



XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

ATTITUDES, NORMAS SUBJETIVAS E CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO UMA POPULAÇÃO UNIVERSITÁRIA EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE ÁGUA: ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TPB)

Thaís Santos Silva

Universidade Federal de Viçosa
tha.silva25@gmail.com

Camila SantAnna Gomide

Universidade Federal de Viçosa
camilasgomide@gmail.com

**Afonso Augusto Teixeira de Freitas de
Carvalho Lima**

Universidade Federal de Viçosa
afonsoli@ufv.br

Fortunato Fonseca Júnior

Universidade Federal de Viçosa
fortunatofonseca.fortunato@gmail.com

Daiane Medeiros Roque

Universidade Federal de Viçosa
daianiemroque@gmail.com

Andréia de Fátima Hoelzle Martins

Universidade Federal de Viçosa
hmartins.andreia@gmail.com

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo caracterizar as variáveis atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido presentes no comportamento do consumidor de água da população da Universidade Federal de Viçosa, composta por alunos, professores e técnicos. Os dados foram coletados por meio de questionários fechados, cujo *link* no *Google Docs* foi enviado por *email* para toda a população da pesquisa, tendo como marco teórico as três variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TPB). Os resultados obtidos apontam uma atitude favorável à redução do consumo de água, bem como a maior influência das normas subjetivas, ou seja, da opinião da família e amigos nesse comportamento e, por outro lado, os respondentes demonstraram uma tendência à insensibilidade relacionada a campanhas e fiscalizações que estimulem a economia de água.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; consumo de água; Teoria do Comportamento Planejado.

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). Estes fatores estão fora do organismo, em seu ambiente imediato e em sua história de vida. 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 tidos 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 as normas subjetivas referem-se às comparações que são feitas com pessoas próximas, as quais podem influenciar a 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, essa pesquisa pretendeu estudar o comportamento do consumidor em relação à água, recurso esse que, devido ao mau uso e condições climáticas, tornou-se insuficiente para atender a demanda da população. Nesse contexto, vale salientar que embora o Brasil seja o primeiro país em disponibilidade hídrica em rios 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 ressaltar que, o termo “consumo” utilizado nessa pesquisa refere-se à forma indireta de transação, uma vez que a água que é disponibilizada no lar ou no trabalho, por exemplo, são consumidas sem as pessoas fazerem uma ligação direta de seu consumo com o gasto que terão. Nesse sentido, o consumo de água aqui estudado se refere aos momentos que as pessoas utilizam a água para limpeza, com torneiras, mangueiras e duchas, durante o banho e ao escovar os dentes, por exemplo.

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, a qual vem registrando baixo índice pluviométrico, agravado nos anos de 2013 e 2014. Além da cidade, a qual é abastecida pelo Sistema Autônomo de Água e Esgoto (SAAE), apresentar uma situação crítica em relação à quantidade de água, a UFV, que tem um sistema de abastecimento próprio, também vivencia essa realidade.

Como a universidade é a principal 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 dessa instituição, visto que a mesma vem desenvolvendo esforços no sentido de estimular as pessoas a reduzirem seu consumo de água, antes que esse recurso seja insuficiente para toda a população. Esses esforços são perceptíveis nos *e-mails* enviados à comunidade universitária, solicitando uma redução no consumo de água, nas diversas reuniões para discutir e analisar uma alternativa para essa situação e até mesmo na possibilidade de decretar um recesso escolar, já que a água já não está sendo suficiente para a manutenção das atividades nessa instituição.

Essa situação também vem ocorrendo em diversas regiões do país, como exemplo, a maior cidade do Brasil, São Paulo, que com risco de 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, que foi o caso do Projeto PURA, capaz de reduzir pela metade o consumo de água da universidade (USP, 2014).

Dado o exposto, identificou-se a oportunidade e a utilidade de 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 da UFV?*

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O 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 comportamento do consumidor 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 seu entendimento tem aumentado o número de pesquisas fundamentais para o avanço da teoria de marketing.

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

Para compreender o comportamento do consumidor é fundamental investigar sua raiz, 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 consumidor, com renda limitada e defrontando com uma oferta de bens e serviços, buscará distribuir seus gastos de forma racional para obter máxima satisfação. Sobre esse assunto, Simonsen (1973) salienta que essa teoria se resulta 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 que o comportamento do consumidor pela teoria econômica apresentava. Dentre essas limitações, Pachuri (2002) salientava que essa teoria deixava de fora a questão fundamental do modo pelo qual as preferências por um produto ou marca são formadas. Simonsen (1973) corroborava com esse pensamento no momento em que afirmara que a teoria econômica não era abrangente o suficiente para contemplar os determinantes das mudanças da preferência do consumidor.

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

Sobre esse assunto, Mac Daniel e Gates (2003) traz uma importante contribuição a esse estudo no momento em que o autor enfatiza a compra como uma mera etapa do processo de consumo e decorrente de um processo decisório que deve ser minuciosamente examinado. O autor destaca 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).

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 fulcro o conceito de atitude. O foco em atitude veio 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) apresenta uma definição de atitude como uma organização de crenças, em torno de um objetivo ou de uma situação que precisa ser respondido 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.

À medida que eram desenvolvidos testes empíricos comprovando a ligação da atitude e do comportamento, novas teorias foram elaboradas para explicar essa relação. Dentre as teorias, será apresentada a Teoria do Comportamento Planejado, a qual pode ser considerada a base teórica dessa pesquisa.

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB), em inglês *Theory of Planned Behavior*, foi proposta por Icken Ajzen em 1985. 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 estas 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. Assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção de comportamento, conforme relata Ajzen (2008).

O autor salienta que as crenças comportamentais determinam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento, as crenças normativas impactam as pressões sociais percebidas, que são as normas subjetivas, e 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 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 1 a seguir.

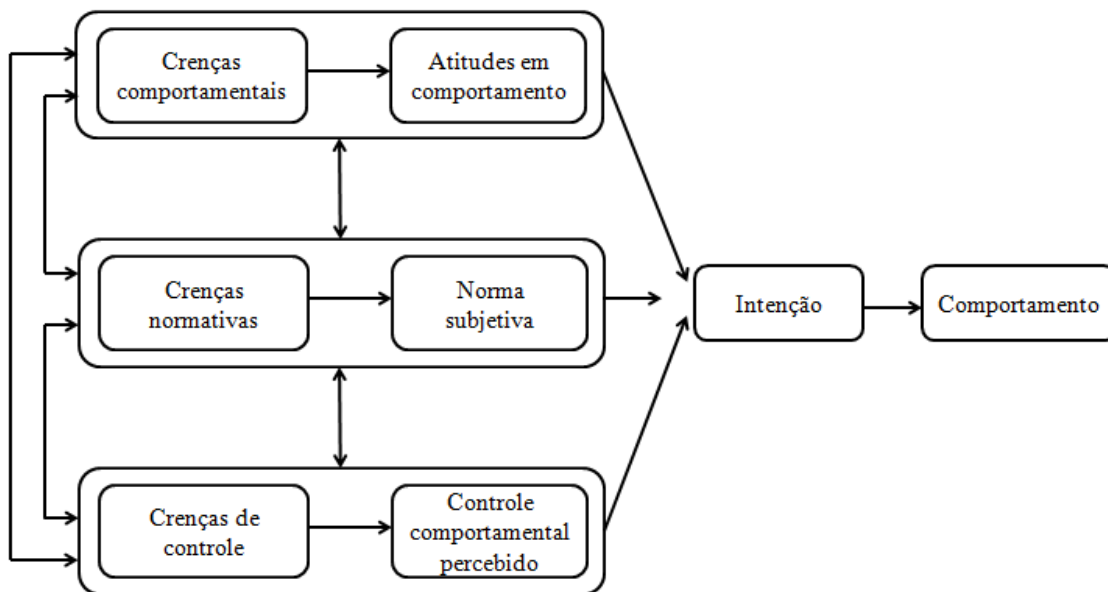


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado
 Fonte: Ajzen, 2002.

De acordo com a Figura 1, pode-se perceber que a TPB herdou todas as ideias da TRA, apenas acrescentando um terceiro constructo, o controle comportamental percebido (RAMALHO, 2006). Segundo Veiga et al. (2005), esse constructo que foi 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 uma 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.

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 dessa pesquisa, uma vez que a TPB resistiu até o presente aos mais diversos “testes de falseamento”, mostrando-se robusta relação a uma extensa variedade de casos em que foi aplicada, conforme relatado por Ramalho (2006).

3 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta abordagem mista, a qual requer que seja incluído pelo menos um método qualitativo e um quantitativo (GRAY, 2012). Ademais, a pesquisa pode ser classificada predominantemente como descritiva, por ter como finalidade primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2007). No caso dessa pesquisa, foi descrito e analisado o comportamento do consumidor em relação à água, tomando como base os constructos da TPB.

O estudo foi realizado na UFV, localizada na cidade de Viçosa, Zona da Mata de Minas Gerais. A população foi constituída por alunos, professores e técnicos dessa universidade, que

totalizam aproximadamente 20.000 sujeitos, segundo Relatório UFV em Números (2013). Esses sujeitos selecionados permitiram que o estudo contemplasse toda a população presente na universidade para que fosse possível compreender o comportamento de consumo de água dessa população.

O procedimento de coleta de dados iniciou-se com uma etapa exploratória em que foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, as quais foram constituídas por um roteiro baseado em perguntas abertas. Foram aplicadas 19 entrevistas com o público da pesquisa para que fosse possível diagnosticar as crenças que desencadeiam os constructos da TPB. Em média, esse número de entrevistas foi utilizado em outras pesquisas que apoiaram na teoria e é suficiente para se detectar as crenças dos constructos que serão analisados (RAMALHO, 2006; HOPPE, 2010).

Ao analisar as entrevistas semi-estruturadas foram identificadas as crenças salientes, as quais constituíram a base para o desenvolvimento dos questionários. Os questionários foram disponibilizados em um *link* no *Google Docs* e foram enviados por *email* para toda a população da pesquisa. Obteve-se um retorno de 1.153 questionários respondidos por completo, quantidade essa que atende à proposta da pesquisa de ter no máximo 5% de erro amostral admissível, com nível de confiança de 95%.

Os questionários eram compostos por afirmações que deveriam ser avaliadas de acordo com uma escala *likert* de 7 pontos. Essa escala apresentava dois polos que variam da seguinte forma: concordo totalmente e discordo totalmente; totalmente provável e totalmente improvável; e nunca e sempre.

Para analisar os dados obtidos, optou-se por realizar uma análise descritiva dos construtos, visto que por meio dessa análise é possível compreender a influência de cada constructo no comportamento do consumidor. Vale salientar que o criador da TPB, Icken Ajzen, explica que o comportamento humano é comandado por três aspectos: as crenças comportamentais, que constituiu 9 perguntas do questionários e que desencadeiam a atitude em relação ao comportamento; as crenças normativas, que representaram 3 perguntas no questionário e antecedem as normas subjetivas; e, por fim, as crenças de controle que também foram traduzidas em 9 perguntas do questionário, as quais desencadeiam o controle comportamental percebido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e analisados os resultados de acordo com os constructos da TPB, são eles: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

4.1 ATITUDE

As perguntas do constructo atitude iniciavam com a seguinte frase: “Reduzir meu consumo de água sempre que possível significa contribuir com (...)”. O que dava continuidade à frase eram as seguintes crenças: 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 2, com suas respectivas médias.

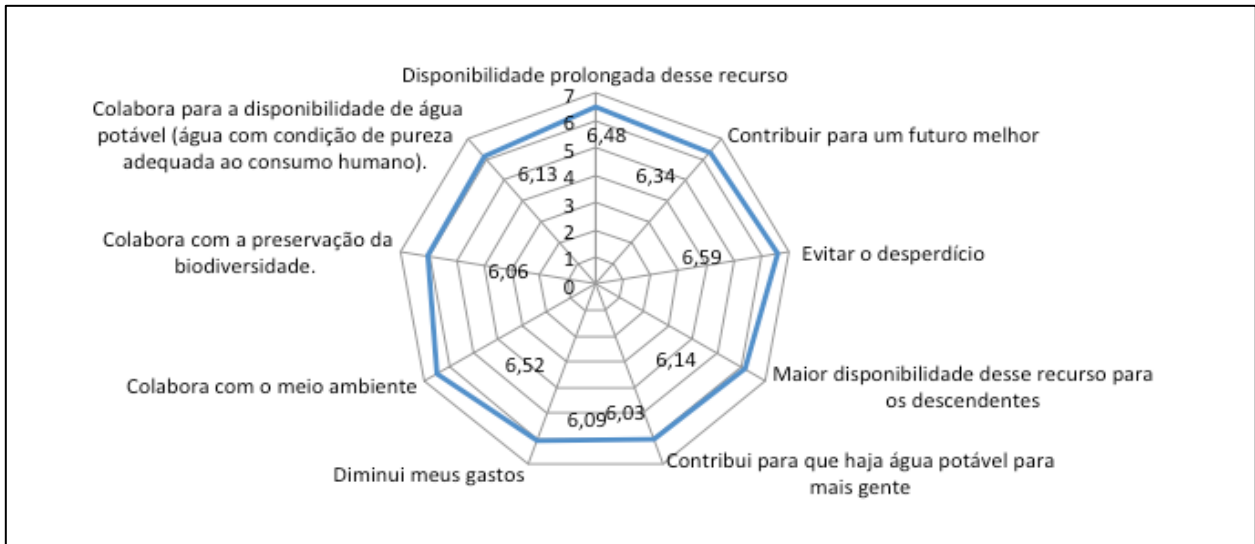


Figura 2 – Atitude

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

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

Outro fator que influencia a diminuição do consumo é o pensamento de que, ao reduzir seu consumo de água, haverá uma contribuição para a disponibilidade prolongada desse recurso. Na Figura 2 nota-se que essas crenças possuem valor próximo de 7, ou seja, a maioria das pessoas concordam 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 seu consumo 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 e 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 NORMAS SUBJETIVAS

Como já exposto, de acordo com a TPB uma das variáveis que compõe 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.

Nesse contexto, depois de estabelecido em pesquisa preliminar quais seriam as pessoas de maior influência para a população estudada quando o assunto era redução do consumo de água (familiares, amigos e vizinhos), procurou-se descobrir que influências tais pessoas exerciam sobre o comportamento da população em questão. Desse modo, foi questionado aos respondentes se as pessoas que possuem opiniões importantes para eles os aconselhariam a reduzir o consumo de água sempre que possível. Conforme a Figura 3, mais da metade dos entrevistados, 51%, responderam positivamente a questão.

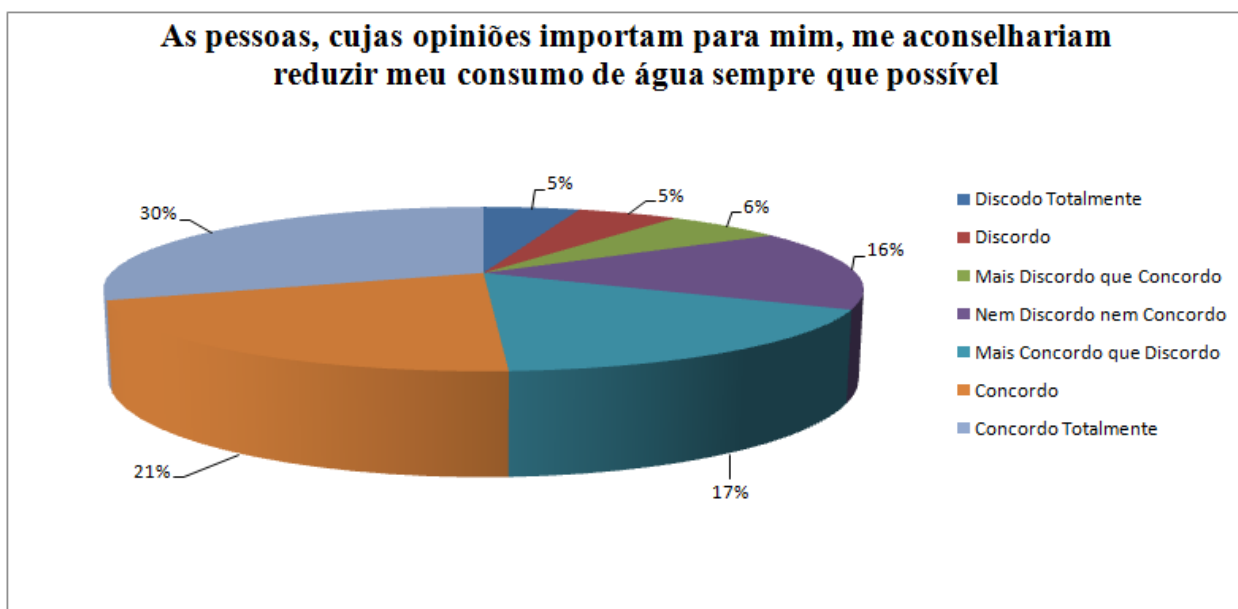


Figura 3 - As pessoas importantes aconselhariam a redução do consumo de água.

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Ademais, 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. O Quadro 1 expõe os resultados encontrados.

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%	7(Muito Importante)	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%

Quadro 1 - Familiares, Vizinhos e Amigos

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 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 influenciam no comportamento adotado. Sobre esse assunto, Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência, que nesse caso inclui 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 à 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 4).

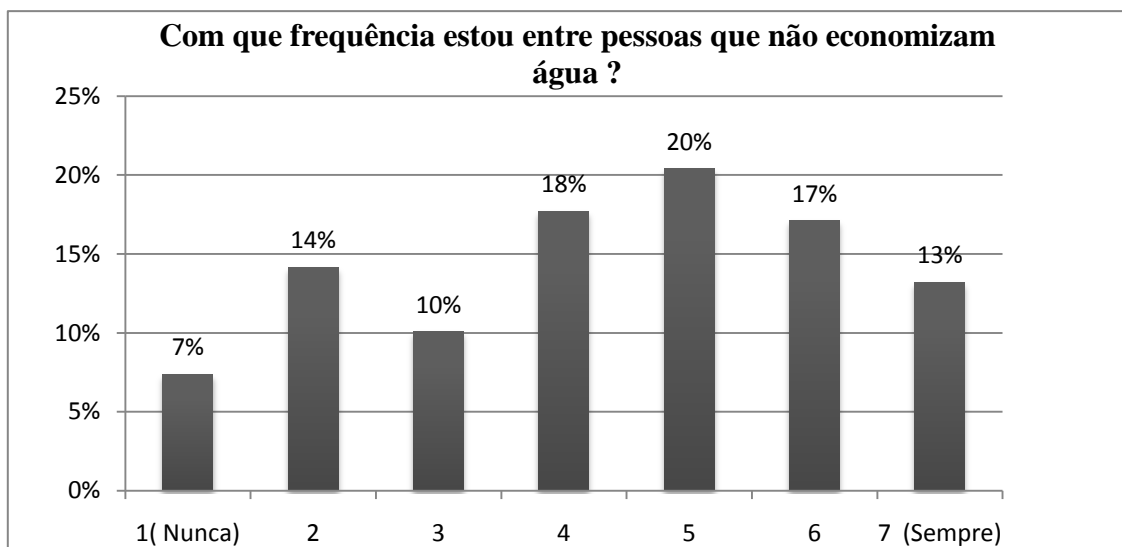


Figura 4 – Normas Subjetivas
Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

Como o público relatou que seus familiares e amigos recomendariam diminuir o consumo de água, esperava-se que passasse a maior parte de seu tempo com pessoas que economizam água. Todavia, por meio da Figura 4 nota-se que a maioria do público está com maior frequência entre pessoas que não economizam água. Por meio desse resultado pode-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 que as pessoas passam grande parte de seu tempo com familiares e amigos e eles dizem que deve-se 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), os quais mencionam que, quando se trata do “consumo ético”, o consumo socialmente correto e a 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 porque, em muitos casos, o comportamento desleixado em relação ao consumo de água é 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).

4.3 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. Se refere à capacidade percebida pelo indivíduo de realizar certo comportamento, sua percepção da presença de fatores que podem facilitar ou impedir tal comportamento (ZANITELLI, 2010).

Como pode-se observar no Quadro 2, a população estudada acredita que o fator que mais dificulta a redução do consumo de água é a crença de que a água pode ser utilizada a 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 com calma, 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 com aquele 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.

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

Quadro 2 – Controle Comportamental

Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

Dessa forma, tomando como base as médias obtidas, pode-se listar quais fatores não influenciam o público a reduzirem seu consumo de água e quais fatores dificultam a redução do consumo de água, conforme apresentado no Quadro 3.

Fatores que não influenciam a redução	Fatores que dificultam a redução
Campanhas	Sair da zona de conforto
Reportagens	Mudar os hábitos
Punição	Estar entre pessoas que não economizam
Fiscalização	
Leis Severas	

Quadro 3 – Fatores que não influenciam ou dificultam a redução do consumo de água.

Fonte: Resultado da Pesquisa (2014).

De acordo com os Quadro 2 e 3, pode-se notar que o público demonstrou ser pouco sensível a campanhas, reportagens, punições, fiscalizações e leis. Pode-se pressupor que, por ser um público universitário, acredita-se que ele possua acesso à disseminação de conhecimentos e informações que podem favorecer um comportamento mais adequado quanto à redução do consumo de água. Por esse motivo, pode ser que esses mecanismos de incentivo à redução não gerem impacto de maneira significativa na quantidade de água que consumida. Todavia, é válido salientar que esse é o comportamento da população da UFV, não pode-se generalizar a população de Viçosa, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos constructos propostos pela TPB proporciona uma visão de diferentes ângulos do comportamento humano de consumo. Ao utilizar essa teoria para compreender alguns aspectos comportamentais da comunidade universitária da UFV, foi possível se aproximar um pouco mais da compreensão de como os professores, alunos e técnicos se comportam ao consumir esse bem cada vez mais escasso e como eles reagem ao serem questionados sobre a possibilidade de reduzir seu consumo.

É importante relatar que ao analisar cada constructo separadamente foi possível notar que em relação às atitudes, a maioria das pessoas acreditam que, ao reduzir seu consumo, evitam o desperdício e colaboram com o meio ambiente. Em relação às normas subjetivas, nota-se que a família apresenta forte influência no incentivo à redução do consumo de água, ao contrário dos vizinhos que não incentivariam essa redução. Ademais, percebeu-se um *gap* entre o discurso e o comportamento.

Por fim, ao analisar o controle comportamental percebido pôde-se observar que os incentivos à redução, como campanhas, leis, dentre outros, não são perceptivelmente essenciais para que o público passe a reduzir seu consumo de água. Sobre esse resultado, pode-se pressupor que, como o público pertence à uma universidade, as pessoas já possuem conhecimento sobre a necessidade de reduzir o consumo de água, já estudaram, participaram de eventos e assistiram palestras abordando esse assunto. Além disso, pode-se pressupor que, como o público demonstrou receber forte influência de familiares, o fato de ter incentivos para redução do consumo de água não o influenciaria, já que as crenças que mais demonstraram ligação com a redução desse consumo foram relacionadas à atitude, que se refere àquilo que as pessoas acreditam e adotam como certo ou errado de acordo com experiências passadas, não sendo alterado por incentivos ou desincentivos.

Para trabalhos futuros sugere-se uma análise profunda sobre o desenvolvimento de uma campanha para redução do consumo de água na UFV, uma vez que pressupõe-se que o público apenas declarou não ser sensível a campanhas, porque normalmente, não possui contato as mesmas.

6 REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In HAYGTVEDT, C. P. HERR, P. M. CARDES, F. R (Eds). **Handbook of Consumer Psychology**, 2008.
- 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..
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DAVIS, J.; FOXALL, G. R.; POLLISTER, J. Beyond the intention – behavior mythology. **Marketing Theory**, v. 2, p. 29-113, 2002.
- ECKHARDT, M. G; BELK, R; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behaviour**, 9, p. 426-436, Nov./Dec. 2010.
- FISHNEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Por Alegre: Penso, 2012.
- 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.
- JORNAL CORREIRO DE UBERLÂNDIA. **População desperdiça água após distribuição racionada em Uberlândia**. Disponível vem: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/populacao-desperdica-agua-apos-distribuicao-rationada-em-uberlandia/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.
- 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.

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.

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

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

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

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.

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

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.

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.

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.