

**DESINSTITUCIONALIZAÇÃO DE PRÁTICAS NO CARNAVAL DO RIO DE JANEIRO: UMA
ANÁLISE PARA ALÉM DA LITERATURA DE MARKETING SOCIAL**

*DESINSTITUTIONALIZATION OF PRACTICES IN RIO DE JANEIRO CARNIVAL: AN ANALYSIS
BEYOND THE LITERATURE OF SOCIAL MARKETING*

DESINSTITUCIONALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EN EL CARNAVAL DE RIO DE JANEIRO: UN
ANÁLISIS MÁS ALLÁ DE LA LITERATURA DE MARKETING SOCIAL

Fernanda Maria Silva Costa

fernandasilva.costa@hotmail.com
UFRJ

Michelle Ramos Guimarães

michelleguimaraes.ufrj@gmail.com
UFRJ

Thiago Barbosa da Silveira Ribeiro

thiago_barbosa_@hotmail.com
UFRJ

Fernanda Filgueiras Sauerbronn

fernanda.sauerbronn@facc.ufrj.br
UFRJ

DESINSTITUCIONALIZAÇÃO DE PRÁTICAS NO CARNAVAL DO RIO DE JANEIRO: UMA ANÁLISE PARA ALÉM DA LITERATURA DE MARKETING SOCIAL

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o uso da ferramenta de marketing social e suas limitações em transformar práticas institucionalizadas junto à sociedade. Os autores utilizam como objeto de estudo a problemática da urina nas ruas durante o carnaval na cidade do Rio de Janeiro. A campanha desenvolvida pela prefeitura da cidade desde a concepção do marketing social é analisada a partir da perspectiva institucionalista de forma a promover uma reflexão sobre a centralidade de valores, práticas e recursividade. Nesse sentido, o artigo realiza uma revisão da noção de marketing social e da perspectiva institucionalista. Utilizamos no estudo uma abordagem qualitativa que, primeiro, lançou mão do método historiográfico por meio de um levantamento documental, em reportagens veiculadas em jornais de grande circulação e poemas para discorrer sobre a institucionalização da prática. Em um segundo momento nós empreendemos uma pesquisa de campo ao aplicar um questionário formulado a partir de categorias de análise da perspectiva institucionalista que utilizou a técnica de complementação. Dentre os resultados do estudo, pudemos observar que a banalização do ato de urinar nas ruas é resultado da recursividade do mesmo, desde os tempos da nobreza, até os dias atuais, e que a utilização do marketing social não deve se limitar a campanhas isoladas e pontuais, mas, sim, contar com o reforço de valores para a alteração de práticas.

Palavras-chave: Institucionalismo . Marketing social . Transformação de práticas.

Abstract

The present article aims to analyze the use and limitations of social marketing as a tool in transformation of institutionalized social practices. The authors have chosen as object of study the problematic of "urine in streets" during the Carnival in the city of Rio de Janeiro. The campaign developed by City Government based on the concept of social marketing is analyzed by means of an institutionalist perspective in order to promote some reflection related to the centrality of values, practices and recursivity. In this sense, the article provides a literature review of the concept of social marketing and the cornerstones of institutionalist perspective. The authors developed a qualitative study that, in a first stage, was based on a historiographical method and a documentary research to reveal the continuity of this practice across time and across context. In a second stage, the authors held a field research by applying a questionnaire that used the technique of completing phrases by users of street parades in the city of Rio de Janeiro. Among the results of the study it was observed that the trivialization of the act "urinate in the streets" is a result of recursivity since the imperial time of nobility to the present day; and that the use of social marketing should not be limited to isolated and episodic campaigns but through a long term strengthening of values that may grant the transformation of this a social practice that is prejudicial to the city.

Key words: Institutionalism . Social marketing . Transformation of practices.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el uso de herramienta de marketing social y sus limitaciones en transformar prácticas institucionalizadas junto a la sociedad. Los autores eligieron como objeto de estudio la problemática de "orín en las calles" durante el carnaval en la ciudad de Rio de Janeiro. La campaña desarrollada por la alcaldía de la ciudad a partir de la concepción de marketing social es analizada a partir de la perspectiva institucionalista de forma a promover una reflexión con respecto a la centralidad de valores, prácticas y recursividad. En este sentido, los autores desarrollaron en el artículo una revisión de literatura del concepto de marketing social y la perspectiva institucionalista. Presentan un estudio de abordaje cualitativo que, primero, utiliza el método historiográfico por medio de un estudio documental para revelar la continuidad de la práctica a lo largo del tiempo y contexto. En un segundo momento, los autores realizan una investigación de campo por medio de la aplicación de un cuestionario que utilizó la técnica de complementación de frases por los foliones en algunos bloques en la ciudad de Rio de Janeiro. Entre los resultados del estudio fue posible observar que la banalización del acto de orinar en las calles es resultado de la recursividad del mismo, desde los tiempos de la nobleza hasta los días actuales; y que la utilización del marketing social no debe limitarse a campañas aisladas y puntuales, sino que por medio de un refuerzo de los valores en el largo plazo que pueda garantizar la transformación de esta práctica social perjudicial a la salud.

Palabras clave: Institucionalismo . Marketing social . Transformación de prácticas.

1 INTRODUÇÃO

Observando o comportamento humano na sociedade podemos perceber que determinadas ações são tão comuns que, se forem aceitas, serão retransmitidas para as próximas gerações. Contudo, com o passar do tempo, se um costume ou regra não for mais aceito, caberá à sociedade abolir ou modificar determinada ação.

Analisando a história, nos deparamos com atitudes que hoje consideramos inadequadas, mas que, em sua época, eram tidas como normais e, por isso, percorreram um longo caminho até serem modificadas. Outras atitudes, porém, de tão enraizadas, ou melhor, banalizadas, tornam sua transformação mais difícil. A ideia apresentada nos remete ao conceito de institucionalismo que, segundo Zucker (1977), é o processo pelo qual atores individuais transmitem o que é socialmente definido como certo para as próximas gerações (*taken for granted*).

Por outro lado, autores ligados à abordagem do *marketing* social acreditam que o uso dessa ferramenta pode permitir a transformação de comportamentos, atitudes e práticas (KOTLER e LEE 2000). De certo, gestores públicos têm utilizado a ferramenta de *marketing* social visando transformar práticas e gerar novos comportamentos dos cidadãos enquanto usuários de serviços públicos ou enquanto *consumidores* do espaço público em grandes eventos que ocorrem nas ruas da cidade. A partir dessas duas orientações, surgem amplas questões que orientam o interesse da pesquisa: como ações institucionalizadas podem se transformar ao longo do tempo? A ferramenta de *marketing* social é capaz de transformar práticas institucionalizadas junto à sociedade?

Procurando responder às questões formuladas acima, o presente artigo utiliza como objeto de estudo, mais especificamente, a problemática da *urina nas ruas* durante o carnaval na cidade do Rio de Janeiro para analisar as limitações do uso do *marketing* social pela prefeitura a partir da perspectiva institucionalista. Durante o carnaval do Rio de Janeiro, dados da secretaria de ordem pública comprovaram que o número de detidos pelos policiais, praticando o ato de urinar nas ruas, vem aumentando cada vez mais, apesar do maior rigor frente às irregularidades. Da mesma forma, campanhas publicitárias foram veiculadas visando a modificação de comportamentos atitudes e práticas dos foliões sem muito sucesso. Esses dados põem em cheque a capacidade de a ferramenta de *marketing* social transformar a prática do *xixi* na rua. Nesse sentido, formula-se uma pergunta de pesquisa mais específica: quais elementos normativos e regulativos da prática podem ser acessados cognitivamente de forma a melhor compreender a sua institucionalização (e possibilidade de desinstitucionalização)?

Por meio de uma pesquisa de orientação longitudinal, porém de caráter seccional, o presente artigo apresenta, primeiro, uma pesquisa documental e bibliográfica realizada com o objetivo de descrever a institucionalização da prática de urinar nas ruas, refletindo sobre a centralidade de valores e recursividade de práticas ao longo dos últimos séculos na cidade. Na segunda parte, analisamos as dimensões normativas, regulativas e cognitivas da prática por meio de uma pesquisa qualitativa realizada por meio da aplicação de 60 (sessenta) questionários utilizando a técnica de complementação (VERGARA, 2008) junto a foliões em cinco blocos, no carnaval de 2012, em diversos bairros na cidade do Rio de Janeiro.

O presente artigo está estruturado em mais cinco seções. Na segunda, desenvolvemos uma revisão da literatura que contempla: 1) caracterização do problema de *urina nas ruas* durante

o carnaval e a campanha realizada pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro; 2) a transformação de práticas segundo o *marketing* social; 3) a transformação de práticas segundo a perspectiva institucional. Na terceira seção, apresentamos a metodologia empregada na pesquisa e os elementos relativos à técnica de coleta de dados empreendida. Na quarta parte mostramos e analisamos os dados, primeiramente em uma dimensão histórica e, posteriormente, nas dimensões normativas, regulativas e cognitivas. Por fim, na quinta seção, traçamos considerações acerca das limitações de campanhas de *marketing* social para lidar com práticas institucionalizadas junto à sociedade por ser, frequentemente, utilizado apenas em momentos isolados e específicos (como o carnaval) e sem integração ao plano diretor ou ao planejamento estratégico da cidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O problema e a campanha

O mau hábito de alguns cidadãos em urinar em áreas públicas não é recente como veremos a seguir. No entanto, desde o carnaval de 2010, a prefeitura do Rio de Janeiro vem atuando de forma mais presente no intuito de conscientizar a população da necessidade de mudança no comportamento e, secundariamente, melhorar a imagem que o estado e a população transmitem.

A campanha contra o *xixi* na rua realizada pela prefeitura do Rio faz parte de uma série de ações conhecidas como *choque de ordem* e são de responsabilidade da Secretaria Especial de Ordem Pública (SEOP). Segundo o *site* da prefeitura, o objetivo do choque de ordem é ordenar o espaço público, fazendo valer as leis e o código de postura municipal.

Além de sujar e causar mau cheiro, urinar nas ruas ainda degrada o patrimônio público e privado, pois não importa o lugar, as praias, árvores, bancas de jornal, viadutos, as paredes do Teatro Municipal ou os Arcos da Lapa, todos são alvos. De acordo com reportagem do O dia Online (em 09.02.10), o arquiteto Pablo Benetti da UFRJ explica que “[...] os Arcos, assim como prédios antigos e igrejas, são os que mais sofrem com o *xixi* do homem. Além da acidez da urina, essas construções estão sujeitas aos produtos abrasivos para remoção do cheiro forte, que atacam muito a estrutura. Essas edificações, que têm conservação delicada, com intervalo grande de tempo entre uma intervenção e outra, correm sério risco de ruir”.

A campanha pode ser também justificada quando conhecidos os valores para recuperação dessas áreas. A reportagem informa ainda que, no ano de 2009, a obra para recuperação dos Arcos foi orçada em R\$ 1,2 milhão e R\$ 35 mil foi o custo da obra para recuperação de dois pilares do Elevado Rufino Pizarro, em São Cristóvão, devido à corrosão decorrente da urina.

Para promover uma mudança de comportamento, a nova estratégia da prefeitura do Rio utilizou-se da ferramenta do *marketing* social. Parte da campanha utilizou a veiculação em rádio, comercial e em marchinha de carnaval adaptada.

“Ei, você aí, não faz *xixi* aqui, não faz *xixi* aqui
 bloco dos mijões sempre ganha mais e mais foliões”.
(Adaptação de marchinha para o Carnaval 2011)
 “Ô fecha a calça que eu quero passar
Xixi na rua não vou tolerar
 Ô fecha a calça que eu quero passar”

(Adaptação de marchinha para o Carnaval 2011 - <http://noticias.r7.com>)

"Tá com vontade de fazer xixi?

Não faz aqui / Não faz aqui

Nosso bloco a gente vê

É cheiroso, é maneiro

Tô falando pra você:

Lugar de mijão é no banheiro".

(Marchinha criada pelo compositor e cronista carioca João Roberto Kelly)

Entre as empresas que apoiam a campanha, podemos citar a Antarctica que distribuiu, em 2011, nos blocos, *banners* e panfletos e o Jornal O Globo que veiculou uma campanha criada pela agência de publicidade F/Nazca para jornais impressos de grande circulação, intervalos comerciais em redes de televisão, mídia digital e folhetaria diversificada (figuras 1 e 2).



Figura 1-Banner da Prefeitura do Rio

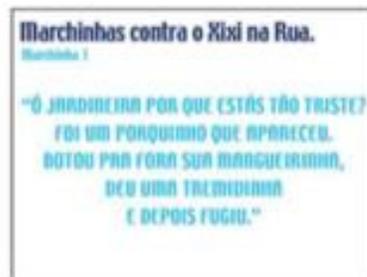


Figura 2-Banner da Antarctica com uma versão da marchinha "A Jardineira"

As peças desenvolvidas na campanha de *marketing* social colocam na centralidade do debate a prática de *urinar nas ruas* e tenta conscientizar os indivíduos ao situar a problemática a partir de marchinhas frequentes nos carnavais cariocas e ao adotar situações cômicas que colocam a prática individual no centro do debate.

Reconhecido o problema e as iniciativas adotadas pela prefeitura, apresentamos, nas duas próximas seções, como o *marketing* social e a perspectiva institucional lidam com a noção de transformação de práticas.

2.2 Transformações de práticas segundo o *marketing* social

A campanha da prefeitura do Rio parte da suposição de que, para se dar início a uma modificação de comportamentos indesejáveis, deve-se recorrer à conscientização dos atores sociais de forma a propiciar que um ato, antes tido como natural, seja cada vez menos praticado. Esta suposição encontra fundamentação junto à literatura de *marketing* social.

O conceito de *marketing* social, conforme expresso por Kotler e Lee (2000), utiliza de métodos para descrever o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Conforme apontam Meira e Santos (2012, p. 496), marketing social é comumente adotado por governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil com o objetivo de "[...] conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social".

Frequentemente, ações de *marketing* social levam em consideração: 1) a cultura do grupo que busca uma mudança em Comportamentos, Atitudes e Práticas (CAP); 2) os ganhos individuais ou da sociedade com a mudança de comportamentos, atitudes e práticas; 3) conteúdos que podem abordar valores como afeição, apreensão ou medo em relação aos comportamentos, atitudes e práticas (BRENKERT, 2002).

Pode ser feito um paralelo com relação ao alcance das estratégias comportamentais e atitudinais utilizadas pelo *marketing* social, podendo ser utilizadas em qualquer tipo de ambiente, seja privado ou público (LEVEK, 2002). No setor privado, por exemplo, a organização pode tentar consolidar ou promover uma nova imagem junto a seus clientes ou alinhar as idéias e os comportamentos dos seus colaboradores para atingir seus objetivos. No âmbito público, o *marketing* social pode ser utilizado em nível nacional para promover diversas campanhas, tais como a vacinação da população, combate à epidemia (a exemplo da dengue), a mudança de comportamento no trânsito com a utilização de cadeira para crianças até determinada faixa etária no banco de trás do carro, uso do cinto de segurança e a campanha da Lei seca em nível estadual e a campanha analisada por este artigo.

Portanto, viver em sociedade é estar diretamente envolvido com suas transformações, fazer dessas mesmas transformações referências para as próximas gerações e que, por mais institucionalizada em que uma prática esteja, é possível modificá-la, mesmo que tenhamos um longo caminho a percorrer.

A partir da conceituação apresentada, podemos concluir que o objetivo do *marketing* social na campanha contra o *xixi* nas ruas é a implementação de ações que visem à aceitação de uma nova idéia e valores por parte dos foliões. Para reter a atenção do público e buscando a conscientização, a ferramenta utilizada pelo *marketing* social é a comunicação em massa, seja ela por meio de *outdoors*, jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão ou músicas.

As ações de *marketing* social podem ser analisadas por alguns modelos listados na literatura especializada, conforme apontam Meira e Santos (2012): 1) estrutura de Kotler e Moreno (1992) - que tem foco em desempenho geral do programa, eficácia, eficiência e ética dos meios-fins dentre outros correlatos; 2) estrutura de Weinreich (1999) - preocupada com planejamento, desenvolvimento e pré-teste de mensagens e materiais, além do acompanhamento da implementação e dos resultados da campanha; 3) estrutura de Kotler e Lee (2008) - que se refere à produção, resultado e impacto (resposta e consciência da campanha).

Contudo, a proposta de investigação do presente artigo segue um caminho distinto, que coloca o foco sobre a compreensão das limitações no impacto das ações de *marketing* social. A

escolha do foco deve-se ao fato de que tal dimensão ainda não é suficientemente clara e plenamente explorada na literatura pela literatura de *marketing social*.

Esta proposta fundamenta-se na necessidade, apontada por alguns autores nacionais, de se questionar a importação acrítica de modelos, neste caso, a capacidade do uso de ferramentas de *marketing social* para promover a transformação de práticas sociais que estão institucionalizadas. Certamente, há que se questionar a importação acrítica de conhecimento anglo-saxão (CALDAS e WOOD, 1997; ALCADIPANI e BERTERO, 2012), no que tange à ampla utilização da literatura de *marketing* em questões sociais e públicas (FARIA, SAUERBRONN e HEMAIS, 2007; FARIA e SAUERBRONN, 2008; FARIA e WENSLEY, 2012), bem como as limitações dessa literatura para lidar com métodos históricos e perspectivas longitudinais qualitativas (SAUERBRONN e FARIA, 2009).

Portanto, partimos da suposição de que é fundamental compreender a institucionalização de uma prática - indo além dos conceitos de *marketing social* - para que se possa lançar luz sobre seu processo de transformação ou desinstitucionalização. Nesse sentido, na próxima seção é apresentada uma breve revisão dos conceitos centrais da perspectiva institucionalista, bem como categorias de análise a serem utilizadas na resposta à pergunta de pesquisa formulada.

2.3 Transformação de práticas segundo a perspectiva institucional

A noção de institucionalismo teve suas primeiras idéias desenvolvidas na área econômica que criticavam a racionalidade do indivíduo. O neo-institucionalismo se desenvolveu amplamente na ciência política e social. Em administração, essa nova corrente de pensamento está mais voltada para discussões sobre as interações dentro das instituições e da mesma com o ambiente externo, surgindo, assim, dois ambientes organizacionais distintos, mas que podem influenciar um ao outro. Atividades exercidas reiteradamente dentro da organização podem ser institucionalizadas e também adotadas por outras organizações, da mesma maneira que a organização, para se adaptar às novas normas, por exemplo, tenha que rever suas atividades.

Dentro dessa perspectiva, o institucionalismo foi conceituado de diferentes maneiras. Philip Selznick, precursor da teoria institucional, definiu institucionalismo como o “[...] surgimento de padrões sociais integrados, ordenados e estáveis a partir de atividades instáveis, precariamente organizadas e estritamente técnicas” (BROOM e SELZNICK 1955, *apud* SELZNICK, 1996, p.271). Esses padrões passam a ser legitimados pela sociedade pelos valores que representam e sua exigência faz com que, em alguns casos, “[...] os valores substituam os fatores técnicos na determinação das tarefas organizativas” (CARVALHO e VIEIRA, 1999, p.26). Para Zucker (1977), institucionalismo é o processo pelo qual atores individuais transmitem o que é socialmente definido como certo para as próximas gerações (*taken for granted*).

Para Zucker (1991), o processo para instituir apresenta duas vertentes: na vertente sistêmica, os padrões institucionais ou culturais persistem porque preenchem necessidades funcionais. Na vertente normativa, eles persistem porque são internalizados. Propõe ainda uma nova interpretação ao afirmar que a persistência cultural é uma decorrência do processo de institucionalização.

Scott (1995) identifica três grandes vertentes que predominam nas temáticas institucionalistas, tendo em mente que não se trata de posturas mutuamente exclusivas, mas da busca por melhor compreensão de aspectos distintos do mesmo fenômeno.

Nesse sentido, o institucionalismo pode abarcar três vertentes que auxiliam na compreensão dos diferentes aspectos acerca de um mesmo fenômeno (SCOTT, 1995).

a) **Estruturas institucionais regulativas** - As estruturas institucionais regulativas constroem e regulam o comportamento por meio de regras, monitoramento, sanções e punições de maneira formal. A legitimidade das ações dos atores está associada ao cumprimento desses requerimentos, reduzindo as incertezas entre os atores da rede quanto às suas ações, na medida em que as interações vão compartilhando significados que são alterados ou reproduzidos mediante as interações entre os participantes num processo de interpretação constante da realidade.

b) **Estruturas institucionais normativas** - As estruturas normativas introduzem uma dimensão prescritiva e avaliativa na vida social, incluindo valores e normas que definem os significados legítimos para fins validados, enraizados na lógica do adequado perfazendo a rotina dos atores da rede em diferentes posições e papéis sociais, revelando aspectos morais e alinhamento cultural.

c) **Estruturas institucionais cognitivas** - As estruturas cognitivas também sustentam significados que são compartilhados entre os atores acerca das estruturas regulativas e normativas, ou seja, da realidade que cerca os atores, que constroem e continuamente negociam a realidade social, num contexto que contempla estruturas simbólicas, objetivas e externas que oferecem orientação para as ações ao tempo que servem como categorias para o pensar e o agir, bem como de base para a construção da identidade dos atores. Como consequência, as interações ficam mais complexas entre os atores atribuindo ao contexto característica dinâmica, pouco determinística, pois a interação entre os atores constituintes e constituídos de estruturas de significado compartilhada proporciona a constante interpretação dos padrões de ação instituídos.

Para Scott (1995), são os sistemas cognitivos que definem e modelam a realidade social. Ganha destaque o processo interativo no qual indivíduos modelam suas realidades sociais ao primeiro criá-las e, depois, apresentando-as como algo objetivo e externo às suas próprias ações. O hábito propicia importante ganho psicológico ao minimizar a ansiedade inerente ao processo de decisão, ao mesmo tempo em que padroniza a ação e reduz a necessidade de realizar escolhas continuamente.

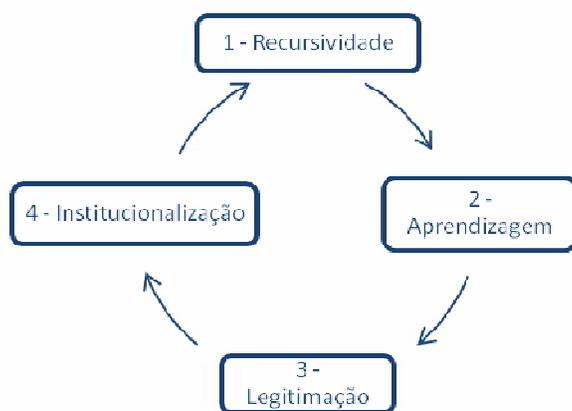
O hábito é uma condição de toda institucionalização. Na institucionalização, ocorre que sempre há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores, que produzem instituições cujas ações do tipo X deverão ser executadas de maneiras específicas e por atores do tipo X. Dessa forma, uma vez estabelecidas, as instituições, pelo simples fato de existirem, controlam a conduta humana, ao conduzirem por meio de seus padrões para uma direção em oposição a muitas outras teoricamente possíveis (GONÇALVES, 2007, p. 7).

A teoria institucional pode ser tratada ainda a partir das características estrutural, estática ou dinâmica, que fazem com que padrões e conceitos se legitimem ao longo do tempo. Está também relacionada com o conceito de isomorfismo institucional, que corresponde à homogeneização de estruturas, processos e ações em um ambiente com o objetivo de garantir a sobrevivência por meio do processo de legitimação (SCOTT, 1995).

O processo de legitimação, seja de um novo conceito ou comportamento, requer aceitação por parte dos indivíduos. Nesse processo, o uso de fatores como a coerção, a normatização e o

mimetismo são comuns para que determinada ordem seja introduzida de forma a não gerar muitos conflitos entre as fases do processo de reconhecimento. Para que o processo de legitimação seja efetivado, antes é preciso passar por uma etapa caracterizada de aprendizagem, que pode ser interpretada como um processo de (re)conhecimento e desenvolvimento de novas ações.

Os conceitos acima tratados podem ser analisados por meio de um ciclo representado via: recursividade (formação de um padrão), a aprendizagem (transmissão do mesmo), legitimação (aceitação e efetivação) e, por fim, a institucionalização (formação estrutural) que não apresenta um fim em si mesma. Dessa maneira, o ciclo corresponde ao processo de implementação de uma idéia ou conceito, sua possível dissolução ao longo do tempo e as características que compõem essa série de eventos relacionados entre si.



Portanto o fenômeno pode ser entendido como um processo permanente de (re)construção e desenvolvimento de novos esquemas cognitivos que possibilitam as pessoas aprenderem/compreenderem a si próprias e o ambiente que as cerca, mantendo ou estabelecendo novas práticas em contexto de copresença (GIDDENS, 2002).

A aprendizagem individual se refere ao ponto inicial do aprendizado para, posteriormente, ser vivenciado de forma coletiva e mais ampla (STEIL et al., 1999). Já a aprendizagem organizacional coletiva trata da interação das experiências individuais com o meio e com os demais. Essa aprendizagem apresenta duas abordagens diferentes: a abordagem técnica e a social. Para a abordagem técnica (dimensão cognitiva), a aprendizagem ocorre por meio da identificação e correção de erros ou de mudanças e transformações radicais. Já a abordagem social (dimensão comportamental) considera a aprendizagem como algo que emerge das interações sociais, sejam essas trocas de poder, cultural, política, promovendo uma mudança que parte do coletivo para o individual. Ao contrário do que ocorre na primeira abordagem, em que a mudança emerge do individual para o coletivo (FREITAS, 2005).

Ao conceituar a perspectiva institucionalista, a partir das suas estruturas, do isomorfismo institucional e do processo de aprendizagem, é possível compreender as bases para a adoção de novas práticas. Em meio a todo esse processo que vai da recorrência de um ato à banalização do mesmo, é possível analisar posteriormente o processo de desinstitucionalização pelo qual a legitimidade de uma prática estabelecida ou

constitucionalizada erode ou descontinua que leva, conseqüentemente, à (re)institucionalização, por meio de um processo de (re)definição e (re)legitimação de mitos.

Esse fenômeno é resultado de estratégias de resistências ou a incapacidade de adequação às pressões sociais (CARVALHO e VIEIRA, 2003).

O processo de desinstitucionalização explica as diversas mudanças sociais que sempre ocorreram no meio em que vivemos. Os atores sociais são agentes fundamentais nesse processo, pois são eles que vivenciam, analisam, institucionalizam ações. Como resposta a esse ciclo, temos as recorrentes mudanças de práticas sociais que se modificam por meio das interações sociais. A análise do processo de desinstitucionalização, ou o simples reconhecimento da sua ocorrência, coloca em questão a longevidade e a estabilidade de valores e práticas institucionalizadas, admitindo-se que, em certas condições, práticas institucionalizadas podem estar sujeitas a serem desafiadas, reanalisadas ou rejeitadas (Oliver, 1992 como citado em Armênio Neto, J., Machado-da-Silva, C, 2010, p 12).

A interpretação do institucionalismo dentro da ótica apresentada nos permite considerar que o foco de estudo desta pesquisa envolve uma prática institucionalizada ao longo dos últimos séculos na cidade do Rio de Janeiro e, por isso, hoje é considerada algo natural. É possível perceber que o mesmo fenômeno - recorrência de um ato, aceitação por parte dos atores sociais, seu processo de institucionalização - ocorreu em outras práticas sociais como a escravidão ou os direitos negados as mulheres (FURTADO, 2009). Esses, porém, em processo de desinstitucionalização ao longo do último século.

Nesse sentido, a pesquisa empreendida procurou acessar, por meio das estruturas cognitivas, os significados (objetivos e externos) compartilhados pelos atores acerca das estruturas regulativas e normativas e que fornecem orientação para o pensar, o agir e a definição da identidade. Para tal, apresentamos na próxima seção a metodologia utilizada de orientação qualitativa que combina o método historiográfico com um levantamento das estruturas cognitivas dos atores por meio da técnica de complementação de dados.

3 METODOLOGIA

Para compreendermos a prática de urinar nas ruas à luz do institucionalismo, a pesquisa desenvolvida utilizou-se do método histórico, visando uma perspectiva longitudinal, porém de caráter seccional (VIEIRA e ZOUAIN, 2003).

Segundo Sauerbronn e Faria (2009), o uso do método histórico permite que problemas de pesquisa possam ser estudados usando evidências do passado para seleção e avaliação de fontes de dados, seleção e avaliação de variáveis, construção de teoria e geração de hipóteses. Adicionalmente, esse método provê elementos contextuais que permitem questionar quando as *regras do jogo* foram fixadas ou se tornaram imutáveis; explicitaria o componente ideológico presente em bagagens intelectuais e testaria a capacidade da ampla e indiscriminada utilidade de modelos em gestão pública.

Em uma primeira etapa de coleta de dados, foi desenvolvida uma pesquisa documental e bibliográfica (VERGARA, 2005) com o objetivo de descrever como a prática de *urinar nas ruas* está institucionalizada. Para tal, foram levantadas histórias, poemas, marchinhas e imagens visando alcançar os modos e meios de representação da prática social em foco (BAUER e GASKEL, 2000). Esse levantamento documental foi realizado em artigos, livros, *sites* até

recentemente. Foram coletados dados que tratam de valores que naturalizam uma prática que foi adotada ampla e recursivamente na sociedade carioca nos últimos séculos (VERGARA E VIEIRA, 2005).

Já, na segunda etapa de coleta de dados, foi desenvolvido e aplicado um questionário para levantamento das estruturas cognitivas associadas à prática de *urinar nas ruas*. No desenvolvimento do questionário foi utilizada a técnica de complementação de frases (VERGARA, 2008), sendo observadas questões como os significados para a motivação do ato, como os usuários veem a regulação da Prefeitura durante a campanha e também a percepção a respeito da longevidade da prática. O quadro 1 apresenta as frases formuladas em associação às categorias informadas pela perspectiva institucional.

Quadro 1 - coleta de dados por meio da técnica de complementação de frases

Frase incompleta	Dimensão investigada
1) O carioca que faz xixi na rua é...	identidade e papel social
2) O carioca faz xixi na rua porque...	motivação para o ato
3) O banheiro NÃO é usado porque...	alternativa à prática
4) Para fazer e NÃO ser pego, a dica é	redução de incerteza
5) A fiscalização e a punição são ...	como veem o que constringe e regula
6) O carioca faz xixi na rua desde que...	longevidade da prática

Fonte - elaborado pelos autores

Os dados foram digitados e analisados a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo compreende três etapas básicas: a primeira de pré-análise, em que é feita a seleção do material e a definição das categorias a serem seguidas; a segunda diz respeito à exploração do material e identificação das categorias repetidas e a terceira etapa é referente à geração de inferências e dos resultados da investigação.

A seguir são apresentados os resultados do estudo em duas seções que contemplam, respectivamente, as duas etapas de coleta de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Dimensão histórica da prática

Segundo balanço apresentado no *site* da prefeitura do Rio de Janeiro para o carnaval de 2011, foram utilizados cerca de 7.400 cabines de banheiros públicos e instalados 40 *containers* na cidade, porém podemos perceber que a quantidade disponibilizada foi insuficiente para atender os 4,9 milhões de foliões espalhados na cidade, que a Secretaria Especial de Ordem Pública utilizou cerca de duas mil pessoas para combater a atuação dos ambulantes, não credenciados, estacionamentos irregulares, dispersão dos blocos e também no combate ao *xixi*

nas ruas. No entanto, a operação ainda levou para a delegacia 777 pessoas que responderam por atentado ao pudor.

Já, em 2012, a prefeitura informou que, no período entre os dias 20/1 - primeiro dia dos blocos pré-carnavalescos - até 26/2/12, - último dia de pós-Carnaval, a SEOP atuou com 8.600 pessoas, abarcando agentes da própria SEOP e guardas municipais e encaminhou 1.014 foliões para as delegacias da cidade.

Agora, em 2013, no terceiro ano da promoção da campanha da prefeitura do Rio de Janeiro, é possível perceber alguns avanços principalmente no que se refere à disponibilização cada vez maior de banheiros químicos pelos trajetos do carnaval de rua. Neste ano, foram instalados 1,2 mil banheiros a mais do que no carnaval de 2012 justamente para atender a demanda cada vez mais crescente dos usuários do carnaval.

Foi registrado também neste ano o número de 671 pessoas encaminhadas para a delegacia da cidade sendo 57 mulheres e 16 estrangeiros. Em relação ao ano de 2012, houve uma queda no número de detidos embora não seja possível realizar uma comparação eficaz, pois o período de fiscalização do ano passado foi de 14 dias a mais do que neste ano.

Uma curiosidade que chamou a atenção dos foliões mais atentos foi a disponibilização de um mictório especial no posto 9 de Ipanema, iniciativa do grupo cultural AfroReggae e da agência de publicidade JWT. A proposta foi transformar a urina desse mictório em energia elétrica e manter o trio do AfroReggae ligado durante o desfile do bloco. O projeto *Mijando e andando – quanto menos xixi na rua mais a festa continua*, contribuiu para a maior visibilidade da campanha de forma educativa e, até mesmo, curiosa uma vez que o folião consciente contribuiria para a movimentação do trio do AfroReggae.

Para compreendermos melhor a origem do problema, é necessário voltarmos mais de 200 anos na história, ao Brasil Colonial. Naquela época, já havia registros de uma cidade suja, onde as pessoas urinavam, defecavam e lançavam os seus dejetos em urinóis pela janela em plena rua, uma vez que as casas não tinham banheiros. Os escravos levavam grandes barris nas costas com os dejetos dos seus senhores para serem lançados ao mar (fato que deu origem à expressão *enfezado*), o esgoto corria a céu aberto (o que em alguns lugares ainda é uma realidade); por último, porém não menos importante, o mau exemplo vinha da própria elite, que costumava interromper cortejos para urinar na rua.

O professor e historiador Milton Teixeira, em entrevista ao repórter Antônio Werneck, lembrou que, em 1776, ocorreu a primeira tentativa de acabar com esse mau hábito dos moradores do Rio de Janeiro de arremessar nas ruas a urina acumulada da noite anterior. No livro *O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis (1763-1808)*, o escritor Luís Edmundo de Melo Pereira da Costa registrou a história do Marquês de Lavradio que, ao passar pela rua, foi atingido por um urinol cheio e logo lavrou a Lei do *Lá vai água*. "Todo sujeito que for arremessar águas servidas pela janela deverá bradar antes 'água vai'."

Nos dois trechos que seguem do mesmo livro, Luís Edmundo já demonstrava a contradição entre a beleza da cidade e a sujeira das ruas, facilmente percebida nos dias de hoje e, também, o espanto do primeiro vice-rei, o Conde da Cunha (Dom Antônio Álvares da Cunha) ao chegar ao Rio para morar e se deparar com o abandono e falta de higiene da cidade.

Como hoje, já era de enlevo e de deslumbramento a impressão que assaltava o estrangeiro ao transpor a barra estreita da Guanabara [...] Não suporta as emanações pútridas e o mefitismo que o sitiavam, vindos de toda parte. Não tem nariz nem estômago para tanto. E só pergunta, muito espantado, como seu antecessor pôde governar vivendo, como vivia, dentro de tal chiqueiro e tal cidade (COSTA, 2000, p. 37).

Mesmo com a Lei de 1776, ainda assim houve resistência por parte da população e o hábito de urinar nas ruas também continuava até mesmo pelos nobres. Na aquarela pintada entre 1817/24, o artista francês Debret registrou um nobre urinando na rua, aparentemente sem constrangimento (figura 3).

Em 1824, D. Pedro I assistia a uma parada dos soldados mercenários alemães na Fortaleza da Praia Vermelha, quando pediu desculpa aos oficiais, se agachou perto de um muro e *obrou* na frente dos militares. Um desses militares alemães relatou que, quando ainda jovem, o Príncipe D. Pedro costumava urinar do alto da varanda do Palácio de São Cristóvão nos soldados que passavam embaixo.

Nova tentativa ocorre em 1887. Dessa vez, pela princesa Isabel que apresentou um projeto para instalar na cidade *mijadouros públicos*, termo este que não lhe agradou e, por isso, criou a palavra mictório, do latim, expelir líquidos.



Figura 3-Nobre urinando na rua

Mesmo com a lei de 1776 do Marques do Lavradio, a iniciativa da princesa Isabel aponta como primeira tentativa de intervenção do Estado no comportamento da população, sem utilizar meios legais para isso. Apesar do projeto proposto pela princesa, só no início de 1900, no governo do então prefeito Pereira Passos, período de grandes intervenções urbanísticas, que os primeiros banheiros públicos foram construídos no Rio: um em frente ao Paço Imperial Na

Praça XV (figura 6), o segundo na Praça Tiradentes, outro no Jardim do Valongo (no Morro da Conceição, na Saúde), e no Campo de São Cristóvão – todos desativados ainda na primeira metade daquele século.



Figura 4 - Mictório Público na Praça XV em 1904

Os registros não se restringem apenas à história da cidade. Na literatura temos um poema de Manoel de Barros em que o tema é tratado como brincadeira de crianças.

Nos jardins da Praça da Matriz, os meninos urinavam socialmente.
A gente fazia campeonato pra ver quem mandava urina mais longe.
O menino que mandasse mais longe era campeão.
Mas não havia taça nem medalha.
Umás gurias iam ver por trás dos muros a competição.
Acho que elas tinham alguma curiosidade ou inveja porque não podiam
participar do campeonato.
Os meninos ficavam sérios como se estivessem defendendo a pátria naquele
momento.
As meninas cochichavam entre elas e corriam de lá pra cá, rindo.
O campeonato só era diferente da Fórmula Um porque a gente não tinha
patrocinadores. (Manoel de Barros, em *O Fazedor de Amanhecer*)

É interessante observar no poema que os meninos urinarem nos Jardins da Praça Matriz era uma prática socialmente aceita e o mesmo argumento ainda é hoje utilizado para justificar a recorrência do comportamento, muitas vezes, estimulados pelos responsáveis.

Um registro arquitetônico é a estátua do *Manequinho* originalmente esculpida em 1908 por Belmiro de Almeida (figura 5). A estátua já esteve na Praça Floriano Peixoto, mas foi removida, pois era considerada uma ofensa a imagem de um menino nu e urinando. Depois passou para a Praia de Botafogo e, hoje, está instalada em frente à sede do Clube Botafogo.



Figura 5 – Estátua do Manequinho

De certo, os dados apresentados revelam como a sociedade carioca tratou a questão de *urinar nas ruas* nos últimos séculos. Ficou mais claro que urinar nas ruas é uma prática que foi institucionalizada ao longo do tempo, cuja transformação ou desinstitucionalização é desejada pela Prefeitura do Rio, pois se trata de uma ação que degrada o Patrimônio público e também envolve o aspecto de cidadania.

4.2 Estruturas normativas, regulativas e cognitivas da prática

São analisadas nesta seção as dimensões da prática institucionalizada segundo a percepção dos foliões do carnaval do Rio de Janeiro, apoiados nos conceitos da teoria institucional. É dada ênfase às percepções, aos valores e às motivações, informados pelos foliões a partir das frases que levam em consideração dimensões relacionadas às estruturas normativa, regulativa e cognitiva.

Os dados aqui analisados foram coletados, no carnaval de 2012, por meio do uso da técnica de complementação de frases, em dois blocos da Zona Norte (Hadock Lobo e Arame de Ricardo), dois blocos da Zona Sul (Afroreggae e Simpatia é Quase Amor) e um bloco no Centro (Monobloco) na cidade do Rio.

Quadro 2 - Coleta de dados - Blocos e bairros

Bairro:	Bloco:	Percentual de Entrevistados:
Ipanema	Simpatia é Quase Amor	22,8%
Centro	Monobloco	14,0%
Centro	Afroreggae	7,0%
Ricardo de Albuquerque	Arame de Ricardo	8,8%
Tijuca	Banda Hadock Lobo	47,4%
Total		100,0%

Fonte - elaborado pelos autores

Tivemos *a priori* a preocupação de aplicar os questionários em blocos em diferentes regiões da cidade de forma a identificar diferenças de percepções entre os respondentes, o que não se confirmou posteriormente.

Em relação às motivações para o ato, os entrevistados, em sua maioria, relacionaram com uma possível justificativa objetiva e externamente determinada (quadro 3). Ou seja, as pessoas urinam nas ruas durante o carnaval porque questões que lhe são determinadas externamente, como *limpeza inadequada*; dificuldade de *acesso* (quantidade de banheiros é insuficiente); ou *premência* (imposição externa que se apresenta). Por outro lado, há o reconhecimento de que a prática tem um caráter voluntarista relacionada a características ou comportamentos individuais relacionados à educação, consciência e acomodação dentre outros. Cabe evidenciar também a observação, embora de uma minoria, no que caracterizamos qualitativamente como *ato naturalizado*, de que os indivíduos identificam o hábito e o costume também como justificativa para o ato.

Quadro 3 - Motivações para o Ato - categorias e respostas mais frequentes

O carioca faz xixi na rua porque ...	
Categoria Identificada	Respostas
Limpeza	Porque os banheiros são sujos
Acesso	Porque as filas dos banheiros são grandes Os banheiros estão cheios Porque não tem banheiro suficiente Não tem muitas opções de banheiro
Comportamento individual	Falta de educação Por falta de consciência É mal acostumado É desleixado Porque é acomodado Porque é preguiçoso
Ato naturalizado	Um hábito comum na cidade É do costume
Premência	Está apertado Bebeu demais Está com muita vontade O <i>coitado</i> precisa Porque quer

Fonte - elaborado pelos autores

A motivação para o ato pode ser compreendida a partir da oferta de alternativas de ação para os foliões. Ou seja, se há oferta de banheiros, por que a rua continua sendo uma alternativa (quadro 4)?

Na complementação de frases, parte dos entrevistados relacionou como motivação para urinar nas ruas a quantidade insuficiente de banheiros para atender ao número cada vez maior de foliões, a limpeza e manutenção, ou falta de ambos. Ou seja, em termos conscientes, o folião

apresenta motivações que o colocam diante de um quadro de ausência de alternativas aos *poucos e sujos* banheiros químicos. Dos dados depreende-se que, para o folião, está em questão evitar a sujeira do banheiro químico, mas não está em questão evitar a sujeira na rua.

Cabe destacar a existência de alternativas ao *xixi na rua* e ao *banheiro sujo*. Observamos que, como a demanda é muito grande, alguns restaurantes e barzinhos oferecem seus banheiros para atender ao público mediante a cobrança de uma taxa por pessoa como, por exemplo, na Av. Presidente Vargas, próximo ao Sambódromo nos dias de desfile das escolas de samba. Por outro lado, alguns poucos foliões foram capazes de externar que não usar o banheiro é um ato voluntário do folião consciente (que busca praticidade) ou inconsciente.

Quadro 4 - Há banheiros, porque não utilizá-los e porque a rua ainda é uma alternativa?

O banheiro não é usado porque...	
Categoria identificada	Respostas
Limpeza	Porque os banheiros são sujos Imundo Não tem limpeza Fede muito
Quantidade	Porque não tem A quantidade de pessoas Por causa da superlotação Tem fila
Manutenção	Os banheiros são mal conservados Não tem manutenção
Acesso	Pela não proximidade Pela dificuldade de acesso
Praticidade	Não é tão prático Muito ruim Mais prático urinar na rua
Outros	Às vezes não dá tempo Mal educado Porque não se quer

Fonte - elaborado pelos autores

Considerando a adoção da prática e suas motivações, há que se analisar a noção de identidade ou papel associado à prática (ver quadro 5). Parte dos entrevistados, mesmo afirmando que já urinaram ou ainda urinam nas ruas, associaram tal atitude à má educação ou à ignorância, à sujeira ou à inconsequência individual. As respostas caracterizam o reconhecimento consciente por parte dos entrevistados do quanto o ato de urinar nas ruas é negativo para o indivíduo, atribuindo a este uma identidade ou papel negativo. Cabe destacar que a capacidade de conscientemente atribuir um significado ao indivíduo que *faz xixi na rua* não necessariamente limita ou impede a prática do ato por esse mesmo respondente.

Quadro 5 - Identidade do folião que faz xixi na rua

O carioca que faz xixi na rua é...	
Categoria Identificada	Respostas
Má educação	Mal educado Sem educação Ignorante Burro Um animal
Sujo	Sujo Sujão Imundo Nojento Mijão Porco
Inconsequente	Necessitado Preguiçoso

Fonte - elaborado pelos autores

Em relação aos mecanismos regulativos e coercitivos da prática, a análise dos dados permitiu a categorização (e subcategorização) das respostas em termos de processo (quadro 6) e em termos de resultados (quadro 7).

Ao serem questionados sobre a fiscalização e a punição da prefeitura, os entrevistados consideraram negativa a forma (ou o processo) com que a prefeitura vem fiscalizando e punindo os foliões que são pegos urinando na rua. As respostas quase sempre eram complementadas por afirmações com certa consciência quanto à importância da campanha e ao reconhecimento de que existem gargalos que as tornam ineficazes.

Quadro 6 - Percepções quanto ao processo de regulação e coerção

A fiscalização e a punição da prefeitura são...	
Dimensão processo	
Categoria identificada	Respostas
Positiva	Eficazes <i>Tá legal</i> Pequenas Boas medidas até certo ponto Obrigatórias Corretas Necessárias Úteis na teoria e em certos locais Rígidas Ter mais banheiros

Continua.

Negativa	Ruins Frágeis Fracas Inúteis Não são eficazes Péssimas Até tenta, mas é insuficiente Ridículas Insuficiente, tem que ser mais rigorosa Desnecessárias Falsas
Neutra	Mais/menos Molengas Não viu fiscalização Nunca viu

Fonte - elaborado pelos autores

Como mencionado anteriormente, o método da coerção é muitas vezes utilizado para que ocorra a mudança de forma gradual de um comportamento. O que vem ocorrendo na questão estudada é que se trata de uma campanha de fiscalização, conscientização e também atuação coercitiva pontual, ou seja, somente no período do carnaval o assunto é discutido socialmente. Essa lacuna deixada entre um carnaval e outro provoca justamente um caráter negativo, impreciso, dos foliões para com a campanha da prefeitura descaracterizando-a dessa forma.

Quadro 7 - Percepções quanto ao resultado de regulação e coerção

A fiscalização e a punição da prefeitura são...	
Dimensão resultado	
Categorias	Respostas
Eficiência e eficácia	Corretas Mais/menos Molengas Eficazes / Não eficazes Frágeis Fracas Insuficiente Até tenta Rígidas
Efetividade	Obrigatórias Úteis na teoria e em certos locais Boa medida até certo ponto São pontuais e isoladas

Continua.

Existência	Necessárias Desnecessárias Não viu fiscalização Nunca viu
Qualidade	Péssimas Falsas Ruins Inúteis tem que ser mais rigorosas Pequenas Ridícula

Fonte - elaborado pelos autores

No que se refere à dimensão dos resultados referentes à fiscalização e punição da prefeitura, as respostas caracterizaram o reconhecimento por parte dos entrevistados da importância da campanha sem deixar de reconhecer as fragilidades a ela inerentes, como o número insuficiente de banheiros ou que as medidas são boas até certo ponto.

Para verificar a percepção dos foliões quanto à longevidade da prática, foi solicitado que informassem desde quando o carioca faz *xixi* na rua. As respostas foram divididas em três dimensões: macro - como dependendo da sociedade; meso - como dependendo do contexto local; micro - como dependendo do ato individual. Grande parte das respostas remetiam às dimensões macro e meso, de forma que os entrevistados confirmaram o valor histórico, reiterado e socialmente transmitido do ato.

Quadro 8 - Percepções quanto à longevidade da prática

O carioca faz xixi na rua desde que...		
Dimensão da sociedade/cultural	Dimensão local contextual	Dimensão do ato
Desde sempre	A cidade foi fundada	Desde sempre
Desde que o mundo é mundo	Desde que começaram as festas de rua	Não tenha punição
Desde que o Brasil é Brasil	Desde quando surgiu o carnaval	Não seja pego
Nasceu	Desde que foi se adaptando ao local	Não tenha banheiro
Entende-se por gente		Os banheiros continuem sujos
Me conheço por gente		Beba cerveja
É criança		Bebe muito
Observa o exemplo das pessoas mais velhas		Esteja com vontade

Fonte - elaborado pelos autores

Dentre os mecanismos utilizados para reduzir a incerteza na realização da prática, é possível perceber a intenção dos foliões de burlar a campanha e a fiscalização, com o conhecido *jeitinho* ou a *malandragem* associada ao carnaval.

Quadro 9 - Mecanismos que fortalecem a prática e reduzem a incerteza

Para fazer e não ser pego a regra é...	
Análise qualitativa	Respostas
Dar um <i>jeitinho</i>	Fazer atrás do carro Procurar um lugar escondido Se esconder Fazer em um cantinho Fazer atrás da árvore Ser discreto Ir para um canto que dificulte Fazer em um lugar certo Fazer e torcer para não ser pego Vigiar
Malandragem	Ser ágil Ser esperto Fazer rápido Ter sorte
Procurar outro lugar	Vai pra casa Ir no bar
Ter mais banheiro	Mais banheiros e campanha Ter mais Ter mais banheiro
Evitar	Não fazer xixi
Outros	Não tem regra Não fazer ou fazer escondido Sei lá

Fonte - elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo analisar as limitações da ferramenta de *marketing* social em transformar práticas institucionalizadas junto à sociedade e tendo como objeto de estudo a problemática da *urina nas ruas* durante o carnaval na cidade do Rio de Janeiro. Mais especificamente, procuramos responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais elementos normativos e regulativos das práticas podem ser acessados cognitivamente de forma a melhor compreender a sua institucionalização (e possibilidade de desinstitucionalização)?

A proposta de investigação do presente artigo seguiu um caminho distinto daquele previsto na literatura de *marketing* social, frequentemente, associado à avaliação de dimensões objetivamente relacionadas à campanha como, por exemplo, desempenho geral do programa, eficácia, eficiência e ética dos meios-fins; planejamento, desenvolvimento e pré-teste de mensagens e materiais, além do acompanhamento da implementação e dos resultados da campanha; produção, resultado e impacto. Nessa literatura, a noção de impacto da ação está quase sempre associada à resposta e à consciência quanto à campanha veiculada, ou seja, ainda não suficientemente clara e explorada. Portanto, a pesquisa desenvolvida considerou como sendo fundamental compreender a institucionalização de uma prática - indo além dos

conceitos de *marketing* social - para que se possa lançar luz sobre seu processo de transformação ou desinstitucionalização.

Da pesquisa bibliográfica e documental, obtivemos acesso à dimensão histórica da prática de urinar nas ruas por meio de contos, poemas, marchinhas e imagens que revelam a centralidade de valores, a aprendizagem e a recursividade de práticas ao longo dos últimos séculos na cidade. Da pesquisa de campo, analisamos, por meio das estruturas cognitivas, os significados compartilhados pelos atores acerca das estruturas regulativas e normativas e que fornecem orientação para o pensar e o agir dos foliões na atualidade. Foi possível analisar a identidade associada à prática; as motivações para adoção da mesma, bem como os motivos para que alternativas de ação sejam desconsideradas ou descartadas; os mecanismos de ação que permitem a redução de incertezas, a noção de longevidade da prática segundo os foliões; e a percepção quanto aos mecanismos que constroem e regulam o comportamento indesejado.

Cabe destacar que o monitoramento e aplicação da punição da maneira como está ocorrendo é uma demonstração da forma coercitiva que o Estado utiliza para regular o comportamento da população. Não tem caráter educativo e, sim, imediatista uma vez que a promoção da campanha vem sendo realizada de forma pontual. Por mais que os usuários considerem a campanha importante - quando a mesma não é contínua e educativa, quando não há o aumento na quantidade de banheiros e também a manutenção, garantindo uma infraestrutura favorável à promoção de forma efetiva e completa da campanha e a prática de uma nova atitude -, não haverá uma plena conscientização e, sim, imposição de valores, atitudes e comportamentos.

Sugerimos, portando, a ampliação das pesquisas sobre a desinstitucionalização da prática em questão, de forma a subsidiar a expansão da campanha contra *xixi* nas ruas ao longo do ano e também não se limitando à cidade carioca de forma que ocorram avanços nesse processo. Esperamos que o presente artigo contribua para que a forma coercitiva do Estado (por meio de prisões e multas) seja substituída por uma abordagem educativa de modo a gerar de fato uma aprendizagem social (seja ela individual ou coletiva) e, a partir daí, a sociedade responderá de maneira positiva às novas abordagens.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R.; BERTERO, C. O. Guerra fria e ensino do *management* no Brasil: o caso dafgv-eaesp. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 284-99, 2012.
- ALCADIPANI, R.; CALDAS, M. P. Americanizing Brazilian Management. **Critical Perspectives on International Business**, v. 8, n. 1, pp. 37 – 55, 2012.
- ARMÊNIO NETO, J., MACHADO-DA-SILVA, C.. Institucionalização e desinstitucionalização de práticas sociais: o caso das tecnologias voip e circuit switched. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, 8, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1977.
- BARROS, Manoel de. **O fazedor de amanhecer**. Rio de Janeiro: Salamandra, 2001.
- BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BRENKERT, George. Ethical challenges of social marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 14-25, Spring 2002.
- CALDAS, M.; WOOD, T. Jr. For the English to see: the importation of managerial technology in late 20th-century Brazil. **Organization**. v. 4, n. 4, p. 517-34, 1997.
- CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. Contribuições da perspectiva institucional para a análise organizacional: possibilidades teóricas, empíricas e de aplicação. IN: CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. **Organizações cultura e desenvolvimento local**. Recife: Edufepe, 2003, p 23-40.
- CARLOS, H. **Curiosidades Cariocas: Manequinho**. Disponível em: <<http://rio-curioso.blogspot.com/2007/04/manequinho.html>>. Acesso em: 19 abril 2011.
- CUNHA, ANNA BEATRIZ **Prefeitura do Rio apresenta balanço do Carnaval 2011: Cidade superou as expectativas e registrou número recorde de foliões e turistas**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=1615081>>. Acesso em: 13 de maio 2011.
- DIARIDEPERNAMBUCO.COM.BR, Redação do et al. **Fazer xixi na rua é crime? Entenda a polêmica e conheça alternativas**. Disponível em: <<http://www.diariodepernambuco.com.br/nota.asp?materia=20110223074842>>. Acesso em: 12 de abril.2011.
- EDMUNDO, Luís **O Rio de Janeiro no tempo dos vice-reis - 1763-1808**. Brasília: Senado Federal, 2000.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F.; HEMAIS, M. Repensando a orientação do mercado da responsabilidade social corporativa. **Gestão.Org.** , v.5, p.01 - 21, 2007.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. RAP. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 42, p.1 - 27, 2008.

FREITAS, C. A. S. **Aprendizagem, Isomorfismo e Institucionalização: O caso da atividade de auditoria operacional no Tribunal de Contas da União.** São Paulo: Universidade de Brasília-UNB, 2005.

FURTADO, R. A. A. Utilização de um conto de Machado de Assis no ensino de teoria organizacional: o fim da escravidão como um exemplo de mudança institucional. In: ? ENCONTRO NACIONAL do ENEPO.....2000, Recife. **Anais do...** Recife: ENEPO, 2009.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GONÇALVES, S. A. Mudança estratégica, esquemas interpretativos e contexto institucional: um estudo de caso longitudinal. **RECADM**, v. 6, n. 2, 2007.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti ; VIEIRA, F. G. D. . Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 34, n1, p. 31-40, 2012.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti ; VIEIRA, F. G. D. . Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Alcance (UNIVALI)**, v. 15, n2, p. 243-261, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público:** Porto Alegre: Bookman, 2000.

LEITE, R. **Afroreggae lança o primeiro trio elétrico movido a xixi.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blocos-de-carnaval/afroreggae-lanca-primeiro-trio-eletrico-movido-xixi-7523741>. Acesso em: 15/02/2013

LEVEK, A. R.; H. CUNHA e et. al., A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da Fae**, Curitiba, v. 5, n. 2, p.15-25, Maio/ago 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf> Acesso em: 28 de junho 2011.

MEIRA, P. R. dos S.; dos SANTOS, C. P. Programas de *marketing* social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **RAP - Revista de Administração Pública**, v.46, n. 2, p. 493-522, 2012.

PREFEITURA DO RIO. **Operação da Seop contra a desordem leva para a delegacia 671 mijões durante o Carnaval 2013.** Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/seop/exibeconteudo;jsessionid=B26CDF04D0558619946F2B1717BBD668.liferay-inst3?article-id=3601266>> Acesso em: 15 fev 2013

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A Utilização do método histórico em pesquisa acadêmica em marketing. **Revista de Negócios da Unisul**, v. 2, p.1 - 27, 2009.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations.** Thousand Oaks: Sage, 1995.

SELZNICK, P. Institutionalism "old" and "new". **Administrative Science Quarterly**, v. 41, p. 270-7, 1996.

STEIL, A. V. **Um modelo de aprendizagem organizacional baseado na ampliação de competências desenvolvidas em programas de capacitação**. 2002. 218 p. Tese (Doutorado em Engenharia) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

TEIXEIRA, Milton **Fazendo xixi na rua**. Disponível em: <<http://riquemoranomar.blogspot.com/2011/02/fazendo-xixi-na-rua.html>>. Acesso em: 24 maio 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C.; VIEIRA, M. M. F. Sobre a dimensão tempo-espço na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 103-19, 2005.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração** – Volume 1. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

WERNECK, ANTÔNIO. **Xixi nas ruas do Rio já provocava polêmica entre cariocas em 1776**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/carnaval2011/blocos/mat/2011/03/12/xixi-nas-ruas-do-rio-ja-provocava-polemica-entre-cariocas-em-1776-923999474.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

ZUCKER, L. The role of institutionalization in cultural persistence. **American Sociological Review**, v. 42, p. 726-43, 1977.

ZUCKER, L. The role of institutionalization in cultural persistence. In: DIMAGGIO, P.; POWELL, W. (Eds). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, p. 83-107.

Fernanda Maria da Silva Costa

Graduanda em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Endereço: Av. Pedro Calmon, nº 550, Reitoria, sala nº 530. Cidade Universitária. CEP: 21941590. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: fernandasilva.costa@hotmail.com.

Michelle Ramos Guimarães

Graduanda em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estudante pesquisador na UFRJ. Endereço: Av. Pedro Calmon, nº 550, Reitoria, sala nº 530. Cidade Universitária. CEP: 21941590. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: michelleguimaraes.ufrj@gmail.com.

Thiago Barbosa da Silveira Ribeiro

Graduando em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estudante pesquisador na UFRJ. Endereço: Av. Pedro Calmon, nº 550, Reitoria, sala nº 530. Cidade Universitária. CEP: 21941590. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: thiago_barbosa_@hotmail.com.

Fernanda Filgueiras Sauerbronn

Doutora em Administração pela EBAPE/FGV (2009). Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (2001). Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Endereço: Universidade Federal do Rio de Janeiro / FACC . Av. Pasteur, nº250, sala nº 250. Urca. CEP 22290240. Rio de Janeiro-RJ. Brasil. E-mail: fernanda.sauerbronn@facc.ufrj.br.