



Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y
Red Académica Iberoamericana Local-Global
Indexada en IN-Recs (95 de 136), en LATINDEX (33 DE 36), reconocida por el DICE, incorporada a la
base de datos bibliográfica ISOC, en RePec, resumida en DIALNET y encuadrada en el Grupo C de la
Clasificación Integrada de Revistas Científicas de España.

Vol 11. N° 33
Diciembre 2018
www.eumed.net/rev/delos/33/index.html

A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO: UM PROJETO SOBRE A ECONOMIA DE ÁGUA PELOS CONSUMIDORES

Luiz Rodrigo Cunha Moura¹

Centro Universitário UNA
luizrcmoura@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga²

Universidade Federal de Minas Gerais
ricardo.necc@gmail.com

Gustavo Quiroga Souki³

Centro Universitário UNA
gustavo.souki@prof.una.br

Nina Rosa da Silveira Cunha⁴

Universidade Federal de Viçosa
ninarosaufv@gmail.com
Brasil

Contenido

RESUMO	2
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	2
1. INTRODUÇÃO	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 Atitudes	4
2.2 A Teoria do Comportamento Planejado	12
3. MODELO HIPOTÉTICO.....	14
4. METODOLOGIA	15
5. RELEVÂNCIA DA PROPOSTA E DESCRIÇÃO DOS POSSÍVEIS IMPACTOS	16
6. REFERÊNCIAS.....	17

¹ Professor Adjunto do Centro Universitário UNA. Doutor em Administração.

² Professor Titular da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor em Administração.

³ Professor Adjunto do Centro Universitário UNA. Doutor em Administração.

⁴ Professora Titular da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Economia Rural.

RESUMO

Muitos estudos sobre o comportamento do consumidor se atêm ao teste de modelos sobre predição de compra utilizando-se dos modelos da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). O objetivo principal dessa proposta de pesquisa é o de identificar o nível de intenção da população de Belo Horizonte em economizar água nos próximos meses. Primeiramente será realizada uma pesquisa qualitativa para se identificar as crenças acerca do ato de economizar água. A partir desses resultados, será elaborado o instrumento de coleta de dados, sendo aplicados 800 questionários na cidade de Belo Horizonte. Em termos estatísticos, será feito o tratamento dos dados, análise da unidimensionalidade dos construtos, confiabilidade e validades convergente, discriminante e nomológica. Entre as implicações gerenciais pode-se destacar que os gestores do Estado de Minas Gerais terão subsídios para tomar melhores decisões à respeito da crise hídrica pela qual atravessa o estado.

Palavras-Chave: Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento do Consumidor, Economia de Água, Atitudes, Marketing Social.

LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO: UN PROYECTO SOBRE LA ECONOMÍA DE AGUA POR LOS CONSUMIDORES

RESUMEN

Muchos estudios sobre el comportamiento del consumidor se atienen a la prueba de modelos sobre predicción de compra utilizando los modelos de la Teoría de la Acción Racional y de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). El objetivo principal de esta propuesta de investigación es el de identificar el nivel de intención de la población de Belo Horizonte en ahorrar agua en los próximos meses. Primero se realizará una investigación cualitativa para identificar las creencias acerca del acto de ahorrar agua. A partir de esos resultados, se elaborará el instrumento de recolección de datos, siendo aplicados 800 cuestionarios en la ciudad de Belo Horizonte. En términos estadísticos, se hará el tratamiento de los datos, análisis de la unidimensionalidad de los constructos, confiabilidad y validez convergente, discriminante y nomológica. Entre las implicaciones gerenciales se puede destacar que los gestores del Estado de Minas Gerais tienen subsidios para tomar mejores decisiones respecto a la crisis hídrica por la que atraviesa el estado.

Palabras clave: Teoría del Comportamiento Planeado, Comportamiento del Consumidor, Economía de Agua, Actitudes, Marketing Social.

THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: A PROJECT ON THE CONSUMER WATER ECONOMY

ABSTRACT

Many researches on consumer behavior support the test of models on prediction of purchase using the models of Rational Theory and Planned Behavior Theory (TCP). The main objective of this research proposal is to identify the level of intention of the population of Belo Horizonte in saving water in the coming months. First, a qualitative research will be carried out to identify the beliefs about saving water. From these results, the instrument of data collection will be elaborated, being applied 800 questionnaires in the city of Belo Horizonte. In statistical terms, the data will be processed, analysis of the unidimensionality of the constructs, reliability and convergent, discriminant and nomological validities. Among the managerial implications it can be highlighted that the managers of the State of Minas Gerais will have subsidies to make better decisions regarding the water crisis through which it crosses the state.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Consumer behavior, Water economy, Attitudes, Social Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1970, pesquisadores da área de Marketing trabalham no estudo de teorias abrangentes para explicar o que leva os consumidores a agir. Nos últimos trinta anos, diversas teorias da ação relacionadas ao comportamento dos indivíduos foram criadas. Tanto a Teoria da Ação Racional (1975), como a Teoria do Comportamento Planejado (1985) podem ser adaptadas em uma moldura de referência para explicar não só as intenções comportamentais, como também o comportamento em si praticado pelos indivíduos e consumidores. Assim, explicações sobre as suas práticas, cotidianas ou não, e a adoção de produtos ou tecnologias cujos resultados são considerados incertos ou cuja adoção implica a assimilação de novos conhecimentos, ruptura de hábitos e comportamentos, mudanças de valores ou a superação de impedimentos pessoais ou ambientais podem ser mais bem compreendidas por meio dessas teorias (Agarwal e Agarwal, 2003).

Diversos estudos focam o comportamento do consumidor. Um grande número deles se atém ao teste de modelos sobre predição de compra utilizando-se dos modelos da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Korimbocus e Oogarah-Hanuman, 2014; Mcminn *et al.*, 2014; Moura *et al.*, 2012; Marandu; Moeti e Joseph, 2010; Santos, Veiga e Moura, 2010; Lacerda, 2007; Veiga, 2005; Bamberg, Ajzen e Schmidt, 2003; Davis *et al.*, 2002; Hrubes, Ajzen e Daigle, 2001; Ajzen e Driver, 1991; Beck e Ajzen, 1991; Ajzen e Madden, 1986). Os produtos e serviços utilizados nesses estudos contemplam, entre outros: compra de bebidas energéticas; ida dos estudantes à pé em duas regiões da Europa; tentativa de perder peso; economia de água na residência; utilizar *mobile bank*; locação de vídeos via Internet; tentar parar de fumar; tentativa de mudar o meio de locomoção dos alunos; tentativa dos alunos em terminar o segundo grau; atos ilegais praticados por alunos como colar e copiar trabalhos; comportamento dos caçadores norte-americanos; a tentativa dos alunos de conseguir notas altas nas suas disciplinas; engajamento de atividades de lazer ao ar livre. No estudo de Veiga (2005) sobre intenção de parar de fumar, 43% das intenções comportamentais das pessoas podem ser creditadas aos construtos da TCP. Moura (2010) identificou que 44% da intenção comportamental em tentar perder peso foi explicada pela TCP. Estudo realizado por Ramalho, em 2006, sobre a aceitação dos produtos farmacêuticos genéricos, – constatou que 88% das intenções comportamentais dos indivíduos podem ser explicados pelos construtos da TCP (atitudes, controle percebido sobre o comportamento e normas subjetivas).

Cabe ressaltar que a TCP é a teoria mais popular nos estudos de comportamentos específicos. A base desta teoria são as relações entre atitude, intenção e comportamento. As atitudes, com o acréscimo das normas subjetivas e da percepção do controle percebido pelos indivíduos sobre a ação, formam a base conceitual das teorias estudadas nesta pesquisa.

O comportamento estudado nesta pesquisa é o de tentar economizar água. O interesse neste tipo de comportamento especificamente diz respeito à situação atual de escassez hídrica notadamente no sudeste do Brasil. A COPASA (Companhia de Saneamento de Minas Gerais) definiu a meta de 30% na redução do consumo nos próximos meses para que não haja restrição no volume de abastecimento de água (Takahashi, 2015).

Diversos estudos se preocupam atualmente, com o comportamento do consumidor e a sua tentativa em economizar água, utilizando-a de forma mais consciente. Este é um tópico que possui diversas pesquisas recentes, tais como: Linkola, Andrews e Schuetze (2013), Mondéjar-Jiménez *et al.* (2011) e Marandu, Moeti e Joseph (2010)

A ameaça de racionamento ou de restrição no abastecimento de água, já alterou o comportamento dos consumidores de produtos relacionados principalmente aos banheiros. As válvulas de descarga antigamente eram as preferidas por 95% dos consumidores. Atualmente as caixas acopladas são as preferidas e as válvulas são adquiridas por somente 5% dos consumidores. Outros produtos como temporizadores e chuveiros econômicos também apresentaram aumento na demanda por parte dos consumidores (Choucair, 2015). Além disso, o comportamento de economizar água e usá-la de forma mais racional já é empregado em outros países há muito tempo. Muitos desses países são ricos, mas a população aprendeu que é necessário economizar água (Takahashi, 2015).

Essa situação não é somente preocupante em Minas Gerais. Recentemente, em 2015 a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) divulgou o Relatório Mundial das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento dos Recursos Hídricos. Nas últimas décadas, o consumo de água cresceu mais do que o dobro do crescimento da população, sendo que as previsões são de que até 2050, o seu consumo cresça ainda mais 55% e que já em 2030, 40% da população mundial terá déficit no abastecimento de água.

O objetivo principal dessa proposta de pesquisa é o de identificar o nível de intenção da população de Belo Horizonte em economizar água nos próximos meses.

Em termos das implicações gerenciais advindas dos resultados desta pesquisa, pode-se destacar que os gestores do Estado de Minas Gerais, irão conhecer o nível de intenção de economizar água, bem como terão subsídios para tomar melhores decisões a partir do nível de conhecimento à respeito da crise hídrica pela qual atravessa o Estado de Minas Gerais e atitude dos consumidores de água de Belo Horizonte em relação à tentativa de economizar esse produto. É importante ressaltar que a partir do cenário atual de escassez hídrica, a mudança no comportamento dos consumidores torna-se algo imprescindível, bem como o comprometimento dos governos (Ciminelli, 2015).

O comportamento humano é ponto central de diversas pesquisas realizadas não só nos dias atuais como também ao longo dos últimos anos. Sua importância é enorme, principalmente pela contribuição para a solução de problemas sociais e de saúde que afetam os indivíduos, os quais muitas vezes, são causados por tabagismo, consumo de álcool em excesso, falta de atividades físicas, alimentação inadequada e pelo excesso de peso (Ajzen e Manstead, 2007).

A importância e os benefícios advindos do estudo do comportamento do consumidor são bastante difundidos. Podem-se destacar: fortalecimento da própria teoria do comportamento do consumidor, melhor compreensão da teoria do marketing e a possibilidade de influenciar questões governamentais e de políticas públicas (Mowen e Minor, 2003). Assim, conhecer os antecedentes que estão presentes nos processos decisórios das pessoas é fundamental para a criação e o sucesso de programas que têm por como objetivo tanto incrementar e aumentar a incidência do comportamento quanto diminuir outro comportamento específico (Ajzen e Manstead, 2007; Moura *et al.*, 2012).

A validação dos construtos teóricos relacionados às teorias e a sua aplicação a partir da verificação do seu poder de prever o comportamento dos indivíduos em relação a economizar água, bem como o teste de possíveis extensões das teorias e a comparação desses resultados obtidos com aqueles alcançados pelas teorias originais, representam uma contribuição científica. Assim, pretende-se trazer contribuições para a comunidade acadêmica no que tange ao comportamento do consumidor e à discussão da teoria do comportamento planejado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atitudes

O conceito de atitudes é um dos mais importantes dentro do comportamento do consumidor e da psicologia social. Foi criado por Allport (1935) e desde então vem mudando ao longo do tempo. Primeiramente, correspondia à inclinação do corpo ou à postura de uma pessoa (Bagozzi; Gürhan-Canli e Priester, 2002). De acordo com Fishbein e Ajzen (1974), entende-se que as atitudes de uma pessoa em relação a um objeto referem-se, basicamente, à predisposição das pessoas para responder de uma forma consistente, seja essa resposta favorável ou desfavorável, a esse objeto. As atitudes estão associadas às avaliações de um objeto por meio das dimensões de “a favor ou contra”, “bom ou ruim”, “gostar ou não gostar”, e assim sucessivamente (Ajzen e Fishbein, 2000).

As atitudes podem ser entendidas como um composto formado por itens cognitivos oriundos das crenças dos indivíduos e itens afetivos, formados pelas emoções e sentimentos das pessoas. As atitudes caracterizam-se, basicamente, pela predisposição das pessoas a responderem de forma favorável ou desfavorável a respeito de um objeto (Fishbein e Ajzen, 1972). É uma predisposição em comportar-se de determinada forma em relação a determinado objeto, seja de forma favorável ou não, por meio da organização de processos cognitivos, emocionais e motivacionais (Hawkins *et al.*, 2007).

Essas definições possuem algumas implicações, como, a de que as atitudes – em verdade, as crenças que formam as atitudes – se encontram na mente das pessoas, pois são predisposições de que elas, que são aprendidas pelas pessoas por meio de informações ou experiências diretas e elas produzem respostas consistentes (Sheth, Mittal e Newman, 2001). Assim, as atitudes tornam o mundo mais fácil para as pessoas, pois elas não podem generalizar categorias de objetos, além de economizar esforço para tomar as suas decisões (Kotler, 1994).

O mais interessante em relação ao comportamento do consumidor é que, ao contrário dos temas “clássicos” da psicologia, os quais são mais estáveis ao longo do tempo – preconceito, racismo, ideologias políticas e etc. -, seus temas, produtos, empresas e afins são muito mais voláteis e estão sempre se modificando. Assim, a compreensão das atitudes, sua formação e modificação são itens primordiais e recebem grande atenção dos estudiosos e profissionais do marketing. Muitas estratégias mercadológicas foram desenvolvidas a partir de estudos cujo foco principal eram as atitudes, situação que não mudou até hoje (Bitner e Obermiller, 1985; Karsaklian, 2000; Solomon, 2002). Sobre sua importância, Ajzen (2001) e Kokkinaki (1999) descrevem que o construto *atitude* continua a ser um dos focos principais dos estudos e pesquisas das ciências sociais e do comportamento, inclusive no comportamento do consumidor.

A atitude não é construto que apresenta somente uma dimensão. Em princípio, acredita-se que as atitudes são formadas por três componentes (figura 1): cognição, aspecto racional da atitude; emoção, parte afetiva da atitude; e conação, ação relacionada à atitude. Isso significa que a medição das atitudes, em princípio, deve levar em consideração esses três componentes (Ajzen e Fishbein, 2005; Solomon, 2002). Isso ajuda a explicar por que alguns estudos que trabalharam a relação entre atitude e comportamento obtiveram resultados ruins.

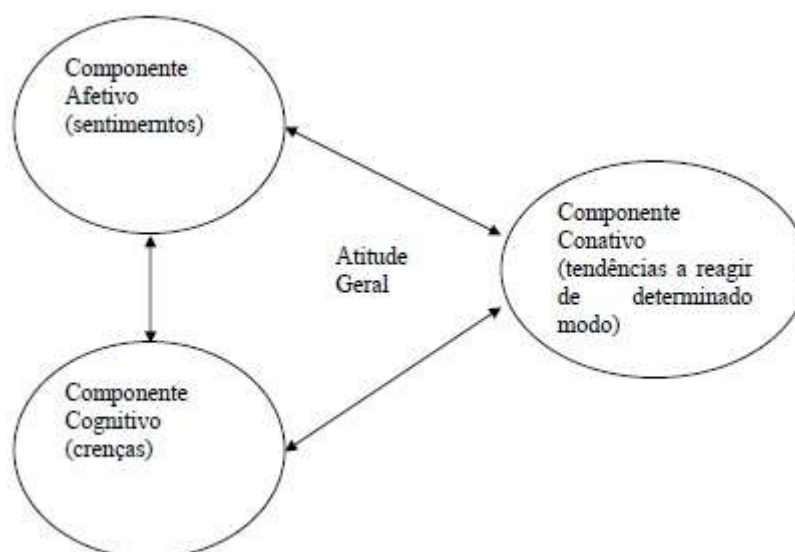
A cognição diz respeito às crenças do indivíduo, as quais podem ser características técnicas do objeto em questão ou então os benefícios emocionais em relacionar-se com ele. Basicamente, realiza a ligação entre o objeto e o benefício ou desempenho dele. As crenças podem ser normativas, quando existem juízos morais e de valor; avaliativas, como o próprio nome indica, realiza-se a avaliação do objeto; descritivas, ligam um objeto a uma qualidade ou resultado (Hawkins *et al.*, 2007; Sheth, Mittal e Newman, 2001; Bennett e Kassarian, 1975).

O componente afetivo está associado à avaliação emocional do objeto (Hawkins *et al.*, 2007). O afeto pode ser descrito como o sentimento de um indivíduo associado a um objeto ou a emoções que são geradas nesse indivíduo pelo objeto (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Bennett e Kassarian, 1975).

Por último, mas não menos importante, o componente conativo contém a predisposição da ação da pessoa – ou em agir - em relação ao objeto (Hawkins *et al.*, 2007; Sheth, Mittal e Newman, 2001; Bennett e Kassarian, 1975).

É importante ressaltar que os três componentes que formam as atitudes, em geral, são coerentes e consistentes entre si. É apropriado representá-los de forma interdependente e mutuamente influenciados. Por conseguinte, as mudanças que ocorrem em um dos componentes provavelmente irão gerar os outros dois componentes. Por isso, na maioria dos casos, basta mudar um dos componentes da atitude para conseguir mudá-la em todos os seus aspectos (Hawkins *et al.*, 2007; Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Figura 1. Coerência entre os componentes da atitude



Fonte: Hawkins *et al.* (2007, p. 206).

Segundo Ajzen (2001), nem sempre tal processo é verdadeiro. Nesse caso, tem-se a ambivalência, a qual é caracterizada pela existência de disposições positivas e negativas, que ocorrem ao mesmo tempo, por parte de uma pessoa na avaliação das atitudes referentes a um objeto. O problema é que quando isso ocorre as predições acerca do comportamento a partir das atitudes ficam prejudicadas. Ou seja, o poder das predições em prever o comportamento fica comprometido (figura 2).

De outro lado, quando o afeto e a cognição são compatíveis entre si, ambos contribuem de forma importante e igual para a predição do comportamento. Para as pessoas que formam as suas atitudes principalmente a partir da sua cognição, as crenças serão mais importantes para a formação das atitudes. Ao contrário, para as pessoas que desenvolvem as suas crenças principalmente a partir dos seus sentimentos o componente afetivo será primordial nas formas das suas atitudes. Em suma, para a formação das atitudes existe diferença na importância dos seus componentes, em função do processo de percepção dos indivíduos acerca da realidade (Ajzen, 2001).

De acordo com Ajzen e Fishbein (2000), o afeto diz respeito aos estados de humor das pessoas, associado a diferentes emoções, sem, contudo, que isso tudo possa estar relacionado a algum objeto específico.

O componente cognitivo diz respeito às crenças e associações em relação ao objeto analisado. Basicamente, é aquilo que a pessoa sabe ou acredita a respeito dele. O componente afetivo contém os sentimentos que a pessoa exprime ou sente em relação a algo. O componente conativo relaciona-se às ações da pessoa considerando o objeto avaliado, ou seja, como a pessoa pretende agir – intenção comportamental (Karsaklian, 2000).

FIGURA 2. Componentes e manifestações da atitude



Fonte: adaptado de HAWKINS *et al.* (2007, p. 201).

Como as atitudes são formadas a partir das crenças facilmente acessíveis pelos indivíduos, quaisquer mudanças nessas últimas deverão, em princípio, gerar mudanças nas primeiras. São essas crenças que prevalecem na formação das atitudes das pessoas (Ajzen e Fishbein, 2000).

Algumas características importantes das atitudes: elas podem ser aprendidas e, portanto, modificáveis por outras pessoas; possuem um alvo ou objeto (no caso desta pesquisa, tem-se a ação de economia de água); possuem intensidade em sua força de associação (Etzel, Walker e Stanton, 2001).

As atitudes desempenham diversas funções para os indivíduos, entre as quais se destacam (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Mowen e Minor, 2003):

- Utilitárias - as atitudes ajudam as pessoas a tomarem decisões, com o intuito de maximizar as compensações e minimizar as punições.
- Defesa do ego - aproxima-se ou afasta-se de objetos que aumentam ou diminuem o seu status. Além disso, protege o indivíduo de realidades desagradáveis do ambiente externo e de verdades pessoais. Essa aproximação ou afastamento depende da sua formação de atitudes.
- Conhecimento - as atitudes são importantes para facilitar o processo de tomada de decisão, tornando o processo de busca de informações e seleção das alternativas mais rápidas e menos desgastantes. Funciona como acréscimo de conhecimento para as pessoas tomarem decisões.
- Expressiva de valor - significa que as pessoas são capazes de expressar os seus valores por meio das suas atitudes, as quais são coerentes com o seu comportamento.

As atitudes também são úteis aos governos que desejam modificar o comportamento da população em geral. Por exemplo, utilização de álcool, entorpecentes, fumo, cinto de segurança e capacete. Assim, quando o governo consegue modificar as atitudes das pessoas, como consequência, muitas vezes, estas também mudam o seu comportamento (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

As atitudes também possuem hierarquias em relação ao processo de compra ou aquisição de produtos por parte do consumidor. Vários autores desenvolveram denominações diferentes para elas, mas, basicamente, podem-se dividi-las em: alto envolvimento ou baixo envolvimento. Diversas características influenciam essa classificação. Entre elas, destacam-se variáveis situacionais, como "orientação para compra" ou "orientação para buscar informações", nível de envolvimento do consumidor e pressão do tempo; variáveis pessoais, como tipo de tomada de decisão e necessidade de processamento de informações, conhecimento prévio e experiência

anterior e personalidade; e variáveis pertinentes aos produtos, como risco de compra (preço, saúde, imagem e envolvimento, entre outros), tipo de produtos ou serviços e complexidade deles (Bitner e Obermiller, 1985; Sheth, Mittal e Newman, 2001).

De acordo com Ajzen e Fishbein (2005), no final da década de 1960 e início da de 1970 muitos estudiosos que pesquisaram a relação entre atitudes e comportamento afirmaram que ela era muito fraca e que as atitudes não eram boas preditoras do comportamento futuro dos indivíduos. De outro lado, as medidas globais de atitudes em relação a um objeto que foram realizadas não possuíam nenhuma especificação em relação ao contexto, ocasião e ação a ser desempenhada em relação ao objeto. Ajzen e Sexton (1999) descrevem que podem ocorrer diversos vieses e erros na medição das atitudes e, portanto, na predição do comportamento. Assim, quando crenças mais positivas em relação a um objeto estiverem disponíveis, maior será a tendência de medir a atitude de forma mais favorável e até mesmo o indivíduo poderá comportar-se em função desses fatores. Em relação à disponibilidade de crenças negativas, o mesmo ocorre, porém de maneira inversa.

O grande problema, segundo Ajzen (1985) e Ajzen e Fishbein (2005), é que estudiosos trabalharam, e ainda trabalham, com construtos errados para mensurar as atitudes em relação a determinados comportamentos. Mais especificamente, esses autores descrevem que os estudiosos que obtiveram resultados ruins para a predição do comportamento em relação à mensuração das atitudes, muitas vezes, cometeram o erro de medir as atitudes globais em relação a determinado objeto, e não medir as atitudes em relação às consequências desse comportamento. Por exemplo, as pessoas podem ter atitudes positivas em relação aos exercícios físicos, mas isso não significa que elas têm a predisposição de realizá-los. O correto é mensurar as atitudes em relação à disposição de realizar exercícios físicos. Esses autores denominaram esse problema de “inconsistência de avaliação”. Assim, concluem que as atitudes possuem um poder de predição muito maior em relação ao comportamento do que em relação ao objeto relacionado ao comportamento. Em estudo sobre a adoção de novas tecnologias, Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (1992) deixam bem claro que as atitudes relacionadas às consequências dessa ação, e não as atitudes em relação ao objeto – adoção de novas tecnologias – é que irão influenciar o comportamento dos indivíduos.

Para minimizar esse problema, Ajzen (1985) descreve que para o processo de medição das atitudes em relação a determinado comportamento devem-se considerar o objeto, a ocasião e o contexto nos quais o comportamento será realizado e a própria ação em particular que será executada. Em relação a todo esse processo, Ajzen e Fishbein (2000) o conceituaram como “medição de ações múltiplas”, no qual a mensuração das atitudes em relação a determinado objeto garante uma forte relação entre atitudes e comportamento em relação a esse objeto, melhorando o nível de predição do comportamento dos indivíduos.

Ajzen e Sexton (1999) e Ajzen e Fishbein (2005) conceituaram esse processo como “princípio da compatibilidade”, no qual, para se assegurar a compatibilidade entre atitudes e um comportamento específico, esse último devia ser descrito em termos de uma ação relacionada a um alvo, realizada em um determinado contexto e ocasião. Em outras palavras, esse princípio estipula, basicamente, que tanto as atitudes quanto o comportamento devem se situar no mesmo nível de generalização ou de especificidade. Se o comportamento a ser previsto por meio da predição da intenção comportamental diz respeito à reciclagem de lixo semanal, a operacionalização das atitudes deve se referir à consequência do comportamento de se reciclar o lixo toda a semana.

Em suma, Ajzen (1985) afirma que é esperado que mensurações globais que não levem em consideração o tempo, o contexto e a ação específica a ser realizada em relação a determinado objeto não sejam capazes de prever ações particulares relacionadas a esse objeto em questão. Os estudiosos que desejam mensurar as atitudes em relação a um objeto devem identificar o nível exato da atitude em relação ao objeto ou comportamento que está buscando conhecer (Peter e Olson, 1999).

Se o desejo do investigador é o estudo das atitudes globais em relação a determinado objeto, Ajzen e Fishbein (2005) descrevem que o ideal é o investigador utilizar um grande número de comportamentos específicos em relação a determinado objeto, ou seja, ao domínio de interesse do pesquisador. Esse processo é descrito pelos autores como “princípio da agregação”.

As atitudes ainda podem possuir diferentes avaliações em função do contexto na qual são mensuradas. Ajzen (2001) e Peter e Olson (1999) explicam que um objeto pode possuir inúmeras

atitudes relacionadas a ele. Nesse caso, dependendo do contexto, do comportamento, da ocasião e de outros fatores, uma pessoa pode ter diferentes atitudes em relação ao objeto em questão. Por exemplo, as pessoas podem apresentar uma atitude positiva em relação aos dentistas, mas também é possível ter uma outra atitude em relação a ir ao dentista para uma consulta.

Outro ponto importante diz respeito à coerência do processo de medição das atitudes e do comportamento futuro em termos do seu foco. Se o foco da medição das atitudes estiver voltado para os seus aspectos afetivos e o foco do comportamento futuro se prender mais especificamente a aspectos cognitivos, existe uma grande possibilidade das predições a respeito da ação futuro serem ruins (Ajzen e Sexton, 1999).

Segundo Ajzen e Fishbein (2005), as críticas mais antigas relacionadas à utilização das atitudes para prever o comportamento das pessoas relaciona-se, basicamente, ao viés que muitos entrevistados podem gerar pelo fato de desejarem responder de forma socialmente aceitável às perguntas sobre as crenças relacionadas a determinado comportamento. Ajzen e Sexton (1999) descrevem que as pessoas podem querer evitar conflitos ou serem aceitas em grupo, e dessa forma criam um viés entre as suas atitudes e seu comportamento. Assim, tem-se o que eles conceituaram de “expressões simbólicas”, que podem ser diferentes do seu “comportamento autêntico”. Por exemplo, em relação a ações discriminatórias contra minorias (negros, asiáticos, etc.), esses autores descobriram que, muitas vezes, as pessoas agem de forma diferente do que dizem em função de aspectos ou normas sociais. Nesse caso, é necessária a utilização de ferramentas de medição de atitudes que evitem ou diminuam esse tipo de problema, tais como esconder o real propósito da pesquisa e medir a reação orgânica das pessoas: pupila, batimentos cardíacos, sudorese e etc.

Verificou-se também que a consistência entre atitudes e comportamento também é influenciada por fatores como características da própria atitude, situação na qual a ação ocorre, nível de interesse e envolvimento com a ação ou objeto, e por fatores pessoais dos indivíduos, como necessidade de informações, seu nível de automonitoramento, autoconsciência e afins. Por exemplo, quanto maior o automonitoramento do indivíduo, mais sensível ele será em relação às pressões de amigos, familiares e sociedade em geral, e isso afetará o seu comportamento. Se o interesse ou o envolvimento da pessoa for muito alto em relação ao comportamento relacionado às suas atitudes, mesmo que globais, estas últimas serão boas preditoras em relação ao comportamento estudado (Ajzen e Fishbein, 2005).

Outro ponto a ser ressaltado é que quanto maior o envolvimento ou interesse da pessoa em relação ao comportamento maior será a busca por informações e mais intenso o processo cognitivo de recuperar informações relacionadas às crenças a respeito das consequências do comportamento e também de aprender sobre esse último (Ajzen e Sexton, 1999; Kokkinaki, 1999; Ajzen e Fishbein, 2000; Hawkins *et al.*, 2007). Nesse caso, tem-se maior estabilidade das atitudes e, conseqüentemente, das intenções comportamentais, o que melhora a capacidade de predição do comportamento (Ajzen e Fishbein, 2005; Peter e Olson, 1999). Quanto maior for o envolvimento de um consumidor com um determinado produto ou serviço, maior será a força das suas atitudes e, conseqüentemente, das suas intenções. Caso o envolvimento seja pequeno, provavelmente a influência de outras pessoas será fundamental para a formação das atitudes (Kokkinaki, 1999). Também, o aprendizado pode acarretar mudança de crenças e, conseqüentemente, mudanças de atitudes (Hawkins *et al.*, 2007).

Quando o interesse em relação à ação é pequeno, na maioria das vezes, um número muito pequeno de crenças será o responsável pela tomada de decisão do indivíduo. Muitas dessas crenças serão formadas ou acessadas com o mínimo de processamento cognitivo, por meio de heurísticas, imitação ou “macetes”, comumente utilizados pelas pessoas em sua vida cotidiana (Ajzen e Fishbein, 2000).

Outra classificação a respeito da estabilidade da intenção comportamental é explicada por Chatzisarantis e Biddle (1998). Esta última é mais estável quando a motivação para o comportamento é considerada intrínseca. Nesse caso, existe uma afetividade da pessoa em relação ao comportamento e não existe pressão externa – de outras pessoas – sobre ele. Ao contrário, a motivação extrínseca é mais instável e caracterizada pela pressão, tensão e diminuição da satisfação com o comportamento. Geralmente, está relacionada com alguma recompensa ou prêmio advindo de outras pessoas.

Outro cuidado descrito por Ajzen e Fishbein (2000) centra-se na mensuração das atitudes. Problemas podem ocorrer quando o pesquisador mede uma atitude geral em relação a um objeto

e as pessoas possuem atitudes diferentes em relação a diversos aspectos desse objeto. Por exemplo, as pessoas podem ter uma atitude geral positiva em relação ao avião, mas negativa em relação a sua utilização em guerras, atentados terroristas, etc. Esse fato mostra, mais uma vez, a importância do princípio da compatibilidade.

Ainda sobre a mensuração das atitudes, Bagozzi; Gürhan-Canli e Priester (2002) alertam que as medidas formadas pelos itens “bom/ruim” são incapazes de medir a atitude geral das pessoas, pois não conseguem avaliar o componente afetivo das atitudes. Nesse caso, as pessoas podem oferecer respostas moralmente ou socialmente responsáveis, por exemplo, em relação à doação de sangue que pode ser moralmente desejável, mas em termos emocionais é uma experiência desagradável.

Em relação ao seu componente cognitivo, as atitudes podem ser modificadas de várias formas (Mowen e Minor, 2003; Hawkins *et al.*, 2007; Sheth, Mittal e Newman, 2001; Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester, 2002):

- Diretamente relacionada a seu componente cognitivo, com base na percepção das pessoas acerca das características do objeto, ou seja, mudando a avaliação dos indivíduos sobre a importância dos atributos do objeto.
- Relacionada ao objeto em questão, o que pode ser feito, por exemplo, por meio das comunicações de marketing que contêm informações sobre desempenho e outros fatos relevantes para o indivíduo. Assim, é possível aumentar a percepção da importância de um atributo considerado forte ou diminuir a importância de um atributo considerado fraco.
- Relacionada à inserção de um novo atributo ou característica para a avaliação dos indivíduos, o que pode, por consequência mudar a sua percepção em relação ao objeto. Ou seja, neste caso modifica-se a estrutura de crenças consideradas pela pessoa.
- Relacionada à mudança da situação ideal almejada pelo indivíduo, isto é, os valores ideais para as características do objeto – as crenças daquilo que seria a situação ideal.
- Relacionada a mudanças na percepção das consequências de determinados comportamentos.
- Relacionada à influência de outras pessoas quanto à formação das atitudes de outros indivíduos – por exemplo, grupos de referência, classes sociais e grupos de aspiração.

Considerando-se o componente afetivo, as atitudes podem ser modificadas das seguintes formas (Hawkins *et al.*, 2007; Sheth, Mittal e Newman, 2001).

- Por meio de comunicações dirigidas aos indivíduos - procurar gerar emoções, sejam elas positivas, como felicidade, alegria e bem-estar, ou negativas, como medo, culpa e sofrimento e vinculá-las ao objeto ou às consequências de se usar o objeto, por exemplo.
- Por meio da exposição constante do objeto associado a outros estímulos que agradam as pessoas - pode haver transmissão de sentimentos positivos desses estímulos para o objeto em questão por meio do seu componente afetivo da atitude.

Por último, mas não menos importante, as modificações da atitude podem ocorrer a partir de modificações em seu componente conativo das mesmas. Esse processo pode se dar das seguintes formas (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Hawkins *et al.*, 2007):

- A pessoa pode mudar o seu comportamento em função de promoções e incentivos que a façam agir de outra forma. Muitas vezes, no mercado, isso está associado a amostras grátis, promoções, descontos, sorteios e qualquer outro incentivo para que as pessoas mudem o seu comportamento.
- O ambiente ou contexto situacional, por meio das instalações físicas, pode-se modificar o comportamento das pessoas – por exemplo, caixas rápidos, estímulos na fila de pagamento e layout de uma loja.

- O governo também influencia fortemente o comportamento dos indivíduos, seja por meio da restrição de escolhas, seja por meio da obrigatoriedade de determinadas ações.
- As empresas também podem modificar as atitudes das pessoas por meio da instituição de práticas de negócios, as quais prescrevem determinados comportamentos.
- Estruturação da comunicação e informações por meio do contato face a face, por exemplo. Nesse caso, a partir das informações recebidas, as pessoas irão agir de determinada forma, de acordo com os interesses do emissor da comunicação. Muito ligada à persuasão e a processos de negociação.

A importância de mudar o componente conativo é que em muitas situações as pessoas já possuem sentimentos e crenças fortemente positivas e arraigadas em relação a determinado objeto. Por meio da conação, ou seja, da ação, é mais fácil fazer as pessoas modificarem o seu comportamento do que criar sentimentos e emoções mais positivas em relação a outro objeto ou, então, convencê-las disso (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Por fim, é necessário explicar as intenções comportamentais, as quais são formadas a partir das atitudes dos indivíduos. Podem ser entendidas como a predisposição ou intenção de um indivíduo em engajar-se em determinada tarefa ou ação (Fishbein e Ajzen, 1972). Segundo Mowen e Minor (2003, p.143), “as intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços”.

O modelo expectativa-valor (Fishbein e Ajzen, 1975) está relacionado aos fundamentos dos modelos que serão estudados. Basicamente, trabalha com a formação das atitudes. Preconiza que as atitudes de uma pessoa em relação a um objeto são formadas pelas avaliações de atributos associados ao objeto e pela força dessas associações. Os atributos ou características contribuem de forma proporcional à crença da pessoa de que o objeto possui tais atributos. A estrutura básica do modelo é:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

Em que:

A é a atitude em relação ao objeto;

B é a força da crença de que o objeto possui a característica ou atributo i;

E é a avaliação da característica ou atributo i;

n é o somatório de todas as crenças relacionadas ao objeto;

Os termos *objeto* e *atributo* são usados de forma generalizada e podem referir-se a qualquer coisa reconhecível e identificável do mundo de uma pessoa. Por exemplo, o objeto “tomar água” possui determinado atributo ou crença: “reduz doenças que atingem os rins”.

Uma das mais importantes consequências do modelo expectativa-valor é a compressão de que as atitudes de determinado objeto podem ser criadas instantaneamente, a partir do recebimento de informações sobre ele, as quais serão as formadoras das crenças. Por outro lado, é importante notar que o modelo não revela de antemão as crenças “salientes” que deverão ser consideradas ou que serão mais facilmente acessadas pelas pessoas. O mais importante é conhecer a importância e o processo de formação das atitudes a partir delas (Ajzen e Fishbein, 2000).

As pessoas dificilmente, em princípio, se lembrarão de todas as características relacionadas ao objeto. Por isso, aquelas lembradas mais facilmente a partir de poucos estímulos e de forma espontânea e automática são conceituadas como crenças “salientes”, ou facilmente acessíveis, as quais são fundamentais para a formação das atitudes do indivíduo. Contudo, as pessoas podem lembrar-se ou recuperar diferentes crenças em relação ao objeto, dependendo da ocasião e da situação. Por isso, as pessoas podem ter diferentes atitudes associadas ao mesmo objeto (Fishbein e Ajzen, 1975). Além disso, essas crenças podem não corresponder à realidade ou serem falsas impressões ou julgamentos. Contudo, elas são automaticamente evocadas toda

vez que a pessoa se “confronta” com o objeto (Ajzen e Fishbein, 2000). Peter e Olson (1999) explicam que fatores internos, como humor, estados emocionais e valor para o cliente, e externos, como preços, comunicação de marketing, ambiente e contextos externos, que servem de estímulo às pessoas, influenciam sobre quais serão as crenças “salientes” que serão automaticamente ativadas.

É importante ressaltar ainda que o fato de o modelo expectativa-valor está representado por uma equação matemática não significa necessariamente que as pessoas irão fazer esses cálculos no papel ou, mesmo, mentalmente. A equação representa o processo mental automático pelo qual as pessoas formam as suas atitudes em relação ao objeto (Ajzen e Fishbein, 2000).

Esse primeiro modelo, apesar de ser a base conceitual e operacional de vários outros modelos, não está imune às críticas. Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) descrevem que simplesmente o somatório da equação nem sempre apresenta os melhores resultados. Em algumas situações, a utilização da média ao invés da simples soma aritmética apresenta melhores resultados. Isso acontece, por exemplo, quando uma pessoa passa a considerar uma nova informação ou crença a ser avaliada. Pela soma, essa nova informação, se for positiva, irá necessariamente melhorar a avaliação das atitudes desse indivíduo. Por outro lado, no modelo de médias, se o julgamento dessa nova informação for menor do que a média das outras avaliações, ela irá diminuir a avaliação geral das atitudes, mesmo que essa informação seja positiva.

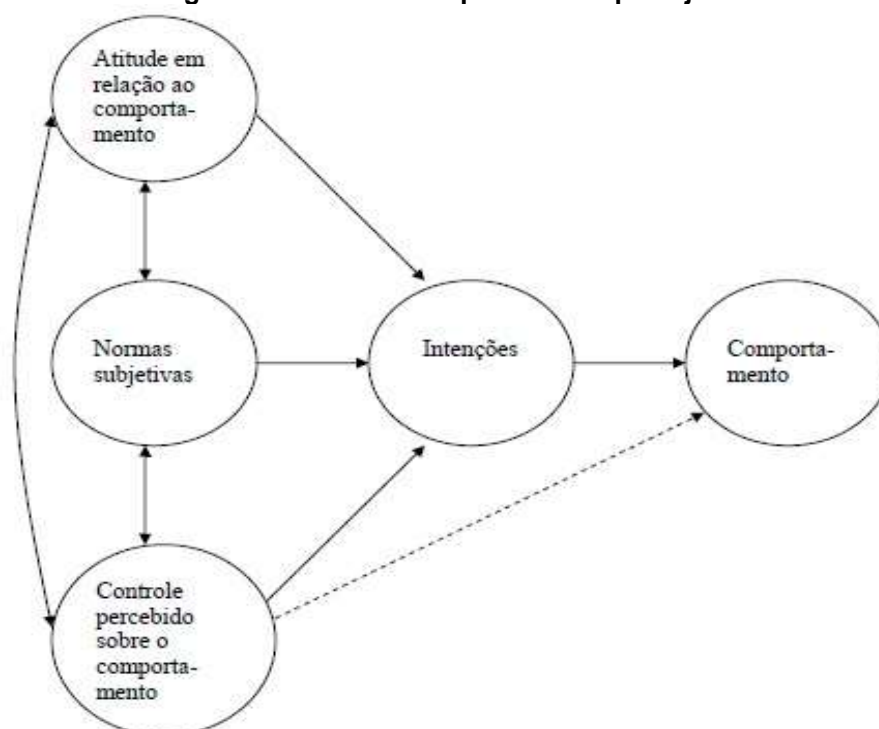
Outra crítica descrita por esses autores refere-se à natureza das escalas utilizadas, as quais comumente são intervalares ou ordinais e, portanto, não suportam as estatísticas usadas para medir o modelo. Somente escalas do tipo razão são corretas nesses casos (Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester, 2002).

A partir desse modelo, foram criados outros nos quais, grande parte dos construtos presentes é formada a partir de diversas equações “expectativa-valor”. O primeiro desses modelos utilizados nessa pesquisa é a teoria da ação racional.

2.2 A Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado é uma extensão da Teoria da Ação Racional, em que se acrescentou o construto controle percebido pelo indivíduo. A partir dessa inserção, obtiveram-se melhores resultados na predição do comportamento. Atualmente, esse é modelo “dominante” nos estudos da relação atitude-comportamento (Armitage e Christian, 2003; Santos, Veiga e Moura, 2010).

Figura 2. Teoria do comportamento planejado



Fonte: Beck e Ajzen (1991, p.287).

O construto atitude referente ao comportamento é determinado, pelas crenças que o indivíduo possui em relação a eles, ou seja, pelos resultados que o comportamento irá gerar. Por exemplo, praticar exercícios físicos diminui a possibilidade de um ataque cardíaco. Ou seja, o comportamento de praticar exercícios físicos gera saúde para o indivíduo. Há de se considerar também a intensidade desse resultado ou dos possíveis efeitos, ou seja, a intensidade das crenças do indivíduo de que o comportamento irá gerar determinados resultados ou efeitos. Quanto maior a intensidade da crença, maior é a sua importância para a formação das atitudes (Ajzen e Driver, 1991).

O segundo determinante da intenção de comportamento relaciona-se às percepções pessoais sobre as pressões sociais em relação ao comportamento em questão, a qual é conceituada como “Normas subjetivas” (NS). De forma geral, esse fator pode ser entendido como a opinião de outras pessoas que o indivíduo considera importante em relação a um determinado comportamento (AJZEN; DRIVER, 1991). Quanto maior for a intensidade da opinião dos outros (crença normativa) e maior a importância da opinião dos outros em relação ao comportamento (indicador de que o indivíduo é influenciado pela opinião dos outros), maior será a participação da norma subjetiva na formação das atitudes da pessoa (Ajzen e Driver, 1991).

Segundo Ajzen e Fishbein (1970), a influência de normas subjetivas varia de acordo com a predisposição do indivíduo em aceitar ou concordar com a influência da opinião de outras pessoas e com o tipo de ação que se está analisando. Em algumas situações, a opinião de amigos e familiares é muito importante e em outras a opinião da sociedade torna-se mais importante.

Em geral, quanto mais positivas forem atitudes da pessoa em relação ao comportamento e normas subjetivas relacionadas a esse comportamento, maior será a intenção da pessoa em agir e, então, maior será a probabilidade de ela realmente realizar o comportamento em questão (Ajzen e Madden, 1986). As crenças fornecem as bases cognitivas em relação à formação de atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre a ação (Ajzen e Fishbein, 2005).

O construto controle percebido ajuda a explicar por que as intenções sozinhas, em algumas situações, não são capazes de prever o comportamento. A razão para que o construto controle percebido tenha uma ligação direta com o comportamento é que quando as pessoas sentem que possuem grande controle sobre o comportamento e as intenções comportamentais

isoladamente são capazes de prever o comportamento. De outro lado, quando essas intenções comportamentais possuem pouco poder de predição do comportamento, o construto controle percebido deve ser utilizado de forma isolada para prever a ação da pessoa. Isso se deve ao fato de ao sentir que possui maior controle sobre a ação, a pessoa também sentir maior desejo de esforçar-se para que o comportamento tenha um resultado satisfatório, ou seja, bem-sucedido. Verifica-se assim, que o construto controle percebido irá influenciar tanto as intenções comportamentais como o próprio comportamento em si (Armitage e Conner 2001).

O que ocorre, segundo Ajzen (1985), é que a percepção pelo indivíduo de que ele possui ou não o controle para tentar ou não agir é um fator que influencia suas atitudes e, consequentemente, sua intenção comportamental. Assim, a TCP é capaz de considerar aqueles fatores que estão além do controle do indivíduo, ou seja, a sua percepção acerca da sua capacidade de agir de determinada forma (Ajzen, 2002). Quanto maior for a percepção por parte do indivíduo em relação à intensidade do fator em facilitar ou inibir um determinado comportamento, maior será a influência do controle percebido na predição da intenção e do comportamento (Ajzen e Driver, 1991).

A intenção comportamental será formada pelas atitudes em relação ao comportamento, influência das normas subjetivas e percepção sobre o controle de agir ou não. A intenção é o passo imediatamente anterior ao comportamento (Ajzen, 1985; Ajzen, 2002).

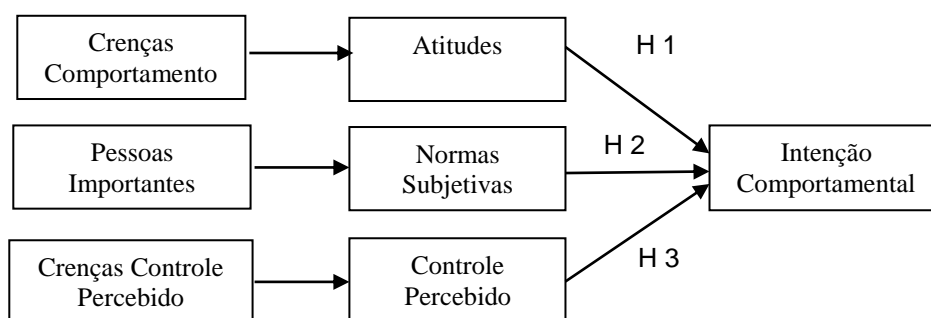
Um estudo referente à TCP provou que ela foi muito eficiente para prever a intenção de indivíduos em perder peso e moderadamente eficiente em prever a quantidade de perda de peso (Schifter e Ajzen, 1985). A TCP também apresentou bons resultados em relação à predição do comportamento em dois estudos realizados por Armitage, Norman e Conner (2002), nos quais se verificou a ação das pessoas em relação a: uso de preservativo em suas relações sexuais, dirigir após ingerir bebida alcoólica e consultas médicas (*check-up*). Ainda em relação ao comportamento relacionado à saúde – autoexame de mamas ou dos testículos, realizar exercícios físicos e ingerir alimentos com poucas calorias, entre outros -, Ajzen e Manstead (2007) descrevem que a TCP apresentou bons resultados na predição da intenção comportamental e que o construto controle percebido foi importante nesse processo, principalmente para aqueles comportamentos considerados pelos indivíduos como difíceis de serem executados, por exemplo, parar de fumar.

É possível modificar as atitudes das pessoas em relação a determinado objeto ou comportamento, por meio do aprendizado cognitivo, da formação de emoções e de sentimentos e ação. Outro ponto importante em relação à utilização da TCP diz respeito a intervenções com o objetivo de mudar as intenções e o comportamento dos indivíduos. Isso é possível porque a TCP provê um arcabouço teórico importante e útil para identificar os determinantes do comportamento. Assim, possibilita-se conhecer de antemão e projetar intervenções que produzam o maior impacto possível na mudança de comportamento das pessoas. Ajzen e Manstead (2007) citam estudos que demonstram que mudanças nas crenças que formam os construtos da TCP geram um número maior de mudanças de comportamento do que quando não se trabalha com os componentes da TCP.

3. MODELO HIPOTÉTICO

O modelo hipotético a ser desenvolvido nesta pesquisa é o seguinte:

Figura 4. Modelo Hipotético



Fonte: elaborado pelos autores.

As hipóteses desta pesquisa são:

- H1 – As atitudes impactam positivamente a intenção comportamental (intenção dos indivíduos em economizar água).
- H2 – As normas subjetivas impactam positivamente a intenção comportamental (intenção dos indivíduos em economizar água).
- H3 – O controle percebido impacta positivamente a intenção comportamental (intenção dos indivíduos em economizar água).
- H4 – Os fatores teóricos – construtos - presentes na teoria do comportamento planejado são capazes de explicar a *intenção* e a *ação* de economia de água realizada pelas pessoas, ou seja, a teoria do comportamento planejado tem validade nomológica.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui duas etapas. A primeira é uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, a ser realizada com 20 indivíduos para se conhecer as suas crenças, as pessoas importantes e o controle percebido – todas elas relacionadas ao comportamento de tentar economizar água nos próximos meses. As crenças serão identificadas a partir dos resultados obtidos na etapa qualitativa. Representam as opiniões das pessoas que formam o público-alvo da pesquisa sobre questões relacionadas às vantagens, desvantagens e tudo aquilo mais relacionado ao processo das pessoas em tentar economizar água.

As questões serão as seguintes:

- 1) Quais são as vantagens ou benefícios em se tentar economizar água nos próximos meses?
- 2) Quais são as desvantagens ou malefícios em se tentar economizar água nos próximos meses?
- 3) Quais seriam outras opiniões que você tem a respeito à tentativa de economizar água nos próximos meses?
- 4) Existem pessoas ou grupos de pessoas que aprovariam a sua tentativa de economizar água nos próximos meses? Quem são eles?
- 5) Existem pessoas ou grupos de pessoas que desaprovam a sua tentativa de economizar água nos próximos meses? Quem são eles?
- 6) Existem outras pessoas ou grupos de pessoas que você identifica quando pensa em economizar água nos próximos meses? Quem são eles?
- 7) Quais seriam as circunstâncias ou fatores que lhe permitiriam ou facilitariam tentar economizar água nos próximos meses? Por quê?
- 8) Quais seriam as circunstâncias ou fatores que lhe tornariam difícil ou impossível tentar economizar água nos próximos meses? Por quê?
- 9) Existem outras considerações que vêm à sua mente quando você pensa sobre a tentativa de economizar água nos próximos meses? Quais?

As questões serão analisadas por meio da análise de conteúdo, criando-se categorias de respostas para cada questão e verificando-se ao final, quais são os itens mais comuns presentes nas respostas. Esses resultados serão utilizados na confecção do questionário que será utilizado na segunda etapa da pesquisa – a etapa quantitativa descritiva.

Posteriormente, na segunda etapa, será realizada uma pesquisa quantitativa com o intuito de mensurar as consequências das crenças comportamentais, a influência da opinião das pessoas consideradas importantes pelos respondentes e as crenças sobre o controle percebido. Novamente, todos esses itens estão relacionados ao comportamento de tentar economizar água nos próximos meses.

Além disso, para a etapa quantitativa, os construtos da TCP serão elaborados a partir das considerações de diversos autores que pesquisaram o comportamento do consumidor utilizando os modelos da TCP, entre eles Ajzen (2006), Ajzen (2002), Daigle; Hrubes; Ajzen (2002), Ajzen e Driver (1991), Beck e Ajzen (1991), Schifter e Ajzen (1985) e Ajzen e Madden (1986).

No caso do escalonamento dos construtos neste estudo será usada uma escala intervalar com onze pontos (variando de 0 a 10) em virtude de que é possível registrar mais detalhadamente e de forma mais precisa as variações das opiniões dos respondentes (Nunnally e Bernstein, 1994; Fornell *et al.*, 1996).

Antes do trabalho de campo, o instrumento de coleta de dados – questionário – será submetido a um pré-teste com o intuito de identificar possíveis erros e inconsistências que porventura possam existir. Serão aplicados cerca de 35 questionários a indivíduos e serão verificadas as principais dificuldades, dúvidas, questões erradas, questões em branco e quaisquer outros problemas que possam ser identificados.

A amostragem será por conveniência e calcula-se que o seu tamanho será de 800 elementos. Mesmo que haja uma perda entre 20% e 25% do total de questionários, a amostra final “líquida” será de pelo menos 600 casos que irão compor a amostra. Esse número é suficiente para a aplicação de diversas técnicas de análise multivariada de dados, sendo que Hair *et al.* (2009) preconiza que para cada variável inserida na análise de dados multivariada, deve existir pelo menos cinco casos da amostra e o ideal é que existam dez casos para cada variável.

A coleta de dados ocorrerá de forma eletrônica, por meio de mídias sociais, lista de contatos e relação de e-mails de grupos de consumidores e de pesquisadores.

As técnicas estatísticas serão utilizadas na análise dos dados da segunda etapa da pesquisa. Assim, primeiramente, será verificada a normalidade das variáveis que compõem a amostra, por meio da realização do teste de Kolmogorov-Smirnov. Também serão identificados os *outliers* multivariados, que são observações fortemente distintas das outras que formam o conjunto dos dados. Para tal, será utilizada o cálculo da distância de Mahalanobis D^2 .

Em relação aos construtos, serão executadas análises fatoriais exploratórias – e a verificação de todos os seus pressupostos - para verificar se os construtos usados na pesquisa apresentarão somente um indicador. Para todas as escalas que mensuram um ou mais construto será feito o teste do alpha de Cronbach, com o intuito de verificar sua confiabilidade interna das mesmas.

O passo seguinte consistirá na verificação das validades convergente e discriminante dos construtos. Para tal, serão realizadas análises fatoriais confirmatórias – modelagem de equações estruturais - para cada um dos construtos. Para a validade convergente serão calculadas a variância média explicada de cada construto e a confiabilidade composta de cada um deles. Além disso, o valor da carga fatorial padronizada de cada indicador deve ser maior do que 0,5 e preferencialmente, ser acima de 0,7 (Hair *et al.*, 2009).

No caso, da validade discriminante, serão calculadas as correlações entre cada um dos construtos – que deverão ficar abaixo de 0,85 (Anderson e Gerbing, 1988) -, e o quadrado da correlação não poderá ser maior do que o valor da variância média explicada (Hair *et al.*, 2009).

Por fim, para a verificação da validade nomológica e do teste de hipóteses, serão realizadas novas análises fatoriais confirmatórias para cada um dos modelos de equações estruturais testados. Os softwares a serem utilizados são o SPSS 20.0 e AMOS 21.0.

5. RELEVÂNCIA DA PROPOSTA E DESCRIÇÃO DOS POSSÍVEIS IMPACTOS

Em termos das implicações gerenciais advindas dos resultados desta pesquisa com consequências para a sociedade, pode-se destacar que os gestores do Estado de Minas Gerais, irão conhecer o nível de intenção de economizar água, tendo subsídios para tomar melhores decisões a partir do nível de conhecimento à respeito da crise hídrica pela qual atravessa o Estado de Minas Gerais e a atitude dos consumidores de água de Belo Horizonte em relação à tentativa de economizar esse produto.

É importante ressaltar que a partir do cenário atual de escassez hídrica, a mudança no comportamento dos consumidores torna-se algo imprescindível, bem como o comprometimento dos governos (Ciminelli, 2015).

Novamente é importante ressaltar a importância de se conhecer o comportamento dos consumidores de água e de se procurar adequar as decisões gerenciais ao nível de engajamento e das atitudes deles. O contexto do nível dos reservatórios que abastecem de água a Região Metropolitana de Belo Horizonte indica que medidas restritivas de acesso por parte dos consumidores provavelmente terão de ser tomadas pelo Governo do Estado. Isso faz com que informações que possam contribuir para a melhoria da tomada de decisão se tornem importantes.

O comportamento humano é ponto central de diversas pesquisas realizadas não só nos dias atuais como também ao longo dos últimos anos. Sua importância é enorme, principalmente pela contribuição para a solução de problemas sociais e de saúde que afetam os indivíduos, os quais muitas vezes, são causados por tabagismo, consumo de álcool em excesso, falta de atividades físicas, alimentação inadequada e pelo excesso de peso (Ajzen e Manstead, 2007).

Além disso, é possível compreender melhor – em relação aos consumidores - como as possíveis consequências de seus atos e o processo de agir influenciam o seu processo decisório. Assim, é possível coletar uma série de informações importantes que facilitarão a compreensão do processo de escolha por parte dos indivíduos em relação ao processo de tentar economizar água.

Nesse sentido, conhecer os antecedentes que estão presentes nos processos decisórios das pessoas é fundamental para a criação e a efetividade de programas que têm por como objetivo tanto incrementar e aumentar a incidência do comportamento quanto diminuir outro comportamento específico (Ajzen e Manstead, 2007).

A validação dos construtos teóricos relacionados às teorias e a sua aplicação a partir da verificação do seu poder de prever o comportamento dos indivíduos em relação a economizar água, bem como o teste de possíveis extensões das teorias e a comparação desses resultados obtidos com aqueles alcançados pelas teorias originais, representam uma contribuição científica. Assim, pretende-se trazer contribuições para a comunidade acadêmica no que tange ao comportamento do consumidor e à discussão da teoria do comportamento planejado.

Nota: Agradecimentos À FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) pelo financiamento de bolsa de pesquisa (demanda universal APQ 02929-15).

6. REFERÊNCIAS

- Agarwal, N. & Agarwal, M. (2003). Theory of Trying: Implications for Marketing New-Concept Products. *IIMB Management Review*, 15(4), p.15-22.
- Ajzen, I. On behaving in accordance with one's attitudes. (1985). In Zanna, M. P., Higgins, E. T. & Herman, C. P. (Eds.), *Consistency in social behavior: the ontario symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, v. 2, 3-15.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, p.27-58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TbP Questionnaire: conceptual and methodological considerations. Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/>. Acesso em: 19 de janeiro de 2018.

- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation From Behavioral, Normative, and Control Beliefs: an application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, (6), 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and The Attitude-Behavior Relation: reasoned and automatic processes. In Stroebe, W. & Hewstone, M. (Eds.), *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons, p.1-33.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 173-221.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. & Manstead, A. S. R. (2007). Changing Health-Related Behaviors: an approach based on the theory of planned behavior. In Bos, K. Van Den, Hewstone, M., Wit, J. de, Schut, H. & Stroebe, M. (Eds.), *The scope of social psychology: theory and applications*. New York: Psychology Press, 43-63.
- Ajzen, I. & Sexton, J. (1999). Depth of Processing, Belief Congruence, and Attitude-Behavior Correspondence. In Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.), *Dual Process Theories In Social Psychology*. New York: Guilford. p.117-138.
- Allport, G. W. Attitudes (1935:1-15). In Fishbein . M. Ed. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley Sons, 1967.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Armitage, C. J. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: basic applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 187-195.
- Armitage, C. J., Norman, P. & Conner, P. (2002). Can the Theory of Planned Behaviour Mediate the Effects of Age, Gender and Multidimensional Health Locus of Control? *British Journal of Health Psychology*, 7, 299-316.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action. *Journal of Basic and Applied Psychology*, 25(3), 175-187.
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press.
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using The Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Bennett, P. D. & Kassarijan, H. H. (1975). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Bitner, M. J. & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: limitations and extensions in marketing. *Advances In Consumer Research*, 12, p.420-425.
- Chatzisarantis, N. L. D. & Biddle, S. J. H. (1998). Functional Significance of Psychological Variables That Are Included in The Theory of Planned Behaviour: a self-determination theory

- approach to the study of attitudes, subjective norms, perceptions of control and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 28, p.303-322.
- Choucair, G. (2015). Mudança de Hábito. *Revista Encontro Sustentabilidade. Edição Especial*. 44-45.
- Ciminelli, V. (2015). Estresse Hídrico: tecnologia e mudança de comportamento na busca de soluções. *Revista Encontro Sustentabilidade. Edição Especial*. 50.
- Daigle, J. J., Hrubes, D. & Ajzen, I. (2002). A Comparative Study of Beliefs, Attitudess and Values Among Hunters, Wildlife Viewers, and Other Outdoor Recreationists. *Journal of Human Dimensions of Wildlife*, (7), 1-19.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J. & Williams, T. (2002). The Decision of African American Students to Complete High School: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, p.487-544.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes Towards Objects as Predictors of Single And Multiple Behaviorial Criteria. *Journal of Psychological Review*. 81(1), p.59-74.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tathan, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hrubes, D. Ajzen, I. & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions And Behavior: an application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kokkinaki, F. (1999). Predicting Product Pursache and Usage: the role of perceived control, past behavior and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 26, p.576-583.
- Korimbocus, N. B. & Oogarah-Hanuman, V. (2014). *A Study of How Perception of Risk Impact on the Intention to Purchase Energy Drinks in Mauritius*. Proceedings of 26th International Business Research Conference. Imperial College, London, UK.
- Lacerda, T. S. *Teorias da Ação e o Comportamento Passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico*. (2007). 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Linkola, L, Andrews, C. J. & Schuetze, T. (2013). An Agent Based Model of Household Water Use. *Water*, (5), 1082-1100.

- Marandu, E. E., Moeti, N. & Joseph, H. (2010). Predicting Residential Water Conservation Using the Theory of Reasoned Action. *Journal Communication*, 1(2), 87-100.
- Mcminn, D., Row, D. A., Murtagh, S., Nelson, N. M., Cuk, I., Atikovic, A., Pecek, M., Breslin, G., Murtagh, E. M. & Murphy, M. H. (2014). Psychosocial Factors Related to Children's Active School Travel: A Comparison of Two European Regions. *International Journal of Exercise Science*. 7(1), 75-86.
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Cordente-Rodríguez, M., Meseguer-Santamaría, M. L. & Gázquez-Abad, J. C. (2011). Environmental Behavior and Water Saving in Spanish Housing. *International Journal. Environment Research*. 5(1), 1-10.
- Moura, L. R. C. (2010). *Um Estudo Comparativo de Teorias da Ação e Suas Extensões Para Explicar a Tentativa de Perder Peso*. 403p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Moura, L., Veiga, R., Cunha, N., & Moura, L. (2012). A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. *Perspectiva*, 36(136), 167-179.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Ramalho, W. (2006). *Modelos de Atitudes em Mercados de Produtos Novos Entrantes*. 226p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Santos, D. O., Veiga, R. T., & Moura, L. R. C. (2010). Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: determinantes de utilização do serviço mobile banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12), 78-106.
- Schifter, D. E. & Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control and Weight Loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Takahashi, P. Corrida Contra o Desperdício (2015). *Revista Encontro Sustentabilidade. Edição Especial*, 22-24.
- Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2015). *Água para um Mundo Sustentável*. Divisão de ciências hídricas da UNESCO, Perugia, Itália.
- Veiga, R. T. (2005). Teste da teoria do comportamento planejado a partir de respostas do consumidor brasileiro a ações de marketing social. **CNPq** – relatório final - projeto de pesquisa, 119p.