

CAMILA SANT'ANNA GOMIDE

**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)**

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
2014**

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

T

G633a
2014
Gomide, Camila SantAnna, 1990-
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) / Camila SantAnna
Gomide. - Viçosa, MG, 2014.
xi, 82f. : 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.66-73.

1. Comportamento humano. 2. Universidade Federal de
Viçosa. 3. Água - Consumo. I. Universidade Federal de
Viçosa. Departamento de Administração e Contabilidade.
Programa de Pós-graduação em Administração. II. Título.

CDD 22. ed. 155.93

CAMILA SANT'ANNA GOMIDE

**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)**

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*.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Prof. Rennan Lanna Martins Mafra
Integrante da Banca Examinadora

Prof. Rodrigo Gava
Integrante da Banca Examinadora

Prof^ª. Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa
Integrante da Banca Examinadora

Prof^º. Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima
Orientador

Com muita saudade, ao meu querido pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à Santa Rita de Cássia que me guiaram e iluminaram em mais esta etapa.

Ao meu querido pai, que estará sempre no meu coração, por ser minha fonte de inspiração. À minha mãe, que está sempre me apoiando em todos os momentos.

À minha irmã Jana, pelo carinho e pelos momentos de alegria.

Ao amor da minha vida, Ricardo, por toda atenção, companheirismo, amor e incentivo.

Ao meu querido orientador Afonso, por todo apoio, atenção, paciência e pelos ensinamentos. Foram ensinamentos que levarei para a vida!

Aos meus colegas de pós-graduação, pela alegria durante nossas aulas. Especialmente, agradeço à Fabricia, uma amiga que levarei para vida toda.

Às minhas amigas de infância: Paula, Raquel, Daniele, Paula, Violeta e Lívia, que deixam meu dia muito mais feliz e me dão força para continuar batalhando pela vida. À minha querida amiga Kessia, que está ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

A todos que, de alguma maneira, contribuíram para a conclusão desta etapa em minha vida. Muito obrigada!

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vii
RESUMO.....	viii
ABSTRACT.....	x
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos.....	3
1.1.1 Objetivo Geral.....	3
1.1.2 Objetivos Específicos.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Definição e Elementos do Comportamento do Consumidor	5
2.2 Evolução das Teorias sobre o Comportamento do Consumidor.....	8
2.2.1 Teoria da Ação Racional.....	10
2.2.2 Teoria do Comportamento Planejado	14
2.2.2.1 Atitudes.....	17
2.2.2.2 Normas Subjetivas.....	18
2.2.2.3 Controle Comportamental Percebido	19
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	22
3.2 Etapa Exploratória: pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada para levantamento das Crenças Comportamentais, Crenças Normativas e Crenças de Controle.....	23
3.2.1 Sujeitos Sociais da Entrevista Semiestruturada	23
3.2.2 Procedimento de Coleta de Dados	24
3.2.3 Procedimento de Análise dos Dados.....	25
3.3 Etapa Descritiva: pesquisa telematizada por meio de questionário <i>online</i> ..	26
3.3.1 População e Amostra	26
3.3.2 Procedimento de Coleta de Dados	27
3.3.3 Procedimento de Análise dos Dados.....	29
3.4 Metodologia e Objetivos da Pesquisa	31
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 Análise das Entrevistas realizadas na Etapa Exploratória	33
4.1.1 Percepção Geral	33
4.1.2 Categorias Iniciais.....	34
4.1.2.1 Crenças Comportamentais.....	35
4.1.2.2 Crenças Normativas.....	37
4.1.2.3 Crenças de Controle	38
4.1.3 Extra.....	41
4.2 Análise dos Questionários realizada na Etapa Descritiva.....	44
4.2.1 Análise de <i>Outliers</i>	44
4.2.2 Análise da Normalidade.....	44
4.2.3 Análise de Multicolinearidade	45
4.2.4 Análise Fatorial dos Constructos	45
4.2.5 Análise de Confiabilidade.....	46
4.2.6 Caracterização da Amostra	47
4.2.7 Análise dos Constructos.....	51

4.2.7.1 Atitude	51
4.2.7.2 Normas Subjetivas	53
4.2.7.3 Controle Comportamental Percebido	56
4.2.8 Análise Fatorial Confirmatória	58
5 CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
APÊNDICE A	74
APÊNDICE B.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores determinantes do comportamento.....	11
Figura 2: Modelo da Ação Racional	13
Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado.....	16
Figura 4: Teoria do Comportamento Planejado.....	21
Figura 5: Idade dos Respondentes	48
Figura 6: Local de estudo/trabalho dos respondentes	49
Figura 7: Renda Familiar dos Respondentes	49
Figura 8: Fonte de Água	50
Figura 10: Atitude.....	51
Figura 11: Frequência em que estão com pessoas que não economizam água.....	52
Figura 12: Modelo do Comportamento da População da UFV quanto ao Consumo de Água.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Questões do questionário baseado na TPB	28
Tabela 2: Procedimentos e Objetivos da Pesquisa.....	32
Tabela 3: Categorias e Constructos.....	35
Tabela 4: Análise de Conteúdo das Crenças Salientes	40
Tabela 5: KMO(Kaiser-Meyer-Olkin).....	41
Tabela 6: Alpha de Crobach	47
Tabela 7: Ocupação dos Respondentes.....	47
Tabela 8: Pagamento da Conta e Ocupação.....	51
Tabela 9: Familiares, Vizinhos e Amigos.....	54
Tabela 10: Controle Comportamental.....	57
Tabela 11: Índices do Modelo.....	59

RESUMO

GOMIDE, Camila Sant'Anna. M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, dezembro de 2014. **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)**. Orientador: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima. Coorientadores: Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa, Rodrigo Gava, Fernanda Maria de Almeida e Thiago de Melo Teixeira da Costa.

Diante do crescimento populacional e da dinâmica do consumo, esta pesquisa pretendeu estudar o comportamento do consumidor em relação à água, recurso esse que, devido ao mau uso e às condições climáticas, tornou-se insuficiente para atender à demanda da população. Analisando os contextos nos quais o comportamento de consumo de água poderia ser estudado, este trabalho teve como foco a população da Universidade Federal de Viçosa (UFV), incluindo professores, alunos e técnicos. O comportamento do consumidor foi estudado com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), a qual propõe uma função de comportamento que depende de três constructos: atitudes; normas subjetivas e controle comportamental percebido. Este estudo foi de caráter eminentemente descritivo, classificando-se como estudo de campo e envolvendo abordagens quantitativa e qualitativa. A coleta de dados ocorreu nos meses de junho a julho de 2014 e, inicialmente, foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas com integrantes da população da UFV para diagnosticar as crenças salientes dos constructos dessa teoria. Essas entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo, a qual permitiu desenvolver categorias que deram base à construção dos questionários. Por conseguinte, realizou-se pesquisa telematizada, em que foi enviado um *link* do *Google Docs* que continha o questionário para o público responder. Esse *link* foi enviado por *email* para toda população da UFV. Obteve-se 1.152 questionários respondidos, que foram analisados com auxílio do *Software R*. A princípio, foram realizadas as seguintes análises: dados perdidos, *outliers*, normalidade, multicolinearidade, análise fatorial dos constructos e confiabilidade. Essas análises foram realizadas para compreender os dados antes que os mesmos fossem submetidos à análise descritiva e à análise fatorial confirmatória. Por meio das análises realizadas pôde-se notar que, à época da pesquisa, a população não adotava medidas para a redução do próprio consumo de água, além de que não era incentivada a fazer isso e que, por sua vez, era percebida pouca disponibilidade de informação por

parte da UFV e dos órgãos responsáveis do município, uma vez que somente em outubro de 2014 as campanhas foram intensificadas nesse âmbito e foi implementado o racionamento de água nos bairros do município de Viçosa. Por meio da análise fatorial confirmatória foi possível diagnosticar que, ao pensar em reduzir o consumo de água, o público é predominantemente influenciado a adotar esse comportamento. Em relação às normas subjetivas, a família apareceu com maior probabilidade de incentivar a redução do consumo de água, seguida dos amigos. Segundo os participantes, os vizinhos não incentivariam essa redução. No constructo controle comportamental percebido foi possível notar uma contradição nas respostas dos participantes ao serem questionados se estímulos como campanhas, leis, reportagens interferem na redução do seu consumo de água. Essa contradição ocorreu porque os que participaram das entrevistas semiestruturadas relataram que esses estímulos os influenciariam, e os que responderam aos questionários marcaram as opções que demonstravam que esses incentivos não iriam influenciar sua redução. Pode-se pressupor que, como no momento da pesquisa o público ainda não tinha tido contato intenso com campanhas, fiscalizações e outros estímulos, ao serem questionados por meio de perguntas fechadas, a tendência é a não valorização desses meios, uma vez que a falta de água no município foi agravada em outubro deste ano. Para compreender o porquê de esses incentivos não serem percebidos pelo público sugere-se uma revisão das campanhas realizadas e aconselha-se maiores incentivos em meios de comunicação mais eficazes, uma vez que os participantes relataram que as campanhas podem ser divulgadas em meios de comunicação *online*, os quais ainda não são utilizados para esse fim. Por ter explorado uma área pouco estudada envolvendo a TPB e o comportamento do consumidor em relação à água, espera-se que esta pesquisa sirva de base para outros estudos, ações governamentais e para o próprio desenvolvimento de campanhas para redução do consumo de água.

ABSTRACT

GOMIDE, Camila Sant'Anna. M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, December, 2014. **Attitudes, subjective norms and perceived behavioral control of a university population in relation to water consumption: analysis based on the Theory of Planned Behavior (TPB)**. Advisor: Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima. Co-advisers: Telma Regina da Costa Guimarães Barbosa, Rodrigo Gava, Fernanda Maria de Almeida and Thiago de Melo Teixeira da Costa.

Given the population growth and consumption dynamics, this research intended to study consumer behavior in relation to water, which appeal due to misuse and climatic conditions, has become insufficient to population demand. Analyzing the contexts in which the behavior of water consumption could be studied, this work focused on the population of the Federal University of Viçosa (UFV), including professors, students and technicians. Consumer behavior has been studied based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which suggests a role of behavior that depends on three aspects: attitudes; subjective norms, and perceived behavioral control. This study was essentially descriptive, being classified as field study, involving qualitative and quantitative approach. Following the guidelines of the TPB, initially 20 semistructured interviews with people the UFV were applied to diagnose the salient beliefs of the constructs of this theory. These interviews were analyzed using content analysis, which allowed developing categories that provided the basis for the construction of the questionnaires. Therefore, we performed a telematic research, it was sent a link from Google Docs that contained the questionnaire for the public to respond. This link was emailed to the entire population of UFV. Yielded 1,152 completed questionnaires, which were analyzed using the software R. Initially the following analysis: missing data, outliers, normality, multicollinearity, factor analysis and reliability constructos. This analysis was performed to understand the data before it was submitted to descriptive analysis and confirmatory factor analysis. Through this study it was possible to note that these people do not adopt measures to reduce their consumption, because they are not encouraged to do it once UFV and the responsible organs of the municipality provide very little information about it. Furthermore, it was possible to diagnose the audience is predominantly influenced to adopt the behavior of consumption by attitude, which refers to the positive and negative factors according to their past experiences. Regarding subjective norms, the

family appeared most likely to encourage the reduction of water consumption, followed by friends. According to participants, the neighbors would not stimulate this reduction. In the construct perceived behavioral control there was a contradiction in the responses of participants when asked if the stimuli as campaigns, laws, news, intervene to reduce its water consumption as in semistructured interviews they reported that these stimuli would influence them, but in questionnaires they scored the options reporting that these incentives would not influence its reduction. It might be assumed that as at the time of the survey the public still did not have contact with strong campaigns, laws and other stimuli, when questioned by the tendency of closed questions these means are not valued. At this point, it is suggested stronger incentives in more effective means of communication, since the participants reported that campaigns can be posted in online media, which are not yet used for this purpose. However, this research has inputs for the development of future research, which can diagnose the best way to introduce campaigns for water saving, monitoring the preparation, implementation and control of these campaigns.

1 INTRODUÇÃO

Os indivíduos apresentam comportamentos que expressam o resultado de sua interação com o ambiente. A complexidade para se compreender o comportamento humano decorre do funcionamento do organismo como um todo, incluindo os aspectos físico, mental e social, e de seu dinamismo e flexibilidade em produzir respostas frente às condições ambientais.

O comportamento deve ser compreendido como algo produzido pelo corpo inteiro, haja vista que o homem é um indivíduo completo e, portanto, não há como compreender o funcionamento humano de forma fragmentada. Skinner (2002) relata a importância de se conhecer os comportamentos típicos da espécie humana, de modo a aumentar a capacidade de previsão de resposta e, conseqüentemente, possibilitar intervenções mais eficazes nesse âmbito.

O hábito de buscar dentro do organismo uma explicação do comportamento tende a obscurecer os fatores que estão ao alcance de uma análise científica (SKINNER, 2002). Esses fatores estão fora do organismo, em seu ambiente imediato e em sua história de vida. Portanto, analisar o ambiente é fundamental para compreender o comportamento humano e, principalmente, quando se deseja estudar o comportamento de consumo.

As pessoas, entendidas pelo prisma do consumo, estão constantemente sendo analisadas por apresentarem potencial para fornecer informações importantes para as organizações públicas ou privadas, as quais precisam estudar as variáveis que são responsáveis por desencadear certos comportamentos entendidos como desejáveis. Essas variáveis podem ser analisadas de acordo com diversas teorias, dentre elas a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB), a qual resistiu até o presente aos mais diversos “testes de falseamento” (RAMALHO, 2006).

A TPB propõe uma função de comportamento que depende de três aspectos: combinação das atitudes; normas subjetivas; e controle comportamental percebido. De acordo com Azjen (2008), as atitudes advêm das experiências vividas que impactam nas decisões atuais dos seres humanos, enquanto que as normas subjetivas referem-se às comparações que são feitas com pessoas próximas, as quais podem influenciar na forma de pensar de quem está ao seu redor. Por fim, o controle comportamental percebido se refere aos fatores que podem facilitar ou impedir o

desempenho do comportamento, como exemplo, a facilidade de adquirir produtos, considerando o local de venda e preço (AZJEN, 2008).

Diante do crescimento populacional e da dinâmica do consumo, esta pesquisa pretendeu estudar o comportamento do consumidor em relação ao consumo água, recurso esse que, devido ao mau uso e condições climáticas adversas, tornou-se insuficiente para atender à demanda da população. Nesse contexto, vale salientar que, embora o Brasil seja o primeiro país em disponibilidade hídrica do mundo, a poluição e o uso inadequado comprometem esse recurso em várias regiões do país. Segundo a ONG Socioambiental (2005), os problemas de abastecimento estão diretamente relacionados ao crescimento da demanda, ao desperdício e à urbanização descontrolada.

É importante relatar que a TPB representa um dos modelos mais amplamente utilizados para explicar a relação da atitude com o comportamento. Essa teoria é aplicada em diversas áreas do conhecimento, como no trabalho de Rory e Armitage (2004), que teve como objetivo analisar o comportamento humano em relação ao suicídio; os estudos de Ajzen e Driver (1991), Godin (1993), Blue (1995), Hausenblas et al. (1997), que tiveram a intenção de estudar os impactos da prática de exercício no comportamento; e a pesquisa de Godin e Kok (1996) sobre o comportamento humano envolvendo o cigarro e bebida alcoólica, dentre outros estudos. Todavia, não foram encontradas pesquisas que utilizassem a TPB para compreender o comportamento humano em relação ao consumo de água, o que demonstra que a presente pesquisa tem potencial para ampliar o conhecimento na área, podendo servir de base para outros estudos que envolvam a atitude, o comportamento e esse recurso natural essencial para sobrevivência humana – a água.

Analisando os contextos nos quais o comportamento de consumo de água pode ser estudado, esta pesquisa teve como foco a população da Universidade Federal de Viçosa (UFV), incluindo sujeitos com profissões e idades diferentes, que são alunos, professores e técnicos. Essa universidade é situada em Viçosa, uma cidade de pequeno porte no interior de Minas Gerais, e que vem registrando baixo índice pluviométrico, sendo que a estação de tratamento de água que abastece mais da metade do município, no momento da realização desta pesquisa, estava operando com menos de 50% da capacidade, fato que foi sendo agravado ao longo dos anos de 2013 e 2014 (G1, 2014). Além da cidade, que é abastecida pelo Sistema Autônomo de Água e Esgoto (SAAE), apresentar uma situação crítica em relação à quantidade de

água, a UFV, que possui um sistema de abastecimento próprio, também vivencia essa mesma realidade.

Como a universidade é a principal fonte de economia da cidade, que acrescenta ao município uma população flutuante de aproximadamente 20.000 pessoas, percebeu-se a importância de estudar o comportamento do consumidor de água das pessoas vinculadas a essa instituição, visto que a mesma vem desenvolvendo esforços no sentido de estimular a população a reduzir o consumo de água, antes que esse recurso seja insuficiente para todos. Esses esforços são perceptíveis nos *emails* enviados à comunidade universitária, solicitando uma redução no consumo de água e nas diversas reuniões para discutir e analisar uma alternativa para essa situação.

Essa conjuntura também vem ocorrendo em diversas regiões do país, como por exemplo, a cidade de São Paulo, considerada a maior cidade do Brasil, e que vive, em algumas regiões, o racionamento. A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP) lançou uma campanha oferecendo um desconto de 30% no valor da conta dos consumidores (residenciais, comerciais e industriais) que conseguirem economizar 20% no consumo em relação ao gasto médio dos últimos 12 meses. Diante desse cenário, a Universidade de São Paulo (USP) também se mobilizou para desenvolver ações que promovessem a diminuição do consumo de água, criando o Projeto PURA, a partir do qual houve uma redução pela metade do consumo de água da universidade (USP, 2014).

Dado o exposto, identificou-se a oportunidade e a utilidade de se estudar cientificamente o comportamento do consumidor de água da população da UFV. Dessa forma, a pesquisa pretendeu responder ao seguinte questionamento: *Qual a configuração de atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido presentes no comportamento de consumo de água da população universitária?*

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender o comportamento de consumo de água da população da UFV, tomando como base atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, analisados a partir da Teoria do Comportamento Planejado – TPB.

1.1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar os elementos determinantes do comportamento do consumidor em relação ao consumo de água;
- b) Diagnosticar os aspectos comportamentais em relação ao consumo de água pela população da UFV com base na TPB;
- c) Verificar a interação entre: atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção comportamental.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição e Elementos do Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sob outra ótica, Sheth, Mittal e Newman (2001) relatam que esse mesmo comportamento consiste nas atividades físicas e mentais desenvolvidas por clientes de bens de consumo e industriais, resultando em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos, bem como pagar por eles.

Hoppe (2010) salienta que o comportamento do consumidor é considerado uma das mais complexas e enigmáticas áreas dentro do *marketing*. A autora complementa reiterando que a constante busca de entendimento desse tem aumentado o número de pesquisas fundamentais para o avanço da teoria nessa área.

Sheth, Gardner e Garrett (1988) evidenciam a análise do comportamento do consumidor sob a ótica pós-moderna, a qual acredita que esse é muito complexo e dinâmico, e por isso deve ser analisado envolvendo todo o processo de compra do consumidor. Barcelos (2007) corrobora com essa ideia no momento em que relata que pesquisadores da área de *marketing* consideram o comportamento do consumidor como um processo contínuo, que engloba aspectos relacionados tanto antes, quanto durante e depois da compra em si.

Segundo Semenik e Bamossy (1996), desde a decisão de comprar até o uso que os consumidores fazem de produtos ou serviços são importantes para se entender o comportamento desses sujeitos, o que precisa ser pesquisado pelos profissionais de *marketing*. De acordo com Kotler (2000), o processo de decisão de compra do consumidor engloba as etapas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Peter e Oslon (2009) complementam, apresentando os seguintes estágios do comportamento do consumidor: reconhecimento do problema/necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra, ato da compra e avaliação pós-compra.

Para Kotler (1998), o reconhecimento do problema se inicia quando um indivíduo distingue uma situação problema ou uma necessidade a ser satisfeita, podendo ser utilizada uma hierarquia de necessidades, e sendo que essas podem ser

geradas por um estímulo interno e por estímulos externos, que podem ser desencadeados por propagandas, por exemplo. Por conseguinte, os consumidores buscam informações, etapa estritamente ativa por parte desses atores. Essas informações podem vir de fontes pessoais, incluindo família, amigos e vizinhos; fontes comerciais envolvendo propaganda, vendedores, embalagens, dentre outros; fontes públicas, que são as mídias de massa e organizações de consumidores; e as fontes experimentais, que são o próprio manuseio, exame e uso do produto.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a busca por informações envolve o consumidor em uma teia de decisões complexas, tornando o processo lento e alterando o nível de comportamento. Vale salientar que a decisão a longo prazo e o alto nível de informações também podem ser considerados fatores que interagem dentro desse complexo universo do comportamento do consumidor.

Após ter as informações, Assael (1992) relata que no processo de avaliação de alternativas, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, *status*, confiabilidade, dentre outros. Somente depois de realizar suas avaliações, o consumidor sente-se pronto para comprar. Vale salientar que os consumidores atuais possuem cada vez mais o poder de decisão na hora da compra. Por esse motivo, cresce cada vez mais a busca por métodos e formas de melhorar o atendimento, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, e, ainda, encantá-los. Ademais, Mowen (1995) ressalta que variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos influenciam no contexto da decisão.

O processo de compra do consumidor não termina em sua decisão de aquisição: há ainda uma etapa essencial para os profissionais de *marketing* que é o comportamento pós-compra. Assael (1992) afirma que o comportamento pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez, sendo que a insatisfação pode levar o consumidor a não efetuar novamente aquela compra.

É importante salientar que há vários fatores que podem determinar o comportamento do consumidor, fazendo com que a compra não siga as mesmas etapas de um processo considerado normal. Churchill e Peter (2005) relatam que, geralmente, o processo de tomada de decisão mais formal e demorado acontece somente quando existem uma ou mais condições:

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;

- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muitas opções de marcas.

Segundo os autores supracitados, a tomada de decisão pelo consumidor pode ocorrer de três maneiras: tomada de decisão rotineira, a qual envolve poucas atividades de pesquisa e ocorre frequentemente na compra de produtos simples; tomada de decisão limitada, que envolve um nível moderado de atividades de pesquisa e compra; ou ainda, a tomada de decisão extensiva, que envolve uma considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada para a aquisição de produtos complexos, caros e pouco conhecidos, ou muito significativos para os consumidores.

Sobre esse assunto, Mac Daniel e Gates (2003) trazem uma importante contribuição a este estudo no momento em que enfatizam a compra como uma mera etapa do processo de consumo, decorrente de um processo decisório que deve ser minuciosamente examinado. Os autores destacam três pontos essenciais:

- a) Abordagem do estudo deste processo é interdisciplinar, com a utilização de conceitos extraídos da psicologia geral e social, da sociologia, da antropologia, da linguística e da economia, já que lida com desejos e necessidades que estão em constantes mudanças;
- b) O estudo do comportamento do consumidor procura quais são as suas necessidades, como elas são formadas e como podem ser influenciadas;
- c) O consumo é objeto de uma série de problemas, tanto de fundo psicológico, quanto de fundo econômico e social (RAMALHO, 2006, p. 79).

Sob outra ótica, Foxall (1998) analisa o comportamento do consumidor com base nos eventos antecedentes e consequentes da situação, a qual exerce influência direta sobre a modelagem e a manutenção do comportamento em ambientes específicos. Segundo o autor, a situação do consumidor é definida como a interseção entre o cenário do comportamento e a sua história de aprendizagem. Dessa forma, a interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem pode gerar estímulos discriminativos que sinalizam as consequências para os comportamentos de consumo. Oliveira-Castro e Foxall (2005) ressaltam que esses estímulos discriminativos definem a amplitude do cenário do comportamento do consumidor na medida em que facilitam ou inibem respostas de consumo, como olhar, escolher e comprar ou retardar a compra e deixar de comprar. As situações

pelas quais o consumidor pode passar ao fazer compras em uma sociedade industrializada e capitalista representam um cenário extremamente aberto, aumentando a quantidade e a diversidade de variáveis que podem influenciar o comportamento, dificultando sua predição.

Quando o assunto é comportamento do consumidor, há que se observar os seguintes princípios de acordo com Engel et al. (2000):

- a) O consumidor é soberano: isso implica que, em um ambiente competitivo, as motivações e o comportamento do consumidor devem ser compreendidos;
- b) Pesquisa é necessária: compreender os fatores que motivam o consumidor e o levam a escolher comportamentos específicos é uma tarefa que pode ser executada suficientemente, a ponto de minimizar equívocos na estratégia de *marketing*;
- c) A legitimidade, sob a perspectiva da ética das ações que visem influenciar o consumidor: as estratégias de *marketing* não podem se utilizar de manipulações ou fraudes e os direitos do consumidor devem ser respeitados sempre.

Dessa forma, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos nas escolhas, nas compras, no descarte e nos usos, não apenas de produtos, mas também de serviços, ideias e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades de indivíduos ou grupos (PINHEIRO et al., 2004).

2.2 Evolução das Teorias sobre o Comportamento do Consumidor

Para compreender o comportamento do consumidor é fundamental investigar a raiz do comportamento em si, a qual se iniciou na teoria econômica. Do ponto de vista da teoria econômica, o comportamento do consumidor é baseado na ideia de que o sujeito, com renda limitada e defrontando com uma oferta de bens e serviços, buscará distribuir seus gastos de forma racional para obter máxima satisfação. Sobre essa perspectiva, Simonsen (1973) salienta que essa teoria resultaria em um longo exercício de máximos e mínimos condicionados, visto que são examinadas as consequências do fato de o consumidor procurar maximizar sua utilidade segundo suas limitações orçamentárias.

Posteriormente, estudiosos como Pachuri (2002) e Simonsen (1973) diagnosticaram limitações do estudo do comportamento do consumidor pela teoria econômica. Dentre essas limitações, Pachuri (2002) salienta que essa teoria deixava de fora a questão fundamental - o modo pelo qual as preferências por um produto ou marca são formadas. Simonsen (1973) corrobora esse pensamento ao pontuar que a teoria econômica não era abrangente o suficiente para contemplar os determinantes das mudanças da preferência do consumidor.

De forma complementar a abordagem original, desenvolvida pelos economistas, novas teorias para explicar os aspectos envolventes no comportamento do consumidor foram formuladas. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), a partir dos anos de 1940, diversos estudiosos tentaram explicar esse comportamento por meio do conceito de atitude, bem como da relação desta com interações comportamentais.

De acordo com Ramalho (2006), a imensa maioria das teorias geradas para tratar o comportamento do consumidor, após perceber-se que o estudo deveria ir além da teoria econômica, foi desenvolvida tendo por crivo o conceito de atitude. O aspecto atitude passou a ser considerado justamente para compreender a relação entre produtos, marca, atributos do produto e imagens da marca e os vários aspectos da teoria do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Rokeach (1981) concebe a definição de atitude como uma organização de crenças em torno de um objetivo ou de uma situação que precisa ser respondida de alguma forma preferencial. Para completar com sua definição, o autor fornece um conjunto de propriedades que o conceito deve possuir, dentre elas:

- a) A atitude é duradoura, ou seja, predisposições apenas momentâneas não devem ser consideradas como atitudes;
- b) A atitude é uma organização de crenças, o que significa que se trata de um agrupamento de dois ou mais elementos, como crenças subjacentes, cognições, expectativas ou hipóteses, inter-relacionados, ao invés de representar apenas um elemento irreduzível da personalidade;
- c) A atitude está organizada em torno de um objetivo ou de uma situação. Isso quer dizer que a organização de crenças que caracteriza uma atitude pode ser em torno de um objetivo estático, concreto ou abstrato, como uma pessoa, grupo, instituição e assunto, como também pode se fazer em torno de uma situação específica, como um evento ou uma atividade dinâmica. Segundo o

autor, estes são os casos em que a pessoa organiza suas crenças inter-relacionadas para definir o modo como vai comportar-se;

- d) A atitude leva a uma resposta preferencial, que pode ser negativa ou positiva, resultante do fato de o objeto ou situação de atitude ser emotivamente apreciado ou depreciado, ou ser cognitivamente avaliado como bom ou ruim.

Nesse sentido, à medida que eram desenvolvidos testes empíricos comprovando a ligação da atitude e do comportamento, novas teorias foram sendo elaboradas para explicar essa relação. Dentre as teorias, serão apresentadas a seguir a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado, a qual pode ser considerada a base teórica dessa pesquisa.

2.2.1 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional, em inglês *The Theory of Reasoned Action* (TRA), foi apresentada por Fishbein e Ajzen em 1975. A formulação teórica desse modelo possui como preditores os constructos atitude e norma subjetiva e tem sido aplicada com êxito em áreas diversas, como psicologia, enfermagem e nutrição, para prever o comportamento do indivíduo frente a uma situação específica.

De acordo com os autores, a teoria baseia-se na hipótese de que os indivíduos, em sua maioria, são completamente racionais e fazem uso sistemático das informações que lhes são disponíveis; isto é, antes de realizarem ou não um dado comportamento avaliam as consequências de suas ações. Os autores expõem também que 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, essa 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).

Segundo os pressupostos da TRA, para compreender profundamente os fatores que afetam o comportamento é necessário analisar os determinantes dos componentes normativos e de atitude. Esses determinantes seriam as crenças individuais que os consumidores já possuem sobre si próprios e sobre o mundo em que vivem (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Os autores complementam ressaltando que as crenças

são vistas como determinantes das atitudes e normas subjetivas do indivíduo, processo que determina a intenção comportamental.

Fishbein e Ajzen (1975) explicam que a análise de o porquê as pessoas possuem certas atitudes e normas subjetivas contribui para um entendimento das intenções. De acordo com a teoria, o antecedente imediato do comportamento é a intenção, que representa a expectativa de que haverá uma ação. Dessa forma, a intenção de agir é uma função aditiva da atitude em relação a uma ação e da percepção que o indivíduo recebe como pressão social.

A TRA propõe que atitudes são funções de crenças a respeito dos resultados positivos e negativos do comportamento e que essas crenças, subjacentes às atitudes pessoais em relação ao comportamento, são denominadas de crenças comportamentais. Ademais, podem-se considerar as crenças normativas como aquelas subjacentes à norma subjetiva do indivíduo, como pode ser observado na Figura 1, a qual sumariza o modelo da TRA.

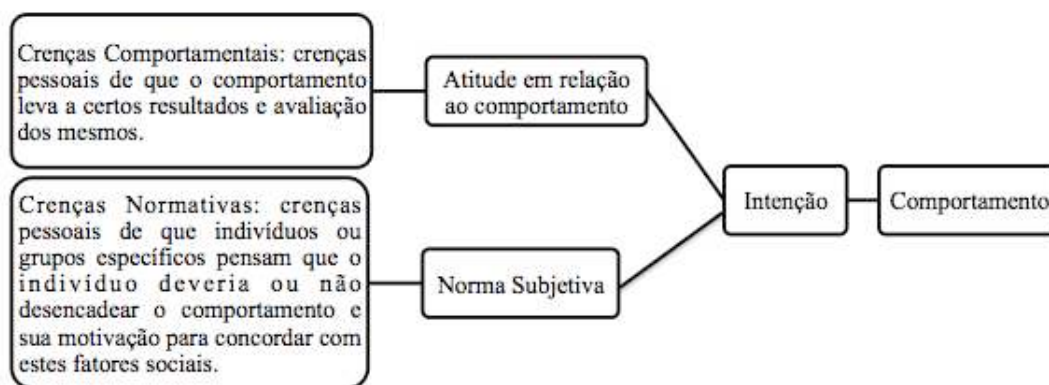


Figura 1: Fatores determinantes do comportamento

Fonte: Adaptado de FISHBEIN E AJZEN, 1975.

Bagozzi et al. (2002) propõem a representação matemática da TRA, que está exposta na Equação 1.

$$I = \beta_0 + \beta_1 A_t + \beta_2 NS + \varepsilon$$

Em que:

I: intenção comportamental;

β_0 : intercepto da equação de regressão de intenção;

β_1 : parâmetro a ser estimado por regressão, o qual reflete o efeito da atitude sobre a intenção;

A_t : atitude;

β_2 : parâmetro a ser estimado por regressão, que reflete o efeito da norma subjetiva e intenção;

NS: norma subjetiva;

ϵ : erro.

De acordo com a expressão acima, pode-se identificar a intenção comportamental de um sujeito por meio do intercepto da equação, da medição da atitude, combinada com o parâmetro β_1 , da norma subjetiva, também combinada com o parâmetro a ser estimado pela regressão, e pelo eventual erro da formulação (BAGOZZI et al., 2002).

Posteriormente, Veiga (2005) desenvolveu uma forma mais detalhada do modelo de intenções comportamentais. Ressalta que β_1 e β_2 representam pesos empiricamente determinados por meio da regressão e que A_t e NS são extraídos dos consumidores por meio de uma pesquisa, como está representado a seguir (Equação 2 e 3).

$$A_t = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Em que:

A_t : atitude referente à realização do comportamento;

b_i : crença de que a realização do comportamento implicará na consequência i ;

e_i : avaliação que o indivíduo faz da consequência i .

$$NS: \sum_{j=1}^n cn_j \times mc_j$$

Em que:

NS: norma subjetiva;

cn_j : crença normativa de que a referência j acredita que o consumidor deveria ou não efetivar o comportamento;

mc_j : motivação do consumidor para agir de acordo com opinião do referente j ;

n : número de crenças para a fórmula de atitude ou número de referentes que o consumidor considera relevante para a fórmula de norma subjetiva.

Para facilitar a compreensão do raciocínio de Veiga (2005), a Figura 2 apresenta o esquema desenvolvido por Shiffman e Kanut (2000).

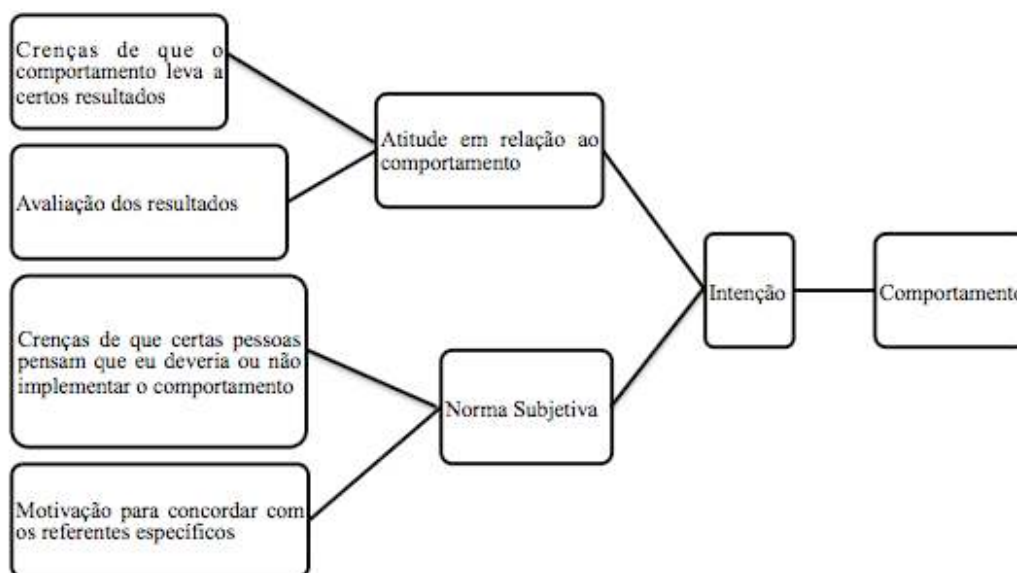


Figura 2: Modelo da Ação Racional
Fonte: Shiffman e Kannuk, 2000.

A atitude em relação ao comportamento é composta pela avaliação de crenças do indivíduo sobre o comportamento em termos globais, incluindo as consequências e os resultados, baseada na probabilidade de que o comportamento traga resultados positivos e negativos. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), o modelo indica que, quanto mais positiva é a atitude em relação ao comportamento, maior a probabilidade de se executar esse comportamento.

Os autores supracitados salientam que as normas subjetivas seriam determinadas por dois fatores: primeiro pelas crenças normativas, ou seja, a crença do indivíduo de que pessoas importantes para ele acreditam que deva executar ou não executar um comportamento. E o segundo fator seria a inclinação ou motivação pessoal para agir de acordo com as expectativas de outras pessoas.

Ajzen (1991) relata que as normas subjetivas referem-se à percepção do indivíduo sobre a pressão social para executar ou não executar um determinado comportamento. Dessa forma, caso o indivíduo perceba que as pessoas dentro de seu

convívio social (família, amigos) apoiam o comportamento, ele se torna mais propenso a agir nessa direção. Por outro lado, se acredita que o comportamento é desaprovado por essas mesmas pessoas, ele tem uma tendência menor a executar o comportamento. A intenção seria então determinada pela atitude em relação ao comportamento bem como pelas normas subjetivas (AJZEN, 1991).

Masntead (2001) relata que a TAR possui um escopo mais amplo do que a predição de intenções e do comportamento, uma vez que também é capaz de explicar o comportamento quando especifica os determinantes da intenção (atitudes e normas subjetivas) e os fatores que compõem esses determinantes, como crenças sobre o comportamento, avaliação de resultados, crenças normativas e motivação em concordar.

Do ponto de vista prático, Manstead e Fischer (2001) ressaltam que o modelo da TAR ao identificar crenças, avaliações de resultados e normas sociais, permite discriminar aqueles que têm a intenção dos que não têm, assim como desenvolver intervenções que possam ser efetivas em aumentar a intenção e, conseqüentemente, o comportamento em uma série de aplicações práticas.

Dessa forma, Oslon e Zanna (1993) afirmam que a TAR e as teorias derivadas continuam a ser referência teórica dominante para explicar a relação entre atitude e comportamento, e não só para prever o comportamento em contextos diversos, mas também como referência para comprar novas ideias e teorias na área.

Esse modelo, juntamente com a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), está entre os principais modelos que buscam explicar o relacionamento de atitudes e o comportamento (AJZEN, 1991).

2.2.2 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado, em inglês *Theory of Planned Behavior* (TPB), foi proposta por Icken Ajzen em 1985, e desenvolvida como uma extensão da TRA para superar as limitações do modelo anterior para explicar alguns comportamentos complexos, nos quais os indivíduos não possuem controle completo. Na TPB, além das variáveis já existentes da teoria anterior (atitude e norma subjetiva), a variável controle comportamental percebido foi incluída.

Essa teoria sugere que o comportamento humano se baseie em três pontos: nas crenças comportamentais, nas crenças normativas e nas crenças sobre o controle.

Segundo Hoppe et al. (2012), as crenças comportamentais são relacionadas às possíveis consequências do comportamento humano, enquanto as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referentes às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). O autor supracitado salienta que essas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal representam a norma subjetiva por trás da compra. Por fim, as crenças sobre o controle se referem aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção de comportamento, conforme relata Ajzen (2008).

Segundo a TPB, as crenças constituem os fundamentos informativos que acabam por determinar o comportamento. Vale salientar que essa teoria não consegue trabalhar com toda a informação, isto é, com o número total de crenças que as pessoas têm, nem com a precisão dessa informação. Ao contrário do conhecimento, a aferição das crenças na TPB pode não ser precisa ao refletir desejos e tendências, não sendo representativas, portanto, da informação que é considerada importante em determinado domínio comportamental. Apesar dessas limitações, assume-se que as crenças determinam atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental que influenciam intenções e determinam o desempenho do comportamento (AJZEN, 2008).

O autor salienta que as crenças comportamentais determinam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento, ao passo que as crenças normativas impactam as pressões sociais percebidas, que são as normas subjetivas; já as crenças de controle implicam o controle comportamental percebido, isto é, a percepção da facilidade ou dificuldade de desencadear o comportamento. Vale salientar que há uma atuação simultânea do comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido, que resulta na intenção comportamental (AJZEN, 2008). Dessa forma, o autor expõe que quando há um grau adequado de controle sobre o comportamento, o indivíduo poderá desencadear o comportamento assim que a oportunidade para tal surgir.

Ajzen (2008) relata que a intenção é entendida como antecedente imediato do comportamento e em diversas situações o controle volitivo, que representa o grau em que o comportamento e que pode ser desempenhado pela vontade, é limitado pelas dificuldades de ocorrer o comportamento. É válido ressaltar que nesses casos é preciso considerar simultaneamente a intenção e o controle comportamental percebido

como fatores que antecedem o comportamento. O raciocínio do Ajzen (2008) é exposto na Figura 3 a seguir.

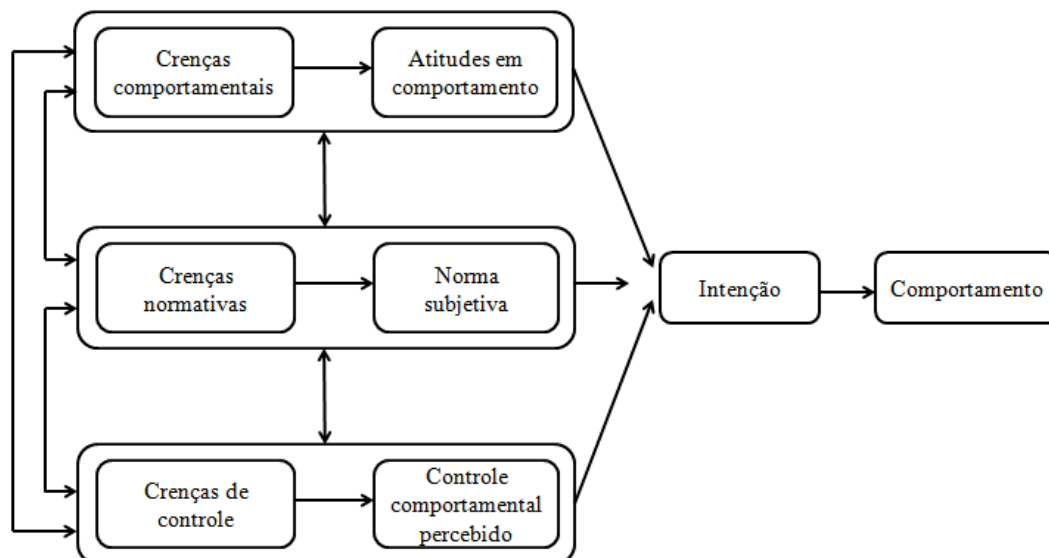


Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Ajzen, 2002.

De acordo com a Figura 3, pode-se perceber que a TPB herdou as ideias da TRA, apenas acrescentando um terceiro constructo: o controle comportamental percebido (RAMALHO, 2006). Segundo Veiga (2005), esse constructo adicionado representa uma crença pessoal em relação ao grau de facilidade em realizar uma ação, ou seja, um indivíduo desenvolve fortes intenções de agir se ele acredita ter controle sobre a realização da ação. Madden et al. (1992) ressaltam que o constructo controle comportamental percebido provocou significativa melhora no poder explicativo do modelo, o que foi constatado, mediante observação do crescimento da variância explicada do comportamento, em dez ocasiões nas quais se confrontaram os resultados da utilização do modelo da TRA e da TPB.

Ajzen (2008) observa na TPB que a ação humana é influenciada por três diferentes fatores: a avaliação positiva ou negativa de um comportamento (atitudes); a pressão social para realizar ou não o comportamento (normas subjetivas); e a percepção sobre a capacidade de se executar o comportamento (autoeficácia ou percepção do controle sobre o comportamento). Dessa forma, quando são combinadas as atitudes, as normas e a percepção de controle, uma melhor predição da intenção de comportamento é possível. Ajzen reitera ainda que, em geral, quanto mais favoráveis

forem as atitudes e as normas subjetivas, mais provável é que se estabeleça uma intenção de comportamento, sendo que a importância relativa de cada um dos componentes varia de comportamento para comportamento, assim como de população para população.

É importante destacar que Ajzen (1991) indica que, para existir uma predição razoável do comportamento usando o modelo da TPB, três condições devem estar presentes. Primeiramente, as medidas de percepção de controle devem corresponder ou serem compatíveis com o comportamento que se deseja prever, isto é, as medidas devem ser específicas nos dois casos, utilizando os mesmos contextos para que sejam comparáveis. Segundo, as intenções e a percepção de controle sobre o comportamento devem ser estáveis no intervalo entre a sua mensuração e a observação do comportamento, uma vez que eventos que intervenham nestes constructos podem alterar ou diminuir a capacidade de predição do comportamento ao utilizar esse modelo. E por fim, o terceiro requisito é que a dimensão de percepção de controle sobre o comportamento deve ser precisa e representar de certa forma o controle real sobre o comportamento. Porém, a percepção de controle pode não ser realística quando existe pouca informação sobre o comportamento, quando recursos foram alterados ou outros elementos foram adicionados.

Contudo, Davies, Foxall e Pollister (2002) relatam que a TPB representa um dos modelos mais amplamente utilizados nos últimos vinte anos para explicar a relação da atitude com o comportamento. Por isso, essa teoria servirá de base para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que a TPB resistiu até o presente aos mais diversos “testes de falseamento”, mostrando robusta relação a uma extensa variedade de casos em que foi aplicada, conforme relatado por Ramalho (2006). Para compreender melhor a base dessa teoria, nos tópicos subsequentes haverá um detalhamento de cada constructo da TPB.

2.2.2.1 Atitudes

Segundo Ajzen (2008), esse constructo demonstra a relação entre realizar determinado comportamento e os resultados esperados. Em outras palavras, trata-se do comportamento baseado nas suas possíveis consequências.

Peixoto (2007) exemplifica que, no caso das universidades, as crenças comportamentais que desencadeiam o constructo atitude determinam que os

estudantes escolham a faculdade levando em conta as prováveis consequências dessa escolha. Se o objetivo de um estudante for seguir a carreira acadêmica, será escolhida a faculdade que possa oferecer a ele oportunidades de trabalhar com projetos acadêmicos e maiores possibilidades de realização de mestrado e doutorado, reitera Peixoto (2007).

Ajzen (2008) reforça que a atitude de um sujeito em relação a um comportamento, ou seja, a sua avaliação favorável ou desfavorável em relação a um comportamento específico, é um dos mais fortes preditores das intenções comportamentais. Sobre esse assunto, Fishbein e Ajzen (1975) relatam que a atitude é um sentimento positivo ou negativo de um indivíduo em relação a um determinado objeto de comportamento. Em outras palavras, os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde comportamentos muito específicos relacionados a produtos (como comprar um creme dental de uma marca e não de outra) até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (como a decisão de comprar em uma loja da maneira tradicional ou comprar pela internet).

Contudo, Ajzen (2008) ressalta que o comportamento é fortemente influenciado por atitudes relativas a vários aspectos que envolvem o consumo, como uma marca, produto, loja ou forma de pagamento. Ao decidirem que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou a loja que é avaliada de maneira mais favorável, de acordo com suas experiências.

2.2.2.2 Normas Subjetivas

Esse constructo é baseado nas influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos.

De acordo com a teoria em estudo, a norma subjetiva se caracteriza pelos aspectos da influência do ambiente social sobre a tensão e o comportamento a ser desempenhado, e refere-se a uma prescrição comportamental atribuída a um agente social mais genérico. Rocha et al. (2009) relatam que a medida direta da norma subjetiva pode ser obtida por meio de uma única questão, apresentada em uma escala do tipo provável-improvável.

Os autores supracitados ressaltam que a cada dia as pessoas passam a depender mais uma das outras, aumentando a necessidade de relacionamentos

interpessoais. Com isso, os indivíduos tornam-se co-dependentes para o fornecimento de produtos e serviços e por isso possuem potencial de influenciar e serem influenciados pelos outros. Além disso, quanto maior a rede de relacionamentos do indivíduo, maior sua necessidade de aprovação da família e de outros grupos da sociedade. Assim, Ajzen (2008) relata que a família exerce uma influência significativa nas decisões de cada indivíduo.

2.2.2.3 Controle Comportamental Percebido

O constructo controle comportamental percebido é o que difere a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) da Teoria da Ação Racional (TAR), segundo Ajzen (1991). Esse constructo representa a percepção individual sobre o quão difícil ou fácil é realizar o comportamento, revelando os recursos disponíveis e se há a capacidade de realizá-lo. Em outras palavras, diz respeito à percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir a performance do comportamento. Ajzen (2008) ressalta que as crenças de controle que antecedem esse constructo referem-se às expectativas das pessoas a respeito do grau de capacidade que possuem para executar um dado comportamento. Revisões teóricas relacionam esse constructo à saúde física, ao desempenho escolar, às crenças políticas, à longevidade, ao bem-estar subjetivo e a vários outros fatores que permeiam a vida em sociedade (SRICKLAND, 1989; HECKHAUSEN, 1991).

Nesse constructo, acredita-se que as pessoas levam em conta serem detentoras ou não de recursos necessários e o quanto acreditam que podem superar ou serem suplantadas pelos obstáculos que porventura surjam. Para exemplificar, Peixoto (2007) expõe que a habilidade de um indivíduo para escalar uma montanha e a posse de material adequado para a execução dessa ação por parte do mesmo, são agravantes ou facilitadores para desencadear o comportamento. Ademais, o autor reafirma que esse constructo trata de percepção dos atributos do produto e da capacidade que eles têm de facilitar ou dificultar o comportamento.

Segundo Ajzen (1991) a dimensão da percepção sobre controle do comportamento é muito semelhante ao conceito de autoeficácia de Bandura (1982), que seria a crença pessoal nas capacidades para desempenhar um determinado comportamento para atingir um resultado. A autoeficácia influenciaria a escolha de

atividades, a preparação, o esforço despendido durante a execução, assim como padrões de pensamento e reações emocionais.

Vale salientar que nem todos os indivíduos percebem os fatores que facilitam ou dificultam o comportamento da mesma forma. Essa percepção varia de pessoa para pessoa. Robbins (2005) relata que o que uma pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva. Por isso, assume-se que, para o constructo controle comportamental percebido, o comportamento do indivíduo baseia-se na sua percepção da realidade, o que não é necessariamente a realidade em si.

Diversas pesquisas foram realizadas com o intuito de comparar as duas teorias (TRA e TPB) em relação ao seu valor preditivo do comportamento. Os resultados apresentaram-se inconclusivos, apesar da maioria apoiar a ideia de que a TPB, com mais um componente, tenha certa vantagem preditiva em relação ao modelo anterior (OSLON, ZANNA, 1993; ARMITAGE, CONNER, 2001).

Armitage e Conner (2001) realizaram uma meta-análise com 185 estudos indicando que a variável de percepção de controle adiciona em média 6% de predição em relação aos modelos baseados na TRA. Ademais, Manstead e Fischer (2001) concluem que, para a maioria dos comportamentos estudados pelas ciências sociais, o modelo da TPB é superior ao da TRA para prever comportamentos.

A Figura 4 a seguir é uma adaptação da proposta do autor da teoria para facilitar a compreensão do modelo como um todo.

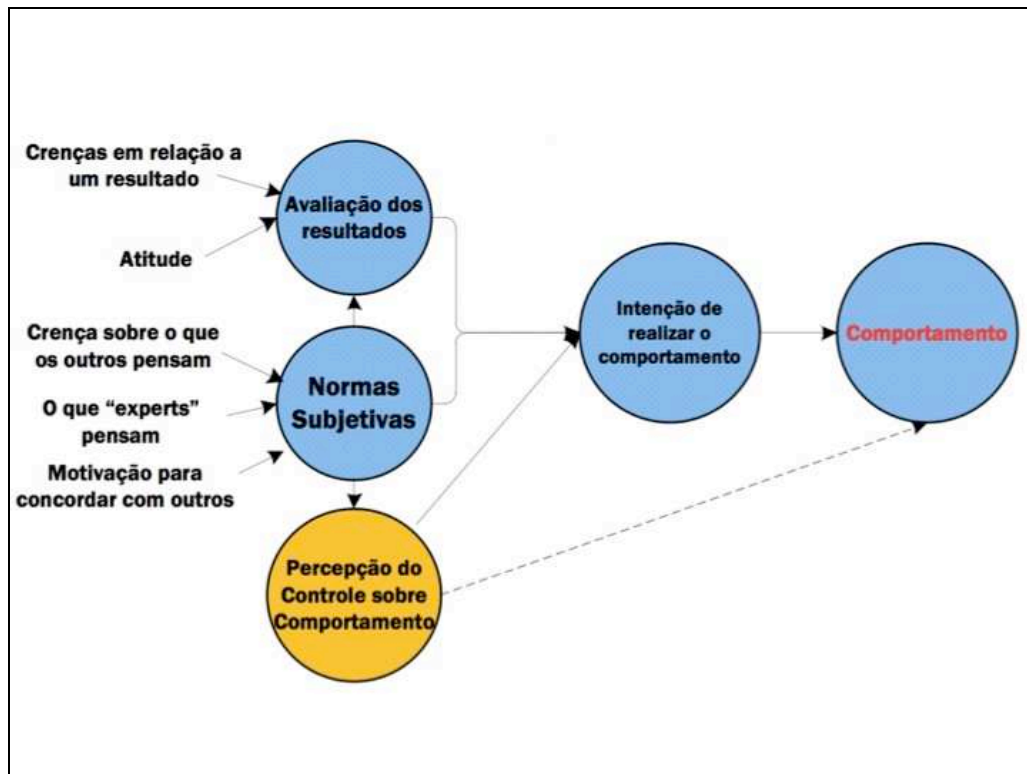


Figura 4: Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Almeida (2013).

Por meio da compreensão dos constructos, é possível identificar a dinâmica proposta por Ajzen (1991) ao apresentar a TPB acrescentando o controle comportamental percebido.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

O estudo foi eminentemente descritivo, uma vez que teve por finalidade primordial a descrição das características de determinada população e/ou fenômeno e o estabelecimento de relação entre as variáveis (GIL, 2007). Para Mattar (1993), as pesquisas descritivas possuem objetivos bem definidos, os procedimentos são formais, e são bem estruturadas e voltadas para a solução de problemas ou para a avaliação de alternativas de ações. Conforme Vieira (2002), a pesquisa descritiva é amplamente utilizada em Administração, uma vez que pretende conhecer e interpretar a realidade estudada sem nela interferir ou modificá-la para que se possa descobrir e observar os fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Uma de suas características mais expressivas é a coleta de dados por meio de questionário e de observação, geralmente desenvolvidos por pesquisadores preocupados com a atuação prática.

Quanto aos meios, classifica-se como estudo de campo, por ser desenvolvida junto a professores, estudantes e técnicos da Universidade Federal de Viçosa (UFV), e por procurar um aprofundamento das questões propostas. Segundo Mattar (1993), o estudo de campo preocupa-se basicamente com algumas situações típicas, que no caso é o comportamento do consumidor de água, sendo restrito e com profundidade.

A natureza do estudo em questão foi mista, envolvendo abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Gray (2012), o método misto é o que vem sendo mais utilizado em ciências sociais aplicadas.

Para Bauer e Gaskell (2002), a abordagem qualitativa é a fundamentação de elementos que sustentem a produção de um discurso capaz de representar o posicionamento de um segmento social. Chizzotti (1991) pressupõe que a abordagem qualitativa envolva uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo do objetivo e a subjetividade do sujeito.

Quanto à abordagem quantitativa, é necessária a interpretação dos dados colhidos utilizando-se técnicas estatísticas. Essa abordagem representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e

interpretação, possibilitando, em consequência dessas questões, uma margem de segurança quanto às generalizações.

Cumprе salientar que esta pesquisa se dividiu em duas etapas: exploratória e descritiva. A primeira etapa consistiu em desenvolver a base para a construção do questionário, que foi aplicado na segunda etapa da pesquisa.

3.2 Etapa Exploratória: pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada para levantamento das Crenças Comportamentais, Crenças Normativas e Crenças de Controle

Nesta etapa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, a qual consiste em uma forma rápida e econômica de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa por meio dos trabalhos anteriormente elaborados por outros autores (MATTAR, 1993). Nesse tipo de pesquisa são utilizados livros, periódicos, base de dados, além de teses e dissertações. Os principais termos utilizados para fazer esta pesquisa foram: “TPB”, “Teoria do Comportamento Planejado”, “Comportamento do Consumidor”, “Consumo de Água”. Assim sendo, este estudo ocorreu de forma mais intensa nos três primeiros meses do trabalho, mas permaneceu durante toda a atividade. Por meio da pesquisa bibliográfica foram encontradas as orientações de Fishbein e Ajzen (1975) para construção das entrevistas semiestruturadas, as quais constituem a base para construção dos questionários da Teoria do Comportamento Planejado.

3.2.1 Sujeitos Sociais da Entrevista Semiestruturada

O estudo foi realizado na Universidade Federal de Viçosa (UFV), localizada no município de Viçosa, Minas Gerais. Segundo o Relatório UFV em Números (2014), a universidade é composta por mais de 20.000 pessoas, incluindo alunos, professores e técnicos. Os alunos e professores estão presentes em quatro centros: Centro de Ciências Humanas (CCH); Centro de Ciências Agrárias (CCA); Centro de Ciências Econômicas (CCE); e Centro de Ciências Biológicas (CCB). Já os técnicos, além de estarem presentes nos centros, também podem trabalhar em órgãos administrativos. Nesta etapa de pesquisa utilizou-se de amostragem não-probabilística por julgamento, onde o pesquisador exerce seu julgamento ou aplica sua experiência, e escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os consideram representativos da população de interesse (AAKER et al., 2004).

Seguindo a sugestão de Rossi e Slongo (1998) e de Souza (2009), que afirmam que é importante entrevistar quem tem algo relevante a dizer quanto aos objetivos da pesquisa, para a definição da quantidade de entrevistas nesta etapa, recomendam também que o pesquisador selecione entre 15 a 20 sujeitos sociais. Assim sendo, aplicou-se a entrevista semiestruturada com 20 sujeitos compreendidos como possuidores de potencial de contribuição para a pesquisa, incluindo alunos, professores e técnicos da UFV.

3.2.2 Procedimento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado na primeira fase da pesquisa foi elaborado a partir das indicações de Ajzen (1980) para levantar as crenças salientes individuais (comportamentais, normativas e de controle), que são as crenças relatadas pelos participantes em relação ao consumo de água da população da UFV.

A entrevista semiestruturada (APÊNDICE A) foi dividida em 5 partes: percepção geral do consumidor em relação ao consumo de água; crenças comportamentais; crenças normativas; crenças de controle; e extra. Na percepção geral do consumidor objetivou-se diagnosticar se o entrevistado tem conhecimento de como está o consumo de água pela população, se esse consumo vem aumentando ou diminuindo, o que ele pensa sobre a redução do consumo de água, se ele já adota alguma medida para reduzir esse consumo e se ele julga essa redução importante. Esse foi o momento de aproximar o entrevistado do tema da pesquisa e analisar a percepção geral que ele tinha sobre o consumo de água. A segunda etapa, crenças comportamentais, tinha o objetivo de levantar os fatores positivos e negativos em se reduzir o consumo de água. A terceira etapa, crenças normativas, tinha intenção de levantar as pessoas que poderiam influenciar na redução do consumo de água. Já a quarta etapa, crenças de controle, conteve perguntas sobre o que poderia facilitar ou dificultar a redução do consumo de água e o porquê. Por fim, a etapa com algumas questões extras foi desenvolvida para diagnosticar a percepção do entrevistado quanto ao papel do governo local na redução do consumo de água, envolvendo tanto a prefeitura, quanto a Universidade Federal de Viçosa, e também para investigar se o entrevistado se considera bem, razoavelmente ou pouco informado sobre a situação do consumo de água da população, além de em quais mídias ele gostaria de obter essas informações.

A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2014, envolvendo 20 entrevistados no *campus* da UFV. Para obter informações de públicos com formações diferentes, foram entrevistados alunos e professores de diversos cursos e técnicos de centros e pró-reitorias diferentes, o que respeita a diversidade do público. As entrevistas tiveram duração média de 35 minutos, foram gravadas e, posteriormente, transcritas para então serem analisadas.

Vale salientar que as entrevistas individuais possibilitaram alcançar uma variedade de impressões que os diversos indivíduos possuem em relação às variáveis de estudo. De acordo com Richardson (1999), a entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. A opção pela técnica entrevista semiestruturada se deu em função de proporcionar ao entrevistador melhor entendimento e captação da perspectiva dos entrevistados, uma vez que as entrevistas sem estruturas, onde os participantes falam livremente, resultam num acúmulo de informações difíceis de analisar e que, muitas vezes, não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado (ROESH, 1999).

3.2.3 Procedimento de Análise dos Dados

Foi realizada uma análise de conteúdo, a qual é constituída por um conjunto de estratégias metodológicas que asseguram a objetividade, a sistematização e influências aplicadas a discursos diversos (BARDIN, 2009). Segundo Bardin, para operacionalizar a análise de conteúdo, são necessários os seguintes procedimentos metodológicos: analisar as mensagens comparando-as com as de diversos interlocutores e receptores; analisar o contexto onde as mensagens ocorreram e analisar as condições que facilitaram ou dificultaram a produção dessas mensagens.

De acordo com a autora supramencionada, a análise de conteúdo consiste no desmembramento do texto em categorias agrupadas analogicamente. A opção pela análise categorial se respalda no fato de que esta é a melhor alternativa quando se deseja estudar valores, opiniões, atitudes e crenças por meio de dados qualitativos. Portanto, a interpretação dos dados se deu pelo método análise de conteúdo, respaldada pelas entrevistas semiestruturadas.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo apresenta as seguintes etapas cronológicas:

- Pré-análise: com fins de tornar o material apto às condições de uso para análise, realizou-se a transcrição das entrevistas gravadas em registro de áudio para registro escrito e reuniram-se todos os documentos relacionados à TPB;

- Exploração do material: de acordo com Bardin (2009), esta etapa ocorre por meio de técnicas como codificação, quantificação e categorização, transformando as informações em dados por recorte, enumeração, agregação, e classificação, permitindo assim atingir representação do conteúdo ou da expressão. Neste estudo, a categorização foi realizada *a posteriori*, baseadas nos constructos da TPB;

- Tratamento dos resultados e interpretação: segundo Laville e Dionne (1999), os elementos do conteúdo poderão ser organizados em categorias pertinentes à intenção de pesquisa. Essa categorização é considerada uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia) com critérios previamente definidos.

Após a análise de conteúdo das respostas obtidas por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas nesta etapa da pesquisa, foi desenvolvido o questionário, que foi aplicado na etapa seguinte.

3.3 Etapa Descritiva: pesquisa telematizada por meio de questionário online

Nesta etapa, as crenças que foram obtidas por meio das entrevistas foram organizadas e trabalhadas para constituir um questionário.

3.3.1 População e Amostra

Assim como na etapa exploratória, a população da etapa descritiva foi constituída pelo público da UFV, incluindo alunos, professores e técnicos. Nesta etapa, foi realizada a pesquisa telematizada, que busca informações em meios que combinam o uso do computador e as telecomunicações (MORESI, 2003). No caso desta pesquisa, foi enviado um *link* do *Google Docs* que continha o questionário para o público responder. Esse *link* foi enviado por *email* para toda população da UFV. Optou-se por enviar para todos porque, como era um questionário com 64 perguntas, ou seja, longo, esperava-se baixo retorno, uma vez que a população universitária recebe *emails* solicitando responder pesquisas com certa frequência, ou simplesmente porque muitas vezes não há tempo para responder todos. Em julho de 2014, foram obtidos 1.152 questionários respondidos, superando as expectativas, já que em

aproximadamente 3 semanas esse número foi atingido sem necessidade de reenvio do questionário, pois já no primeiro dia 860 pessoas já tinham enviado o questionário respondido.

Inicialmente, iria ser calculado o tamanho da amostra necessário para a pesquisa. Portanto, como se optou pela pesquisa telematizada, enviando o *link* para o *email* de todo o público da UFV, percebeu-se que seria mais adequado aguardar o número de respostas que seria obtido e, a partir dessa quantidade, analisar se a mesma seria suficiente para dar continuidade à pesquisa.

Para diagnosticar se a quantidade de questionário seria suficiente, utilizou-se a fórmula a seguir para calcular o erro amostral com 1.152 questionários (COSTA, 2008). Essa fórmula (Equação 4) foi utilizada por não envolver o desvio padrão, uma vez que não havia dados quantitativos disponíveis para diagnosticar o desvio da população; bem como por não exigir a divisão da população em proporções, já que o intuito era analisar a população como um todo.

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

Em que:

n_0 = aproximação para o tamanho da amostra

E^2 = erro amostral tolerável

Por meio dessa fórmula, obteve-se a partir de 1.152 questionários um erro amostral de 2,9%. Em ciências sociais aplicadas, sugere-se trabalhar com, no máximo, um erro de 5% para que se possa ter uma amostra que represente a realidade da pesquisa. Neste caso, o erro foi ainda menor que 5%, o que permite uma inferência sobre a população.

3.3.2 Procedimento de Coleta de Dados

Por meio da análise de conteúdo realizada na etapa exploratória da pesquisa, foram diagnosticadas as crenças salientes de cada constructo da TPB. Essas crenças foram traduzidas em perguntas que compuseram o questionário enviado à população.

Inicialmente, quando o questionário foi desenvolvido, foram aplicados 30 deles como pré-teste, quantidade orientada por Malhotra (2006). O objetivo do pré-teste é detectar possíveis erros do questionário, ajustar esses erros para depois enviá-los ao público. Os questionários do pré-teste foram aplicados pessoalmente para

diagnosticar perguntas nas quais o público pudesse ter dúvida ou dificuldade para responder.

Dessa forma, o questionário pré-teste foi modificado para se obter o questionário final, que foi enviado ao público. Esse instrumento de coleta de dados foi desenvolvido de acordo com as instruções de Ajzen (1980), pois, conforme o autor, o questionário deveria conter perguntas relacionadas às crenças comportamentais (atitudes), crenças normativas (norma subjetiva), crenças de controle (controle comportamental percebido), as avaliações de cada uma dessas crenças, as medidas diretas de todas as crenças, que seriam a intenção comportamental, e perguntas referentes ao perfil do público.

A Tabela 1 expõe o formato do questionário, o qual foi composto por 64 perguntas no total.

Tabela 1: Questões do questionário baseado na TPB.

Tópico	Tipo de Pergunta	Número de Questões
Crenças Comportamentais	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”	9 questões
Avaliação das Crenças Comportamentais	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “extremamente ruim” a “extremamente bom”	9 questões
Crenças Normativas	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “improvável” a “provável”	3 questões
Avaliação das Crenças Normativas	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “pouco importante” a “muito importante”	3 questões
Crenças de Controle	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”	9 questões
Avaliação das Crenças de Controle	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “nunca” a “sempre”	9 questões
Medidas Diretas de Atitudes, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido	Escala tipo <i>likert</i> de 7 pontos. Bipolar: “discordo totalmente” a “concordo totalmente”	12 questões
Perfil do Entrevistado	Questões de Múltipla Escolha	10 questões

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Esse questionário pode ser visualizado no APÊNDICE B. Cumpre lembrar que esse instrumento foi baseado nas orientações da TPB, teoria esta que pode ser

considerada a mais utilizada para medição de atitudes, não somente no Brasil, mas no mundo inteiro (SOUZA, 2009).

3.3.3 Procedimento de Análise dos Dados

Os dados para a construção desta etapa da pesquisa foram analisados com o auxílio do *Software R*. Inicialmente, foram realizadas as seguintes análises: dados perdidos, *outliers*, normalidade, multicolinearidade, análise fatorial dos constructos e confiabilidade. Essas análises foram realizadas para compreender os dados antes que os mesmos fossem submetidos à análise descritiva e à análise fatorial confirmatória.

Os dados perdidos, ou *missing values*, são aqueles faltantes de um caso. Segundo Kline (2005), a falta desses dados pode ter diversas origens: erros na digitação da base de dados e recusa do respondente em responder a questão, dentre outras. Para o tratamento dos dados omissos, a resposta faltante deve representar, no máximo, 10% dos itens e ser aleatória (MALHOTRA, 2006). Com relação a esses dados ausentes, não foi necessário eliminar nenhum questionário, pois todos estavam respondidos por completo. Isso ocorreu porque o questionário enviado ao público por meio do *link* do *Google Docs* continha todas as perguntas como obrigatórias e, portanto, os respondentes não podiam enviar o questionário se houvesse alguma pergunta não respondida.

Outlier é uma observação cujo padrão de resposta difere do conjunto total de casos. Kline (2005) relata que os *outliers* podem ou não ser benéficos para os resultados da pesquisa, dependendo das características da amostra. Para a identificação dos *outliers* univariados presentes na amostra é utilizada a análise dos escores padronizados das variáveis (*z-scores*). De acordo com Hair et al. (2005), em uma amostra com mais de 80 casos devem ser considerados valores de *z-scores* entre 3,0 e 4,0.

Além da análise dos dados perdidos e dos *outliers*, é necessário analisar a normalidade dos dados. A normalidade se refere ao formato da distribuição de determinada variável, utilizando como parâmetros o grau de assimetria e a curtose. Segundo Kline (2005), a curtose indica se a curva é mais afunilada ou mais achatada em relação à curva normal. Se o valor da curtose for igual a zero, então tem o mesmo achatamento que a distribuição normal. Se for maior que zero, tem-se uma distribuição mais alta e concentrada que a distribuição normal. Caso o valor seja

menor que zero, a função de distribuição é mais “achatada” que a distribuição normal (TRIOLA, 2008). Já a assimetria indica para qual lado tende a curva, sendo que os dados assimétricos à direita têm uma cauda maior à direita e os dados assimétricos à esquerda, têm uma cauda maior à esquerda, como é relatado por Triola (2008). Ademais, essa análise pode ser realizada por meio do teste de Kologorov-Smirnov, o qual verifica a hipótese de que os dados considerados constituam uma amostra aleatória de uma distribuição específica, entre elas, a normalidade.

A multicolinearidade é definida como a medida a partir da qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis de análise, indicando alta correlação entre elas. Segundo Hair et al. (2005), valores da correlação acima de 0,85 são considerados fortes. Para analisar essa multicolinearidade, pode-se utilizar a Correlação de Pearson, sendo que quanto mais próximo de 1 for o R^2 , maior a correlação entre as variáveis. Vale salientar que, no caso da Análise Fatorial Confirmatória, é desejado que as variáveis apresentem baixa correlação para que não se sobreponham.

Após a análise de multicolinearidade, foi realizada a análise fatorial dos constructos. Na análise fatorial examina-se todo o conjunto de relações interdependentes entre variáveis, em que estas podem ser classificadas como independentes ou dependentes. Segundo Malhotra (2001), essa análise é um processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados. No caso desta pesquisa, a análise foi importante para verificar a carga fatorial de cada constructo da TPB. Por meio dela foi encontrado o valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), o qual pode variar de 0 a 1,0. Valores de 0,5 a 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada, enquanto valores inferiores a 0,5 podem refletir inadequação da análise fatorial.

É essencial analisar a confiabilidade dos dados, antes que os mesmos sejam submetidos às análises da pesquisa. Segundo Malhotra (2006), confiabilidade se refere à capacidade da escala utilizada em produzir resultados consistentes quando se fazem medições repetidas de uma característica. Um dos instrumentos para realizar essa análise é o *Alpha de Cronbach*, medida mais amplamente utilizada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores 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., 2005). De acordo com Freitas e Rodrigues (2005), o valor do *Alpha de Cronbach* possui a seguinte escala de

confiabilidade: menor ou igual a 0,30 muita baixa; de 0,30 a 0,60 = baixa; de 0,60 a 0,75 = moderada; de 0,75 a 0,90 = alta; e acima de 0,90 = muita alta.

Ao realizar a análise de confiabilidade, os dados foram avaliados quanto às estatísticas descritivas, especialmente a média, que representa o valor que mais se concentra os dados de uma distribuição e o desvio; este, por sua vez, representa a medida do espalhamento dos valores encontrados. Essa análise foi importante para verificar o comportamento dos dados em cada constructo da TPB.

Por fim, realizou-se a análise fatorial confirmatória. Segundo Byrne (2009), esse exame é utilizado para identificar a relação existente entre os fatores e suas variáveis de mensuração quando o pesquisador tem algum conhecimento sobre a estrutura base das variáveis latentes. Para proceder com a análise fatorial confirmatória, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Segundo Hair et al. (2005), esse procedimento tem sido muito utilizado por tratar as relações entre as variáveis de maneira simultânea e com eficiência; permitir que as mesmas sejam estimadas de forma compreensível, fazendo uma transição entre a análise exploratória para a confirmatória; além de vislumbrar o problema de modo mais sistêmico. A MEE foi utilizada nesta pesquisa com o propósito de desenvolver um modelo que descrevesse o comportamento do consumidor de água da população da UFV, baseado da TPB.

3.4 Metodologia e Objetivos da Pesquisa

A metodologia desta pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de alcançar os objetivos do trabalho. Para visualizar de forma resumida como cada procedimento foi delineado, de acordo com os objetivos, desenvolveu-se a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Procedimentos e Objetivos da Pesquisa.

Objetivo Geral			
Compreender o comportamento de consumo de água da população da UFV, tomando como base atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, analisados a partir da Teoria do Comportamento Planejado – TPB.			
Objetivos Específicos	Amostra	Coleta de Dados	Análise dos Dados
Identificar os elementos determinantes do comportamento do consumidor em relação ao consumo de água.	20 entrevistas	Entrevista semiestruturada	Análise de Conteúdo
Diagnosticar os aspectos comportamentais em relação ao consumo de água pela população da UFV com base na TPB.	1.152 questionários	Questionário enviado por meio de um <i>link</i> para o email da população da UFV	Análise Descritiva
Verificar a interação entre: atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção comportamental.	1.152 questionários	Questionário enviado por meio de um <i>link</i> para o email da população da UFV	Análise Fatorial Confirmatória

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

A próxima seção irá apresentar as análises realizadas para alcançar cada objetivo determinado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas e nos questionários enviados ao público. Ressalta-se que para se referir a cada entrevistado, foram atribuídos códigos de E1 a E20.

4.1 Análise das Entrevistas realizadas na Etapa Exploratória

4.1.1 Percepção Geral

Inicialmente, os entrevistados foram questionados quanto à própria percepção geral sobre o consumo de água. Nesse momento, desejou-se introduzir o assunto para o entrevistado se sentir mais familiarizado com o tema.

Ao serem questionados sobre o consumo de água da população, se esse consumo aumentou ou diminuiu, pode-se dizer que a maioria relatou que o consumo aumentou. Segundo os participantes, houve um aumento maior nos últimos anos, de forma inadequada e sem estrutura. Antes mesmo de serem questionados sobre o que precisava ser feito diante dessa situação, os entrevistados relataram que é preciso tomar alguma medida para diminuir o consumo, o que demonstrou certa preocupação da parte deles. E2 relata que “esse consumo aumentou e que deve ser feito um trabalho de conscientização, pois ainda tem muito desperdício e tem que ter um trabalho de conscientização de toda a população no geral”. A percepção do E2 foi unânime, uma vez que todos acreditam que o consumo aumentou demasiadamente.

Sobre esse assunto, Envolverde (2014) anuncia um alerta de que a escassez de água é um problema mais próximo do que parece, visto que a demanda cresce não apenas por conta do aumento da população, mas também por mudança de hábitos e incremento da renda. Segundo Aline Azevedo, em entrevista para Envolverde (2014) “o aumento da demanda combinada à falta de saneamento básico faz com que o recurso esteja cada vez menos disponível”.

Além disso, os entrevistados foram questionados sobre a redução do consumo, se eles já adotam alguma medida e qual a importância de se tomar essa medida. Pode-se dizer que 10 entrevistados adotam medidas para reduzir o próprio consumo, enquanto a outra metade não adota nenhuma medida. Entretanto, pôde-se perceber pouca convicção na fala dos participantes que afirmaram tentarem reduzir o consumo, uma vez que eles usavam termos como “eu tento”, “às vezes” e “faço o possível”.

Dessa forma, nota-se que apesar de acreditarem que o consumo aumentou e que é importante reduzir, poucos entrevistados possuem a consciência de tomar de fato medidas para diminuir seu consumo.

Nesse momento observa-se uma lacuna que pode ser preenchida com um estímulo à população, uma vez que essas pessoas já possuem o pensamento de que devem fazer a redução, o que demonstra que falta apenas um fator que possa encaminhá-los a adotarem medidas para isso.

Após as perguntas referentes à percepção geral dos entrevistados, eles foram questionados sobre fatores que dizem respeito aos constructos da TPB. Por meio dessas perguntas foi possível desenvolver categorias, as quais foram compostas pelas crenças, as quais serviram de base para construção do questionário. A seguir, estão apresentadas tais categorias e a análise das mesmas.

4.1.2 Categorias

As categorias configuram-se como as primeiras impressões acerca da realidade do comportamento estudado. Cada categoria representa um conjunto coerente de falas (relatos) sobre o fenômeno estudado com o respaldo do referencial teórico. Vale salientar que não há regras tanto para a nomeação das categorias, quanto para a determinação do número das mesmas, visto que essas questões ficam a critério da quantidade do *corpus* de dados coletados.

Com base da Teoria do Comportamento Planejado foi possível agrupar as categorias nas crenças dos constructos dessa teoria, uma vez que no roteiro da entrevista havia perguntas específicas para cada constructo: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Dessa forma, as categorias foram classificadas a *posteriori*, visto que foi possível caracterizá-las após a análise das entrevistas realizadas. As categorias encontradas estão apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Categorias e Constructos

Categorias	Crenças
Sustentabilidade	Crenças Comportamentais (Atitude)
Igualdade	
Economia Financeira	
Preservação Ambiental	
Família	Crenças Normativas (Norma Subjetiva)
Vizinhos	
Amigos	
Informação	Crenças de Controle (Controle Comportamental Percebido)
Fiscalização	
Resistência	

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

4.1.2.1 Crenças Comportamentais

Em relação às crenças comportamentais, que se referem ao constructo atitude, os entrevistados foram questionados sobre os fatores positivos e negativos em se reduzir o consumo de água. Ao serem questionados, os entrevistados relataram que a redução desse consumo é essencial para garantir água para os descendentes, não comprometendo os recursos naturais das gerações futuras. A preocupação com seus descendentes foi recorrente, sendo recorrente as frases como: “não deixar faltar água para os demais” (E6); “para que nunca falte água” (E2); “evitar que falte água no futuro” (E10); dentre outras citações. Sobre esse assunto, Antunes (2013) relata que os consumidores estão “abrindo seus olhos” diante do próprio consumo de água e de energia e já estão pensando nos graves prejuízos que podem sofrer e comprometer a sobrevivência de gerações futuras.

Dessa forma, por essa repetição dos entrevistados, emergiu a primeira categoria inicial: sustentabilidade. Por sua vez, essa categoria foi composta pelas seguintes crenças salientes: “futuro melhor”, “disponibilidade prolongada”, “garantia para os descendentes” e “evitar o desperdício”.

De acordo com Mikhailova (2004), a exploração de um recurso natural, se exercida de forma sustentável, poderá durar para sempre, isto é, não se esgotará. A Organização das Nações Unidas, por meio do relatório *Nosso Futuro Comum*, publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1987, relatou que desenvolvimento sustentável é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades, que foi exatamente o que os entrevistados comentaram.

Os entrevistados também relataram que, ao reduzir seu consumo de água, eles estão colaborando para que esta não falte aos demais, contribuindo para que haja uma distribuição mais igualitária desse recurso. Isso pode ter sido citado pelos entrevistados por faltar água em determinadas regiões de Viçosa, principalmente em 2014, ano em que diversos bairros estão sofrendo com a falta desse recurso. Com isso, denominou-se outra categoria, “igualdade”, que foi composta pela crença saliente: “água potável para mais gente”.

Ainda em relação aos fatores positivos em se reduzir o consumo de água, os entrevistados relataram que, ao diminuírem o consumo, a conta de água também será reduzida, contribuindo para uma economia financeira. O E16 relatou que dentre os fatores positivos em se reduzir o consumo de água, “em primeiro lugar está o custo, se você gasta menos, você vai pagar menos”. Os entrevistados E18, E7, citaram a palavra “economia”.

Sobre esse assunto, o Jornal G1 de São Paulo (2014) apresenta uma pesquisa realizada pela Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) em agosto de 2014 que relata a redução no consumo de água em diversas regiões de São Paulo. Segundo a Sabesp, mesmo havendo o incentivo de 30% de desconto para os consumidores que diminuíssem a conta de água em até 20%, os bairros da zona sul reduziram apenas 7,36% entre janeiro e junho, enquanto que a zona norte do município diminuiu 20,43% no primeiro semestre. Isso demonstra que a população residente na zona norte, que é mais habitada pela classe média e baixa, foi mais sensível à possibilidade de redução da conta de água, enquanto os moradores da zona sul, com a maioria dos habitantes da classe alta, se demonstraram indiferentes a isso, como é abordado pela entrevistada Camila Silva: “aqui é uma região que gasta bastante. Lavam calçada, tem muita piscina” (JORNAL G1 DE SÃO PAULO, 2014, s.p.).

Levando em consideração a pesquisa realizada pela Sabesp, pode-se dizer que a população da UFV é mais sensível à economia gerada pela diminuição do consumo de água, uma vez que 63% desse universo enquadram-se como classe média. Vale salientar que Querido (2000) também relatou que o consumo médio das classes mais abastadas (A e B) é 42% superior ao consumo médio geral. Dessa forma, identificou-se a categoria “economia financeira” para representar o fator positivo relatado pelos participantes, sendo composta pela seguinte crença saliente: “reduz custos na conta”.

Um fator muito citado pelos entrevistados foi a preservação ambiental. Ao serem questionados sobre os fatores positivos, pode-se dizer que 16 entrevistados comentaram sobre a preservação ambiental. Sobre esse assunto, em outubro de 2014, a Embrapa lançou um artigo sugerindo diversas ações que pudessem colaborar com o meio ambiente, dentre elas, fechar bem a torneira, tomar banhos mais rápidos e usar menos água quente, já que se gasta muita energia para aquecer a água. Dessa forma, denominou-se a categoria “preservação ambiental” para representar essa preocupação dos participantes com o meio ambiente. As crenças salientes dessa categoria são: “colaborar com o meio ambiente” e “preservação da biodiversidade”.

Ao serem questionados sobre os fatores negativos de reduzir o consumo de água, a maioria dos respondentes relatou que não há fatores negativos. As respostas mais citadas foram: “não sei” (E4); “não consigo ver” (E5); “nenhum” (E2); “praticamente inexistem” (E11).

Portanto, as quatro categorias diagnosticadas (sustentabilidade, igualdade, economia financeira e preservação ambiental) foram agrupadas no constructo das crenças comportamentais, já que representam os fatores positivos em se reduzir o consumo de água.

4.1.2.2 Crenças Normativas

Já em relação às crenças normativas, que antecedem o constructo norma subjetiva, foram perguntadas ao público quais pessoas importantes consideram igualmente importante reduzir o consumo de água e quais pessoas não consideram importante reduzir esse consumo.

Os membros da família foram os mais citados como as pessoas que consideram importante reduzir o consumo de água. Os participantes relatavam que a mãe, o pai e os irmãos estão sempre aconselhando ou adotando medidas para diminuir

o consumo de água. Como foi muito citado pelos entrevistados, identificou-se a categoria “família”, composta pelas crenças salientes: “meu pai, acho que é o que mais se preocupa”, “sei que meu pai e minha mãe até preocupam bastante com essa questão” e “minha irmã e meu irmão”.

Além da família, os amigos também foram citados como pessoas que consideram importante reduzir o consumo de água. Alguns entrevistados ainda especificavam “meus amigos biólogos”, demonstrando que eles, por estudarem assuntos que envolvem o consumo de água, são mais conscientizados sobre isso. Dessa forma, denominou-se a categoria “amigos” para representar esse grupo citado pelos entrevistados. As crenças salientes foram: “eu tenho amigos que tomam medidas”, “amigos biólogos que vêm com esse discurso” e “um amigo presidente de uma ONG”.

Schiffman e Kanuk (2000) relatam exatamente a influência de familiares e amigos encontrada nesta pesquisa, uma vez que os consumidores são influenciados pelos seus grupos de referência, que podem envolver familiares, amigos, colegas de trabalho, comunidades virtuais e amigos (PINHEIRO et al., 2004). Esses grupos de referência podem ser considerados normativos, uma vez que definem os comportamentos de uma maneira geral, como, por exemplo, os valores passados por familiares que moldam comportamentos gerais de consumo dos seus filhos, e comparativos, que servem de modelo para atitudes específicas, por exemplo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quando foram questionados sobre as pessoas que não consideram importante reduzir o consumo de água, muitos entrevistados citaram seus vizinhos. Muitos relataram casos de seus vizinhos lavando a calçada ou o carro com mangueira sem preocupação, relataram também que há vazamento na casa de seu vizinho que deixa vazar água pela rua. Por isso, identificou-se a categoria “vizinhos” para representar as pessoas que não se preocupam com a redução do consumo de água, com as seguintes crenças salientes: “na minha rua” e “vizinhança”.

O entrevistado E16 fez um relato geral sobre as pessoas que aconselham e não aconselham essa redução, que traduz essa categorização estabelecida.

“Meu esposo pelo menos ele considera, ele está sempre dando bronca quando a água está indo embora em excesso, quando os banhos são muito longos. A minha irmã, na casa dela, ela tem os filhos ela sempre orienta quanto ao uso da água. De um modo geral,

o que a gente vê na vizinhança não é isso. Eu moro em uma rua inclinada, então no pé do morro está sempre escorrendo água, tem alguém lavando calçada, tem alguém molhando planta, tem alguém lavando o carro (E16)”.

4.1.2.3 Crenças de Controle

Para diagnosticar o que pode facilitar ou dificultar a redução desse recurso, o que compreende as crenças de controle, os entrevistados foram questionados sobre os fatores que podem facilitar ou dificultar essa redução e o porquê. Relataram que ter acesso à informação é muito importante para auxiliar a redução do consumo. Essa informação envolve campanhas, reportagens, que dizem respeito à importância de reduzir o consumo de água, de como está o nível pluviométrico de sua cidade, do quanto é necessário reduzir e orientações de como fazer essa redução. O E2 ressalta que “conscientização, campanhas, educação de crianças em escolas” auxiliam essa redução. A conscientização também é relatada pelo E3, como se pode observar no seguinte trecho de sua fala: “outra coisa é a conscientização em seus diversos níveis, seja através de incorporação no dia a dia de questões que envolvem água, por exemplo, jornais, revistas, espaços de educação, palestras e propagandas” (E16). E4 também ressalta que “as campanhas também auxiliam, porque a gente vê e percebe que está faltando água”.

De acordo com Giglio (2005), as campanhas de fato trazem informações que podem influenciar o consumidor, uma vez que algumas desenvolvem-se de maneira persuasiva e indutiva, com uma combinação perfeita para envolver as necessidades, vontades, interesses e emoções dos consumidores. Dessa forma, identificou-se a categoria “informação”, sendo este um fator que auxilia os participantes a reduzirem seu consumo de água. As crenças salientes dessa categoria foram: “campanhas” e “quando vejo entrevistas ou reportagens”.

Além da informação, a fiscalização foi um fator muito citado pelos entrevistados. Segundo o E3, “infelizmente uma parte da população só funciona através da punição que pode vir por meio de multas ou aumento do preço da água”. Os entrevistados E7, E9, E13, dentre outros, também compartilharam dessa mesma visão. Sobre esse assunto, Skinner (2002) orienta que não se deve usar a punição, ou seja, ninguém deve ser punido por não exibir um comportamento desejado. As pessoas devem ser reforçadas ou recompensadas quando seu comportamento sofre mudanças positivas (SHULTZ, 2002). Essa foi a ideia da Sabesp que implementou

um sistema de recompensa de 30% de desconto nas contas das residências que diminuíssem 20% de sua conta de água, o que representa um sistema de recompensa sobre a qual se uma mudança positiva no comportamento do consumidor. Dessa forma, por mais que os participantes tenham mencionado a punição, sabe-se que o ideal é tratar o comportamento humano com reforços positivos e somente quando estes não forem suficientes, implementar reforços negativos para obter uma mudança de comportamento. Todavia, como muitas pessoas acreditam que a água é um recurso que pode ser utilizado sem limites, os reforços positivos podem não ser suficientes, levando as autoridades responsáveis a implementarem reforços negativos. Por isso, denominou-se a categoria “fiscalização”, a qual é composta pelas crenças salientes: “só funciona através de punição”, “policiamento” e “leis mais severas”.

Porém, ao serem questionados sobre os fatores que dificultam a redução do consumo de água, os entrevistados relataram que ter que deixar de tomar um banho demorado, ou seja, qualquer ação de exija sair da própria zona de conforto, representa ações que dificultam essa redução. El relata que “é difícil mudar o hábito das pessoas”, semelhante a E15, que diz que “o que mais dificulta eu acredito que é o hábito, você nunca precisou economizar, sempre gastou a vontade, então a mudança de hábito e cultura realmente demora”.

Em relação à mudança que foi mencionada pelos entrevistados, Arient et al. (2005) relatam que a maioria das pessoas associa mudanças a perdas, e quando isso acontece, fica claro porque existe resistência às mudanças. Segundo os autores, se a mudança está associada à perda, as pessoas só a aceitarão se dois fatores forem mostrados a elas: primeiro que haja uma necessidade de mudança; segundo, que haja um ganho para o indivíduo afetado por ela. Dessa forma, é comum que as pessoas tenham certa resistência às mudanças, sendo um fator que pode dificultar a redução do consumo de água. Por isso foi estabelecida a categoria “resistência”, que engloba as crenças salientes: “sair da zona de conforto”, “mudança de hábito” e “ainda não tem como cultura a economia de água”.

A Tabela 4 representa todas as categorias, as crenças salientes e as crenças da TPB, permitindo visualizar melhor o resultado da análise de conteúdo realizada.

Tabela 4: Análise de Conteúdo das Crenças Salientes.

CATEGORIA	CRENÇAS SALIENTES	CLASSIFICAÇÃO
Sustentabilidade	“Futuro melhor” “Disponibilidade prolongada” “Garantia para os descendentes” “Evitar o desperdício”	Crenças Comportamentais
Igualdade	“Água potável para mais gente”	
Economia Financeira	“Reduz custos na conta”	
Preservação Ambiental	“Colaborar com o meio ambiente” “Preservação da biodiversidade”	
Família	“Meu pai, acho que é o que mais se preocupa” “Eu sei que meu pai e minha mãe até preocupam bastante com essa questão” “Minha irmã e meu irmão”	Crenças Normativas
Vizinhos	“Na minha rua” “No prédio em que eu moro todos já estão conscientizados” “Vizinhança” “O menino que mora comigo”	
Amigos	“Eu tenho amigos que tomam medidas” “Amigos biólogos que vêm com esse discurso” “Um amigo Presidente de uma ONG”	
Informação	“Campanhas” “Quando vejo entrevistas ou reportagens”	Crenças de Controle
Fiscalização	“Só funciona através de punição” “Policiamento” “Leis mais severas”	
Resistência	“Sair da zona de conforto” “Mudança de hábito” “Ainda não tem como cultura a economia de água”	

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

4.1.3 Extra

Para finalizar a entrevista e aproveitar o momento com o entrevistado de forma a levantar mais informações valiosas para a pesquisa, foram realizadas algumas perguntas “extras”.

A primeira pergunta era em relação ao papel do governo local, envolvendo a prefeitura e a universidade, se esse governo cumpre o papel dele quanto à redução do consumo de água, o que ele faz ou deveria fazer. Pode-se dizer que 16 respondentes relataram que o governo local, tanto do município quanto da universidade, não adota nenhuma medidas nesse sentido. Os demais entrevistados não souberam responder.

Nesse momento é importante ressaltar a falta de percepção do público perante as medidas que estavam sendo adotadas pela UFV e pelo SAAE. Desde fevereiro, a UFV tem enviado *emails* e divulgado notícias em sua página, solicitando à comunidade universitária redução do consumo de água. Provavelmente, esses meios de comunicação não foram uma forma eficaz de comunicação, uma vez que muitos estudantes não têm o hábito de visitar o *site* da UFV e, como recebem muitos *emails* da instituição (muitos desses direcionados ao *spam*, caixa de *emails* indesejáveis), eles deixam de ler o conteúdo exposto nessas mensagens.

Todavia, é válido ressaltar que esta pesquisa foi realizada nos meses de junho a julho e que nesse período a falta de água ainda não era tão crítica. É possível que a percepção do público tenha mudado a partir de outubro deste ano, uma vez que nesse mês a represa da UFV, que atende certas regiões de Viçosa, bem como a água que vem das nascentes do Rio São Bartolomeu, secou.

Com esse ocorrido, a UFV tem enviado um número maior de *emails* à comunidade (SAAE, 2014). Além disso, segundo um funcionário do SAAE, desde 2013 essa Autarquia tem realizado propagandas para incentivar a população a reduzir o consumo de água. Essas propagandas vêm sendo divulgadas pelas rádios da cidade, incluindo a rádio Montanhesa AM, 95 FM e 97,9 FM, moto-som nos bairros onde há maior consumo de água, divulgação nos jornais Folha da Mata e Tribuna Livre, e fiscalização nas ruas da cidade, em que o fiscal pode multar as pessoas que estiverem desperdiçando água lavando calçadas ou carros, por exemplo.

Entretanto, segundo o funcionário do SAAE, essas divulgações foram intensificadas a partir do mês de outubro deste ano, quando a situação ficou crítica em relação ao nível pluviométrico. Além disso, a partir de outubro, o SAAE implementou o racionamento de água na cidade, em que, de forma alternada, todos os bairros da

cidade de Viçosa tiveram o abastecimento de água interrompido por 12 horas durante a semana. Após 15 dias esse racionamento aumentou para 24 horas semanais divididas em dois dias - que consistiu na segunda etapa do racionamento de água na cidade.

Contudo, pode-se pressupor que, como a pesquisa foi realizada em junho e julho, o público pode ainda não ter sentido o reflexo das campanhas realizadas pelo SAAE. Cumpre lembrar, todavia, que o funcionário dessa instituição relatou já existirem campanhas desde 2013, mas que elas foram intensificadas somente em outubro de 2014. Isso demonstra que a comunidade universitária pode não ter sido sensível às campanhas, uma vez que a maioria do público relatou que não ter contato com nenhum incentivo para redução do consumo de água. Isso também indica que as campanhas nesse sentido devem ser realizadas de forma mais intensa: deve-se revisar o planejamento das mesmas e estudar meios de comunicação mais eficazes que o público tenha mais acesso, como é o caso das mídias sociais que a UFV e o SAAE não utilizaram.

É válido salientar que o fato da população não ter mencionado os esforços da UFV e do SAAE pode estar relacionado aos processos de percepção do indivíduo: a atenção seletiva, que é a percepção de estímulos de acordo com uma necessidade atual; a distorção seletiva, que é a tendência de transformar a informação de acordo com seus pré-julgamentos; e a retenção seletiva, que é quando os indivíduos retêm as informações que sejam compatíveis com seus valores (KOTLER; KELLER, 2006). Esse processo influencia os indivíduos a esquecerem de certos anúncios e a lembrarem de outros, de acordo com a própria percepção.

Os participantes relataram que é papel do governo tomar medidas para a redução do consumo de água da população e que é possível fazer isso por meio de campanhas e demais incentivos. A seguir, há o trecho da fala de E6, que corrobora com essas proposições:

“Eu acho que não está cumprindo não. Acho que faltam campanhas. Esse papel da redução e até lançar mais campanhas, quem tiver reduzindo fazer um incentivo igual em SP. Políticas de incentivos que tem que partir deles. Então na hora de mexer no bolso eles vão reduzir. Na UFV também não tem, não vejo aqui dentro também. Chega na universidade é tudo muito a vontade” (E6).

Por fim, foi perguntado ao entrevistado se ele se considera bem, razoavelmente ou pouco informado sobre a situação do consumo de água da população, se gostaria de ter mais informação e em que mídia gostaria de obtê-la. Observou-se que 14 entrevistados se consideram pouco informados sobre esse consumo, 5 se consideram razoavelmente e apenas 1 se considerou bem informado por morar em uma região que está com falta de água. Esse resultado corrobora o apresentado acima, referente ao não cumprimento do governo em relação à redução de água.

É preciso lembrar, novamente, que tanto a UFV quanto o SAAE intensificaram seus meios de comunicação em outubro, quando esta pesquisa já tinha sido realizada. Entretanto, é importante ressaltar que a universidade e o SAAE deveriam buscar meios mais eficazes para divulgar sobre a redução do consumo de água, uma vez que todos os participantes ressaltaram que queriam obter mais informações e que essas poderiam vir por meio de campanhas, *outdoors*, mensagens no *Facebook*, mídias sociais e outros mecanismos *online*.

Percebe-se que o público mencionou mecanismos *online*, incluindo mídia social, a qual ainda não é utilizada pela UFV. O SAAE possui *Facebook*, mas não o utiliza para esse fim. Isso pode ser afirmado a partir do comentário de uma usuária da rede social na página da SAAE, em que indagava: “é impressão minha ou essa página só serve pra postar foto da turminha do SAAE de Viçosa? Porque até agora não vi nenhum questionamento respondido. São denúncias de desperdício de água e reclamações sem resposta”. A mensagem da usuária do *Facebook* demonstra que essa mídia social ainda não é utilizada pelo SAAE para divulgar campanhas para redução do consumo de água e esclarecer possíveis dúvidas dos cidadãos.

4.2 Análise dos Questionários realizada na Etapa Descritiva

Após a obtenção das respostas dos questionários, procedeu-se à preparação dos dados e testes estatísticos para análise dos dados. A seguir, são apresentados os procedimentos realizados para análise dos dados.

4.2.1 Análise de *Outliers*

Para identificar os *outliers* das respostas obtidas nos questionários, empregou-se o critério do número de desvios em relação à média, conforme sugerem Hair et al. (2005). Foram identificados 12 *outliers* pelo critério de 3 desvios padrão em relação à

média ($|Z| > 3$). No caso de *outliers* multivariados, os quais foram tratados segundo critério de Mahalanobis (D^2), foram encontrados 95 *outliers*. Analisando-se o porquê do aparecimento de outliers, observou-se que essa variabilidade pode ser inerente aos elementos da população analisada, já que a pesquisa envolve aspectos pessoais sobre o consumo de água de cada indivíduo. Dessa forma, optou-se por reter os *outliers*, visto que eles representam aspectos que podem refletir no comportamento do indivíduo e avaliar o impacto destas observações nas análises subsequentes, visto que esses dados poderiam representar algo importante para a pesquisa.

4.2.2 Análise da Normalidade

Considerando um nível conservador de significância para os testes de assimetria e curtose, as 64 variáveis apresentaram valor diferente de zero, tanto em relação à assimetria, quanto em relação à curtose. Para complementar, desenvolveu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para ambos os parâmetros normais de assimetria e curtose de forma única. Por meio desse teste, confirmou-se a ausência da normalidade dos dados, visto que nenhuma das variáveis apresentou um teste K-S não significativo ao nível de 5%, ou seja, o teste rejeitou a hipótese nula de normalidade dos dados. Vale salientar que violações à normalidade não impedem a análise, mas podem enfraquecer as associações entre os indicadores, sendo que isso não gera impactos negativos no caso da análise fatorial confirmatória, já que esse pressuposto dificilmente é atendido em estudos de Administração (LOPES, 2005).

4.2.3 Análise de Multicolinearidade

A análise de multicolinearidade revelou que, de acordo com o Teste de Pearson, não há valores acima do recomendado (0,85) para o procedimento de testes estatísticos. Dessa forma, a correlação entre as variáveis pode ser considerada adequada para se realizar a Análise Fatorial, a qual está descrita no tópico seguinte.

4.2.4 Análise Fatorial dos Constructos

Para verificar a carga fatorial de cada constructo da TPB e da intenção comportamental, foi desenvolvida a análise fatorial que, conforme Malhotra (2001), representa um processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados.

Nessa análise encontrou-se um valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que é um índice que avalia a adequabilidade da análise fatorial. Esse índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial, segundo Malhotra (2006).

A Tabela 5 apresenta os valores do KMO de cada constructo da TPB e da intenção comportamental.

Tabela 5: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).

Constructo	KMO
Atitudes	0,897
Normas Subjetivas	0,657
Controle Comportamental Percebido	0,867
Intenção Comportamental	0,874

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

De acordo com Malhotra (2006), os valores de KMO entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. Já valores inferiores a 0,5 podem refletir inadequação da análise fatorial, uma vez que indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis.

Como se pode observar na Tabela 5, todos os constructos e a intenção comportamental apresentaram valores superiores a 0,5, indicando que a análise fatorial é apropriada. Pode-se inferir que há uma boa correlação entre as variáveis, principalmente em relação ao constructo “Atitudes”, que apresentou maior KMO (0,897), indicando que a aplicação da solução fatorial é justificável.

4.2.5 Análise de Confiabilidade

O próximo passo foi analisar os constructos de acordo com o conceito de confiabilidade que, segundo Malhotra (2006), se refere à capacidade da escala utilizada em produzir resultados consistentes quando se fazem medidas repetidas de uma característica.

Segundo Hair et al. (2005), um dos instrumentos para realizar essa análise é o *Alpha de Crobach*, uma medida amplamente utilizada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de constructo. Essa medida varia de 0 a 1,0,

sendo que o valor de 0,60 é considerado o limite inferior de aceitabilidade e valores próximos a 1,0 indicam maior confiabilidade entre os indicadores.

Procedeu-se, então, à análise do *Alpha de Cronbach* dos constructos da TPB bem como para todo o modelo, incluindo todas as variáveis. Na Tabela 6 estão apresentados os resultados obtidos.

Tabela 6: Alpha de Cronbach.

Constructo	Alpha de Cronbach
Atitude	0,892
Norma Subjetiva	0,731
Controle Comportamental Percebido	0,916
Modelo Todo	0,885

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Como se pode observar nesta tabela, todos os constructos, assim como o modelo, apresentaram valores acima de 0,60. Isso indica que as variáveis são confiáveis e que o modelo foi validado pelo *Alpha de Cronbach* (HAIR et al., 2005).

4.2.6 Caracterização da Amostra

A amostra foi constituída por 1.152 sujeitos, incluindo alunos, professores e técnicos. A Tabela 7 apresenta o número de alunos, professores e técnicos de acordo com o local de estudo/trabalho.

Tabela 7: Ocupação dos Respondentes.

Centros	Alunos	Professores	Técnicos	TOTAL
CCA	205	28	23	
CCB	175	32	29	
CCE	242	39	17	
CCH	230	37	19	
Pró-Reitoria	0	0	76	
TOTAL	852	136	164	1.152
PORCENTAGEM	73,96%	11,80%	14,24%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Como se pode observar, a maioria dos respondentes foi alunos, seguidos por técnicos e professores. Essa proporção de alunos, professores e técnicos é semelhante à própria população da UFV, que, de acordo com o Relatório UFV em Números 2014, 83% da população é composta por alunos, 5% por professores e 12% por técnicos, ou seja, os sujeitos que participaram da pesquisa estão distribuídos quanto à sua ocupação de acordo com a realidade da universidade.

Quanto ao gênero, 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% masculino. Em relação à idade, 52% da população possui até 25 anos, o que condiz com a maioria do público ser estudante. Ademais, 30% da população possuem de 25 a 35 anos, 9% possuem de 36 a 46 anos, e 9%, acima de 46 anos, conforme a Figura 5.

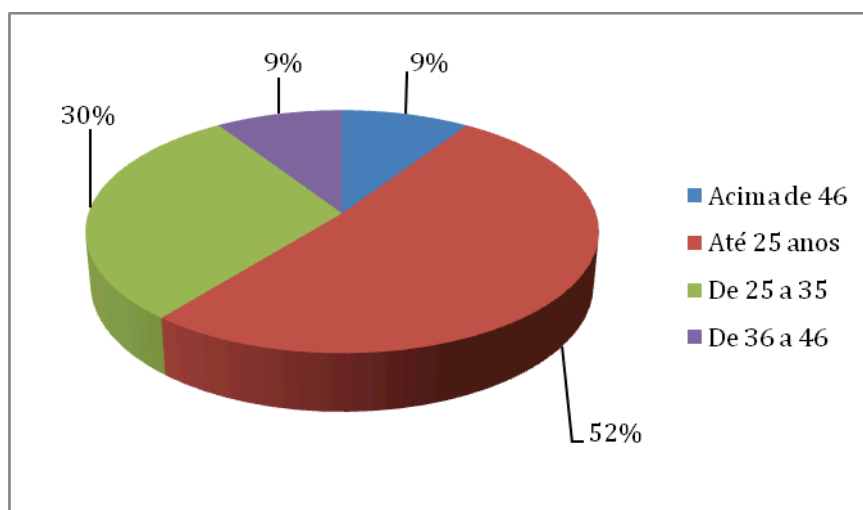


Figura 5: Idade dos Respondentes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Em relação ao local de estudo/trabalho dos respondentes, a Figura 6 demonstra que o Centro de Ciências Exatas foi o que mais participou da pesquisa, seguido do Centro de Ciências Humanas, Agrárias, Biológicas e as Pró-Reitorias.

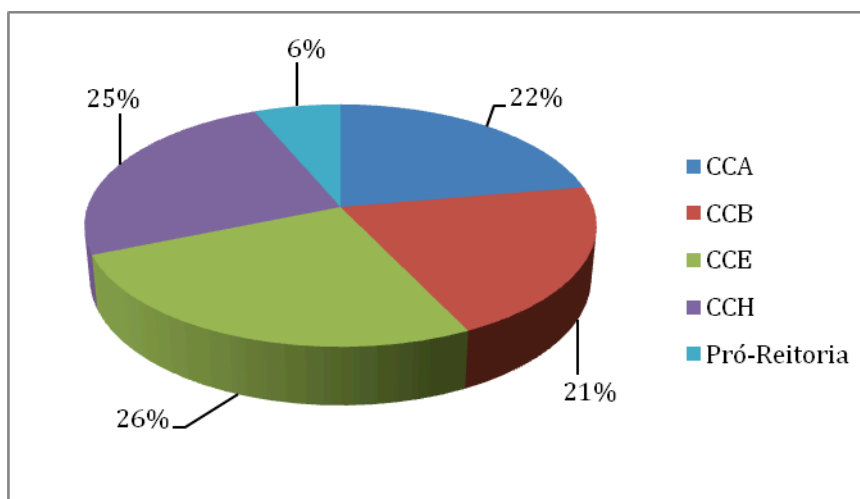


Figura 6: Local de estudo/trabalho dos respondentes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

A renda familiar dos respondentes está predominantemente entre 2 a 5 salários mínimos, com 38%, seguido de 25% que possuem de 5 a 10 salários. Vale salientar que essa renda familiar, em sua maioria, envolve famílias de 2 a 4 pessoas. Isso significa que 63% da população podem ser considerados como classe média, segundo a Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep), que lançou uma nova definição de classes sociais no Brasil, a qual começou a ser adotada a partir deste ano. Segundo a Abep, a classe média varia desde “baixa classe média” a “alta classe média”, que possui renda média familiar de até R\$9.897,00 (GASPARIN, 2013). A renda familiar do público está apresentada na Figura 7 a seguir.

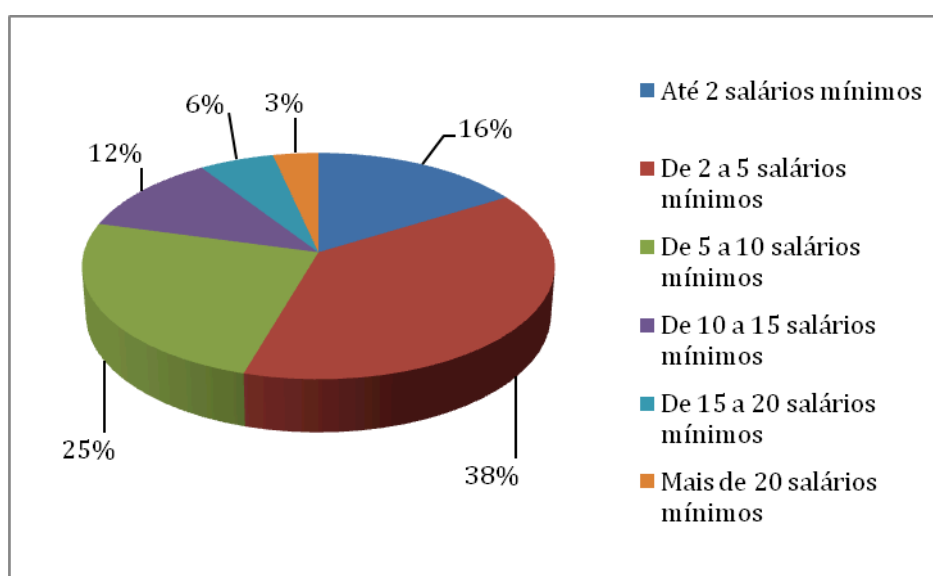


Figura 7: Renda Familiar dos Respondentes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Uma pergunta importante para a pesquisa foi sobre a fonte de água do público, com opções de SAAE, Poço Artesiano ou Cisterna e Outros (Figura 8). A maioria da população, 86%, tem água em sua residência proveniente do SAAE, que é o Sistema de Abastecimento de Água e Esgoto de Viçosa. Pode-se notar que 5% da população possuem água de poço artesiano ou cisterna, o que indica que não pagam conta de água. Ademais, 6% dos respondentes relataram que a água é fornecida pela Copasa, a Companhia de Saneamento de Minas Gerais. A Copasa atende cidades vizinhas de Viçosa, como Ubá, Coimbra, dentre outras. Dessa forma, o público pode ter escrito Copasa por voltar para a própria residência todos os dias, ou por não saber qual é o sistema de abastecimento de Viçosa e ter escrito Copasa por se lembrar de sua cidade de origem.

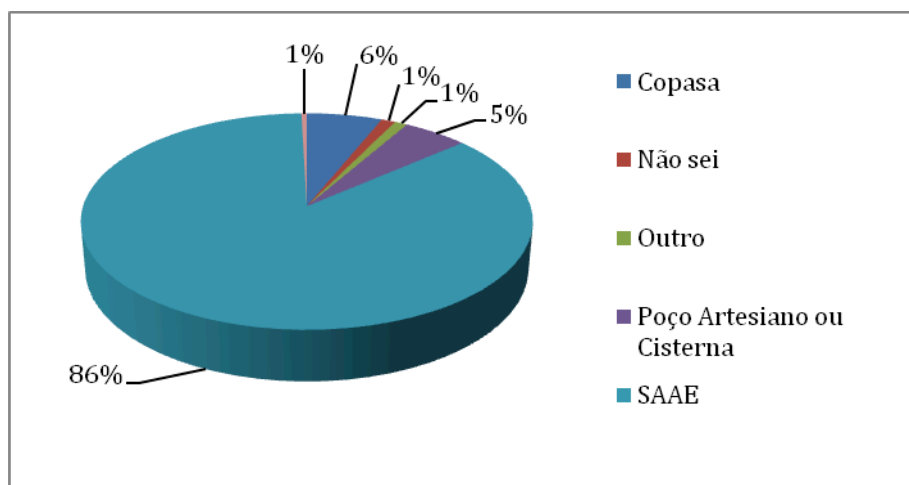


Figura 8: Fonte de Água.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

O público foi questionado sobre a conta de água pessoal, se ela é paga ou não; se for paga, se é dividida entre os apartamentos no condomínio, ou dividida entre os integrantes da república, ou se paga individualmente. A opção mais selecionada, com 45%, foi paga e dividida entre os apartamentos no condomínio, seguida da opção paga individualmente, com 32%. Dessa forma, o que se pode inferir sobre essa pergunta é que a maioria dos respondentes, 89%, paga sua própria conta de água, como pode ser observado na Figura 9.

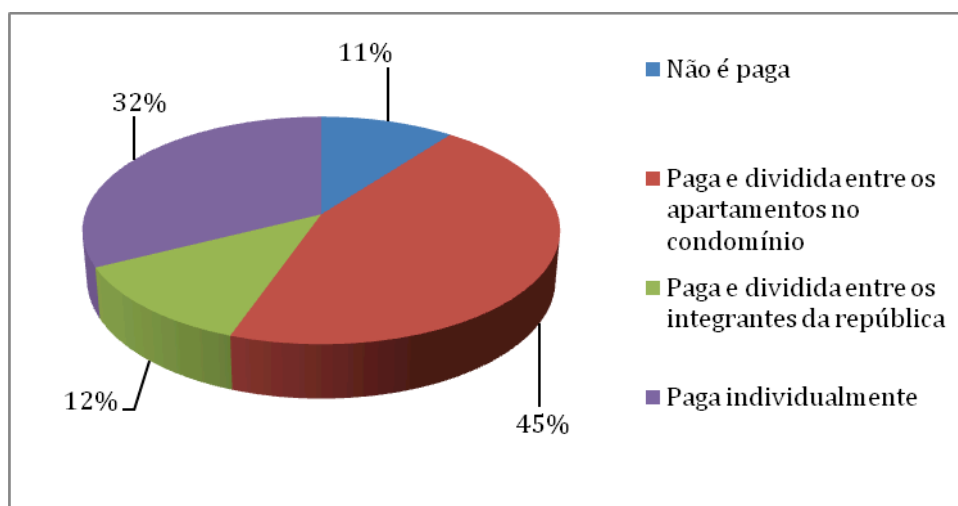


Figura 9: Conta de Água.
Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

É importante identificar como os estudantes, professores e técnicos pagam sua conta, e se essa é dividida ou não. Como se pode observar no Tabela 8, a maioria dos estudantes dividem a conta entre os apartamentos no condomínio. Já os professores e técnicos, em sua maioria, pagam sua própria conta individualmente, ou seja, podem sentir um impacto maior se fizerem alguma medida de redução do consumo de água.

Tabela 8: Pagamento da conta e Ocupação.

	Estudante	Professor	Técnico
Não é paga	11,85%	8,09%	4,46%
Paga e dividida entre os apartamentos no condomínio	45,77%	42,65%	43,31%
Paga e dividida entre os integrantes da república	15,96%	1,47%	1,27%
Paga individualmente	26,41%	47,79%	50,96%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

4.2.7 Análise dos Constructos

Para compreender o comportamento dos dados em cada constructo, desenvolveu-se uma análise descritiva com foco nas médias encontradas, a qual está descrita a seguir.

4.2.7.1 Atitude

As perguntas do constructo atitude iniciavam com a seguinte frase: “Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa contribuir com (...)”. As

seguintes crenças davam continuidade à frase: disponibilidade prolongada desse recurso, futuro melhor, evitar o desperdício, maior disponibilidade desse recurso para os descendentes, água potável para mais gente, diminui meus gastos, meio ambiente, preservação da biodiversidade, disponibilidade de água potável. Essas nove crenças estão apresentadas na Figura 10, com suas respectivas médias.

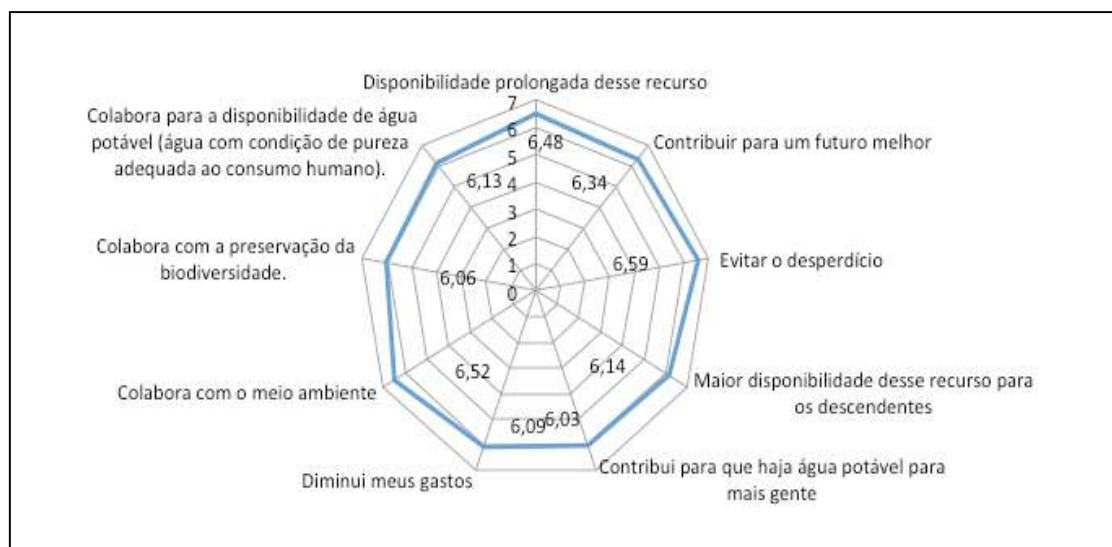


Figura 10: Atitude.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

De acordo com a Figura 10, o fator que mais influencia o consumidor é acreditar que se ele reduzir seu consumo de água, estará evitando o desperdício, uma vez que essa crença obteve uma média de 6,59, valor próximo a 7 e que representava “concordo totalmente”. Ao reduzir o consumo, as pessoas também notam uma diminuição em seus gastos financeiros relacionados à água, uma vez que, ao serem questionadas sobre isso, relataram que concordam significativamente que reduzir o consumo de água sempre que possível implica diminuir os gastos, sendo que essa crença obteve uma média de 6,09 na escala tipo *likert*.

Outro fator que influencia a diminuição do consumo é o pensamento de que, ao reduzir o próprio consumo de água, haverá uma contribuição para a disponibilidade prolongada desse recurso. Na Figura 10 nota-se que essas crenças possuem valor próximo de 7, ou seja, a maioria das pessoas concorda totalmente com esse raciocínio. A Revista Época (2014) relatou esse assunto ao publicar uma notícia sobre a importância de cada ser humano reduzir seu consumo para poder ajudar as

gerações futuras que podem sofrer com pouca disponibilidade de água visto que, diante da atual situação em que o Brasil se encontra, estima-se que em 2044 haverá um novo aumento no número de mananciais poluídos, sendo que mais de dois terços dos rios, lagos e represas têm agora água ruim ou péssima, que exige tratamento caro e demorado antes de ser usada.

É importante ressaltar que o público também concorda muito ou quase totalmente que reduzir o consumo pessoal de água contribui para um futuro melhor, garante maior disponibilidade desse recurso para os descendentes, contribui para que haja água potável para mais gente, colabora com o meio ambiente, com a preservação ambiental e com maior disponibilidade de água potável.

É sabido que os consumidores desenvolvem diversas crenças que, ao formarem uma rede associativa, são armazenadas na memória. Todavia, devido à capacidade cognitiva limitada dos indivíduos, somente algumas dessas crenças são ativadas e consideradas conscientemente. Ao serem ativadas, tais crenças influenciam a atitude do consumidor em relação a determinado produto. Inúmeros fatores são capazes de desencadear essa ativação, entre eles estão: eventos recentes, estado emocional do consumidor, estímulos do ambiente, bem como seus valores e objetivos (PETER; OLSON, 2009).

Desse modo, acredita-se que a situação crítica de abastecimento de água vivida por diversos estados brasileiros, assim como o relato diário nos noticiários da importância de cada ser humano reduzir seu consumo de água para poder ajudar as gerações futuras (REVISTA ÉPOCA, 2014), podem ser considerados como fatores que ativam as crenças que estimulam uma atitude favorável à redução do consumo de água.

4.2.7.2 Normas Subjetivas

Como já exposto, de acordo com a TPB, uma das variáveis que compõem o comportamento do consumidor é a norma subjetiva, que pode ser traduzida como as influências trazidas pela cultura. O fator cultural, como expõe Sousa (2012), tem força sobre o comportamento devido, principalmente, às crenças e valores que emergem em uma sociedade, e também devido ao ambiente familiar, de amigos e vizinhos, por exemplo, e ao convívio em instituições como escola e igreja.

Foi solicitado que os respondentes marcassem em uma escala de provável e improvável se seus familiares, amigos e vizinhos os aconselhariam a reduzir o consumo de água sempre que possível. A Tabela 9 expõe os resultados encontrados.

Tabela 9: Familiares, Vizinhos e Amigos.

Meus familiares me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível		Meus amigos me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível	
ESCALA	Resultado	ESCALA	Resultado
Totalmente Improvável	4%	Totalmente Improvável	12%
Improvável	4%	Improvável	8%
Mais Improvável do que Provável	7%	Mais Improvável do que Provável	10%
Nem Improvável nem Provável	9%	Nem Improvável nem Provável	18%
Mais Provável do que Improvável	16%	Mais Provável do que Improvável	20%
Provável	18%	Provável	14%
Totalmente Provável	43%	Totalmente Provável	17%

Meus vizinhos me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível	
ESCALA	RESULTADO
Totalmente Improvável	29%
Improvável	11%
Mais Improvável do que Provável	13%
Nem Improvável nem Provável	17%
Mais Provável do que Improvável	15%
Provável	6%
Totalmente Provável	10%

Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

É importante observar que, ao serem questionados se os familiares aconselhariam a reduzir o consumo de água sempre que possível, a maioria do público relatou que isso seria totalmente provável. Entretanto, o público não acredita que os vizinhos aconselhariam isso, visto que 29% das pessoas relataram que isso seria totalmente improvável. Essa percepção de que os vizinhos gastam muita água é comum, já que muitos veem seus vizinhos lavando calçadas e carros, sem preocupação de economizar esse recurso. Isso foi relatado na notícia do Jornal Correio de Uberlândia (2014), em que um entrevistado relatou o seguinte: “Não tenho

esse hábito, o que faço normalmente é varrer. Os meus vizinhos do outro lado da rua, sim, lavam o passeio de manhã e de tarde”. Já em relação aos amigos, as respostas foram variadas desde totalmente improvável a totalmente provável.

Esse constructo deve ser bem analisado e levado em consideração ao estudar o comportamento do consumidor de água, uma vez que as pessoas que estão próximas a cada indivíduo podem influenciar no comportamento adotado. Sobre esse assunto, Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência (que nesse caso incluem amigos, vizinhos e familiares) não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Ainda em relação a esse construto, para complementar o entendimento da influência de terceiros no comportamento, os entrevistados foram questionados sobre a frequência com que estavam entre pessoas que não economizavam água (Figura 11).

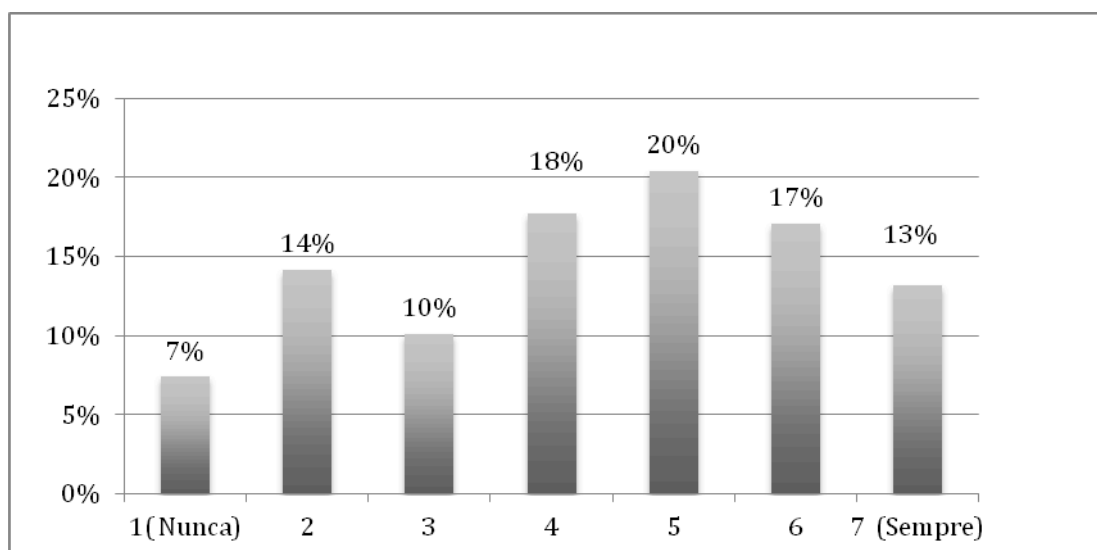


Figura 11: Frequência em que estão com pessoas que não economizam água.
Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

Como o público relatou que seus familiares e amigos recomendariam diminuir o consumo de água, esperava-se que passassem a maior parte de seu tempo com pessoas que economizam água. Todavia, por meio da Figura 11, nota-se que a maioria do público está com maior frequência entre pessoas que não economizam água. Por meio desse resultado podem-se pressupor duas hipóteses. A primeira seria que o público não passa a maior parte de seu tempo com amigos e familiares, o que é comum entre pessoas que trabalham muito e passam grande parte do seu dia no

trabalho. E a segunda hipótese seria de que as pessoas passam grande parte de seu tempo com familiares e amigos e que estes dizem que se deve reduzir o consumo água, mas na prática não fazem isso.

Essa última hipótese representa um *gap* entre o discurso dos familiares e amigos e o comportamento dos mesmos. Isso vai ao encontro do que expõe Maciel et al. (2013), que mencionam que, quando se trata do “consumo ético”, consumo socialmente correto e utilização consciente de recursos ambientais, há um contraste entre a intenção do consumidor, seu discurso, e o seu comportamento. A intenção do consumo, nesses casos, segundo os autores, é maior do que a parcela efetiva do mesmo e a intenção de consumo ético existe porque os consumidores desejam tomar decisões cujas consequências repercutam de maneira positiva na sociedade. Isso pode explicar também o porquê de, em muitos casos, o comportamento desleixado em relação ao consumo de água seja apontado como somente sendo do vizinho, nunca do próprio indivíduo.

Em geral, as razões que justificam o consumo não ético podem variar conforme a cultura de determinado país e/ou condição socioeconômica; mas as principais podem ser resumidas em três grandes grupos: a racionalização econômica (maior importância dada ao preço); a dependência institucional (responsabilidade transferida somente ao setor público); e o desenvolvimento real (justificativa baseada na necessidade de vendas e consumo de produtos não éticos para o desenvolvimento do país) (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

4.2.7.3 Controle Comportamental Percebido

O último constructo, controle comportamental percebido, é reconhecido como forte preditor do comportamento social, da motivação e aprendizagem do indivíduo. Ademais, esse constructo aponta os fatores positivos e negativos que podem levar as pessoas a adotarem certos comportamentos. Refere-se à capacidade percebida pelo indivíduo de realizar certo comportamento, e à sua percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir tal comportamento (ZANITELLI, 2010).

Como se pode observar na Tabela 8, a população estudada acredita que o fator que mais dificulta a redução do consumo de água é a crença de que esse recurso pode ser utilizado à vontade, o que representa uma média de 5,24, seguida pela

necessidade, ao reduzir o consumo, de sair da zona de conforto, ou seja, ter que deixar de tomar um banho prolongado, deixar de lavar a calçada com água, por exemplo. Os demais fatores permaneceram com médias de 4 para baixo, representando que o público é indiferente ao aspecto ou discorda da afirmação. Contudo é importante perceber que os valores encontrados apresentam alto desvio padrão, o que demonstra a presença de valores extremos na amostra.

Tabela 10: Controle Comportamental.

Controle Comportamental Percebido		
Crenças	Média	Desvio Padrão
Se eu não tiver contato com campanhas sobre consumo de água será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	3,82	2,17
Se eu não tiver contato com reportagens sobre esse assunto será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	3,98	2,16
Se eu achar que posso usar esse recurso a vontade será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	5,24	2,21
Se eu, normalmente, não for punido será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	3,77	2,30
Se eu, normalmente, não for fiscalizado e questionado será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	3,88	2,27
Se eu não souber de leis severas em relação ao consumo de água será mais difícil eu reduzir meu consumo. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	3,73	2,24
Se eu tiver que sair da minha zona de conforto será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	4,14	2,15
Se eu tiver que mudar meus hábitos será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	4,01	2,01
Se eu, normalmente, estiver entre pessoas que não economizam água, será mais difícil eu reduzir meu consumo de água. (Discordo Totalmente/ Concordo Totalmente)	4,06	2,26

Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

De acordo com a Tabela 10, pode-se notar que o público demonstrou ser pouco sensível a campanhas, reportagens, punições, fiscalizações e leis. Entretanto, é válido salientar que na etapa exploratória desta pesquisa, quando foram realizadas entrevistas semiestruturadas, os participantes relataram que esses mecanismos

auxiliariam a redução do consumo de água. Pode-se pressupor que, como no período da pesquisa a UFV e o SAAE não estavam adotando medidas fortes para a redução do consumo de água, apesar de fazerem divulgação em certos meios de comunicação, a população pode não ter tido contato com as campanhas realizadas e, ao responderem essas perguntas em um questionário fechado, selecionaram em média a opção 4 na escala tipo *likert*. Isso representa que, segundo os participantes, as campanhas, reportagens, punições, fiscalizações e leis, naquele momento, não facilitaríamos nem impediríamos uma redução do consumo de água.

4.2.8 Análise Fatorial Confirmatória

Neste tópico é apresentado o modelo criado com auxílio do *Software R*, um *software* livre com linguagem de programação. É válido salientar que esse modelo é correspondente à Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de acordo com as orientações de Icken Ajzen (1980). Nota-se que a base é constituída pelos constructos da TPB (atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido), os quais determinam a intenção de comportamento que irá desencadear o comportamento quando a ocasião for propícia.

A Figura 12 apresenta o modelo da TPB que traduz o comportamento da população da UFV quanto ao consumo de água.

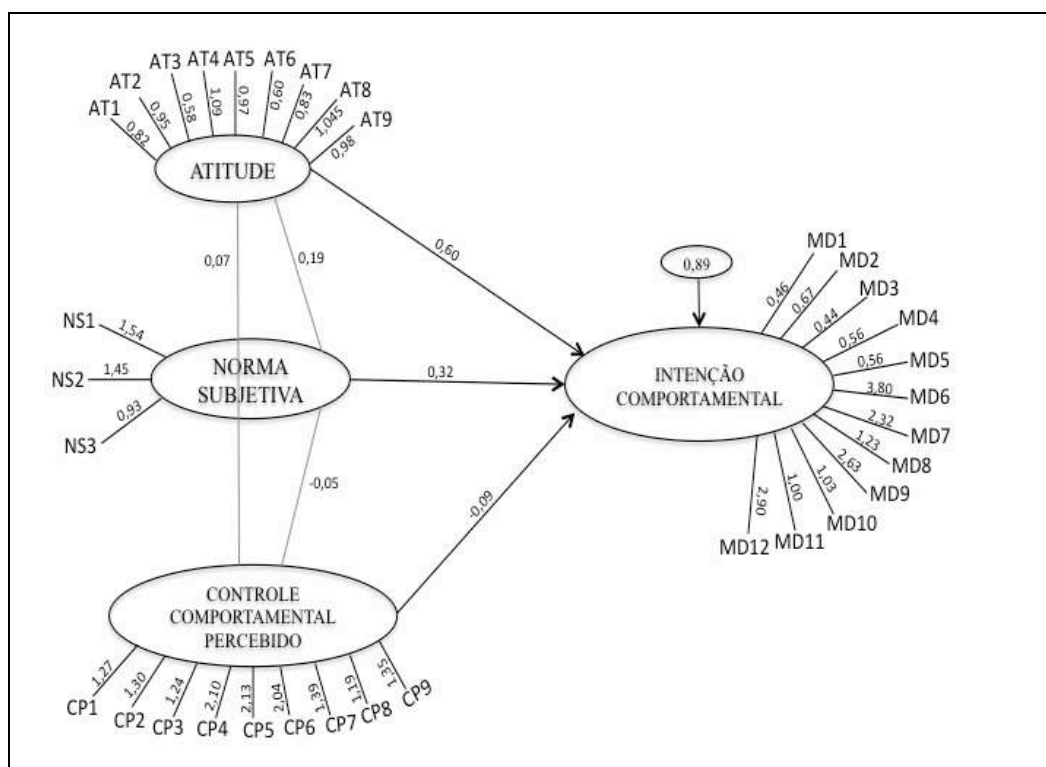


Figura 12: Modelo do Comportamento da População da UFV quanto ao Consumo de Água.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

A Figura 12 é composta pelo constructo atitude, o qual possui nove crenças comportamentais (AT1 a AT9); pelo constructo norma subjetiva, com três crenças normativas (NS1 a NS3); pelo constructo controle comportamental percebido, com nove crenças de controle (CP1 a CP9); e pela intenção comportamental, que é a própria intenção do indivíduo em realizar o comportamento, com as medidas diretas (MD1 a MD12). Essas crenças que antecedem os constructos e as medidas diretas são as perguntas que compõem os questionários, que foram detectadas como crenças salientes na etapa exploratória da pesquisa por meio das entrevistas realizadas. Cada uma dessas crenças possuem cargas fatoriais que ao atuarem de forma conjunta formam a carga fatorial total do constructo, como é o caso da atitude que possui carga fatorial de 0,60 na intenção comportamental; a norma subjetiva possui carga fatorial total de 0,32; e o controle comportamental percebido de -0,09 na intenção comportamental.

Para verificar se o modelo está ajustado ao comportamento em estudo, é necessário verificar os valores obtidos nos índices: Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Segundo Gouveia et al. (2008), os índices GFI e ADFI são análogos ao R^2 em regressão múltipla. Portanto, indicam a proporção de variância-covariância nos dados explicada pelo modelo. Estes, variam de 0 a 1, com valores na casa dos 0,80 e 0,90, ou superior, indicando um ajustamento satisfatório. Já o índice RMSEA é considerado um indicador de “maldade” de ajuste, isto é, valores altos indicam um modelo não ajustado. Assume-se como ideal que o RMSEA se situe entre 0,05 e 0,08, aceitando-se valores de até 0,10. Os valores obtidos encontram-se na Tabela 10, comparados com os valores desejáveis em um modelo ajustado.

Tabela 3: Índices do Modelo.

Índice	Obtido	Desejável
GFI	0,987	Superior a 0,90
AGFI	0,956	Superior a 0,90
RMSEA	0,061	Inferior a 0,90

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Como podem ser observados na Tabela 10, os índices GFI, AGFI e RMSEA apresentaram os valores dentro do desejável, indicando uma boa qualidade de ajustamento do modelo.

Por meio do modelo estrutural, pode-se inferir que o constructo mais influente na intenção comportamental é a atitude, com carga fatorial de 0,60, seguido da norma subjetiva com 0,32, e do controle comportamental percebido com carga de -0,09, valor considerado insignificativo ao modelo, ou seja, esse último constructo não influencia a intenção comportamental do público em estudo. Nesse momento é válido salientar que, quando a carga fatorial negativa não ultrapassa -1,0 ela pode ser considerada insignificante no modelo, o que é frequente em modelos da TPB, como ocorreu nos trabalhos de Humes e Reinhard (2005), em que a norma subjetiva foi de -0,374, e como o trabalho de Almeida (2013), que apresentou um modelo com carga negativa de -0,05 na crenças de controle. Com os coeficientes estimados das relações causais, pode-se chegar à expressão da Equação 5 para a intenção comportamental:

$$IT=0,60AT+0,32NS-0,09CCP$$

Em que:

IT: Intenção Comportamental

AT: Atitude

NS: Norma Subjetiva

CCP: Controle Comportamental Percebido

É importante ressaltar que o modelo desenvolvido possui uma intenção comportamental capaz de prever em 89% o comportamento do consumidor de água da UFV. Esse índice é resultante das cargas fatoriais das medidas diretas (MD1 a MD12) e indica a probabilidade do comportamento do consumidor em reduzir o consumo de água e como teve um valor próximo a 90%, indica que o modelo é fiel ao descrever as variáveis que influenciam tal comportamento (AJZEN, 1980).

Como se pôde observar, a atitude é o constructo que mais influenciou a população da UFV ao consumir água. Isso demonstra que esse público resgata suas experiências passadas no comportamento atual, uma vez que esse constructo representa as consequências de experiências já vividas pelos indivíduos (AJZEN, 1980). No escopo da atitude, a população demonstrou ser mais propensa a reduzir o

consumo de água ao pensar que essa redução irá colaborar com a preservação da biodiversidade, irá contribuir para que haja mais disponibilidade desse recurso para os descendentes, além de que irá colaborar com a maior disponibilidade de água potável.

Nesse momento, é importante ressaltar que os valores encontrados por meio da análise fatorial confirmatória são semelhantes em certos pontos e, em outros, diferentes dos encontrados ao se calcular as médias das respostas. Essa análise considera a carga fatorial de cada crença e a contextualiza no modelo como um todo. Por isso, há crenças que podem estar mais em evidência na análise fatorial confirmatória enquanto que outras na análise exploratória dos dados. Optou-se por deixar as duas análises por elas serem complementares e não divergentes.

O constructo norma subjetiva também influencia a população da UFV ao consumir água. De acordo com a Figura 12, esse constructo possui uma carga fatorial de 0,32 na intenção comportamental - valor mais baixo que a atitude, mas que influencia significativamente essa intenção. Dentro desse constructo, os familiares apareceram como os agentes de maior influência, seguido dos amigos e vizinhos, o que vai ao encontro da análise descritiva realizada nos constructos. Essa influência da norma subjetiva corrobora o encontrado na atitude, uma vez que o público demonstrou ser fortemente ligado à experiências passadas, a fazer associações com as consequências que já vivenciou, que provavelmente envolvem familiares e amigos.

O resultado encontrado no modelo estrutural desta pesquisa foi semelhante ao estudo de demais autores que aplicaram a TPB, visto que a atitude e a norma subjetiva explicam a intenção comportamental de 33% a 50% das pesquisas (AJZEN, 1991; ARTIMAGE, CONNER, 2001; SHEERAN, TAYLOR, 1997).

Diferentemente dos constructos supracitados, o controle comportamental percebido não apresentou carga significativa para influenciar a intenção comportamental. Nesse constructo, era questionado ao público se campanhas, leis, punições, e fiscalizações o ajudaria a reduzir o consumo de água. Esperava-se que o público fosse responder que esses mecanismos iriam auxiliar a redução, mas as respostas obtidas foram diferentes do que se esperava. Acredita-se que o público demonstrou certa resistência a esses incentivos por terem tido pouco contato com campanhas, leis e fiscalizações, por exemplo. Segundo Artitage e Christian (2006), a baixa influência do controle comportamental percebido ocorre na maioria dos modelos da TPB. De acordo com os autores, esse constructo explicaria apenas de 5%

a 12% da intenção comportamental nos estudos de Ajzen (1991) e Sheeran e Taylor (1997).

Para confirmar a intenção do público em reduzir o consumo de água, a intenção comportamental continha perguntas no questionário em que os respondentes respondiam de fato se reduziriam esse consumo, como eles se sentiriam ao reduzir e o que poderia influenciá-los a terem tal comportamento, por exemplo. As respostas obtidas nesta seção do questionário demonstraram que o público está propenso a reduzir o consumo de água e que não será difícil realizar isso, visto que as respostas com maiores fatores foram: “para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível faria eu me sentir inteligente”; “as pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que possível”; e “eu necessitarei de pouco esforço para conseguir reduzir meu consumo de água sempre que possível”.

Um estudo realizado por Conner et al. (2005) na Leeds University com estudantes apresentou um resultado semelhante ao deste estudo. Ao estudarem a possibilidade do público universitário adotar o comportamento de dirigir dentro da velocidade permitida, a atitude foi o constructo com maior evidência, seguido das normas subjetivas e, por último, do controle comportamental percebido. Todavia, nesta pesquisa, a norma subjetiva apresentou uma carga fatorial maior, visto que estar dirigindo ao lado de pessoas que adotam o comportamento desejado levaria o motorista a controlar sua velocidade.

Corroborando o modelo estrutural do comportamento do consumidor de água da UFV, uma meta-análise de trabalhos que utilizaram a TPB demonstrou que a atitude e a norma subjetiva explicam cerca de 30% a 60% da intenção comportamental, enquanto o controle comportamental percebido explica de 10% a 30% a intenção (ARMITAGE, CONNER, 2001). Esse panorama foi encontrado em pesquisas envolvendo ciências sociais aplicadas, que é a área de estudo desta pesquisa (SHEERAN, TAYLOR, 1997; GODIN, KOK, 1996; SHEERAN, ORBELL, 1998).

4 CONCLUSÃO

Levando em consideração o crescimento populacional e a dinâmica do consumo de água, este estudo se baseou na Teoria do Comportamento Planejado para compreender o comportamento de consumo de água da população da UFV, tomando como base atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Essa teoria vem sendo aplicada em diversas áreas, mas principalmente em estudos envolvendo o impacto das práticas de exercícios no comportamento humano (AJZEN, DRIVER, 1991; GODIN, 1993; BLUE 1995; HAUSENBLAS et al. 1997; HAGGER et al. 2002; DOWNS, HAUSENBLAS, 2005); pesquisas relacionadas ao sobrepeso e à alimentação incorreta (GODIN, KOK, 1996; BARANOWSKI et al. 2003); trabalhos sobre o comportamento humano em relação ao fumo e à bebida alcoólica (GODIN, KOK, 1996); e estudos sobre o comportamento humano em relação ao vírus HIV (ALBARRACIN et al., 2001).

Durante as pesquisas bibliográficas não foi encontrado nenhum estudo envolvendo a TPB e ao comportamento do consumidor em relação ao consumo de água. O estudo que mais se aproximou desta pesquisa foi o trabalho de Conner et al. (2005) que, apesar de ter estudado o comportamento humano ao se dirigir dentro da velocidade permitida, desenvolveu o trabalho em uma universidade, assim como essa pesquisa. Devido à falta de estudos envolvendo o comportamento humano em relação ao consumo de água, durante a análise dos dados foram utilizadas, como apoio à argumentação, reportagens relatando o consumo de água da população, uma vez que esses textos pretensamente relatavam a forma como os cidadãos vêm consumindo água, principalmente durante o ano de 2014, em que houve escassez desse recurso em diversas regiões do país.

Em relação à coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, por meio das quais se desenvolveu a análise de conteúdo, que permitiu perceber que a população está despreparada para a redução do consumo de água. Os participantes demonstraram que não adotam medidas para a redução de seu consumo, que não são incentivados a fazerem isso, e que é disponibilizada pouca informação por parte do governo sobre esse aspecto.

Nas análises subsequentes, foi possível diagnosticar que a maioria do público paga a própria conta de água e que, quando questionados sobre a possibilidade de reduzirem seu consumo, demonstram-se propensos a isso por acreditarem que,

diminuindo o consumo, irão colaborar com o meio ambiente, permitir que não falte água no futuro e, inclusive, reduzirem o valor a ser pago na conta de água.

Contudo, a análise fatorial confirmatória demonstrou que o público é predominantemente influenciado a adotar o comportamento de redução do consumo pela atitude, que se refere aos fatores que a população associa como positivos e negativos de acordo com as experiências passadas. Todavia, nesta etapa da pesquisa os sujeitos relataram que estímulos como campanhas, leis, reportagens, dentre outros, pouco interfere na diminuição do seu consumo de água. Isso demonstrou uma contradição nas respostas dos participantes, uma vez que na etapa da entrevista semiestruturada relataram que são necessários mais estímulos para que haja essa redução e, ao serem questionados sobre isso, afirmaram que isso influenciaria pouco nesse sentido.

Pode-se pressupor que, como no momento da pesquisa o público ainda não tinha tido contato forte com campanhas, leis e outros estímulos, ao ser questionada por meio de perguntas fechadas, a tendência seja a não valorização desses meios e, logo, acreditar que não fariam diferença nessa redução. Nesse ponto, sugere-se a revisão das campanhas realizadas e aconselha-se maiores incentivos em meios de comunicação mais eficazes, uma vez que os participantes relataram que as campanhas podem ser divulgadas em mídias sociais, o que não tem ocorrido.

Dessa forma, a divulgação por meio de campanhas pode fornecer muitas informações quanto ao consumo de água, sugestões de medidas para reduzir esse consumo e quais os benefícios dessa redução. Essa circunstância pode, inclusive, gerar futuras pesquisas, as quais podem diagnosticar a melhor forma de introduzir tais campanhas ao público, bem como acompanhar a elaboração, implementação e controle das mesmas de acordo com os princípios de Marketing Social, o qual objetiva promover uma mudança social para o bem do indivíduo e da sociedade como um todo.

Cumprir lembrar que a população da UFV deu importância para a pesquisa na área do consumo de água, visto que foram obtidos 1.152 questionários respondidos em menos de três semanas, sendo que já no primeiro dia 860 pessoas haviam respondido. Além disso, esta pesquisa já possui insumos para a construção de uma possível campanha, uma vez que os entrevistados relataram que campanhas podem ser divulgadas em *outdoors*, pelo *email* e outros meios *online* e que por meio da análise fatorial confirmatória já se pode estabelecer o principal foco dessas, a atitude.

As campanhas deverão focar nessa variável por ela ser o principal fator que influencia a intenção comportamental. Adicionalmente, este trabalho oferece estrutura para pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor em outras áreas, para estudos sobre o consumo de água e para o desenvolvimento de ações governamentais que possam trabalhar a conscientização da população quanto ao consumo desse recurso natural, essencial para sobrevivência humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, A. When Good Brands do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p.1-16, 2004.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

_____. Consumer attitudes and behavior. In HAYGTVEDT, C. P. HERR, P. M. CARDES, F. R (Eds). **Handbook of Consumer Psychology**, 2008.

AJZEN, I.; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs - an application of the theory of planned behavior. **Leisure Sciences**, v. 13, n. 3, p. 185-204, 1991.

ALBARRACÍN, D. et al. Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 127, n. 1, p. 142-161, 2001.

ALMEIDA, G. O. **Valores, Atitudes e Intenção Empresarial**: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos. 2013. 402f. Tese de Doutorado. EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, FGV, São Paulo (SP), 2013.

ANTUNES, M. L. P. **O consumo sustentável**. 2013. 402f. Tese (Doutorado em Administração Pública e de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2013.

ARIENTE, M. et al. Processo de mudança organizacional: estudo de casos dos seis sigma. Curitiba. **Revista FAE**, v. 8, n. 1, p. 81-92, jan/jun. 2005.

ARMITAGE, C. L. CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, n. 471-499, 2001.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

BAGOZZI, R., et al. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, v. 37, n. 122-147, 1982.

BARANOWSKI, T. et al. Are current health behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts? **Obesity Research**, v. 11, p. 23-4, 2003.

BARCELOS, M. D. **“Beef lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2009. 329f. Tese (Doutorado em Agronegócios) –

Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BLUE, C. L. The predictive capacity of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior in exercise research: an integrated literature review. **Research in Nursing & Health**, v. 18, n. 2, p. 105-121, 1995.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Amos: basic concepts, applications, and programming**. 2^a ed. London: Routledge, 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONNER, M.; SMITH, N.; McMILLAN, B. Examining normative pressure in the theory of planned behavior: impact of gender and passengers on intentions to break the speed limit. In: **Planned Behavior: The Relationship Between Human Thought and Action**. New Jersey: Transaction Publishers, 2005.

COSTA, J. C. **Estatística**. Disponível em: <http://dc337.4shared.com/doc/ZCuQAE0/preview.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2014.

DAVIS, J.; FOXALL, G. R.; POLLISTER, J. Beyond the intention – behavior mythology. **Marketing Theory**, v. 2, p. 29-113, 2002.

DOWNS, D. S.; HAUSENBLAS, H. A. Elicitation studies and the theory of planned behavior: a systematic review of exercise beliefs. **Psychology of Sport and Exercise**, v. 6, n. 1, p. 1-31, 2005.

ECKHARDT, M. G; BELK, R; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behaviour**, v.9, p. 426-436. Nov./Dec. 2010.

EMBRAPA. **Aquecimento**. Disponível em: <http://www.aquecimento.cnpm.embrapa.br/conteudo/voce.htm>. Acesso em: 5 de outubro de 2014.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8^a Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ENVOLVERDE. **Aumento da demanda e dificuldade de acesso à água segura preocupam**. Disponível em: <http://envolverde.com.br/noticias/aumento-da-demanda-e-dificuldade-de-acesso-agua-segura-preocupam/>. Acesso em: 1 de novembro de 2014.

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

FOXALL, G. R. Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. **The Behaviour Analyst**, v.21, p. 321-354, 1998.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: **Simpósio de Engenharia de Produção**, 2005, Bauru: UNESP, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e de grupos. In: M.W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem, e som**. Um manual. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPARIN, G. **Veja diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classessociais-no-brasil.html>>. Acesso em: 2 de novembro de 2014.

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

G1 ZONA DA MATA-MG. **Cidades da Zona da Mata e Vertentes têm problemas com falta d'água**. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/07/cidades-da-zona-da-mata-e-vertentes-tem-problemas-com-falta-dagua.html>. Acesso em: 9 de setembro de 2014.

G1 JORNAL DE SÃO PAULO. **Região dos Jardins é a que menos economiza água em SP, diz Sabesp**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/08/regiao-dos-jardins-e-que-menos-economiza-agua-em-saopaulo-diz-sabesp.html>. Acesso em: 30 de outubro de 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GODIN, G. The theories of reasoned action and planned behavior: overview of findings, emerging research problems and usefulness for exercise promotion. **Journal of Applied Sport Psychology**, v. 5, n. 2, p. 141-157, 1993.

GODIN, G.; KOK, G. The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. **American Journal of Health Promotion**, v.11, p. 87-98, 1996.

GOUVEIA, V. V. et al. Escala Abreviada de Preferência Musical (STOMP): evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **Revista PSICO**. v. 39, n. 2, p. 201-210, abr/jun. 2008.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Por Alegre: Penso, 2012.

HAGGER, M. S.; CHATZISARANTIS, N. L. D.; BIDDLE, S. J. H. A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: predictive validity and the contribution of additional variables. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 24, o. 1, p. 3-32, 2002.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSENBLAS, H. A.; CARRON, A. V.; MACK, D. E. Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 19, n. 1, p. 36-51, 1997.

HECKHAUSEN, H. **Motivation and action**. New York: Springer-Verlag, 1991.

HOPPE, A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. 2010. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

HOPPE, A. BARCELLOS, M. D. MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HUMES, L. L. REINHARD, N. A adoção de software livre na Universidade de São Paulo. São Paulo. **Revista de Administração**. v. 41, n. 3, p. 221-231, 2006.

JORNAL CORREIRO DE UBERLÂNDIA. **População desperdiça água após distribuição racionada em Uberlândia**. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/populacao-desperdica-agua-apos-distribuicao-rationada-em-uberlandia/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2^a ed. New York: Guilford Press, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: Edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LOPES, H. E. G. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. Belo Horizonte. **E&G Economia e Gestão**. v. 5, n. 11, p. 19-34, 2005.

MAC DANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MACIEL, W. R. E. et al. Consumo Ético: justificativas para o *gap* entre o discurso e comportamento dos consumidores em Campo Grande-Ms. **Anais do XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.

MADDEN, T. J.; ELLEN, P. S.; AJZEN, I. The theory of planned behavior, domain specific, self efficacy and adolescent smoking. In **Journal of Experimental and Social Psychology**, v. 18, p. 3-9, 1992.

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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing** - metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MIKHAILOVA, I. **Sustentabilidade**: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa**. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R. Patterns of consumer response to retail price differentials. **Service Industries Journal**, v. 25, p. 1-27, 2005.

ONG SOCIOAMBIENTAL. **Água doce e limpa**: de dádiva à realidade. Disponível em: <<http://www.socioambiental.org/esp/agua/pgn/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2014.

OSLON, J. M. ZANNA, M. P. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, v. 44, p. 117-154, 1993.

PACHAURI, M. Consumer Behaviour: a literature review. In: **The marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PEIXOTO, F. C. **Estudo do Comportamento Planejado na Escolha da Faculdade**: uma aplicação no contexto brasileiro. 2007. 85f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG, 2007.

PETER, J. P.; OSLON, J. C. **Comportamento do consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G.; SILVA, H. H.; NUNES, J. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

QUERIDO, J.G. Caracterização da Cota per capita de Consumo de Água de Abastecimento Público em Função da Classe Social Consumidora. In: **Simpósio luso-brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental**, 9., Porto Seguro. Anais do IX Simpósio Luso-Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, Porto Seguro: ABES, 2000. 1 CD.

RAMALHO, W. Modelos de **Atitude em Mercados de Produtos Novos Entrantes** – Análise com Medicamentos Genéricos, Contribuições Teóricas e Validação Nomológica. 2006. 299f. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte, 2006.

RORY, C. O. ARMITAGE, C. J. Predicting Uptake of Housing Services: the role of self-categorization in the theory of planned behavior. In: **Planned Behavior: The Relationship Between Human Thought and Action**. New Jersey: Transaction Publishers, 2004.

RELATÓRIO UFV EM NÚMEROS. Disponível em: http://www.novocursos.ufv.br/proreitorias/ppo/www/wp-content/uploads/2012/05/UFV-EM-NUMEROS-2013_UFV.pdf. Acesso em: 3 de outubro de 2014.

REVISTA ÉPOCA. **O Brasil pede água**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/o-brasil-pede-baguab.html>. Acesso em: 19 de setembro de 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROCHA, F. E. C., et al. Avaliação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar: A Intenção de Pagamento do Crédito. **Revista Psicologia: Reflexão e Crítica**. v. 22, n. 1, p. 44-52, 2009.

ROESCH, S. M. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores**. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan/abr. 1998.

SAAE. **Notícias**. Disponível em: <http://www.saaevicosa.com.br/portal/?p=4710>. Acesso em: 3 de novembro de 2014.

SCHULTZ, D. P. **História da psicologia moderna**. 16ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

SHEERAN, P.; ORBELL, S.; Do intentions predict condom use? Meta-analysis and examination of six moderator variables. **British Journal of Social Psychology**. v. 37, p. 231-250, 1998.

SHEERAN, P.; TAYLOR, S. Predicting intentions to use condoms: meta-analysis and examination of six theories of reasoned action and planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**. v. 29, p. 1624-1675, 1997.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SKINNER. **Visions of Politics: Regarding Method**. Cambridge: Cambridge University, 2002.

SIMONSEN, M. H. **Teoria microeconômica: Teoria do consumidor e teoria da produção**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos - PI**. 56f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

SOUZA, R. R. B. **Intenção de escolha de ensino superior à luz da Teoria do Comportamento Planejado**. 2009, 104f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

STRICKLAND, B. R. Internal-external control expectancies: From contingency to creativity. **American Psychologist**, v. 44, p. 1-12, 1989.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

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

USP. **Programa de Uso Racional da Água da USP**. Disponível em: http://www.sga.usp.br/?page_id=1215. Acesso em: 05 de outubro de 2014.

VEIGA, R. T. **Teste da teoria do comportamento planejado a partir de respostas do consumidor brasileiro a ações de marketing social**. CNPq – relatório final, projeto de pesquisa, 2005.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Curitiba. **Revista da FAE**. v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

ZANITELLI, L. M. Direito e consumo ético: uma comparação entre a análise econômica das normas sociais e a teoria do comportamento planejado. **Revista Direito, Estado e Sociedade**. n.37, p. 27-61, 2010.

APÊNDICE A

Entrevista semiestruturada

1º Passo: Apresentar a pesquisa

2º Passo: Apresentar a técnica

3º Passo: Apresentação do entrevistado:

Idade:

Escolaridade:

Ocupação:

4º Passo: Fazer os questionamentos a seguir.

1. Área Temática: Percepção geral do consumidor em relação ao consumo de água.

- a) Como você percebe a questão do consumo de água pela população? Aumentou ou diminuiu? Estamos no caminho certo? Por quê?
- b) O que você pensa sobre a redução do consumo de água?
- c) Você adota alguma medida para reduzir seu consumo de água?
- d) Qual a importância de se reduzir o consumo de água?

2. Área Temática: Crenças Comportamentais.

- a) Liste com palavras ou expressões curtas os fatores positivos em se reduzir o consumo de água.
- b) Liste com palavras ou expressões curtas os fatores negativos em se reduzir o consumo de água.

3. Área Temática: Crenças Normativas.

- a) Quais as pessoas, importantes para você, consideram importante reduzir o consumo de água? Por quê?
- b) Quais as pessoas, importantes para você, não consideram importante reduzir o consumo de água? Por quê?

4. Área Temática: Crenças de Controle

- a) O que facilita você reduzir o consumo de água? Por quê?
- b) O que dificulta você reduzir o consumo de água? Por quê?

- 5. Extra:** Se não for mencionado espontaneamente, investigar os seguintes aspectos:
- a) Qual o papel do governo local na redução do consumo de água? Ele cumpre esse papel ou deixa a desejar? O que ele faz? O que deveria fazer?
 - b) Você se considera bem, razoavelmente ou pouco informado sobre a situação do consumo de água da população? Gostaria de ter mais informações sobre este assunto? Que tipo de informação? Em qual mídia você gostaria de obter essa informação?

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO PARA MEDIÇÃO DOS INDICADORES DOS CONSTRUCTOS DA TPB

Gentileza assinalar, de acordo com a escala indicada, o seu grau de concordância com as opiniões a respeito da redução do consumo de água. É muito importante para o estudo que se responda a todas as questões e que marque uma única vez cada resposta, conforme o exemplo a seguir.

1- Ler livros todos os dias me faz ficar mais inteligente		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
2- Fazer caminhadas diariamente melhorará minha saúde		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

Gentileza, responder, com base no exemplo, as questões a seguir.

SEÇÃO 1 - CRENÇAS COMPORTAMENTAIS

1- Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa contribuir para a disponibilidade prolongada desse recurso.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
2- Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa contribuir para um futuro melhor.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
3- Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa evitar o desperdício.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
4- Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa contribuir para que haja mais disponibilidade desse recurso para os descendentes.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
5- Reduzir meu consumo de água sempre que possível contribui para que haja água potável para mais gente.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
6- Reduzir meu consumo de água sempre que possível diminui meus gastos.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

Totalmente

7- Reduzir meu consumo de água sempre que possível colabora com o meio ambiente.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

8- Reduzir meu consumo de água sempre que possível colabora com a preservação da biodiversidade.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

9- Reduzir meu consumo de água sempre que possível colabora para a disponibilidade de água potável (água com condição de pureza adequada ao consumo humano).		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

Avaliação dos resultados da redução do consumo de água

10- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível para contribuir com a disponibilidade prolongada desse recurso é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

11- Para mim, reduzir meu consumo de água, sempre que possível para contribuir com um futuro melhor é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

12- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e evitar o desperdício é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

13- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e contribuir para que haja uma disponibilidade maior desse recurso para os descendentes é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

14- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e contribuir para que haja água potável para mais gente é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

15- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e diminuir meus gastos é:		
Extremamente Ruim	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

16- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e colaborar com o meio ambiente é:		
Extremamente Ruim	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

17- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível e colaborar com a preservação da biodiversidade é:		
Extremamente Ruim	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

18- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível para colaborar com uma maior disponibilidade de água potável é:		
Extremamente Ruim	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Extremamente Bom

SEÇÃO 2 - CRENÇAS NORMATIVAS

19- Meus familiares me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível.		
Improvável	1 2 3 4 5 6 7	Provável

20- Meus vizinhos me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível.		
Improvável	1 2 3 4 5 6 7	Provável

21- Meus amigos me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que for possível.		
Improvável	1 2 3 4 5 6 7	Provável

Avaliação das crenças normativas

22- Para mim, o conselho de reduzir meu consumo de água feita pelos meus familiares é:		
Pouco Importante	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Muito Importante

23- Para mim, o conselho de reduzir meu consumo de água feita pelos meus vizinhos é:		
Pouco Importante	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Muito Importante

24- Para mim, o conselho de reduzir meu consumo de água feita pelos meus amigos é:		
Pouco Importante	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Muito Importante

SEÇÃO 3 - CRENÇAS DE CONTROLE

25- Se eu não tiver contato com campanhas sobre consumo de água será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

26- Se eu não tiver contato com reportagens sobre esse assunto será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

27- Se eu achar que posso usar esse recurso a vontade será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

28- Se eu, normalmente, não for punido será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

29- Se eu, normalmente, não for fiscalizado e questionado será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

30- Se eu não souber de leis severas em relação ao consumo de água será mais difícil eu reduzir meu consumo		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

31- Se eu tiver que sair da minha zona de conforto será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

32- Se eu tiver que mudar meus hábitos será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

33- Se eu, normalmente, estiver entre pessoas que não economizam água, será mais difícil eu reduzir meu consumo de água.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

Avaliação das crenças de controle

34- Com que frequência eu tenho contato com campanhas sobre a redução do consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

35- Com que frequência eu tenho contato com reportagens sobre a redução do consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

36- Com que frequência eu acho que posso usar a água a vontade?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

37- Com que frequência eu sou punido quanto ao meu consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

38- Com que frequência eu sou questionado e fiscalizado quanto ao meu consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

39- Com que frequência eu fico sabendo de leis severas sobre a redução do consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

40- Com que frequência eu saio da zona de conforto para reduzir o consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

41- Com que frequência eu mudo meus hábitos para reduzir o consumo de água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

42- Com que frequência eu estou entre pessoas que não economizam água?		
Nunca	-3 - 2 -1 0 +1 +2 +3	Sempre

Medidas Diretas de Atitudes, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenções

43- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível seria benéfico.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

44- Para mim, seria vantajoso reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo

Totalmente		
45- Para mim, seria aceitável reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
46- Para mim, é justificável reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
47- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível seria adequado.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
48- Para mim, reduzir meu consumo de água sempre que possível faria eu me sentir inteligente.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
49- Poder reduzir meu consumo de água sempre que possível depende exclusivamente de mim.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
50- Eu reduzo meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
51- As pessoas, cujas opiniões importam para mim, me aconselhariam reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
52- Tenho certeza que reduzirei meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
53- Eu planejo reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		
54- Eu necessitarei de pouco esforço para conseguir reduzir meu consumo de água sempre que possível.		
Discordo Totalmente	1 2 3 4 5 6 7	Concordo
Totalmente		

SEÇÃO 4 – PERFIL DO ENTREVISTADO

55- Gênero:

1 () Masculino

2 () Feminino

