

# DESENVOLVIMENTO DE AÇÃO PARA O PROJETO RIO VIVO

***Celso Meneguetti, Fábio Fernandes, Leandro Pinna, Luís Gomes, Rafael Capucci e Vinícius Rhein.***

Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade do Vale do Paraíba.  
Av. Acimação nº192 – São José dos Campos

**Palavras-chave:** Rio, despoluição, água.

**Área do Conhecimento:** VI – Ciências Sociais Aplicadas

**Resumo:** A importância da bacia do rio Paraíba do Sul é incontestável, abrange desde fatores econômicos até culturais e porque não dizer até mesmo históricos. O processo de degradação se acentuou muito nos últimos anos e se nada for feito até mesmo o abastecimento doméstico se verá comprometido, isso gerou uma “demanda” da população local que vem se tornando mais consciente e sabe da necessidade de promover a recuperação do rio. Existe atualmente um projeto da Emissora Band Vale que busca conscientizar sobre a importância da bacia do rio Paraíba através de ações junto à comunidade local, Por isso o objetivo deste trabalho é agregar uma ação inovadora e original para conscientização da necessidade do uso racional de água e recuperação da bacia do Paraíba.

## 1 – TERCEIRO SETOR

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver uma ação para um projeto social é necessário, por tanto, informar ao leitor para ambientá-lo sobre: o conceito e tipos de entidade traçando um breve histórico sobre terceiro setor.

### 1.1 – Conceito

O Terceiro Setor surge com a finalidade de compensar as deficiências do Estado: moradia, saúde, segurança, educação, alimentação, qualidade de vida. Durante muito tempo usou-se o termo “organização não-governamental”, justamente por tratar-se de um trabalho que seria negligenciado pelo Estado. Por outro lado essas organizações passaram a desenvolver funções que antes eram do mercado, como por exemplo serviços, porém nada era cobrado tudo era feito através de voluntários para o bem comum da sociedade, então não havia lucro,

e daí veio o termo “organizações sem fins lucrativos”.

O terceiro setor vai muito além da soma de projetos e ações particulares. Estes elementos dão um caráter diferente às organizações da sociedade civil e sobre eles é preciso afirmar e desenvolver. A transparência nas finanças e na ação, diante de uma vasta corrupção que penetra na maioria das instituições; o engajamento e a defesa dos interesses comuns da sociedade, do público, o contraste com a cada vez mais exacerbada cultura de privado, do individual; o voluntariado, a solidariedade, a filantropia, como expressões de uma nova cultura que enfatiza o “dar” tempo, recursos e talentos para o bem dos demais, acima das práticas obscenas de apropriação de lucro, onde o valor da vida digna tem mais importância que as coisas materiais.

O terceiro setor é aquele que engloba todas as organizações não governamentais e sem fins lucrativos, característica que o diferencia dos demais setores: Estado, primeiro setor e comércio, segundo setor. Durante muito tempo, houveram diversas denominações. De acordo com Coelho (2000, p.57)

*“Várias denominações têm sido dadas para um certo grupo de organizações que surgem no seio da sociedade civil: organizações sem fins lucrativos, organizações voluntárias, terceiro setor ou ONGs, termo mais usado no Brasil.”*

Todas essas denominações causaram uma certa imprecisão no que diz respeito à conceituação e atividades desenvolvidas pelas organizações não governamentais e sem fins lucrativos.

## **1.2 – Tipos de entidades**

### **1.2.1 – Associações**

Associação é congregação de certo número de pessoas que expõe conhecimento comum e serviços voltados a um mesmo ideal. Movidos por um mesmo objetivo, seja a associação econômica ou não, com ou sem capital, mas jamais com intuito lucrativo.

### **1.2.2 – Fundações**

Fundação é um patrimônio que se associa à idéia de seu criador para disponibilizar um serviço com fim determinado, em benefício da comunidade ou parte dela.

### **1.2.3 – Sindicatos**

Sindicato é um órgão centralizador da massa operária que defende os interesses da profissão e luta por melhores condições de trabalho e de vida.

Conceitualmente, o sindicato é uma associação de caráter profissional, que congrega empregados e empregadores, trabalhadores autônomos e profissionais liberais que exercem uma mesma atividade ou similar, com o intuito de defender, estudar e coordenar seus interesses individuais e profissionais.

### **1.2.4 – Cooperativas**

Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais comuns.

A cooperativa diferencia-se dos demais tipos de sociedades por ser, ao mesmo tempo,

uma associação de pessoas e também um negócio.

## **1.2.5 – Igrejas**

Diz-se que a igreja é um canal direto de comunicação entre Deus e o indivíduo, um meio de revelar seu amor, dar conforto à todas as pessoas e ajudar os setores menos favorecidos da população.

## **1.2.6 – Organizações não-governamentais (ONGs)**

O termo organização não-governamental se refere a um agrupamento de pessoas, estruturado sob a forma de instituição da sociedade civil, que se declara sem fins lucrativos, tendo como objetivo lutar por causas coletivas e/ou apoiá-las

## **1.3 – Histórico**

Na América Latina, particularmente no Brasil esse trabalho surgiu à cerca de cinco séculos, em função da colonização essa atividade de filantropia não foi muito difundida já que os objetivos da colônia eram trazer lucro à Metrópole. Só em 1543, quando houve a fundação da Santa Casa de Misericórdia na então Vila de Santos, que realmente esse trabalho começou a tomar forma, sendo incentivado pela Igreja Católica.

A partir disso e com o surgimento do Estado começa a legalização da existência de entidades assistenciais, suprimindo a demanda gerada por problemas, tais como: desigualdade de renda, demanda por bens públicos elementares, triplicação da população urbana (entre 1860 – 1960), espaço para moradia, infra-estrutura, transporte, barulho, qualidade do ar e segurança.

Essa situação foi acentuada com o regime militar onde a opressão e repressão eram mais intensas sobre as classes mais desfavorecidas da sociedade.

O termo ONG foi apresentado pela primeira vez em 1940, pela ONU (Organização das Nações Unidas), para designar a entidades sociais executoras de projetos humanitários ou de interesse público. Mas sua expansão se deu nas décadas de 60 e 70.

O objetivo que impulsionava essas organizações era o de favorecer a participação das classes populares, mesmo que em pequenos grupos. Posteriormente algumas abandonaram as práticas assistencial-filantrópicas e outras foram criadas para incentivar a "organização popular".

Já nas décadas de 70 e 80 as ONGs eram consideradas parte do campo progressista, como vale a pena ressaltar muitas dessas organizações, já naquela época, exerciam um papel "paliativo" ou "amortecedor", que denunciava internamente as violações dos direitos humanos e a pauperização da população mas raramente apareciam os patrocinadores norte-americanos e europeus que financiavam e aconselhavam.

Nem todas as instituições podem ser julgadas assim mas, mesmo as mais ousadas, se encontravam presas, pois estavam integradas ao fluxo de dinheiro do Estado e/ou Igreja, impossibilitando uma atuação mais radical.

As ONGs revelam as deficiências reais do sistema, são a primeira advertência ao governo de que as coisas não vão bem. Portanto, em sua grande maioria cumprem a função de ajudar a preservar o sistema, e torná-lo mais funcional.

### **1.3.1 – O terceiro setor em São José dos Campos**

O Município de São José dos Campos foi marcado por grande processo de industrialização na década de 50 quando aqui se instalaram indústrias de grande porte como General Motors, Matarazzo, Ericson, Johnson & Johnson, Eaton entre outras, contribuindo para a transformação de um município rural a urbano.

A busca por melhores ofertas de trabalho acabou acarretando um crescimento populacional urbano acelerado, com estagnação a partir da década de 90. Esse rápido crescimento gerou uma falha no planejamento urbano por parte do Estado, se fez necessário o surgimento de organizações não governamentais para atender à população carente da cidade.

De acordo com uma pesquisa<sup>1</sup>, o número de organizações existentes na cidade totaliza 119, 41% formados por instituições, 32% por obras sociais, 13% por associações, 11% por ONGs e 13% por fundações.

A cidade de São José dos Campos apresenta uma ocupação de destaque em relação ao índice de qualidade de vida, porém esse índice não retrata as desigualdades e carências sociais existentes no município.

É possível observar que o número de homicídios cresceu 447% no período de 1998 a 2000 e os roubos aumentaram em 105%. Na cidade 55,24% da população frequenta escolas distantes a seus bairros, a média de tempo em locomoção é de 30 minutos, 41,54% da população economicamente ativa não possui renda, e 11,61% ganha menos de dois salários. No entanto, fazendo uma análise mais detalhada dos dados da pesquisa, é possível concluir que esses casos poderiam ser amenizados com a utilização de recursos do Terceiro Setor, conscientização da sociedade e melhor administração pública. Os locais onde ocorrem os maiores índices de casos são justamente pontos da cidade onde existem menos entidades ou nenhuma.

Essa carência de apoio e ação dos governos locais tem debilitado a cidade de São José dos Campos, fazendo com que os índices de desigualdade cresçam. É importante que exista um planejamento social e apoio para o desenvolvimento de ações por parte de entidades e trabalho voluntário, objetivando a minimização da carência de grande parte de população de São José dos Campos.

## **CAPÍTULO II**

### **2 – MARKETING SOCIAL**

#### **2.1 Definição de Marketing**

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no ano de 2002 pelo Prof. Ms. Valdir Fernando Adriano. Professor da Universidade do Vale do Paraíba – FCSA (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas)

Para muitos o Marketing é descrito como “A arte de vender”, mas o marketing é muito mais do que isso, suas tarefas mais importantes estão relacionadas com o estudo do mercado, sua segmentação, determinar grupos específicos de acordo com suas necessidades, posicionar-se e principalmente criar um serviço ou produto que atenda às necessidades do público alvo.

Segundo Kotler (1998, p.52)

*“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.*

Anunciar e vender são apenas a ponta de um imenso iceberg, o ideal é que o marketing prepare o cliente para comprar, a partir daí, basta disponibilizar o produto ou serviço. A diferença entre marketing e vendas é simples: o marketing começa pelos clientes, consumidores ou grupos que deseja atender. Já a venda ocorre quando se começa com um conjunto de produtos para inseri-los em qualquer mercado.

De acordo com Kotler (1999, p.56) a definição mais simples de marketing é “encontrar necessidades e satisfazê-las, produzindo valores positivos para ambas as partes. A reciprocidade e o intercâmbio estão subjacentes ao pensamento do marketing”.<sup>2</sup>

Hoje o marketing é incentivado pelo crescimento da concorrência, há algum tempo atrás as empresas não se interessavam por marketing até descobrirem porque os clientes as estavam deixando. Estas empresas se conscientizaram de que havia uma situação competitiva e não sabiam como lidar com ela. A resposta é que talvez essa “coisa” chamada Marketing indica como entender porque os clientes trocaram uma empresa por outra.

O Marketing deve construir um interesse mental e emocional pela empresa, instituição

ou organização. A empresa por sua vez deve ter um certo nível de conhecimento sobre seu mercado alvo e um nível de atitude favorável, sendo assim é importantíssimo fixar objetivos mensuráveis, por exemplo: aumentar em 10% o faturamento. Esse é um objetivo mensurável através de pesquisa, concluindo que é difícil medir o impacto do marketing sem fixar objetivos. Kotler (1999, p. 55) afirma que “um bom programa de marketing resultará em mais consciência e mais lealdade ou ligação com o público que você está tentando servir”.

Kotler (1999, p. 58) descreve um pequeno resumo de como estruturar um programa de marketing que segue esta ordem: primeiro, pesquisar os clientes e suas necessidades para compreender o mercado. Segundo, desenvolver segmentação e conscientizar-se a respeito dos diversos grupos com os quais se pretende interagir. Terceiro, desenvolver políticas, práticas e programas para satisfazer esses grupos. Quarto e último, comunicar os programas sabendo que ir direto à propaganda é, de fato, começar de trás para frente.

Sendo assim é importante para o sucesso do marketing não vê-lo simplesmente como um departamento da empresa, entender que o marketing se constitui em cada membro da organização perseguindo a meta de servir ao cliente, é importante que todos compreendam e vivam esse sentimento, da equipe de limpeza aos departamentos, mesmo que seja difícil e leve algum tempo.

O marketing em uma organização sem fins lucrativos, por exemplo, torna-se eficaz quando seus objetivos são claros, motiva todos seus membros para que concordem a respeito das metas, validade e tomem as devidas providências para implementar esta visão de forma econômica obtendo por tanto os resultados esperados. É uma forma de harmonizar as necessidades e desejos do mundo exterior com as finalidades, os recursos e objetivos da instituição. Uma instituição “sem fins lucrativos” não fornece bens ou serviços, seu verdadeiro “produto” é um ser humano mudado, por exemplo, um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se torna adulto com respeito próprio; As instituições são agentes de mudança humana.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip: Definição do Mercado in: DRUCKER, Peter F. Administração de organizações sem fins lucrativos: Princípios e práticas. 5. ed São Paulo: Pioneira, 1999.

## 2.2 Marketing Social

O Marketing Social é o uso de ferramentas, técnicas e estratégias do marketing convencional com o objetivo de promover mudanças sociais, aplicadas e vistas em programas de preservação ambiental, prevenção de doenças, economia de energia e planejamento familiar.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.421) o Marketing Social é “o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social junto ao público-alvo”.<sup>3</sup>

As técnicas de Marketing Social são aplicadas no intuito de analisar de atitudes, valores e comportamentos, promover discussões e disseminar informações, contribuindo para que se facilitem mudanças comportamentais na sociedade.

O marketing social combina elementos dos enfoques tradicionais utilizados na promoção de mudanças sociais em um modelo integrado de planejamento e ação que empregue os avanços nas tecnologias de comunicação e marketing. As técnicas e metodologias do marketing social podem ser empregadas para analisar atitudes, valores e comportamentos, promover discussões e disseminar informações, contribuindo para um clima que facilite a adoção de mudanças comportamentais na sociedade.

O marketing social é “a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a

qualidade de vida de um segmento populacional”.

Considerando esta definição, a noção de marketing social não se aplica a empresas que utilizam instrumentos de marketing apenas para divulgar suas ações sociais, tornar pública sua postura socialmente responsável ou mesmo melhorar sua imagem junto à sociedade, pois estas ações não têm o objetivo de promover mudanças sociais. As tentativas recentes que têm identificado como “marketing social” ações de responsabilidade social das empresas apenas geram maior confusão e dificultam a compreensão de conceitos distintos.

O marketing social também não deve ser confundido com o chamado “marketing relacionado a uma causa”, em que uma organização agrega uma causa, como o combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades. Um exemplo clássico deste tipo de marketing é o realizado pelas empresas de cartões de crédito, que possibilitam ao cliente escolher cartões vinculados tanto a um time de futebol como a uma campanha em defesa dos direitos da criança.

O artigo Enfim, Marketing Social Resgatado, Fontes (2001) destaca que a principal diferença entre o marketing social e o marketing relacionado a uma causa está nos resultados que serão alcançados com a utilização de um dos dois conceitos.

*“No caso do marketing social, como explorado em diversas publicações em todo o mundo, o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing para causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, se rão mais evidentes”.*

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil, 1993. 8ª Edição

A maioria das intervenções na área social ainda são realizadas em caráter

assistencialista e baseadas em uma ótica de necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área social são insumos fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

A utilização de conceitos sobre mercado social, pode ser um importante instrumento de trabalho, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de atuação na área e na potencialização de seus resultados na sua atuação com as políticas públicas.

### **2.3 Introdução ao Marketing de Causa Relacionada**

As empresas da nova economia se conscientizam cada vez mais da necessidade de uma política social que agregue valores de boa imagem. A estratégia de Marketing visa dois objetivos: aumentar as vendas e ajudar a causas sociais.

O aumento do nível de educação e informação do consumidor, desde a década de 70, fez com que as empresas repensassem seu relacionamento com a comunidade e mostrassem interesse em áreas sociais, já que na década de 80, muitas outras se envolveram em grandes escândalos: produtos não-seguros e danos ambientais noticiados pela mídia arranhando a imagem de algumas empresas.

O Marketing de Causa Relacionada veio como forma de diferenciação para algumas empresas, já que em um mercado competitivo é importantíssimo agregar valores positivos à marca. Colaborando com causas relevantes para a sociedade, estariam agregando um valor de simpatia para aqueles que também consideram essas causas relevantes e para os consumidores. O Marketing de Causa Relacionada serviu principalmente para uma melhora do caráter das empresas, já que eram vistas muitas vezes com desconfiança por parte do público em geral.

Através de pesquisas foi descoberto que este tipo marketing, na maioria das

vezes, era o fator chave na decisão da compra e que quase sempre os consumidores se sentiam muito satisfeitos ao saber que aquele produto gerava mudanças positivas em causas sociais. Estes consumidores muitas vezes pagavam mais caro por produtos que tivessem vínculo com causas que considerassem importantes.

*“Programas de marketing de causa relacionada de longa duração acabam por gerar a associação da corporação com a causa, e os produtos e serviços da empresa são vistos como oportunidades para que os consumidores apoiem a causa social por meio de uso ou compra ”.*<sup>4</sup>

Como tudo, o Marketing de causa relacionada, pode tornar-se ruim quando usado de forma indiscriminada, é necessário que as instituições tenham credibilidade e pratiquem o benefício proposto, do contrário a proposta de marketing ganha status negativo perante a sociedade. Deve haver cuidado para que o tipo de campanha não caracterize exploração, pois o exagero na solicitação da compra, a utilização desmedida de verba e o excesso de apelos emocionais podem gerar efeito contrário ao inicialmente proposto.

## **CAPÍTULO III**

### **3 – BACIA DO PARAÍBA DO SUL**

#### **3.1- História**

Paraíba em Tupi – Guarani quer dizer rio das águas turvas e perigosas. Geograficamente, o Rio Paraíba do Sul foi o caminho de penetração e circulação na região do Vale do Paraíba, desde os primórdios do desbravamento e povoamento do Brasil. Os primeiros sertanistas que percorreram o Vale do Paraíba em busca de índios também utilizaram o rio como caminho

<sup>4</sup> CAMARGO, Mariangela, SUZUKI, Fabiana, UEDA, Mery, ET AL. Gestão do Terceiro Setor no Brasil, 1ª Ed., São Paulo: Futura, 2001

natural de penetração; servindo-se de seus peixes para a alimentação. As primeiras entradas em São Paulo, em busca de metais, foram organizadas por: Brás Cubas, André de Leão, João Pereira de Souza Botafogo. Os primeiros povoados surgiram no século XVI, junto à foz, no estado do Rio de Janeiro e no Vale do Paraíba Paulista, em decorrência da atividade canavieira<sup>5</sup>.

No século seguinte, com a descoberta dos metais e das pedras preciosas em Minas Gerais, para o escoamento intensificou-se a ocupação na região, especialmente ao longo dos caminhos que, atravessando a bacia, estabeleceram a ligação da zona mineradora de São Paulo e Rio de Janeiro.

A partir do século XVIII, com a cultura do café, o Rio Paraíba do Sul começou a ser utilizado como via de transporte para a produção entre as cidades de Resende e Barra do Piraí. Com a decadência da economia cafeeira e a construção de ferrovias e de rodovias, o Rio Paraíba do Sul foi esquecido. Mas a bacia já contava com uma boa infra-estrutura para a época: facilidade em obtenção de energia elétrica, disponibilidade de recursos hídricos aliada à posição geográfica. O rio Paraíba do Sul estabeleceu as bases para o progresso subsequente com a formação de um importante eixo industrial entre São Paulo e o Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Durante todo esse tempo, as atividades econômicas foram desenvolvidas de forma predatória, contribuindo para que a bacia do Rio Paraíba tenha chegado ao estado de degradação ambiental atual.

### 3.2 – Características da Bacia

A bacia do Rio Paraíba do Sul se estende por territórios pertencentes a três estados da região sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Rio tem uma extensão de 1.150 quilômetros passando por 180 municípios, sendo 88 em Minas Gerais, 53

<sup>5</sup> Referência: Folder institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

no estado do Rio de Janeiro e 39 no estado de São Paulo<sup>6</sup>.

O rio Paraíba do sul é formado pela confluência dos rios Paraitinga, que nasce no município de Areias, e do rio Paraibuna com nascente no município de Cunha. A junção dos rios formadores se dá próximo ao município de Paraibuna, na Serra da Bocaina, a 1800 metros de altura. Sua foz é no Oceano Atlântico, na praia de Atafona, na cidade de São João da Barra no estado do Rio de Janeiro.

O rio Paraíba do Sul localiza-se ao longo do eixo Rio – São Paulo, /e naturalmente vetor de ligação e desenvolvimento de uma das mais importantes regiões econômicas da América do Sul. Por causa de sua estratégica localização geográfica e importância sócio – econômica na região, a bacia do Paraíba do Sul tem sido palco para implantação de uma série de aproveitamentos de usos múltiplos, que visam à regularização de vazões, o controle de cheias e a geração de energia elétrica.

Seus principais afluentes são:

Margem esquerda – rios Jaguari, Buquira, Preto, do Peixe, Carangola e Pirapetinga.

Margem Direita – rios Una, Bocaina, Paquequer, Piabanha, Negro, Bengala e Dois Rios.

### 3.3 – Importância Econômica

O Rio Paraíba do Sul se localiza ao longo do eixo Rio – São Paulo, abastece aproximadamente 13 milhões de pessoas, das quais 8 milhões estão somente na região metropolitana do Rio de Janeiro, o que correspondente a 90% da população. Os outros 5 milhões estão divididos entre o Vale do Paraíba Paulista e as cidades mineiras<sup>7</sup>.

Do Rio, se extraem diariamente cerca de cinco bilhões de litros de água para o

<sup>6</sup> Referência: Folder institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

<sup>7</sup> Referência: Folder institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

consumo humano. A água consumida diretamente pelo setor industrial corresponde a metade deste valor, ou seja, cerca de 2,5 bilhões de litros de água. Aproximadamente 8.500 indústrias estão situadas na Bacia do Paraíba do sul; 2500 em São Paulo; 4.000 no Rio de Janeiro e 2.000 em Minas Gerais.

Constituem os principais usos da água: a captação para o uso doméstico – 64 mil litros por segundo (17 mil para o abastecimento domiciliar da população residente na bacia, 47 mil para o abastecimento da região metropolitana do Rio de Janeiro); uso industrial – 14 mil litros por segundo; uso agrícola - 30 mil litros por segundo e também a captação de energia elétrica<sup>8</sup>.

A bacia do Paraíba do Sul também é aproveitada economicamente de outras formas, como por exemplo, a Pesca e a Agricultura. A pesca esportiva é praticada em toda a bacia, cerca de 6000 propriedades rurais são banhadas pelo rio, um total de 71 mil hectares de áreas de cultivo com possibilidades de uso para a irrigação. A Recreação e o Turismo também são importantes, o uso da água para recreação ocorre principalmente nas regiões serranas, na nascente, onde ocorre a canoagem. As cachoeiras constituem o principal atrativo turístico e o rafting vem sendo praticado no rio Paraíba.

As principais atividades econômicas relacionadas ao Rio Paraíba do Sul estão divididas em: Indústria: 37%, Comércio: 17%, Serviços: 30%, Agropecuária/Pesca: 3% e Administração Pública Direta /Autarquias: 13%<sup>9</sup>.

No setor industrial, o Vale do Paraíba possui cerca de 5.801 indústrias (dados CETESB/2002). Além de São José dos Campos, centro polarizador fabril, destacam-se ainda: Jacareí, Caçapava, Taubaté, Pindamonhangaba, Guaratinguetá, Lorena, Cruzeiro e Piquete. As principais atividades industriais desenvolvidas são nas áreas de: papel, automobilística, alimentos,

<sup>8</sup> Fonte: Diagnóstico e Prognóstico do plano de recursos hídricos da bacia do Rio Paraíba do Sul – PGRH-RE-09-RO – Laboratório de Hidrologia da Coppe/UFRJ – dez. /2001

<sup>9</sup> Fonte: Folder Institucional do Comitê das Bacias Hidrográficas – Rio Paraíba do Sul – CBH / PS 2003.

química, petroquímica, aeronáutica, metalúrgica, entre outras. Existe ainda a exploração de serviços de turismo, como o centro de peregrinação à cidade de Aparecida. A agropecuária representa apenas 1,36% do valor total econômico gerado na região. Os produtos agrícolas mais importantes produzidos no Vale do Paraíba, com o auxílio da irrigação do Rio, são: arroz, café, caqui, pêra, limão, milho, batata, feijão, tangerina e mandioca. Dentre eles, se destaca o arroz.

Existe no Vale uma intensa atividade de extração de areia da bacia do Rio Paraíba, destacando-se o trecho entre Jacareí e Cachoeira Paulista.

O método mais utilizado é a escavação e essa atividade gera um conjunto de impactos negativos, como a perda do solo e abandono de grandes cavas. De acordo com o relatório da Cetesb, (ano base – 1997), a região possui 113 empresas mineradoras de areia, que extraem cerca de um milhão de toneladas por mês. Segundo os arrieiros, 90% desse total abastece a Grande São Paulo e apenas 10% é utilizado na região.

A fonte econômica de maior impacto está nas Usinas Hidrelétricas. Ao longo do Rio Paraíba do Sul podemos observar diversas usinas não só importantes, mas essenciais para as cidades próximas bem como para o sudeste do Brasil.

No estado de São Paulo – Paraíba/Paraitinga, Jaguari (CESP)<sup>10</sup>, Santa Branca (LIGHT)<sup>11</sup>. No estado do Rio de Janeiro – Funil (FURNAS)<sup>12</sup>, Nilo Peçanha, Fontes Velha e Nova, Pereira Passos e Ilha Pombos (LIGHT).

<sup>10</sup> CESP: Centrais Elétricas de São Paulo, constituída a partir da fusão de 11 empresas de energia elétrica.

<sup>11</sup> LIGHT: Empresa de distribuição de energia elétrica do estado do Rio de Janeiro.

<sup>12</sup> FURNAS: Empresa administrada pelo governo federal e subordinada à Eletrobrás (Agência Nacional de Energia Elétrica) que atua nas áreas de transmissão, geração e comercialização de energia elétrica.



### 3.4 – Situação de Degradação

A principal causa da degradação atual do Rio Paraíba do Sul se dá pelo esgoto doméstico. Cerca de 1 bilhão de litros<sup>13</sup> de esgoto doméstico sem tratamento são lançado no rio, além de resíduos orgânicos industriais equivalentes ao abastecimento de uma cidade com 4 milhões de habitantes. Aproximadamente 90% dos municípios da Bacia do Paraíba do Sul não possuem estações de tratamento de água, Campos de Cunha, distrito pertencente ao município de Cunha tem o menor índice: apenas 60% da água usada pela população é tratada.

De acordo com dados fornecidos pela Cetesb( ano base 2000 ), os 39 municípios paulistas situados na Bacia do Paraíba do Sul, geram aproximadamente 782,70 toneladas de lixo por dia. Apenas 11 cidades dispõem de aterros sanitários para resíduos sólidos urbanos (lixo), enquanto que as outras utilizam lixões (montanhas de lixo a céu aberto).

Tais déficits podem gerar diversos impactos sobre o meio natural: redução de espécies aquáticas - com reflexos diretos sobre a pesca, inviabilização de usos, tais como abastecimento público, irrigação, balneabilidade e turismo, além de problemas de saúde pública relacionados com doenças.

Outros fatores que contribuem para a degradação das águas do Rio Paraíba do Sul são: extração abusiva de areia, pesca predatória, retirada de minerais para a construção civil sem a devida recuperação ambiental, uso desmedido e despreocupado de agrotóxicos, desmatamento que leva à erosão, mas principalmente a falta de consciência ambiental da população.

Hoje, o Rio Paraíba do Sul está atingindo os níveis permissíveis de poluição. Se a poluição continuar avançando, de maneira gradativa, em pouco tempo irremediavelmente o rio estará condenado.

A menos que medidas urgentes venham a ser tomadas pelas autoridades federais, estaduais e municipais.

As ações para a recuperação da qualidade das águas da bacia do Paraíba já foram iniciadas, ainda que timidamente. Nos últimos anos, houve avanços nesse sentido. As indústrias poluidoras estão construindo estações de tratamento de efluentes, atendendo gradativamente, às exigências da legislação ambiental. No estado de São Paulo, nos últimos cinco anos, foram construídas estações de tratamento de esgoto em 19 municípios da bacia. Essas obras contribuíram para a redução de 28%<sup>14</sup> da carga poluidora no trecho paulista. No final de 2001, a bacia do Paraíba recebeu injeção de verbas públicas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro e de alguns municípios da bacia nesses dois estados, no total de, aproximadamente, 51 milhões de reais, que serão aplicados na instalação de um sistema de tratamento de esgoto, beneficiando, diretamente, 800 mil habitantes. Em 2001, a bacia contabilizou investimentos da ordem de 45 milhões de reais, principalmente em tratamento de esgoto doméstico, esforço da agência nacional de Águas, Sabesp, municípios e outras entidades.

Tornar o Rio Paraíba novamente navegável e organicamente limpo é um imperativo econômico e social, uma necessidade e uma questão vital para o equilíbrio ecológico do Vale que leva seu nome, e por que não dizer, dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

O Poder Público Municipal é responsável pelo serviço de limpeza urbana e hídrica, os prefeitos devem estar preparados para enfrentar essa grave situação evitando que num futuro próximo a região do Vale do Paraíba venha a ter os mesmos problemas que a metrópole de São Paulo, onde a Prefeitura gasta uma fortuna e não consegue manter a cidade limpa.

## CAPÍTULO IV

### 4 – O PROJETO RIO VIVO

<sup>13</sup> Referência: Folder institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

<sup>14</sup> Referência: Folder institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

#### 4.1 – Histórico – Band Vale

Não se pode falar das rádios Band do Vale do Paraíba sem antes contar um pouco da história de toda a rede nacional.

A primeira transmissão da Rádio Bandeirante de São Paulo deu-se em 6 de maio de 1937. A partir daí, sob o comando e a inspiração de João Jorge Saad, um empresário com espírito empreendedor, dinamismo e visão de futuro, o Grupo Bandeirantes cresceu para tornar-se um dos mais importantes conglomerados de comunicação do Brasil, com emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão cobrindo todo o território nacional, com um padrão de programação reconhecido por sua qualidade e importância, que já faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros.

Em 1946 uma estação de rádio era como um cartão de visita para uma cidade. A rádio representava a voz do povo. Foi por isso que a cidade de São José dos Campos se encheu de orgulho quando se divulgou a formação de uma emissora na cidade. Boato que virou realidade em 28 de setembro daquele ano, naquele momento nasceu uma rádio que futuramente se tornaria da Rede Bandeirantes. A Rádio Clube tinha sua sede na Rua 15 de Novembro e levava ao ar “a música, a palavra e a alma do povo” (slogan da rádio). Fundada por Flávio Carneiro de Mendonça e Ferreira Moises, a Z YE 5 encontrou apoio necessário entre os habitantes e comerciantes da cidade.

Logo depois de sua fundação, Aniz Mimesi foi convidado a assumir o cargo de locutor-chefe e posteriormente o cargo de diretor-gerente, que até então era preenchido por Rafael Dorsa Júnior. Como primeiro redator fez parte do quadro Paulo Meyer, sucedido por Walter Ciênci.

Paulo Meyer foi o responsável pela formação do primeiro elenco da rádio-teatral, um grande sucesso da época. Atendendo ao gosto popular, tão variado e extenso, o elenco da rádio-teatro interpretava cenas românticas, teatro de crime, cenas alegres, quadros sertanejos, charges, entre outros.

A Rádio Clube frequência 1.120 em 1967 é adquirida por João Jorge Saad e virou a menina dos seus olhos. Foi a primeira rádio da Rede Bandeirantes fora da capital paulista, nesta mesma época, logo depois a rádio Cultura AM frequência 1.460 de Lorena

passou a integrar este grupo. A precursora do rádio e da Rede Bandeirantes na região mesmo depois da aquisição de Saad continuou a utilizar seu nome de criação.

A rádio Bandeirantes FM iniciou suas transmissões em São Paulo, no mês de outubro de 1975. Naquela época, muitos de seus horários apenas reproduziam a programação da AM. Sua operação independente começou de forma efetiva em 1976, com um perfil baseado em MPB, rock, soul e jazz. Em 1978 a empresa realizou um grande investimento, apostando no sucesso da nova faixa de frequência. Foram adquiridas novas mesas de som, transmissor em estéreo, cartuchearas, etc.

A busca de um modelo mais brasileiro ocorreu em 1990 na rádio Bandeirantes FM de São Paulo. Desde então e já com o nome de BAND FM (SP) e a sua atual logomarca, a emissora assumiu um perfil de programação que é mantido até hoje, baseado em sucessos do pagode, da música sertaneja, do axé e do pop nacional e internacional, tudo isso combinado com shows, promoções e eventos exclusivos, muita integração com os ouvintes e com os artistas que participam continuamente da programação.

De acordo com a revista Mídia & Mercado, a Band SP foi a primeira emissora FM a realizar uma transmissão via satélite, o que se deu em 25 de setembro de 1990. Este novo modelo de operação para o rádio, baseado na geração do sinal e sua retransmissão em tempo real, em estéreo e via satélite para todas as praças onde existem afiliadas da Rede Band FM Sat, implicou numa verdadeira revolução para o rádio. A programação via satélite da Band reserva espaços para a prestação de serviços e as entradas publicitárias locais.

Próximo aos anos 90 inaugura em São José dos Campos a rádio Band FM frequência 97,5 que acompanhava o estilo musical da rádio Bandeirantes FM de São Paulo antes da mudança para um perfil popular. Esta nova rádio faz parte do grupo Bandeirantes que João Jorge Saad começa a construir, juntamente com a Rádio Clube 1.120 de São José dos Campos e rádio Cultura AM 1.460 de Lorena adquiridas anteriormente.

O grupo em 1994 se torna o primeiro e maior Complexo de Comunicação Eletrônica do Vale do Paraíba da Rede Bandeirantes.

No ano de 1996 com programação regional mais uma emissora FM entra para esse grupo, a rádio Band Vale frequência 102,9 apresentando um ritmo musical para as classes AB, sendo MPB, Pop Internacional, Soul, entre outros. No mesmo ano chega outra mídia para completar o grupo, mais exatamente em Taubaté uma filial da TV Bandeirantes de São Paulo, a primeira TV vitrine da América Latina, dentro do Shopping Taubaté onde está até hoje. Apresentando uma programação dividida entre nacional através do satélite e jornalismo regional desenvolvida por profissionais locais.

Em 1998 a Rádio Clube passou a se chamar Band Am 1.120, que atualmente funciona na Avenida Mário Galvão e é dirigida por Cláudio Luiz Giordani. Em termos técnicos, as rádios do Complexo Band Vale realizam contínuos investimentos para aperfeiçoar a qualidade de seu som e sua potência de sinal.

Com o passar do tempo as duas rádios FMs passaram a apresentar uma programação musical parecida. Inovando, em 2001 a rádio Band FM 97,5 reformulou sua programação musical para atingir novos segmentos, se tornando uma rádio que apresenta ritmos jovens.

No segundo semestre de 2003 uma Universidade da região, em parceria com o Complexo Band Vale assume a direção da rádio Cultura AM 1.460 de Lorena.

Hoje, a Band Vale 102,9 apresenta um dos melhor jornais da região e pela segunda vez consecutiva é o primeiro lugar no IBOPE no segmento. A Band FM 97,5 lançou com sucesso o primeiro CD com uma coletânea de bandas da região e encontra uma boa posição no IBOPE. A Band AM 1.120 é uma rádio AM de tradição na cidade, reconhecida como a voz do povo e a rádio Cultura AM 1.460 é a primeira rádio universitária da região.

#### **4.1.1 – Complexo Band Vale**

**Veículos que fazem parte do grupo:**

Rádio e Televisão Taubaté Ltda. (TV Band Vale)

Av. Charles Schneider, 1700 – Salas 89 a 93 – CEP. 12040-001 – Taubaté/SP.

Rádio Bandeirante de Campos de Jordão Ltda. (Escritório Band Vale)

Av. Januário Miraglia, 912 – Salas 13 e 14 – CEP. 12460-000 – Campos do Jordão/ SP.

Sociedade Rádio Clube de São José dos Campos Ltda. (Band AM/ Band 975/ Band Vale)

Av. Dr. Mário Galvão, 463 – Jardim Bela Vista – CEP. 12209-400 – São José dos Campos/SP.

#### **4.2 – O Projeto Rio Vivo**

O Projeto Rio Vivo é uma iniciativa da Rádio e TV Band Vale, que nasceu a partir de uma série de programas ecológicos desenvolvidos por Eduardo Miranda, jornalista da Tv Band Vale. Com os programas pôde-se ver a necessidade de um projeto que assistisse ao Rio Paraíba do Sul.

Então criou-se o Projeto Rio Vivo, que tem o papel de informar e alertar a população sobre a grave situação ambiental em que se encontra um de nossos maiores símbolos regionais, o Rio Paraíba do Sul.

Mas além de mostrar o problema, a Band Vale propõe, através desta campanha, que se assumam responsabilidades que visem promover soluções concretas para a melhoria das atuais condições do Rio Paraíba do Sul, conscientizando ainda todos os segmentos da sociedade sobre a necessidade de proteger a bacia hidrográfica do rio.

Diversas ações já foram realizadas e muitas outras ações estão por vir. Um exemplo disso é o lançamento da Cartilha Digital Rio Vivo e do Concurso de Projetos Escolares Rio Vivo.

O objetivo desta nova etapa é fazer com que estudantes do ensino fundamental, por meio dos professores, se conscientizem sobre a

importância de preservar o meio-ambiente. Começar educando quem está em fase de muito aprendizado, e que será a próxima geração a cuidar do rio, assim desenvolvendo uma sociedade consciente e responsável.

A Cartilha Digital é um cd-rom interativo, com desenhos, músicas e brincadeiras, que levará os alunos a uma reflexão sobre suas ações com o meio-ambiente, além de ensinar brincando tudo o que envolve o nosso Rio Paraíba do Sul.

O Concurso de Projetos está voltado para os alunos de 1ª a 8ª série, que deverão criar um projeto em defesa do Rio Paraíba.

Serão veiculados na TV, boletins com um apresentador mirim dando dicas e ensinando como utilizar corretamente a água, para que com isso, as crianças incorporem essas dicas ao cotidiano, tornando-se algo de suas vidas.

#### **Bibliografia:**

ANDRADE, Edílson de Paula: Cobrança pelo uso da água e a recuperação do Paraíba: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v. 5, n. 28, p. 2, jan./fev. 2002.

ARAÚJO, Edgilson, Tavares (2001). Estão “assassinando” o Marketing Social? Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade deste Conceito no Brasil.

CAMARGO, Mariangela, SUZUKI, Fabiana, UEDA, Mery, ET AL. Gestão do Terceiro Setor no Brasil, 1ª Ed., São Paulo: Futura, 2001

COELHO, Simone De Castro Tavares. Terceiro setor: Um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac, 2000.

DRUCKER, Peter F. Administração de organizações sem fins lucrativos: Princípios e práticas. 5. ed São Paulo: Pioneira, 1999.

EXTRAÇÃO de Areia: qual o futuro do Rio Paraíba?: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v. 1, n. 08, p. 1, março. 1998.

FONTES, Miguel (2001) Enfim, Marketing Social Resgatado. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/colunas/index.htm> [20 abr 2004.]

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social, ed. 5, São Paulo: Atlas, 1999

GUIDOTTI, J.L. Navegando pelo Paraíba do Sul, 1ª edição. C.N. Editora S.P,

JÚNIOR, Wilson Cabral de Souza: A participação social na gestão: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v.2, n. 20, p. 2, jul./ago. 1999.

KOTLER, Philip (1978). Marketing para Organizações que Não Visam Lucro. São Paulo: Editora Atlas S. A.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice-Hall do Brasil, 1993. 8ª Edição

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LINDEGGER, Antônio Marcio: Os resíduos sólidos e a Bacia Hidrográfica: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v.1, n. 07, p. 2, fevereiro. 1998.

LIXO, Inimigo da água: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v.1, n. 07, p. 2, fevereiro. 1998.

MATTOS, José Roberto Alves de: Ações para a recuperação do Paraíba: *Jornal do Comitê das Bacias Hidrográficas Rio Paraíba do Sul e Mantiqueira*, Vale do Paraíba e Região, v. 2, n. 15, p. 2, janeiro. 1999.

MENDONÇA, P. M. E. e SCHOMMER, P. C. (2000). O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas em Administração (ENANPAD). CD-ROM, ANPAD: Florianópolis. pág 145

SCHIAVO, Marcio Ruiz (2001). Conceito & Evolução do Marketing Social. disponível: [www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br)

TOLEDO, F.S. Outros Caminhos – Vale do Paraíba: do regional ao local, 1ª edição. Salesiana 2001, S.P, pág. 135.

WEINBERG, Charles e RITCHIE, Robin J.B. (1999). Cooperation, Competition and Social Marketing. Presented at the Fifth Annual Innovations in Social Marketing Conference. Montréal, Canada.

Folder Institucional da CEIVAP (Comitê para Integração da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul).

Folder Institucional do CBH / PS (Comitê das Bacias Hidrográficas do Rio Paraíba do Sul). Estado de São Paulo, 2000.

Online: <http://www.ceivap.org.br/Portugues>. [Consultado em 17/04/2004]

Online:  
<http://www.valeverde.org.br/html/rio.php>. [Consultado em 17/04/2004]

Online:  
[http://www.cetesb.sp.gov.br/Agua/rel\\_aguas\\_int\\_2002](http://www.cetesb.sp.gov.br/Agua/rel_aguas_int_2002). [Consultado em 17/04/2004 ]

Online: <http://www.mma.gov.br/port/shr/acervo/publica/doc/oestado/texto/255-261.html> [Consultado em 03/04/2004]

Online:  
<http://www.mma.gov.br/port/shr/acervo/publica/doc/oestado/texto/263-269.html> [Consultado em 03/04/2004]

Online:  
<http://www.valeverde.org.br/html/rio.php> [Consultado em 18/04/2004]

Online: <http://www.ceivap.org.br> [Consultado em 18/04/2004]