

DAIANE MEDEIROS ROQUE

**INVESTIGAÇÃO SOBRE CONSUMO DE ÁGUA DE UMA POPULAÇÃO
UNIVERSITÁRIA: HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2016

Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade Federal de
Viçosa - Campus Viçosa

T

R786i
2016 Roque, Daiane Medeiros, 19-
Investigação sobre o consumo de água de uma população universitária
: hiato atitude-comportamento / Daiane Medeiros Roque. - Viçosa, MG,
2016.

xiii, 120f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lim.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f.100-107.

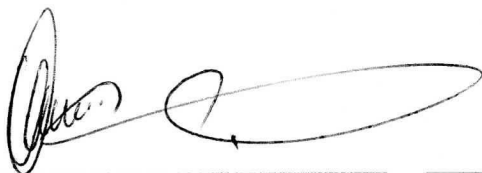
1. Água - Consumo. 2. Comportamento de Consumidor. 3.
Consumidores - Atitudes. 4. Desenvolvimento sustentável. I. Universidade
Federal de Viçosa. Departamento de Administração e Contabilidade.
Programa de Pós-graduação em Administração. II. Título.

CDD 22. ed. 33.91

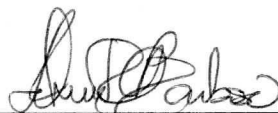
**INVESTIGAÇÃO SOBRE CONSUMO DE ÁGUA DE UMA POPULAÇÃO
UNIVERSITÁRIA: HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 18 de fevereiro de 2016.



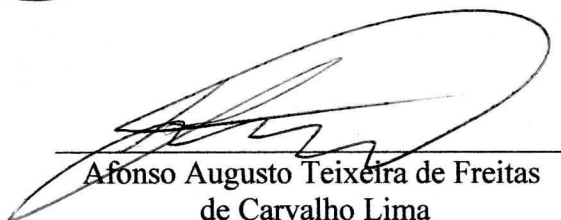
Marco Aurélio Marques Ferreira
(Coorientador)



Telma Regina da Costa G. Barbosa
(Coorientadora)



Daniilo de Oliveira Sampaio



Afonso Augusto Teixeira de Freitas
de Carvalho Lima
(Orientador)

Dedico este trabalho aos meus pais,
Carlos e Neuza.

“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais voltará a seu tamanho original.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

À DEUS, que me guia, me fortalece e está sempre presente em minha vida.

Ao meu querido orientador Afonso, por toda dedicação, paciência, ensinamentos e pela amizade.

Ao meu coorientador Marco Aurélio, pelo grande incentivo, apoio e ensinamentos, e por ser para mim uma fonte de inspiração.

À minha coorientadora Telma, pelos ensinamentos e pelas ricas contribuições com este trabalho.

Ao Professor Danilo Sampaio, pela receptividade ao convite para participação dessa banca e pelas valiosas contribuições com este trabalho.

À minha família que é a minha fortaleza, sem vocês eu não chegaria ao fim.

À Andréia, Camila e Jenifer pela colaboração e excelente companhia.

Aos professores do mestrado e aos funcionários do Departamento de Administração e Contabilidade.

Aos colegas da Pós-graduação pelo convívio durante o mestrado, em especial ao Vinícius, parceiro de trabalho desde a graduação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo auxílio financeiro que me possibilitou a dedicação exclusiva ao mestrado.

À Universidade Federal de Viçosa pela estrutura e pela educação de qualidade.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE TABELAS.....	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivo Geral.....	4
1.2 Objetivos específicos	4
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO HÍDRICO	5
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
3.1 Entendendo o Comportamento do Consumidor.....	7
3.2 Comportamento Pró-ambiental.....	11
3.3 A atitude e o comportamento humano	12
3.4 O hiato Atitude-Comportamento e seus fatores influenciadores	16
3.5 Modelos e teorias para o comportamento do consumidor	19
3.5.1 <i>Teoria da Ação Racional - Fishbein e Ajzen (1975)</i>	22
3.5.2 <i>Teoria do Comportamento Planejado – Ajzen (1991)</i>	24
3.5.3 <i>Modelo Attitude, Behaviour and Context (ABC) - Stern (2000)</i>	25
3.5.4 <i>Modelo de Comportamento Pró-ambiental– Kollmuss e Agyeman (2002)</i>	26
3.6 O marketing social como ferramenta para incentivar comportamentos	28
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4.1 Delineamento da pesquisa.....	30
4.2 Plano amostral.....	31
4.3 O Modelo Teórico Conceitual	32
4.4 O instrumento de coleta de dados	38
4.5 A coleta de dados	39

4.6	Procedimentos metodológicos Qualitativos.....	40
5.	ANÁLISES DOS RESULTADOS	43
5.1	Análises dos dados quantitativos	43
5.1.1	<i>Análises dos fatores influenciadores do Hiato</i>	43
5.1.2	<i>Análises das variáveis sociodemográficas</i>	57
5.2	Análises dos resultados qualitativos	66
4.2.1	<i>Categoria Informação</i>	68
4.2.2	<i>Categoria Hábitos</i>	70
4.2.3	<i>Categoria Motivações</i>	72
4.2.4	<i>Categoria Leis e Regulamentos</i>	74
4.2.5	<i>Categoria Campanhas</i>	76
4.2.6	<i>Categoria Locus de Controle</i>	77
4.2.7	<i>Categoria Influência Social</i>	78
4.2.8	<i>Categoria Condições Climáticas</i>	80
6.	CONCLUSÕES E SUGESTÕES	82
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	APÊNDICE A.....	94
	APÊNDICE B.....	101
	APÊNDICE C.....	110
	APÊNDICE D.....	112
	APÊNDICE E.....	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Howard e Sheth (1969).....	8
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	10
Figura 3 - Representação do Modelo Três Componentes da Atitude.....	14
Figura 4 - As relações que envolvem a atitude e o comportamento.....	16
Figura 5 - O hiato atitude comportamento.....	17
Figura 6 - Modelo gráfico da Teoria da Ação Racional.....	23
Figura 7 - Modelo gráfico da Teoria do Comportamento Planejado.....	25
Figura 8 - Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002).	26
Figura 9 - Representação da escala de 11 pontos	39
Figura 10 - Comparação entre a Atitude e o Comportamento em Barras	51
Figura 11 - Comparação entre a Atitude e o Comportamento em Radar	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais fatores influentes no hiato para comportamentos pró-ambientais.....	18
Quadro 2 - Resumo dos modelos de comportamento do consumidor: Pontos fortes e fracos .	19
Quadro 3 - Fatores influenciadores do comportamento ambientalmente responsável investigados na pesquisa.....	32
Quadro 4 - Expectativa teórica para as variáveis sociodemográficas	36
Quadro 5 - Categorias Análise de Conteúdo da Pesquisa	67
Quadro 6 - Análise de conteúdo da categoria Informação	68
Quadro 7 - Análise de conteúdo da categoria Hábitos	70
Quadro 8 - Análise de Conteúdo da categoria Motivações/Responsabilidade Ambiental	72
Quadro 9 - Análise de conteúdo para a categoria Leis e Regulamentos	74
Quadro 10 - Análise de conteúdo para a categoria Campanhas	76
Quadro 11 - Análise de conteúdo para a categoria Locus de controle	78
Quadro 12 - Análise de conteúdo para a categoria Influência social	79
Quadro 13 - Análise de conteúdo para a categoria Condições Climáticas.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - AED para o constructo Informação.....	43
Tabela 2 - AED para o constructo Leis e Regulamentos.....	44
Tabela 3 - AED para o constructo Campanhas.....	44
Tabela 4 - AED para o constructo Locus de Controle.....	45
Tabela 5 - AED para o constructo Influência Social.....	46
Tabela 6 - AED para o constructo Motivações.....	46
Tabela 7 - AED para o constructo Condições Climáticas.....	48
Tabela 8 - AED para o constructo Orçamento.....	48
Tabela 9 - AED para o constructo Hábitos da dimensão Atitude.....	49
Tabela 10 - AED para o constructo Hábitos da dimensão Comportamento.....	49
Tabela 11 - Apresentação do Alfa de Cronbach.....	50
Tabela 12 - Escores da atitude e do comportamento.....	51
Tabela 13 - Teste de Normalidade da Dimensão Atitude.....	53
Tabela 14 - Teste de Normalidade da Dimensão Comportamento.....	53
Tabela 15 - Testes de hipóteses não paramétricos.....	54
Tabela 16 - Teste não-paramétrico com nível de significância de 10%.....	55
Tabela 17 - Medidas de associação.....	58
Tabela 18 - Estatística Descritiva para Gênero.....	59
Tabela 19 - Correlação entre Gap 100 e idade.....	59
Tabela 20 - Estatística Descritiva para Escolaridade.....	60
Tabela 21 - Correlação entre Gap 100 e Número de banheiros.....	63
Tabela 22 - Variáveis Finais da Equação.....	64

RESUMO

ROQUE, Daiane Medeiros, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, fevereiro de 2016. **UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE CONSUMO DE ÁGUA DE UMA POPULAÇÃO UNIVERSITÁRIA: HIATO ATITUDE-COMPORTAMENTO.** Orientador: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima. Coorientadores: Marco Aurélio Marques Ferreira e Telma Regina da C. G. Barbosa.

A redução do volume de água provocada pelas condições climáticas, mau uso e falhas de gerenciamento público, evidenciada a partir de 2014, inspirou esta pesquisa, que teve como propósito estudar as atitudes e os comportamentos para o consumo de água. Apesar da evidente necessidade de usar a água de forma consciente e sustentável, é notável uma falta de correspondência entre o discurso do consumidor e seus atos, os indivíduos apresentam uma pré-disposição (atitude) em agir, mas não as transformam em ação (comportamento). Essa divergência entre a atitude e o comportamento é denominada de Hiato Atitude-Comportamento. Apesar de encontrar nas literaturas de Marketing muitos estudos sobre o comportamento do consumidor, ainda é pouco explorado o entendimento do Hiato Atitude-Comportamento e nenhum modelo comportamental pesquisado ajuda analisar especificamente o Hiato. Diante disso, essa pesquisa pretende ser mais um estudo a contribuir com o entendimento sobre o Hiato Atitude-Comportamento, investigando sobre a presença desse fenômeno na população da Universidade Federal de Viçosa (UFV) e desvendando os fatores que podem influenciar sua ocorrência. Este estudo teve caráter eminentemente descritivo, envolvendo abordagens quantitativa e qualitativa. A primeira fase de pesquisa foi quantitativa e teve participação de 715 indivíduos, os questionários foram analisados com a ajuda do *Software* SPSS 20, sendo realizados os seguintes procedimentos: análise descritiva, confiabilidade, normalidade, testes de hipóteses, medidas de associação e por fim, foi desenvolvido um modelo de regressão. As análises quantitativas permitiram revelar a presença do Hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água na população investigada e que fatores como informação, leis e regulamentos, motivações ambientais, campanhas publicitárias, influências sociais, condições climáticas e hábitos tem a capacidade de influenciar esse Hiato. As análises estatísticas também permitiram descobrir que o Hiato é mais intenso entre pessoas mais jovens, do sexo masculino e com renda inferior a seis salários mínimos, por outro lado o Hiato é menor em indivíduos da cor parda. Para compreender melhor os fatores que influenciam o Hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água foi realizado na segunda fase de pesquisa entrevistas semiestruturadas com membros da comunidade da UFV, a técnica de amostragem utilizada foi a *snowball sample*, a qual consiste

na escolha dos participantes por indicação, até atingir o ponto de saturação, que nessa pesquisa foi com o sétimo indivíduo entrevistado. As entrevistas foram analisadas com o método análise de conteúdo, a partir das instruções de Bardin (2011) e permitiram entender o problema da escassez de água de forma mais ampla. O Hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água ainda é uma área de estudo pouco explorado, portanto, espera-se que esta pesquisa sirva de base para outros estudos e para ações governamentais direcionadas à gestão e ao consumo consciente de água.

ABSTRACT

ROQUE, Daiane Medeiros, M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, February, 2016. **An investigation on water consumption of a university population: Attitude-Behavior Gap.** Adviser: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima. Co-advisers: Marco Aurélio Marques Ferreira and Telma Regina C. G. Barbosa.

The reduction of water flow caused by weather conditions, misuse and public management failures, evidenced from 2014, inspired this research, which aimed to study the attitudes and behaviors for water consumption. Despite the evident need to use water in a conscious and sustainable way, you can often notice a mismatch between user speech and actions, because often people have a pre-disposition (attitude) to act, but not turn them into action (behaviour). This divergence between the attitude and behaviour is called attitude-behaviour Gap. Although finding in the Marketing literature many studies on consumer behaviour, it is still little explored the understanding of attitude-behaviour Gap and any behavioral model researched helps to understand this phenomenon accurately. Thus, this research aims to contribute to the understanding the Attitude-Behavior Gap, investigating about the presence of this phenomenon in the population of the Federal University of Viçosa (UFV) and unveiling the factors that may influence its occurrence. This study was descriptive character, involving quantitative and qualitative approaches. The first phase of this research was quantitative, and attended by 715 individuals. The questionnaires were analysed with the Software SPSS 20, the following procedures were performed: Descriptive analysis, Cronbach's alpha, normality test, hypothesis testing, association tests, and finally, a regression model was developed. The quantitative analyses allowed to reveal the presence of the Gap between attitude and behavior for the water consumption in the study population and factors such as information, laws and regulations, environmental motivations, advertising campaigns, social influences, weather conditions and habits has the ability to influence this gap. Statistical analyses have revealed also that the hiatus is strongest among younger people, male and living on less than six minimum wages, on the other hand the Gap is lower in brown individuals. To better understand the factors that influence the Attitude-Behaviour Gap for water consumption was conducted in the second phase of this research, semi-structured interviews, with members of the community UFV. The sampling technique used was the snowball sample, which consists in choosing the participants by appointment until it reaches the saturation point, in this research was in the seventh interviewed individual. The interviews were analysed with the content analysis method, based on the instructions of Bardin (2011) and allowed to understand the problem of water scarcity more broadly. The Attitude-Behavior

Gap for water consumption is still a relatively unexplored area of study, therefore, is expected that this research will provide a basis for other studies and for government actions aimed management water and the conscious consumption.

1. INTRODUÇÃO

Retirar recursos da natureza se preocupando apenas com os interesses humanos faz parte do paradigma antropocêntrico, o qual propõe a superioridade do ser humano em relação à natureza. Nesse paradigma a natureza é vista como um recurso econômico, com a finalidade de atender aos interesses humanos, promover sua qualidade de vida e proporcionar desenvolvimento econômico (DA SILVA e SANTINELLI, 2012). No entanto, vivemos em um momento que se faz necessário preocupar com as consequências do estilo de vida humano ao meio ambiente e não ver a natureza apenas com o olhar econômico, mas como um meio essencial para a manutenção da vida das gerações atuais e futuras.

Embora pareça óbvio, vale lembrar que, dentre os recursos naturais disponíveis, a água é um elemento indispensável para a manutenção da vida e também das atividades econômicas e sociais. A água pode ser utilizada para suprimento das necessidades humanas, para produção industrial e agrícola, para geração de energia elétrica, transporte, bem como para esgotamento de efluentes urbanos e industriais, para recreação e lazer e também para preservação da vida aquática e da vegetação terrestre (FEITAL *et al.*, 2008).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em relatório divulgado durante o terceiro fórum mundial da água, realizado em Quioto, Japão, em 2003, já afirmava que as reservas de água do planeta estavam diminuindo, enquanto o consumo continuava crescente e que em alguns anos, bilhões de pessoas não terão acesso à água de boa qualidade. Reforçando tal previsão, em 2012 a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou um relatório para preparação do Rio +20, em que afirmou que naquela época 1,6 bilhão de pessoas viviam em regiões com escassez absoluta de água e até 2025, dois terços da população mundial pode ser afetada pelas condições críticas da água (ONU, 2012).

Em situações de normalidade climática, o Brasil é um país “rico” em termos de recursos hídricos, detém cerca de 12% de toda a água doce do mundo (Ministério do Meio Ambiente, 2005) e essa abundância tem impactos ambíguos. De um lado, é um fator positivo porque abastece com fartura a população humana, animal e vegetal do país, por outro lado, proporciona uma situação de comodidade em que as pessoas, em grande parte, nunca precisaram economizar água. Logo, os hábitos desenvolvidos por grande parte da população podem não ser favoráveis à preservação desse recurso vital.

No entanto, a partir de 2014 o país passou a vivenciar uma situação climática adversa, o que afetou criticamente várias cidades brasileiras, principalmente as localizadas na região sudeste. Ainda em 2011, a Agência Nacional de Águas (ANA) divulgou o relatório Atlas

Brasil – Abastecimento Urbano de Água, nesse relatório foi previsto o desabastecimento de água em 55% dos municípios brasileiros no ano de 2015. A ANA também estimou que seria necessário um investimento de R\$ 22 bilhões para evitar o desabastecimento, mas os investimentos não foram realizados e, com a falta de chuva, a previsão se concretizou um pouco antes (ANA, 2011). Em 2014 o Ministério da Integração Nacional decretou estado de emergência em 1265 municípios de 13 Estados do Sudeste e do Nordeste, devido à seca.

Assim, em várias áreas brasileiras, a população foi forçada a economizar, seja em decorrência de iniciativas públicas de desincentivos financeiros ao consumo exagerado ou pela restrição de oferta. Além dos reforços negativos adotados, também tem sido realizadas ações para incentivar a população a economizar através da conscientização, para o bem dos homens e do meio ambiente. As campanhas publicitárias e outros alertas em programas de rádio e televisão são alguns dos instrumentos utilizados.

A redução do consumo está diretamente relacionada com o consumo consciente, que é o “consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade”, a fim de contribuir para um meio ambiente mais sustentável (MMA, 2016). O consumo consciente está relacionado com o desenvolvimento sustentável, o qual implica na utilização dos recursos naturais para atender às necessidades atuais da população, mas sem comprometer a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO COMPORTAMENTO, 2016).

Entretanto, o fato de as pessoas conhecerem o problema e suas consequências nem sempre inibe comportamentos desfavoráveis sobre a utilização da água. As pessoas podem apresentar pré-disposições em agir (atitudes), mas não transformar essas pré-disposições em comportamentos concretos (VACCARI, 2014). Esse fenômeno é denominado de hiato Atitude-Comportamento ou *attitude-behaviour gap* (PAPAOIKONOMOU; RYAN e GINIEIS 2011; THOGERSEN e SCHRADER, 2012; JUVAN e DOLNICAR, 2014; VACCARI, 2014).

O hiato pode ser entendido como uma lacuna ou inconsistência entre a atitude sobre determinado objeto e o comportamento em relação a esse objeto, que pode ser ideias, pessoas, grupos, instituições, produtos, lugares etc. A atitude no senso comum é confundida com o comportamento, no entanto, as atitudes são processos psicológicos, formadas por sentimentos, crenças, conhecimentos e avaliações, já o comportamento é uma ação. Vaccari (2014, p. 21) exemplifica o hiato como a seguinte situação: “o indivíduo se diz ambientalmente responsável, mas não utiliza sacolas retornáveis em suas compras no supermercado”.

As atitudes ajudam em algum grau a prever o comportamento, pois indicam uma predisposição para uma ação (RODRIGUES *et al.*, 2009, BAGOZZI, 1981). Entretanto, nem sempre o indivíduo que apresenta uma atitude favorável em relação a um determinado objeto irá se comportar consistentemente com essa atitude, nesse caso o hiato ocorre.

Diante da notória situação de redução do volume disponível para consumo e do endêmico desperdício de água, chegou-se ao interesse em pesquisar sobre a presença do hiato Atitude-Comportamento e os fatores que influenciam tal hiato sobre o consumo de água da comunidade da Universidade Federal de Viçosa (UFV), localizada na cidade de Viçosa-MG.

A UFV é uma Universidade Federal peculiar, haja vista que representa o principal “motor” da atividade econômica na microrregião onde está instalada, implicando impactos diretos sobre a vida da população local. Além disso, Viçosa é uma das cidades que está passando pela escassez de água, visto que, desde 2014 a autarquia responsável pelo abastecimento de água da cidade, adotou o sistema de racionamento em todos os bairros devido à redução no volume de captação provocado pela falta de chuvas (VIÇOSA..., 2014).

Pesquisas como as realizadas por Bedante (2004); Franco (2012) e Grohmann *et al.* (2012) relacionadas ao consumo consciente e ao meio ambiente tiveram como amostra populações universitárias. A população de uma universidade é composta em sua maioria por pessoas jovens e, de acordo com Straughan e Roberts (1999), é importante mensurar e conhecer o comportamento de consumo desse público, pois eles serão futuros formadores de opinião, além disso, os professores presentes nas universidades possuem a capacidade de influenciar pessoas por meio de seus ensinamentos, logo podem também ser considerados como formadores de opinião.

A UFV, que é a oitava melhor universidade do país, segundo o Índice Geral de Cursos (IGC) do MEC de 2014, atrai pessoas de diferentes regiões brasileiras, com diferentes culturas, nível de escolaridade e renda. O que pode aumentar a probabilidade de encontrar diferentes comportamentos de consumo, em especial o de água.

O interesse em investigar o hiato Atitude-Comportamento em uma determinada população foi inspirado nos trabalhos de Lane e Potter (2007); Juvan e Dolnicar (2014); e Vaccari (2014), que pesquisaram diferentes comportamentos de consumo consciente. Mas não foram encontrados na literatura consultada, estudos que investigassem a presença do hiato sobre o consumo de água.

Verificou-se na revisão de literatura, especificamente nos estudos de Barr (2004); Lane e Potter (2007); Papoikonomou; Ryan e Ginieis (2011), que o hiato entre a atitude e o

comportamento é um fator comumente existente, pois em algum momento pessoas não se comportam em coerência com suas atitudes. No geral, os estudos nessa área pretendem identificar porque o hiato ocorre e quais fatores o influenciam.

Diante do exposto, a presente pesquisa verificará a existência do hiato Atitude-Comportamento em relação ao consumo consciente de água na população selecionada e levantar os fatores influenciadores desse hiato. A investigação poderá oferecer subsídios aos gestores de Viçosa e da Universidade na formulação de políticas públicas na solução do problema de falta de água e de um possível uso insustentável do recurso. De acordo com Gilg e Barr (2006) conhecer as características dos indivíduos que economizam água é importante para os tomadores de decisão do setor público, pois podem desenvolver programas com base nessas características, a fim de envolver os grupos menos ativos e entusiasmados com a conservação do recurso.

1.1 Objetivo Geral

Confirmar a existência do hiato Atitude-Comportamento na comunidade da UFV quanto ao consumo de água.

1.2 Objetivos específicos

- Descrição da população quanto aos aspectos demográficos e associá-los ao hiato;
- Identificar os fatores que influenciam o hiato Atitude-Comportamento;
- Oferecer subsídios para elaboradores e gestores de políticas públicas relacionadas ao consumo consciente de água a respeito de aspectos que influenciam o hiato.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO HÍDRICO

A extensão territorial do Brasil provoca cenários diferentes para a questão hídrica na atualidade, no que diz respeito à precipitação pluviométrica insuficiente; enquanto o Norte e o Sul vivenciam certo conforto hídrico, as regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste experimentam um contexto de escassez de água; cabe ressaltar que a falta de água é um cenário relativamente novo apenas para as regiões Sudeste e Centro-Oeste, pois, infelizmente, a seca no Nordeste é histórica.

Medidas para o enfrentamento dessa escassez hídrica se tornam essenciais, visto que pesquisadores como o professor de Engenharia da Unicamp, Antonio Carlos Zuffo, especialista em recursos hídricos, faz projeções para uma crise duradoura; segundo ele, a situação da água pode se complicar ainda mais, pois o ciclo de escassez de chuva pode durar 20 ou 30 anos (CARTA CAPITAL, 2015).

A fim de contribuir com soluções para o enfrentamento da crise hídrica, a Academia Brasileira de Ciências, por meio de um grupo de quinze cientistas brasileiros, elaborou o documento intitulado “Recursos hídricos no Sudeste: segurança, soluções, impactos e riscos” o qual apontou diversas constatações e recomendações. Uma das constatações apresentadas nesse documento são as consequências que a falta de água pode trazer, tais como sobrecarga no sistema de saúde pública, devido às doenças provocadas pela restrição de consumo e ao consumo de água de má qualidade. A falta de água também pode afetar a economia em razão da redução de disponibilidade para empregar nos processos produtivos, além da produção de energia. Ademais, uma grave crise hídrica também pode afetar a segurança coletiva das populações urbanas e rurais, por ampliar conflitos pela água (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIA, 2014a).

Em 2014, 23% do PIB brasileiro pertenceu aos rendimentos promovidos pela agricultura (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2014). Uma crise hídrica afetaria diretamente a produção de alimentos e a empregabilidade do setor, o que certamente impactaria a economia brasileira, e ainda geraria problemas de abastecimento de alimentos. Assim como a agricultura, as indústrias que utilizam água em seus processos produtivos poderiam ter suas atividades prejudicadas por uma redução de produção, até pela diminuição da oferta de energia, o que também impactaria a economia do país e a taxa de desemprego, aumentando as chances de uma crise econômica.

A escassez de água também atinge o ecossistema, a biodiversidade aquática e compromete a sustentabilidade de rios, represas, lagos, áreas alagadas e águas subterrâneas (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIA, 2014a).

Diante do atual cenário, a redução de consumo torna-se uma solução viável e econômica. De acordo com Mônica Porto, Secretária Adjunta de Saneamento e Recursos Hídricos do Estado de São Paulo e professora da USP, o racionamento não é a melhor solução, pois é um método que não educa. Em períodos de restrição de distribuição, pessoas podem fazer reservas de água em caixas d'água para consumir durante a interrupção, quando voltam a ter água, tendem a consumir normalmente.

Além disso, não é uma medida justa com os consumidores do final da rede de distribuição, pois as redes e as caixas d'água se esvaziam durante o racionamento, quando a distribuição retorna, a água disponível abastece primeiro quem está mais próximo dos reservatórios, podendo a água disponibilizada acabar antes de chegar para quem está no fim da rede. Também é um método que exige realização de muitas manobras pelas companhias de abastecimento, portanto é um processo dispendioso e passível de erros (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2014b).

Nesse sentido, para o atual momento, cabe incentivar o uso consciente e comedido, por intermédio de programas de marketing direcionados para os consumidores domésticos, empresariais e agrários, além da adoção de políticas públicas capazes de promover a redução do consumo, recorrendo a punições pelo desperdício ou uso em excesso. Portanto, estudos desta natureza podem constituir ferramenta para entender melhor o comportamento de consumo de água, com a finalidade de oferecer subsídios, tanto para programas de marketing, como para elaboração e gestão de políticas públicas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção está apresentado o embasamento teórico dessa pesquisa, primeiramente será dado aprofundamento sobre os temas comportamento do consumidor, consumo verde e comportamento pró-ambiental, em seguida será dado enfoque ao conceito de atitude, bem como do hiato Atitude-Comportamento e aos fatores que influenciam esse hiato. Por fim, serão apresentados alguns modelos desenvolvidos para entender o comportamento do consumidor.

3.1 Entendendo o Comportamento do Consumidor

O mercado de consumo se transforma constantemente, devido aos avanços tecnológicos e a evolução dos processos de produção, distribuição e comercialização, além da facilidade de comunicação com os consumidores e entre os consumidores. Tais transformações têm criado novas necessidades e desejos, incorrendo aos profissionais de marketing desenvolver estratégias para compreender a dinâmica do mercado, tendo em vista atender essas novas necessidades e desejos.

A fim de atender as novas necessidades e desejos, o marketing utiliza métodos para conhecer o comportamento do consumidor. Nesse sentido, estudos sobre o comportamento do consumidor têm sido realizados desde a década de 50 quando cientistas como Maslow (1954) e Ferber e Wales (1958) realizaram estudos buscando compreender as motivações e necessidades humanas.

Mas nas décadas seguintes, anos 60 e 70, que o tema começou a ganhar maior destaque, iniciou um processo de desenvolvimento de teorias e modelos para compreender melhor o assunto. Howard e Sheth (1969) foram um dos primeiros autores a propor fatores que influenciam o processo de compra, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas. Segundo Lopes e da Silva (2011), o modelo Howard e Sheth (1969) ainda é um dos mais discutidos e tem como pressupostos os processos de entrada, os constructos perceptivos e de aprendizagem, além dos processos de saída, conforme figura 1. O modelo explica o processo de transformação que ocorre com os consumidores por meio da aprendizagem e dos estímulos de Marketing (entradas) e as reações que são provocadas por esses estímulos (saídas).

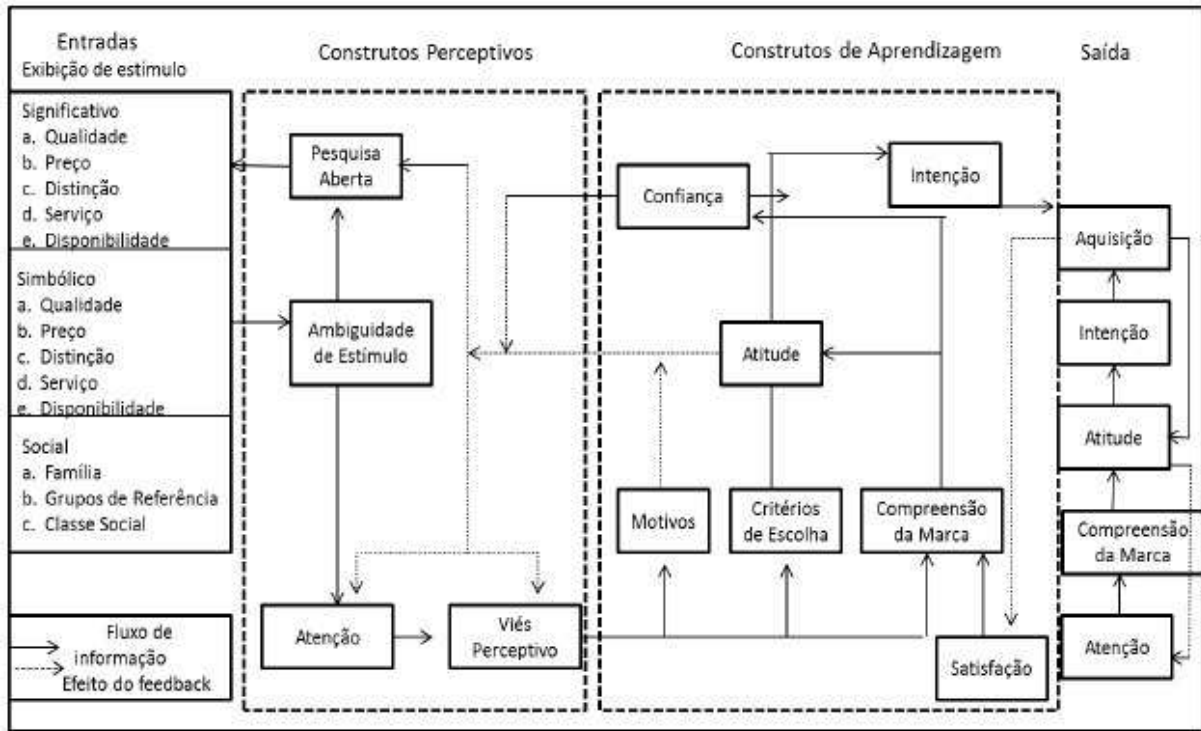


Figura 1 - Modelo Howard e Sheth (1969)

Fonte: Adaptado de Jackson (2005, p. 21) apud Vaccari (2014, p.66)

No entanto, o marco da evolução dos estudos em comportamento do consumidor foi em 1975 com o trabalho “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research” de Fishbein e Ajzen. Neste trabalho os autores propõem a atitude como predecessora da intenção comportamental e desenvolvem um método para a mensuração desta componente. Esse trabalho inspirou uma série de estudos sobre o processamento de informação, levando em conta a multidimensionalidade da atitude (LOPES e DA SILVA, 2011).

O comportamento do consumidor recebe influências de várias áreas do conhecimento, como a psicologia social, a antropologia e a sociologia. A psicologia se preocupa em entender como a atitude e os aspectos cognitivos, como percepção, aprendizagem, motivação, valores pessoais influenciam no comportamento. Já a antropologia tem como objetivo estudar a influência da cultura no comportamento e a sociologia tem como foco compreender como as relações sociais, principalmente a família e grupos sociais, podem induzir o comportamento de consumo de um indivíduo (SAMPAIO, 2012).

O comportamento do consumidor se tornou um dos principais campos de estudo do marketing (PETER e OLSON, 2009), visto que, entender os consumidores permite definir mercados e identificar oportunidades e ameaças para uma marca ou produto, transformando essa, uma estratégia essencial para o marketing (SOLOMON, 2011). Nesse sentido, o

comportamento do consumidor em seu significado ontológico pode ser definido como “o estudo dos processos onde há aquisição, uso e disposição de todos os tipos de produtos que têm valor para aquilo que o homem deseja” (HOLBROOK, 1987, p. 131).

Segundo Holbrook (1987) o consumo é um processo contínuo realizado pelos indivíduos, com o objetivo de atender suas necessidades e desejos. As necessidades são os elementos básicos para a condição humana, já os desejos são realizações de vontades. Portanto, o comportamento do consumidor não deve ser visto apenas como uma ação racional para satisfazer as necessidades básicas do homem, mas também como uma ação relacionada às emoções, fantasias, sentimentos e experiências anteriores, para satisfazer desejos formados por influência de aspectos externos, como novas tecnologias e tendências.

Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 126), entende-se como comportamento do consumidor “os processos que um consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens e serviços, incluindo também os fatores que influenciam as decisões de compras e uso de produtos”. O processo de decisão de compra envolve basicamente cinco estágios, sendo eles: o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações; a avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra (KOTLER e KELLER, 2006).

O Reconhecimento da necessidade nasce a partir da percepção formada pelo indivíduo sobre a diferença entre o estado de satisfação desejado e o real, com isso, iniciam se os estímulos e incentivos para a decisão da compra. A necessidade é impulsionada por fatores internos (fome, sede...) e externos (moda, marketing...). SOLOMON (2011, p. 332) reafirma que “a compra realizada pelo consumidor é uma resposta para um problema”. A segunda etapa compreende a busca de informações em fontes internas e externas para solucionar a necessidade latente. A busca de informação interna ocorre pela ativação da memória sobre produtos já consumidos, já a busca externa são as informações coletadas da mídia, dos grupos de referência ou da simples observação das pessoas (SOLOMON, 2011).

A terceira etapa é a avaliação das alternativas de compra, nessa etapa o consumidor se atenta à marca, aos atributos, ao preço das opções de compra disponíveis, a fim de escolher o produto que atenda suas expectativas e lhe proporcione maior benefício. A forma como são analisadas as alternativas de compra varia conforme complexidade de compra, se é um bem durável, de alto valor agregado, a análise será mais rigorosa e detalhada, o contrário reproduzirá uma avaliação mais rápida e simples. No entanto, a avaliação das opções pode não ser muito rigorosa, pois o consumidor pode criar preferências entre as marcas ao longo do

processo de avaliação e forma uma intenção de compra para as marcas preferidas (KOTLER e KELLER, 2006).

Avaliados os atributos das opções disponíveis, a próxima etapa trata da realização da compra. Após a compra o consumidor formará uma percepção a cerca do produto, se esta percepção for positiva, o consumidor poderá voltar a comprar na empresa, caso contrário poderá não mais comprar e influenciar negativamente outros consumidores. Nesse sentido, o trabalho do marketing não finaliza com a efetivação da compra. Os profissionais de marketing “devem monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois da compra” (KOTLER e KELLER, 2006).

O comportamento é um processo complexo, para tanto, várias teorias e modelos foram criados para tentar explicar o que influencia o comportamento e quais estímulos estão envolvidos no processo de decisão. Em resumo, alguns fatores são comumente tratados nas diversas literaturas de Comportamento do Consumidor, presentes em mais de um modelo e são defendidos por uma maior quantidade de autores como a ideia que o processo se inicia a partir de uma necessidade e essa necessidade leva a motivação em adquirir determinado bem, serviço ou ideia. Outro item que pode se dizer essencial para a previsão de um comportamento é a atitude, pois para autores como Ajzen (1991) a atitude é um antecessor direto da intenção comportamental. Outros fatores que podem influenciar o comportamento são as crenças e os valores, as influências sociais, e a cultura.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) O comportamento de compra é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme representado na Figura 2.

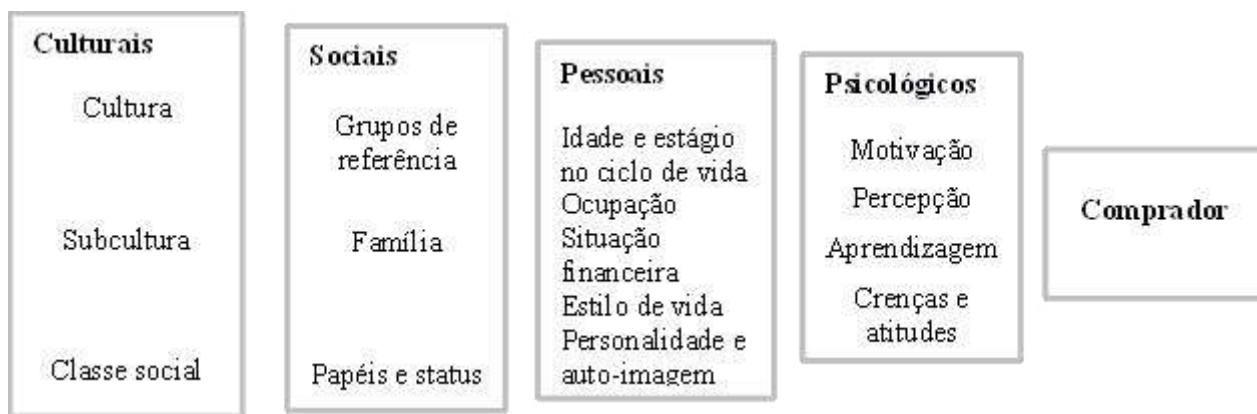


Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
Fonte: Kotler e Armstrong, (2015, p. 145).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.93) os determinantes que influenciam o comportamento do consumidor são divididos em três categorias:

1. Diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimentos, atitudes, motivação, personalidade, valores, estilo de vida);
2. Influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação);
3. Processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e de comportamento).

Ainda para esses autores, dois objetivos se destacam na pesquisa do comportamento do consumidor: a previsão e entendimento do comportamento e o descobrimento das relações de causa e efeito que possam influenciar ou educar o consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

3.2 Comportamento Pró-ambiental

O consumo excessivo apresenta pontos positivos quando relacionado ao desenvolvimento econômico, através do aumento da produção, lucratividade e emprego, mas também apresenta pontos negativos como o desperdício e a excessiva exploração e degradação do meio ambiente (KREIN, ABICHT e CEOLIN, 2014). Diante dos impactos que o consumismo gera ao meio ambiente alguns consumidores estão mudando o seu modo de consumir e buscando produtos menos prejudiciais ao meio ambiente (AZÊVEDO, GALÃO e BACCARO, 2007).

Vaccari (2014) apresenta duas linhas para a definição de consumo verde, segundo a autora, alguns autores como Elkington e Hailes (1991); Harrison *et al.* (2005); Consumers International (2005) afirmam que o consumo verde trata da escolha de produtos desenvolvidos com tecnologias capaz de atender as necessidades dos consumidores e agredir menos o meio ambiente. A segunda linha de pensamento, defendida por autores como Moraes *et al.* (2012); Gonçalves-Dias e Moura (2007); Portilho (2005) afirmam que o consumo verde envolve a escolha de produtos menos agressores ao meio ambiente, bem como a redução do consumo (VACCARI, 2014).

No entanto, para Gonçalves-Dias (2009) o consumo verde tem sido mais discutido sobre a perspectiva da escolha de produtos “verdes” que degradam menos o meio ambiente, do que em relação à redução de consumo. A redução do consumo é uma barreira a ser superada, já que as ideias do modelo capitalista vão na contra mão.

O consumo “verde” envolve a compra de produtos “verdes”, que são os produtos menos nocivos ao meio ambiente, de acordo com Ottmann (1998) apud Giuliani (2004) o produto “verde” apresenta desempenho ambiental e social melhor do que as ofertas convencionais disponíveis no mercado.

Para Ottmann (1994), Jöhr (1994) e Schmidheiny (1992) *apud* Motta e Rossi (2003, p. 50) os produtos verdes apresentam as seguintes características:

São fabricados com quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservam os recursos naturais no processo de extração; São fabricados com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; São envasados em embalagens mais leves e menos volumosas; são mais concentrados, mais duráveis, prestam-se a múltiplos propósitos, podem ser mais facilmente consertados, apresentam maior eficiência energética, são recicláveis, reutilizáveis e biodegradáveis, poder ser refabricados e substituídos por refil. (OTTMANN, 1994; JÖHR, 1994; SCHMIDHEINY, 1992 *apud* MOTTA e ROSSI, 2003, p. 50).

Nesse sentido, o comportamento que preza pelo consumo de produtos “verdes” e pela preservação dos recursos naturais é denominado de comportamento pró-ambiental. Segundo Gonçalves-Dias (2009) o comportamento pró-ambiental tem como característica fundamental a decisão pela preservação dos recursos naturais.

Para Corral-Verdugo (2000) o comportamento pró-ambiental pode ser definido como “O conjunto de ações intencionais, dirigidas e eficaz às necessidades sociais e individuais decorrentes da proteção do ambiente”. Logo, o comportamento pró-ambiental é um conjunto de ações que prezam pelo atendimento das necessidades sociais e individuais e que preservem o meio ambiente.

A discussão sobre comportamento pró-ambiental traz à tona o conceito de marketing verde, que por meio de suas ferramentas aumentam a procura dos produtos verdes, o que ao mesmo tempo promove a satisfação individual, social e ambiental.

O marketing verde trata das atividades de marketing voltadas para reduzir os impactos negativos de produtos e do sistema produtivo sobre a sociedade e sobre ao meio ambiente e tem como objetivo promover produtos e serviços menos prejudiciais ao meio ambiente (PEATTIE, 2001).

Segundo Polonski e Rosemberger III (2001) o marketing verde visa atender os desejos e necessidades dos consumidores, bem como a lucratividade da empresa e a preservação do meio ambiente no longo prazo.

Para Bedante (2004) o marketing verde é uma estratégia importante para as empresas, pois cada vez mais pessoas estão preocupadas em consumir produtos de forma mais consciente e cada vez mais pessoas passam a agir em consonância com o meio ambiente.

3.3 A atitude e o comportamento humano

As atitudes expressam os sentimentos sobre determinado objeto, portanto sempre que se pergunta ao consumidor se gosta ou não de um produto, está pedindo a ele que expresse

suas atitudes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). A compreensão da atitude é um dos caminhos para conseguir satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 167) definem atitude como a “expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”. De acordo com esses autores as atitudes resultam de um processo psicológico, portanto não são observáveis diretamente, mas podem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem.

Peter e Olson (2009) afirmam que quase todas as definições de atitudes estão relacionadas com a avaliação das pessoas sobre algo. Para os autores a atitude é a “avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa” e esta avaliação são reações afetivas expressas pelas emoções, sentimentos e estados de ânimos. Osgood (1959) *apud* Bardin (2011) descreve a atitude como uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões ou de ações sobre determinado objeto, ou seja, representa uma posição mental consistente, manifesta sobre algo ou alguém (ANDER-EGG, 1978).

As atitudes, quando referente ao meio ambiente, podem ser definidas como: sentimentos favoráveis ou desfavoráveis acerca do meio ambiente ou sobre um problema relacionado a ele, como por exemplo, a poluição (American Psychological Association, 2001, p. 89).

As atitudes podem influenciar um comportamento, mas as circunstâncias do ambiente podem impedir que o comportamento seja o reflexo da atitude. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) quando os consumidores estão livres para agir da maneira que desejam é mais provável que seus comportamentos sejam coerentes com suas atitudes.

Alguns modelos foram desenvolvidos para entender a atitude, como o modelo dos três componentes da atitude de Rosenberg e Hovland (1960) e o modelo múltiplos atributos de Fishbein (1963).

De acordo com o modelo dos três componentes, desenvolvido por Rosenberg e Hovland (1960), as atitudes são formadas pelo componente cognitivo, pelo componente afetivo e pelo componente conotativo, conforme representado na figura 3.

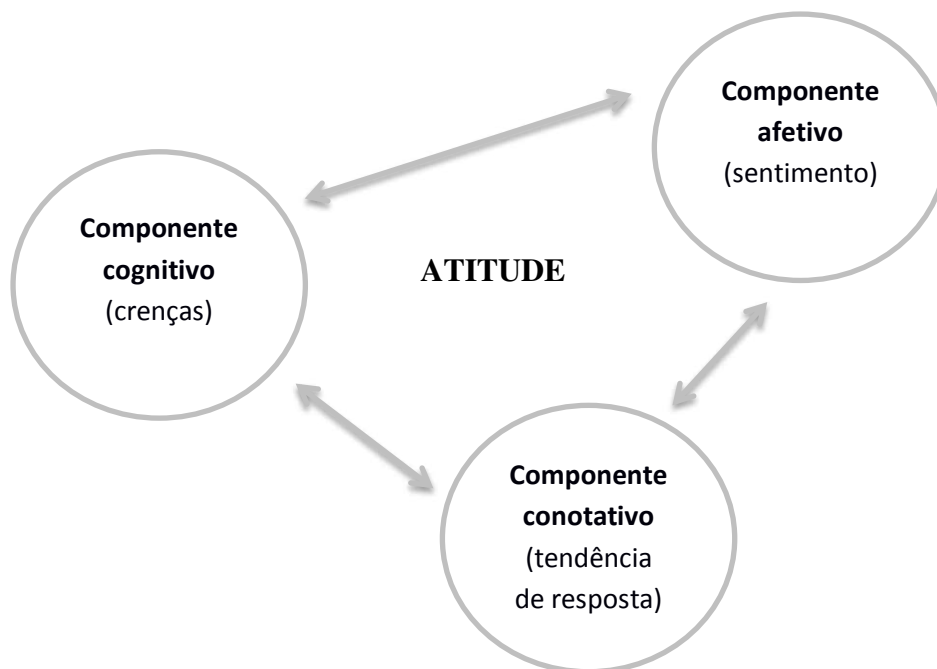


Figura 3 - Representação do Modelo Três Componentes da Atitude
 Fonte: Elaborada pela autora com base no Modelo Rosenberg e Hovland (1960).

O componente cognitivo equivale aos conhecimentos e percepções que são adquiridas pelas experiências e por informações coletadas de diversas fontes, esses conhecimentos e percepções formam as crenças (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 169). Ou seja, o componente cognitivo são as crenças e conhecimentos sobre um objeto.

Freire e Fonte (2007) esclarecem que o aspecto cognitivo diz respeito às crenças, conhecimentos, informações e opiniões, sejam eles conscientes ou inconscientes, expressas pela atitude. Na frase: “a discriminação é errada” apresenta o aspecto cognitivo da atitude, pois refere-se a uma crença e uma opinião sobre a discriminação .

O componente afetivo expressa emoções e sentimentos do consumidor a cerca de um produto, serviço ou marca (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Freire e Fonte (2007) afirmam que trata dos sentimentos e das respostas fisiológicas da atitude. Os estados emocionais podem intensificar as experiências positivas ou negativas e essas experiências podem influenciar o modo de agir do indivíduo no futuro. Por exemplo, o consumidor se sente bem em um estabelecimento, pois o ambiente proporciona a ele uma sensação de conforto e bem-estar. A lembrança de prazer vivida nesse estabelecimento poderá provocar a vontade de repetir a experiência, como também de repassar essa experiência a outros consumidores, nesse caso, indivíduo poderá persuadir colegas e familiares a visitar o estabelecimento. O aspecto afetivo é captado e avaliado com expressões do tipo, “gosto e não gosto”, “bom e mau”, “agradável e desagradável”, “atraente e repugnante” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O componente conotativo ou comportamental, como também é chamado, refere-se à “tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação específica em relação ao objeto da atitude” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 170). É a tendência de resposta para um objeto. De acordo com Freire e Fonte (2007) o componente comportamental diz respeito aos processos que preparam o indivíduo para agir de determinada maneira. As tendências comportamentais são identificadas por como expressões do tipo: “é provável que eu...” ou “vou evitar...” são expressões que demonstram probabilidade de ação.

O Modelo de Atitude Multiatributo desenvolvido por Fishbein em 1963 explica quantitativamente a atitude em face de um objeto. De maneira geral e simplificada, o modelo de Fishbein propõe que as atitudes são formadas pelas crenças salientes. As crenças salientes são as que se destacam em relação às inúmeras crenças que o indivíduo pode formar ao longo da vida sobre um objeto.

Peter e Olson (2009, p. 138) esclarecem que no “modelo multiatributo de Fishbein a atitude geral com relação a um objeto depende de dois fatores: da intensidade (força) das crenças salientes associadas ao objeto e as avaliações dessas crenças”. A atitude no modelo é expressa pela seguinte fórmula:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n c_i a_i$$

A_0 = Atitude em relação ao objeto

c_i = intensidade da crença para o atributo i do objeto

a_i = avaliação do atributo i

n = número de crenças salientes sobre o objeto

O modelo de atitude multiatributo de Fishbein não será utilizado nessa pesquisa, no entanto achou-se interessante apresentá-lo, pois esse modelo, segundo Gonçalves-Dias (2009), serviu como base para o desenvolvimento dos modelos de comportamento racional, que serão apresentados na seção seguinte.

O entendimento da atitude é muito explorado no marketing, visto que esse é um caminho para compreender o comportamento do consumidor (LACERDA, 2007), e segundo Ajzen e Fishbein (1980), em sua Teoria da Ação Racional, atitude representa uma influência indireta sobre o comportamento, pois a intenção comportamental é o antecessor direto do comportamento, no entanto, esta intenção é formada pelas atitudes e normas subjetivas (influências sociais recebidas dos grupos de referência).

Logo, as atitudes de acordo com o modelo de Rosenberg e Hovland (1960) é formada pelas crenças, sentimentos e tendência de agir, que junto das normas subjetivas influenciam a

intenção comportamental, a qual se transforma em ação (comportamento). A figura 4 ilustra as relações entre a atitude e o comportamento, com base nos modelos de Rosenberg e Hovland (1960) e Ajzen e Fishbein (1980).

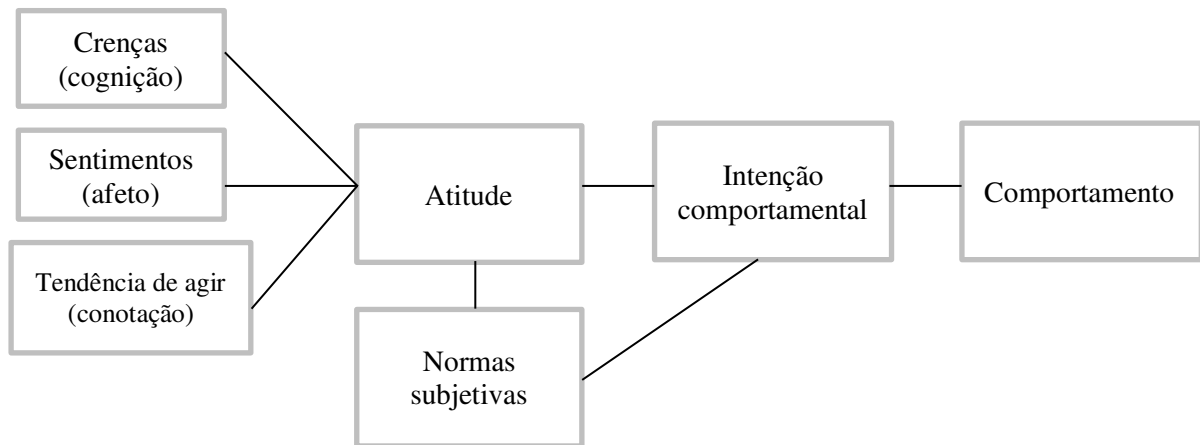


Figura 4 - As relações que envolvem a atitude e o comportamento.

Fonte: Desenvolvido pela autora tendo como base Rosenberg e Hovland (1960) e Ajzen e Fishbein (1980).

De acordo com Peter e Olson (2009, p.149), a intenção comportamental se associa a uma ação futura da pessoa, refere-se a um plano para realizar um comportamento específico, por exemplo, um planejamento para iniciar a separação do lixo doméstico para reciclagem. Já o comportamento é uma “ação específica dirigida a um objeto-alvo, sempre ocorrendo em um contexto ou ambiente situacional e em um momento particular”. Seguindo o exemplo anterior o comportamento seria comprar as latas de lixo e iniciar a separação de todo o lixo doméstico.

3.4 O hiato Atitude-Comportamento e seus fatores influenciadores

No campo das ciências sociais há diversos estudos sobre o comportamento, mas alguns estudiosos se dedicam a compreender a lacuna entre a pré-disposição em agir (atitude) e a ação efetiva (comportamento), denominado pelos pesquisadores de hiato entre a atitude e o comportamento (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002; PAPAIOIKONOMOU; RYAN e GINIEIS 2011; JUVAN e DOLNICAR, 2014).



Figura 5 - O hiato atitude comportamento

Fonte: Rocha e Queiroz (2011) apud Vaccari (2014).

A figura 5 demonstra o hiato atitude comportamento, ou seja, a lacuna existente entre a pré-disposição a determinado comportamento, mas a não realização deste (VACCARI, 2014). Ao contrário do que sugerem as pesquisas sobre comportamento do consumidor, sobre as atitudes serem antecessoras do comportamento ou que as pessoas se comportam em coerência com suas atitudes, isso nem sempre ocorre, principalmente tratando de consumo sustentável (VACCARI, 2014).

Os estudos sobre o hiato permeiam sobre os fatores que podem contribuir com sua ocorrência. Diversos motivos já foram levantados por diferentes autores, como a falta de infraestrutura, fatores culturais, sociais, motivacionais, econômicos, entre outros que serão apresentados no Quadro 1. Existem na literatura alguns modelos que auxiliam na identificação e na explicação da ocorrência do hiato, e também investigam maneiras de reduzi-lo, principalmente quando se trata de um comportamento pró-ambiental. A identificação de fatores que influenciam o hiato fornece sustentação para compreender porque há inconsistências entre as atitudes e os comportamentos pró-ambientais.

Quadro 1 - Principais fatores influentes no hiato para comportamentos pró-ambientais.

FATORES	AUTORES
Falta de informação e legitimidade da informação	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Financeiro	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Ineficiência dos produtos	Newton e Meyer (2013).
Falta de tempo	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Mudança requer tempo e esforço	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Sair da zona de conforto	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011)
Fatores culturais e situacionais.	Vaccari (2014).
Infraestrutura	Vaccari (2014); Kollmuss e Agyeman (2002); Thøgersen (2005).
Gênero	Newton e Meyer (2013); Kollmuss e Agyeman (2002).
Influência dos amigos e familiares	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014).
Fatores motivacionais, valores pessoais.	Kollmuss e Agyeman (2002); Vaccari (2014).

Fonte: Elaborado pela autora, com base na revisão de literatura, (2015).

A falta de informação sobre o que é ecologicamente correto e sobre quais comportamentos que um indivíduo pode realizar para beneficiar o meio ambiente é fator que pode aumentar o hiato. Outro fator são as questões financeiras, quando se trata de produtos ecologicamente corretos, o preço alto desses produtos, comparados aos convencionais, é uma barreira para os consumidores. Mas, se tratando de economia de água e energia o fator financeiro pode ser um motivador, pois racionalizar esses recursos significa menor custo financeiro.

Outro fator que pode ser uma barreira para a compra de produtos ecologicamente corretos é a de ineficiência de alguns produtos quando comparados aos convencionais, esse fator foi identificado na pesquisa de Newton e Meyer (2013). A falta de tempo é um fator que pode interferir e está relacionada com a disponibilidade dos consumidores em pesquisar sobre os produtos e os comportamentos corretos.

Mudar um comportamento requer tempo, esforço e abandono de velhos hábitos, portanto torna-se um fator negativo na influência do hiato. A mudança também está relacionada com o abandono da zona de conforto e dos comportamentos que exigem menos esforços.

De acordo com Kollmuss e Agyeman (2002) a cultura, bem como amigos e familiares também exercem fortes influências sobre o comportamento, podendo influenciar negativamente ou positivamente com relação aos comportamentos ecologicamente corretos.

A falta de infraestrutura associa-se a vários comportamentos pró-ambientais, tais como a reciclagem, que só irá ocorrer se houver coleta seletiva na cidade, no caso do uso comedido

da água, pode ser necessário o desenvolvimento de sistemas para reutilização e tratamento dessa água. A motivação e os valores podem levar as pessoas a agirem em prol do meio ambiente por preocupações com a saúde, com um ambiente agradável para se viver, e com as gerações futuras.

Essas barreiras interferem na realização de vários comportamentos pró-ambientais, como a compra de produtos ecologicamente corretos (produtos orgânicos, produtos verdes, papel reciclável), a prática de separação e reciclagem do lixo, ao consumo reduzido de energia ou água ou a utilização de transporte alternativo (transporte público, bicicleta). No entanto, nem todos os fatores apontados como barreiras são compatíveis com o comportamento analisado nesta pesquisa, a redução do consumo de água, portanto na seção 4.3 estão relacionados os fatores analisados nessa pesquisa como possíveis barreiras para a redução do consumo de água.

3.5 Modelos e teorias para o comportamento do consumidor

Para entender o comportamento do consumidor e a relação entre a atitude e o comportamento, vários modelos foram desenvolvidos por diferentes autores, cada um com enfoques em atributos específicos, mas com o desejo de definir com mais precisão o comportamento dos indivíduos, seja para consumo de bens convencionais ou para comportamentos pró-ambientais.

Vaccari (2014) analisa detalhadamente doze modelos existentes na literatura de marketing que auxiliam na compreensão do comportamento de consumo. Os modelos estão apresentados resumidamente no Quadro 2

Quadro 2 - Resumo dos modelos de comportamento do consumidor: Pontos fortes e fracos

Modelos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Modelo 1 Teoria do Comportamento do Comprador: Howard e Sheth (1969).	De forma genérica, ilustra pontos importantes do funcionamento do modelo do comportamento do consumidor.	Difícil de testar, variáveis amplas, não foi projetado com intenção de estudo ambiental. Por ser muito complexo não é adequado para trabalho empírico quantitativo.
Modelo 2 Comportamento Interpessoal: Triandis (1977).	Pode ser considerado um dos poucos teóricos a apresentar fatores afetivos explicitamente nas intenções comportamentais. Serve de apoio para explicar o modelo de Ajzen.	Pouco explorado em análise empírica ambiental (se comparado com os modelos da Teoria da Ação Racional de Ajzen-Fishbein e Teoria da Norma-Ativação de Schwartz). Falta de parcimônia do modelo.

(continuação)

Modelo 3 Teoria Norma-Ativação: Schwartz (1977).	Usado para explicar o comportamento pró-social, altruísta e moral. A consciência das consequências e a aceitação das responsabilidades pessoal não são apenas antecedentes causais das normas pessoais, sua força também é considerada importante moderador de ligação entre norma pessoal e comportamento.	Rejeita a ideia da mediação da "intenção" entre atitude e comportamento. Dita que a "norma pessoal" é a única e diretamente responsável pelo comportamento pró-social. Pode ser considerado um modelo simples, visto que, a "norma pessoal" por si só, não é suficiente para explicar o comportamento. Onde entra a influência dos fatores externos?
Modelo 4 Teoria da Ação Racional: Fishbein e Ajzen (1980).	Modelo bastante utilizado por sua clareza e simplicidade. Possui uma equação matemática que expressa o modelo e possibilita pesquisadores a realizarem trabalhos empíricos. Mais usado para compreender e prever comportamento de compra. Reconhece a influência social (norma subjetiva) no comportamento pessoal.	Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o "comportamento real". Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.
Modelo 5 Comportamento Ecológico: Fietkau e Kessel (1981).	Foca no comportamento pró-ambiental. Envolve variáveis importantes como atitudes, valores, incentivos, consequências percebidas, possibilidades de agir de forma ambientalmente correta e conhecimento ambiental.	Embora englobe variáveis de comportamento pró-ambiental importantes; o modelo é exibido de forma simples e os <i>links</i> entre eles podem não ser fortes ou eficientes para a representação do comportamento real. Como por exemplo, o conhecimento ambiental não está diretamente ligado ao comportamento pró-ambiental.
Modelo 6 Teoria do Comportamento Planejado: Ajzen e Madden (1986).	Pode ser considerado uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein. Inclui em seu modelo a variável "controle de comportamento percebido". Possui vários estudos empíricos que utilizam o modelo em questão. Pode ser usado para comportamento pró-ambiental (ex: reciclagem, escolha dos meios de viagem, consumo de energia, conservação de água, escolha de alimentos)	Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o comportamento real. Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.
Modelo 7 Comportamento Ambiental: Hines et al. (1986)	Foca no comportamento pró-ambiental. Pode ser considerado mais sofisticado que o modelo de Ajzen e Fishbein. Fatores antecedentes e que influenciam a intenção podem ser destacados, tais como: fatores de personalidade, conhecimento das questões ambientais, conhecimento das estratégias de ação, capacidade de agir.	Faltam conexões mais fortes e evidentes entre os <i>links</i> : conhecimento e atitude, atitude e intenções, intenções e comportamento.

(continuação)

Modelo 8 Teoria Valor-Crença-Norma: Stern <i>et al.</i> (1999).	Destaca-se por sua experiência e tentativa em desenvolver modelos que focam em comportamento pró-ambiental do consumidor. Avalia a relação entre preocupação ambiental e comportamento do consumidor. Identifica 03 tipos de valores (biosférico, altruístico e egoístico) e 04 tipos de comportamento (ativistas, não ativistas, esfera privada, comportamentos em organizações). Há trabalhos empíricos publicados sobre o modelo em questão.	Esboça o processo de comportamento de uma forma muito linear, sendo que outras variáveis externas podem influenciar na decisão de comportamento do consumidor.
Modelo 9 Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações: Blake (1999).	Analisa o hiato entre Atitude e Comportamento, focando em 3 barreiras para ação pró-ambiental: (1) individualidade, (2) responsabilidade, (3) praticidade. Considera as restrições do indivíduo, social e institucional. Combina fatores internos e externos.	O modelo não leva em consideração os fatores sociais (tais como: pressões familiares, influências de grupos sociais) e normas culturais. Além disso, não explora com mais profundidade os fatores psicológicos citados (ex: o que se refere à falta de tempo?)
Modelo 10 Modelo ABC (<i>Attitude, Behaviour, Context</i>): Stern (2000).	O modelo ABC de Stern é um modelo significativo e integrado para explicar o comportamento pró-ambiental e restrições de atitude e comportamento. No qual o comportamento (B) é um produto interativo de variáveis da esfera de atitudes pessoais (A) e fatores contextuais (C). Ponto-chave do modelo => influência de atitudes (fatores internos) e contexto (fatores externos). Foram encontrados artigos empíricos para ilustrar a aplicação do modelo (Guagnano <i>et al.</i> 1995 e Shove 2010).	Devem ser detalhadas quais as variáveis fazem parte do Contexto (fator externo) e da Atitude (fator interno). Segundo Shove (2010), comportamento pró-ambiental depende da mistura de motivadores positivos e barreiras negativas.
Modelo 11 Modelo de Comportamento: Kollmuss e Agyeman (2002).	Modelo mais recente e abrangente. Consegue integrar diversas variáveis importantes e apresentadas em vários modelos de comportamento pró-ambiental.	Muitas variáveis envolvidas no modelo em questão, o que torna difícil sua aplicação na prática.
Modelo 12 Atitude Ecologicamente Correta: Leonidou, Leonidou e Kvasova (2010).	Modelo mais recente e com enfoque em comportamento pró-ambiental. Engloba quatro grandes grupos: (1) fatores antecedentes (cultural, político e ético), (2) fatores de atitudes (interna e externa), (3) fatores comportamentais e (4) resultados.	Variáveis envolvidas são muito abrangentes no modelo em questão, o que pode tornar difícil sua aplicação na prática.

Fonte: Vaccari, (2014, p. 85, 86, 87).

Será dado enfoque a quatro modelos de comportamento do consumidor, pois esses, dentro da literatura consultada, foram utilizados com frequência entre os profissionais e pesquisadores de Marketing, a exemplo de Gonçalves-Dias, 2009; Vaccari, 2014; Holdershaw, Gendall e Wright, 2011. Os modelos são: Teoria da Ação Racional, Teoria do Comportamento Planejado, Modelo ABC (*Attitude, Behaviour, Context*) e Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman.

A Teoria da Ação Racional foi detalhada nessa pesquisa porque ela foi a base para o desenvolvimento da Teoria do Comportamento Planejado, que é uma das principais teorias para o comportamento do consumidor, pois leva em consideração a influência da atitude, da pressão social e também os fatos que facilitam ou dificultam (barreiras) a execução de um comportamento. Esses fatores que são barreiras para a adoção de um comportamento, apontados pela Teoria, de acordo com Papoikonomou, Ryan e Ginieis (2011), refere-se também aos fatores que influenciam o hiato entre a atitude e o comportamento.

O Modelo ABC também recebeu enfoque porque o modelo é voltado para comportamentos pró-ambientais e o modelo leva em consideração a influência do ambiente, como a cultura, os hábitos, fatores considerados nessa pesquisa. E por fim, o destaque ao modelo de Kollmuss e Agyeman (2002) é justificável devido aos fatores levantados pelos autores como influenciadores do hiato para comportamentos pró-ambientais e que também foram considerados nesse estudo.

3.5.1 Teoria da Ação Racional - Fishbein e Ajzen (1975)

A Teoria da Ação Racional ou *Theory of Reasoned Action* (TRA) foi antecessora e base para o desenvolvimento da Teoria do Comportamento Planejado. A TRA apresenta como fatores influenciadores do comportamento a atitude e a norma subjetiva. De acordo com os autores, a teoria baseia-se na hipótese de que os indivíduos, em sua maioria, são racionais no momento de decisão e fazem uso cuidadoso das informações disponíveis. Segundo essa teoria, os indivíduos avaliam sistematicamente as consequências de suas ações antes de as realizarem (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Ainda segundo os autores, a intenção comportamental de um indivíduo se define por meio da atitude em relação ao comportamento, ou seja, a avaliação positiva ou negativa que uma pessoa faz a respeito das consequências de desencadear um comportamento. Ademais, a intenção comportamental também é influenciada pela norma subjetiva, que diz respeito à percepção do indivíduo quanto às pressões sociais para desenvolver ou não um comportamento específico (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A figura 6 expõe o modelo gráfico da TRA.

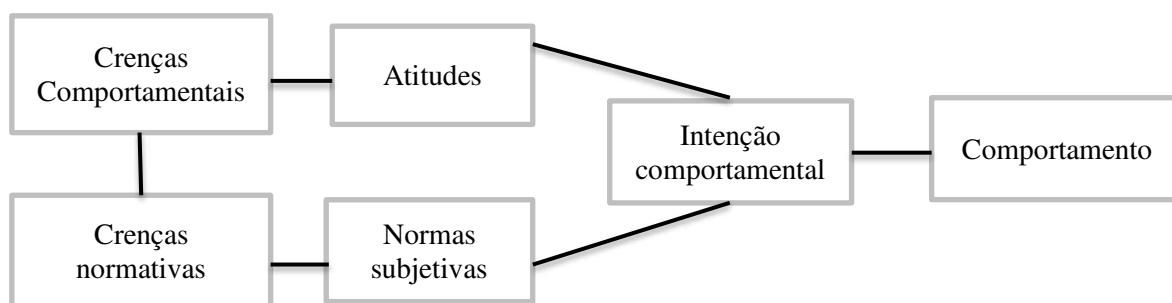


Figura 6 - Modelo gráfico da Teoria da Ação Racional
 Fonte: Adaptado de FISHBEIN E AJZEN, 1975.

As crenças comportamentais são as crenças desenvolvidas sobre a perspectiva que o comportamento levará a algum resultado, sendo este positivo ou negativo. Quanto mais positiva é uma atitude para um comportamento, maior é a probabilidade de realizar o comportamento. As crenças normativas envolvem a expectativa criada pelo indivíduo para aprovação de seu comportamento pelas pessoas que para ele são importantes. As crenças normativas também levam em consideração a motivação do indivíduo em agir de acordo com as expectativas de outras pessoas.

Segundo Peter e Olsen (2009), as atitudes são as avaliações gerais de um conceito feitas pelas pessoas, ou seja, as atitudes são sentimentos favoráveis ou desfavoráveis sobre um determinado objeto. Já as normas subjetivas referem-se à percepção do indivíduo sobre a pressão social para executar ou não executar um determinado comportamento (Ajzen, 1991).

A Teoria da Ação Racional propõe que qualquer comportamento pode ser determinado pela intenção do indivíduo em executar um comportamento e pode ser mensurado pela seguinte fórmula matemática (Peter e Olsen, 2009).

$$C \sim IC = A_{agir} (p1) + NS (p2)$$

C = comportamento específico
 IC = intenção comportamental
 Aagir = atitude em relação ao comportamento
 NS = norma subjetiva sobre o comportamento
 P1 e p2 = pesos das variáveis Aagir e NS sobre IC
 Fonte: Peter e Olson, 2009.

Manstead e Fischer (2001) ressaltam que o modelo da TRA por identificar crenças, avaliações de resultados e normas sociais, permite separar aqueles que têm a intenção comportamental dos que não têm. Ainda, o modelo permite desenvolver intervenções que podem aumentar a intenção e, conseqüentemente, o comportamento para uma série de aplicações práticas.

A Teoria da Ação Racional serviu como base para outras e devido à fórmula matemática, desenvolveu-se a possibilidade de realização de estudos empíricos (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002). No entanto, o modelo não leva em consideração aspectos irracionais no processo de decisão como motivação, cultura, hábitos, aspectos afetivos e morais, o que é um fator limitador para o modelo (VACCARI, 2014).

3.5.2 Teoria do Comportamento Planejado – Ajzen (1991)

Na Teoria do Comportamento Planejado ou *Theory of Planned Behaviour* (TPB) os comportamentos são determinados pelas intenções comportamentais, que por sua vez são formadas por três fatores conceituais. O primeiro são as crenças formadas pelas prováveis consequências de uma ação tomada, o que resulta em uma atitude favorável ou desfavorável à realização do comportamento. O segundo são as considerações a respeito das expectativas formadas a partir de grupos de referência, resultando em uma pressão social vinda de pessoas importantes para o indivíduo executar um comportamento e na formação de uma norma subjetiva. O terceiro são as crenças sobre os fatores que podem ajudar ou dificultar a sua capacidade de realizar um comportamento, levando à formação de um controle comportamental percebido (HOLDERSHAW, GENDALL e WRIGHT, 2011).

Ajzen (1991) afirma que quanto mais favorável for a atitude e as normas sociais, e maior o controle comportamental percebido, maior será a intenção do indivíduo para realizar determinado comportamento. No entanto, Ajzen (1991) ressalta que o grau de influência das variáveis: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido na intenção comportamental, variam conforme o tipo de comportamento analisado.

Os fatores influenciadores do hiato, apresentados no Quadro 1, refere-se as dificuldades para realizar um comportamento, portanto está associado ao constructo Controle Comportamental Percebido (PAPAOIKONOMOU, RYAN e GINIEIS, 2011). A figura 7 demonstra o modelo gráfico da Teoria de Comportamento Planejado.

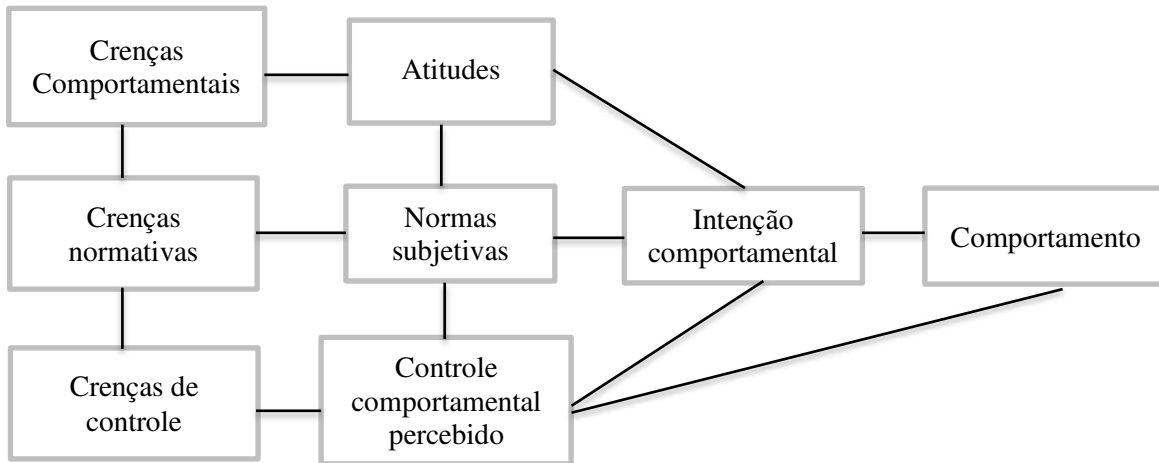


Figura 7 - Modelo gráfico da Teoria do Comportamento Planejado.
Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

A TPB ajuda a compreender como o ser humano se comporta e quais são as ações que influenciam um comportamento, por isso é uma das mais utilizadas dentro das pesquisas de marketing (VACCARI, 2014; PINTO, 2007; PAPAIOKONOMOU; RYAN e GINIEIS, 2011). Mas assim como a Teoria da Ação Racional, a TPB não leva em consideração os aspectos irracionais que envolvem o consumidor. Em algumas situações, a realização de um comportamento não é estritamente racional, o consumidor está suscetível a agir influenciado por aspectos emocionais ou morais.

3.5.3 Modelo *Attitude, Behaviour and Context (ABC)* - Stern (2000)

O modelo *Attitude-Behaviour-Context (ABC)* ou Atitude-Comportamento-Contexto foi desenvolvido por Stern (2000) e pressupõe que o comportamento (*Behaviour*) é moldado pela atitude (*Attitude*) e pelo contexto ou fatores externos (*Context*). O modelo tem como foco a análise de comportamentos pró-ambientais e é amparado por quatro variáveis: fatores contextuais, fatores atitudinais, capacidades pessoais e hábitos.

Os fatores contextuais incluem os aspectos ambientais, tais como: fatores econômicos, influência social, aspectos legais e tecnológicos. Já os fatores atitudinais são as avaliações e sentimentos sobre determinado objeto, além de predisposições para agir. As capacidades pessoais referem-se aos conhecimentos adquiridos pelo indivíduo sobre determinado comportamento, bem como disponibilidade de tempo para agir, além de variáveis sociodemográficas como escolaridade, classe social, idade, cor/raça e outros. Já os hábitos são os comportamentos repetitivos desenvolvidos pelo indivíduo, no entanto Stern não deixa claro o papel dessa variável em seu modelo empírico (GONÇALVES-DIAS, 2009).

Segundo Vaccari (2014) a dinâmica estrutural entre a influência de atitudes (fatores internos) e contexto (fatores externos) é a maior contribuição do modelo ABC. Segundo a autora a

ligação “entre atitude e comportamento é mais forte quando o contexto (fatores externos) é fraco ou inexistente. Por outro lado, permanece pouca ligação entre atitude e comportamento quando o contexto (fatores externos) é fortemente negativo ou fortemente positivo” (VACCARI, 2014, p.81).

3.5.4 Modelo de Comportamento Pró-ambiental– Kollmuss e Agyeman (2002)

Kollmuss e Agyeman (2002) fizeram uma análise dos principais modelos de comportamento do consumidor pró-ambiental, e apontam que nenhum dos modelos existentes contemplam todos os fatores que influenciam positivamente ou negativamente o comportamento pró-ambiental. No entanto, os autores deixam claro que são muitos os fatores que podem influenciar o comportamento e um modelo que contemple todos os aspectos ficaria muito complexo e difícil de aplicar. Kollmuss e Agyeman (2002) listam em seu artigo os três principais fatores que estimulam o comportamento, sendo eles: fatores demográficos, fatores externos e fatores internos, conforme modelo apresentado na figura 8.

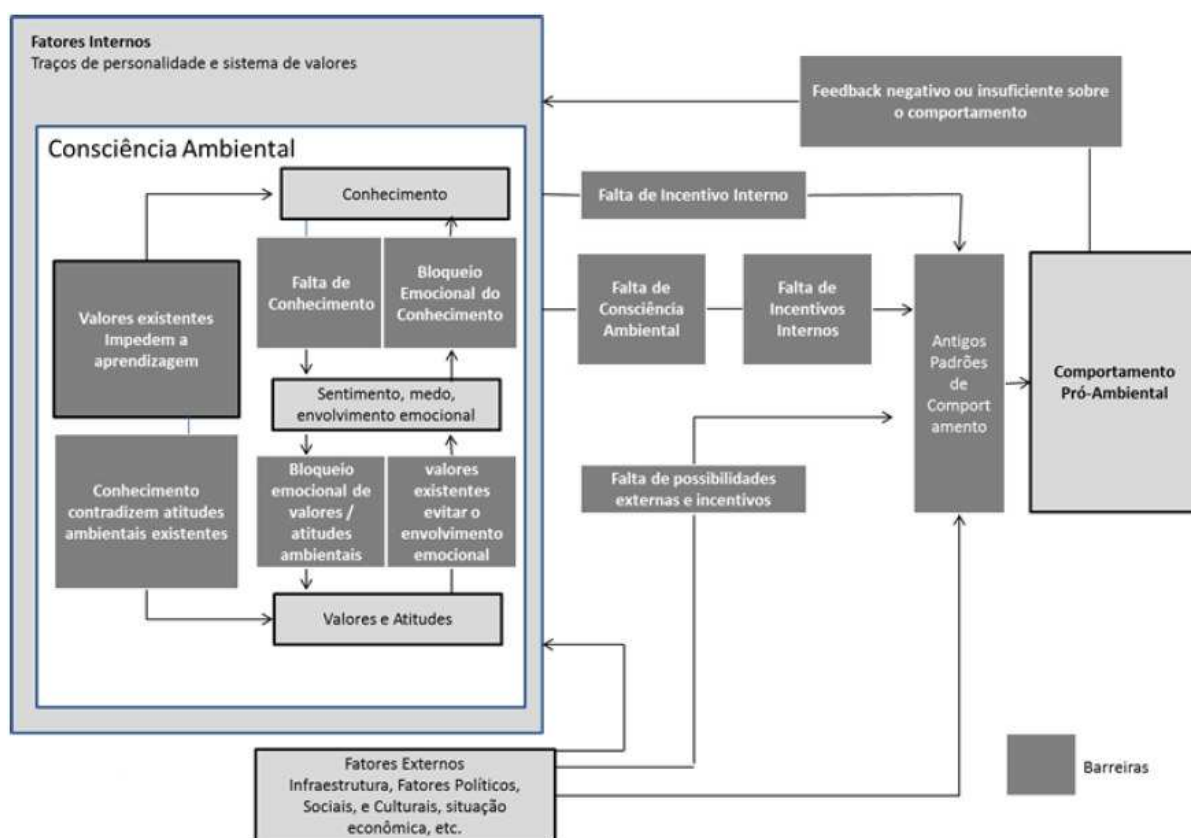


Figura 8 - Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002).
Fonte: Adaptado de Kollmuss e Agyeman (2002).

Dentre os fatores demográficos, Kollmuss e Agyeman (2002) apontam o gênero e a escolaridade como influentes nas atitudes e nos comportamentos pró-ambientais. Para os autores as mulheres tendem a ter maior envolvimento emocional com o meio ambiente,

principalmente sobre a destruição deste e por isso são mais suscetíveis a mudar de comportamento. Já quanto aos anos de estudo, os autores afirmam que quanto maior a escolaridade, mais as pessoas tendem a conhecer sobre os problemas ambientais, mas o que não implica necessariamente na adoção de algum comportamento pró-ambiental.

Quanto aos fatores externos os autores citam a infraestrutura, os fatores econômicos, cultura e influência social. A falta de infraestrutura pode impedir que atitudes se transformem em comportamentos (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002; VACCARI, 2014). Alguns comportamentos pró-ambientais como a reciclagem e o uso de transporte público só podem ser realizados se existirem infraestrutura adequada (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002).

O fator econômico também tem forte influência sobre a decisão do consumidor, as pessoas podem economizar água e energia por refletir em menores custos ao fim do mês, como também podem deixar de comprar um produto ecologicamente correto se o preço for maior que dos produtos convencionais (VACCARI, 2014).

Ainda, dentro dos fatores externos Kollmuss e Agyeman (2002) apontam como influenciadores os aspectos culturais e sociais, segundo os autores as pessoas agem conforme os estímulos que recebem do seu meio e esses estímulos são promovidos pela cultura e pelas influências sociais como, família e amigos.

Os fatores internos descritos por Kollmuss e Agyeman (2002) são: motivação, conhecimento e consciência ambiental, valores pessoais, atitudes, envolvimento emocional, *Locus* de controle, responsabilidade e prioridades. A motivação pode levar as pessoas a agir em prol do meio ambiente por preocupações com a saúde, com um ambiente agradável para se viver e também por motivações financeiras (VACCARI, 2014).

Para Kollmuss e Agyeman (2002) possuir conhecimento sobre o meio ambiental não é um fator que garantirá o comportamento pró-ambiental, mas as pessoas que estão altamente envolvidas com a questão ambiental tendem a exibir comportamentos mais responsáveis.

Os valores pessoais, as atitudes e as emoções influenciam indiretamente o comportamento, quando os valores, as atitudes e a emoção são positivas em relação às causas ambientais, os indivíduos apresentam maior propensão em agir em favor do meio ambiente, no entanto, para o comportamento ocorrer de fato, as circunstâncias (o momento, o ambiente, a motivação) devem ser favoráveis (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Segundo Tralhão (2011) a adoção de comportamentos pró-ambientais depende de fatores pessoais e situacionais.

O *Locus* de controle representa a percepção do indivíduo sobre como seu comportamento pode proporcionar mudanças. O indivíduo com forte *Locus* de controle

interno acredita que o seu comportamento pode proporcionar mudanças e melhorias ao meio ambiente. Já as pessoas com um forte *Locus* de controle externo, acreditam que seus comportamentos são insignificantes, para esses indivíduos as mudanças só ocorrerem se forem realizadas por agentes que detêm poder, como o governo e as indústrias (KOLLMUSS e AGYEMAN, 2002; VACCARI, 2014).

Os indivíduos adotam comportamentos que para eles são prioridades e que podem contribuir para o seu bem estar e de sua família, logo, Kollmuss e Agyeman (2002) afirmam que as pessoas terão comportamentos pró-ambientais se para elas isso representar uma prioridade e uma responsabilidade.

Os modelos de comportamento pró-ambiental apresentam pontos positivos e fraquezas, mas fraquezas no sentido de não contemplar todos os fatores que influenciam o comportamento. Mas como já foi destacado, o comportamento humano é complexo, e a criação de um modelo que contemple todos os fatores que podem influenciar o comportamento é inviável, pois se tornaria um modelo muito difícil de usar. Logo, o pesquisador, ao investigar comportamentos pró-ambientais deve utilizar o(s) modelo(s) que mais apresenta afinidade com o comportamento que deseja estudar.

3.6 O marketing social como ferramenta para incentivar comportamentos

As técnicas do marketing social foram desenvolvidas a partir de 1971 e aprimoradas com a finalidade de incentivar comportamentos, segundo Andreasen (1995, p.7) o marketing social refere-se a “aplicação das técnicas do marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar programas desenvolvidos para influenciar comportamentos voluntários do público-alvo, com o objetivo de promover seu bem-estar pessoal e o da sociedade”. Para Kotler e Roberto (1992) o marketing social pode ser usado para promover uma causa, uma ideia ou um comportamento social, como melhorias na saúde pública, na segurança, no meio ambiente. Assim, os estudos do comportamento do consumidor se associam com o marketing social no sentido de entender e incentivar comportamentos.

O marketing social utiliza técnicas de diferentes disciplinas do conhecimento, como saúde pública e ciência política, conforme apontado por Wymer (2011); teorias como as de psicologia presentes no trabalho de Leonard, Spotswood e Tapp (2012) e do marketing de serviços, sendo demonstrada tal aplicabilidade no estudo de Russel-Bennett, Wood e Previde (2013).

O marketing social é utilizado principalmente por organizações sem fins lucrativos e organizações públicas, visto que seu foco é contribuição para amenizar os problemas sociais. O maior “cliente” do marketing social é o Estado, que pode utilizar suas técnicas para planejar, implementar e avaliar políticas públicas de saúde (Silva e Minciotti, 2005a).

Atingir o objetivo do marketing social depende de um esforço grande por parte do profissional, uma vez que não é uma tarefa fácil persuadir um indivíduo a adotar comportamentos que muitas vezes ele não receberá um retorno em curto prazo. Portanto, os profissionais de marketing social buscam apoio de órgãos reguladores e de pessoas influentes para passar mensagens para o público-alvo, além da disseminação das campanhas sociais em diversas mídias (WEINREICH, 2011).

O marketing social pode se tornar mais efetivo por meio de políticas públicas e leis que podem beneficiar os indivíduos que adotarem comportamentos desejados ou punir comportamentos indevidos. Esse é o chamado marketing social *upstream*, pois os esforços para incentivar a mudança de comportamentos são voltados para os tomadores de decisões, os legisladores, os políticos, personalidades influentes, escolas, organizações e outros grupos com poder de influenciar a adoção de novos comportamentos pelo público-alvo (Kotler & Lee, 2011).

As técnicas e ferramentas do marketing social são aplicadas através de campanhas e os profissionais desse ramo criam estímulos para alcançar maior adesão popular. Os estímulos podem vir de incentivos e de desincentivos monetários. Os incentivos consistem em facilitar a alteração ou a adoção de um novo comportamento, como a distribuição gratuita de preservativos quando o objetivo da campanha é incentivar comportamentos sexualmente responsáveis ou descontos na conta de água para incentivar a redução do consumo. Já os desincentivos são ações para desestimular comportamentos incoerentes com o divulgado pela campanha, como a aplicação de multas para quem desperdiça água.

Nesse sentido, as técnicas do marketing social também podem ser utilizadas dentro do campo do comportamento do consumidor, quando o objetivo é compreender os comportamentos e encorajar mudanças.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos necessários para o desenvolvimento dessa pesquisa, sendo eles: o delineamento da pesquisa, o plano amostral, o modelo teórico conceitual, o modelo teórico operacional, o instrumento para a coleta de dados, o processo de coleta de dados, bem como as técnicas qualitativas aplicadas nas análises dos dados.

4.1 Delineamento da pesquisa

Esse estudo apresenta natureza mista, com procedimentos quantitativos e qualitativos. Primeiramente realizou-se a etapa quantitativa, com uma pesquisa do tipo *survey*, a partir da aplicação de questionários na população universitária, com o auxílio da ferramenta *Google Docs*, a fim de identificar as atitudes, os comportamentos para o consumo de água, além dos aspectos sociais demográficos. Nessa primeira etapa, foram empregados nos dados coletados, procedimentos estatísticos para verificar a existência do hiato e desvendar os fatores que podem influenciá-lo. Após levantados os aspectos que influenciam o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água, esses foram explorados como objetivo de compreender com maior profundidade em uma análise qualitativa.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características da população, por meio do levantamento de suas opiniões, atitudes, crenças e comportamentos (GIL, 2008). Para Mattar (1996), existem dois tipos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo, esses dois tipos se distinguem pela amplitude e profundidade. Os levantamentos de campo apresentam grande amplitude e pouca profundidade, são pesquisas que englobam maior número de participantes, enquanto os estudos de campo apresentam menor amplitude e maior profundidade.

De acordo com a descrição de Mattar (1996) o levantamento de campo se enquadra nas características dessa pesquisa, visto que a população da UFV estudada é composta por aproximadamente 20.000 indivíduos, segundo o relatório da UFV em números de 2014. E quanto à profundidade será reduzida, pois as atitudes e os comportamentos encontrados na fase de pesquisa quantitativa são os declarados pelos participantes, que podem omitir fatos com a finalidade de projetar uma autoimagem melhor.

Já a pesquisa exploratória visa proporcionar maior conhecimento e familiaridade com o problema, a fim de aprimorar as ideias sobre o problema de pesquisa e orientar o

pesquisador sobre a direção a ser seguida (MATTAR, 1996; GIL, 2008). Ademais, a pesquisa exploratória é útil quando o tema abordado não oferece teorias desenvolvidas sobre o tema e há poucas pesquisas anteriores. "Nesse caso é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se deseja estudar." (KÖCHE, 1997, p.126).

O Tema Hiato Atitude-Comportamento é muito pouco explorado no Brasil, internacionalmente existem mais trabalhos desenvolvidos, mas também são poucos. Além disso, não há teorias consistentes sobre o tema (VACCARI, 2014). Portanto, esta pesquisa se classifica também como exploratória, visto que houve um grande trabalho em torno dos estudos na área a fim de construir um sistema para avaliar o fenômeno Hiato Atitude-Comportamento referente à água.

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica para estudar os principais periódicos que contemplam os temas: comportamento do consumidor, atitudes, consumo verde, consumo consciente, consumo de água, hiato Atitude-Comportamento e teorias do comportamento.

4.2 Plano amostral

A população de estudo é a comunidade da Universidade Federal de Viçosa (UFV), campus Viçosa, isso porque a UFV é o principal “motor” da atividade econômica na microrregião onde está instalada, implicando impactos diretos sobre a vida da cidade. Além disso, na UFV é possível encontrar pessoas de diferentes regiões brasileiras, com diferentes culturas, nível de escolaridade e renda, atraídas pela qualidade do ensino, visto que foi considerada a oitava melhor universidade do Brasil segundo o Índice Geral de Cursos (IGC) do MEC de 2014 (MEC, 2014).

Pesquisas como as realizadas por Bedante (2004); Franco (2012) e Grohmann *et al.* (2012) relacionadas ao consumo consciente e ao meio ambiente tiveram como amostra populações universitárias. A população de uma universidade é composta em sua maioria por pessoas jovens e de acordo com Straughan e Roberts (1999) é importante mensurar e conhecer o comportamento de consumo desse público, pois eles serão formadores de opinião no futuro, além disso, os professores presentes nas universidades já são atuais formadores de opiniões.

Determinar um público-alvo ou uma amostra dentro de uma população é necessário, pois o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados. Nesse sentido, o pesquisador usa do processo de amostragem para, a partir de sua amostra, generalizar suas conclusões para a população total (LEVIN, 1985).

Para determinar a amostragem mínima, tendo em vista uma população finita, alguns fatores devem ser considerados, como o nível de confiança, o erro máximo permitido, a ocorrência do fenômeno (o hiato) e o tamanho da população. A UFV é composta por cerca de 20.000 indivíduos. Para cálculo do tamanho da amostra foi utilizada a fórmula apresentada abaixo, a erro de 5%, nível de confiança em 95%, e como não é possível estimar a priori o percentual de ocorrência do hiato, “p” será considerado como 50%, pois é o valor que nos dará a amostra máxima. Nessas condições a amostragem mínima deve ser por aproximadamente 355 indivíduos, de acordo com resultados obtidos com a utilização da fórmula abaixo.

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

$$n = \frac{0,95^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 20.000}{(0,05^2 \times 19.999) + 0,95^2 \times 0,5 \times 0,5} = 355$$

4.3 O Modelo Teórico Conceitual

Nesta seção estão elencados os fatores levantados com a revisão de literatura que podem influenciar positiva ou negativamente o Hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores influenciadores do comportamento ambientalmente responsável investigados na pesquisa.

Fatores	Expectativa teórica	Fontes
Informação	Espera-se que os sujeitos mais informados sobre a falta de água e sobre as questões ambientais tenham comportamentos mais sustentáveis.	Hineset al. (1986); Kollmuss e Agyeman (2002); Papaioikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Leis e regulamentos	Espera-se que leis e regulamentos criados sobre a água ajudem a reduzir o consumo.	Kotler e Lee (2011).
Campanhas	Espera-se que campanhas publicitárias sobre a água ajudem a promover o consumo consciente.	Kollmus e Angyeman (2002).
Locus de controle	Busca-se saber o locus de controle mais forte da população, pois o locus de controle interno pode favorecer o consumo consciente.	Kollmuss e Agyeman (2002); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).

(continuação)

Influência social	Busca-se saber se essa população pode ser influenciada por um grupo social e qual é esse.	Fishbein e Ajzen (1980); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014).
Motivações	Espera-se conhecer quais são as motivações da população e se elas podem favorecer o consumo consciente.	Hinesetal (1986); Leonidou, Leonidou e Kvasova (2010); Kollmuss e Agyeman (2002); Vaccari (2014).
Condições climáticas	Espera-se saber se os fatores climáticos podem influenciar no consumo de água e se após uma grave crise a população pode mudar definitivamente o comportamento.	Thogersen (2005)
Orçamento	Espera-se conhecer se o fator “monetário” é uma variável que influencia no comportamento.	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).
Hábitos	Espera-se conhecer um pouco os hábitos de consumo do público e se os mesmos são favoráveis ao consumo consciente.	Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013).

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura

Foram encontrados nas literaturas consultadas poucos autores que investigaram a influência dos fatores Campanhas e Condições climáticas sobre o comportamento investigado. Entretanto, para esta pesquisa, cujo foco é o consumo de água, achou-se interessante investigar se campanhas publicitárias com apelo ao consumo consciente e às condições climáticas, principalmente a seca, poderiam afetar o comportamento do público-alvo.

A decisão de investigar as campanhas foi em decorrência da literatura de marketing social, que está plenamente associado ao incentivo de comportamentos socialmente desejáveis. Nesse sentido, acredita-se que campanhas de marketing social desenvolvidas sobre o tema água, pode ser um fator a influenciar positivamente o consumo consciente desse recurso.

O interesse em analisar a interferência das condições climáticas no comportamento sobre o consumo de água foi devido às condições climáticas vivenciadas na região sudeste, inclusive na cidade de Viçosa, em relação à falta de água agravada pela escassez pluviométrica, durante o desenvolvimento dessa pesquisa. Percebeu-se que a grave escassez de água impôs um consumo moderado e mais consciente, devido à evidente redução de água nos reservatórios da cidade. Diante desse cenário, surgiu o questionamento “O novo comportamento de consumo seria temporário, realizado apenas durante a seca ou este comportamento estava solidificado, independente da disponibilidade de água, as pessoas continuariam mantendo um consumo consciente?”. O fator foi incorporado ao instrumento de coleta de dados no sentido de investigar esse questionamento.

Quanto ao fator Informação teve-se como propósito investigar os aspectos: conhecimento sobre o problema da água no âmbito geral e local; confiabilidade da fonte de informação; conhecimento sobre medidas individuais que favoreçam o consumo consciente da água. Com relação ao conhecimento do problema, o interesse foi em levantar se o público-alvo reconhece que a escassez de água é um problema real e se tem conhecimento sobre a falta de água especificamente na cidade Viçosa e micro região. Esse constructo também procurou elucidar as fontes de informações locais, se são suficientes e confiáveis. Por fim, verificou-se, com base na percepção dos entrevistados, se estes conhecem as ações que podem adotar para ter um consumo consciente de água.

A inserção do fator Leis e regulamentos foi inspirada nas teorias de marketing social, autores como Kotler e Lee (2011) e Weinreich (2011) afirmam que políticas públicas, com foco no comportamento desejado, têm sido efetivas para provocar mudança de comportamento. Kotler e Lee (2011) falam de políticas com a função de incentivar ou desincentivar o comportamento.

Nesse sentido, procurou-se investigar quais abordagens legais deveriam predominar para alcançar a efetividade na promoção do comportamento desejado, que é o uso consciente da água. Logo, questionou-se aos participantes se as leis desenvolvidas deveriam estar associadas a punições para quem desperdiça ou associadas a incentivos financeiros para quem economiza. O público-alvo da pesquisa representa uma parte de população a ser afetada pelas leis municipais, portanto conhecer suas opiniões, sobre as abordagens legais que poderiam aumentar o incentivo para consumir racionalmente, é uma informação importante para os regulamentadores municipais.

Locus de controle representa a percepção do indivíduo sobre sua capacidade de contribuir para a resolução do problema por meio de suas ações. Pessoas com *locus* de controle interno forte acreditam que suas ações podem produzir mudança, já as pessoas com um forte *locus* de controle externo consideram que suas ações não contribuem para a solução de problemas sociais (Vaccari, 2014). Portanto, teve-se como objetivo verificar se é o *locus* de controle interno ou o externo que predomina na população. Conhecer a população permite intervenções mais dirigidas às suas características. Esse constructo poderá revelar caminhos para incentivar o consumo consciente, caso o *locus* de controle externo seja mais forte, as ações de controle devem partir das autoridades, se o *locus* de controle interno predomina é importante que sejam fornecidos meios para a mudança individual de comportamento.

A Influência social corresponde às Normas Subjetivas, variável proposta por Fishbein e Ajzen (1975) como influenciadora da intenção comportamental. A família em geral constitui a referência mais importante utilizada pelos indivíduos em seu comportamento de consumo (KOTLER e KELLER, 2012), por isso essa variável foi investigada. Além da família, investigou se outras pessoas (amigos, vizinhos...) poderiam ser influenciadores sociais no sentido de reduzir o hiato, esses agentes específicos serão identificados com a pesquisa qualitativa. Na pesquisa realizada por Vaccari (2014), encontrou-se como um dos fatores influenciadores do hiato a “diferença cultural”, especificamente as subculturas do Brasil devido às diferenças regionais. Nesse sentido, despertou-se a curiosidade em investigar se na visão da população, a cultura da cidade de Viçosa é ou não favorável ao uso consciente da água.

Outro fator de interesse investigado foi a Motivação, as pessoas são motivadas por diferentes aspectos, com essa pesquisa buscou-se compreender quais são estes aspectos e se eles podem influenciar o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água. Em geral, o fator Motivação exerce um impacto positivo para diminuir o hiato para comportamentos ecologicamente consciente (VACCARI, 2014). Dentre as motivações pesquisadas estão: disponibilidade de água para as gerações futuras e preocupação com o meio ambiente.

O fator Orçamento foi inserido no instrumento de coleta de dados com a finalidade de verificar se as pessoas economizam água pensando em reduzir gastos ou se elas deixam de economizar porque o valor da conta de água na cidade é percebido como relativamente barato e, portanto, pouco impactante no orçamento familiar. Se verificado o estímulo financeiro como fator para a redução do consumo, o resultado pode contribuir para a criação de leis que “mexam no bolso” do consumidor.

O fator Hábitos foi inserido no questionário, porque é um forte influenciador no comportamento e, segundo Arbuthnott (2012), os hábitos representam uma barreira na transformação das atitudes em comportamentos desejáveis visto que, mudá-los requer tempo e esforço. Portanto, esta parte da pesquisa irá verificar se os hábitos dessa população são favoráveis ao comportamento desejado.

Além desses fatores norteadores, também foi investigado os aspectos sociodemográficos que podem apresentar alguma influência na ocorrência do hiato. As variáveis investigadas foram: gênero, idade, escolaridade, renda, cor/raça, ocupação, tamanho

da casa, situação do imóvel (próprio, alugado ou cedido), e modo de faturamento da conta de água, conforme apresentado no Quadro 4.

A influência das características sociodemográficas foi estudada por diversos autores como Berk *et al.* (1993); Stern *et al.* (2000); Kollmuss e Agyeman (2002); Newton e Meyer (2013); Gilg e Barr (2006), com o propósito de desvendar o perfil dos consumidores ambientalmente consciente, como também dos consumidores que não possui comportamentos ambientais desejáveis. Conhecer perfil do público permite criar programas mais coerentes e adequados para esse público, desse modo os programas podem ser mais efetivos para a promoção de comportamentos socialmente desejáveis.

Quadro 4 - Expectativa teórica para as variáveis sociodemográficas

Variáveis sociodemográficas	Expectativa teórica	Fonte
Gênero	O gênero feminino tende a ter comportamentos mais sustentáveis.	Stern et al. (2000); Kollmuss e Agyeman (2002); Newton e Meyer (2013); Gilg e Barr (2006).
Idade	As pessoas mais velhas tendem a ter comportamentos mais sustentáveis	Gilg e Barr (2006) e Newton e Mayer (2013).
Cor/Raça	Espera-se que encontrar diferentes comportamentos de consumo de água para as diferentes cor/raça devido à possíveis diferenças culturais.	Solomon (2011); Oliver (1999).
Escolaridade	Espera-se que quanto maior o nível de escolaridade, mais propenso está o indivíduo ao comportamento sustentável.	Straughan e Roberts (1999); Berk et al. (1993); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013); Oliver (1999).
Escolaridade dos pais	Espera-se que quanto maior a escolaridade dos pais, mais sustentavelmente se comportará o indivíduo.	Viana, Franco e Morais (2011).
Renda	Espera-se que as pessoas de maior renda tenham mais consciência ambiental, já que também possuem mais condições de arcarem com maiores custos e geralmente têm níveis mais elevados de escolaridade.	Newell e Green (1997); como Berk et al. (1993); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013); Oliver (1999).
Ocupação	Espera-se que pessoas em ocupações de prestígio tenham comportamentos mais sustentáveis.	Berk et al. (1993).
Tamanho do imóvel	Espera-se que pessoas que vivem em grandes imóveis tendem a gastar mais água e ter comportamentos menos sustentáveis.	Berk et al. (1993); Gilg e Barr(2006).
Situação de imóvel	Pessoas que moram de aluguel tendem a gastar mais água e ter comportamentos menos sustentáveis.	Berk et al. (1993); Gilg e Barr (2006); Oliver (1999).
Modo de faturamento da conta de água	Pessoas que tem a conta de água integrada na conta de condomínio tendem a gastar mais água e ter comportamentos menos sustentáveis.	Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo- Sabesp (2010).

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Para Newton e Meyer (2013); Kollmuss e Agyeman (2002); Gilg e Barr (2006) o gênero feminino tem influência positiva para reduzir o hiato, isto porque as mulheres tendem a se sensibilizar mais com as questões ambientais, e, portanto apresentarem comportamentos mais favoráveis ao meio ambiente. Já nos estudos de Adams (2014) o gênero não apresentou nenhuma influência no hiato.

Para Gilg e Barr (2006) e Newton e Meyer (2013) quanto mais velho o indivíduo mais ele está propenso a se comprometer em realizar esforços para reduzir seu consumo de água. Nesse sentido, a idade é um fator interessante a ser investigado nesse estudo, visto que, grande parte de população-alvo é composta por jovens estudantes universitários.

Quanto à escolaridade, os pesquisadores Berk *et al.* (1993); De Oliver (1999); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013) encontraram uma influência positiva na redução do hiato. Para esses autores, pessoas com maior grau de instrução, tendem a conhecer mais sobre os problemas ambientais, e adotar algum comportamento pró-ambiental. Adams (2014) não encontrou, em seus estudos, nenhuma influência da escolaridade no hiato.

A renda também foi um fator impactante positivamente na redução do hiato para Berk *et al.* (1993); De Oliver (1999); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013). Segundo os autores, os indivíduos com maior renda tem maior capacidade financeira de arcar com comportamentos pró-ambientais que exigem esforços financeiros, como modificações na estrutura da casa; compra de alimentos orgânicos que, comumente são mais caros que os convencionais. Já Adams (2014) não encontrou influência da renda sobre a adoção de comportamentos pró-ambiental.

Para Berk *et al.* (1993) a ocupação tem influência positiva na adoção de comportamentos favoráveis ao meio ambiente, principalmente quando a profissão apresenta algum status perante a sociedade. Segundo o autor pessoas com profissão de status, como a de um professor, inspiram outros membros do ciclo social.

Para alguns autores, o tamanho da casa e o pagamento de aluguel são fatores que podem levar a uma maior discrepância entre a atitude e o comportamento, nesse caso, as variáveis influenciam negativamente o hiato, ou seja, aumentam a lacuna entre a atitude e o comportamento. Para Gilg e Barr (2006) e Newton e Meyer (2013) quanto maior a casa menos o proprietário está propenso adotar comportamentos pró-ambientais, além do fato que viver em uma casa grande pode demandar mais água para a manutenção da limpeza das áreas internas e externas, abastecimento de piscinas e manutenção de jardins.

Os autores também destacam a influência da locação de imóvel no consumo de água, os inquilinos estão menos dispostos a investir em algum tipo de estrutura para economizar água e também não recebem incentivos dos proprietários para fazer isso. Outro agravante está no fato da conta de água, em algumas ocasiões, está embutida no aluguel e o inquilino não paga diretamente pelo uso do recurso.

4.4 O instrumento de coleta de dados

A elaboração dos instrumentos de coleta de dados é uma etapa importante da pesquisa, pois um bom instrumento revelará dados de qualidade e resultados mais confiáveis. Para Bedante (2004) a elaboração do instrumento de coleta de dados é a fase mais delicada para a preparação de uma pesquisa do tipo *survey*. Desse modo, no desenvolvimento do questionário desta pesquisa (Apêndice A e B) foram usados como inspiração mais de um trabalho, a exemplo de Kollmuss e Agyeman, (2002); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Tralhão (2011); Arbuthnott, 2012; Newton e Meyer (2013); Vaccari (2014).

O questionário foi composto por três partes, a primeira parte com a finalidade de capturar as atitudes dos participantes, a segunda parte para levantar os comportamentos e a terceira, os aspectos sociodemográficos.

As atitudes, como já descrito no referencial teórico, atribuem-se a expressões de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis sobre um objeto (SHIFFMAN e KANUK, 2000), refere-se também a avaliações (PETER E OLSON, 2009), à pré-disposições para agir (VACCARI, 2014) e uma posição mental consistente sobre algo ou alguém (ANDER-EGG, 1978).

Baseadas nessas definições construiu-se a parte do questionário que abordava a atitude dos entrevistados. As perguntas dessa parte eram constituídas de expressões do tipo: “Eu considero importante...”; “Eu gostaria...”; “Eu acredito...”; “Eu preocupo...”; “Eu pretendo fazer...”, todas remetendo a impressões de sentimento, crenças, avaliações com o propósito de captar a atitude para as variáveis de cada fator.

Para elaborar a segunda parte do questionário, a qual remetia ao comportamento dos participantes, usou-se de perguntas que refletiam uma ação como: “Vou alterar meu comportamento...”; “Eu aceito algo...”; “Eu adoto comportamentos...”; “Eu faço algo...”. As perguntas tiveram como finalidade capturar os comportamentos dos participantes para os fatores Informação, Leis e Regulamentos, Campanhas, Locus de controle, Influência social, Motivações, Condições climáticas, Orçamento e Hábitos, todos os investigados nessa pesquisa.

Quanto à escala, utilizou-se a tipo *Likert*, essa escala é comumente utilizada em estudos que procuram mensurar a atitude, pois permite identificar seu sentido e intensidade. Segundo Malhotra *et al.* (2005), essa é uma escala de pontuação amplamente utilizada, a qual requer que os respondentes indiquem o grau de concordância ou discordância para um conjunto de afirmações. Como exemplo, a escala *Likert* foi utilizada nos estudos de Paço e Raposo (2010); O'Driscoll, Claudy e Peterson (2013); Barr (2004) os quais tinham como propósito medir atitudes e comportamentos pró-ambientais, e investigar a ocorrência do hiato Atitude-Comportamento.

No questionário foi utilizada uma escala de 11 pontos, que vai de “discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, passando pelo ponto “Neutro”, conforme figura 9.

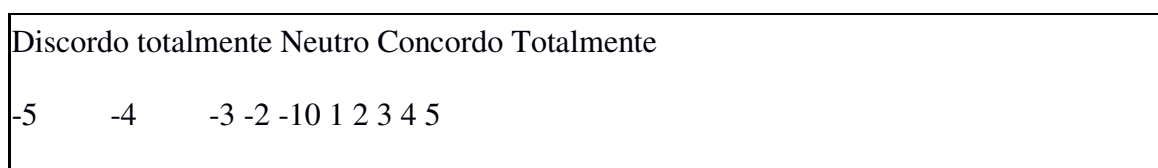


Figura 9 - Representação da escala de 11 pontos
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

“Acredita-se que a familiaridade que as pessoas têm no Brasil de lidarem com o sistema decimal em situações cotidianas de avaliação pode minimizar erros de mensuração da escala, especialmente em estratos de elevado nível de instrução. Espera-se que uma escala com maior número de opções melhore a precisão da escala sem aumentar os erros de mensuração, permitindo ao instrumento diferenciar objetos (indivíduos) e atributos (traços), ao mesmo tempo em que identifica correlações mais próximas da realidade.” (MONTEIRO, 2010, p. 120).

Além da familiaridade com a escala decimal, a escala de 11 pontos permite discriminar com mais sensibilidade a resposta para cada variável. Leung (2011) afirma que a escala Likert é bastante popular, mas a definição da quantidade de pontos é controversa. Utiliza-se escala tipo Likert com quatro, cinco, seis, sete e onze pontos a depender das propriedades psicométricas. O autor também afirma que ter mais pontos ajuda reduzir a assimetria, e a escala de 11 pontos tem a menor curtose e é mais próxima à curva normal. Ademais, somente escalas de 7 e 11 pontos apresentaram distribuições normais, diante desses fatos, Leung (2011) sugere o uso da escala de 11 pontos e portanto, foi a escala adotada para esse estudo.

4.5 A coleta de dados

Após o desenvolvimento do questionário, foram aplicados 20 como pré-teste. A realização do pré-teste teve a finalidade de capturar os possíveis erros de elaboração. A

aplicação ocorreu pessoalmente para detectar imediatamente as perguntas que poderiam gerar dúvidas ou dificuldade de responder.

O piloto mostrou a necessidade de especificar que os respondentes deveriam considerar apenas a realidade hídrica da cidade de Viçosa e microrregião, pois havia perguntas para avaliar sobre os problemas da cidade em relação ao abastecimento de água. Também foi necessário retirar algumas perguntas, pois estavam muito semelhantes a outras perguntas do questionário, o que estava deixando-o muito extenso e cansativo. Ademais, o pré-teste revelou a necessidade de ajustar a linguagem empregada em algumas perguntas, a fim de facilitar a compreensão.

Ajustado o instrumento de coleta de dados, iniciou-se o processo de aplicação. O questionário foi enviado por meio da Internet, com a utilização do Google (*Google docs*) para toda a população da UFV. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 30 de julho de 2015 a 17 de agosto de 2015 e obteve-se como retorno 806 questionários respondidos, retorno acima da amostragem mínima, que era de 355 respostas.

4.6 Procedimentos metodológicos Qualitativos

Segundo Vaccari (2014) a pesquisa qualitativa contribui na busca de um conhecimento mais profundo sobre as questões que influenciam a formação do hiato entre a atitude e o comportamento ecologicamente consciente. E ainda, Vaccari (2014) aponta o crescimento de pesquisas qualitativas no marketing, como objetivo de compreender comportamentos, atitudes, emoções e valores do consumidor.

A etapa qualitativa teve como objetivo compreender com maior profundidade as atitudes e os comportamentos da população da UFV e como os fatores levantados na revisão bibliográfica influenciam o hiato. Para isso foram realizadas entrevistas semiestruturadas com alguns representantes da população (professor, técnico e aluno) que estão envolvidos em atividades ambientais, principalmente relacionadas com o tema água.

Acredita-se que esses indivíduos apresentam maior consciência ambiental, pois estão diretamente envolvidos com questões ambientais. Primeiramente, foi apresentado para esse grupo o hiato, revelado na fase quantitativa. Em seguida questionado sobre os fatores que influenciam o hiato, também encontrados na etapa quantitativa. Juvan e Dolnicar (2014) realizaram uma investigação sobre o hiato entre a atitude e o comportamento para o turismo, tendo como público-alvo pessoas ambientalmente ativas. Segundo os autores, ativistas ambientais tendem a apresentar menos inconsistências entre suas atitudes e comportamentos, logo podem contribuir mais para entender as motivações que levam as pessoas a agirem de

forma inconsistente às atitudes e também pode ajudar a compreender porque é difícil motivar as pessoas a se comportarem no sentido de reduzir seus impactos ambientais.

O método de amostragem foi não probabilística, por meio da técnica *snowball sample* ou bola de neve. O *snowball* consiste na escolha dos entrevistados por indicação, o participante inicial, que tem a característica que está sendo pesquisada, indica outros participantes que dividem a mesma característica. Estes indivíduos, por sua vez, indicam novos participantes, até que seja atingido o ponto de saturação (DUNN e FERRI, 1999). A saturação é alcançada quando os novos participantes passam a entregar as mesmas informações já obtidas anteriormente ao pesquisador, não acrescentando mais dados à pesquisa (BALDIN e MUNHOZ, 2011).

Com a técnica *snowball* foram realizadas sete entrevistas, sendo quatro professores envolvidos com tema água, por meio da realização de pesquisa, ensino e extensão na área e atuação no órgão responsável pela captação, tratamento e distribuição de água da cidade de Viçosa. Também foi realizada entrevista com dois estudantes de doutorado, cuja pesquisa está relacionada com o tema “recursos hídricos” e com um servidor, morador de Viçosa a mais de 50 anos, que presenciou os vários momentos hídricos vividos na cidade.

A entrevista foi conduzida com o auxílio de um roteiro (Apêndice C) que permitiu aos participantes se expressar com bastante liberdade. As entrevistas semiestruturadas são constituídas de roteiros de entrevistas, contendo questões gerais para orientação do entrevistador. Portanto, não se busca respostas pré-determinadas e há liberdade para inserir perguntas extras e/ou de sondagem, conforme aponta Ludkiewicz (2008). O roteiro foi construído fundamentado nos fatores que apresentaram influência no hiato.

Os dados obtidos com as entrevistas foram analisados a partir da técnica análise de conteúdo, segundo Mozzato e Grzybovski (2011) a análise de conteúdo está sendo utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas no campo da administração, psicologia, ciência política, educação, publicidade e, sociologia. Para Bardin (2011, p. 44) a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que tem como objetivo decodificar e interpretar criticamente os dados coletados a partir de textos, figuras, transcrições, vídeos e outros.

Para Bardin (2011) o processo de análise de conteúdo consiste em três fases, sendo elas: a pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados: inferência e interpretação. A pré-análise refere à leitura exhaustiva dos textos e organização, a fim de

operacionalizá-lo em categorias. Na exploração do material analisam-se os textos de forma sistemática de acordo com as categorias criadas anteriormente e, ao fim, os resultados encontrados são interpretados conforme a literatura da área.

A realização do procedimento qualitativo poderá despertar novas variáveis que não foram encontradas na literatura pesquisa e, portanto não integrou o levantamento de dados realizado na etapa quantitativa. Logo, as entrevistas permitirão uma compreensão mais ampla sobre os temas que envolvem consumo e preservação da água.

5. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Nessa seção serão apresentados os resultados alcançados com essa pesquisa. Primeiramente serão discutidos os dados quantitativos, sendo apresentadas as análises e os procedimentos estatísticos realizados. Em seguida, será apresentada a análise de conteúdo realizada a partir dos dados qualitativos resultantes das entrevistas.

5.1 Análises dos dados quantitativos

5.1.1 Análises dos fatores influenciadores do Hiato

Os dados quantitativos obtidos pela *survey* através do *Google docs* foram convertidos para uma planilha Excel, onde foram organizados e tabulados. O primeiro filtro realizado foi para identificar a cidade dos participantes, uma vez que, a UFV objeto de contexto da investigação, tem Campus em três cidades, a saber: Viçosa, Florestal e Rio Paranaíba. Considerando que os sujeitos da pesquisa pertencem originalmente a 37 cidades, decidiu-se por excluir todos que não fossem do município de Viçosa ou microrregião. Isso deveu-se pela opção investigativa de eleger como público-alvo da pesquisa apenas sujeitos do Campus Viçosa.

Para analisar os dados quantitativos, foi utilizado o *software* SPSS® 20. A primeira análise teve o objetivo de verificar a qualidade e compreender mais detalhadamente as variáveis do estudo, para tanto, foi realizada uma análise exploratória de dados (AED).

No que diz respeito às métricas de investigação, ressalta-se a opção por uso de uma escala de onze pontos, variando entre 0 e 10. Observa-se que tanto para a atitude, quanto para o comportamento, o mínimo para todos os constructos foi 0 e o máximo foi 10. O que demonstra haver uma plena cobertura da amplitude, vez que foram identificadas observações variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente” para todos os constructos.

Tabela 1 - AED para o constructo Informação

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Consumidor bem informado sobre a água.	8,34	1,82	-1,90	4,75	7,31	2,40	-1,05	0,75
Conhece os problemas de abastecimento de água da cidade.	8,94	1,78	-2,42	6,54	7,11	2,37	-1,16	1,09
As informações repassadas pelas autoridades são suficientes e confiáveis.	4,83	3,04	-1,02	-1,24	4,74	2,92	-0,17	1,18
Conhece ações que podem reduzir o consumo de água.	8,9	1,71	-2,43	7,11	7,80	1,98	1,47	2,60

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação à média, destaca-se na Tabela 1 a pontuação baixa para a variável que caracterizou como suficientes e confiáveis às informações repassadas pelas autoridades, tanto para a atitude, quanto para o comportamento, que leva a acreditar que para a população entrevistada, a forma como é repassadas às informações pelas autoridades deve ser melhorada. Entretanto, o desvio-padrão de 3,04 para a atitude e 2,94 para o comportamento, indica uma considerável variabilidade em torno dessa média.

Tabela 2 - AED para o constructo Leis e Regulamentos

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Favorável a descontos na conta de água para reduzir o consumo.	9,13	1,73	-2,88	9,41	6,03	2,87	-0,52	-0,48
Multas como o meio mais efetivo para economizar água.	6,25	3,23	-0,66	-0,81	7,05	2,99	-1,03	0,08
Descontos como o melhor incentivo para economizar água.	7,95	2,47	-1,57	2,09	6,43	3,18	-0,58	-0,72
Favorável a normas que penalizem pelo desperdício.	8,17	2,44	-1,66	2,35	7,35	2,76	-1,16	0,65

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pela análise da Tabela 2 é possível constatar que as pessoas são favoráveis a programas que utilizem de descontos para os indivíduos que reduzem o consumo, bem como de penas para quem desperdiça. Com relação ao melhor meio para incentivar a economia de água, multas e descontos foram bem avaliados pelos participantes, tanto para a Atitude, quanto para o Comportamento. Mas, os desvios-padrão dessas variáveis foram próximos a 3, o que indica uma variabilidade maior em torno na média, logo não é possível definir qual a melhor estratégia, se descontos ou multas, esse é um fator que será melhor compreendido com as entrevistas realizadas na etapa qualitativa.

Tabela 3 - AED para o constructo Campanhas

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
As campanhas ajudam na redução do desperdício de água.	8,40	1,951	-1,719	3,567	7,74	2,086	-1,302	2,037
As campanhas apresentam informações persuasivas.	7,37	2,230	-1,125	1,301	6,66	2,403	-0,835	0,567
As campanhas são divulgadas em meios de comunicação adequados.	7,01	2,268	-0,935	0,677	6,30	2,691	-0,793	-0,130
As campanhas informam suficiente para levar a redução do consumo.	5,71	2,686	-0,525	-0,693	5,16	2,759	-0,345	-0,889

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As médias encontradas para o fator Campanhas, apresentadas na Tabela 3, indicam uma maior concordância com as afirmações do questionário, vale ressaltar que apenas a variável que afirmava que as campanhas realizadas na cidade informam suficiente para levar a redução do consumo teve média baixa, na dimensão Atitude com valor 5,71 e na dimensão Comportamento com média de 5,16. O valor 5 na escala refere-se o ponto nulo, o que indica que a população não sabe afirmar se as campanhas levam a redução do consumo de água, fato que será melhor investigado nas entrevistas.

Tabela 4 - AED para o constructo Locus de Controle

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
1- Reduzirá o consumo se as outras pessoas reduzirem.	1,64	2,583	1,511	1,185	2,46	2,879	0,872	-0,386
2- As ações para redução do consumo devem partir das autoridades.	4,50	3,218	0,069	-1,222	1,90	2,482	1,116	0,230
3-Acredita que suas ações podem amenizar os problemas da água.	1,07	1,819	2,430	6,637	1,19	1,876	2,280	5,774

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Tabela 4 demonstra que, no geral, mas médias para o *Locus* de controle foram baixas, o indica discordância com as afirmações apresentadas no questionário. A finalidade da variável (1) era descobrir se respondentes reduziriam o consumo de água apenas se outras pessoas também reduzirem, mas as respostas apontam para uma discordância, logo para esse grupo, a redução do consumo de água independe de outras pessoas. Quando perguntados se suas ações poderiam ajudar a amenizar o problema de falta de água, eles também discordaram. Quando questionados se as ações para resolver o problema da falta de água deveriam partir das autoridades também houve uma discordância. Portanto, as respostas do constructo, tanto para a atitude, quanto para o comportamento, apontou para uma falta de consenso. Talvez as perguntas não foram suficientemente claras, gerando dúvidas aos respondentes, entretanto, essa mesma dificuldade não apareceu na aplicação do piloto.

Tabela 5 - AED para o constructo Influência Social

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Considera importante que a família oriente sobre a economia de água.	7,44	2,852	-1,169	0,558	7,82	2,409	-1,393	1,706
Considera importante receber informações sobre a economizar de água.	7,29	2,624	-1,038	0,610	7,92	2,228	-1,411	2,011
Cultura da cidade favorável à economia de água.	3,37	2,895	0,502	-0,860	5,31	2,889	-0,364	-0,760

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com relação aos dados apresentados na Tabela 5, merece destaque o fato de a população acreditar que a cultura da cidade de Viçosa não seja favorável para promover o consumo consciente de água, a média dessa variável foi de 3,37 para a dimensão Atitude. Essa pergunta compôs o questionário, pois a cultura é aspecto que pode influenciar no comportamento e quando ela não é favorável ao comportamento desejado, como apontado pelos participantes, pode se tornar um fator agravante (LEONIDOU, LEONIDOU E KVASOVA, 2010).

Entretanto, o baixo valor encontrado para essa variável pode estar relacionado à falta de um esclarecimento no questionário sobre o que é cultura, pois esse é um termo que possui uma definição ampla e faltou deixar claro no questionário uma definição sobre cultura para responder a pergunta. Essa falha inviabilizou a utilização dessa variável para as demais análises.

Tabela 6 - AED para o constructo Motivações

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Considera-se um consumidor de água consciente.	7,84	1,977	-1,363	2,192	7,81	2,106	-1,091	1,078
Preocupa com a disponibilidade de água para as gerações futuras.	8,81	1,948	-2,251	5,292	8,53	2,137	-1,985	4,124
Reduzir o consumo de água ajuda na preservação do meio ambiente.	8,79	2,134	-2,471	6,138	8,71	1,855	-1,980	4,556

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O constructo Motivações apresentou média alta e baixa variabilidade em torno dessa média para todas as variáveis, tanto da dimensão atitude, quanto do comportamento, conforme exposto na Tabela 6. Tal resultado demonstra que, no geral, o público se considera um consumidor consciente, preocupam com a disponibilidade de água para as gerações futuras e também concordam que a redução do consumo de água pode ajudar na preservação do meio

ambiente. Logo, essa população está atenta às questões ambientais e a conservação da água, demonstrando ser os fatores ambientais um forte motivador para esse público, o que favorece o comportamento desejável, que é o consumo consciente de água.

Para ter maior evidência sobre as motivações que levam a população a economizar água, foi inserido no questionário uma pergunta sobre o que motiva os participantes economizar água com cinco opções de resposta, sendo elas: o benefício financeiro; o medo da escassez, a consciência ambiental, a influência social e não se preocupa em economizar água. O resulta está demonstrado na figura 10.

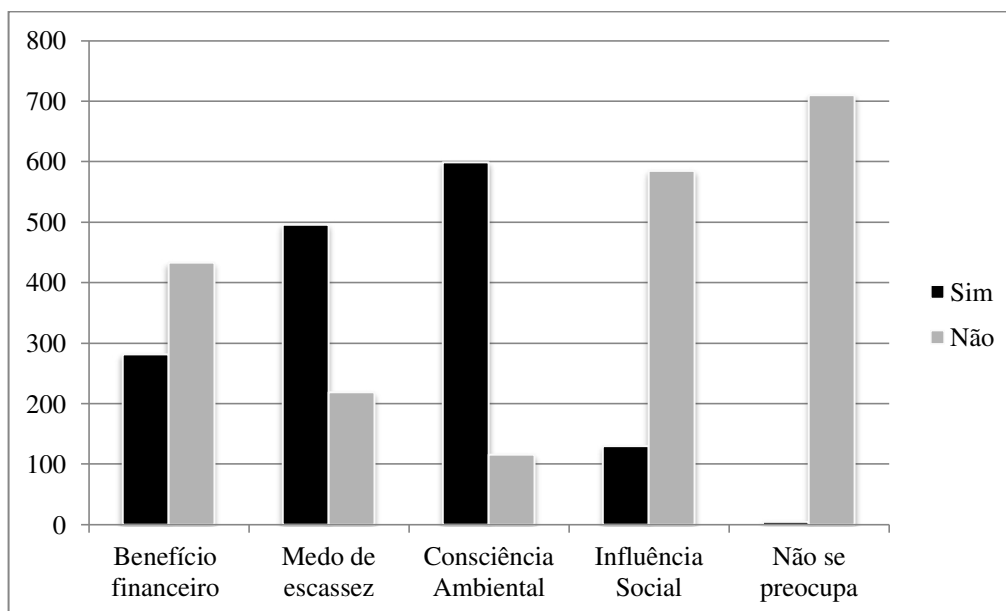


Figura 10 - Motivações para economizar água
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Conforme demonstrado na figura 10, o que mais motiva os participantes é a consciência ambiental, o que aponta uma preocupação dessa população com as questões ambientais, já a segunda maior motivação é o medo da escassez, tal resultado é coerente com o resultado obtido no constructo Motivações. Ainda é possível constatar que, o benefício financeiro e a influência social não são fortes motivadores para esse público, logo investir nesses aspectos para aumentar o consumo consciente de água pela população pode não ser uma ação eficaz. E uma constatação muito positiva é que a grande maioria se preocupa em economizar água.

Tabela 7 - AED para o constructo Condições Climáticas

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Quando não há abundância de chuva as pessoas economizam mais água.	7,69	2,576	-1,272	0,987	7,85	2,325	-1,361	1,493
A escassez de água contribui para mudar o comportamento de consumo.	7,09	2,434	-1,181	1,118	8,03	2,269	-1,522	2,220
Ações adotadas durante o racionamento continuaram sendo praticados.	4,88	2,913	-0,260	-1,164	7,85	2,170	-1,407	2,047

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O constructo Condições climáticas teve a finalidade de verificar se as condições climáticas, principalmente relacionadas à escassez pluviométrica, poderiam ser um fator a afetar o comportamento de consumo de água. Em média, os entrevistados acreditam que quando não há abundância de chuva as pessoas economizam mais água e que essa escassez contribuiu para mudar o comportamento de consumo, conforme dados apresentados na Tabela 7. No entanto, os participantes não acreditam que as ações adotadas durante o racionamento de água continuarão sendo praticadas quando a disponibilidade de água for maior, média de 4,88 para a dimensão Atitude, o que não é um fator positivo para a promoção do consumo consciente.

Tabela 8 - AED para o constructo Orçamento

Variáveis	Atitude				Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Reduz o consumo de água para uma fatura mais barata.	4,96	3,206	-0,134	-1,069	6,56	2,867	-0,747	-0,152
Preocupa-se com o desperdício de água.	9,14	1,536	-2,835	10,032	8,40	2,233	-1,765	2,884
Aceita pagar mais pela água, desde que fosse para resolver problemas.	6,46	3,465	-0,714	-0,826	5,04	3,410	-0,187	-1,289

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O constructo Orçamento foi construído com a finalidade de investigar se o valor da conta de água é um aspecto que influencia na redução do consumo de água. Os resultados da Tabela 8 mostram que as pessoas não economizam água pensando em ter uma fatura mais barato no final do mês, média de 4,96 para a dimensão Atitude, e até poderia aceitar pagar um pouco mais pela água, desde que o valor adicional fosse direcionado para resolver o problema de falta de água, média de 6,46 para a dimensão Atitude. Logo, percebe-se que as questões financeiras podem não ser um forte motivador para a mudança de comportamento.

Tabela 9 - AED para o constructo Hábitos da dimensão Atitude

Variáveis	Atitude			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Usa água para atender suas necessidades, mas sem desperdiçar.	8,23	2,018	-1,608	2,476
Acha fácil adotar comportamentos para reduzir o consumo de água.	7,58	2,384	-1,197	0,834
Acredita que já economiza água o máximo que pode.	6,01	3,022	-0,579	-0,849

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 10 - AED para o constructo Hábitos da dimensão Comportamento

Variáveis	Comportamento			
	Méd.	Desvio Padrão	Assim.	Curtose
Evita usar mangueira para lavar veículos e calçadas.	8,51	2,459	-1,728	2,172
Fecha o chuveiro para ensaboar	4,73	3,811	0,016	-1,538
Fecha a torneira enquanto ensaboa as louças.	9,18	1,955	-3,064	9,419
Fecha a torneira enquanto escova os dentes e faz a barba.	9,27	1,930	-3,428	11,825
Reaproveita água da máquina de lavar.	5,51	3,781	-0,244	-1,384
Toma banho rápido para economizar água.	7,18	3,026	-1,019	-0,060
Utiliza a máquina de lavar roupa na capacidade máxima.	7,00	3,230	-0,777	-0,586
Evita tomar mais de um banho por dia.	5,91	3,769	-0,392	-1,368

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O constructo Hábitos teve a finalidade de conhecer os hábitos de consumo de água da população. Pelos resultados apresentados na Tabela 9 e 10 é possível constatar que os hábitos são favoráveis ao consumo consciente, pois no geral apresentaram média superior a 6 na dimensão Atitude e superior a 5 na dimensão comportamento, exceto quando perguntados se fecham o chuveiro para ensaboar. Quando perguntado a população se, eles poderiam reduzir mais o consumo, afirmaram que já economizavam o máximo que podem, no entanto, essa variável não teve uma nota muito alta, pois na escala de onze pontos, o valor 6 representa a afirmação de “concordo” mais fraca. A baixa intensidade da avaliação “concordo”, pode estar associado alto valor encontrado de desvio-padrão para essa variável, indicando uma variabilidade grande em torno da média 6.

Após a Análise Exploratória dos Dados, realizou-se o procedimento *Alfa de Cronbach* para testar a confiabilidade dos constructos. A Confiabilidade se refere à capacidade da escala

utilizada produzir resultados consistentes quando se fazem medições repetidas de uma característica (MALHOTRA, 2006). Uma medida comumente utilizada para medir a confiabilidade é o *Alpha de Crombach* para um conjunto de duas ou mais variáveis de constructo. Esse coeficiente pode variar de 0 a 1,0, sendo que 0,60 é considerado o limite inferior de aceitabilidade para ciências sociais aplicadas (HAIR et al., 2009). Os resultados estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Apresentação do Alfa de Cronbach

Constructo**	Atitude	Comportamento
Informação	0,60	0,73
Leis e Regulamentos	0,64	0,54
Campanhas	0,81	0,74
Locus de Controle	0,21	0,68
Influência Social	0,60	0,65
Motivação	0,70	0,81
Condições climáticas	0,60	0,82
Orçamento	0,10	0,33
Hábitos	0,78	0,73

**As variáveis originais e finais dos constructos que foram alterados para melhorar a confiabilidade podem ser observadas no Apêndice E.

Como demonstrado na Tabela 11, o constructo *Locus* de controle na dimensão Atitude apresentou um resultado muito baixo, o mesmo aconteceu para o constructo Orçamento para as duas dimensões, o valor encontrado, está bem abaixo de 0,60, o que demonstra uma baixa confiabilidade desses constructos. Mas devido à importância desses e no sentido de compreender a estrutura de relação das variáveis que os compõem, foram investigados as suas correlações, covariâncias, além de refletir sobre a forma como as perguntas foram construídas, fato que confirmou a impossibilidade de prosseguir com esses constructos no estudo. O constructo Leis e regulamentos, na dimensão Comportamento, apresentou resultado um pouco abaixo do satisfatório, mas fora mantido discricionariamente, em razão de sua importância para o estudo.

A não validação desses constructos pode estar relacionada à forma como estes foram construídos no questionário, com uma revisão mais detalhada, tonou-se que o constructo orçamentos conteve variáveis fracamente relacionadas com o constructo, a exemplo da variável “preocupa-se com o desperdício de água”. Com relação ao constructo Locus de controle, não foi possível observar um posicionamento dos respondentes com relação ao locus de controle interno ou externo, provavelmente a maneira como as perguntas foram escritas, não foi claro o suficiente, tal problema não apareceu na aplicação do piloto, possivelmente

por ter sido aplicado presencialmente. Logo, para uma reaplicação deste estudo é preciso revisar o questionário para tentar corrigir esse problema de validação.

Uma vez validada a composição de variáveis referentes a cada constructo, tornou-se oportuno à construção de escores capaz de mensurar cada um deles. Isto feito, já não cabe mais refletir sobre a importância de cada variável isoladamente, mas sim a relevância e a intensidade de cada constructo. Os escores foram calculados a partir da média aritmética das variáveis que compõem o constructo.

Tabela 12 - Escores da atitude e do comportamento

Constructo	Atitude	Comportamento	Diferença
Informação	7,75	6,74	1,01
Leis e Regulamentos	7,88	6,72	1,16
Campanhas	7,12	6,46	0,66
Influência Social	7,37	7,02	0,35
Motivação	8,48	8,35	0,13
Condições Climáticas	5,99	7,91	-1,92
Hábitos	7,27	7,16	0,11

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A coluna Diferença também poderia ser chamada de Hiato, pois de acordo com a literatura consultada, o hiato é a diferença entre a atitude e o comportamento (BARR, 2003; PAPAIOIKONOMOU, RYAN e GINIEIS, 2011), no entanto, esse hiato apenas poderá ser confirmado com a realização dos testes de hipóteses.

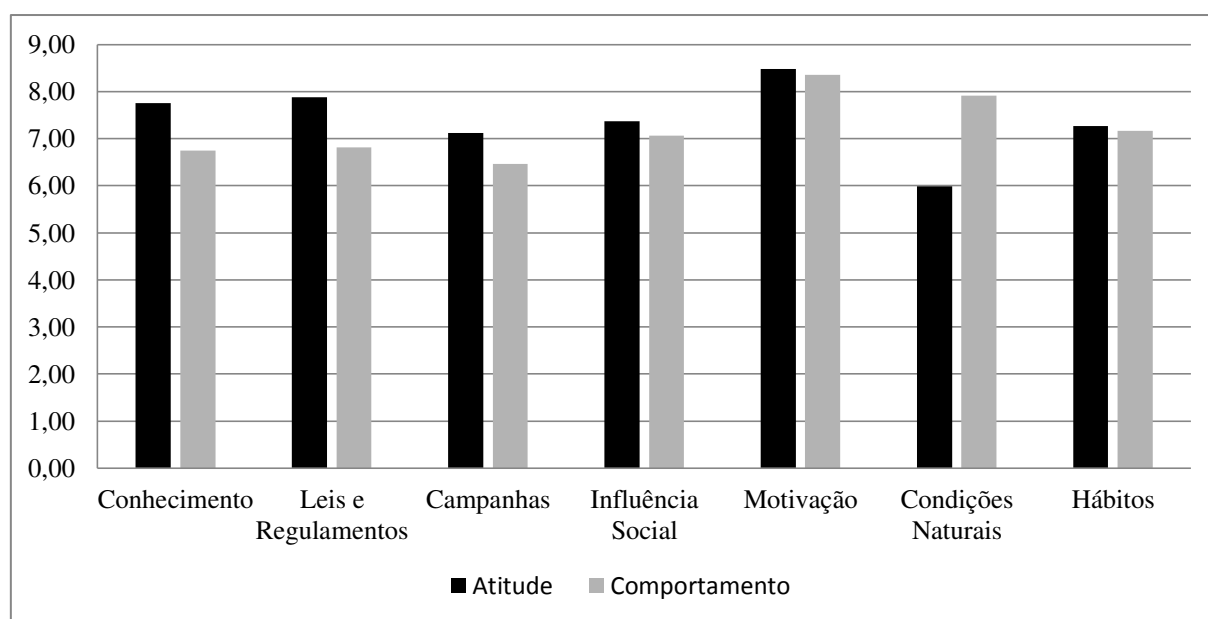


Figura 11 - Comparação entre a Atitude e o Comportamento em Barras

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

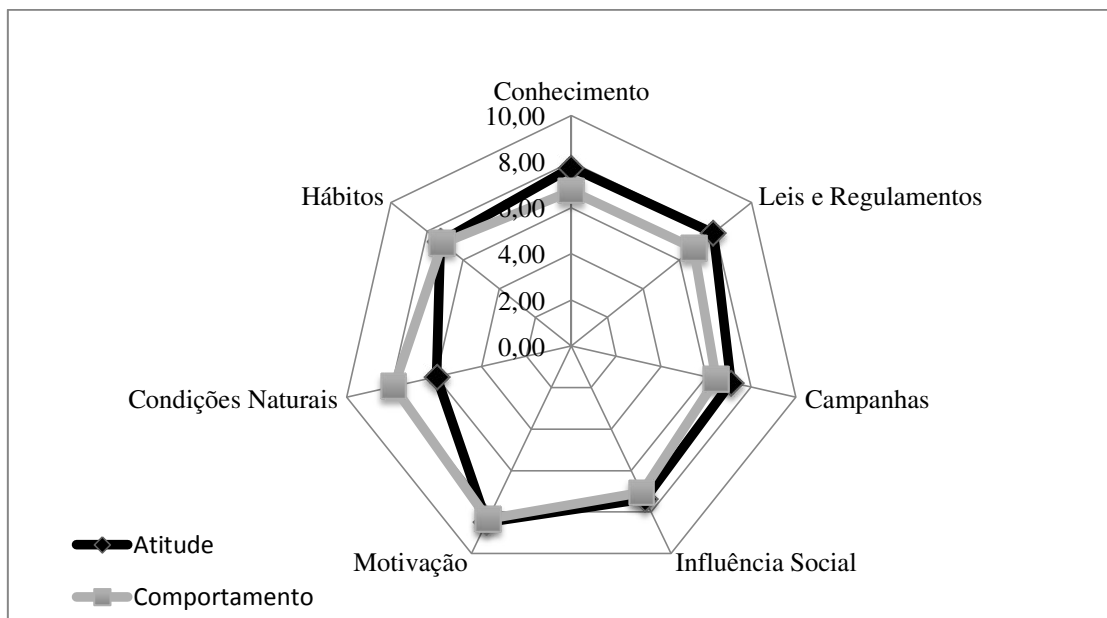


Figura 12 - Comparação entre a Atitude e o Comportamento em Radar
 Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nos resultados encontrados vale destacar o fator Condições climáticas, apresentou uma diferença positiva, ou seja, os comportamentos dos respondentes foram mais expressivos que suas atitudes. Tal resultado pode significar que as pessoas acreditam que não houve mudança de comportamento provocada pela escassez de água, mas os comportamentos demonstram que a escassez de chuva provocou uma mudança na população. Isso indica que os entrevistados têm dificuldade de acreditar na mudança de comportamento da população, havendo na população uma descrença sobre o comportamento pró-ambiental para o consumo de água. No entanto, a partir desse resultado é difícil de afirmar que essa mudança de comportamento está consolidada ou se será apenas temporária, ocasionada pela escassez de água atual, para essa resposta é necessário uma investigação mais profunda e em um cenário sem escassez hídrica.

Determinado um valor unitário para cada constructo procedeu-se com teste para verificar a normalidade da amostra, conforme descrito nas Tabelas 13 e 14. A normalidade se refere ao formato da distribuição de determinada variável, utilizando como parâmetros o grau de assimetria e a curtose. A análise de normalidade também pode ser realizada por meio dos testes de *Kologorov-Smirnove* e *Shapiro-Wilk*, o qual verifica a hipótese dos dados pertencem a uma amostra aleatória de distribuição específica, entre elas, a normalidade. Definir a normalidade mostra-se necessário para decidir se os testes de hipóteses serão paramétricos ou não-paramétricos. Os testes paramétricos são utilizados quando há a normalidade, caso

contrário, utiliza-se testes não-paramétricos. Os resultados estão apresentados abaixo, nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13 - Teste de Normalidade da Dimensão Atitude

Dimensão atitude	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Frequência	Significância	Estatística	Frequência	Significância
Informação	0,10	715	0,00	0,90	715	0,00
Leis e regulamentos	0,12	715	0,00	0,90	715	0,00
Campanha	0,09	715	0,00	0,94	715	0,00
Influência social	0,13	715	0,00	0,90	715	0,00
Motivação	0,18	715	0,00	0,82	715	0,00
Condições Climáticas	0,11	715	0,00	0,96	715	0,00
Hábitos	0,13	715	0,00	0,93	715	0,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 14 - Teste de Normalidade da Dimensão Comportamento

Dimensão comportamento	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Frequência	Significância	Estatística	Frequência	Significância
Informação	0,08	715	0,00	0,96	715	0,00
Leis e regulamentos	0,09	715	0,00	0,96	715	0,00
Campanha	0,08	715	0,00	0,97	715	0,00
Influência social	0,09	715	0,00	0,94	715	0,00
Motivação	0,17	715	0,00	0,84	715	0,00
Condições Naturais	0,14	715	0,00	0,88	715	0,00
Hábitos	0,08	715	0,00	0,95	715	0,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em todos os testes a significância foi de 0,00, menor que 5%, conforme apresentado na Tabela 13 e 14, logo rejeita-se a hipótese H_0 , a qual pressupõe a normalidade do conjunto de dados. Como os dados não apresentaram normalidade, os testes de hipótese para comprovar a presença do hiato, deverão ser do tipo não-paramétricos.

Para testar se existe diferença entre a dimensão atitude e a dimensão comportamento, e então comprovar a existência do hiato será utilizado o Teste T não-paramétrico para duas amostras relacionadas, ou também chamado de Teste T para amostras emparelhadas. A amostra emparelhada compara o mesmo grupo de sujeitos em diferentes condições ou tratamento e permite inferir sobre a igualdade de médias das duas amostras coletadas (PESTANA e GAGEIRO, 2008). Esse teste foi o mais adequado para esse estudo, pois o questionário foi construído para capturar as atitudes e os comportamentos separadamente do

mesmo sujeito, logo considerou-se que a atitude e o comportamento são amostras pareadas. Esse teste irá comparar as médias e verificar se existe relação entre a amostra da atitude e a amostra do comportamento.

Dentre os testes para amostras emparelhadas, os mais comuns são *McNemar*, Sinais e *Wilcoxon*. Será realizado o teste *Wilcoxon*, visto que ao se utilizar uma escala *Likert* as variáveis obtidas são não-métricas, do tipo ordinal, apropriado as teste, além de oferecer uma medida quantitativa para rejeitar ou aceitar a hipótese nula. O teste *McNemar* é utilizado para testar contagens ou proporções, que não é o tipo de dados obtidos nessa pesquisa e o teste de Sinais utiliza os sinais (+) e (-) em vez de medidas quantitativas, portanto podem tem baixo poder de previsão (FÁVERO *et. al*, 2009, p. 58).

Tabela 15 - Testes de hipóteses não paramétricos

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
O constructo Informação da atitude é igual ao constructo Informação do comportamento.	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo Leis e regulamentos da atitude é igual ao constructo Leis e regulamento do comportamento.	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo Campanhas da atitude é igual ao constructo Campanhas do comportamento.	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo Influência social da atitude é igual ao constructo Influência social do comportamento.	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo Motivação da atitude é igual ao constructo Motivação do comportamento.	Wilcoxon	0,02	Rejeitar hipótese nula
O constructo Condições climáticas da atitude é igual ao constructo Condições climáticas do comportamento.	Wilcoxon	0,00	Rejeitar hipótese nula
O constructo Hábitos da atitude é igual ao constructo Hábito do comportamento.	Wilcoxon	0,09	Aceitar hipótese nula

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os resultados dos testes realizados no SPSS® versão 20.0 estão apresentados na Tabela 15, ao nível de significância de 5%. Analisando os resultados é possível constatar a presença do hiato nos constructos Informação, Leis e regulamentos, Campanhas, Influência social, Motivação e Condições climáticas, ou seja, existe uma diferença entre as médias da atitude e do comportamento para essas variáveis.

No constructo Hábitos não foi verificado o hiato quando o nível de significância de 5%. No entanto, foi testado também ao nível de 10% de significância para verificar se a hipótese nula continuaria sendo aceita, visto que em ciências sociais é comum a realização de testes com nível de significância até 10%. Conforme apresentado na Tabela 16, rejeitou-se a hipótese nula, portanto há uma inconsistência entre a atitude e o comportamento, nesse sentido, o que justifica considerar a presença do hiato.

Tabela 16 - Teste não-paramétrico com nível de significância de 10%

Hipótese nula	Teste	Significância	Decisão
O constructo Hábitos da atitude é igual ao constructo Hábito do comportamento.	Wilcoxon	0,09	Rejeitar hipótese nula

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Esse resultado, encontrado por meio do teste de hipótese não-paramétrico *Wilcoxon* e Sinais, confirma que existe um hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água na população da UFV. O resultado também permite comprovar a influência dos fatores Informação, Leis e Regulamentos, Campanhas, Influência social, Motivações, Condições climáticas e Hábitos no Hiato. Entretanto, o mesmo não se pode dizer para os constructos *Locus* de controle e Orçamentos, pois não apresentaram a confiabilidade necessária para a realização do teste.

Quanto à Informação, foi possível verificar que a população tem conhecimento sobre os problemas relacionados com a água e de acordo com Kollmuss e Agyman (2002); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011), Newton e Mayer (2013) e Vaccari (2014) sujeitos mais informados sobre os problemas que envolvem a água tendem a ter comportamentos mais favoráveis ao consumo consciente. Portanto, o resultado encontrado com o constructo informação é fator positivo para reduzir o hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água nesta população.

Com relação a leis e regulamentos, foi possível constatar que o público é favorável ao desenvolvimento de programas que visam à redução do consumo de água por meio de incentivos e desincentivos financeiros, como sugerido por Kotler e Lee (2011). No entanto, com os resultados obtidos pela *survey*, não foi possível evidenciar o que seria mais eficaz na percepção do público, se incentivos ou desincentivos financeiros, mas esse é um questionamento que as entrevistas qualitativas poderão ajudar a responder.

Quanto a campanhas, a população acredita que elas ajudam na redução do desperdício de água, assim como acreditam os autores Kollmuss e Agyman (2002), no entanto, foi

constatado que as campanhas realizadas na cidade não são suficientes para levar a redução do consumo. Logo, nota-se uma necessidade de aperfeiçoamento na elaboração das campanhas publicitárias sobre água da cidade, que em sua maioria são promovidas pelo SAAE, companhia de Abastecimento de Água e Esgoto de Viçosa. Nesse sentido, sugere-se que esse órgão busque parcerias com agências publicitárias da cidade e região, como também parcerias com os cursos de graduação em comunicação e publicidade oferecidos por instituições de ensino superior da cidade, a fim de melhorar a elaboração das campanhas.

O público considerou importante receber aconselhamento sobre a economia de água, o que demonstra que são suscetíveis à influência social. Fishbein e Ajzen (1980), Papoikonomou, Ryan e Ginieis (2011) apontam que influências sociais podem moldar o comportamento, portanto, de acordo com os resultados obtidos, a influência social é um fator que pode ajudar a reduzir o hiato para o consumo de água nessa população.

Com o levantamento dos dados foi possível conhecer as motivações desse público, dessa forma, descobriu-se que a comunidade da UFV economiza água por motivações ambientais, preocupando-se em preservar o meio ambiente e com a disponibilidade de água para as gerações futuras, o que pode favorecer o consumo consciente de água e a redução do hiato Atitude-Comportamento. Também foi possível entender que a motivação financeira é um fraco indutor para o consumo consciente de água, talvez pela percepção de baixo valor dessa *commoditie*. Entender essas motivações pode ensejar o desenvolvimento de políticas públicas e campanhas publicitárias mais coerentes com o perfil do público, pois o apelo para questões ambientais pode ser mais eficaz que apelos para questões financeiras. Corroborando essa ideia, Rundle-thiele, Paladino e Apostol (2008) *apud* Vaccari (2014), afirmam que conhecer as características dos consumidores permite criar programas de sustentabilidade mais eficientes e programas de marketing mais eficazes.

Segundo Roberts e Bacon (1997), conhecer as motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às questões ecológicas é importante para conhecer melhor os problemas relacionados com o meio ambiente.

Quanto às condições climáticas, foi constatada descrença na continuidade de realização de comportamentos para promover o consumo consciente de água cessado o período de grave escassez hídrica. No entanto, foi possível entender que fatores climáticos interferem no consumo de água, mesmo que temporariamente, pois a população acredita que, em tempos de abundância de chuva, as pessoas não economizam água, e que em tempos de escassez as pessoas tendem a mudar o comportamento de consumo e economizar água.

Essa primeira etapa de pesquisa ainda permitiu revelar os hábitos de consumo da população, de acordo com as declarações, nota-se que a população possui relativamente bons hábitos para o consumo de água, a exceção de fechar o chuveiro durante o ensaboamento, logo os hábitos podem ser favoráveis ao consumo consciente de água.

5.1.2 Análises das variáveis sociodemográficas

Testados os fatores com influência no hiato, a próxima investigação consistiu em verificar as variáveis sociodemográficas que podem influenciar o hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água encontrado na UFV. As variáveis testadas estão apresentadas Quadro 4, da seção 3.3.

Para conhecer a relação das variáveis sociodemográficas com o hiato foram realizadas medidas de associação, que busca verificar a relação entre duas variáveis, sendo uma a variável dependente e a outra uma variável independente. A variável dependente representa o fenômeno hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água. As variáveis independentes são representadas pelas variáveis sociodemográficas.

O hiato para cada indivíduo foi somado, a fim de transformá-lo em uma variável, com formato nominal e métrica. A variável dependente nominal foi denominada de Gap dicotômico, que foi dividida em comportamento mais desejável (1) e Comportamento menos desejável (2). A variável dependente métrica foi denominada de Gap 100, em que o valor do Hiato foi transformado em uma escala de 0 a 100. A transformação do hiato em duas variáveis, uma nominal e outra métrica, tornou viável a realização de um maior número de procedimentos estatísticos. As variáveis independentes também são do tipo nominal e métrica.

Segundo Pestana e Gageiro (2008) na variável em escala nominal os elementos são atributos ou qualidades, os números servem apenas para identificar ou categorizar esse elemento. Já na variável em escala métrica, os números servem para classificar o elemento, como é o caso das medidas de temperatura, idade e renda quando não agrupadas por faixas.

Para proceder as análises de associação foram realizados os testes T para amostras independentes, não-paramétrico, Mann-Whitney (MW) e Kruskal-Wallis (KW). O teste Mann-Whitney, segundo Fávero et. al. (2009), é empregado para testar se duas amostras independentes foram retiradas de populações com médias iguais, sendo utilizado quando a variável dependente é métrica e a independente é nominal dicotômica, quando há apenas duas categorias de ocorrências, segundo Bragança (1977) a variável dicotômica sempre diz a respeito da ocorrência ou não de um evento.

O teste de Kruskal Wallis é “uma versão generalizada do teste de Mann-Whitney” (COOPER e SCHINDLER, 2003, p.590) e é utilizado para comparar três ou mais populações, sendo utilizado quando a variável dependente é métrica e a independente também é nominal, mas não dicotômica. Também foi realizada a Correlação Linear ou Correlação de Spearman, quando a variável dependente e independente eram métricas. E por fim, o teste Qui-Quadrado (X^2) quando as duas variáveis, independente e dependente, eram nominais.

Todos os testes realizados foram respeitados os seus pressupostos, inclusive o pressuposto da não existência de normalidade dos dados. Esses testes de associação realizados geram apenas indícios que a variável independente testada pode influenciar o hiato Atitude-Comportamento, a constatação final será por meio do modelo de regressão logística, apresentado na próxima seção.

Tabela 17 - Medidas de associação

Var. Dependente	Hipótese nula - H_0	Teste	Significância*	Decisão
Gênero	Não há relação entre Gap 100 e gênero	<i>Mann-Whitney</i>	0,000	Rejeitar H_0
Idade	Não há relação entre Gap 100 e idade	<i>Rô de Spearman</i>	0,006	Rejeitar H_0
Cor/raça	Não há relação entre Gap 100 e cor/raça	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,067	Aceitar H_0
Escolaridade	Não há relação entre Gap 100 e escolaridade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,044	Rejeitar H_0
Escolaridade dos pais	Não há relação entre Gap 100 e escolaridade dos pais	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,900	Aceitar H_0
Renda	Não há relação entre Gap 100 e renda	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,388	Aceitar H_0
Ocupação	Não há relação entre Gap 100 e ocupação	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,120	Aceitar H_0
Tamanho do imóvel	Não há relação entre Gap 100 e tamanho do imóvel	<i>Rô de Spearman</i>	0,664	Aceitar H_0
Situação do imóvel	Não há relação entre Gap 100 e situação do imóvel	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,494	Aceitar H_0
Modo de faturamento da conta de água	Não há relação entre Gap 100 e modo de faturamento	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,126	Aceitar H_0

*Nível de significância é 5% ou 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A primeira associação testada foi entre o hiato e o **Gênero**, conforme apresentado na Tabela 17, observa-se que há uma relação entre o hiato e o gênero. Além disso, interessa-nos saber qual gênero se associa mais fortemente no hiato, para tanto, exploramos os dados, a fim de verificar a relação entre os gêneros feminino e masculino com a variável dependente.

Pode-se constatar pela Tabela 17 que o hiato é mais fortemente associado com o gênero masculino, tal resultado corrobora com os autores Kollmuss e Agyeman (2002) que apontam o gênero como influente nas atitudes e nos comportamentos pró-ambiental. Para os

autores as mulheres tendem a ter maior envolvimento emocional com o meio ambiente, principalmente sobre a destruição deste e mais suscetíveis a mudar de comportamento, e por isso a lacuna entre a atitude e o comportamento delas é menor. Newton e Meyer (2013); Gilg e Barr (2006) também afirmam que o hiato tende a ser menor entre as mulheres. No entanto, para afirmar que o gênero é uma variável influente no comportamento é necessário outros testes, como regressão logística, que será realizada posteriormente.

Tabela 18 - Estatística Descritiva para Gênero

Independente	Var. dependente	Descritiva	Estatística
Gap 100	Feminino	Média	35,37
		Mediana	34,65
		Variância	117,73
		Desvio-padrão	10,85
	Masculino	Média	38,11
		Mediana	37,72
		Variância	115,16
		Desvio-padrão	10,73

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Outro fator de interesse nessa pesquisa é verificar se a **Idade** influencia o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água. Autores como Gilg e Barr (2006) e Newton e Mayer (2013) afirmam que a idade é um fator que influencia a ocorrência do hiato, para esses autores, quanto mais novo o indivíduo mais forte é o hiato, isso porque as pessoas mais velhas tendem a apresentar preocupações mais abrangentes, como as questões que envolvem o meio ambiente.

O resultado encontrado nesse teste corrobora com os autores Gilg e Barr (2006) e Newton e Mayer (2013), conforme apresentado abaixo, há uma correlação negativa entre o Gap 100 e a idade. O sinal negativo implica em uma relação inversa, ou seja, quanto maior o hiato, ou seja, mais próximo a 100, menor a idade do indivíduo e vice-versa. O teste de *Spearman's* foi utilizado, pois esse se aplica ao conjunto de dados em que não se observa a normalidade, como é o caso dos dados utilizados.

Tabela 19 - Correlação entre Gap 100 e idade

Teste		Gap100	Idade
<i>Rô de Spearman</i>	Gap100	Coeficiente de Correlação	1,000
		Significância	0,006
	Idade	Coeficiente de Correlação	-0,104**
		Significância	0,006

** . Correlação é significativa para o nível de 0.01.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tal resultado pode ser um fator preocupante para as autoridades locais, visto que na população pesquisada, a comunidade da UFV, grande parte é representada por jovens, 68% dos entrevistados têm menos de 29 anos.

No trabalho de Oliver (1999) foi testada a influência da variável **Cor/Raça** sobre a conservação da água e obteve como resultado uma variação do consumo de água entre as raças pesquisadas, achou-se interessante também investigar nessa pesquisa. No entanto, nesse teste não foi encontrado nenhuma associação Gap 100, conforme apresentado na Tabela 17. Tal resultado levanta indícios de que a variável cor/raça não influencia o hiato, o que só será comprovado com modelo de regressão.

Autores como Berk et al. (1993); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013); De Oliver (1999) afirmam que a **Escolaridade** é um fator que influencia o hiato, esses autores constataram que quanto maior o grau de instrução, menor o hiato.

Os resultados encontrados demonstram indícios de coerência com a literatura consultada, pois há uma associação entre a variável escolaridade e a variável Gap 100, quanto maior o nível de escolaridade, menos intenso o hiato e vice versa, ou seja, pessoas com baixo nível de escolaridade tendem a apresentar hiato mais intenso. Conforme demonstrado na tabela 20 a variável Gap 100 tem uma associação maior com a variável “ensino fundamental” e uma associação menor com a variável pós-graduação.

Tabela 20 - Estatística Descritiva para Escolaridade

Independente	Var. dependente	Descritiva	Estatística
Gap 100	Ensino Fundamental	Média	37,18
		Mediana	38,18
		Variância	9,06
	Ensino médio	Desvio-padrão	3,01
		Média	38,05
		Mediana	35,86
	Ensino Superior	Variância	108,34
		Desvio-padrão	10,41
		Média	37,61
	Pós Graduação	Mediana	36,59
		Variância	122,07
		Desvio-padrão	11,05
		Média	35,31
		Mediana	34,75
		Variância	115,51
		Desvio-padrão	10,75

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Ainda quanto à escolaridade, manifestou-se o interesse de compreender se a **Escolaridade dos pais** poderia apresentar alguma influência na forma de se comportar dos entrevistados. Esperava-se que pais com maior grau de escolaridade tenham comportamentos

ambientais mais responsáveis e passem esses ensinamentos aos filhos. Portanto, o propósito foi verificar se os participantes, cujos pais têm maior nível de escolaridade apresentaram menor discrepância entre suas atitudes e comportamentos para o consumo consciente de água.

No entanto, de acordo com os resultados encontrados, vide Tabela 17, não há associação entre a variável escolaridade dos pais e a variável Gap 100. Não foi encontrada na literatura consultada nenhuma pesquisa que estudasse a influência da variável “escolaridade dos pais” sobre o hiato, portanto, não é possível comparar o resultado encontrado com a teoria.

Outra variável discutida na literatura é a **Renda**, autores como Berk *et al.* (1993); Gilg e Barr (2006); Newton e Meyer (2013); Oliver (1999) encontraram uma relação entre a renda e o hiato, quanto maior a renda menor o hiato, isto porque alguns comportamentos ambientais podem ser necessários investimentos em infraestrutura, como a instalação de painéis solares, instalação de estrutura para reaproveitamento de água ou o investimento em veículos menos poluentes, que podem ser mais caros, entre outros. Portanto, para esses autores, pessoas mais privilegiadas financeiramente, possuem mais recursos para investir nesses tipos de comportamentos. Outro fato também apontado é a relação entre renda e educação, pessoas com maiores rendas costumam também ter maiores níveis de escolaridade, o que também é um fator positivo na redução do hiato.

No entanto, para essa pesquisa, não foi identificada uma relação significativa entre a renda e o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água. Conforme apresentado na Tabela 17, a decisão foi aceitar a hipótese nula, a qual propõe não existir associação entre a variável Gap 100 e a Renda.

Berk *et al.* (1993) estudou a relação entre a **Ocupação** do indivíduo e o hiato, e encontrou uma relação positiva para a profissão de prestígio e a redução do hiato. Segundo o autor, pessoas em cargos considerados privilegiados pela sociedade tendem a ter comportamentos ambientais mais responsáveis a fim de ser exemplo à sociedade local. Em Viçosa, uma das profissões com maior status é a de professor da Universidade Federal de Viçosa, isso porque é uma cidade de pequeno porte, sem grandes empresas e cujo principal “motor” econômico é a própria Universidade.

Logo, inspirado no trabalho de Berk *et al.* (1993) investigou-se se há relação entre a ocupação dos entrevistados na UFV e o hiato. A ocupação dentro da UFV pode ocorrer de três formas: aluno, técnico e professor. A expectativa era descobrir se o hiato estava menos relacionado com os professores, no entanto, a relação entre ocupação e o hiato não apresentou

significância para este estudo. O teste apontou como decisão aceitar a hipótese nula, a qual propõe não existir relação entre o Hiato e a Ocupação, conforme apresentado na Tabela 17.

Variáveis como **Tamanho do imóvel** e **Situação do imóvel** são comumente pesquisadas quando se trata de estudos sobre o uso racional e conservação da água. Quanto maior o tamanho da casa, maior tende a ser o consumo e também o hiato entre a atitude e o comportamento (BERK *et al.*, 1993; GILG e BARR, 2006). Como *proxy* para o tamanho do imóvel utilizou-se o número de banheiros.

A variável **situação do imóvel** está relacionado com o imóvel ser alugado, próprio ou cedido, segundo Berk *et al.* (1993); Gilg e Barr (2006) e Oliver (1999) inquilinos de imóveis tendem a se preocupar menos em economizar água. Isso porque em algumas situações o valor da conta de água está embutido no aluguel, logo, o fator financeiro pode não ser um motivador. Em outros casos, pode ser necessário fazer mudanças estruturais na casa, para montar pequenos sistemas que auxiliam na redução do consumo de água ou para reaproveitamento de água, o que envolve um dispêndio financeiro, no entanto, os inquilinos podem não ser incentivados pelos proprietários a realizar.

A questão da conta de água embutida no aluguel equivale à conta de água embutida no condomínio, ou seja, o **Modo de faturamento da conta de água**, que pode ser individualmente ou dividida entre os condôminos. Em alguns condomínios, não há medidores de água individuais para medir o consumo de cada moradia, então o valor total da conta de água do condomínio é dividida entre os moradores de forma igualitária, essa é uma situação muito comum em Viçosa. Entende-se que tal situação também pode ser um desmotivador para o morador economizar água, pois o seu esforço em reduzir o consumo de água pode não levar a uma redução no valor pago mensalmente de condomínio, logo para esse morador não há vantagens diretas em realizar tal comportamento. Além disso, pode ser desmotivador para o condômino que economiza água pagar a mesma quantia do que o morador que usa o recurso em excesso.

Nesse sentido, buscou-se testar se as variáveis: tamanho do imóvel; situação do imóvel; e modo de faturamento da conta de água estão associadas com o hiato. Mas, em contramão a expectativa, não foi encontrada associações significativas entre as variáveis e o hiato, conforme apresentado nas Tabelas 17 e 21.

Tabela 21 - Correlação entre Gap 100 e Número de banheiros

Teste		Gap100	Idade
<i>Rô de Spearman</i>	Gap100	Coefficiente de Correlação	1,000
		Significância	.
	Número de banheiros	Coefficiente de Correlação	-0,017
		Significância	0,664

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Estudos provenientes de *survey* do tipo atitude/comportamento apresentam um grau de complexidade muito grande, por isso a dificuldade de correlacionar algumas variáveis sociodemográficas com o Hiato. Essa dificuldade também foi encontrada por outros autores, como destacado por Oliver, 1999 em seu estudo: “A falta de correlação entre as variáveis (renda, educação, partido político, etnia, proprietários de casa) com a conservação de água revela a dificuldade de manipular dados provenientes de *survey* do tipo atitude/comportamento” (OLIVER, 1999, p. 384).

5.1.2.1 A previsão do hiato Atitude-Comportamento a partir do modelo de regressão

Para determinar quais variáveis influenciam o hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água realizou-se um modelo de regressão, que tem a finalidade de prever o comportamento da variável Y (dependente), a partir das variáveis X's (independentes) informando sobre a margem de erro dessa previsão (PESTANA e GAGEIRO, 2008). A variável Y utilizada neste modelo é a variável nominal Gap Dicotômico, variável dicotômica que indica o comportamento mais desejável (1) e o comportamento menos desejável (2), já as variáveis X's são as sociodemográficas coletadas para essa pesquisa.

A técnica de regressão utilizada foi à regressão logística, pois segundo Hosmer e Lemeshow (1989), a técnica de regressão logística é um método padrão de análise de regressão quando a Y é medida de forma dicotômica. Hair *et al.* (2009) aponta como motivos a preferência pela regressão logística, o fato de não ser necessário supor normalidade multivariada e por ser uma técnica mais robusta, que pode ser aplicada em várias situações. Além disso, a regressão logística foi o modelo de regressão que apresentou melhor ajustamento para a proposta deste estudo, visto que foi testada também a regressão linear múltipla. O modelo de regressão logística pode ser escrito pela equação abaixo.

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-g(x)}}$$

Onde:

$$g(x) = B_0 + B_1X_1 + \dots + B_pX_p$$

Os coeficientes B_0, B_1, \dots, B_p são estimados a partir do conjunto de dados, pelo método da máxima verossimilhança, que maximiza a probabilidade de obter o grupo observado de dados (HOSMER e LEMESHOW, 1989).

Todas as variáveis demográficas foram testadas e o resultado final, com as variáveis sociodemográficas que foram significativas para prever a ocorrência do fenômeno, estão apresentadas na Tabela 22.

Tabela 22 - Variáveis Finais da Equação

Variáveis	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp. (B)
RendaDico	-0,302	0,170	3,153	1	0,076*	0,740
Gênero(1)	-0,659	0,157	17,638	1	0,000*	0,517
Idade	-0,016	0,009	3,198	1	0,074*	0,984
Cor			4,857	4	0,302	
Cor(1)	-1,195	0,707	2,856	1	0,091*	0,303
Cor(2)	-0,950	0,715	1,766	1	0,184	0,387
Cor(3)	-0,937	0,780	1,445	1	0,229	0,392
Cor(4)	-0,631	1,420	0,198	1	0,657	0,532
Constant	1,990	0,807	6,082	1	0,014	7,318

*Variáveis significativas no nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O modelo final estimado pela regressão logística foi o seguinte:

$$P(\text{Hiato}) = \frac{1}{1 + e^{-g(x)}}$$

$$g(x) = 1,990 - 0,302X_1 - 0,659X_2 - 0,016X_3 - 1,195X_4$$

As variáveis independentes que compuseram o modelo de regressão, conforme Tabela 22, foi a Renda Dicotômica (X_1), o Gênero (X_2), Idade (X_3) e Cor (X_4).

Hair *et al.* (2009) e Minussi, Damacena e Ness Jr. (2002) afirmam que a medida Wald é a mais indicada para se aferir o resultado da contribuição de variável independente para o modelo. Nesse sentido, a variável com maior contribuição para o modelo é o Gênero (1), que corresponde ao sexo masculino, o resultado mostra que o gênero masculino apresenta 48,3% de chance a mais de apresentar um hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água. O valor de 48,3% é obtido subtraindo 1 do valor apresentado no coeficiente Exp. B (última coluna da tabela), ou seja, $1 - 0,517 = 0,483$. O Resultado corrobora com a expectativa teórica, pois Kollmuss e Agyeman (2002); Gilg e Barr (2006) e Newton e Mayer (2013) afirmam que o hiato é mais forte entre o gênero masculino, pois as mulheres são mais propícias a adotar comportamentos ambientalmente responsáveis.

A variável Idade também influencia o hiato, o valor negativo para o coeficiente B (-0,016) indica que o hiato é reduzido à medida que a idade aumenta. De acordo com os

resultados, o indivíduo mais jovem tem 1,6% de chance a mais de apresentar um hiato entre a atitude e o comportamento. Os resultados correspondem ao encontrados na literatura, uma vez que Gilg e Barr (2006) e Newton e Mayer (2013) afirmam que os indivíduos mais velhos tendem a ter comportamentos ambientais mais responsáveis.

A variável renda dicotômica foi separada entre: abaixo de 6 salários mínimos e acima de 6 salários mínimos, ponto que dividiu mais equitativamente as observações, formando dois grupos homogêneos, em relação ao número de observações. Conforme resultados apresentados na Tabela 22, a renda influencia no hiato, o sinal negativo indica que quanto maior a renda menor o hiato. Indivíduos com renda familiar abaixo de 6 salários mínimos, têm 26% de chance a mais de se comportarem inconsistentemente com suas atitudes no que se refere ao consumo de água.

Quanto a variável cor, foi identificado que a cor parda tem influência sobre o hiato, o sinal negativo do coeficiente B mostra que o hiato é menor entre os indivíduos pardos, sendo que eles apresentam 70% ($1 - 0,303$) a menos de chance de ter comportamentos divergentes de suas atitudes para o consumo de água.

O índice de contribuição intelectual do modelo (ICIM), baseado no trabalho de Ferreira (2002), reflete os ganhos derivados do uso da regressão logística em contrapartida ao modelo inicial que se baseava tão somente na proporção de hiatos superiores a mediana, o que equivale a 50% do total. Nesse sentido, *ICIM* pode ser calculado pela seguinte fórmula.

$$ICIM = \frac{pme - pmb}{pmb}$$

Em que:

pmb = proporção de acerto com o modelo básico

pme = proporção de acerto com o modelo estimado (logit)

ICIM = percentual de ganho na previsão geral com o uso do modelo estimado.

O pme foi de 60,3%, já o índice pmb foi de 50,3%. Realizando os cálculos obtém-se um ICIM de 20,36%, o que demonstra uma elevação significativa no percentual de previsão dos modelos apenas com o uso de 4 variáveis sendo elas, em importância gênero, idade, renda e cor.

5.2 Análises dos resultados qualitativos

A segunda fase de pesquisa compreendeu na realização de entrevistas semiestruturadas (Apêndice C) com alguns membros da UFV, por meio da técnica *snowball*, o objetivo dessas entrevistas foi compreender mais profundamente o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água encontrado na etapa quantitativa de pesquisa. A ideia foi investigar os fatores que apresentaram influência sobre esse hiato, ou seja, Informação, Leis e Regulamentos, Campanhas, Influência Social, Condições Climáticas e Motivações.

As entrevistas foram gravadas em áudio, mediante autorização dos participantes e posteriormente transcritas para então aplicar as técnicas da análise de conteúdo e dar as falas dos participantes conotação científica. A análise de conteúdo seguiu as orientações de Bardin (2011), obedecendo às três etapas propostas pela autora, a fim de dar significação aos dados.

A primeira etapa é a **pré-análise**, a qual consiste na organização geral e na leitura do material. Essa fase é desenvolvida para sistematizar as ideias conforme o referencial teórico consultado. Portanto, nesse momento as entrevistas foram lidas detalhadamente, procurando destacar trechos relevantes e associados com a literatura estudada.

Concluída essa etapa inicial, prosseguiu-se para a segunda etapa, a **exploração do material**, nessa fase os textos das entrevistas são recortados em unidades de registros. As unidades de registros são recortadas pelos temas, que são unidades de significação que se liberta naturalmente de um texto, segundo critério relativo à teoria (BARDIN, 2011). Essas unidades de registros, são trechos das entrevistas que juntamente com o respaldo teórico, auxiliaram na formação das subcategorias. As subcategorias são agrupadas pelos temas em uma categoria superior, que foi definida primariamente com base na literatura consultada.

As categorias são classes as quais reúnem as unidades de registros, com características comuns e de forma organizada, sob um título genérico (BARDIN, 2011), o critério utilizado para a categorização foi por temas, as unidades de registros que tratavam sobre temas semelhantes foram agrupados na mesma categoria.

Bardin (2011) esclarece que existem dois processos para realizar a categorização, o processo por “caixa” quando as categorias são estabelecidas a priori baseadas na teoria e as unidades de registros que surgem com as entrevistas são encaixadas nessas categorias preliminares. O segundo processo é o “acervo” ele é utilizado quando as categorias não são fornecidas à priori, mas são estabelecidas a partir da classificação analógica dos elementos coletados com as entrevistas. Nessa pesquisa, o processo de categorização utilizado foi por

“caixa”, visto que as categorias foram definidas antecipadamente e estão apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Categorias Análise de Conteúdo da Pesquisa

Categoria	Subcategoria	Descrição
Informação	Conhecimento e busca de Informações	O consumidor que busca se informar sobre os problemas relacionados à água.
	Conhecimento do problema local	O consumidor que conhece os problemas que a cidade enfrenta, relacionados à água.
	Confiança nas informações	O consumidor confia nas informações repassadas pelas autoridades locais.
Hábitos	Hábito de consumo	O consumidor não tem o hábito de economizar água.
	Abundância de água no passado	A água sempre foi um bem abundante e região e isso cria uma sensação de que a escassez será muito curta.
Motivações	Preservação ambiental	Constitui a preocupação com a conservação do meio ambiente, das nascentes, das matas ciliares e dos reservatórios.
	Medo de esgotamento	Preocupação em reduzir o consumo de água pensando na disponibilidade de água para as gerações atuais e futuras.
	Gasto Financeiro	Motivação financeira para economizar água.
Leis e Regulamentos	Programas de incentivos e desincentivos	A prefeitura e o SAAE devem elaborar programas que incentivem a economia de água, voltados para o cidadão e para as empresas.
	Punições financeiras	Punições financeiras mais fortes para quem desperdiça.
	Descontos	Ofertas de desconto para quem consome abaixo da própria média.
	Racionamento	O racionamento como um instrumento eficaz para reduzir o consumo de água.
Campanhas	Divulgação mais frequente	As campanhas devem ocorrer durante todo o ano, de forma criativa e diversificada.
	Campanhas em diversos meios de comunicação	As campanhas devem ser divulgadas em todos os meios de comunicação possíveis.
	Informações boas e atualizadas	Divulgação de informações coerentes com a realidade.
<i>Locus</i> de controle	Responsabilidade da administração pública	A maior responsabilidade é dos agentes públicos, eles devem fazer planejamento para que a oferta de água seja coerente com a demanda.
	O papel da sociedade na resolução dos problemas	O cidadão também tem que fazer sua parte e economizar água.
Influência social	A família como influenciadora	As famílias devem ensinar as crianças sobre a importância de economizar água.
	As escolas como influenciadoras	As escolas devem educar as crianças para elas ensinem os pais e tenham comportamentos ambientais mais conscientes no futuro.
Condições climáticas	Mudança definitiva de comportamento	A escassez de água pode ter provocado uma mudança definitiva de comportamento para o consumo de água.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A terceira etapa de análise consiste no **tratamento dos resultados: inferência e interpretação** em que o resultado bruto é lapidado para torna-lo significativo e válido busca-se dar sentido mais profundo e ir além do conteúdo manifesto do documento (CÂMARA,

2013). Ainda segundo Câmara “durante a interpretação dos dados, é preciso voltar atentamente aos marcos teóricos, pois eles dão o embasamento e as perspectivas significativas para o estudo. A relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é que dará sentido à interpretação” (CÂMARA, 2013, p. 189). A interpretação dos resultados será apresentada por categoria.

4.2.1 Categoria Informação

Esta seção abordará sobre o tema Informação e sobre as subcategorias: Busca de Informações; Conhecimento do problema local; Confiança nas informações. As subcategorias são originárias do constructo Informação, presentes também no questionário elaborado para a primeira fase de pesquisa, a quantitativa e foi inspirado nos autores Hines *et al.* (1986); Kollmuss e Agyeman (2002); Papanikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013) os quais afirmam que ter conhecimento sobre o problema (a necessidade de um consumo mais consciente de água) facilita a mudança de comportamento pelo público-alvo. O Quadro 6 revela os resultados encontrados sobre essa categoria.

Quadro 6 - Análise de conteúdo da categoria Informação

Categoria	Subcategoria	Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	T ¹	FT ²
Informação	Conhecimento e busca de Informações	X	X	X		X	X	X	6	85,7%
	Conhecimento do problema local	X	X		X	X	X	X	6	85,7%
	Confiança nas informações	X		X	X			X	4	57,1%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As subcategorias foram assinaladas nas colunas do Quadro 6 conforme a citação dos sujeitos de pesquisa, tendo sido apurada a quantidade total de observações e a frequência. Pelo resultado é possível notar que os entrevistados conhecem sobre os problemas relacionados à água (85,7%) e também conhecem sobre os problemas relacionados ao consumo e a falta de água na cidade (85,7%), visto que são pessoas que estão direta ou indiretamente envolvidos com o tema água.

O motivo de grande parte dos sujeitos terem apresentado manifestações que indicaram conhecimento sobre o assunto, está relacionado com a técnica de amostragem *snowball* utilizada, pois o primeiro entrevistado era um professor da área de recursos hídricos, e todas

as indicações subsequentes foram para pessoas que de alguma forma entendem sobre o assunto.

Embora não estivesse estabelecido como critério a seleção de especialistas em recurso hídrico, a amostra formada foi composta em grande parte por esse público. Tal fato possibilitou o surgimento de outros elementos e o entendimento do problema de forma mais ampla e isso nos mostrou que a forma de manifestação do comportamento de consumo de água é apenas um componente do problema. Poder ver o problema por outros ângulos foi mérito da abordagem qualitativa, a qual permite maior liberdade aos entrevistados para suas manifestações de pensamento. A fala do entrevistado E3 demonstra essa possibilidade de ver o problema por outro ângulo, conforme relatado.

E3 - "A crise hídrica é um problema sério que a gente está passando,... acredito que ela tenha causas climáticas e que a humanidade não é a causa única dessa questão, mas ela afeta (ameniza ou intensifica) as mudanças climáticas."

Com relação à subcategoria conhecimento sobre os problemas locais, foi relatado por alguns entrevistados que, um dos grandes problemas relacionados à questão hídrica na cidade é a falta de planejamento público para administrar o problema de desabastecimento hídrico. Segundo os entrevistados, deveria ter sido planejado pelas autoridades municipais formas de aumentar a captação e reserva de água para acompanhar a demanda da cidade, e também deveria ter sido realizado obras de saneamento básico, visto que grande parte do esgoto gerado é jogada no Ribeirão São Bartolomeu, único rio da cidade, sem nenhum tratamento prévio, o que inviabilizou a utilização da água em grande parte do seu trecho.

E5 - "Eu acho que as ações de planejamento, em função do crescimento que Viçosa vem experimentando,... eu acho que faltou. Obras de saneamento elas não acontecem em um ou dois anos, obras de saneamento são 10, 20, 30 anos, as coisas não vão acontecer da noite para o dia."

E7 - "A crise hídrica tem um cunho hidrológico natural das reduções da chuva, mas eu acho que está muito agravado devido ações antrópicas. No caso de Viçosa, o maior problema a meu ponto de vista seria a poluição."

No entanto, a abordagem mista utilizada, permitiu uma articulação entre os resultados quantitativos e os qualitativos, como o fato de ter sido levantado com a pesquisa quantitativa que a população não acredita serem suficientes e confiáveis às informações repassadas pelas autoridades públicas, nesse sentido, buscou-se investigar mais profundamente esse fato nas entrevistas, sendo abordado por 57,1% dos entrevistados. Foi questionado aos entrevistados como melhorar a confiabilidade e o repasse de informação à população e obteve como

sugestão uma parceria entre a prefeitura e a UFV, pois segundo os entrevistados, a população tende a confiar mais na UFV, vez que esse órgão tem a capacidade de entregar informações mais técnicas.

E7 - "Eu percebo que a população tem mais confiança na parte técnica, nos professores e estudante da universidade, do que na política da cidade. Então eu acredito que uma parceria com a universidade... iria beneficiar."

E1 - "Eu entendo que temos que separar o político, do técnico. Se a informação vem do político nós brasileiros acreditamos que vem alguma coisa exacerbada, já o técnico não, quando ele fala a comunidade recebe com maior sensatez e veracidade".

A falta de confiança e a necessidade de mais informações é um problema que deve receber atenção pelas autoridades públicas, visto que foi apontado pelos autores como Hines *et al.* (1986); Kollmuss e Agyeman (2002); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Vaccari (2014); Newton e Meyer (2013), que é primordial a população ter informações adequadas para adotar o comportamento incentivado.

4.2.2 Categoria Hábitos

A categoria hábitos possui duas subcategorias, sendo elas: Hábitos de consumo, que teve origem da teoria, inspirado pelos trabalhos de Arbuthnott (2012); Newton e Meyer (2013); Vaccari (2014) e também foi explorada na etapa quantitativa; e Abundância de água no passado, que emergiu das entrevistas qualitativas.

Quadro 7 - Análise de conteúdo da categoria Hábitos

Categoria	Subcategoria	Entrevistados							T ¹	FT ²
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7		
Hábitos	Hábitos de consumo	X		X		X		X	4	57,1%
	Abundância de água no passado	X		X		X			3	42,8%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O hábito de consumo foi relatado (57,1%) como um fator que não contribui para o consumo consciente de água e isto está associado à abundância de água do passado (42,8%). De acordo com Arbuthnott (2012), mudar um hábito requer tempo e esforço, portanto os hábitos representam uma barreira na transformação das atitudes em comportamentos desejáveis. A interferência do hábito no comportamento de consumo de água foi relatada pelos entrevistados da seguinte forma:

E3- "a primeira dificuldade é a questão do hábito, para você mudar um hábito, em qualquer área da sua vida, é complicado, requer muita força de vontade para fazer isso."

E5 -"A mudança de hábitos vai exigir de você um esforço e, se você não quer sair da sua zona de comodismo e de conforto, você não vai fazer nada."

E7 - "Eu acho que as pessoas não economizam devido ao hábito, a crise é relativamente recente, tem quase 2 anos que a gente está realmente nessa intensiva conscientização, mas é muito difícil você mudar um hábito de uma vida toda, num intervalo tão pequeno de tempo."

Mudar um hábito pode ser muito difícil, Brizante (2014) ressalta que a alteração de um comportamento aprendido é muito custosa, pois o comportamento é fruto de uma complexa interação de processos neurais subjacentes à cognição e emoção. Steg e Vleck (2009) também apontam para a necessidade de quebrar barreira do hábito. Segundo os autores, o comportamento habitual é guiado por processos cognitivos automáticos e envolvem pouco raciocínio elaborado.

Entretanto, esse resultado diverge do encontrado na primeira fase de pesquisa, em média, os 715 participantes da fase quantitativa consideram ter hábitos de consumo consciente, pois usam água para atender suas necessidades básicas sem desperdiçar e ainda consideram fácil adotar novos comportamentos para reduzir o consumo de água, pois essas afirmativas tiveram avaliação média superior a 7 pontos na escala, conforme apresentado na tabela 9. Esse resultado divergente pode estar associado ao fato de todos os participantes da primeira etapa serem membros da UFV, estudantes graduação e pós-graduação, professores e técnicos, e a avaliação feita pelos entrevistados pode ser para a população total da cidade. Esse resultado pode indicar que a população da UFV tenha comportamentos diferentes da população da cidade, no entanto, essa é apenas uma pré-suposição, que necessita investigação.

Ainda está no subconsciente que o Brasil é país rico em água, segundo Almeida Jr e Henandez (2001) a abundância de água vivenciada por longos anos fez muitos acreditarem que a água era um bem inesgotável, apenas recentemente foi percebida sua escassez.

E1 -"No passado dizia-se que a água era um bem que não cessava nunca."

E5 -"Está ainda no subconsciente que a gente é rico, é abundante em água, mas isso não é verdade, hoje não."

Como apontado por Arbuthnott (2012), a mudança de hábito requer tempo e a falta de água se tornou extremamente escassa em 2014, relativamente pouco tempo para mudar o hábito dessa população, que teve água em abundância por uma vida inteira. Dessa forma,

espera-se que no futuro, caso as condições hídricas continuem escassas, a população possa ter desenvolvidos hábitos mais sustentáveis para o consumo de água.

4.2.3 Categoria Motivações

Identificou-se na etapa quantitativa que os entrevistados se atentam para as questões ambientais. Grande parte dos entrevistados se preocupa com a disponibilidade de água para a geração futura e também acredita que o ato de economizar água ajuda a proteger o meio ambiente. Identificou-se também que as questões financeiras não são um forte motivador para o grupo, visto que a maior parte da população não economiza água pensando em ter uma fatura mais barata ao final do mês e que até estariam dispostos a pagar mais pela água desde que esse valor adicional fosse revertido para solucionar o problema de desabastecimento hídrico. Portanto, as subcategorias são: Preservação ambiental; Medo de escassez e Gasto financeiro, conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Análise de Conteúdo da categoria Motivações/Responsabilidade Ambiental

Categoria	Subcategoria	Entrevistados							T ¹	FT ²
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7		
Motivações	Preservação Ambiental	X			X	X	X	X	5	71,4%
	Medo de escassez		X	X		X			3	42,8%
	Gasto financeiro	X	X			X	X		4	57,1%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A preocupação com o meio ambiente também foi muito manifestado pelos entrevistados, 71,4%, de acordo com esses participantes é necessário preservar as nascentes, oferecer apoio ao produtor rural, que é o grande “produtor de água”.

E1 – “Porque a água tem que ser armazenada no subsolo do meio rural. O produtor rural tem que plantar mata ciliar, cercar nascente, não deixar a água de chuva ir para o córrego, segurar a água dentro da propriedade, fazer barragem, curva de nível, arrumar estradas para que a terra não vá para o rio. A grande caixa d’água do futuro está no solo, não está no rio.”.

E4 - "água tem que infiltrar no solo, e porque a água não está infiltrando no solo lá (Paraíso e Palmital)? Basicamente porque nós estamos urbanizando lá, então nós temos que melhorar a infiltração de água no solo para que haja essa recarga.”.

E6 -"A gente tem realizado aqui na Bacia um trabalho de conclusão de curso e nele demos uma proposição de melhoria das condições da bacia, como um todo, inclusive envolvendo pagamento de serviços ambientais.”

E essas ações podem ser realizadas com o apoio da UFV, que possui recursos financeiros e intelectuais para desenvolver ações de extensão voltadas para o “produtor de água”. Conforme relatado pelo entrevistado E6 já existem ações desse tipo acontecendo, o que é um fator positivo para o meio ambiente. A Agência Nacional de Águas (ANA) tem um programa que visa à política de pagamento pelos serviços ambientais, semelhante ao trabalho proposto pelo entrevistado E6. O programa da ANA incentiva a proteção hídrica através de pagamentos para o produtor rural que se proponham a adotar práticas e manejos conservacionistas do solo e da água em suas terras. Parcerias entre o setor público e os produtores rurais é um caminho para o desenvolvimento de ações possam melhorar as condições hídricas do país.

Outra motivação para o consumo consciente de água, identificada com a pesquisa quantitativa é o medo de escassez no futuro, essa mesma motivação foi manifestada nas entrevistas (42,8%) e pode ser identificada a partir da fala do entrevistado E2.

E2 - "As pessoas têm consciência de que se não economizar ela vai faltar, então e metade da população que faz isso e está economizando."

O medo da escassez pode ser um fator a contribuir com a redução do Hiato Atitude-Comportamento para água, visto que por esse medo, elas podem ter comportamentos mais conscientes e consistentes com suas atitudes.

Além das motivações relacionadas com o meio ambiente, investigou-se na etapa quantitativa se os gastos com a água poderia ser um fator a incentivar a redução do consumo, no entanto, foi identificado que as pessoas não economizam água pensando em ter um gasto menor, por tanto o fator financeiro pode não ser um forte motivador para esse grupo. Corroborando com essa ideia, alguns entrevistados relataram que o valor da conta de água em Viçosa é relativamente barato e isso não incentiva as pessoas a economizarem.

E2 - "O preço da água é muito barato, a pessoa que usa uma água e gasta R\$40,00 por mês não vai economizar água."

E5 - "A tarifa motiva as pessoas a economizarem água, mas... o custo da água é muito barato."

E6 - "Uma das maiores formas de sensibilização das pessoas é pelo valor monetário. Quanto tem um recurso em abundância o preço dele é mais baixo, mas num quadro de escassez tem que haver uma forma de moderação e um grande incentivo para isso é a questão do custo."

Portanto, em momentos de grave escassez, uma política que pode ser adotada é a elevação da tarifa de água para promover a economia de água. Esse é um princípio da

Microeconomia, a Lei da oferta e demanda, quando a oferta é reduzida, aumenta-se o preço para diminuir a demanda e equilibrar o mercado.

4.2.4 Categoria Leis e Regulamentos

A categoria Leis e Regulamentos foi composta pelas subcategorias: Programas de incentivos e desincentivos; Punições financeiras, Descontos e Racionamento. Essas subcategorias são originárias do questionário elaborado para a primeira fase de pesquisa, a quantitativa, e foram inspiradas nos autores Kotler e Lee (2011), os quais afirmam que programas de incentivos e desincentivos podem incentivar a promover o comportamento desejado. Nesse sentido, investigou-se qual abordagem surtiria melhor efeito para o consumo consciente de água, se seriam os incentivos, ou as punições, na forma de restrição da oferta de água e multas e taxas extras.

Quadro 9 - Análise de conteúdo para a categoria Leis e Regulamentos

Categoria	Subcategoria	Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	T ¹	FT ²
Leis e Regulamentos	Programas de incentivos e desincentivos	X	X	X	X	X			5	71,4%
	Punições financeiras	X	X	X	X	X	X		6	85,7%
	Descontos	X	X		X			X	4	57,1%
	Racionamento	X	X	X	X	X	X	X	7	100%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os entrevistados acreditam que para a geração atual, que sempre viveu com abundância de água e por isso desenvolveu hábitos desfavoráveis ao consumo sustentável são necessários meios mais persuasivos para incentivar o consumo consciente de água, como a utilização de incentivos e desincentivos monetários, principalmente os desincentivos por meio de multas e restrição de água, conforme apontado pelos trechos em destaque.

E1 - "A punição sim funciona, mas a nossa lei em Viçosa é um pouco tímida, porque primeiramente o fiscal tem que fazer uma autuação verbal, depois se repetir, deve fazer uma notificação por escrito e terceiro, se repetir novamente, que ele vai ser autuado com uma multa de 40 e poucos reais. Então fica difícil até para se multar."

E2 - "Acredito nas punições para a economia."

E3 - "Por isso existem muitas coisas que funcionam através de multas ou taxas, porque é a consequência, é o gatilho para a pessoa mudar o comportamento."

No entanto há também quem defenda a oferta de incentivos financeiros para os consumidores, pois para esses os consumidores são os menos culpados pela crise hídrica e, portanto, não devem ser punidos por um problema que eles não são causadores, conforme relatado pelo entrevistado E7.

E7 - "O incentivo eu concordo e a punição eu não concordo. Porque se for punir que puna a Prefeitura que é a maior culpada, porque toda a questão de tratamento de água é um subsídio para a questão de abastecimento. Então eu não concordo muito que a população tenha que pagar por isso, porque não foi ela a causadora."

Outra forma de promover a economia de água implementada em várias cidades brasileiras, inclusive em Viçosa é o racionamento de água, que corresponde à restrição de oferta por um período de tempo. Essa é uma medida restritiva e punitiva para a população, por isso gera opiniões controversas, se por um lado é uma forma de incentivar forçadamente a economia, por outro pode não ser eficaz na conscientização e mudança de comportamento em longo prazo, além do fato de alguns especialistas criticarem o racionamento por questões técnicas, conforme apontado pelo participante E5.

E5- "Eu particularmente não gosto por questões técnicas, pois no momento que você esvazia a rede e ela deixa de ter água, entra ar e poluição. E também vai ser abastecido primeiro quem que está perto da rede, quem está longe, a água só vai chegar depois de todo mundo".

Outro fato destacado por vários entrevistados é a manobra que a população encontrou de burlar o racionamento e ter água por mais tempo em sua residência ou comércio, comprando reservatórios de água maiores.

E2 - "Para mim o racionamento não adianta nada, a maior parte das casas tem depósito de água, as pessoas só economizam se faltar, então não há uma consciência ambiental e sim ações para corrigir um problema."

E3 – "Se eu tenho um racionamento na minha casa de dois dias na semana pode ser que naqueles dias eu mude o comportamento, mas nos outros dias eu sei que vai chegar água na minha casa, então eu não mudo nada."

E4 - "o racionamento funciona no prazo estabelecido, mas as pessoas... estão comprando grandes reservatórios para ficar bombeando durante o racionamento. Mas funciona, porque você está dando água para um bairro que talvez a água não chegaria. Agora o per capita da população, eu acho que não tem diminuído".

Apesar do racionamento de água ser uma medida eficaz para a redução da oferta de água, ele pode não ser eficiente na promoção do consumo sustentável, pois como relatado por

alguns entrevistados, alguns moradores aumentam seus reservatórios e abastece-os com água nos dias em que a oferta do produto é disponibilizada para que, no dia do racionamento não sintam afetados pela restrição de água. Além do aumento dos reservatórios, alguns entrevistados também relataram que o racionamento só leva a adoção de medidas para economizar no dia específico que a moradia irá ficar sem água, nos demais dias, o consumo volta a ser normal. Nesse sentido, o racionamento é uma medida que merece melhor avaliação por parte dos gestores públicos, pois além dos problemas técnicos relacionados ao esvaziamento da rede de distribuição de água, ainda há uma ineficiência em incentivar o consumo consciente.

4.2.5 Categoria Campanhas

A categoria Campanhas foi composta pelas subcategorias: Divulgação mais frequente; Campanhas em diversos meios de divulgação; Informações boas e atualizadas. Essas subcategorias são provenientes da teoria e também estavam presentes no questionário aplicado na primeira fase de pesquisa e teve como objetivo investigar a percepção da população sobre as campanhas publicitárias sobre água. Kollmus e Angyeman (2002) e Kotler e Lee (2011) afirmam que as campanhas publicitárias, quando bem elaboradas, tem o potencial de mudar comportamentos. Dessa forma, se faz importante conhecer a opinião do público sobre as campanhas, visto que elas são elaboradas para atingi-los e incentivá-los a adotarem comportamentos que promovam o consumo consciente de água.

Quadro 10 - Análise de conteúdo para a categoria Campanhas

Categoria	Subcategoria	Entrevistados							T ¹	FT ²
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7		
Campanhas	Divulgação mais frequente	X	X	X	X				4	57,1%
	Campanhas em diversos meios de divulgação		X	X	X	X			4	57,1%
	Informações boas e atualizadas		X				X		X	3

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os resultados obtidos na fase quantitativa, revelam que público não julga as campanhas como suficientes para provocar mudança de comportamento na população, a pontuação média para esse quesito foi de 5 pontos. Resultado semelhante foi obtido em uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa da UniCarioca em 2015, com a finalidade de conhecer os Hábitos de consumo de água dos cariocas, de acordo com essa pesquisa, 89% dos

entrevistados acreditam que as campanhas não são suficientes para mobilizar a população para uma mudança de comportamento (LABORATÓRIO DE PESQUISA DA UNICARIOCA, 2015). Nesse sentido, buscaram-se conhecer as percepções dos entrevistados sobre as campanhas de água divulgadas na cidade, de acordo com as respostas obtidas, as campanhas apresentam falhas e poderiam ser melhoradas, a fim de atingir mais e melhor a população.

E1 -"Eu acho que as campanhas são um pouco tímidas deveriam ser mais dramática, mais maçante."

E2-"Tem uma moto que passa e o cara passa muito depressa, as pessoas nem escutam direito. O certo seria colocar em todas as rádios e o SAAE ter pessoas para irem de porta em porta entregando folhetos e explicar o porquê economizar, porque senão vai faltar."

E5 - "O SAAE tinha ou tem uma cartilha com 10 dicas, mas eu acho que elas produzem pouco efeito... Essa informação de cartaz, de papel, funciona muito pouco."

As campanhas publicitárias são uma fonte importante de informação para o público, e como já declarado por alguns autores, possuir informação sobre o problema é um fator determinante para a mudança de comportamento. De acordo com Giglio (2005), as campanhas de fato trazem informações que podem influenciar o consumidor, uma vez que algumas são elaboradas de maneira persuasiva e indutiva e tem o potencial de despertar necessidades, vontades, interesses e emoções nos consumidores.

Diante disso, percebe-se uma falha de comunicação com a população, e logo, uma necessidade de melhoria nesse aspecto. Grande parte das campanhas sobre água divulgadas na cidade é realizada pelo Serviço de Abastecimento de Água e Esgoto (SAAE) de Viçosa, e diante desse resultado, há uma evidente necessidade de aperfeiçoamento das campanhas divulgadas por essa organização. Necessidade que já foi apontada em pesquisas anteriores realizadas na cidade, como a de Gomide (2014).

4.2.6 *Categoria Locus de Controle*

O *Locus* de controle foi um fator investigado na fase quantitativa, no entanto, ele não apresentou confiabilidade suficiente para continuar com as análises estatísticas, mas em decorrência da importância, dada pela pesquisadora, para esse estudo, incluiu-se o *Locus* de controle como uma categoria de investigação na análise de conteúdo. O *Locus* de controle está associado à responsabilização, nesse sentido buscou-se, através das subcategorias, investigar sobre a responsabilização para os problemas relacionados à água. A primeira subcategoria diz

respeito à responsabilidade das autoridades públicas em resolver os problemas relacionados à água e a segunda subcategoria ao papel da sociedade na resolução dos problemas.

Quadro 11 - Análise de conteúdo para a categoria Locus de controle

Categoria	Subcategoria	Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	T ¹	FT ²
Locus de controle	Responsabilidade da administração pública		X	X	X	X		X	5	71,4%
	O papel da sociedade na resolução dos problemas.				X	X	X	X	4	57,1%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

No geral, os entrevistados acreditam que a resolução dos problemas relacionados à água é responsabilidade da Administração Pública, conforme demonstrado no Quadro 11, essa subcategoria foi citada por 71% dos entrevistados.

E3 - "Resolução do problema está na entidade ou órgão que gere o recurso... é o governo que administra a população, a responsabilidade é deles. Pra mim a responsabilidade da UFV é fornecer alternativas diferentes e tentar buscar a melhor alternativa possível."

E5 - "Eu acho que o consumidor é o cara que menos tem culpa nisso, ele está agora pagando o preço."

E7- "A responsabilidade é multifatorial. Com certeza a Prefeitura tem sua parcela, óbvio que população tem e pode ajudar, porque é a obrigação de todos."

Para esse público, parte do problema da escassez de água está na falta de ações antecipadas e planejamento para adequar a oferta à demanda, esse tipo de solução cabe ao poder público. No entanto, quando se vive uma situação de crise, todos podem e devem colaborar, a prefeitura, a universidade e o consumidor adotando comportamentos que favoreçam o consumo consciente de água, a responsabilidade nessas situações não deve ser transmitida integralmente ao setor público.

4.2.7 Categoria Influência Social

A categoria Influência social é formada por dois conceitos norteadores a Família e Escola, que foi inspiração para o desenvolvimento das subcategorias. A subcategoria Família como influenciadora teve origem nos conceitos teóricos de Fishbein e Ajzen (1980), segundo esses autores, um dos componentes da intenção comportamental é a Norma Social, que são as influências que os indivíduos recebem do seu meio social e segundo esses autores, a

influência social mais forte é a família, pois é a responsável pela formação dos indivíduos. Nesse sentido, investigou-se com o grupo de entrevistados se a família poderia incentivar comportamentos pró-ambientais. O resultado podem ser visualizados a partir do Quadro 2 e também pelas verbalizações dos entrevistados

Quadro 12 - Análise de conteúdo para a categoria Influência social

Categoria	Subcategoria	Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	T ¹	FT ²
Influência social	A família como influenciadora	X		X	X				3	42,8%
	As escolas como influenciadoras	X	X			X	X	X	5	71,4%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

E3 - "Com certeza a família influencia sempre, seja positivamente ou negativamente... Agente vê que até o filho tenta mudar o comportamento da família. Se os pais já tem um comportamento e acostumaram a criança a fazer o mesmo, isso já se torna natural para a criança, um hábito."

E4 - "A família é o primeiro educador, então se as famílias ensinassem as crianças, em uma geração nós teríamos uma mudança muito grande."

A segunda subcategoria refere-se ao papel das escolas como influenciadoras de comportamentos pró-ambientais. A escola também se encaixa dentro dos conceitos de Normas Sociais apresentados por Fishbein e Ajzen (1980), visto que ela tem o papel de educar e é para as crianças um meio de convívio social e aprendizagem de novos conhecimentos. No que se refere o papel das escolas, os entrevistados acreditam que investir nas gerações futuras é o caminho mais apropriado para a mudança de comportamentos relacionados ao consumo consciente de água. Pois, as crianças podem ser formadas desde novas para terem maior consciência ambiental, seja para o uso consciente da água, da energia, para a prática da reciclagem e ou uso de transporte alternativo e menos poluente.

E2 - "Eu acho que as escolas podem ajudar, se tivesse uma matéria sobre isso desde a infância, a criança vai crescer sabendo que tem que economizar água, separar o lixo."

E5 - "Eu acho que investir nas crianças é o melhor caminho. As gerações que vierem terão mais consciência do que nós, nós ainda fomos criados num momento de certa abundância de água e as gerações futuras não."

E6 - "Tem que começar na própria criança, eu acho que planos de ação em nível de escolas seria algo importante."

E7 - "Quando você consegue ter uma educação e uma base (boa) para a criança, você tem em longo prazo uma modificação muito benéfica, nesse sentido de economia e racionalização de água."

As crianças podem ter o potencial de influenciar as famílias, além de, quando adultas ter comportamentos ambientais mais sustentáveis, por isso a conscientização dessa geração cria esperança para o futuro. No entanto, para que isso ocorra, é preciso que sejam promovidas ações nesse sentido, é necessário investir mais na educação, no desenvolvimento de políticas educacionais com atenção as questões ambientais. Em 1999, o governo federal criou a Lei 9795/99 com o objetivo de incentivar a educação ambiental, o artigo 10 dessa lei diz que a “educação ambiental deve ser desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal” (BRASIL, 1999). Porém, essa lei ainda é pouco conhecida entre os professores (ADAMS, 2012), e quando presente nas escolas, não é trabalhada interdisciplinarmente como determina a legislação de educação ambiental, portanto, a criação da Lei 9795/99 já é um caminho para a promoção da educação ambiental, mas é um meio que precisa ser melhorado e mais divulgado entre os educadores, a fim de torná-la mais eficaz.

4.2.8 Categoria Condições Climáticas

A categoria Condições climáticas teve como subcategoria Mudança definitiva de comportamento. Esta categoria foi investigada com finalidade de descobrir se as condições climáticas, no caso, a grave escassez pluviométrica, poderiam levar a uma mudança definitiva de comportamento da população.

Quadro 13 - Análise de conteúdo para a categoria Condições Climáticas

Categoria	Subcategoria	Entrevistados								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	T ¹	FT ²
Condições Climáticas	Mudança definitiva de comportamento	X	X	X	X	X		X	6	85,7%

¹T = Total de observações; ²FT = Frequência Total.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A escassez de água demandou uma série de programas e orientações para a conscientização da população sobre a necessidade de usar água de forma consciente. Diante desses fatores, cria-se uma expectativa que, a partir desse momento as pessoas terão uma postura diferente com relação à água, valorizando-a, economizando-a e usando-a de forma sustentável.

Portanto, questionou-se aos entrevistados se a adoção de comportamentos mais sustentáveis relacionados à água seria duradoura, ou seja, independente das condições

climáticas, com abundância ou com escassez de água as pessoas, as pessoas continuariam adotando medidas para economizar. Os resultados encontrados na fase quantitativa apontam uma descrença da população sobre essa mudança definitiva de comportamento, essa variável apresentou valor médio de 4,88 para a dimensão atitude, em uma escala de 11 pontos, representa um valor baixo, ou seja, uma discordância sobre esse aspecto. As entrevistas permitiram diferentes manifestações sobre esse aspecto, conforme demonstrado nas verbalizações.

E3 - "As pessoas não mudaram o comportamento, se voltar a chover, vai voltar ao que era antes. Você tem que mudar os seus hábitos e seu comportamento de vida, porque o recurso é importante de todo jeito e eu acho que dois anos pouco tempo para mudar. As pessoas tiveram que se adaptar por uma necessidade, a impressão de que é uma coisa temporária, as pessoas não mudam o hábito delas."

E4 - "É meio imprevisível, mas dá um trauma você ficar sem água dois anos em crise, isso depende do tipo de pessoa, se as pessoas é engajada ou não. Não sei se quando voltar a ter água eles vão voltar a desperdiçar, mas no meu bairro o pessoal tem um grupo no *whatsapp* que é para a fiscalização da água".

E5 - "Eu acho que a preocupação assim a maioria já está impactada, agora o que ele está fazendo e como vive com isso e difícil responder."

E7 - "Eu acredito que as pessoas mudaram sim, porque acaba que depois que você vivencia uma situação difícil, principalmente quem fica realmente sem água... Então eu acredito e tenho esperança que sim, que depois dessa crise as pessoas se conscientizem mais, eu acredito que não deva voltar a mesma situação de desperdício de antes não."

E1 - "Creio que as pessoas mudaram sim, porque isso é educação... Quando tiver abundância de água (se tiver) creio eu que elas vão ficar com o consumo menor."

Essas verbalizações mostram o qual complexo é essa expectativa de mudança definitiva de comportamento, não há um consenso entre os entrevistados, algumas pessoas são mais otimistas e acreditam que o susto de ficar sem água, provocará uma maior valorização desse recurso e as pessoas usarão conscientemente. Outras pessoas são mais pessimistas e acreditam que quando voltar a chover e a disponibilidade de água aumentar, as pessoas voltarão a consumir sem se preocupar com o desperdício e com a disponibilidade no futuro.

Obviamente não se pretende com essas entrevistas, responder se a mudança de comportamento será definitiva para o consumo de água, para isso é necessário mais pesquisas, de preferência em um momento de estabilidade hídrica, sem escassez. Mas, pôde-se conhecer as expectativas dos entrevistados sobre o assunto e constatar que existe esperança que a partir desse cenário as pessoas tenham comportamentos mais conscientes para o consumo de água.

6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Com o propósito de compreender o hiato entre a atitude e o comportamento para o consumo de água, este estudo examinou a ocorrência desse fenômeno, bem como seus fatores condicionantes, tomando como unidade de investigação uma comunidade universitária.

Embora esse tema ainda seja insipiente na literatura da temática do comportamento do consumidor, especialmente enquanto modelo analítico, alguns trabalhos sustentaram essa pesquisa pelo seu caráter balizador, dentre eles destaca-se Kollmuss e Agyeman, (2002); Papaoikonomou, Ryan e Ginieis (2011); Tralhão (2011); Arbuthnott, 2012; Newton e Meyer (2013) e Vaccari (2014).

Desse modo, as análises quantitativas realizadas nessa pesquisa permitiram identificar a população quanto seus aspectos demográficos, a fim de associá-los ao hiato e responder ao primeiro objetivo específico deste trabalho. Assim encontrou-se que a população é predominantemente do gênero feminino, com alto nível de escolaridade, vivem em residências menores e não possuem empregadas domésticas. Esses fatores, de acordo com a literatura estão relacionados com pessoas mais propensas a terem comportamentos ecologicamente responsáveis. Por outro lado, encontrou-se que a maioria da população é jovem, com renda inferior a 6 salários mínimos, pagam aluguel pela residência e têm a conta de água dividida entre os condôminos, essas características influenciam negativamente o hiato, ou seja, aumentam a lacuna entre a atitude e o comportamento favorecendo o consumo não sustentável.

Em cumprimento ao segundo objetivo específico dessa dissertação, desvendou-se os fatores que influenciam o hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água na população investigada. Assim, descobriu-se que a *Informação* pode influenciar o hiato, bem como as *Leis e regulamentos*, as *Influências sociais*; as *Campanhas* sobre água; as *Motivações* ambientais e *Hábitos* de consumo de água.

Nesse sentido, dentre as principais contribuições desse trabalho, destacam-se as motivações que levam o público a economizar ou não água, visto que entender essas motivações pode facilitar o desenvolvimento de programas e políticas públicas mais adequadas ao perfil da população alvo. Assim, descobriu-se que o público é mais motivado por questões ambientais do que por questões econômicas, portanto programas para incentivar o consumo consciente de água podem ser mais eficientes quando se utiliza apelos ambientais no seu contexto.

A motivação econômica é um fraco indutor para mudança de conduta, pois foi identificado que o valor da conta de água na cidade é percebido como relativamente baixo, portanto o custo para economizar água não equivale ao benefício financeiro na tarifa de água.

Foi evidenciada a necessidade de investimentos na elaboração de campanhas. Assim, recomenda-se que o SAAE, órgão responsável pelo abastecimento de água da cidade e pela comunicação de assuntos relacionados à água, busque parcerias com agências publicitárias, como também parcerias com cursos de graduação em comunicação e publicidade oferecidos pelas faculdades da região, a fim de melhorar a elaboração das campanhas.

Ainda, sugere-se que as campanhas sejam elaboradas observando bases do marketing social, que objetiva influenciar comportamentos para o bem social. Como sugestão de conteúdo, entende-se que eventuais campanhas poderiam evidenciar o papel do indivíduo em com ações cotidianas para a preservação do meio ambiente; alertar sobre as medidas que o consumidor pode realizar para economizar água, por exemplo, dar preferência a embalagens retornáveis e reutilizar embalagens quando possível, pois a fabricação de recipientes plásticos consome muita água. Além disso, as campanhas podem ter como público-alvo escolas, produtores rurais, visando alertá-los sobre a necessidade da preservação do meio ambiente para a produção de água, e o perfil de consumidor encontrado nessa pesquisa, jovens, do sexo masculino e com renda inferior a 6 salários mínimos, pois pessoas com esse perfil, estatisticamente, são mais propensas a apresentarem um hiato entre suas atitudes e seus comportamentos quando de trata de consumo de água.

Foi revelado também que leis e regulamentos coercivos podem influenciar a mudança de comportamento, principalmente por meio de multas para quem desperdiça água. Em Viçosa já existem programas que visam à aplicação de multas nesse sentido, mas as normas desse programa foram percebidas como muito brandas pois, para aplicar uma multa de aproximadamente R\$ 40,00, o infrator precisa ser flagrado desperdiçando água pela terceira vez.

Em momentos de escassez sugere-se que, além das multas pelo desperdício, o município aplique outros tipos de sanções, como taxações extras sobre a conta de água para quem está consumindo acima de uma quantidade estabelecida; multas para condomínios que não possuem medidores individuais para cada moradia, entre outras.

Programas que visam restrição da oferta de água por um determinado tempo não foram percebidos como um mecanismo eficiente, pois além de ser uma medida tecnicamente problemática, não incentiva o consumo consciente. Muitas pessoas compram caixas d'água

maiores para aumentar o estoque e não sofrerem com a restrição de oferta ou quando adotam medidas para economizar água, essas práticas ficam restritas apenas ao dia do racionamento. Portanto, o racionamento de água é uma medida que não educa e não muda comportamentos em longo prazo.

De acordo com os sujeitos entrevistados, as autoridades públicas municipais devem dar maior atenção para desenvolvimento de ações preventivas no âmbito hídrico, como aumento de captação e reserva de água, incentivo ao produtor rural para preservar matas ciliares, nascentes e para viabilizar a impermeabilização da água no solo.

Além disso, percebeu-se necessidade de investimentos para melhorar as redes de distribuição, a fim de evitar perdas de água tratada, bem como melhorias no tratamento do esgoto jogado no Ribeirão São Bartolomeu, que inviabiliza a utilização de suas águas na maior parte do curso. Tal resultado demonstra que resolver o problema da escassez hídrica está além da redução do consumo e do incentivo ao consumo consciente de água pelo consumidor doméstico, é indispensável também o envolvimento dos agentes públicos.

Ainda com relação à administração pública, foi constatado que as informações sobre água repassadas pela administração pública municipal são percebidas como insuficientes e pouco confiáveis. Diante desse problema, sugere-se uma parceria com a UFV, pois muito conhecimento a respeito é gerado na Universidade que muitas vezes não é aproveitado. Além disso, os participantes desse estudo relataram que a população confia nas informações divulgadas pela Universidade. Portanto, uma parceria entre a prefeitura e a UFV poderia permitir maior aproveitamento dos estudos sobre água realizados por professores e estudantes, bem como poderia melhorar o repasse de informações para a população da cidade.

Dentro da teoria Hiato Atitude-Comportamento é comum se esperar que as atitudes sejam mais fortes que o comportamento, indicando que uma atitude positiva sobre um objeto nem sempre se transforma em um comportamento coerente com essa atitude. No entanto, quando analisado o fator Condições climáticas, o comportamento dos respondentes foi mais forte que suas atitudes. A partir desse resultado deduz-se que os participantes acreditam que não houve mudança de comportamento provocada pela escassez de água, mas os comportamentos captados com a *survey* demonstram que a escassez de chuva provocou sim uma mudança na população. Essa inversão captada, comportamento mais forte que a atitude, indica que os entrevistados têm dificuldade de acreditar na mudança de comportamento da sociedade em benefício do consumo consciente de água.

Entretanto, a partir desse resultado não é possível afirmar que essa mudança de comportamento declarada pela população está consolidada ou se será apenas temporária, ocasionada pela escassez de água atual, para essa resposta é necessário uma investigação mais profunda e preferivelmente em um cenário sem escassez hídrica.

Diante da experiência adquirida com esse estudo, sugere-se para pesquisas futuras a comparação das atitudes e dos comportamentos para o consumo de água da população da UFV com os da população da cidade de Viçosa; replicação desta pesquisa em outras comunidades universitárias, a fim de comparar os resultados encontrados, tendo como foco a influência da cultura e de fatores sociais; analisar o impacto da cultura no comportamento de consumo consciente de água; comparar o hiato para o consumo consciente de água em diferentes gerações, elaborar um modelo de comportamento para o consumo de água.

Acredita-se que esta pesquisa possui *insights* para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o hiato Atitude-Comportamento, sobre comportamento do consumidor e uma estrutura de trabalho para pesquisas envolvendo o consumo de água. Adicionalmente, este estudo oferece elementos para o desenvolvimento de ações governamentais voltadas para incentivar o consumo consciente de água.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIA. **Carta de São Paulo. Recursos hídricos no Sudeste: segurança, soluções, impactos e riscos**. Rio de Janeiro, 2014a Disponível em: <http://www.abc.org.br/article.php3?id_article=3758>. Acessado em 03 set. 2015
- ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIA. **Crise hídrica no Sudeste: há solução?**. Rio de Janeiro, 2014b. Disponível em: <http://www.abc.org.br/article.php3?id_article=3759>. Acesso em 03 set. 2015.
- ADAMS, B. G. A importância da lei 9.795/99 e das diretrizes curriculares nacionais da educação ambiental para docentes. Monografias ambientais – **REMOA UFSM**, v.10, n. 10, 2012, p. 2148 – 2157.
- ADAMS, E. A. Behavioral Attitudes towards Water Conservation and Re-use among the United States Public. **Resources and Environment**, vol. 4, n. 3, 2014, pp. 162-167.
- AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **Brasil precisa investir R\$ 22 bilhões até 2015 para garantir abastecimento de água**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www2.ana.gov.br/Paginas/imprensa/noticia.aspx?id_noticia=9209>. Acesso em 22 set. 2015.
- AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision process, n. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-hall, 1980.
- ALMEIDA JÚNIOR, A.; HERNANDEZ, F. B. T. Água – nova realidade. **A Voz do Povo**, Ano I, Número 28, 200. Disponível em: <http://www.agr.feis.unesp.br/avp280601.htm>. Acesso em: 06 de janeiro de 2016.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Thesaurus of psychological index terms.9ed. Washington: **American Psychological Association**, 2001.
- ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 7ª edição. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, 2012, p.204–208.
- AZEVÊDO, A. C, de; GALÃO, F. P.; BACCARO, T. A. A pesquisa na área do comportamento do consumidor no Marketing ambiental – uma revisão da produção acadêmica Brasileira entre 1994 e 2007. In: SEMEAD, 11.; 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11/semead/resultado/trabalhosPDF/725.pdf>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015.
- BAGOZZI, R. P. Attitude, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 42, n. 4, 1981, p. 607-627.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: X Congresso Nacional de Educação. Curitiba: PUCPR, **Anais...** 07 a 10 de novembro de 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARR, S. Are we all environmentalists now? Rhetoric and reality in environmental action. **Geo forum**, vol. 35, 2004, p. 231–249.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes com relação ao consumo sustentável na intenção de compras de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2004.

BERK, R. A. et al. Measuring the impact of water conservation campaigns in California. **Climatic Change**, vol. 24, July, 1993, p.233-248.

BRAGANÇA, S. L. Introdução à análise estatística de variáveis dicotômicas e aplicações em dados socioeconômicos. **R. bras. Econ.**, Rio de Janeiro, v.31, n. 2, abr./jun. 1977, p. 323-352.

BRASIL. Ministério da Educação. **Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição – IGC 2014**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/educacao-superior/indicadores/indice-geral-de-cursos-igc>. Acesso em: 05 de janeiro de 2016.

BRASIL. **Lei n. 9795 - 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental**. Política Nacional de Educação Ambiental. Brasília, 1999.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Produto Interno Bruto da agropecuária deve ser de R\$ 1,1 trilhão**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/12/produto-interno-bruto-da-agropecuaria-deve-ser-de-rs-1-trilhao>. Acesso em: 29 de janeiro de 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005, 160p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Quem é o Consumidor Consciente**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>. Acesso em: 05 de janeiro de 2016.

BRASIL. Universidade Federal de Viçosa. **UFV em Números 2014**. Viçosa, junho de 2014. Disponível em: <http://www.ppo.ufv.br/wp-content/uploads/2012/05/UFV-EM-NUMEROS-2014-final.pdf>. Acessado em 09 de outubro de 2014.

BRIZANTE, J. G. **Percepção de dor, atenção visual e aversão a risco financeiro na tomada de decisão**. São Paulo, 2014. 71p. Tese (Doutorado em Ciências) – Instituto de Ciências Biomédicas, Universidade de São Paulo.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: **Revista Interinstitucional de Psicologia**, vol. 6, n. 2, jul. – dez., 2013, p. 179-191.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANCE de crise hídrica mobiliza exército. Carta Capital, São Paulo, maio 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/possibilidade-de-caos-social-por-falta-de-agua-em-sp-mobiliza-comando-do-exercito-2589.html>>. Acesso em: 01 out. 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAL-VERDUGO, V. La definición del comportamiento proambiental. In: **La Psicología Social em México**, v. 8, 2000, p. 466-472.

DA SILVA, S. S.; SANTINELLI, F. Paradigmas Ambientais na Constituição Federal Brasileira de 1988. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, vol. 2, n. 2, 2012.

DE OLIVER, M. Attitudes and Inaction: A Case Study of the Manifest Demographics of Urban Water Conservation. **Environment and Behavior**, vol. 31, n. 3, 1999, p. 372-394.

DUNN, J. FERRI, C.P. Epidemiological methods for research with drug misusers: review of methods for studying prevalence and morbidity. **Rev. Saúde Pública** [online], vol.33, n.2, 1999. p. 206-215.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões**. Rio de Janeiro: Campos Elsevier, 2009.

FEITAL, J. C. C. et al., 2008. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3.; 2008, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA256.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2015.

FISHNEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FRANCO, I. K. **Valores e comportamento ecológico**: Uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP. 2012. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2012.

FREIRE, T.; FONTE, C. Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos. **Paidéia**, vol. 17, n. 36, 2007, p.79-87.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILG, A.; BARR, S. Behavioural attitudes towards water saving? Evidence from a study of environmental actions. **Ecological Economics**, v.57, n.1, 2006, p. 400-414.

GIULIANI, A. C. Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 2, n. 1, janeiro/ abril, 2004.

GOMIDE, C. S. **Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água**: análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TPB). 2014. 94f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração e Contabilidade. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

GREGG, A. P.; SEIBT, B. BANAJI, M. H. Easier done than undone: Asymmetries in the malleability of implicit preference. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 90, 2006.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. **Consumo e meio ambiente**: uma modelagem do comportamento para a reciclagem a partir das teorias cognitivas-comportamentais. 2009. 325 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, São Paulo. 2009a.

GROHMANN, M. Z., et al. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 1, jan./abril 2012, p. 102-116.

HAIR JR., J.F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HINES, J.M., HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. **The Journal of Environmental Education**, v.18, n.2, 1986, p.1–8.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v.14, n.1. jun. 1987, p.128-132.

HOLDERSHAW, J.; GENDALL, P.; WRIGHT, M. Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. **Journal of Social Marketing**, vol. 1, n. 2, 2011, p. 120-132.

HOSMER, D.; LEMESHOW, S. **Applied logistic regression**. New York: John Wiley & Sons, 1989.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo Sustentável: o que fazer por nós e pelo planeta**. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-consumo-sustentavel.pdf>. Acesso em 05 de janeiro de 2016.

JUVAN, E.; DOLNICAR, S. The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. **Annals of Tourism Research**, vol. 48, 2014, p. 76-95.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? **Environmental Educations Research**, v.8, n.3, 2002, p. 239-260.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social. Influenciado comportamentos para o bem**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KREIN, L. A.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. C. Aplicação da escala ECCB: comportamento dos consumidores de produtos verdes. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 17.; 2014, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2014.

LABORATÓRIO DE PESQUISA DA UNICARIOCA. **Hábitos do carioca em relação ao consumo de água e energia elétrica**. Rio de Janeiro: Unicarioca, 2015.

LACERDA, T. S. Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: Encontro da ANPAD, 31.; 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>>. Acessado em 25 de fevereiro de 2015.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

LANE, B.; POTTER, S. The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. **Journal of Cleaner Production**, vol. 15, pp. 1085-1092, 2007.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v.26, n.13, 2010, p.1319-1344.

LEUNG, S. O. A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point likert scales. **Journal of Social Service Research**, v. 37, n. 4, July 2011, p. 412-421.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. São Paulo: Harbra, 1985.

LEONARD, S.; SPOTSWOOD, F.; TAPP, A. Overcoming the self-image incongruency of non-cyclist. **Journal of Social Marketing**, vol. 2. n. 1, 2012, p. 23-36.

LOPES, E; da SILVA, D. Sobre o processamento de informações, levando em conta a multidimensionalidade da atitude. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, set./dez. 2011, p. 03-23.

LUDKIEWICZ, H. F. F. **Processo para a tomada de decisão estratégica: um estudo de caso na parceria banco e varejista**. 2008. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

- LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 3, pp. 157-177, Agosto 2015.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- MANSTEAD, A. S. R. FISCHER, A. H. **Social appraisal: the social world as object of and influence on appraisal processes**. New York: Oxford University Press, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta, São Paulo: Atlas, 1996.
- MINUSSI, J. A.; DAMACENA, C.; NESS JR., W. L. Um Modelo de Previsão de Solvência Utilizando Regressão Logística. **RAC**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002.
- MONTEIRO, P. R. R. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade**. 2010. 240p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **R.Adm.**, São Paulo, v.38, n.1, jan./fev./mar. 2003, p.46-57.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, Jul./Ago. 2011, p. 731-747.
- NEWELL, S; GREEN, C. Racial Differences in Consumer Environmental Concern. **Journal of Consumer Affairs**, vol. 31, 1997, p.53-69.
- NEWTON, P.; MEYER, D. Exploring the Attitudes-Action Gap in Household Resource Consumption: Does “Environmental Lifestyle” Segmentation Align with Consumer Behaviour?. **Sustainability**, vol. 5, 2013, p. 1211-1233.
- O'DRISCOLL, A.; CLAUDY, M.; PETERSON, M. Understanding the Attitude Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. **Journal of Macromarketing**, v.33, n.4, 2013, p.273-287.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Rio +20 o futuro que queremos**, Rio de Janeiro, Brasil, junho de 2012. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/agua.pdf>>. Acesso em 10 set. 2015.
- PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G.; GINIEIS, M. Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. **IntAdv Econ Res**, vol. 17, pp. 77-88, 2011.
- PEATTIE, K. Towards sustainability: the third age of green marketing. **The Marketing Review**, v.2, 2001, p. 129-146.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS**. 8ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

PETER, J.P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGrall-Hill, 2009.

PINTO, Marcelo de Rezende. A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2007.

POLONSKI, M. J.; ROSEMBERGUER III, P. J. Revaluating green marketing: a strategic approach. **Business Horizons**, Sep-Out, 2001.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2009, p. 164-186.

ROSENBERG, M. J., & HOVLAND, C. I. **Cognitive, affective and behavioral components of attitudes**. In: M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.

RUSSEL-BENNETT, R.; WOOD, M.; PREVIDE, J. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal of Social Marketing**, vol.3, n.3, 2013, p. 171-191.

SÃO PAULO. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo. **O uso racional da água no comércio**. Fecomercio: São Paulo, julho de 2010.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos**: um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referências. 2012. 220 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

SAMPAIO, D. O. *et al.* Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **REAd**, Porto Alegre, v.76, n. 3, set./dez. 2013, p. 620-645.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013, Brasília, DF. Rio de Janeiro: Anpad. **Anais eletrônicos...** Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf. Acesso em 06 de janeiro de 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, 2009, p. 309–317.

STERN, P. C. Towards a coherent theory of environmentally significant behaviour. **Journal of Social Issues**, n. 56, 2000, p. 407–424.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 16, n. 6, 1999, p. 558-575.

TAPP, A. et al. Using social marketing to encourage teenage mothers to breastfeed. **Journal of Social Marketing**, vol. 3, n. 2, 2013, p. 144-161.

THOGERSEN, J.; SCHRADER, U. From knowledge to Action – New Paths Towards Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n.1, 2012, p. 1-5.

TRALHÃO, S. I. C. S. **Consumos e encargos: percepção vs realidade o caso dos utilizadores domésticos de água**. 2011. 68 f. Dissertação (Mestrado em Economia Local) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal. 2011.

TRIOLA, M.F. **Introdução à Estatística**. 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VACCARI, L. C. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: Um estudo com consumidores de diferentes gerações**. 2014. 246p. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

VIANA, V.; FRANCO, T.; MORAIS, C. O estado ponderal e o comportamento alimentar de crianças e jovens: Influência do peso e das atitudes de controle da mãe. **Psic., Saúde & Doenças [online]**, vol.12, n.2, 2011, p. 267-279.

VIÇOSA News Online. **Viçosa começa a usar água do volume morto da represa da UFV**. Viçosa – MG, 07 out. 2014. Disponível em: <<http://vicosanews.com/2014/10/07/vicosa-comeca-a-usar-agua-do-volume-morto-da-represa-da-ufv/>>. Acesso em 09 out. 2014.

WEINREICH, N. K. **Hands on Social Marketing: A step-by-step Guide to Designing Change for Good**. 2ª ed. Thousand Road, California: SAGE publications, 2011.

WYMER, W. Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, vol.1, n.1, 2011, p. 17-31.

APÊNDICE A

Questionário quantitativo

Prezado(a):

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **Uma investigação sobre consumo de água de uma população universitária: o hiato Atitude-Comportamento**, que tem como objetivo analisar aspectos atitudinais e comportamentais sobre o consumo de água da comunidade da UFV. Para o desenvolvimento dessa pesquisa é necessária a aplicação deste questionário, com perguntas sobre seus hábitos de consumo de água. Ao final são apresentadas algumas perguntas para a caracterização demográfica da população, como gênero, idade, renda, profissão etc. Os dados obtidos nesta coleta serão sigilosos, não havendo identificação dos respondentes, e utilizados apenas para o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado e de uma pesquisa de iniciação científica. É importante ressaltar que esta pesquisa não tem como finalidade deturpar ou desmerecer suas práticas de consumo, mas apenas conhecê-las. Ainda que a pesquisa não configure riscos diretos aos entrevistados, acredita-se que, por serem solicitadas informações pessoais, o entrevistado possa se sentir desconfortável. Qualquer tipo de informação ou dúvida sobre o projeto pode ser solicitada aos pesquisadores pelo endereço de e-mail informado abaixo. Ademais, os respondentes estão livres para participar ou recusar-se, além de poder retirar o seu consentimento interromper a participação a qualquer momento, sem penalização alguma. Esse documento foi redigido conforme Resolução CNS 466/2012.

pesquisacomportamentalufv@gmail.com

Nesse momento, opto por:

Responder o questionário Não responder o questionário

ORIENTAÇÕES:

Gentileza assinalar, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as opiniões a respeito do consumo de água. É muito importante para o estudo que seja respondido todas as questões. Ao responder as perguntas, considere a cidade onde reside atualmente, para estudar ou trabalhar na UFV, como por exemplo, Viçosa, Teixeira, Coimbra, Paula Cândido, São Miguel, entre outras.

Primeira parte - Atitudes

1. Considero-me um consumidor informado sobre as questões relacionadas à água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

2. Considero que a cidade onde residio possui problemas com o abastecimento de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

3. Acredito serem suficientes e confiáveis as informações repassadas pelas autoridades da cidade sobre a água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

4. Eu conheço ações que podem ser realizadas no dia a dia para reduzir o consumo de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

5. Sou favorável a programas que oferecem descontos adicionais na conta de água para as pessoas que reduzem o consumo.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

6. Para mim, multas é o meio mais efetivo para fazer a população economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

7. Para mim, os descontos na fatura são bons incentivos para economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

8. Sou favorável a normas e leis que penalizem os indivíduos pelo desperdício de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

9. Acredito que campanhas publicitárias podem ajudar na redução do desperdício de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

10. As campanhas publicitárias sobre água podem provocar mudanças no comportamento porque apresentam informações persuasivas.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

11. As campanhas publicitárias sobre a água podem provocar mudanças de											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

comportamentos porque são divulgadas em meios de comunicação adequados.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

12. Acredito que as campanhas publicitárias passam informações suficientes sobre as medidas para reduzir o consumo de água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

13. Acredito que quando adoto medidas para economizar estou contribuindo para amenizar os problemas relacionados à água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

14. Sou favorável a reduzir meu consumo, apenas se as outras pessoas também reduzirem.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

15. Acredito que ações para a redução do consumo de água devam partir das autoridades.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

16. Considero importante a orientação da família sobre a necessidade de economizar água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

17. Gostaria de receber informações de outras pessoas sobre a importância de economizar água e como colocar as medidas em prática.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

18. Acredito que a cultura da minha cidade é favorável para a economia de água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

19. Considero-me um consumidor de água consciente.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

20. Preocupo-me com a disponibilidade da água para as gerações futuras.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

21. Acredito que reduzir meu consumo de água ajudaria na preservação do meio ambiente.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

22. Acredito que, quando há abundância de chuva, as pessoas gastam mais água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

23. Acredito que a escassez de água, nos anos 2014 e 2015, fez a população mudar o comportamento de consumo de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

24. Acredito que comportamentos adotados durante o racionamento de água continuaram sendo praticados pelas pessoas ao seu final.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

25. Sou favorável a reduzir meu consumo de água, desde que isso signifique uma fatura mais barata no final do mês.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

26. Preocupo-me com o desperdício de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

27. Considero que vale a pena pagar mais pelo uso da água, desde que o valor fosse revertido para resolver problemas de abastecimento e de desperdício.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

28. Uso água para atender minhas necessidades, mas sem desperdiçar.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

29. Para mim é fácil adotar novos comportamentos para reduzir o consumo de água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

30. Acredito que já economizo água o máximo que posso.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

Segunda Parte - Comportamentos

31. Busco me informar sobre questões relacionadas à água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

32. Conheço os problemas de minha cidade relacionados à água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

33. Aceito como verdadeiras e suficientes às informações repassadas à população sobre a água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

34. Conheço medidas para reduzir o consumo de água e adoto-as no meu dia-a-dia.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

35. Tenho que ser beneficiado, com descontos em minha fatura de água, pela redução do meu consumo.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

36. Aceito ser punido com taxas extras em minha conta de água pelo desperdício.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

37. Os benefícios para quem economiza água têm que ser maiores do que as punições para quem desperdiça.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

38. Quando não cumpro as normas impostas pela companhia de abastecimento ou pela prefeitura, sobre o consumo de água, aceito ser punido.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

39. Quando vejo uma campanha publicitária com orientações para a redução do consumo de água, costumo segui-las.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

40. As campanhas publicitárias as quais tive acesso me fizeram mudar.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

41. Nos meios de comunicação que acesso, vejo campanhas publicitárias sobre água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

42.As mensagens, das campanhas que tive acesso, são informativas.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

43. Vou alterar meu comportamento independentemente de as outras pessoas mudarem.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

44. Vou alterar meu comportamento quando a comunidade em torno de mim começar a mudar.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

45. Vou mudar meu comportamento quando o governo introduzir alguma regulamentação que exija mudança de todos.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

46. Levo em consideração o conselho dos meus familiares para economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

47. Levo em consideração o conselho das pessoas quando elas me pedem para economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

48. Sou incentivado(a) pela comunidade a economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

49. Sempre que posso adoto ações para economizar água e influencio outras pessoas a economizar.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

50. Economizo água porque penso na disponibilidade permanente desse recurso.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

51. Economizo água, pois me preocupo com a conservação da natureza.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

52. Mesmo na estação chuvosa, continuo atento(a) à quantidade consumida de água e adoto medidas para economizar.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

53. Durante a escassez de água adotei novas medidas para economizar água.											
Discordo totalmente			Neutro			Concordo Totalmente					
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

54. Ao final de um período de racionamento, mantenho medidas para continuar economizando água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
55. Adoto medidas para economizar água a fim de reduzir minha conta.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
56. Quando detecto vazamentos de água, mesmo que pequenos, procuro corrigir logo o problema.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
57. Se opcional, aceito pagar valores adicionais pela água, dependendo da finalidade.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
58. Evito usar mangueira para lavar veículos e calçadas.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
59. Fecho o chuveiro para me ensaboar.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
60. Fecho a torneira enquanto ensabo as louças.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
61. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes e faço a barba.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
62. Reaproveito água da máquina de lavar.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
63. Tomo banho rápido para economizar água.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
64. Utilizo a máquina de lavar roupa na capacidade máxima.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
65. Mesmo no calor, evito tomar mais de um banho por dia.										
Discordo totalmente			Neutro					Concordo Totalmente		
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

APÊNDICE B

Modelo Teórico Operacional do questionário quantitativo

Esse documento foi elaborado com a finalidade de revelar como se procedeu a construção do instrumento de coleta de dados. O questionário foi construído em blocos, cada bloco representa um fator que pode influenciar o hiato Atitude-Comportamento para o consumo de água, de acordo com a revisão de literatura. Cada bloco é formado por um conjunto de perguntas relacionadas em pares. O par de pergunta tem a finalidade de desvendar o mesmo aspecto, no entanto, a primeira pergunta refere-se a atitude do entrevistado para esse aspecto, já a segunda pergunta refere-se ao comportamento do entrevistado para o mesmo aspecto. O questionário foi dividido em três partes, a primeira para coletar as atitudes, a segunda para os comportamentos e a terceira parte para levantar as características sociodemográficas da população.

A fim de facilitar o entendimento, nesse documento, as perguntas para capturar a atitude e o comportamento, para o mesmo aspecto, estão apresentadas juntas.

Informação

Um conhecimento apropriado sobre o problema é necessário para a tomada de uma ação ambientalmente consciente. (Vaccari, 2014, p.47). Muitas vezes as pessoas reconhecem e sabem que o problema ambiental existe, mas não têm conhecimento sobre como este problema se relaciona com seu comportamento individual e o que pode fazer ou mudar no seu comportamento para contribuir para a solução do problema. Dessa forma, procurou-se descobrir se a população se considera bem informada sobre as questões relacionadas à água e se conhece ações que podem realizar para reduzir o consumo de água. Também procurou-se descobrir se a população confia e está satisfeita com as informações que recebem das fontes públicas, caso exista desconfiança ou informações insuficientes, pode levar a população a uma posição de não colaboração com o uso racional da água.

1. Considero-me um consumidor bem informado sobre as questões relacionadas à água (atitude).

31. Busco me informar sobre questões relacionadas à água (comportamento).

Tendo em vista que ter conhecimento apropriado ajuda na prática de comportamentos ambientalmente consciente, essas perguntas tiveram a finalidade de investigar o conhecimento do entrevistado acerca dos problemas que envolvem a água e se eles buscam se informarem.

2. *Considero que a cidade onde resido possui problemas com o abastecimento de água (atitude).*

32. *Conheço os problemas da minha cidade relacionados à água (comportamento).*

Essas perguntas tiveram como propósito descobrir se, especificamente para a cidade onde reside, o entrevistado tem conhecimento sobre a falta de água, isso porque Viçosa e microrregião passou e passa por dificuldade de abastecimento, seja por falta de chuva, por desperdício, ou por infraestrutura de coleta, armazenagem e distribuição insuficiente. A primeira pergunta refere-se a uma opinião, já a segunda refere-se ao conhece sobre os problemas.

3. *Acredito ser suficientes e confiáveis as informações repassadas pelas autoridades da cidade sobre a água (atitude).*

33. *Aceito como verdadeiras e suficientes às informações repassadas à população sobre a água (comportamento).*

Essas perguntas têm a finalidade de verificar se para os entrevistados, as informações repassadas à população são suficientes e confiáveis, visto que essa é uma fonte importante de informação. A primeira pergunta refere-se a uma avaliação sobre essas informações, já a segunda aceitação.

4. *Eu conheço e sou favorável a ações que podem ser realizadas no dia a dia para reduzir o consumo de água (atitude).*

34. *Conheço medidas para reduzir o consumo de água e adoto-as no meu dia-a-dia (comportamento).*

Especificamente procura-se saber se o entrevistado sabe como ele pode contribuir para amenizar o problema de água e se ele colocar essas ações em prática.

Leis e Regulamentos

Kotler e Lee (2011) acreditam que os incentivos e os desincentivos financeiros são ferramentas que podem ser utilizadas em um público-alvo para incentivar mudança de comportamento. Portanto o objetivo é verificar se incentivos e os desincentivos financeiros vindos das autoridades municipais são uma ferramenta útil para provocar mudança de comportamento na população. Além disso, ainda é objetivo verificar se é mais eficaz incentivar um comportamento por meio de benefícios financeiros ou por meio de multas e taxações pelo consumo excessivo e desperdício.

5. *Sou favorável a programas que oferecem descontos adicionais na conta de água para as pessoas que reduzem o consumo (atitude).*

35. *Tenho que ser beneficiado, com descontos em minha fatura de água, pela redução do meu consumo (comportamento).*

A finalidade destas perguntas é testar quão favorável é o entrevistado para o incentivo financeiro, neste caso, o desconto na conta de água. Isto porque, descontos podem ser um estimulante para a população reduzir o consumo de água,

6. *Para mim, multas é o meio mais efetivo para fazer a população economizar água (atitude).*
36. *Aceito ser punido com taxas extras em minha conta de água pelo desperdício (comportamento).*

A finalidade dessas perguntas foi verificar se os desincentivos financeiros são melhores motivadores para adoção do comportamento desejado, quando comparado com o incentivo financeiro. Conhecer a opinião dos entrevistados sobre o que é mais efetivo para levar a redução consumo de água, pode ajudar autoridades locais no desenvolvimento de programas orientados para o consumo consciente de água.

7. *Para mim, os descontos na fatura são o melhor incentivo para economizar água (atitude).*
37. *Os benefícios para quem economiza água têm que ser maiores do que as punições para quem desperdiça (comportamento).*

O propósito dessas afirmativas foi verificar se os incentivos financeiros são os melhores motivadores para adoção do comportamento desejado.

8. *Sou favorável a normas e leis que penalizem os indivíduos pelo desperdício de água (atitude).*

38. *Quando não cumpro as normas impostas pela companhia de abastecimento ou pela prefeitura, sobre o consumo de água, aceito ser punido (comportamento).*

Essas perguntas foram para testar quão favorável é o entrevistado para a criação de normas que punam pelo desperdício de água ou pelo não cumprimento de exigências sobre água, impostas pelas autoridades locais. Ainda foi investigado, se o próprio participante aceita ser punido quando não cumpre tais exigências. Se os participantes são favoráveis a penalizações, é possível que esse seja um meio utilizado pelas autoridades municipais para impor comportamentos um prol do uso consciente da água.

Campanhas

A decisão de investigar as campanhas foi em decorrência da literatura de marketing social, que está plenamente associado ao incentivo de comportamentos socialmente desejáveis. Nesse sentido, acredita-se que campanhas de marketing social desenvolvidas sobre o tema água, pode ser um fator a influenciar positivamente o consumo consciente desse recurso. Ainda, teve como propósito investigar se as campanhas divulgadas na cidade são divulgadas adequadamente e se possuem informações suficientes para induzir a mudança de comportamento. O resultado poderá ajudar encontrar possíveis falhas nas campanhas, e assim apontar sugestões para os profissionais responsáveis pela comunicação do tema água.

9. *Acredito que campanhas publicitárias podem ajudar na redução do desperdício de água (atitude)*

39. *Quando vejo uma campanha publicitária com orientações para a redução do consumo de água, costumo segui-las (comportamento).*

Essas perguntas tiveram como finalidade conhecer a confiança depositada pelo entrevistado em campanhas publicitárias para incentivar o comportamento desejado na população. Se o

entrevistado acredita que as campanhas podem ajudar na redução do desperdício de água, espera-se que ele siga as orientações divulgadas.

10. As campanhas publicitárias sobre água podem provocar mudanças no comportamento porque apresentam informações persuasivas (atitude).

40. As campanhas publicitárias sobre água as quais tive acesso, me fizeram mudar (comportamento).

Essas afirmativas tiveram como objetivo verificar se o entrevistado acredita ser informativas as campanhas e se essas informações fazem as pessoas querer ou tentar adotar o comportamento incentivado. Ainda, pergunta-se se ele mudou ao ter contato com campanhas sobre água. Se para ele as campanhas apresentam informações persuasivas, mas não o fizeram mudar, existe aí um hiato. Ainda, essas perguntas ajudam os profissionais da comunicação a compreender se as mensagens estão sendo bem elaboradas.

11. As campanhas publicitárias sobre a água podem provocar mudanças de comportamentos porque são divulgadas em meios de comunicação adequados (atitude).

41. Nos meios de comunicação que acesso, vejo campanhas publicitárias sobre água (comportamento).

Verificar se na percepção do entrevistado as campanhas são divulgadas em meios de comunicação adequados, e se ele tem acesso. Essas perguntas ajudam os profissionais da comunicação a avaliar as campanhas.

12. Acredito que as campanhas publicitárias passam informações suficientes sobre as medidas para reduzir o consumo de água (atitude).

42. As mensagens das campanhas que tive acesso, são informativas (comportamento).

Essas perguntas tiveram a finalidade de verificar se as informações recebidas pelas campanhas são suficientes para ajudar na redução do consumo de água.

Locus de controle

Representa a percepção do indivíduo sobre a capacidade de realizar mudanças por meio de seu próprio comportamento. Pessoas com locus de controle interno forte acreditam que suas ações podem ajudar a resolver os problemas relacionados à água. Já pessoas com um forte locus de controle externo consideram suas ações insignificantes e sentem que a solução do problema só se realizará por indivíduos que detêm poder (Vaccari, 2014, p. 77). O objetivo é verificar o que predomina na população, o *locus* de controle interno ou o *locus* de controle externo, isso porque as intervenções sobre a questão da água pode variar para melhor atender as características da população. As intervenções podem partir das autoridades municipais ou por meio de instrumentos que incentivem a mudança individual de comportamento.

13. Acredito que quando adoto medidas para economizar estou contribuindo para amenizar os problemas relacionados à água (atitude).

43. *Vou alterar meu comportamento independentemente de as outras pessoas mudarem (comportamento).*

Essas perguntas foram para verificar se o entrevistado possui forte *locus* de controle interno forte.

14. *Sou favorável a reduzir meu consumo, apenas se as outras pessoas também reduzirem (atitude).*

44. *Vou alterar meu comportamento quando a comunidade em torno de mim começar a mudar (comportamento).*

Essas perguntas são para verificar se o entrevistado possui forte *locus* de controle externo forte. Para adotarem comportamentos que priorizem o consumo consciente de água, essas pessoas dependem de ações das autoridades públicas e de incentivos externos, quando veem outras pessoas mudando de comportamento.

15. *Acredito que ações para a redução do consumo de água devam partir das autoridades (atitude).*

45. *Vou mudar meu comportamento apenas quando o governo introduzir alguma regulamentação que exija mudança de todos (comportamento).*

Essas perguntas são para verificar se o entrevistado possui forte *locus* de controle externo forte. Para adotarem comportamentos que priorizem o consumo consciente de água, essas pessoas dependem de ações das autoridades públicas, só mudam de comportamento se essas autoridades impuser conduta.

Influências sociais e culturais

A influência social pode interferir no comportamento de maneira positiva para reduzir o hiato, como também negativa. A família em geral constitui a referência mais importante utilizada pelos indivíduos em seu comportamento de consumo (Kotler e Keller, 2012). Na pesquisa de Vaccari (2014) encontrou como influências sociais, no sentido de reduzir o hiato, pais, amigos, primos, vizinho, professora, formadores de opinião. Esses agentes influenciadores podem ser levantados na fase qualitativa dessa pesquisa. Ainda, Vaccari (2014) encontrou a influência cultural como um aspecto que pode provocar o hiato Atitude-Comportamento. Nesse sentido, buscou-se identificar se a influência social e cultural podem ser fatores que interferem no hiato.

16. *Considero importante que a família me oriente sobre a necessidade de economizar água (atitude).*

46. *Levo em consideração o conselho dos meus familiares para economizar água (comportamento).*

Essas perguntas tiveram como finalidade verificar se a influência da família é um fator significativo para induzir o comportamento desejado. Se sim, pode ser investidos esforços nas famílias para incentivar o comportamento, principalmente nas crianças, pois estas tendem a levar para os familiares ensinamentos recebidos. Na primeira pergunta será verificado se para

ele a orientação da família é importante, no segundo momento se ele leva em consideração esses conselhos, assim poderá verificar o hiato.

17. Gostaria de receber informações de outras pessoas sobre a importância de economizar água e como colocar as medidas em prática (atitude).

47. Levo em consideração o conselho das pessoas quando elas me pedem para economizar água (comportamento).

Essas perguntas têm a finalidade de verificar se para o entrevistado a influência social é um fator significativo.

18. Acredito que a cultura da minha cidade é favorável para a economia de água (atitude).

48. Sou incentivado (a) pela comunidade a economizar água (comportamento).

Essas perguntas têm a finalidade de verificar se para o entrevistado a cultura da cidade é favorável ao consumo consciente de água.

Motivações

De acordo com Kotler e Keller (2012) a motivação é uma força interna que orienta as atividades do indivíduo no sentido da satisfação de necessidades ou do atingimento de metas. Algumas motivações surgem de tensão fisiológica e outras são decorrentes de necessidades psicológicas. Em geral, a categoria motivação exerce um impacto positivo para diminuir o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente. Dentre as motivações a serem pesquisadas está a disponibilidade de água para a geração futura e a preocupação ambiental.

19. Considero-me um consumidor de água consciente (atitude).

49. Sempre que posso adoto ações para economizar água e influencio outras pessoas a economizar (comportamento).

A primeira pergunta, referente à atitude, o entrevistado avalia se seu comportamento é consciente para o consumo de água. Na pergunta, referente ao comportamento foi perguntado se ele adota ações para economizar e ainda se influencia outras pessoas a economizar.

20. Preocupo-me com a disponibilidade da água para as gerações futuras (atitude).

50. Economizo água porque penso na disponibilidade permanente desse recurso (comportamento).

Outra motivação a ser testada é se os participantes economizam água pensando na disponibilidade para gerações futuras. Essa motivação está relacionada com as questões ambientais.

21. Acredito que reduzir meu consumo de água ajudaria na preservação do meio ambiente (atitude)

51. Economizo água, pois me preocupo com a conservação da natureza (comportamento).

Outra motivação pesquisada está relacionada com a preocupação do participante com a preservação do meio ambiente, se conservar os recursos naturais é uma motivação para economia de água.

Condições Climáticas

O objetivo de analisar esse fator está em desvendar se as condições climáticas são motivadores na mudança de comportamento. Isso porque Viçosa passou por período longo de estiagem, o que reduziu a quantidade de água potável disponível para consumo, e uma preocupação da população e das autoridades locais sobre a disponibilidade de água para o suprimento das necessidades básicas. Tal escassez provocou o desenvolvimento de medidas como racionamento de água, intensificação de campanhas para conscientização, punições para o desperdício, entre outras. Nesse sentido, buscou-se identificar se as condições climáticas severas e suas consequências podem interferir no comportamento de consumo.

22. Acredito que, quando há abundância de chuva, as pessoas gastam mais água (atitude).

52. Mesmo na estação chuvosa, continuo atento(a) à quantidade consumida de água e adoto medidas para economizar (comportamento).

O uso racional da água deve ser praticado ano todo, independentemente se há abundância ou escassez de chuva, o objetivo dessas perguntas é verificar como o entrevistado se comporta quando há essa abundância de chuva, se ele deixa de se preocupar em racionalizar ou se ele continua atento e economizando.

23. Acredito que a escassez de água, nos anos 2014 e 2015, contribuiu para mudar o comportamento de consumo de água (atitude).

53. Durante a escassez de água adotei novas medidas para economizar água (comportamento).

Essas perguntas têm a finalidade de verificar se a escassez de água contribui com a mudança de comportamento para o consumo de água.

24. Acredito que comportamentos adotados durante o racionamento de água continuaram sendo praticados pelas pessoas ao seu final (atitude).

54. Ao final de um período de racionamento, mantenho medidas para continuar economizando água (comportamento).

Várias cidades passaram e estão passando por redução na quantidade de água disponível e para controlar têm-se adotado racionamento. Durante o período de racionamento as pessoas são obrigadas a reduzir o consumo de água, com isso acabam adotando alguns comportamentos nesse período. Essas perguntas têm a finalidade de verificar se o racionamento fez as pessoas mudarem definitivamente de comportamento.

Orçamento

A finalidade dessa dimensão é verificar se as pessoas economizam água, motivadas por questões econômicas. Se constatado motivações econômicas para a redução do consumo,

ferramentas que visam o incentivo ou o desincentivo financeiro podem ser úteis na redução do consumo de água.

25. *Sou favorável a reduzir meu consumo de água, desde que isso signifique uma fatura mais barata no final do mês (atitude).*

55. *Adoto medidas para economizar água a fim de reduzir minha conta (comportamento).*

Essas perguntas tiveram o objetivo de verificar se as pessoas são movidas mais pelo incentivo financeiro do que pelo problema da falta de água. Pessoas movidas pelo aspecto financeiro poderão reduzir o consumo de água apenas se isso significar uma redução no valor da conta de água.

26. *Preocupo-me com o desperdício de água (atitude).*

56. *Quando detecto vazamentos de água, mesmo que pequenos, procuro corrigir logo o problema (comportamento).*

Pessoas muito motivadas financeiramente tendem a se preocupar mais com o desperdício de água, pois tendem a encarar como desperdício de dinheiro. Pessoas que se preocupam com o desperdício de água dentro de casa, mesmo que pequenos, apresentam um comportamento favorável ao uso racional da água.

27. *Considero que vale a pena pagar mais pelo uso da água, desde que o valor fosse revertido para resolver problemas de abastecimento e de desperdício (atitude).*

57. *Se opcional, aceito pagar valores adicionais em minha conta, para resolver o problema da água (comportamento).*

A finalidade dessas perguntas é verificar se o entrevistado está motivado a resolver o problema da água, mesmo que isso implique em um aumento no orçamento familiar. Em caso positivo, podemos inferir que essas pessoas apresentam alto envolvimento com os problemas que envolvem a água.

Hábitos

Segundo Arbuthnott (2012), para transformar as atitudes e intenções em comportamentos seria preciso quebrar duas barreiras: os hábitos e as necessidades psicológicas. Os hábitos são responsáveis em grande parte pela forma de consumo e de acordo com a autora, mudar um hábito requer esforço, tempo e conscientização. Portanto, esta pesquisa verificará se os hábitos dessa população são favoráveis ao comportamento desejado.

28. *Uso água para atender minhas necessidades, mas sem desperdiçar (atitude).*

58. *Evito usar mangueira para lavar veículos e calçadas (comportamento).*

63. *Tomo banho rápido para economizar água (comportamento).*

65. *Mesmo no calor, evito tomar mais de um banho por dia (comportamento).*

A primeira pergunta teve o objetivo de conhecer se na percepção do entrevistado ele é um consumidor econômico, que usa água sem desperdiçar. Já as três perguntas seguintes são para

conhecer o comportamento de consumo dos entrevistados. O gap existirá se ele afirmar que não desperdiça, e não praticar os comportamentos indicados nas afirmativas seguintes.

29. Para mim é fácil adotar comportamentos para reduzir o consumo de água (atitude).

59. Fecho o chuveiro para me ensaboar (comportamento).

62. Reaproveito água da máquina de lavar (comportamento).

64. Utilizo a máquina de lavar roupa na capacidade máxima (comportamento).

A primeira pergunta teve a finalidade de revelar se o entrevistado considera fácil mudar seu hábito de consumo. No entanto, as duas perguntas seguintes apresentam comportamentos difíceis de serem adotados, pois requer certo esforço, portanto, se os entrevistados não realizam tais comportamentos, pode se constatar uma lacuna entre sua atitude e seus comportamentos.

30. Acredito que já economizo água o máximo que posso (atitude).

60. Fecho a torneira enquanto ensabo as louças (comportamento).

61. Fecho a torneira enquanto escovo os dentes e faço a barba (comportamento).

A primeira pergunta teve a finalidade de descobrir a percepção do entrevistado sobre seu comportamento para o consumo consciente de água. As duas perguntas relacionadas ao comportamento são relativamente simples de serem realizadas, caso o entrevistado não realize tais comportamentos e afirme que já economiza o máximo que pode, nesse caso, há um hiato entre sua atitude e seu comportamento.

APÊNDICE C
Roteiro para entrevista

Prezado(a):

Você está sendo convidado(a) a participar da seguinte pesquisa: Uma investigação sobre consumo de água de uma população universitária: o hiato Atitude-Comportamento. Essa pesquisa tem como objetivo analisar o consumo de água da população da UFV. Para o desenvolvimento dessa pesquisa é necessária a realização desta entrevista. Os dados obtidos nesta coleta serão sigilosos e utilizados apenas para o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado e de uma iniciação científica. É importante ressaltar que esta pesquisa não tem como objetivo deturpar ou desmerecer sua opinião, mas apenas conhecê-la. Ainda que a pesquisa não configure riscos diretos aos entrevistados, acredita-se que, por serem solicitadas informações pessoais, o entrevistado possa se sentir desconfortável. Qualquer tipo de informação ou dúvida sobre o projeto pode ser solicitada aos pesquisadores pelo e-mail ou telefone abaixo. Ademais, os respondentes estão livres para participar ou recusar-se, além de poder retirar o seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A participação é voluntária e a recusa não acarretará qualquer penalidade. Esse documento foi redigido conforme Resolução CNS 466/2012, em duas vias, uma para o participante e outra para arquivo do pesquisador.

Nesse momento, opto por:

Participar da entrevista Não participar da entrevista

Assinatura: _____

E-mail: _____

Contato com os pesquisadores responsáveis:
Mestranda: Daiane Roque – daiane.roque@ufv.br
Professor: Afonso Lima – afonsoli@ufv.br
pesquisacomportamentalufv@gmail.com
Telefone: 3899-1615

Contato com o comitê de ética em pesquisa/UFV

cep@ufv.br
3899-2492

Roteiro para a entrevista

1. O que você pensa sobre a crise hídrica e a população afetada
2. Fatores que interferem na não redução do consumo de água pela população;
3. Fatores que motivam a redução e o uso consciente da água;
4. O que você pensa sobre a divulgação das informações;
5. O que você pensa sobre incentivos e punições relacionadas ao consumo de água;
6. Quanto à responsabilização entre os diversos agentes;
7. Qual o Papel da família, dos educadores e da sociedade;
8. O que você pensa sobre o racionamento.

APÊNDICE D

Verbalizações na Análise de conteúdo

Categoria Informação	
<p>Essa categoria busca compreender a influência do conhecimento na redução do Hiato. Nesse sentido investiga se o consumidor busca se informar e se tem conhecimento sobre os problemas relacionados à água, se conhece os problemas relacionados à água da cidade e se o consumidor confia nas informações repassadas pelas autoridades locais.</p>	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
<p>Conhecimento e busca de Informações</p>	<p>E1 - "Me preocupa muito porque tudo é atribuído ao El Nino e eu não tenho essa certeza de que realmente passado 2 anos nos voltamos a realidade" E2 - "Eu acho que essa crise que vem pegando São Paulo, Rio, Minas, Bahia e Espírito Santo que nós estamos vendo que os meios de comunicação falam muito e sobre o desmatamento da Amazônia que está afetando aqui." E3 - "É um problema sério que a gente está passando, ... acredito que tenha causas climáticas e a humanidade não é a causa única dessa questão climática, mas ela afeta (ameniza ou intensifica) as mudanças climáticas." E5 - "Eu acho que ela veio para ficar e não tem uma perspectiva de melhora." E6 - "Então a questão dessa crise que está se vivenciando tem um fator climático, mas é um alerta para a necessidade de planejamento." E7 - "É que obvio que tem a questão das chuvas, mas a ação antrópica intensifica muito isso aqui em Viçosa. Um dos fatores, tem diversos: impermeabilização de solo, mata, esse tipo de coisa, mas aqui em Viçosa, eu acho que a poluição é o mais agravante."</p>
<p>Conhecimento do problema local</p>	<p>E1 - "Viçosa é uma cidade desprestigiada em questões de reserva hídrica, não temos grande mananciais e aquíferos, cursos d'água volumosos". E2 - "Aqui em Viçosa tinha muitas minas, mas agora elas sumiram." E4 - "Houve um projeto de recuperação de nascentes, que o SAAE conseguiu um financiamento via Fehidro (Fundo Estadual de Recuperação de Recursos Hídricos), a uns 4 ou 5 anos atrás." E5 - "Para nós aqui no cenário do São Bartolomeu nunca foi abundante a água, porque o São Bartolomeu é pequeno e Viçosa cresceu, então o São Bartolomeu não dá mais a resposta sozinho." E6 - "São Bartolomeu depois das 4 pilastras ele está praticamente parado... o rio não está correndo." E7 - "A crise hídrica tem um cunho hidrológico natural das reduções da chuva, mas eu acho que está muito agravado devido ações antrópicas. No caso de Viçosa, o maior problema a meu ponto de vista seria a poluição."</p>
<p>Confiança nas informações</p>	<p>E1 - "Eu entendo que temos que separar o político, do técnico. Se a informação vem do político nós brasileiros acreditamos que vem alguma coisa exacerbada já o técnico não, quando ele fala a comunidade recebe com maior sensatez e veracidade". E3 - "Talvez, se você der uma abertura... para alguma entidade ou ONG que as pessoas deem credibilidade a ela." E4 - "Está vinculado à falta de confiança no político, tudo que vem de lá agente fica com o pé atrás, seja do partido que for." E7 - "Eu percebo que a população tem muita confiança na parte técnica, nos professores e estudante da universidade, do que na política da cidade. Então eu acredito que uma parceria com a universidade... iria beneficiar."</p>

Categoria Hábitos	
<p>A questão principal é saber por que as pessoas têm dificuldade em economizar água. Uma das questões levantadas com a pesquisa bibliográfica é o hábito, pois a água sempre foi um bem abundante, logo o hábito desenvolvido pode não favorecer a economia desse recurso. Ainda nesse quesito, pode levantar a crença que a escassez será temporária, o que dificulta a mudança de hábito.</p>	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Hábitos de consumo	<p>E1- "Hoje as pessoas estão se adaptando... Eu creio que no futuro próximo todos vão ter que enquadrar porque está sujeito a faltar água na cozinha, no filtro para se beber." E3- "a primeira dificuldade é a questão do hábito, para você mudar um hábito em qualquer área da sua vida é complicado, requer muita força de vontade para fazer isso." E5 -"A mudança de hábitos vai exigir de você um esforço e, se você não quer sair da sua zona de comodismo e de conforto você não vai fazer nada." E6 - "A crise força a pessoa a ter essa percepção, então o fato da pessoa ter que reduzir o tempo do banho dela, desligar a torneira, não lavar uma calçada." E7 - "Eu acho que as pessoas não economizam devido ao hábito, a crise é relativamente recente, tem quase 2 anos que a gente está realmente nessa intensiva conscientização, mas é muito difícil você mudar um hábito de uma vida toda, num intervalo tão pequeno de tempo."</p>
Abundância de água no passado	<p>E1 -"No passado dizia-se que a água era um bem que não cessava nunca." E3 - "Porque se a gente tem um recurso que não precisa se preocupar com a quantidade dele, naturalmente você não toma medidas e não se previne caso aquele recurso venha a faltar." E5 -"Está ainda no subconsciente que a gente é rico, é abundante em água, mas isso não é verdade, hoje não."</p>

Categoria Motivações	
<p>Essa categoria teve como objetivo investigar as motivações que levam as pessoas a economizarem ou não o recurso água, muitas das preocupações levantadas estão relacionadas com o meio ambiente, com a preocupação de preservá-lo. Preocupação voltada para proteger as nascentes e matas, bem como reduzir o consumo, reciclar os materiais, pois gastam muito água no processo produtivo. Mas vê-se também uma motivação financeira, com o valor pela conta de água.</p>	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Proteção ambiental	<p>E1 – “Porque a água tem que ser armazenada no subsolo do meio rural. O produtor rural tem que plantar mata ciliar, cercar nascente, não deixar a água de chuva ir para o córrego, segurar a água dentro da propriedade, fazer barragem, curva de nível, arrumar estradas para que a terra não vá para o rio. A grande caixa d’água do futuro está no solo, não está no rio.” E4 - "água tem que infiltrar no solo, e porque a água não está infiltrando no solo lá (Paraíso e Palmital)? Basicamente porque nós estamos urbanizando lá, então nós temos que melhorar a infiltração de água no solo para que haja essa recarga." E5 - "Na verdade, as ações de preservação, de aumento de captação e armazenagem são muito pequenas em relação a... como ela está sendo feita na bacia." E6 -"A gente tem realizado aqui na Bacia um trabalho de conclusão de curso e nele demos uma proposição de melhoria das condições da bacia, como um todo, inclusive envolvendo pagamento de serviços ambientais." E7 - "Viçosa não tem caminhado muito bem com relação ao tratamento do esgoto da cidade, todo esgoto de Viçosa é lançado no Ribeirão São Bartolomeu que não tem capacidade de assimilar muito efluente, porque tem uma vasão pequena. Então, por exemplo, vamos supor que não tivesse nenhuma contaminação no Rio São Bartolomeu todo percurso dele poderia ser aproveitado."</p>

(continuação)

Medo de esgotamento	E2 - "As pessoas têm consciência de que se não economizar ela vai faltar, então e metade da população que faz isso e está economizando." E3 - "A economia só é feita quando o recurso é limitado, se o recurso não for limitado não se faz economia." E5 - "Pelo menos uma coisa a gente percebe está todo mundo preocupado, né? E até assim de certa forma apavorado com a falta de água."
Consumo de água embutido na produção	E5 - "Então essa pegada da água muitas vezes é invisível. Quantos litros de água são consumidos para produzir um quilo de carne de bovina? 16000 litros de água que é a quantidade para abastecer uma família durante um mês. Então quando o Brasil exporta carne, papel celulose, soja está exportando água." E6 - "Cada um quilo de carne que eu como, são 16000 litros de água que são necessários para esse tipo de consumo, então, o que a gente consome via alimentação é a principal parcela de consumo de água." E7 - "o gasto de água embutido nos produtos é muito elevado."
Investimento financeiro	E1 - "A economia de água existe também por uma preocupação com o recurso financeiro porque a água custa dinheiro." E2 - "O preço da água é muito barato, a pessoa que usa água e gasta R\$40,00 por mês não vai economizar água." E5 - "A tarifa motiva as pessoas a economizarem água, mas... o custo da água é muito barato." E6 - "Uma das maiores formas de sensibilização das pessoas é pelo valor monetário. Quanto tem um recurso em abundância o preço dele é mais baixo, mas num quadro de escassez tem que haver uma forma de moderação e um grande incentivo para isso é a questão do custo."

Categoria Leis e Regulamentos

Essa categoria teve como objetivo investigar sobre programas e regulamentações que podem ser desenvolvidos para ajudar no controle do consumo de água excessivo.

Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Programas de incentivos e desincentivos	E1 - "Eu penso que tem que ser assim: você desperdiçou está aqui a sua multa. O povo só sente quando dói no bolso. Quer economizar? Tem que multar o cidadão. Isso em dias, no máximo um ou dois meses, e ele pensa que vai economizar para não ser multado." E2 - "Eu acho que teria que ter uma lei em que as fábricas modificam as torneiras que saia menos água e todas as torneiras sejam assim." E3 - "Eu acho que o relógio que marca o consumo deveria ser mais visível, ao invés de ficar no corredor do prédio, ficar dentro do apartamento para acompanhar o consumo, porque controlar uma coisa que não pode ser vista é complicado." E4 - "Para mim, deve haver incentivo e punição porque só assim o ser humano consegue ser "convidado" a viver dentro do que a sociedade preparou para ele, qualquer transgressão tem que ser punida e qualquer coisa que você deva fazer que é um pouquinho mais difícil no nível individual tem que ser incentivada." E5 - "Em muitos lugares que independente do seu consumo você paga a tarifa mínima, normalmente é 10m ³ ou 15m ³ , então se eu estou pagando 15 m ³ e se eu estou gastando 6 m ³ , então tem mais 9 m ³ para gastar, então as vezes até desestimula. Então justo seria você reduzir, trabalhar com tarifas menores."

(continuação)

Punições financeiras	<p>E1 - "A punição sim funciona, mas a nossa lei em Viçosa é um pouco tímida, porque primeiramente o fiscal tem que fazer uma autuação verbal, depois se a pessoas repetir, deve fazer uma notificação por escrito e terceiro se ele repetir novamente, que ele vai ser autuado com uma multa de 40 e poucos reais. Então fica difícil até para se multar." E2 - "Acredito nas punições para a economia." E3 - "Por isso existem muitas coisas que funcionam através de multas ou taxas, porque é a consequência, é o gatilho para a pessoa mudar o comportamento." E4 - "o segundo momento se esses incentivos não tiverem surtindo um efeito esperado a gente pode passar a usar um modelo mais punitivo." E5 - "multas é complicado, eu não vejo formas de aplicá-la de fato, por exemplo, você vai punir e como você vai arrecadar esse valor?" E6 - "Então medidas punitivas, infelizmente, são necessárias para tentar se reduzir um código de postura que está inapropriado.".</p>
Descontos	<p>E1 - "primeiramente os incentivos, nós não temos aqui em Viçosa nenhum incentivo para quem economiza água e isso também é outra faca de dois gumes, porque se você dá um incentivo de quem economiza água quem vai pagar a conta lá no final?... não existe subsídio, então como incentivar?" E2 - "Acho que os benefícios não surtiriam efeito na economia." E4 - " No primeiro momento eu acho o incentivo funciona e vai funcionar para aquele que não tem dinheiro." E7 - "O incentivo eu concordo e a punição eu não concordo. Porque se for punir que puna a Prefeitura que á a maior culpada, porque toda a questão de tratamento de água é um subsídio para a questão de abastecimento. Então eu não concordo muito que a população tenha que pagar por isso, porque não foi ela a causadora."</p>
Racionamento	<p>E1 - "O racionamento é uma forma de economizar água, porque se não tem água e se você não racionar, a água vai faltar, então o racionamento é importante." E2 - "Para mim o racionamento não adianta nada, a maior parte das casas tem depósito de água, as pessoas só economizam se faltar, então não há uma consciência ambiental e sim ações para corrigir um problema." E3 - "Eu acho que ele é eficaz, porque funciona, pois está tirando o recurso da pessoa. Mas ele sozinho não tem tanto efeito, devem ser utilizadas outras maneiras, como punições e incentivos financeiros." E4 - "o racionamento funciona no prazo estabelecido, mas as pessoas ... estão comprando grandes reservatórios para ficar bombeando durante o racionamento. Mas funciona, porque você está dando água para um bairro que talvez a água não chegaria. Agora o per capita da população, eu acho que não tem diminuído." E5- "Eu particularmente não gosto por questões técnicas, pois no momento que você esvazia a rede e ela deixa de ter água, entra ar e poluição. E também vai ser abastecido primeiro quem que está perto da rede, quem está longe a água só vai chegar depois de todo mundo." E6 - "Até o ponto que eu conheço do racionamento ele é uma medida punitivas usam o seu método de prevenção, tendo caixa d'agua maiores." E7 - "Eu não sei se essa é a maneira mais correta, mas acho que no final o racionamento tem uma eficiência sim, pois se eu ficar um longo período passando por essa situação, isso passa a se tornar um hábito.".</p>

Categoria Campanhas	
Essa categoria busca investigar sobre as campanhas publicitárias, sobre consumo consciente de água realizada na cidade, se elas têm sido realizadas de forma satisfatória na percepção dos entrevistados.	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Divulgação mais frequente	E1 - "Eu acho que as campanhas são um pouco tímidas deveriam ser mais dramática, mais maçante." E2 - "Tem uma moto que passa e o cara passa muito depressa, as pessoas nem escutam direito. O certo seria colocar em todas as rádios e o SAAE ter pessoas para irem de porta em porta entregando folhetos e explicar o porquê economizar, porque senão vai faltar." E3 - "O SAAE deveria usar todos os meios de comunicação possíveis e considerar que algumas pessoas não têm acesso a nenhum meio de comunicação." E4 - "Eu acho que a divulgação está sendo feita a contento, o acesso à informação hoje ele é maçante a gente convive com dados o dia todo.".
Campanhas em diversos meios de comunicação	E2 - "A campanha tem falhas no sentido da comunicação de não chegar nas pessoas." E3 - "Sim, as pessoas veem as campanhas na televisão e no rádio e é uma forma que ela tem acesso à informação, mesmo que isso não mude em nada, mas é melhor fazer isso do que fazer nada." E4 - "mais essa questão do feeling mesmo, a pessoa ter essa pré-disposição e querer ser engajada, porque não é falta de informação, é rádio, é tv." E5 - "o veículo que impacta mais é a televisão e o rádio, e tem até um motoqueiro que sai pela cidade. Mas a TV e o rádio tem um impacto maior.".
Informações boas e atualizadas	E4 - "Eu acho que uma formação mais sólida e um acesso a informação incentivam as pessoas a economizarem água." E5 - "O SAAE tinha ou tem uma cartilha com 10 dicas, mas eu acho que elas produzem pouco efeito... Essa informação de cartaz, de papel, funciona muito pouco." E6 - "Eu acho que as campanhas funcionam sim, e hoje no quadro atual, o que tem que se fazer é isso, é um legado bom (conscientização) que fica da crise." E7 - Eu acho que as campanhas não têm sido bem-feitas. Mas, sinceramente eu acho que o resultado maior está vindo realmente pela questão do racionamento.".

Categoria <i>Locus de Controle</i>	
Essa categoria teve como finalidade compreender, com base na percepção dos entrevistados, os agentes responsáveis pela solução do problema da falta de água e o que poderia ter sido feito para evitar tal situação.	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Responsabilidade da administração pública	<p>E2 - "Acho que a responsabilidade é do poder público em geral, no caso da prefeitura e o SAAE na cidade, porque na Universidade, os funcionários estão economizando água." E3 - "Resolução do problema está na entidade ou órgão que gere o recurso... é o governo que administra a população, a responsabilidade é deles. Pra mim a responsabilidade da UFV é fornecer alternativas diferentes e tentar buscar a melhor alternativa possível." E4 - "A gente tem que ver à luz da lei quem são os responsáveis pela manutenção de áreas de preservação permanente e recuperação...mas na legislação é função do proprietário e ele deve ser incentivado a fazer isso pelo governo." E5 - "Eu acho que as ações de planejamento, em função do crescimento que Viçosa vem experimentando,... eu acho que faltou. Obras de saneamento elas não acontecem em um ou dois anos, obras de saneamento são 10, 20, 30 anos, as coisas não vão acontecer da noite para o dia." E7 - "A responsabilidade é multifatorial. Com certeza a Prefeitura tem sua parcela, óbvio que população tem e pode ajudar, porque é a obrigação de todos."</p>
O papel da sociedade na resolução dos problemas	<p>E4 - "Pessoas informadas e geralmente com certo grau de idealismo, ou seja, elas acreditam que com aquilo que fazem elas estão colaborando." E5 - "mas eu acho que o consumidor é o cara que menos tem culpa nisso, ele está agora pagando o preço." E6 - "Eu acho que da população como um todo. Agora, claro que tem órgãos reguladores que teriam a função de regulamentação e fiscalização propriamente dita." E7 - "Parte também é responsabilidade do pessoal da parte agrícola, manter as matas ciliares, preservar topo de morro, que onde a água infiltra no solo e abastece os cursos d'água... E o que a gente fala que são as ligações clandestinas, juntar ligação pluvial, com ligação de esgoto e isso acontece em muitas residências e essa ação contribui para deteriorar a qualidade do curso d'água."</p>

Categoria Influência social	
Essa categoria teve como finalidade investigar como a influência social pode ajudar a diminuir o hiato ente a atitude e comportamento, quais os grupos que podem influenciar positivamente para promover o consumo consciente de água.	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
A família como influenciadora	E1 - "A família é muito importante, e o educador é a base educacional, hoje a criança trazendo da escola e do educador uma formação, ela consegue mudar a formação do pai, da mãe e da família." E3 - "Com certeza a família influencia sempre, seja positivamente ou negativamente... Agente vê que até o filho tenta mudar o comportamento da família. Se os pais já tem um comportamento e acostumaram a criança a fazer o mesmo, isso já se torna natural para a criança, um hábito." E4 - "A família é o primeiro educador, então se as famílias ensinassem as crianças, em uma geração nós teríamos uma mudança muito grande.".
A sociedade como influenciadora	E2 - "Onde tem muitos gastos as pessoas não economizam, porque os outros não estão economizando... Tem que passar isso para frente, se um vizinho está desperdiçando água você deve falar com ele e explicar que não deve fazer isso, porque senão vamos ficar sem água.".
As escolas como influenciadora	E1 - "é importante que as escolas, principalmente do ensino do primeiro grau, massifiquem essa questão da água" E2 - "Eu acho que as escolas podem ajudar, se tivesse uma matéria sobre isso desde a infância, ela vai crescer sabendo que tem que economizar água, separar o lixo." E5 - "Eu acho que investir nas crianças é o melhor caminho. As gerações que vierem vão ter mais consciência do que nós, nós ainda fomos criados num momento de uma certa abundância de água e as gerações futuras não." E6 - "Tem que começar na própria criança, e eu acho que planos de ação em nível de escolas, seria algo importante." E7 - "Quando você consegue ter uma educação e uma base (boa) para a criança, você tem a longo prazo uma modificação muito benéfica, nesse sentido de economia e racionalização de água.".

Categoria Condições Naturais	
Essa categoria busca investigar se, devido a essa crise hídrica, houve uma mudança definitiva de comportamento para o consumo de água.	
Subcategorias	Verbalizações mais relevantes
Mudança definitiva de comportamento	<p>E1 - "Creio que as pessoas mudaram sim, porque isso é educação... Quando tiver abundância de água (se tiver) creio eu que elas vão ficar com o consumo menor." E2 - "Hoje tem 40% das pessoas que entendem que tem que fazer economia por causa da seca, seria bom se atingisse pelo menos 95% da população." E3 - "As pessoas não mudaram o comportamento, se voltar a chover, vai voltar ao que era antes. Você tem que mudar seus hábitos e seu comportamento de vida, porque o recurso é importante de todo jeito e eu acho que dois anos pouco tempo para mudar. As pessoas tiveram que se adaptar por uma necessidade, a impressão de que é uma coisa temporária, as pessoas não mudam o hábito delas." E4 - "É meio imprevisível, mas dá um trauma você ficar sem água dois anos em crise, isso depende do tipo de pessoa, se a pessoa é engajada ou não. Não sei se quando voltar a ter água, eles voltarão a desperdiçar, mas no meu bairro o pessoal tem um grupo no <i>whatsapp</i> que é para a fiscalização da água." E5 - "Eu acho que a preocupação assim a maioria já está impactada, agora o que ele está fazendo e como vive com isso e difícil responder." E7 - "Eu acredito que as pessoas mudaram sim, porque acaba que depois que você vivencia uma situação difícil, principalmente quem fica realmente sem água... Então eu acredito e tenho esperança que sim, que depois dessa crise as pessoas se conscientizem mais, eu acredito que não deva voltar a mesma situação de desperdício de antes não."</p>

APÊNDICE E

Variáveis iniciais e finais dos constructos alterados para o procedimento *Alfa de Cronbach*

Influências Sociais - Dimensão Atitude	
<i>Variáveis Iniciais</i>	<i>Variáveis Finais</i>
Considera importante receber orientações da família.	Considera importante receber orientações da família.
Considera importante receber informações.	Considera importante receber informações.
Cultura da cidade favorável é economia de água.	RETIRADA

Condições Climáticas - Dimensão Atitude	
<i>Variáveis Iniciais</i>	<i>Variáveis Finais</i>
Quando não há abundância de chuva as pessoas economizam mais água.	RETIRADA
A escassez de água contribui para mudar o comportamento de consumo.	A escassez de água contribui para mudar o comportamento de consumo.
Ações adotadas durante o racionamento continuaram sendo praticados.	Ações adotadas durante o racionamento continuaram sendo praticados.

Leis e Regulamentos - Dimensão Comportamento	
<i>Variáveis Iniciais</i>	<i>Variáveis Finais</i>
Favorável a descontos na conta de água para reduzir o consumo.	Favorável a descontos na conta de água para reduzir o consumo.
Multas como o meio mais efetivo para economizar água.	Multas como o meio mais efetivo para economizar água.
Benefícios para quem economiza deve ser maior que as punições pelo desperdício	RETIRADA
Favorável a normas que penalizem pelo desperdício.	Favorável a normas que penalizem pelo desperdício.