

Entender melhor por que muitos moradores de Recife, no Brasil, deixam de se conectar ao sistema de esgotamento sanitário pode incentivar intervenções para aumentar efetivamente o acesso ao saneamento.

No Brasil, cerca de metade do esgoto coletado é descartado sem tratamento. Esta situação cria problemas sérios para a saúde e o meio ambiente. Para obter os benefícios dos sistemas formais de saneamento, as residências precisam estar conectadas à rede de esgoto. Porém, quando as obras de implantação dessas redes são concluídas, muitos moradores deixam de fazer a conexão da sua residência, mesmo sendo cobrados pelos serviços. Diante das limitações de infraestrutura e investimentos, promover a adesão às conexões por meio das ciências comportamentais pode contribuir para resultados melhores. Para isso, é necessário um entendimento sobre a oportunidade, a capacidade e a motivação da população para se conectar, bem como das dificuldades enfrentadas ao longo do processo.

## O Projeto

A Prática Global de Água e a Unidade de Mente, Comportamento e Desenvolvimento (*Mind, Behavior and Development Unit - eMBeD*) do Banco Mundial realizaram um diagnóstico comportamental na Região Metropolitana do Recife (RMR), no estado de Pernambuco, onde os sistemas de tratamento são providos e geridos pela concessionária de água e esgoto estadual e apenas 28% da população tem acesso ao sistema de coleta de esgoto. O objetivo foi determinar por que muitos domicílios não estão conectados ao sistema, apesar de pagarem pelos serviços, e identificar possíveis intervenções comportamentais para aumentar o número de conexões.

Com base nas ciências comportamentais, o diagnóstico identificou barreiras psicológicas, sociais e que restringem ou dificultam o comportamento, assim como barreiras estruturais relacionadas ao custo e ao acesso. Os *insights* comportamentais oferecidos, como resultado do diagnóstico, baseiam-se em uma extensa revisão e análise de dados primários qualitativos. A pesquisa também propôs intervenções comportamentais para abordar algumas das limitações identificadas.

Para descobrir por que os moradores não fazem a conexão de suas casas à rede de esgoto, a equipe do Banco Mundial fez o mapeamento completo de todo o processo de decisão para identificar barreiras e pontos de decisão/ação. Além disso, foi feita uma análise do conteúdo e da linguagem das comunicações entre a concessionária dos serviços e a população, assim como das contas e das notificações de conexão. Dados obtidos junto à concessionária ajudaram a identificar a distribuição dos clientes com acesso à rede de esgoto e a situação de suas conexões.

Posteriormente, realizou-se entrevistas com os gestores e os funcionários da ponta, incluindo a equipe social da concessionária, responsável pela mobilização da comunidade, e os leituristas, que interagem mensalmente com os clientes. Entrevistas semiestruturadas e grupos focais foram organizados com 68 clientes, incluindo conectados e não conectados, de três bairros com diferentes percentuais de clientes com acesso à rede de esgoto e diferentes períodos de tempo desde que o sistema foi disponibilizado.

# Resultados

---

O diagnóstico identificou três perfis gerais de comportamento dos clientes, que se baseiam na situação de conexão e na disposição para se conectar. As barreiras comportamentais identificadas foram organizadas de acordo com os perfis, conforme exposto abaixo:

**1. CLIENTES CONECTADOS.** Estes clientes são motivados a se conectar à rede de esgoto por diversas razões, incluindo o desejo de aproveitar um serviço pelo qual estão pagando; problemas com a solução anterior para o escoamento do esgoto (tais como vazamentos e refluxo); melhoria da qualidade de vida; benefícios ambientais para o bairro; cumprimento de suas obrigações legais; e o desejo de ter o apoio da concessionária.

**2. CLIENTES QUE ESTÃO DISPOSTOS A SE CONECTAR, MAS AINDA NÃO O FIZERAM.** Os clientes que desejam se conectar, mas que ainda não o fizeram, enfrentam dois tipos de barreiras: os custos com a conexão e os fatores de atrito.

**a. Barreiras relacionadas a custos.** Os clientes de baixa renda podem não dispor do dinheiro para fazer a conexão, ou podem ser informados tardiamente sobre a conexão e não ter tempo hábil para economizar os recursos necessários. Além disso, eles também podem ter percepções incorretas sobre o custo, superestimando-o ou evitando informações sobre o assunto (efeito “avestruz”). A mentalidade de escassez e a contabilidade mental também podem afetar a capacidade de economizar. Por fim, fazer a conexão em determinados domicílios pode ser mais difícil devido a características específicas da construção, que tornam a conexão mais cara.

**b. Fatores de atrito.** Aqui entram as inconveniências que podem impedir alguém de agir de acordo com a sua intenção e influenciar a tomada de decisão. Esses fatores de atrito aumentam a percepção de que a conexão é onerosa. Entre os principais fatores estão: a sobrecarga de informações recebidas na notificação de conexão e na conta de água e esgoto (bem como o uso de jargões legais e falta de clareza); falta de comunicação com relação ao custo e ao prazo da conexão; dificuldade para entrar em contato com a concessionária de água e esgoto para esclarecimentos; e a dificuldade para encontrar mão-de-obra para fazer a conexão e o tempo necessário para supervisioná-la.

**3. CLIENTES QUE NÃO QUEREM SER CONECTAR.** Há três razões principais pelas quais alguns clientes não estão dispostos a se conectar: percepções negativas sobre a concessionária; receio de que a conexão tenha consequências negativas; ou desconhecimento quanto às vantagens da conexão. Para tornar a situação ainda mais complexa, esses clientes também enfrentam as mesmas barreiras que as pessoas que desejam se conectar, conforme descrito acima.

**a. Percepção negativa sobre a concessionária de água e esgoto.** Ao verem as obras de conexão concluídas em suas calçadas sem a sua autorização prévia, os clientes podem experimentar um sentimento de falta de autonomia e resistência que os leva a rejeitar a conexão. Além disso, alguns clientes consideram que houve uma falta de empatia por parte da concessionária ao cobrar pelos serviços antes que eles tenham a oportunidade de se conectar, particularmente, em vista do custo envolvido. Esta percepção de injustiça leva os clientes a acreditar que não é justo pagar a taxa referente à coleta e tratamento do esgoto. Alguns clientes acreditam que a concessionária é responsável pela conexão, e justificam sua falta de ação com base nesse argumento (licença moral). O “efeito chifre” retrata que a percepção negativa dos clientes quanto aos serviços de abastecimento de água da concessionária se estende à sua percepção geral do sistema de coleta de esgoto e assim, supõem que receberão serviços de baixa qualidade. Finalmente, experiências negativas com a concessionária poderiam levar a uma reciprocidade negativa: o desejo de resistir a fazer o que a concessionária solicita.

**b. Receio de consequências negativas.** Ao ignorar o fato de que já estão pagando pelos serviços, os clientes podem formar uma ideia falsa de que o valor aumentará uma vez que se conectarem. O viés de disponibilidade também pode levar os clientes a se lembrarem de relatos negativos de outras pessoas que fizeram a conexão, e assim, induzi-los a ficar com receio de passar pela mesma experiência.

**c. Desconhecimento das vantagens da conexão.** Os clientes podem preferir manter a solução para o esgoto que já possuem (viés de *status-quo*). O imediatismo e a contabilidade mental podem levá-los a subestimar os custos de manutenção de longo prazo dessa solução já existente em relação ao custo da conexão formal à rede de esgoto. Por fim, eles podem ainda ter a percepção de que não se conectar é a norma no bairro onde eles moram.

# Implicações para políticas públicas

Este estudo identificou uma série de barreiras que impedem as pessoas de se conectar ao sistema de esgoto. Diversas intervenções baseadas em experiências positivas documentadas na literatura acadêmica poderiam reduzir o impacto dessas barreiras e incentivar os clientes dispostos e os não dispostos a se conectar. Para avaliar quais intervenções serão mais eficazes no contexto em questão, seria interessante determinar, primeiramente, o perfil de cliente mais comum (clientes dispostos ou não a se conectar) na região, e quais são as barreiras de comportamento predominantes naquela mesma região. A partir daí, soluções customizadas poderão ser aplicadas para abordar e resolver as barreiras específicas da região. Vale ressaltar que as intervenções propostas abaixo podem ser complementares e podem abordar mais de uma barreira.

**a. Tornar as coisas mais fáceis para aqueles que desejam se conectar.** Para estimular as conexões dentro do grupo que deseja se conectar, a concessionária de água e esgoto precisa divulgar as informações sobre os custos de forma mais clara, com base nos princípios de contabilidade mental e outros *insights* comportamentais. Por exemplo, o custo da conexão poderia ser comparado a outras despesas, ou os clientes poderiam ser informados

***Intervenções comportamentais, baseadas em experiências positivas documentadas na literatura acadêmica, poderiam reduzir o impacto dessas barreiras, e assim estimular a população a se conectar.***

sobre o custo médio da conexão de seus vizinhos. A concessionária também poderia assumir a responsabilidade pela conexão, e cobrar os clientes de forma parcelada, ou ainda oferecer microcrédito para cobrir os custos. Ferramentas para estimular a poupança e o planejamento financeiro – tais como cofres, formulários de intenção de implementação e lembretes – também poderiam ajudar, da mesma forma que estímulos a outros meios de poupança. Por fim, a concessionária poderia organizar oficinas na comunidade para ensinar aos moradores como fazer a conexão por conta própria a um custo mais baixo.

**b. Motivar os clientes que não estão dispostos a se conectar.** A concessionária poderia dar aos clientes mais tempo para eles se conectarem antes de iniciar a cobrança pelos serviços, melhorando, potencialmente, a percepção desfavorável deles sobre a empresa. A clareza e o momento das comunicações poderiam ser melhorados, e aproveitar emoções tais como a repulsa ou o nojo para estimular a conexão, também poderia ajudar. Por fim, a concessionária poderia desenvolver e lançar intervenções que promovam a importância da conexão à rede de esgoto, tais como reuniões com líderes locais, sessões específicas com os clientes para obter um “compromisso de conexão”, dispositivos de sinalização/sugestão social, campanhas em escolas, e sorteios.

## Sobre a eMBeD


A Unidade de Mente, Comportamento e Desenvolvimento (*Mind, Behavior, and Development Unit - eMBeD*), é a equipe de ciências comportamentais do Banco Mundial na Prática Global de Pobreza e Equidade, e trabalha próximo às equipes de projeto, governos e outros parceiros, para diagnosticar, desenvolver e avaliar intervenções fundamentadas no comportamento. Em colaboração com uma rede mundial de cientistas e especialistas, a equipe da eMBeD oferece respostas para questões econômicas e sociais importantes, e contribui para o trabalho global de eliminação da pobreza e aumento da igualdade.





# Nossos Contatos

---

 [eMBeD@worldbank.org](mailto:eMBeD@worldbank.org)

 [#embed\\_wb](https://twitter.com/embed_wb)

 [worldbank.org/embed](http://worldbank.org/embed)

 [bit.ly/eMBeDNews](https://bit.ly/eMBeDNews)