nossas reservas subterrâneas beiram os 112 bilhões de m³ mas de que vale tudo isso se não divulgamos a sua existência e disponibilidade?

Qual a melhor forma de sensibilizar os nossos tomadores de decisão, nossos políticos, senão através da mídia?

Assistimos a uma tramitação da lei federal de águas subterrâneas e não pressionamos através da única ferramenta temida e respeitada pelo político - a mídia.

– Primeiramente precisamos difundir e fixar o conceito de que a água subterrânea e a água superficial são o mesmo recurso hídrico fluindo por um meio diferente.

Cuidar de uma é cuidar de outra e vice-versa. Quando explicamos que o rio via de regra é o exutório da água subterrânea sentimos o espanto de alguns e a incredulidade de outros.

– Outro conceito fundamental a ser difundido é de reservar permanentes e reservas renováveis, aliás perfeitamente entendido e aplicado nas obras de engenharia em água superficial; as captações a fio d'água ou barragens de estabilização nunca pretendem captar a reserva permanente. apenas uma parcela renovável.

No poço ainda se pratica tirar mais do que é passível de ser cedido pelo aquífero, este reservatório dinâmico.

A diferença está no fato de que os reservatórios dinâmicos RIOS são perfeitamente entendidos e estudados e os reservatórios dinâmicos AQUÍFEROS são desconhecidos ou pouco entendidos.

Neste aspecto é muito comum aumentar a produção do poço com maior tempo de utilização e com instalação das bombas à uma maior profundidade, tentando extrair do aquífero a água que ele não possui.

O ser humano adulto tem uma dificuldade enorme em confessar que não sabe - as rádios e tvs costumam explorar essa fraqueza perguntando assuntos especializadíssimos ao povo na rua e rarissimamente escuta-se um sincero "não sei!".

As campanhas de divulgação bem sucedidas tem como regra geral martelar muitas mensagens curtas ao longo de um tempo extenso, ou seja, todo dia por meses a fio.

Finalmente um conceito importante é o custo; o investimento é modular, ecologicamente correto e extremamente barato em relação à água superficial. Em média de 10 a 15 vezes mais barata, o que a credencia como um bem com ótima relação custo/benefício.

O efeito maior do uso da propaganda é o de tornar o óbvio aplicável, aceitável e preferível.

Ele proporciona a democratização da informação e reforça a lembrança daquilo que a gente já sabia ou muda aquilo que a gente pensava que sabia.

Estamos envidando todos os esforços no sentido de produzir um vídeo institucional para distribuição aos núcleos e como material de apoio para divulgação nos eventos da ABAS.

Convocamos todos os sócios e simpatizantes a se engajarem neste esforço para tornar conhecida esta água subterrânea, patrimônio que a natureza preserva para o uso racional pelo homem para o homem.