



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS RECURSOS HÍDRICOS



ABES ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL

I SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO DE  
ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL  
POLÍTICAS E PROBLEMAS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO  
DA ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL  
PROGRAMA INSTITUCIONAL PARA O LITORAL GAÚCHO  
Assessoria de Comunicação Social  
CORSAN  
Companhia Riograndense de Saneamento - BRASIL



## PROGRAMA INSTITUCIONAL PARA O LITORAL GAÚCHO

Situação e Justificativa: A escolha do litoral gaúcho para o desenvolvimento de um trabalho contínuo na área de Comunicação Social e que possibilitasse a aprovação dos resultados foi baseada nas peculiaridades desta área. A primeira delas, é que se trata de uma região que recebe, durante três meses do ano - dezembro a março - um contingente humano dez vezes superior a população normal dos balneários, o que por si só representa um desafio a todas as estruturas do sistema. A segunda razão é porque a região permite uma amostragem quase completa do usuário da Corsan, uma vez que os veranistas são oriundos das mais diversas regiões do Estado. Com isto, qualquer trabalho ali realizado tem duplo resultado: além de atender ao objetivo imediato, lá no balneário, tem o efeito multiplicador uma vez que ao voltar para sua cidade o usuário terá uma maior compreensão a respeito da Empresa e dos serviços que a mesma presta. A terceira peculiaridade é que durante o veraneio, parte considerável de profissionais dos principais jornais, rádios e televisões do Estado se desloca para o litoral passando a produzir noticiário abundante sobre a região. Uma outra característica do litoral é que o usuário, em sua maioria, paga o abastecimento durante praticamente o ano inteiro e usufrui efetivamente, apenas três meses. Por isso, ele é naturalmente muito mais exigente e difícil de ser trabalhado.

Objetivo: Implantar um trabalho mais efetivo entre a Companhia e seu público usuário, entre seu público interno e externo, tendo como metas a atingir as seguintes:

No primeiro momento, face as condições de abastecimento às obras programadas de ampliação de produção de água, evitar as reclamações, tanto nos escritórios como através da imprensa, sobre a falta de água. Posteriormente, quando todos os sistemas garantiram o abastecimento integral, mesmo nos períodos de maior consumo e afluência de consumidores, evitar os impactos negativos das mudanças de sistemática da cobrança da tarifa de água, que passou de um carnê anual para um mensal, que foi enviado ao usuário podendo ser pago em qualquer agência bancária autorizada do Estado, isso no período 1981/1982.

Já para o período de 1983/1984, haveria necessidade de uma nova mudança no esquema de pagamento, passando os carnês a se-

rem retirados e pagos apenas nas agências bancárias do litoral, face a perda, extravios e falta de pagamento, que atingia a 80% dos consumidores. Com a programação, se visou aumentar o índice de pagamento, sem causar grandes transtornos ou traumas ao público usuário, evitando ao mínimo as repercussões negativas junto aos balcões da Empresa, visando a preservação da imagem da Companhia.

Desenvolvimento do Trabalho: Desde 1979, a Assessoria de Comunicação Social vem dedicando uma atenção especial ao litoral, não só pelas razões acima apontadas como também em função de uma série de problemas, que foram surgindo ao longo destes quatro anos e que exigiram ações específicas. O plano pode ser dividido em cinco etapas:

ETAPA I: (1979/1980)

Nessa temporada o Estado estava sendo assolado por uma estiagem violenta e além disso os sistemas de abastecimento do litoral já tinham problemas para atender a demanda que crescia a cada ano. Apesar das dificuldades o saldo da temporada foi positivo. O trabalho principal foi de esclarecimento ao usuário para o uso racional da água.

Notícias Positivas: 909 cm/col.

Notícias Negativas: 175 cm/col.

ETAPA II: (1980/1981)

Muitas das experiências adquiridas durante o desencadeamento da operação litoral do ano anterior, que se mostraram positivas, foram aproveitadas. Nesta temporada ainda persistia o problema de abastecimento. Foram iniciadas obras de ampliação. O espaço ganho pela Corsan no noticiário foi bem mais amplo. O total de centimetragem atingido foi o seguinte:

Notícias Positivas: 1531 cm/col.

Notícias Negativas: 312 cm/col.

ETAPA III: (1981/1982)

Nesta etapa, além da continuidade das ações desencadeadas nos anos anteriores e que incluíam um trabalho conjunto com as áreas de tratamento-orientação ao usuário sobre uso racional, vazamentos, consumo e obras-detalhamento das obras que estavam sendo realizadas foi ampliada a orientação, juntamente com a área Comercial em função de mudanças no sistema com a introdução do carnê como forma de pagamento, substituindo as contas avulsas. O mesmo passou a ser entregue nas casas e pago junto a rede bancária de qualquer cidade abastecida pela Corsan. Consultado sobre os efeitos que tal modificação poderia trazer à imagem da Companhia, constatamos um alto grau de conscientização da área Comercial e Técnica sobre a importância do nosso usuário. A partir disso desenvolvemos as seguintes ações:

a) Reuniões com os gerentes do litoral, onde foi levantada a problemática operacional e de comunicação nos veraneios anteriores.

b) Campanha Publicitária- A partir das dificuldades levantadas pelas gerências foram elaborados cartazes informativos e outdoors distribuídos nas localidades em questão.

c) Relacionamento com a Imprensa- Foi apresentada aos órgãos de divulgação a nossa intenção frente a realidade, trocando ideias que buscassem o melhor atendimento ao usuário sempre baseado na verdade. Posteriormente, o próprio Presidente da Companhia deslocou-se ao litoral para uma coletiva e ampla discussão sobre o assunto.

d) Treinamento- Foi dado aos funcionários das unidades, em função das modificações de postura no tratamento aos usuários ocasionada pela própria Campanha.

e) Acompanhamento- Foi feito durante toda a temporada através de visitas semanais às Unidades e sucursais de jornais.

O balanço em termos de noticiários da Imprensa foi o seguinte:

Notícias Positivas: 1774 cm/col.

Notícias Negativas: 273 cm/col.

ETAPA IV: (1982/1983)

Já com melhores condições de abastecimento oferecidas aos usuários e com uma conscientização muito maior, obtida através do esclarecimento feito no ano anterior, foi possível obter igualmente um saldo positivo, embora a introdução dos cortes de água por falta de pa

gamento, prática que até então não era adotada. Agregou-se, aqui, uma estratégia de conscientização das lideranças nas localidades sobre os nos sos problemas.

Notícias Positivas: 1454 cm/col.

Notícias Negativas: 156 cm/col.

#### ETAPA V: (1983/1984)

Nossa experiência de dois anos anteriores com a diretoria Comercial foi novamente profícua. Neste ano, nossos problemas de cobrança precisavam ser novamente reequacionados. Desta vez, estávamos substituindo um hábito antigo, a entrega do carnê em casa pela sua retirada na rede bancária do litoral. O carnê/conta "em baixo da porta" era um hábito já enraizado na população e precisávamos mudá-lo. Além do mais, como o que está vigorando é um espírito de aperfeiçoamento, o método desta vez adotado não possui a segurança de ser perpetuado, o que implica em dizer que poderá ser novamente modificado, caso fique demonstrado sua ineficácia. Contudo, o público-usuário não deveria ficar inseguro, entendendo ser filosofia da Corsan o aprimoramento no atendimento. Para tanto, utilizamos o reforço das estratégias antigas somadas a algumas inovações.

a) Treinamento- A área Comercial treinou as equipes da Assessoria de Imprensa e de Relações Públicas, que fariam a coordenação e o desenvolvimento do trabalho no litoral.

b) Reuniões com as chefias do litoral, onde foi apresentado e discutido o plano de ação, distribuindo-se informações completas para o posicionamento na Unidade do litoral.

c) Coletiva com a Imprensa- Apresentação da estratégia. Neste momento deu-se o desencadeamento da atuação externa.

d) Unidades do Interior- Foi enviado material instruindo as chefias e solicitando que as mesmas fizessem a repercurssão do assunto para seus funcionários bem como para os meios de comunicação de sua localidade. Assim, os usuários residentes no interior já saíram de suas cidades devidamente informados sobre a nova situação que, posteriormente, eles enfrentariam.

e) Campanha Publicitária- Foi desenvolvida ampla campanha através de rádios, jornais e meios locais, como por exemplo os auto-falantes. Também nos servimos de malas diretas, entregues nas ca

sas dos usuários, contendo informações sobre a nova sistemática. A campanha abrangeu todo o Estado. Nos servimos também, de cartazes informativos distribuídos em locais de grande fluxo de pessoas.

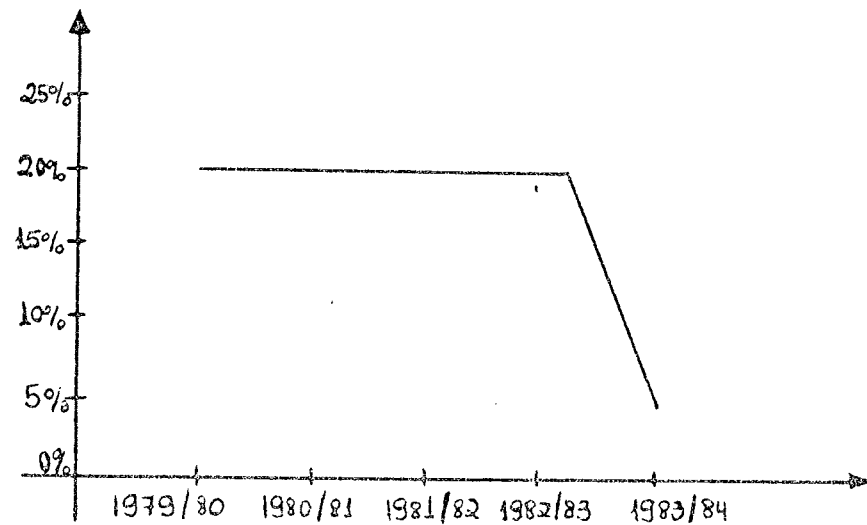
f) Atendimento ao Usuário-Para cada Unidade do litoral foi deslocada uma pessoa da área de Relações Públicas para prestar um atendimento personalizado ao usuário, manifestando o objetivo maior da Companhia. Nesta temporada foi este o resultado da veiculação:

Notícias Positivas: 1028 cm/col.

Notícias Negativas: 163 cm/col.

#### Resultados:

#### ÍNDICE DE INADIMPLÊNCIA AO FINAL DE CADA TEMPORADA:



Fonte: Diretoria Comercial

Aumento de Receita: Considerando, que o índice de pagamento era em média de 80 por cento em períodos anteriores, atingiu-se a média global de ... 94,99% na V etapa, ou seja, no período de 1983/84, agregando-se uma parcela de usuários em dia nos seus pagamentos ( 14,99%).

Imagem: O trabalho personalizado evitou confrontos, gerando uma maior segurança tanto ao público interno quanto ao externo, mantendo assim a imagem positiva da Companhia.

Custos da Campanha: Despesas com material + avisos nos meios de comunicação + deslocamento de veículos + pessoal = 1,33% da receita arrecadada nas localidades do litoral.

