UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

MARIA ISABEL LARA DE LIMA GUIMARÃES

Determinantes psicológicos do comportamento de consumo e conservação da água: um estudo exploratório com consumidoras de Ribeirão Preto

Ribeirão Preto
2017

Prof. Dr. Marco Antônio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe de Departamento de Administração/FEA-RP

MARIA ISABEL LARA DE LIMA GUIMARÃES

Determinantes psicológicos do comportamento de consumo e conservação da água: um estudo exploratório com consumidoras de Ribeirão Preto

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Ribeirão Preto

2017

À minha família – pai, mãe e irmão – por todo o amor e apoio durante essa longa jornada. Sem vocês eu jamais teria conseguido...

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, seu corpo docente, direção e administração pelas oportunidades, pela ética, e pelos ensinamentos que levarei por toda a minha vida.

Ao meu orientador Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Aos meus pais e irmão, sem os quais eu jamais teria conseguido, pelo amor e apoio incondicional.

Ao meu namorado pelos inúmeros incentivos nos momentos difíceis e por acreditar em mim.

Aos meus queridos amigos da vigésima primeira turma de Administração Diurna da FEA-RP pelos inesquecíveis momentos que passamos juntos.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

GUIMARÃES, M. I. L. L. **Determinantes psicológicos do comportamento de consumo e conservação da água: um estudo exploratório com consumidoras de Ribeirão Preto**, 2017. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

O objetivo deste trabalho é identificar os principais determinantes psicológicos do comportamento individual existentes no consumo e na conservação da água. Justifica-se o problema de pesquisa pela motivação de se entender quais seriam os fatores psicológicos envolvidos no relacionamento das pessoas com a água, assim como pela crescente importância da sustentabilidade, do marketing social e da preocupação quanto aos episódios de escassez de água vivenciados pela sociedade brasileira. O referencial teórico aborda conceitos pertinentes ao tema como o delineamento dos diferentes determinantes psicológicos existentes na ciência do comportamento do consumidor, as questões relativas à sustentabilidade e ao uso indiscriminado da água e os conceitos e aplicabilidade do marketing social. O método utilizado foi a técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman (ZMET) – uma técnica projetiva que visa entender com maior profundidade as motivações existentes no relacionamento entre o consumidor, o produto e sua decisão de compra. As entrevistas resultaram na elaboração do chamado Mapa de Consenso Final do tema "Água", onde se evidenciam os principais constructos (categorias) obtidos e os principais relacionamentos entre esses constructos. Dentre os constructos originadores, estão os atributos concretos e os efeitos funcionais. Por sua vez, os constructos de conexão podem ser exemplificados pelo medo, sensualidade, diversão, higiene e beleza. Por fim, os constructos de destino representam o nível mais detalhado de subjetividade e o final da escada de relações desenhada. Nesta pesquisa, eles são representados pela gratidão, pelo prazer, pela realização pessoal e pela responsabilidade social. O trabalho por fim propõe que os determinantes psicológicos identificados sejam utilizados como parte de uma nova estratégia de comunicação ambiental que tenha em vista a conservação da água e a mudança efetiva de hábitos de consumo.

Palavras-Chave: conservação da água, determinantes psicológicos, sustentabilidade, comportamento do consumidor, comunicação

ABSTRACT

GUIMARÃES, M. I. L. L. **Psychological determinants of consumption and water conservation's behavior: an exploratory study with consumers of Ribeirão Preto**, 2017. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

The presente study aims to identify the main psychological determinants of individual behavior in water consumption and conservation. The research problem is justified by the motivation to understand which psychological factors are involved in consumer's relationship with the product "water", as well as by the growing importance of sustainability, social marketing and concerns about the water shortage episodes experienced by Brazilian society. The theoretical framework deals with relevant concepts such as the understanding of different psychological determinants in the science of consumer behavior, issues related to sustainability and the indiscriminate use of water, and the concepts and applicability of social marketing. The method used was Zaltman's Elicitation of Metaphors (ZMET) - a projective technique that seeks to understand in greater depth the motivations in the relationship among the consumer, the product and his/her purchase decision. The interviews resulted in the elaboration of the so-called Final Consensus Map of the theme "Water", which shows the main constructs (categories) obtained and the main relationships among these constructs. Among the originator constructs are the concrete attributes and the functional effects. In turn, the connection constructs can be exemplified by fear, sensuality, fun, hygiene and beauty. Finally, the target constructs represent the most detailed level of subjectivity and the end of the relationship ladder. In this research, they are represented by gratitude, pleasure, personal fulfillment, and social/ambiental responsibility. At last but not least, the work proposes the use of the identified psychological determinants as part of a new strategy of environmental communication that seeks conservation of water and the effective change of consumption habits.

Key words: water conservation, psychological determinants, sustainability, consumer behavior, communication

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **1**
1.1 Problema de Pesquisa **3**
1.2 Objetivos **3**
1.2.1 Objetivo Geral 3
1.2.2 Objetivos Específicos 4
1.3 Justificativa **4**
1.4 Estrutura do Trabalho **6**
2 REFERENCIAL TEÓRICO **6**
2.1 Os Determinantes Psicológicos **7**
2.1.1 Motivação 9
2.1.1.1 Necessidade de coerência 11
2.1.1.2 Necessidade de utilidade e hedônica 12
2.1.1.3 Necessidade de reduzir a tensão 13
2.1.2 Emoções 13
2.1.3 Atitude 15
2.2 Sustentabilidade **17**
2.2.1 Uso indiscriminado da água e sustentabilidade 19
2.3 Marketing Social **21**
3 METODOLOGIA **22**
3.1 Tipo de Pesquisa **23**
3.2 Grupo de Interesse **24**
3.3 Coleta de Dados: Métodos e Instrumentos **24**
3.3.1. Pressupostos comportamentais sobre os quais se apoiam a Técnica de Elicitação de Metáforas (ZMET) 25
3.3.1.1. Premissas Teóricas do Método ZMET 26
3.3.1.2 Aplicação 29
3.3.2. Operacionalização da técnica ZMET para o caso “água” 31
3.4 Análise de Dados **32**
3.4.1 Identificação de Temas Chaves 32
3.4.2 Codificando os Dados 33
3.4.3 Construindo o Mapa de Consenso 33

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS 35

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 50

6 IMPLICAÇÕES DOS RESULTADOS 55

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 57

7.1 Limitações da Pesquisa 58

7.2 Estudos Futuros - Sugestões 58

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 4), o âmbito do comportamento do consumidor envolve "o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar; obter; usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade". Ou seja, o estudo do comportamento do consumidor visa entender o processo de decisão de consumo e todos os fatores que permeiam essa decisão, bem como as suas consequências percebidas.

Procurar entender o processo de decisão de consumo fez com que modelos conceituais fossem elaborados e utilizados para melhor compreensão dessa ciência. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), por exemplo, delinearam que o modelo geral do comportamento do consumidor tem por base os seguintes elementos: influências externas, influências internas, auto-imagem e estilo de vida, processo de decisão e as inter-relações existentes entre todos esses elementos (como por exemplo o papel da auto-imagem e estilo de vida na criação de necessidades e desejos que influenciam o processo de decisão do consumidor).

As influências internas podem ser definidas como a parte do processo de decisão de compra que acontece, principalmente, dentro de cada indivíduo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Portanto, fazem o importante papel dos chamados determinantes psicológicos. Dentre eles, pode-se citar a percepção, a memória, as razões, as motivações e necessidades, a personalidade, as emoções e as atitudes. É importante ressaltar que as influências internas ou determinantes psicológicos podem ser positivos ou negativos (CORRAL-VERDUGO, 2003). Para esse estudo, serão levados em consideração três principais determinantes psicológicos: emoção, motivação e atitude. A análise destes é mais conveniente para e coerente com os objetivos e contexto da pesquisa.

O estudo do comportamento do consumidor não demonstra sua relevância apenas no âmbito do marketing comercial, mas também no da sustentabilidade e do marketing social e ambiental – que se define como a aplicação de táticas do marketing visando alterar comportamentos indesejados ou criar comportamentos com efeitos positivos para a sociedade e para o meio-ambiente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 7).

Dentro deste contexto da importância do estudo do comportamento do consumidor além da dimensão consumista e comercial, Corral-Verdugo (2003) afirma que o consumo da

água é influenciado por componentes psicológicos (que são as influências internas estabelecidas no modelo conceitual de decisão de consumo) e sociais. A sociedade desperdiça ou economiza água influenciada por percepções, crenças, normas pessoais e motivações (ou falta delas). Visto que motivos para a economia de água estão entre os preditores principais de ações pró-ambientais, Corral-Verdugo (2003, p. 246) denota a necessidade do estudo dos determinantes psicológicos do comportamento de conservação da água no entendimento de quais características pessoais (ou influências internas) podem ser úteis para a promoção de hábitos corretos de consumo do recurso.

A crise de abastecimento de água no estado de São Paulo em 2014 suscitou atenção da academia para uma questão que apresenta diversos ângulos de investigação. O comportamento de conservação por parte dos consumidores residenciais é uma faceta pouco explorada no Brasil, mas com diversos estudos em outros países nos quais escassez de água potável é um problema há tempos (SILVA *et al*., 2016).

Naquela época (2014), estímulos financeiros foram usados pelo governo e produziram algum resultado (MARENGO; ALVEZ, 2016). Mas a manutenção de comportamentos que visam a conservação de recursos ambientais tem por base outros fatores psicológicos, cuja investigação caracteriza a psicologia da conservação e a psicologia ambiental (SAUNDERS, 2003).

Diversos estudos tentam denotar quais seriam os principais determinantes psicológicos das atitudes relacionadas ao meio ambiente, obtendo-se diferentes vertentes e opiniões. Tendo em vista que a crise da água é um relevante problema ambiental, é necessário considera-la passível dessa avaliação.

Para estudiosos, o “gatilho” para o comportamento pró-ambiental pode-se delinear por meio de antecedentes negativos, que são os determinantes psicológicos definidos por motivações e emoções negativas que incitam comportamentos ou mudança de comportamento. Como exemplo de “gatilhos” negativos, estão a punição, o medo, e a dissonância cognitiva. De acordo com Verdugo (2012), a negatividade psicológica aparece, em muitas pesquisas, como um determinante extremamente importante para o comportamento sustentável.

Em um estudo sobre o uso da dissonância cognitiva para encorajar a conservação da água, por exemplo, demonstrou-se que maiores níveis de dissonância são estimulados quando as pessoas julgam a si mesmas como hipócritas. Tal *insight* faz com que elas passem a se esforçar mais para conservar água (DICKERSON *et al.*, 1992). Em outra situação, mostrou-se

que observar imagens ambientais depressivas, tais como aterros em péssimas condições, é um encorajamento para atitudes como a reciclagem (HEWARD; CHANCE, 2010).

Por outro lado, vieses alternativos propõem que os precedentes psicológicos das atitudes pró-ecológicas são os precedentes positivos (VERDUGO, 2012). Afinal, as pessoas costumam se comportar de determinada maneira associando, a longo prazo, consequências positivas às suas ações (LEHMAN; GELLER, 2004).

A felicidade, por exemplo, está bastante relacionada ao altruísmo (SCHROEDER *et al*., 1995), assim como também pode-se relacionar a um decréscimo no consumo dos recursos e comportamentos pró-ambientais de forma geral (BROWN; KASSER, 2005). Outros exemplos de dispositivos positivos são a responsabilidade (GUAGNAMO, 1995) e a extroversão e consciência (PETTUS; GILLES, 1987).

Assim, há diversos elementos psicológicos potencialmente envolvidos no comportamento de uso e conservação da água da rede, que jorra das torneiras das residências. Estudar esse fenômeno é uma forma de contribuir para o conhecimento científico, com potenciais benefícios acadêmicos e para as políticas públicas.

1.1 Problema de Pesquisa

O principal problema de pesquisa é: quais são os determinantes psicológicos do comportamento individual de consumo e conservação da água em residências de Ribeirão Preto?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar e compreender qualitativamente os determinantes psicológicos do comportamento individual do consumidor envolvidos no consumo e conservação da água doméstica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais motivações envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.
- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais emoções envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.
- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais atitudes envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.
- Classificar os determinantes psicológicos identificados em atributos, consequências funcionais, consequência psicológicas e valores e encontrar o relacionamento existente entre estes determinantes.

1.3 Justificativa

Tendo por base a introdução que considerou alguns conceitos básicos do comportamento do consumidor, da psicologia ambiental e da conservação, assim como uma breve discussão dos gatilhos principais para o comportamento sustentável, surge a motivação de se entender, com maior profundidade, quais seriam os determinantes psicológicos envolvidos no relacionamento das pessoas com a água. Ou seja, entender quais subjetividades permeiam esse relacionamento, na busca de verdadeiros *insights* para políticas públicas e ações sociais em prol de uma sociedade mais sustentável, bem como para elaboração teórica sobre o tema.

Mesmo que não seja um fato intuitivo, pode-se afirmar que a água é uma espécie de produto que consumimos diariamente. Dessa forma, do seu relacionamento para/com os

consumidores fazem parte as motivações profundas e psicológicas, assim como ocorre com qualquer outro objeto de consumo. Explorar mecanismos de persuasão que objetivem reduzir o consumo (de certa forma o oposto do que objetivam os tradicionais estudos de marketing, mas nem por isso fora do escopo dessa disciplina (KOTLER; KELLER, 2012)) pode ser muito interessante no âmbito socioambiental. Aliás, há que se frisar a grande importância que o Marketing Social e Ambiental têm adquirido dentro do cenário global atual.

De acordo com Corral-Verdugo (2012, p. 663), o Marketing Social é um dos exemplos dos benefícios trazidos pelo enfoque da psicologia positiva da sustentabilidade em um contexto social mais amplo. Ao sair de um foco de marketing comercial substancialmente financeiro (e, na grande maioria das vezes, consumista) para um objetivo pro-social, o Marketing Social apresenta como principal objetivo reduzir o impacto negativo no ambiente por meio da mudança do comportamento e da atitude da sociedade de maneira geral, fazendo-se uso, inclusive, de ferramentas tradicionais para isso. Em um trabalho conduzido por McKenzie-Mohr (2000), uma série de estratégias que combinavam consequências e determinantes psicológicos positivos foram utilizadas para desencadear práticas sustentáveis em comunidade, tais como conservação de energia, regulamentação ambiental e reciclagem.

O interesse pelo tema se justifica também pela crescente preocupação com questões que envolvem a sustentabilidade no mundo contemporâneo. Importância tamanha que sustentabilidade tem sido, inclusive, alvo de discussões inclusive dentro do mundo corporativo. Em um artigo da Harvard Business Review, Nidumolu, Prahalad e Rangaswami (2009) argumentam como sustentabilidade pode ser usada como uma arma poderosa para inovação, e como executivos que não levam em conta tais conceitos acabam ficando para trás no quesito competitividade.

Ademais, estudar a água e possíveis hábitos de conservação se justifica dada a necessidade deste recurso para a vida na Terra. Existe uma questão de essencialidade do recurso para a existência das pessoas, da sociedade e de suas atividades diárias. É importante levar em consideração que muitos têm a ideia de que a água é um recurso inesgotável (CORRAL-VERDUGO, 2003) e portanto negligenciam a importância de sua conservação. Obviamente esta é uma visão que precisa ser modificada.

Conforme estabelecido por Corral-Verdugo (2003, p. 246), determinantes psicológicos envolvidos no comportamento do consumidor na conservação da água devem ser estudados visto que existe uma grande influência dos mesmos nos hábitos de consumo e conservação.

Tendo em vista as justificativas elencadas e a relevância da conservação da água em uma perspectiva atual e doméstica, o presente estudo objetiva identificar determinantes

psicológicos, ou, em outras palavras, motivações, sentimentos, valores profundos e atitudes relacionados ao consumo da água potável que sai da torneira. Uma das metas futuras, considerando a questão da aplicabilidade, é que os *insights* gerados possam ter grandes contribuições de cunho socioambiental, tais como a geração de ações de comunicação pró-redução do consumo de água embasadas nos resultados encontrados.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se a introdução, a qual inclui questões como objetivos, perguntas de pesquisa, justificativa e a estrutura do trabalho; o segundo tópico se refere ao referencial teórico, incluindo a elucidação de conceitos pertinentes ao tema; o terceiro capítulo se dedica à metodologia do trabalho, denotando-se amostra, coleta de dados, instrumentos utilizados e maiores explicações sobre o método; o quarto tópico elucida os resultados encontrados nas entrevistas, por meio da utilização da técnica ZMET; os quinto e sexto tópicos se dedicam à discussão e implicações dos resultados obtidos, com possíveis "amarrações" entre a teoria explanada no referencial teórico e os resultados encontrados na prática; e, por fim, o sétimo tópico trata da conclusão da pesquisa, incluindo-se as possíveis contribuições do estudo, limitações encontradas e ideias para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial do estudo, serão discutidas as questões teóricas relevantes para o embasamento das entrevistas, assim como para o entendimento dos resultados obtidos e elucidação da conclusão da pesquisa.

Portanto, o referencial teórico se estrutura da seguinte forma:

- Delineação dos conceitos dos determinantes psicológicos pertinentes ao consumo da água – motivação (que se aprofunda no estudo de três necessidades: necessidade de

coerência, necessidade de utilidade e hedônica e necessidade de reduzir a tensão), emoção e atitude.

- Entendimento das questões da sustentabilidade e do uso indiscriminado da água.
- Exploração do conceito do marketing social, visando entende-lo como o modo de aplicação da pesquisa, no sentido de modificar comportamentos que estimulem a conservação da água de consumo doméstico.

2.1 Os Determinantes Psicológicos

Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) são estudiosos que buscam entender como "mensagens ambientais" são transmitidas em campanhas de comunicação, assim como a forma como são recebidas pelos consumidores. A conclusão é de que o poder desempenhado pelas mensagens mais assertivas em relação às mensagens mais sutis depende de como os consumidores se sentem em relação ao tema (por exemplo: reciclagem, diminuição de poluição, econômica de água, etc.) e a importância que associam a ele. Outra conclusão importante foi que, nos Estados Unidos, a comunicação ambiental, em sua maioria assertiva, é eficiente quando captada por consumidores que tem consciência da relevância do tema. Entretanto, para os consumidores que não lhe dão a devida importância, a mensagem já não se mostra tão eficiente. Dessa maneira, ao buscar uma comunicação otimizada, é necessário que o valor do produto esteja melhor colocada para as pessoas, e, para tanto, é preciso identificar elementos profundos de ligação entre os consumidores e este produto. Dentro do contexto do estudo, buscar o que leva as pessoas a consumirem e a economizarem água é essencial para que se compreenda que tipo de precedente psicológico existe no comportamento individual na conservação da água.

Quando realizou entrevistas sobre a verdadeira importância dos objetos no dia-a-dia, Ditcher (1964) pôde afirmar que os significados dos objetos na vida das pessoas são permeados de relações complexas, sobre as quais raramente existe ciência. Além do mais, descobriu que fatores emocionais são extremamente presentes no processo de tomada de decisão. Sendo assim, para que se possa entender a maneira como o consumidor se comporta, também é necessário que se avalie o seu inconsciente. Para descobrir motivações profundas, deve-se explorar além do superficial.

O consumo da água pode-se classificar como um processo de tomada de decisão e, portanto, sofre a interferência constante dos fatores emocionais e de hábito, isso é, comportamentos mecânicos, sem elaboração cognitiva. O estudo destes fatores permite que se entenda melhor o relacionamento estabelecido entre consumidor e produto. Ou seja, determinar as motivações delineadas nesse relacionamento pode ser a chave para descobrir o que leva ao consumo e conservação da água.

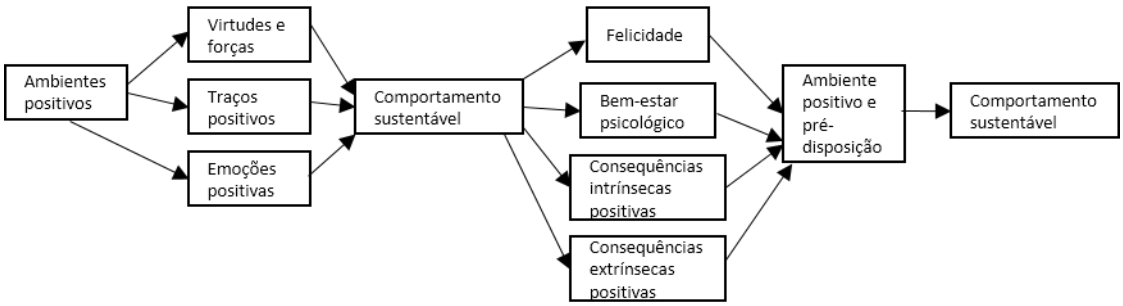
Dentro desse contexto, explicita-se o primeiro objeto de estudo do referencial teórico: determinantes psicológicos, definidos como os fatores psicológicos que fazem parte do modelo de decisão de consumo. São processos que ocorrem exclusivamente no interior das pessoas e representam as suas influências internas.

Os determinantes psicológicos podem estar amplamente relacionados às influências externas e situacionais, assim como à autoimagem e estilo de vida de cada um. Têm nítida importância na decisão de consumo, e por isso são frequentemente usados para mudança desejável de comportamento e atitude (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Dentro do contexto da psicologia ambiental, do marketing social e da sustentabilidade, os fatores psicológicos da decisão de consumo são muitas vezes estudados para determinar os "gatilhos" que levam à mudança de comportamento socioambiental.

Um modelo proposto por Corral-Verdugo (2012), por exemplo, em sua publicação "The positive psychology of sustainability", delineou possíveis correlações entre fatores psicológicos positivos e o comportamento sustentável. Por meio dele, argumentou que o comportamento sustentável é um comportamento positivo originado por dispositivos positivos e mantido por benefícios psicológicos (VERDUGO, 2012). A figura abaixo delineia esse modelo:

Figura 1. Modelo de comportamento sustentável instigado por situações e precedentes psicológicos positivos e mantido por consequências psicológicas positivas



Fonte: Corral-Verdugo (2012, p. 660)

Neste tópico serão estudados três principais determinantes psicológicos pertinentes ao estudo da água e do comportamento de conservação deste recurso: motivação, emoção e atitude. Como citado anteriormente, o estudo de outros tipos de determinantes psicológicos, como por exemplo a memória e a personalidade são mais pertinentes no contexto do marketing tradicional e comercial, e, portanto, não se estabeleceram como foco para a pesquisa.

2.1.1 Motivação

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 176), a motivação pode ser descrita como "a força energizante que ativa o comportamento e proporciona objetivo e direcionamento para esse comportamento". Dessa maneira, a motivação é a razão pela qual um determinado comportamento acontece.

Dois tipos de motivos podem ser observados: os motivos manifestos, ou seja, aqueles que são mais explícitos, e os motivos latentes, mais difíceis de serem identificados (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para este último, técnicas projetivas e estudos motivacionais são geralmente aplicados. É notório, entretanto, que uma estratégia eficiente deve-se aproveitar dos dois tipos de motivos para criar uma boa campanha de marketing. Chegar aos motivos latentes é essencial, uma vez que a presença destes aumenta o envolvimento do consumidor. Quanto maior o envolvimento do consumidor com a propaganda, por exemplo, maior a chance dele achá-la interessante, e, portanto, maior a chance de fixar seu conteúdo (ZAICHKOWSKY, 1994). Dessa maneira, estratégias de marketing diferentes são requeridas para que ocorra uma comunicação eficaz, e estas devem variar de acordo com o grau de envolvimento do consumidor.

Quando se pensa no consumo de água, é interessante, senão essencial, que se pense nas motivações existentes nesse relacionamento implícito de consumidor e produto. Perguntas como "quais os motivos que levam alguém a consumir água?" "Quais os significados presentes nesse consumo e em comportamentos deliberados de conservação?" podem parecer insignificantes em um primeiro momento. Entretanto, quando se examina a fundo essas motivações, abre-se espaço para descobertas relevantes, as quais, muitas vezes, têm alta probabilidade de serem usadas em estudos e campanhas para a conservação. Descobrir as

motivações existentes no relacionamento consumidor – sociedade e produto – água é um passo importante para que se descubra as motivações possíveis para a economia de água.

McGuire (1974, 1976), por sua vez, dividiu a motivação em 16 categorias. Primeiramente, criou quatro categorias principais tendo por base dois critérios: a motivação é cognitiva ou afetiva? E a motivação é voltada para a preservação do *status quo* ou para o crescimento? Depois, utilizou um segundo critério para a subdivisão, no qual faz a distinção entre os motivos que foram causados ativamente e aqueles que podem ser classificados como uma consequência passiva das circunstâncias encontradas no ambiente. Por fim, utilizando um último critério, dividiu as motivações entre aquelas que são internas aos indivíduos e aquelas que foram causadas pelo ambiente externo.

Surgiram, então, 16 principais categorias, delineadas na tabela abaixo:

Quadro 1. Motivos Psicológicos de McGuire

Modo	Iniciação / Orientação e estabilidade	Ativo		Passivo	
		Interno	Externo	Interno	Externo
Cognitivo	Preservação	1.Consistência/ coerência	2. Atribuição	3. Categorização	4. Objetificação
	Crescimento	5. Autonomia	6. Estimulação	7. Teológica	8. Utilitária
Afetivo	Preservação	9. Reduzir a tensão	10. Expressão	11. Defesa do ego	12. Reenforço
	Crescimento	13. Assertividade	14. Afiliação	15. Identificação	16. Modelo

Fonte: McGuire (1974, p. 172)

Entre as 16 categorias propostas por McGuire, atenção especial pode ser dada a algumas delas dentro do contexto do presente estudo: motivações geradas pela necessidade de coerência, motivações geradas pela necessidade de utilidade e motivações geradas pela necessidade de reduzir a tensão.

Esse recorte foi feito pois as demais categorias são mais pertinentes a pesquisas do marketing tradicional, tendo difícil encaixe no estudo de determinantes psicológicos influentes na conservação de um recurso natural.

A necessidade de coerência, a necessidade de utilidade e a necessidade de reduzir a tensão, assim como suas relações com o estudo da água, são melhor explicitadas a seguir:

2.1.1.1 Necessidade de coerência

Seres humanos possuem o desejo básico de ter coerência entre as suas múltiplas facetas – comportamentos, atitudes, valores, opiniões, crenças, visões de mundo, etc. (WOODSIDE; CHEBAT, 2001). Quando existe uma inconsistência nesse sentido – a pessoa possui uma determinada crença sobre algo mas age diferente do que acredita – acontece a dissonância cognitiva[1].

Um exemplo clássico seria o de um fumante, que sabe que fumar faz mal mas não abdica do vício. Possuir duas cognições relevantes, porém inconsistentes, gera uma espécie de desconforto emocional. É importante notar que o grau dessa inconsistência depende da importância dessas cognições para a pessoa. Quanto mais importante forem as cognições, maior será a dissonância (HARMON-JONES; HARMON-JONES; LEVY, 2013).

De acordo com um modelo desenvolvido por Harmon-Jones, Harmon-Jones e Levy (2013), conhecido como "*action-based model*", na maioria dos casos a dissonância cognitiva acontece para otimizar a tomada de decisão. Ou seja, ela facilita a ação efetiva. Sendo assim, pessoas experimentam a dissonância cognitiva quando possuem cognições inconsistentes pois essas cognições impedem a otimização de suas ações. É notório ressaltar, também, que a dissonância também ocorre quando existem incoerências entre percepções e valores (PROULX; INZLICHT; HARMON-JONES, 2012).

A grande relevância desse conceito está no fato de que a dissonância cognitiva pode ser um motivo para a mudança de comportamento e atitude (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). O desconforto causado pela inconsistência motiva as pessoas a reduzirem a dissonância, e com frequência o fazem por meio da mudança de comportamento (VAN VEEN; SCHOOLER, 2009). Fazer uma compra desnecessária em um momento que se está tentando economizar dinheiro é algo incoerente que pode motivar as pessoas a reduzir o consumo. Ou, ainda, comer algo gorduroso quando se está acima do peso

[1] Em sua definição original, a dissonância cognitiva pode ser representada em situações onde os indivíduos possuem duas cognições claramente importantes mas inconsistentes uma com a outra. FESTINGER, L. **A Theory Of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press, 1957.

pode gerar uma dissonância cognitiva, a qual estimula a pessoa a fazer uma dieta, por exemplo.

Dentro de um contexto socioambiental e, em especial, relacionado à água, a dissonância cognitiva tem aplicabilidade (DICKERSON *et al*., 1992). O interessante de se buscar, nessa pesquisa, as motivações, sentimentos, crenças e valores relacionados ao consumo do produto água é, justamente, relacionar esses precedentes às atitudes e comportamentos da sociedade. Neste sentido, pode-se observar se existe uma dissonância cognitiva e fazer uso dessa ferramenta nas campanhas (caso o desejo seja a modificação do comportamento).

2.1.1.2 Necessidade de utilidade e hedônica

De acordo com essa teoria, o consumidor tem como desejo solucionar problemas, e, por isso, vê nas situações oportunidades (motivações) de obter informações úteis ou adquirir novas habilidades. Nesse sentido, ele vê as propagandas, esforços de marketing, por exemplo, como uma oportunidade de aprender (MCGUIRE, 1974, 1976). Tal informação tem utilidade para o presente estudo, uma vez que reforça a ideia da construção de campanhas publicitárias pró-conservação que objetivem instruir a população.

A necessidade de utilidade, ou a motivação voltada para a utilidade também pode ser vista sob o ângulo do consumo. Para tanto, é definida como racional e orientada para um objetivo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991), e se baseia na ideia de que os benefícios do processo dependem da efetividade da aquisição (MIKALEF; GIANNAKOS; PATELI, 2012). Comprar uma pasta de dente para prevenir cáries ou tomar água após o exercício físico podem ser considerados exemplos de consumo/aquisição que buscaram utilidade. Logo, tem-se exemplos de comportamentos motivados pela instrumentalidade do produto.

Pesquisas de consumo têm mostrado que consumidores, de fato, são motivados por fatores utilitários, tais como eficiência e custo (BABIN *et al*., 1994; KIM, 2006), entretanto, são também altamente motivados por necessidade hedônicas, tais como afeto, interação social, etc (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). A motivação hedônica é delineada como a procura de emoções como felicidade, alívio, magia, fantasia, dentre outras, experimentadas durante o processo de consumo (MIKALEF; GIANNAKOS; PATELI, 2012). Está associada,

por exemplo, ao consumo de um carro de luxo para manter o status, ou ao consumo de água para se tomar um banho frio em um dia quente de verão. Nesse caso, tem-se uma experiência de consumo voltada ao relacionamento afetivo do consumidor para/com determinado produto (BATRA; AHTOLA, 1990).

É importante denotar que ambos os tipos de necessidade ou motivações não são mutuamente excludentes, na maioria dos casos (BATRA; AHTOLA, 1990). Uma pessoa que consome água para matar a sede pode fazê-lo pelos dois tipos de motivação: porque seu corpo pede água após o exercício físico, ou seja, por uma questão mais biológica, e porque tomar água lhe dá prazer e alívio. Além de não serem mutuamente excludentes, ambas as motivações (hedônica e instrumental) também podem não ser consistentes. Fumar, por instância, é algo que dá prazer mas faz mal à saúde, e, portanto, não tem utilidade alguma (BATRA; AHTOLA, 1990).

2.1.1.3 Necessidade de reduzir a tensão

Diariamente, as pessoas enfrentam situações de estresse e desgaste, sendo, por isso, motivadas a buscar meios de reduzir esses sentimentos (MCGUIRE, 1974, 1976). No marketing mais tradicional, ou seja, aquele que visa incentivar o consumo de determinados produtos, tal motivação é bastante explorada. Por exemplo, produtos e atividades de recreação geralmente são anunciados em um contexto de alívio da tensão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Neste caso, observa-se uma motivação hedônica, ou seja, voltada à procura de emoções.

A importância desse tipo de necessidade para o estudo em questão também é mais voltada à ideia do relacionamento do consumidor com o produto água. Idealiza-se que uma das muitas motivações profundas existentes no consumo da água seja a redução do estresse – tomar um banho, nadar em uma piscina ou lavar o rosto depois de um dia estressante de trabalho.

2.1.2 Emoções

As emoções, também classificadas como determinante psicológico, podem ser definidas como sentimentos fortes e, de certa forma, incontroláveis, responsáveis por alterar frequentemente o comportamento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). No marketing, é um conceito muito importante tanto quando se fala em produto quanto em propaganda. Teorias da cognição social, psicologia cognitiva e psicologia social sugerem que processos afetivos constituem não apenas uma poderosíssima fonte de motivação, mas também são grande influenciadores do processo de tomada de decisão (WESTBROOK, 1987).

Consumidores estão sempre buscando produtos que gerem emoções positivas em suas vidas, embora, algumas vezes, se deparem com emoções negativas (RAMAN; CHATTOPADHYAY; HOYER, 1995). Westbrook (1987) foi um dos primeiros estudiosos a investigar as respostas emocionais ao produto e experiência de consumo, assim como aos processos e procedimentos do pós-compra. No que tange a conceitos como *branding*, por exemplo, estudos recentes sugerem que, durante o processo de codificação e decodificação da avaliação das marcas, não apenas aspectos como conhecimento e atributos estão presentes (KELLER, 2003; KELLER; LEHMANN, 2006; SCHWARZ, 2004), mas também sensações e emoções (SCHWARZ, 2004; IZARD, 2009). Sendo assim, ao avaliarem marcas, consumidores podem levar em conta as suas experiências pessoais e emoções (BECHARA; DAMASIO, 2005).

É muito importante fazer a conexão deste tópico com o tópico anterior, uma vez que emoções estão bastante conectadas às questões de necessidades hedônicas. Muitas pessoas identificam uma necessidade/motivação hedônica de consumo por conta da sensação de prazer, de status, de alívio, de felicidade, e de muitas outras emoções que essa decisão lhes causa.

Por outro lado, muitas pesquisas possuem o seu foco nas respostas emocionais geradas pelas propagandas. O conteúdo emocional "aumenta a capacidade de capturar a atenção, de atrair e de manter" (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 192). Ao sentirem algum tipo de emoção, os consumidores vivenciam um estado de excitação fisiológica, o qual faz com que eles se tornem mais ativos e atentos. Nesse sentido, as propagandas que trazem algum tipo de emoção tem maior probabilidade de serem lembradas do que as propagandas neutras (LEE; STERNTHAL, 1999; BARONE; MINIARD; ROMEO, 2000; LORD; BURNKRANT; UNNAVA, 2001; NEWELL; HENDERSON; WU, 2001).

O medo, por exemplo, é um elemento bastante presente em propagandas voltadas para determinados tipos de produtos e serviços, tais como cigarro, filtro solar, uso de camisinha,

seguro de vida, dentre outros. Por exemplo, publicidades que visam o antitabagismo mostram fotos de pessoas internadas com câncer de pulmão, assim como as de filtro solar evidenciam os perigos do câncer de pele (MUKHERJEE; DUBÉ, 2012). Contrapondo-se ao aspecto negativo do medo, o humor é outra variável muito utilizada no contexto da comunicação (CHAPMAN, 1996).

O estudo das motivações, sentimentos e atitudes relacionados ao consumo da água faz-se importante, portanto, no sentido da exploração dos mesmos em ações de comunicação que visem a redução do consumo/consumo consciente. De acordo com as teorias previamente citadas, buscar elementos que tragam um certo tipo de emoção (positiva ou negativa) à campanha aumenta a probabilidade de envolvimento, atenção e captação da mensagem que se deseja passar.

2.1.3 Atitude

O último conceito a ser delineado no quesito "determinantes psicológicos" é o conceito de atitude. De forma sintética, a atitude é uma predisposição positiva ou negativa em relação a objeto, que pode ser uma pessoa, um produto, uma situação, etc. Ou, ainda, é a reunião de alguns tipos de processos (motivacionais, perceptivos, emocionais, comportamentais, e cognitivos) em relação a alguma coisa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Feital *et al*. (2008, p. 5), atitudes são "crenças cognições duradouras, dotadas de carga afetiva pró ou contra um objeto que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos ao objeto atitudinal".

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007) e Feital *et al*. (2008), a atitude é formada por três principais componentes: componente cognitivo – representado pelas crenças de um indivíduo em relação a algo ou alguém; componente afetivo – representado pelos sentimentos que um indivíduo possui por algo ou alguém; e o componente comportamental – que representa a tendência da um indivíduo agir de um modo ou de outro em relação a algo ou alguém.

Destes três, cada vez mais atenção tem sido dada ao componente afetivo, pois ele pode proporcionar um maior entendimento em relação às atitude e comportamentos das pessoas. Em um estudo realizado por Allen *et al*. (2005), descobriu-se que, muitas vezes, os aspectos

sentimentais de doar sangue (tal como o sentimento do medo ou do altruísmo) tem mais força na atitude do que os aspectos utilitários.

Ainda, de acordo com Dabholkar (1994), a tendência é de que esses três componentes tenham coerência entre si. Dessa maneira, se um deles sofre uma mudança, é provável que haja uma mudança nos outros componentes também. Esse conceito é bastante utilizado pelos profissionais de marketing, que, ao manusearem os componentes cognitivos e sentimentais, podem alterar o componente comportamental, estimulando, por exemplo, a compra de um determinado produto.

Muitas vezes, entretanto, modificar crenças e sentimentos não é o suficiente para modificar o comportamento. Na campanha tabagista, por exemplo, o vício (comportamento) é mais forte do que a cognição de que fumar faz mal (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). No caso da conservação da água mesmo, a crença comum (componente cognitivo) é de que se deve economizar água, em prol do meio ambiente e das próximas gerações. Entretanto, esse componente, por si só, muitas vezes não é suficiente para alterar componente comportamental, uma vez que muitos continuam desperdiçando o recurso.

Algumas características da comunicação tem a capacidade de influenciar a mudança de atitude. Em outras palavras, técnicas podem ser utilizadas com o intuito de formar e mudar determinadas atitudes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Uma dessas técnicas é o apelo, que pode-se relacionar ao medo (ameaça de consequências negativas caso uma atitude não seja tomada), ou ainda ser humorístico, emocional, expressar um valor ou utilidade, etc. Algo muito comum é o uso de propagandas ilustradas (expressam valores) para atrair atenção.

Wood (2000) afirma que a correspondência entre a função da atitude e a orientação da mensagem pode não ser suficiente para levar à persuasão na totalidade dos casos, mas ao menos faz com que as pessoas que recebem esse apelo tenham grande consideração por ele. Em um estudo conduzido por Petty e Wegener (1998), por sua vez, demonstrou-se que a persuasão das mensagens era visível apenas quando estas continham argumentos coerentes e fortes, que estabelecessem uma determinada conexão com seus ouvintes/espectadores.

É importante denotar, portanto, que, para que a mudança de atitude aconteça de forma efetiva, a comunicação deve ter o poder de envolver o seu público. Na psicologia social e no estudo do comportamento do consumidor, pesquisas apontam que o envolvimento do público para/com a mensagem difundida depende do quanto aquela mensagem é relevante para o indivíduo, no contexto de seu quadro atitudinal (PARK; YOUNG, 1986). Sendo assim, quando os sujeitos acham que aquela mensagem é pessoalmente importante e relevante,

espera-se que eles devotem maior capacidade de prestar atenção ao seu conteúdo e de processar aquela informação mais profundamente do que o fariam se não enxergassem tamanha importância.

No caso do consumo e conservação da água, o estudo do componente psicológico "atitude" é de extrema importância em muitos âmbitos: primeiro para que se entenda qual é a atitude das pessoas em relação ao "produto" água, ou seja, quais são as suas crenças e cognições em relação a ele (muitas pessoas, por exemplo, ainda acreditam que a água é um recurso inesgotável, e por isso negligenciam atitudes de conservação), como se sentem em relação ao recurso (entra aqui a parte das motivações, sentimentos e emoções relacionadas, assim como a percepção do valor que a água tem para cada pessoa), e ainda, como o consomem (hábitos de consumo como fechar a torneira enquanto se escova os dentes, lavar o quintal de casa todos os dias, etc.).

Além disso, estudos que tentam entender a modificação da atitude (tendo por base a coerência entre os componentes cognitivos, sentimentais e comportamentais, por exemplo) são também essenciais para que se entenda como ferramentas do marketing tradicional e o estudo do comportamento do consumidor podem auxiliar na modificação do comportamento relacionado ao meio-ambiente e seus recursos. Trazendo, por exemplo, soluções para o gasto excessivo de água.

Visto que o presente estudo busca entender quais são os principais determinantes psicológicos envolvidos no comportamento de consumo e conservação da água que sai da torneira, torna-se necessária a compreensão do contexto e do propósito desta análise. Por isso, no próximo tópico, elucida-se o conceito de sustentabilidade. Deve-se entender o que o termo significa, sua importância, e de que forma a sustentabilidade está associada ao uso indiscriminado da água e às consequências desse tipo de irresponsabilidade ambiental.

2.2 Sustentabilidade

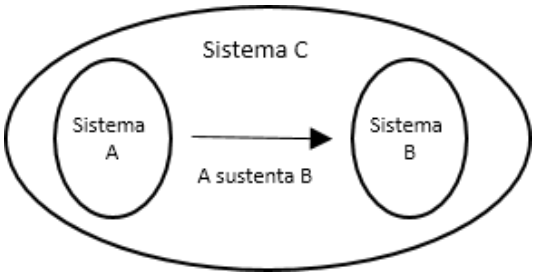
Leff (2001) denota que é impossível que os problemas ambientais e sociais sejam resolvidos e suas causas revertidas sem que haja uma mudança drástica em relação aos sistemas de conhecimento, comportamentos e valores que permeiam a pós-modernidade. Uma vez fundada sob um mantra econômica, a sociedade contemporânea desenvolveu padrões de desenvolvimento que muito afetam o meio-ambiente ao seu redor, gerando inúmeras

consequências. Neste cenário, surge a preocupação com temas como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

De acordo com Rodrigues (2009, p. 43), sustentabilidade se refere à capacidade de prover à sociedade o melhor dos recursos e capacidades tanto agora quanto no futuro. Sendo assim, representa um conceito sistêmico, que preza pela continuidade da desenvoltura de aspectos econômicos, sociais, ambientais e culturais da sociedade. Seria fazer o melhor agora, mas preservar, para as próximas gerações, a capacidade de fazer o melhor também (RODRIGUES, 2009).

Já Manderson (2006) afirma que, em termos literais, sustentabilidade pode ser definida como "a habilidade de sustentar" (MANDERSON, 2006, p. 88). Para ele, de maneira bastante simples, sustentabilidade se refere à ideia de um sistema que sustenta o outro. Quando se pensa no Sol, na luz e em todas as energias derivadas, tem-se um exemplo desse conceito. O Sol contribui para a vida na Terra ao fornecer, constantemente, energia em forma de luz. Por meio das plantas e outros organismos, essa luz é convertida em outras formas de energia ainda mais aproveitáveis por seres-humanos, tais como predadores, herbívoros, decompositores, e outras formas de vida. Portanto, vê-se que um sistema sustenta o outro e colabora para a fluidez efetiva de recursos entre eles e as próximas gerações.

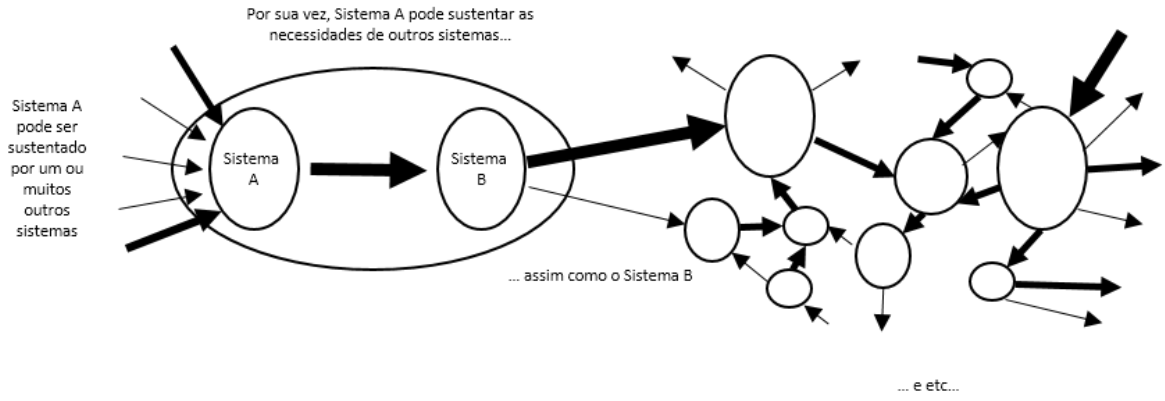
Figura 2. Sustentabilidade em termos simples. Um sistema sustenta os requerimentos do outro



Fonte: Manderson (2006, p. 88)

Em termos mais complexos, Manderson (2006) afirma que sistemas não possuem relacionamentos lineares. Por isso, um sistema pode ser sustentado por meio da contribuição de diversas fontes, e, ao mesmo tempo, pode sustentar muitos outros sistemas. Não bastasse a multiplicidade dessas relações, a complexidade do conceito da sustentabilidade torna-se maior quando se leva em consideração a dinamicidade. Sistemas mudam com o passar do tempo, tanto em relação a desenvolvimento quanto ao relacionamento que estabelecem com outros sistemas (MANDERSON, 2006, p. 91).

Figura 3. Sustentabilidade em termos complexos. Um sistema pode ser sustentado por múltiplas relações, e por sua vez pode contribuir para muitos outros sistemas



Fonte: Manderson (2006, p. 91)

Tendo em vista as opiniões acerca da sustentabilidade obtidas pelos autores, nota-se que um sistema pode ser considerado sustentável quando seus elementos agem, captam recursos e estabelecem relacionamentos permitindo que isso ocorra com a mesma eficiência no futuro, e também quando é capaz de sustentar os e ser sustentado por outros sistemas de forma multidimensional e complexa.

Por sua vez, o conceito de desenvolvimento sustentável, muito atrelado ao conceito de sustentabilidade (FERREIRA, 2005), tem a sua definição mais conhecida pelo Relatório Brundtland[2] (CMMAD, 1987, p. 6): "desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderam a suas próprias necessidades".

2.2.1 Uso indiscriminado da água e sustentabilidade

A recente crise hídrica que aconteceu na região Sudeste brasileira, especificamente no Estado de São Paulo é uma situação preocupante, dada a diversidade e quantidade de recursos

[2] O Relatório Brundtland fora elaborado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, na Noruega, em 1987, e representava um documento assinado pelos países que se comprometiam ao desenvolvimento econômico e social sem causar maiores danos ao meio ambiente. DUQUE, G. Desenvolvimento Rural e Sustentabilidade. In: WANDERLEY, M. N. B. (org). **Globalização e Desenvolvimento Sustentável: dinâmicas sociais rurais no Nordeste brasileiro**. Campinas: Polis, 2004.

hídricos existentes no país (SILVA *et al*., 2016). Há que se frisar, pois, a necessidade de discussão das causas desse problema, não somente em um contexto macro (considerando indústrias, setor agrícola, etc), mas também micro, ou seja, evidenciando-se os maus hábitos cotidianos (deixar a torneira aberta enquanto se escova os dentes, lavar a calçada todos os dias, etc.).

No Nordeste brasileiro é muito comum que haja períodos de estiagem, em decorrência de fatores geográficos e climáticos. Entretanto, outras regiões brasileiras vêm enfrentando crises hídricas gravíssimas, como o caso já citado que atingiu o Estado e São Paulo, no ano de 2014, e que continua a ser uma preocupação (SILVA *et al*., 2016). Marengos e Alves (2016) afirmam que a região metropolitana tem enfrentado a pior crise em 80 anos:

> A combinação de baixos índices pluviométricos durante o verão 2014 e 2015 e um grande crescimento da demanda de água, assim como a ausência de um planejamento minimamente adequado para o gerenciamento dos recursos hídricos (e sem contar a parcela de culpa que pode ser atribuída à ausência de consciência coletiva dos consumidores brasileiros para o uso racional da água), tem gerado o que chamamos de "crise hídrica", uma crise já anunciada, pois enfrentamos situação semelhante durante a "crise do apagão" durante a seca de 2001-2002. (MARENGO; ALVES, 2016, p. 486)

As especulações a respeito das causas da crise hídrica no Sudeste brasileiro são muitas, mas, de maneira superficial, pode-se dizer que ela foi resultado do mau gerenciamento dos recursos (tanto por parte do governo quanto por parte da população) somados à escassez de chuvas, fator determinante no período (MARENGO; ALVEZ, 2016).

Para que se tenha noção da gravidade do problema, Marengo e Alves (2016, p. 491) denotaram, em uma análise temporal, que os totais acumulados de precipitação em 2014 no Cantareira (principal reservatório de água administrado pela SABESP no Estado de São Paulo) foram os menores desde 1961. Esses sistemas são responsáveis pelo abastecimento de água nas regiões, e, devido ao baixíssimo índice pluviométrico, os níveis dos reservatórios também ficam baixos, o que faz com que seja necessário o uso do chamado "volume morto", definido como uma espécie de reserva técnica (SILVA *et al*., 2016).

Embora se atribua uma porcentagem das causas a uma determinada variabilidade natural do tempo e do clima, é necessário que o país esteja preparado, assim como os outros, para eventos climáticos mais extremos (MARENGO; ALVEZ, 2016). Sendo assim, o gerenciamento do manuseio da água faz-se necessário para que se enfrente a crise e para a prevenção de uma próxima. Para Marengo e Alvez (2016, p. 491), a educação sustentável é imprescindível, uma vez que o gerenciamento correto dos recursos hídricos por parte do

governo, em conjunto com a redução do desperdício de água pela própria população são excelentes maneiras de lidar com a crise. Sendo assim, adotar gestos simples, como fechar a torneira e evitar banhos demasiadamente longos, já representam meio caminho andado na jornada.

Para Feital *et al*. (2008, p. 2), "o controle do desperdício da água e o seu uso com maior racionalidade no ambiente familiar fazem com que seja necessário rever hábitos e discutir novos padrões de consumo(...)". Em uma pesquisa conduzida por ele, mostrou-se que pessoas não se preocupam com a torneira que deixam aberta enquanto escovam os dentes, e nem com o tempo de banho. Muitos não percebem o valor da água, sendo assim, o grande desafio é gerar uma porção de diretrizes, campanhas, ações, propostas e projetos que visem promover o uso consciente da água, ou seja, que visem a mudança de atitude em prol do desenvolvimento sustentável (FEITAL *et al*., 2008).

2.3 Marketing Social

Para o presente estudo, marketing social é um conceito que deve ser estabelecido claramente, uma vez que será o meio pelo qual os resultados obtidos poderão ter aplicabilidade.

O bem-estar do meio ambiente e sua conservação são essenciais para uma vida sadia e produtiva em sociedade, assim como para a correção e prevenção de uma porção de problemas sociais (incluindo questões de saúde e higiene), o que justifica que o uso do marketing social como ferramenta para a mudança de comportamento relacionada à conservação de recursos naturais como a água doméstica.

As origens do termo "marketing social" datam de 1971, em um artigo conduzido por Kotler e Zaltman intitulado "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5). Em sua definição original:

> Marketing social é o design, implementação e controle de programas calculados para influenciar o nível de aceitabilidade de ideias sociais, e que envolvem considerações como planejamento do produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Portanto, representa o uso das ferramentas de marketing tradicional para transformar esforços de ações sociais em programas mais efetivamente comunicados e desenhados, que tragam respostas e resultados por parte de seu público alvo. (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Ainda de acordo com Kotler (2014, p. 26):

> Marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas para criar, comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do público alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público-alvo.

Muitos pesquisadores e estudiosos acreditam que o marketing social está muito além de ideias, abrangendo, também, conceitos como atitude e comportamento (KOTLER; ROBERTO, 1989). Já para Andreasen (1994, p. 110), marketing social se refere à adaptação de ferramentas do marketing comercial visando à criação de programas que influenciem o comportamento de uma audiência predeterminada, em prol da melhora de seu bem-estar e do bem-estar da sociedade em que se insere. Desta forma, Wymer (2011) estabelece que, para garantir a efetividade da ação do marketing social, é necessário que ocorram mudanças estruturais antes das mudanças comportamentais[3].

Tendo em mente que o objetivo de aplicabilidade dos resultados do presente estudo seja a mudança do comportamento e atitude dos consumidores em relação à conservação da água, é importante ressaltar que mudanças estruturais já estejam sendo feitas frente à crise hídrica. Um exemplo disso é a adoção, pelo governo paulista, de um sistema de rodízio para evitar o colapso dos reservatórios, assim como a distribuição de redutores de vazão para os consumidores (SILVA *et al*., 2016).

3 METODOLOGIA

Feita a revisão teórica e identificados os processos psicológicos potencialmente envolvidos no consumo e comportamento de conservação de água potável, buscou-se

[3] Nessa mesma linha, Smith (1998) identifica duas principais esferas de ação: *advocacy*, envolvendo as mudanças estruturais necessárias ante à mudança de comportamento; e *advertising*, que se refere às mudanças comportamentais em si do indivíduo. SMITH, B. Forget messages: think about structural change first. **Social Marketing Quartely**, v. 4 n. 3, p. 13-19, 1998.

ferramental metodológico para identificar motivações, emoções e atitudes do consumidor nesse contexto.

3.1 Tipo de Pesquisa

Optou-se por um estudo exploratório qualitativo, realizado por meio de entrevistas em profundidade.

Da forma como é tradicionalmente entendida, uma pesquisa exploratória pode ser definida como um estudo preliminar em que o principal propósito é se tornar familiar com um tópico ou fenômeno a ser investigado, para que pesquisas futuras possam ser delineadas com maior entendimento e precisão (THEODORSON; THEODORSON, 1970).

Sendo assim, a pesquisa se classifica como exploratória pois busca identificar qualitativamente os principais determinantes psicológicos da conservação da água, assim como o relacionamento existente entre eles. Pesquisas futuras podem fazer uso do presente estudo para quantificar as descobertas e relações, trazendo dados estatísticos e talvez mais aplicáveis.

Para a concretização das entrevistas em profundidade, optou-se pela técnica de Elicitação Metafórica de Zaltman (ZMET).

Zaltman (2000) afirma que as metáforas existentes na mente das pessoas funcionam como uma ligação entre o subconsciente e o consciente. Logo, estuda-las pode dar a uma empresa a grande vantagem de entender o seu consumidor mais a fundo, e usar isto a seu favor. Saber qual tipo de emoção é importante para determinada marca, por exemplo, confere aos profissionais de marketing embasamento na hora de escolher meios, direcionamento, elementos, e canais para uma campanha publicitária. Ir além do superficial cria uma gama de oportunidades; abre-se espaço para a exploração de *insights* (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

No caso do produto água, o uso de metáforas e *insights* podem ser potenciais ferramentas para a construção de ações de comunicação em prol da conservação, por exemplo. Tendo por conhecimento os sentimentos e motivações (precedentes psicológicos) que permeiam o relacionamento das pessoas com a água, eleva-se as chances de sucesso dessa campanha, uma vez que é mais provável que haja interesse por ela e absorção/fixação de seu conteúdo (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012).

Assim considerou-se que a técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman (ZMET), que trabalha com entrevistas em profundidade, imagens e metáforas, e ajuda os pesquisadores a descobrirem motivações subconscientes no comportamento do consumidor, adequada e pertinente no estudo das motivações para mudanças de comportamentos arraigados como no caso de consumo de água da torneira (ZALTMAN & ZALTMAN, 2008).

3.2 Grupo de Interesse

A população alvo da pesquisa foi composta por mulheres brasileiras, mães de família (entre 18 e 60 anos), residentes em Ribeirão Preto, de classes socioeconômicas diversas (A, B e C). Foram selecionadas, por conveniência, 15 mulheres para participarem da pesquisa. A opção de circunscrever o estudo qualitativo a essa área foi conveniente e resultou em baixos custos na realização do projeto, mas estabeleceu uma das limitações do estudo na medida em que restringe a diversidade possível das realidades de outros contextos e localidades nos quais o fenômeno em estudo pode se dar. Entretanto, dada a natureza e objetivos da presente pesquisa, tal limitação não compromete a relevância dos resultados alcançados.

A escolha de mulheres para compor a base de estudo da pesquisa se deve ao fato de que, ainda hoje, algumas atividades domésticas que envolvem o uso da água (tais como limpeza da casa, cozinhar alimentos, dar banho nos filhos, dentre outras) ainda são mais realizadas pelo público feminino, especialmente mães.

3.3 Coleta de Dados: Métodos e Instrumentos

No que concerne à metodologia, a pesquisa consistiu de entrevistas em profundidade por meio do uso da técnica de elicitação de metáforas de Zaltman (ZALTMAN, 2008), realizadas entre Fevereiro e Abril de 2017.

3.3.1. Pressupostos comportamentais sobre os quais se apoiam a Técnica de Elicitação de Metáforas (ZMET)

De acordo com Zaltman e Zaltman (2008), pode ser perigoso atentar-se apenas àquilo que os consumidores dizem, uma vez que gera conclusões gerenciais demasiadamente superficiais. Compreender pensamentos profundos e entender como os mesmos se interligam a crenças, valores, objetivos e ideias dos consumidores é tão importante quanto ou até mais, visto que são identificadas motivações do subconsciente.

O método ZMET de elicitação de metáforas faz uso de algumas técnicas em específico, tais como o *laddering*[4]. Zaltman e Zaltman (2008) fazem uso do *laddering* para descobrir o relacionamento entre os atributos de um produto, consequências (funcionais e psicológicas) e os valores/ crenças do entrevistado.

Imagens trazidas pelos entrevistados são utilizadas para identificar as mais profundas motivações que permeiam o relacionamento consumidor/produto; elas representam uma espécie de "materialização" do sentimento que o entrevistado tem pelo bem ou serviço que está em análise. Ou seja, são as metáforas buscadas na análise do subconsciente, as quais se relacionam com os valores pessoais de cada um.

Zaltman e Zaltman (2008) delineiam que, por meio da técnica ZMET, a compreensão de metáforas verbais e visuais é facilitada. Tal compreensão pode ser a resposta às questões complexas presentes na mente do consumidor, tais como: "por que eu devo consumir esse produto?", "como ele vai melhorar a minha vida?", "como fará eu me sentir?", "o que ele vai me agregar?". Na hora de tomar uma decisão, a resposta para esse tipo de questionamento é muito mais influente do que a imagem estampada no rótulo do produto. Ao serem utilizadas as metáforas corretas, o consumidor entende, de imediato e com maior efetividade, o que uma campanha de marketing tem a lhe oferecer.

Na maioria das vezes, é necessário comparar o que uma pessoa está realmente vivenciando em relação ao que ela diz sobre aquela experiência. Quando uma mulher adulta

---

[4] Diz respeito a uma técnica projetiva de entrevista em profundidade na qual os entrevistados atribuem significados a bens e serviços tendo como referência suas crenças e valores pessoais. Por meio dela, busca-se associar os atributos de um produto às suas consequências funcionais, psicológicas, valores instrumentais e, por fim, valores terminais. Sua intenção é construir o que se denomina escada de relações, por isso a técnica também recebe o nome de "cadeia meio e fim". VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Uso e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

afirma: “Perfumes me fazem sentir sensual e poderosa” ela expressa uma figura de linguagem muito mais expressiva do que se simplesmente atribuísse um nível de concordância à frase “Eu gosto de usar perfume.”. Com esta descoberta, uma empresa comercializadora de perfumes pode montar estratégia de comunicação que envolva elementos presentes nas metáforas identificadas, tais como poder e sensualidade, buscando atingir o inconsciente de seus consumidores. Com o uso de grupos de foco, técnicas pré-afirmativas, ou outras técnicas mais superficiais, revelações deste tipo são raramente identificadas (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008).

Desta forma, as figuras de linguagem são muito mais efetivas na hora de identificar conceitos significativos quanto ao relacionamento das pessoas com determinados bens e serviços. Para que haja essa identificação, é necessário o uso de técnicas profundas, tais como a ZMET.

3.3.1.1. Premissas Teóricas do Método ZMET

Existem algumas premissas teóricas que permeiam o método a ser utilizado no presente estudo. Zaltman (1996) e Coulter (1995) afirmam que avanços no entendimento do pensamento humano e comportamento acontecem em várias disciplinas. Tais avanços, em conjunto, poderão revolucionar a maneira como se entende e se age em relação aos consumidores.

A discussão dessas premissas faz-se importante para que se possa entender de que maneira o método ZMET fora arquitetado.

- A maioria da comunicação social é não verbal

Para Zaltman (1996) e Coulter (1995), poucas vezes as pessoas expressam o que sentem por meio de uma linguagem verbal. Na realidade, elas têm um contato muito maior com imagens visuais, expressões auditivas, táteis, matemáticas, etc. Aproximadamente 2/3 dos estímulos que chegam ao cérebro têm sua origem no sistema visual. O que se expressa verbalmente nada mais é do que uma associação existente das palavras para/com estímulos não-verbais. Sendo assim, o método faz intenso uso de imagens visuais e sensoriais para que se possa definir, com maior clareza, os pensamentos, motivações e sentimentos dos

entrevistados. Tenta-se definir o que está além das palavras, ou, ainda, as metáforas do subconsciente.

Muito do que fica subentendido quando se estabelece uma comunicação verbal se deve à comunicação não verbal. Gestos, imagens, toques, expressões faciais, paralinguagem e sons são exemplos que sustentam essa argumentação (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995). Entretanto, muitas das técnicas utilizadas nas pesquisas se baseiam na comunicação verbal. Para que se obtenha o máximo de aproveitamento em uma entrevista, as técnicas *verbocentric* precisam estar combinadas com técnicas que explorem, conjuntamente, as imagens sensoriais, ou seja, a comunicação não verbal (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995).

- Pensamentos ocorrem como imagens

As representações neurais são, frequentemente, visuais, audíveis, táteis, e matemáticas. Raramente as imagens serão verbais. (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995). Quando é possível que os consumidores representem os seus pensamentos em termos não-verbais (como por meio de figuras ou sons, por exemplo), fica-se mais próximo do estado em que o pensamento ocorre, e, portanto, é possível saber mais a respeito deste consumidor. (ZALTMAN, 1996, p. 14).

É importante destacar que, no processo de elicitação de metáforas, a comunicação verbal é também de extrema importância, principalmente porque ela é a responsável por traduzir os pensamentos vinculados à comunicação não-verbal. Entretanto, quando a técnica de entrevista faz um *link* entre esses dois tipos de comunicação os resultados são mais efetivos, mais reais, mais variados e mais profundos. (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995).

- Metáforas são pontos centrais para a cognição

Vereza (2010) defende que metáfora[5] pode ser definido como o uso de um termo no lugar do outro (que seria mais direto, real, e verdadeiro).

[5] "Etimologicamente, o termo metáfora deriva da palavra grega metaphorá através da junção de dois elementos que a compõem - meta que significa "sobre" e pherein com a significação de "transporte". Neste sentido, metáfora surge enquanto sinônimo de "transporte", "mudança", "transferência" e em sentido mais específico, "transporte de sentido próprio em sentido figurado". De fato, e tendo como base o significado etimológico do termo, o processo levado a cabo para a formação da metáfora implica necessariamente um desvio do sentido literal da palavra para o seu sentido livre; uma transposição do sentido de uma determinada palavra para outra, cujo sentido originariamente não lhe pertencia." MENDES, P. Metáfora. In CEIA, C. **E-dicionário de termos literários**.EDTL, 2010.

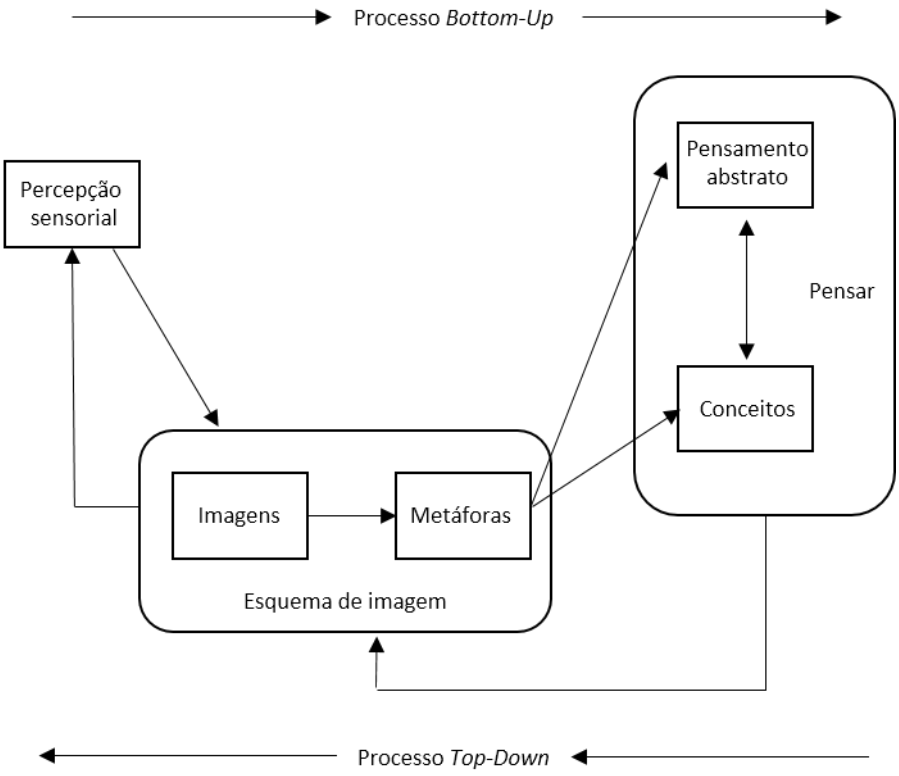
Sendo assim, conclui-se que metáforas são verdadeiras construções de pensamentos, mesmo que estes não tenham sido expressos em seu sentido literal. O estudo de metáforas faz-se importante no sentido de se captar o real significado dos valores, sentimentos e subjetividades dos entrevistados, uma vez que os pensamentos podem ser mais figurativos do que literais (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995).

- A cognição tem como base a experiência sensorial

Zaltman (1996) e Coulter (1995) estabelecem que o pensamento abstrato é uma espécie de projeção das experiências sensoriais. Ou seja, ele é moldado por um conjunto de experiências motoras e perceptivas. Dessa forma, metáforas que envolvem vários sentidos e a interação entre elas devem ser usadas para que sejam descobertas as mais profundas estruturas do pensamento do consumidor.

A conexão existente entre a percepção sensorial e a formulação de conceitos pode ser notada na figura a seguir.

Figura 4. Mapeamento das Percepções Sensoriais em Pensamentos Abstratos e Conceitos



Fonte: Zaltman e Coulter (1995)

- Razão, emoção e experiência andam juntos

Zaltman (1996) e Coulter (1995) afirmam que razão, emoção e experiência deveriam ser tratadas conjuntamente, ou seja, deveriam ser inseridas dentro de um sistema múltiplo como coisas complementares, e não opositoras. A grande maioria das técnicas de entrevista prefere que o entrevistado faça uso da razão. Sendo assim, as pessoas respondem mais automaticamente, o que faz com que muitos *insights* sejam perdidos (ZALTMAN, COULTER, 1995). Nem todo processo de tomada de decisão é comandado pela razão. Aliás, pelo contrário: a emoção e a experiência estão fortemente presentes em muitos desses processos, e, portanto, devem também ser levadas em consideração.

- Há maneiras de acessar estruturas profundas do pensamento

Consumidores possuem pensamentos conscientes e inconscientes, estes últimos de difícil expressão. Muitas vezes, não sabem que possuem esses pensamentos, mas gostariam de compartilha-los se fosse possível. Portanto, para trazerem as ideias inconscientes à tona, precisam da ajuda de técnicas específicas. Uma dessas técnicas, utilizada no método de eliticação de metáforas (ZMET), é a fototerapia, na qual o entrevistado faz uso de imagens para expressar pensamentos e ideias do seu inconsciente (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995). Na realidade, as figuras podem ser definidas como reflexo de uma espécie de mapa interno, e a interpretação das mesmas é valiosa para o entendimento das metáforas de cada consumidor (ZALTMAN, 1996; COULTER, 1995).

Para Weiser (2008, p.2), no âmbito da psicologia, “fototerapia não se trata de interpretar as imagens para as pessoas; ao invés disso, é essencial que os *insights* venham do próprio paciente, guiado pelas perguntas feitas pelo terapeuta, enquanto ambos exploram as imagens (e seu impacto emocional) conjuntamente”. Ao passo que os pacientes fazem a interpretação das imagens, eles revelam muito sobre si mesmos: pensamentos, ideias, valores, motivações, medos, subjetividades, etc. Os códigos não verbais são pistas valiosas de como alguém interpreta a si mesmo e o mundo ao seu redor. (WEISER, 2008).

3.3.1.2 Aplicação

As entrevistas que fazem uso do ZMET duram cerca de 2 horas cada uma, conforme estabelecido pelo próprio método. É pedido que cada entrevistado escolha de 10 a 12 imagens (que podem ser de revistas, jornais, desenhadas, fotografadas) que retratem os sentimentos que possuem pelo produto ou serviço que está sendo pesquisado (ZALTMAN; COULTER, 1995). Este é um fator essencial da técnica: são os entrevistados que escolhem as próprias imagens e dão suas próprias interpretações sobre as mesmas. Ou seja, não existe uma pré-seleção de imagens por parte do entrevistador. Dessa forma, evita-se que os constructos e ideias a serem discutidas sejam limitadas.

Por ter gasto um bom tempo escolhendo as imagens e pensando sobre seus significados, o consumidor chega para a entrevista com um alto nível de reflexão sobre o assunto, preparado para uma discussão fundamentada sobre suas ideias, crenças, pensamentos e valores. (ZALTMAN, 2000).

Cada fala do entrevistado é de extrema importância para a captura de *insights* (ou seja, percepções, intuições, introspecções, interpretações, motivações, etc.), e os mesmos devem ser considerados durante todos os passos. Quanto maior a frequência deste *insight* no decorrer do processo, maior a sua força como potencial metáfora do subconsciente do consumidor, e maior a probabilidade dele estar relacionado a uma motivação profunda para consumo de determinado bem ou serviço. Sendo assim, a técnica é delineada pela validade convergente: se uma ideia aparece em mais de um passo ou se cruza durante vários procedimentos, maior a confiança que se pode ter em sua veracidade. (ZALTMAN, 2000).

Vale destacar que não somente o conteúdo das falas é importante durante as entrevistas, mas também a análise dos sinais físicos e emocionais. Postura, tom de voz, expressão facial, dentre outros sinais, também são importantes para a identificação de metáforas.

A técnica de elicitação de metáforas segue alguns passos predeterminados. Entretanto, ela pode ser modificada de acordo com as circunstâncias projetadas (ZALTMAN; COULTER, 1995). Procedimentos podem ser acrescentados ou retirados, contanto que o método seja capaz de atingir seu objetivo principal: identificar sentimentos e motivações profundas no comportamento do consumidor. No presente estudo, o passo 03 ("Significados em comum") foi acrescentado, por exemplo, visando maior clareza e objetividade na identificação de constructos.

Depois que os candidatos às entrevistas selecionam as imagens, são seguidos os seguintes passos:

Quadro 2 – Fases da Entrevista em Profundidade no ZMET

ORDEM	PASSOS	DESCRIÇÃO
Passo 01	Narração	Consumidor descreve o conteúdo de cada uma das fotografias (ou imagens) que coletou
Passo 02	Imagem não encontrada	Consumidor descreve imagens que gostaria de trazer, porém foi incapaz de encontrar e explica suas relevâncias
Passo 03	Significados em comum	Consumidor ordena as fotos por significados (constructos)
Passo 04	Construindo Elicitações	O entrevistador seleciona 3 imagens aleatórias e pede para que o entrevistado diga por que 2 delas são semelhantes e diferentes de uma terceira, até não haver mais opções de agrupamento.
Passo 05	Figura de maior representação	Consumidor indica a imagem mais representativa
Passo 06	Figura de menor representação	Consumidor indica a imagem menos representativa
Passo 07	Imagem sensorial	Descrições sobre o que é, o que não é, o cheiro, som, sabor que teria
Passo 08	Mapa mental	Consumidor cria um mapa, relacionando os constructos obtidos no passo 4 (*laddering)*
Passo 09	Imagem resumo	Consumidor faz uma integração das imagens, criando uma nova imagem resumida
Passo 10	Mapa de consenso final	Entrevistador cria um mapa, envolvendo os mais importantes construtos

Fonte: Adaptado de Zaltman e Coulter (1995, p. 503).

3.3.2. Operacionalização da técnica ZMET para o caso "água"

Cerca de uma semana antes da entrevista, foi solicitado que as entrevistadas buscassem imagens que tivessem algum tipo de relação com seus sentimentos pelo produto "água". No dia escolhido, foram realizadas as entrevistas, que duraram aproximadamente duas horas cada uma (conforme estabelecido pelo método), para que as entrevistadas explicassem as suas escolhas e fossem concretizados os demais passos descritos na Quadro 2. Todas as falas foram gravadas para posterior análise de conteúdo.

O objetivo principal da aplicação da técnica ZMET é a obtenção dos constructos, ou seja, palavras-chave que representem uma categoria ou uma ideia que englobe outras. No passo 4, em que as entrevistadas construirão a elicitação, as imagens são agrupadas por significados em comum, permitindo que haja a identificação de ideias (ZALTMAN; COULTER, 1995).

Neste passo 4, o entrevistador seleciona 3 imagens aleatórias e pede para que o entrevistado diga por que 2 delas são semelhantes e diferentes de uma terceira. Por exemplo, o entrevistado pode unir duas imagens que se assemelham por lhe remeterem o conceito de felicidade e separar uma terceira por lhe remeter o conceito de higiene. A ideia é que essa seleção aleatória continue acontecendo consecutivamente até que não apareçam novos constructos.

Para discernir a relação existente entre os atributos dos produtos e as consequências e valores pessoais, destaca-se a importância do passo 07. Nele, as entrevistadas serão convidadas a estabelecer qual a conexão entre os constructos obtidos na etapa 4. Será observado o raciocínio empregado por cada uma das mulheres e de que forma este convergiu ou não com o raciocínio das outras entrevistadas. É nessa fase que se desenha o Mapa Mental de cada consumidor, ou seja, em que são observados o relacionamento causal que eles estabelecem entre os significados que conferiram às suas imagens.

Durante a entrevista, será feita a pergunta constante "Por que isso é importante para você?", com o auxílio da técnica *laddering*. Tal pergunta é recorrente para que o entrevistado se sinta encorajado a ir mais fundo no significado do produto 'água' em sua vida, assim como nas motivações existentes para o seu consumo e conservação.

3.4 Análise de Dados

3.4.1 Identificação de Temas Chaves

Depois de materializadas as entrevistas, o conteúdo das mesmas é submetido a uma análise rigorosa. São identificadas, nas falas dos entrevistados e anotações, frases ou palavras-chaves que melhor representam um constructo (ou seja, uma categoria), tendo como base principal os significados obtidos no Passo 4 do método. Quando possuem mesmo sentido, afirmações são colocadas no âmbito de um mesmo constructo (mesmo que não sejam visivelmente idênticas).

A obtenção de temas-chave é uma tarefa bastante onerosa (ZALTMAN; COULTER, 1995). Entretanto, uma variedade de estudos forneceu a base necessária para essa etapa do

ZMET. Spiggle (1994), por exemplo, desenvolveu trabalhos relacionados à análise de dados qualitativos, tendo como foco especial a categorização, abstração de categorias, comparação de características entre os dados, e dimensionalização. Vale destacar que todos os constructos obtidos são bipolares. Por exemplo, a categoria "satisfação" pode incluir argumentos como "muito satisfeita", "insatisfeita" e tudo que estiver entre ou relacionado a esses termos. A lista de constructos geradas da avaliação das respostas dos participantes serve de ponto inicial para codificar as respostas dos participantes (ZALTMAN; COULTER, 1995). O número de constructos gerados varia de projeto para projeto, de acordo, principalmente, com o grau de envolvimento dos participantes.

3.4.2 Codificando os Dados

Assim que a lista de constructos estiver pronta, os dados são codificados em pares de relacionamento. Esses pares de relacionamento estabelecem relações causais entre os constructos obtidos. Tipicamente, tais relações são obtidas dos passos delineados durante a entrevista, em especial do Passo 4 – Construindo Elicitações, do Passo 8 – Mapa Mental e do Passo 9 – Imagem Resumo (ZALTMAN; COULTER, 1995).

3.4.3 Construindo o Mapa de Consenso

De acordo com Zaltman e Coulter (1995, p. 44):

> Especificamente, dois critérios são utilizados para que se inclua um constructo ou um par de constructos no mapa de consenso final: o número de participantes que mencionou o constructo ou o tema, e o número de participantes que mencionou o relacionamento entre dois constructos (...) Tipicamente, para um constructo ser incluído no Mapa de Consenso, ele tem que ter sido mencionado por pelo menos 1/3 dos participantes e um par de constructos deve ter sido mencionado por pelo menos ¼ dos participantes.

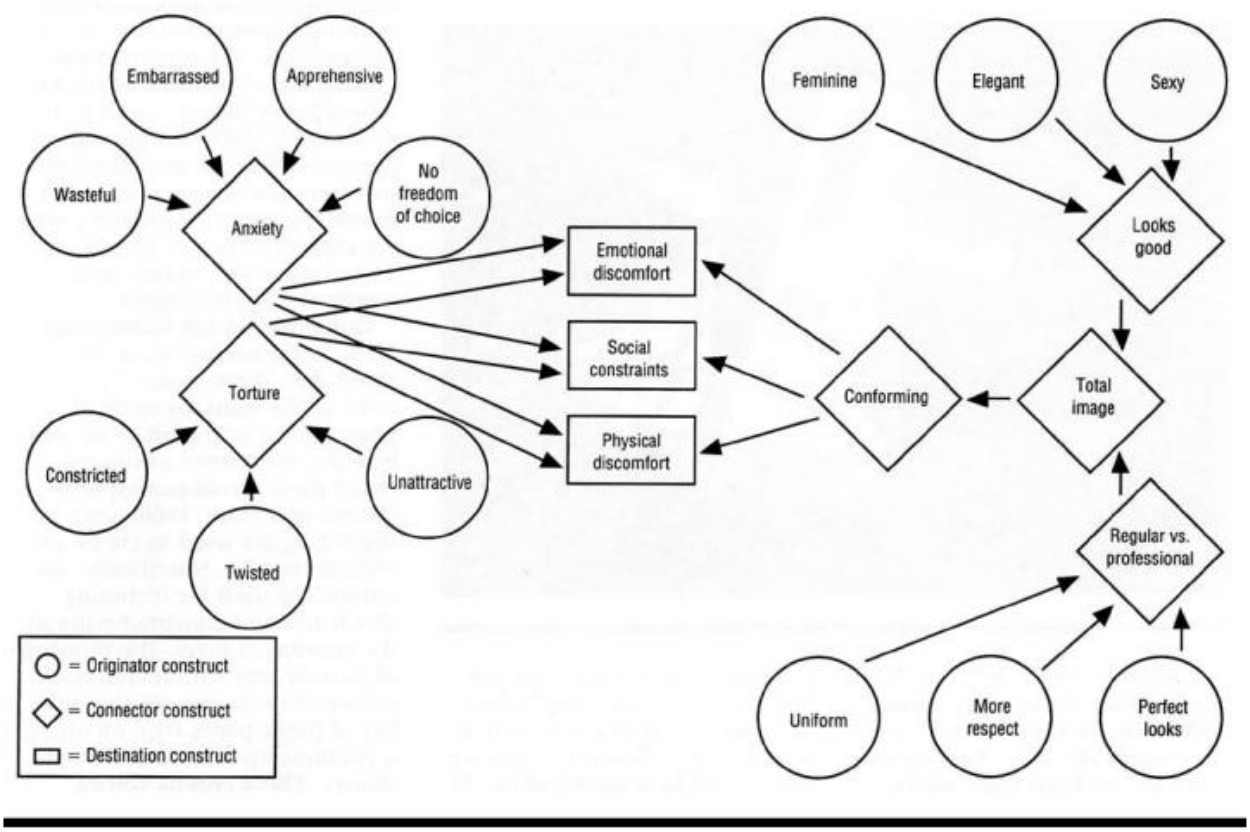
Sendo assim, no presente estudo, como o número de entrevistas foi 15, para que um constructo seja incluído no Mapa de Consenso Final ele deve ser mencionado por pelo menos

5 participantes; e para um par de constructos (ou seja, o relacionamento entre esses constructos) ser incluído, ele deve ter sido mencionado por pelo menos 4 participantes.

Antes de se construir o Mapa de Consenso Final, é interessante classificar os constructos em atributos dos produtos, consequências e valores pessoais, para fins de análise de motivações e subjetividade e para a construção da escada de relações.

No artigo escrito por Zaultman e Coulter (1995), um exemplo de Mapa de Consenso Final:

Figura 5. Mapa de Consenso Final para o tema "Vestuário Íntimo"



Fonte: Zaltman e Coulter (1995, p. 46)

Como se pode observar na Figura 5, existem três tipos de constructos: constructo originador, constructo conector e constructo destinos. Os nomes são praticamente auto explicativos: o *originator construct* é o ponto inicial da escada de relação entre os constructos. O *conector construct* é aquele que conecta o *originator construct* e o *destination construct*. Por fim, o *destination construct* é o ponto final da escada de relação que se pode estabelecer entre os constructos identificados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Como anteriormente citado, uma das etapas mais importantes da utilização da técnica ZMET é a obtenção de constructos. Durante a análise de conteúdo, estabeleceu-se que cada constructo deve representar uma ideia central a respeito do produto em questão (água), conforme os conceitos de categorização (SPIGGLE, 1994). Essa ideia deve ser capaz de representar os pensamentos e sentimentos das entrevistadas (abstração).

Para que determinado constructo apareça no Mapa de Consenso, é necessário que ele tenha sido citado ou que uma ideia relacionada a ele tenha sido citada por pelo menos 5 das 15 entrevistadas. Foram elencados **19 constructos** ao total.

No quadro abaixo, encontra-se os principais termos e frases utilizados pelas respondentes e o constructo (palavra-chave) que engloba essa variedade de termos:

Quadro 4 – Amostra de Construtos do Produto Água

1) Atributos do produto *azul *essencial *transparente *indispensável *fluida *vital *leve *límpida *inodora
2) Efeitos funcionais *****refresca *alivia *higieniza *previne doenças *acalma *hidrata *sacia a sede *cozinha alimentos
3) Gratidão *sou grata pela água corrente *tenho gratidão quando sinto água quente na pele *Graças a Deus sai água da torneira *água me lembra gratidão *tem que agradecer por ter água *rezar
4) Prazer *a melhor coisa do mundo é tomar banho quente *com água dá pra cuidar da família, cozinhar *proporciona diversão *água me lembra comida, sabor *sem água a gente não come coisa gostosa *eu amo beber água *me dá prazer *prazer de tomar água depois de se exercitar
5) Conforto *ter água que sai da torneira é conforto *facilidade de ter água encanada *não precisa lavar a roupa no ribeirão *não preciso me deslocar da minha casa pra pegar água
6) Cuidado *****ajuda a cuidar da família *cuidados pessoais *cuidado com a família *cuidados com a pele *dar banho no cachorro
7) Beleza *água faz bem pra pele *lavo o rosto todo dia pra prevenir acne *prazer estético *água é o primeiro item do tratamento de beleza *é um cosmético *tirar maquiagem *pra se arrumar precisa de água *evita cabelo armado *ajuda a ficar mais bonita

8) Sensualidade *deixa as mulheres mais atraentes *banho em conjunto *sedução *charme *embelezamento da mulher *beijo *sexo
9) Saúde ***previne doenças *hidratação *salubridade *lava alimentos *evita verminose *exercício físico *funcionamento do intestino *equilíbrio *suor *escovar os dentes *comida *comprimido *água quente previne resfriado *anticoncepcional *sujeira atrai doença *chá
10) Higiene *água traz sensação de limpeza *banho *tira a "inhaca" *lavar louça *lavar roupa *sabão em pó *máquina de lavar roupa ***higiene bucal *higiene pessoal *descarga *alimentos lavados *higiene coletiva *limpeza do banheiro, da privada *tira o bafo *
11) Descanso *água faz relaxar *o banho acalma o bebê *você até fica mais calmo com um banho *depois de lavar louça eu posso descansar *chegar do trabalho e tomar um bom banho *tomo banho antes de dormir *esfria a cabeça
12) Realização pessoal *sensação de dever cumprido *missão cumprida *gosto de ver a louça lavada *gosto quando o monte de roupa lavada fique bem grande *fico admirando a louça lavada
13) Alívio *tomar banho tira as coisas ruins de você *ter descarga é um alívio *tomar um copo da água depois de uma corrida traz alívio *esfria a cabeça *entrar em uma piscina em um dia quente *massagem *ligar a torneira e lavar o rosto dá a mesma sensação do vento bater no seu rosto em um dia quente *vento *refresco *frescor *água de coco na praia
14) Diversão *banho de esguicho *praia *piscina *lazer *meu filho se diverte no banho *hidroginástica *esportes aquáticos *cerveja *socialização
15) Essencialidade *funções vitais *precisa pra tudo *água é vida *faz parte da rotina *dia-a-dia *precisa pra viver *água representa vida e saúde *é essencial pra muita coisa
16) Medo *impotência *perigo *situação está ruim *o rio seco é uma imagem bem chocante *a gente não vive sem água *preocupação *morte *seca *escassez *morrer de sede *água está acabando *tristeza
17) Desperdício *crise hídrica *abuso *gasto *molhar planta gasta água *a gente continua gastando *banho longo *torneira aberta *ligar máquina de lavar mais de uma vez por semana *a gente fica desperdiçando a toa
18) Responsabilidade social *sei da importância da água pra saúde *tomar providências *conscientizar a população *medidas governamentais *depende de nós economizar *alternativas *precaução *economia *reciclagem *guardar a água que sai do seu cabelo lavado pra jogar na privada *investimento *sistemas eficientes de irrigação *responsabilidade *consciência ambiental *consciência social *coletivo *quando penso em água penso em não desperdiçar
19) Comida *precisa de água para cozinhar *cuidar da família *comida *todos os alimentos têm água *ferver a água

Fonte: Própria

Abaixo se pode observar uma amostra das imagens utilizadas pelas entrevistadas para transmitir os constructos e suas inter-relações. Deve-se ressaltar que esta é apenas uma amostra das mais de 150 imagens trazidas pelas entrevistadas.

Figura 6. Exemplo 1 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 1: “A água traz essa sensação de limpeza. Eu tenho uma sensação quando eu termino de lavar a louça, de missão cumprida. É muito engraçado porque a casa pode estar do avesso, tudo uma bagunça, o meu filho chorando... Mas se a louça está limpa, a coisa fica melhor. Um sentimento de dever cumprido; satisfação.” (ALCOFORADO, 2017)

Figura 7. Exemplo 2 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 2: “Escolhi essa foto porque é uma coisa que eu gosto muito de fazer. Então é algo que me dá prazer, sabe? E não dá pra fazer sem água. É aquela coisa de cuidar da família, é um negócio que eu estou aprendendo a fazer melhor e melhor a cada dia, então também é uma diversão pra mim. Então de novo tem a história da gratidão por isso ser possível, mas tem essa sensação de cuidado, agradar.” (ALCOFORADO, 2017)

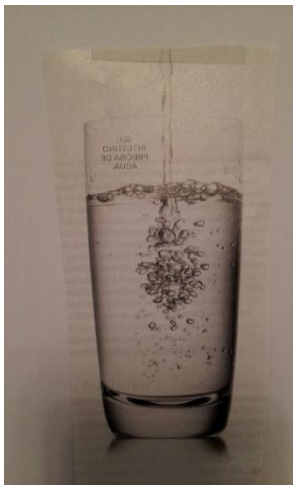
Figura 8. Exemplo 3 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 3: “Pra mim essa imagem está relacionada à diversão. Eu lembro quando eu era criança como eu amava tomar banho de esguicho. Era uma diversão assim.... tomando sol, tomando banho.” (ALCOFORADO, 2017)

Figura 9. Exemplo 4 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 4**:** “Eu coloquei a foto da moça fazendo abdominal porque é quando você sua bastante. Nessa hora você perde muita água pelo suor, então é muito necessário a hidratação depois da atividade física.” (LIMA, 2017)

Figura 10. Exemplo 5 de imagem selecionada por respondente da pesquisa



Descrição exemplo 5: “Uma imagem clichê: um copo d’água. Essa água é importante também pro funcionamento do intestino. Ou seja, pra saúde, pra hidratação, para as funções vitais do seu corpo. Importante pra manter seu organismo em um equilíbrio. Pra você não desidratar... Mesmo também pela sua necessidade né? Sensação de sede que você tem. Existe aquele prazer de tomar um copo de água quando você está sentindo que você está com calor, se exercitando, correndo.” (LIMA, 2017)

Figura 11. Exemplo 6 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 6: “Essa eu coloquei porque hoje quando eu penso em água eu penso em escassez. Hoje quando eu penso em água eu penso em não desperdiçar. A água está acabando. E eu não quero que nem eu nem as pessoas morram de sede. Não só pra questão da sede, mas a questão de tudo. Tipo, água é vital, pra tomar banho, higienizar, etc. Essa imagem me gera tristeza e medo.” (KINGUTI, 2017)

Figura 12. Exemplo 7 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 7: “Pra mim, essa imagem representa uma ação que eu posso tomar em relação à seca. Que é o ato de fechar a torneira. Então pra mim representa toda a economia de água que eu posso fazer e tudo que eu posso evitar de consumir. Me lembra responsabilidade, e um pouco de consciência social. E não é bem consciência ambiental, é consciência social. Eu acho que é uma imagem ativa, então é tipo, o que nós podemos fazer.” (KINGUTI, 2017)

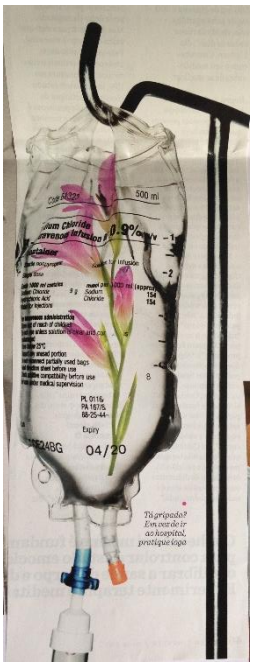
Figura 13. Exemplo 8 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 8: “A água pra mim também representa o primeiro item do tratamento de beleza. É literalmente um cosmético. Você faz a limpeza pra depois fazer o que você quiser fazer a mais. Mas a limpeza é essencial. Me traz um certo prazer também. Saber que posso me cuidar com a água, que ela me traz esse benefício”. (CELLI, 2017)

Figura 14. Exemplo 9 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 9: “Nada como ter água em casa. Nada como não ter que me deslocar do conforto da minha casa pra pegar água, que é essencial. A primeira coisa que eu penso quando eu lembro da água que sai da minha torneira é conforto. Eu olho pra essa imagem dessa criança descansando e vejo a minha filha de 7 anos. Penso que é um conforto pra ela também ter essa água.” (SILVA, 2017)

Figura 15. Exemplo 10 de imagem selecionada por respondente da pesquisa



Descrição exemplo 10: “Essa imagem é muito legal e eu a escolhi porque dá pra relacionar a imagem com uma bolsa de sangue. Tipo, água é necessário. A gente precisa de água pra tudo. Fazer comida, coisa básica, escovar os dentes, tomar o banho, higiene de modo geral. Pensei mais em vida mesmo. Porque a gente não vive sem água.” (CONSTANTINI, 2017)

Figura 16. Exemplo 11 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 11: “Eu escolhi essa imagem porque me lembra a sensação de alívio também. Mesma sensação de quando você liga a torneira sabe? Você sente esse mesmo alívio que você sente quando está muito quente e o vento bate na sua cara. É muito importante essa sensação. Principalmente quando você chega do trabalho, cansada... Se não sai água da torneira você entra em desespero quase.” (CONSTANTINI, 2017)

Figura 17. Exemplo 12 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 12: “Tudo que eu pensava em relação a esse assunto me lembrava da palavra gratidão, então eu coloquei essa palavra. Realmente, água quente, pra mim, está relacionada à gratidão. Se eu fosse pra uma ilha deserta, eu levava um chuveiro quente. Eu não tomo banho frio. Eu fico suja, mas não tomo banho frio. Então tem essa sensação de gratidão por existir água quente no mundo.” (ALCOFORADO, 2017)

Figura 18. Exemplo 13 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 13: “Pensei no banho em conjunto... Sexo mesmo, carinho, sensualidade. Por isso escolhi o casal de toalha. É gostoso. E é bom que a água pode dar isso pros casais.” (SANTOS, 2017)

Figura 19. Exemplo 14 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 14*:* “Essa foto mostra um “baita” mulherão. Uma mulher linda, cheirosa, pelo jeito gosta de tomar um banho pra ficar limpinha. Uma lingerie maravilhosa, que também deve estar limpinha. Ela deve ter lavado com água e depois usado um amaciante. Um cabelo maravilhoso, que ela foi ao salão de beleza, lavou o cabelo, secou o cabelo. Sapato... Tudo lindo nela. Ela conseguiu ficar perfeita por causa da água. Ela ficou atraente.” (SANTUCCI, 2017)

Figura 20. Exemplo 15 de imagem selecionada por respondente da pesquisa

Descrição exemplo 15: “A água é importante pros cuidados pessoais da gente. Então assim, pra higiene, pra saúde. É prazeroso também né? Você tomar um banho é prazeroso. Às vezes você até fica mais calmo com o banho.” (LIMA, 2017)

A fim de penetrar no pensamento abstrato das entrevistadas, no passo 07, elas foram convidadas a refletir sobre suas ideias em relação à água no que tange a cheiro, sabor, textura e som. Foi requisitado que dissessem o primeiro cheiro que associariam à água quando ela lhe vem à cabeça, assim como o primeiro sabor, textura e som.

Este passo é importante pois identifica que tipo de experiência o consumidor compartilhou para/com o bem ou serviço avaliado (ZALTMAN, 2000).

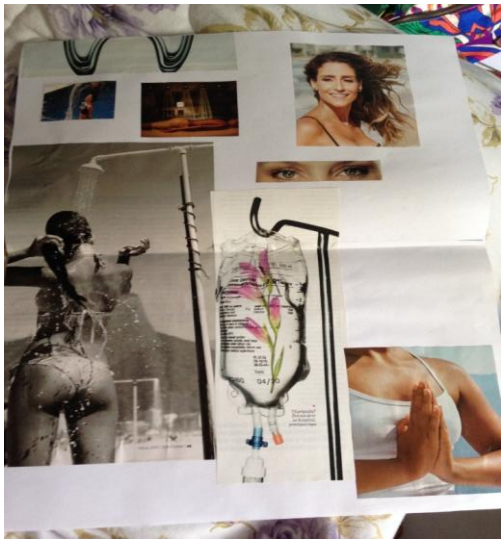
O resultado das associações pode ser conferido pela amostragem e reflexão apresentada a seguir:

a) Som: a totalidade das entrevistadas pensou em um som feito pela água. Logo, houve constatações como “som de água escorrendo em uma pedra”, “chuá”, “som de xixi”, “som da água saindo da torneira”, dentre outros. Tais constatações acabam se associando à funcionalidade e aos atributos da água.
b) Textura: neste caso, foram observadas respostas como “fluida”, “líquida”, que se associam aos atributos da água. Algumas entrevistadas citaram textura “suave” e “seda”, o que contribui para a construção de constructos como “alívio” e “conforto”.
c) Sabor: em relação ao sabor, as respostas foram mais variadas. Assim como em “cor” e “textura”, houve respostas como “sem sabor”, que se relacionam aos atributos da água. Obteve-se, entretanto, respostas como “menta” e “limão – limonada”, que se associam à ideia de refresco, encaixando-se nos constructos “satisfação” e “alívio”. Também foi anotada a resposta “sal”, que se associa à funcionalidade da água de saciar a sede.
d) Cheiro: no caso do cheiro, foram constatadas respostas como “inodoro”, que se relaciona aos atributos funcionais do produto. Também citou-se “sabonete” e “puro”, que contribuem para a formação de constructos como “higiene”.

Ao final da entrevista, foi requisitado às entrevistadas que fizessem uma colagem/montagem com as fotos obtidas – etapa da imagem resumo (Passo 09). Essa montagem deveria ser capaz de expressar seus sentimentos a respeito da água de forma geral e resumida. Esse passo também é muito importante para o estabelecimento das relações de

causa-efeito entre os constructos previamente definidos. Abaixo estão alguns dos resultados obtidos, assim como as explicações para a escolha e disposição das imagens:

Figura 21. Exemplo 1 de imagem resumo realizada por respondente da pesquisa



Descrição imagem resumo - exemplo 1: “A imagem do dente (que me lembrou a água começando a cair da torneira) foi colocada no começo da folha porque é como se a água tivesse começado a cair mesmo. Aí a primeira sensação que a gente tem quando ela cai é alívio e refresco, principalmente por ela ser limpa. Por isso todas essas outras imagens colocadas no meio da folha, representando essas sensações. Uma coisa importante é que relacionei lado-a-lado, como se fosse uma analogia, a imagem da mulher com cabelos ao vento e da água, também representando alívio e refresco. Como conclusão, a água é uma fonte de vida e por isso eu sou grata, logo, coloquei a imagem da “bolsa de sangue” e da gratidão no fim da página.” (CONSTANTINI, 2017)

Figura 22. Exemplo 2 de imagem resumo realizada por respondente da pesquisa

Descrição imagem resumo - exemplo 2: “Na verdade, eu coloquei como imagem central aquela do “Cadê minha água”. Aí, assim, tudo que a gente olha na revista sobre água são situações em que a gente depende delas. Então tomar banho, comer, tomar água. Você acaba lembrando dessas coisas. Então coloquei em volta pra lembrar de tudo aquilo que a gente precisa com a água. E logo ao lado, a questão do desperdício, o rio seco, e o livro Vidas Secas, que é o que gera a sensação de impotência, de fraqueza, porque a gente depende, mas ao mesmo tempo ela está acabando.” (LIMA, 2017)

Figura 23. Exemplo 3 de imagem resumo realizada por respondente da pesquisa

Descrição imagem resumo – exemplo 3: “Tem uma coisa importante na imagem-resumo. Eu deixei as fotos em um tamanho proporcional à relevância. Então a parte do banho mais a parte do banho do meu filho ocupam um espaço maior. Aí depois a cozinha ocupa eu diria que o segundo maior espaço. E a maior foto é a da pessoa descansando, depois que está tudo feito. Tem um pouco a ver com a relevância das coisas pra mim. O melhor de tudo isso é poder depois descansar, né? Gera uma enorme sensação de alívio. E a palavra “gratidão” está no centro porque é o sentimento mais importante pra mim quando penso em água. Tudo me lembra gratidão.” (ALCOFORADO, 2017)

Figura 24. Exemplo 4 de imagem resumo realizada por respondente da pesquisa

Descrição imagem resumo – exemplo 4: “Então, eu peguei essas imagens que pra mim são as que mais se relacionam com o meu sentimento sobre a água que sai da minha torneira e por elas fazerem parte do meu dia-a-dia, e separei por sentimentos que elas me trazem. Então alguns geram um sentimento mais de bem-estar, como a questão da temperatura, outras representam uma coisa mais de funcionalidade, ou seja, como eu aplico mesmo no meu dia-a-dia, e o outro grupo é o relacionado à escassez, que está muito relacionado ao medo. Então eu separei elas de acordo com a forma como eu uso no meu dia-a-dia; na minha rotina, e da forma que ela traz benefícios pra mim, o que ela me gera. E sempre que eu penso em água eu penso em não desperdício, porque pra ter tudo isso no meu dia-a-dia eu não posso desperdiçar.” (KINGUTI, 2017)

Depois disso, fora concretizada a separação destes principais constructos dentro dos seguintes grupos: atributos do produto, consequências psicológicas e valores pessoais, visando atender a primeira parte do último objetivo específico da pesquisa. O quadro abaixo contém essa classificação:

Quadro 5 – Síntese dos atributos, consequências e valores relacionados à água

Atributos concretos	**Consequências Funcionais**	**Consequências Psicológicas**	**Valores**
Azul Transparente Fluida Vital Leve Límpida Inodora Essencial	**(+ positivas)** Refresca Higieniza Previne doenças Acalma Hidrata Sacia a sede Cozinha alimentos (comida) **(- negativas)** Desperdício	Alívio Cuidado Beleza Sensualidade Higiene Saúde Descanso Diversão Essencialidade Medo	Prazer / Felicidade Realização pessoal (autoestima) Responsabilidade socioambiental

Conforto

Gratidão

Fonte: própria

Por sua vez, o quadro seguinte (Quadro 6) foi delineado visando retomar os três primeiros objetivos específicos da pesquisa. Este contém os principais determinantes psicológicos identificados separados em emoções, motivações e atitudes.

Para reforçar, tais objetivos se delineavam nos seguintes tópicos:

- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais motivações envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.
- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais emoções envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.
- Identificar dados qualitativos que possam indicar algumas das principais atitudes envolvidas na relação entre as consumidoras domésticas e o produto água potável que sai da torneira.

Quadro 6 – Síntese dos determinantes psicológicos relacionados ao consumo e conservação da água, separados em motivações, emoções e atitudes

Motivações	Emoções	Atitudes
• Realização Pessoal • Responsabilidade socioambiental • Auto-estima • Prazer/felicidade • Gratidão • Consciência social e ambiental • Coerência • Alívio	• Conforto • Sensualidade • Beleza • Descanso/relaxamento • Alívio • Diversão • Medo • Sentir-se limpo (saúde, higiene) • Refresco • Admiração • Estresse • Impotência • Tristeza • Preocupação • Essencialidade • Felicidade	• Cuidar (da família, do cachorro, da casa, da saúde) • Higienizar/lavar • Prevenir doenças • Hidratar • Cozinhar • Saciar • Agradecer/rezar • Tomar/dar banho • Exercitar • Gastar água • Ligar a máquina de lavar roupas • Molhar as plantas • Fechar a torneira • Desperdiçar • Tomar providências • Conscientizar • Buscar medidas governamentais • Economizar • Reciclar água

Fonte: própria

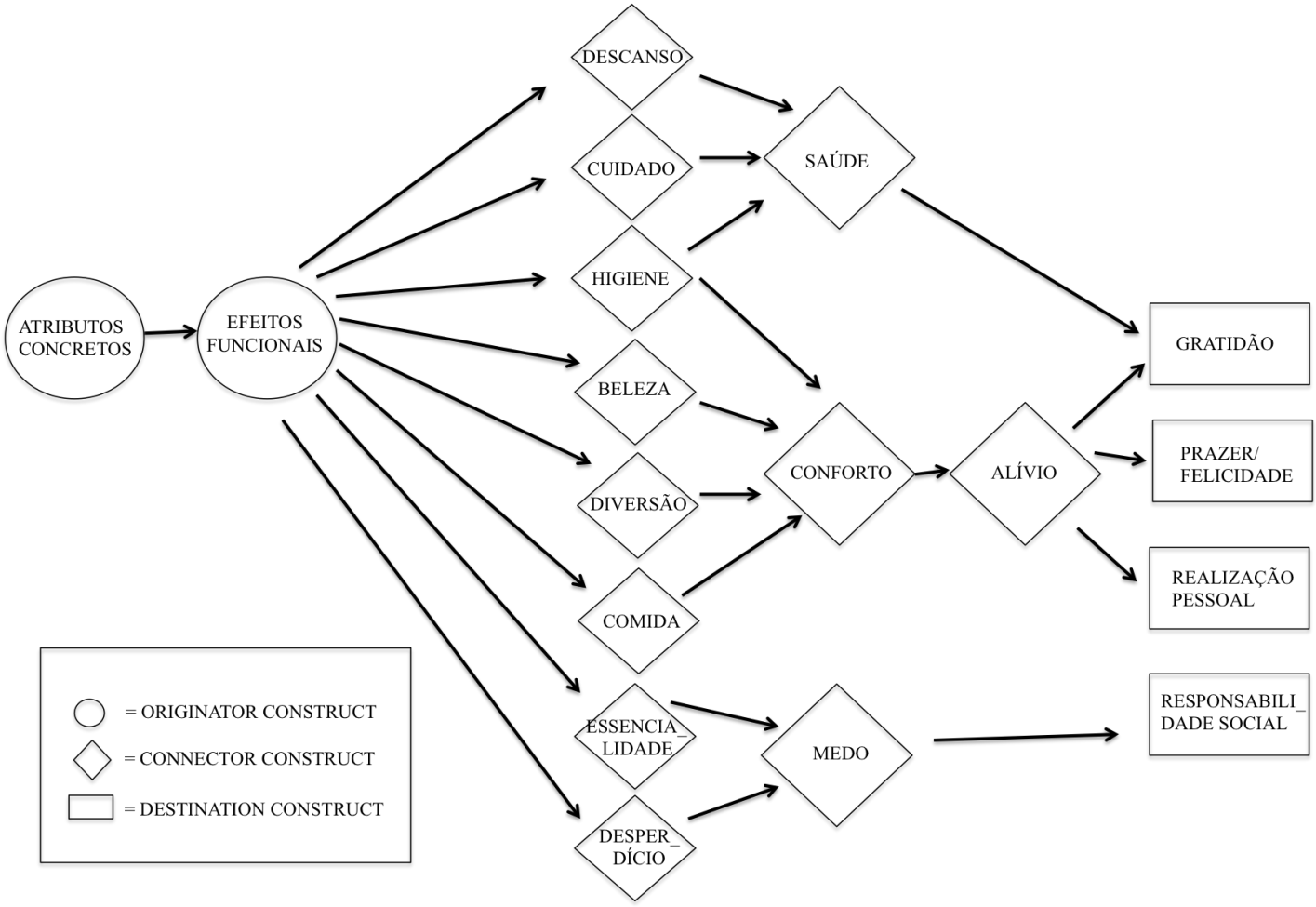
O principal intuito de todos esses delineamentos e exploração, além do entendimento das motivações e da subjetividade presentes no relacionamento consumidor-produto, é a confecção do Mapa de Consenso Final, cujo objetivo é denotar os principais constructos relacionados ao produto "água" e de que forma esses constructos estão relacionados (parte de codificação). No Mapa de Consenso Final, atende-se a parte final do último objetivo específico: encontrar o relacionamento existente entre os determinantes psicológicos identificados.

Lembrando que, de acordo com o método, para que um constructo esteja no Mapa de Consenso é necessário que ele tenha sido citado por 1/3 das entrevistadas (logo pelo menos 5

respondentes), e para um par de constructos (uma relação de causa-efeito entre um constructo e outro) estar presente no Mapa de Consenso é necessário que ele tenha sido citado por ¼ das entrevistadas (logo pelo menos 4 respondentes).

Considerando as regras estabelecidas pelo método ZMET de Elicitação de Metáforas, segue o Mapa do Consenso Final delineado para o presente estudo:

Figura 25. Mapa de Consenso Final para o tema "Água"



Fonte: própria

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quando se analisa o Quadro 5, no qual os principais constructos encontrados foram delimitados entre atributos concretos, consequências funcionais, consequências psicológicas e valores, observa-se que as categorias ficam razoavelmente confortáveis em cada um dos degraus estabelecidos. Apenas o conforto e a gratidão transitam entre duas diferentes categorias.

Para dar início à discussão, portanto, comenta-se o Quadro 5 pela ordem:

- Os atributos concretos da água definem a experiência sensorial de consumo. É a forma mais básica pela qual a necessidade de prazer e outras de alto nível são satisfeitas no mundo concreto.
- As consequências funcionais são identificadas com clareza. A utilidade da água é conhecimento amplamente compartilhado.
- As consequências psicológicas, as emoções provocadas pelo uso da água, apresentam uma diversidade que pode compor base de segmentação. Observa-se que muitos construtos emocionais tem relação direta com funcionais. A capacidade da água de higienizar, por exemplo, leva a emoção de sentir higiene, sentir-se limpa (a si própria, a outros ou a lugares) e sentir-se bonita; sensual.
- Por fim os valores, alocados como tal com base na lógica do método.

Por sua vez, a análise do Quadro 06 torna-se bastante simples visto que este apenas classifica os resultados da pesquisa dentro dos três tipos de determinantes psicológicos evidenciados no referencial teórico da pesquisa: emoções, atitudes e motivações. Para que a classificação fosse eficiente e completa, foram inseridos no Quadro 6 não apenas os principais constructos obtidos mas também algumas das expressões e palavras que compõem cada um desses constructos.

Neste quadro, apenas a “felicidade” e o “alívio” se mesclam em duas categorias. O alívio por se estabelecer como emoção, mas também por compor a ideia de necessidade de reduzir a tensão (MCGUIRE, 1974, 1976). E a felicidade por também se estabelecer como emoção, porém se relacionar às necessidades hedônicas (MIKALEF; GIANNAKOS; PATELI, 2012).

Dessa forma, comenta-se da esquerda para a direita:

- As motivações compreendem os determinantes psicológicos mais profundos encontrados no estudo. Sendo assim, são representadas pelos constructos e expressões que definem a energia que ativa comportamentos e direcionam comportamentos relacionados ao consumo e conservação da água de sai da torneira. Por isso, entram nesta categoria a gratidão e a responsabilidade social, por exemplo.
- As emoções, por sua vez, são representadas pelos sentimentos muitas vezes incontroláveis capazes de alterar comportamentos. Sendo assim, é representada pelo medo, pela sensualidade, pela diversão, dentre outros.
- Por fim, as atitudes, que representam a predisposição das pessoas em relação a algo ou alguém, são em sua maioria representadas por ações e pensamentos que as entrevistadas tomam e possuem em relação ao consumo e conservação da água. Compreendem fatores como "fechar a torneira", "conscientizar" ou "cozinhar alimentos".

Já a análise do Mapa de Consenso Final, representado pela Figura 25 já é um pouco mais complexa, uma vez que estabelece o relacionamento existente entre os principais constructos citados pelas entrevistadas.

Os atributos concretos e os seus consequentes efeitos funcionais fazem o papel de constructos originadores, uma vez que as emoções, motivações e atitudes associadas ao consumo da água só existem por conta da utilidade da mesma. Pessoas se sentem gratas por terem água pois ela é um dos fatores cruciais para que haja saúde. Permite higiene, cuidado e descanso porque é límpida e funcional.

Este é o ponto chave da pesquisa! Frequentemente vemos campanhas de conservação da água que focam apenas na instrumentalidade da água (ou seja, na necessidade de utilidade que se relaciona diretamente a seus efeitos funcionais (MCGUIRE, 1974, 1976)), quando poderiam se aprofundar nas consequências psicológicas que derivam dessa instrumentalidade. Poderiam, por exemplo, explorar o outro lado da necessidade de utilidade: a necessidade hedônica (ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Dizer a alguém que se deve fechar a torneira possivelmente é uma frase de baixíssimo impacto. Explicar que fechar a torneira é importante porque a escassez da água nos impediria de cozinhar, dar banho nos filhos e no cachorrinho e matar a sede após o exercício físico já tem outro tipo de impacto, pois é uma ideia associada a consequências psicológicas. Ou seja, mostra-se o valor que a água tem para cada um. Como delineado por Corral-Verdugo (2003)

determinantes psicológicos e situacionais têm altíssimo impacto no comportamento de conservação da água.

Dando continuidade à análise do Mapa de Consenso, observa-se que o constructo originador "Efeitos Funcionais" dá origem a uma porção de consequências psicológicas (ou determinantes psicológicos - gatilhos) que fazem o papel de constructos de conexão, dentre eles beleza, sensualidade, desperdício, diversão, etc. Estes, por sua vez, ainda se conectam a outros constructos de conexão, que são: saúde, conforto, alívio e medo.

O conforto, em especial, merece destaque. Pelo menos 70% das respondentes refletiram sobre a facilidade que é possuir água encanada. Constataram várias vezes o quão incrível é poder lavar roupas em casa e não precisar ir até um ribeirão mais próximo para fazer isso. Ou o quanto são gratas por poderem usar a descarga e não precisarem lidar de outra forma com seus dejetos.

No Quadro 5, o conforto transita entre os efeitos funcionais e as consequências psicológicas, uma vez que se enquadra como uma espécie de utilidade trazida pela água mas também se relaciona a uma porção de questões hedônicas. Por exemplo: é considerado confortante pode fazer uso da água para questões estéticas, ou seja, fazer uso por motivações hedônicas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003) e outras emoções, incluindo o prazer sexual. Por isso, no Quadro 6, o conforto é classificado como um tipo de "emoção".

Respondentes disseram que consideram a água o item mais essencial de um tratamento de beleza, associando-a a um tipo de cosmético. Ela foi relacionada, principalmente, ao tratamento e saúde da pele. Concomitantemente, a água também foi associada à sensualidade. O fato de o produto ter a capacidade de deixar as mulheres cheirosas e limpas foi tratada como algo sensual. Vê-se que uma das entrevistadas trouxe a imagem de uma mulher de lingerie. Nesta mesma categoria, até mesmo o sexo foi lembrado, no sentido do prazer de um banho em conjunto.

Do conforto ainda deriva o alívio – alívio de ter água encanada, de poder chegar em casa e lavar o rosto, de se refrescar em um dia quente de verão, etc. Sob a ótica da 16 motivações de McGuire (1974, 1976), pode-se associar a ideia do alívio à categoria "necessidade de reduzir a tensão". Pelo menos 5 das entrevistadas consideraram que a água é um escape para o estresse. Tomar uma ducha após uma reunião estressante é motivado pela ideia de alívio; conforto, e consequentemente pela ideia de reduzir a tensão.

Foi delineado o poder que um banho quente tem de trazer paz - de não somente tirar a sujeira do corpo, mas também da "alma". Expressões como "a água ajuda a esfriar a cabeça"

também entraram em cena. Uma das entrevistadas colocou a foto de uma pessoa recebendo uma massagem, associando à capacidade que a água tem de nos fazer relaxar.

A saúde, outro constructo de conexão bastante citado, surge da ideia de cuidado, descanso e higiene proporcionada pela água. No âmbito da saúde, é mais visível a necessidade de utilidade da água (MCGUIRE, 1974, 1976), associada à ideia de hidratação, limpeza, higienização bucal, higienização dos alimentos, dentre outras.

O medo foi o único constructo negativo das consequências psicólogas, embora tenha sido citado com alta representatividade. Pensar que a água é essencial para a vida de todos, mas que existe muito desperdício é algo que resulta nesse tipo de emoção. Este é um dado relevante para a pesquisa e sua aplicabilidade, uma vez que, como denotado anteriormente, muitas propagandas fazem uso do medo para modificar comportamentos (MUKHERJEE; DUBÉ, 2012). Visto que ele é um determinante psicológico presente no relacionamento consumidor – água, é viável considerar este tipo de estratégia já utilizado em campanhas conta o tabagismo, DSTs, câncer de pele, etc.

Por fim, destacam-se os quatro principais constructos destino: a gratidão, o prazer, a realização pessoal e a responsabilidade social, os quais, por sua vez, são representadas pelos valores pessoais do Quadro 5. É o último nível de detalhamento subjetivo do caminho percorrido pelos determinantes psicológicos da decisão de consumo da água.

A quase totalidade das entrevistas mostrou que a gratidão é um valor pessoal bastante presente quando o assunto é água. A frase “Graças a Deus temos água” foi uma das mais ouvidas durante o processo. No Quadro 05, é outro determinantes psicológico que transita entre duas categorias: consequências psicológicas e valores pessoais.

O prazer também foi identificado como um forte valor pessoal dentro do contexto. Consequências como diversão, beleza, sensualidade, descanso, e alívio trazem este tipo de sentimento, amplamente associado à ideia de felicidade e hedonismo. De acordo com as entrevistadas, uma infinidade de coisas prazerosas são possíveis graças à água: uma ducha fria em um dia extremamente quente, um jantar saboroso, um banho de esguicho, uma tarde na piscina com os amigos, um banho de banheira depois de um dia estressante no trabalho ou um copo d’água depois de uma hora de exercício.

Poder cuidar da família e higienizar/limpar a casa foram aspectos que resultaram na realização pessoal. A sensação de dever e missão cumprida que a água proporciona foi amplamente citado – quando a louça é lavada, a roupa está limpa, a casa arrumada, o almoço pronto. A realização pessoal foi muito identificada como uma consequência do alívio do “dever cumprido”, o que eleva constantemente a auto-estima.

Por fim, a responsabilidade social/ambiental também entrou como fruto de uma consequência psicológica negativa: o medo. Pensar em ficar sem água é algo que gerou, em pelo menos 50% das entrevistadas, uma sensação comparada ao desespero. Algumas delas, inclusive, trouxeram imagens que representavam o que poderia ser feito (atitudes) para que esse tipo de sentimento fosse evitado – fechar a torneira, estudar sistemas alternativos de irrigação, cobrar medidas governamentais, etc.

6 IMPLICAÇÕES DOS RESULTADOS

Os resultados alcançados trazem implicações demasiadamente importantes. Uma ação ambiental para a conservação da água pode, por exemplo, fazer uso de uma estratégia de comunicação que se baseie nas mais profundas motivações das pessoas para atingir o objetivo requerido – um uso mais consciente da água.

O modelo "*The positive psychology of sustainability*" (VERDUGO, 2012), citado no referencial teórico, observou que o comportamento sustentável é originado por determinantes positivos e mantido por benefícios psicológicos. Tendo isso em vista, o presente estudo revelou uma boa base de dispositivos psicológicos positivos que podem ser utilizados para estimular comportamentos ambientais sustentáveis, incluindo o de conservação da água e uso consciente do recurso.

Por outro lado, o medo entra como dispositivo psicológico negativo, gerando o valor pessoal "responsabilidade socioambiental". Nesse sentido, ele sustenta as teorias socioambientais que colocam o comportamento sustentável como resultado de gatilhos psicológicos negativos, tal como a tristeza e o desespero (HEWARD; CHANCE, 2010; DICKERSON *et al*., 1992).

O estudo dos motivos manifestos e latentes, por sua vez, (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), explorados por meio do método ZMET, abre a possibilidade de utilização desses elementos de alta profundidade psicológica em ações cujo intuito seja elevar o envolvimento da população e, portanto, atrair mais atenção e melhorar a fixação do conteúdo (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012; ZAICHKOWSKY, 1994; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1993). O uso de constructos de destino como ferramental estratégico para modificação do comportamento de conservação da água é totalmente justificável, visto que os mesmos representam o nível mais profundo de

subjetividade, e, portanto, as motivações mais latentes presentes na decisão de consumo de água.

Ademais, campanhas que façam o uso correto dos determinantes psicológicos encontrados podem partir para o apelo emocional (MUKHERJEE; DUBÉ, 2012), de forma a buscar a dissonância cognitiva e a mudança de comportamento por conta da necessidade de coerência (MCGUIRE, 1974, 1976).

Sob a ótica do modelo previamente denotado - "*action-based model"* - definiu-se que na maioria dos casos a dissonância cognitiva acontece para otimizar a tomada de decisão (HARMON-JONES; HARMON-JONES; LEVY, 2013). Sendo assim, seu uso se justifica no intuito de fazer com que as pessoas passem a perceber que desperdiçar água é incoerente com seus valores, crenças e necessidades.

De fato, uma campanha cujo único argumento seja "Não desperdice água" é muito menos efetiva do que outra que deixe claro o porquê devemos economizá-la, ou, ainda, porquê a sua falta seria catastrófica na vida de todos. O uso dos elementos desta pesquisa pode contribuir para que as peças da campanha chamem a atenção do consumidor da água. Ou seja, pode contribuir para que haja uma conexão forte entre o que a mensagem deseja passar e as motivações profundas identificadas (KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012; ZAICHKOWSKY, 1994; PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1993).

Os resultados ainda tem ampla aplicabilidade quando se pensa no determinante psicológico atitude. Sabe-se que a manipulação dos componentes cognitivos e afetivos podem afetar o componente comportamental (DABHOLKAR, 1994). Sendo assim, instruir a sociedade de sua importância vital e faze-las perceber o valor da água – por meio de identificação emocional com as motivações adequadas - pode modificar o comportamento de consumo, levando a medidas de conservação.

Entretanto, embora Dabholkar (1994) estabeleça que os três componentes formadores da atitude estão frequentemente alinhados entre si, sabe-se que, muitas vezes, crença e comportamento, por exemplo, mostram ser incoerentes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). É o caso da própria água, em que muitos parecem reconhecer a sua importância, mas continuam desperdiçando mesmo sabendo que é errado fazê-lo. Seria pouco efetiva a maneira como se tem demonstrado o seu valor para a sociedade?

A partir da realização de entrevistas, foi possível constatar que, de fato, a água ocupa um lugar de extrema importância na vida das pessoas. Tamanha importância que fora considerada vital pela totalidade das entrevistadas. Ainda assim, como delineado por Feita *et*

al. (2008), seu uso não é carregado de responsabilidade por grande parte da população, o que gera problemas ambientais graves como falta, desperdício, e gasto em excesso.

Embora seja de conhecimento de todos a essencialidade que a água tem para a vida no planeta, poucos param para refletir sobre isso com frequência. Dessa forma, os hábitos não sustentáveis arraigados na rotina das pessoas são fruto da falta de consciência sobre o valor que a água tem dentro de nossa rotina e dia-a-dia.

A chave, mais uma vez, está em tornar o produto mais relevante, procurando meios de se atingir as dimensões intelectual e emocional para que imponham novos hábitos nos diversos momentos de consumo.

O marketing social, tal como identificado anteriormente, pode desempenhar papel crucial na implementação de novas estratégias que visem transformar esforços de ações sociais e ambientais em programas mais efetivamente elaborados e comunicados, trazendo maiores benefícios, resultados e mudanças dentro de seu público-alvo e do meio-ambiente (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os resultados obtidos e as análises/discussões delineadas, pode-se afirmar que o problema de pesquisa "quais são os determinantes psicológicos do comportamento individual de consumo e conservação da água em residências de Ribeir?" fora devidamente respondido, assim como os objetivos geral e específicos foram atingidos.

É importante ressaltar que a contribuição do presente estudo se norteia em sua aplicabilidade dentro do âmbito socioambiental, principalmente no que diz respeito à elucidação de novas estratégias de comunicação que tragam um impacto sustentável positivo na conservação da água doméstica.

Os determinantes psicológicos identificados na decisão de consumo da água e o relacionamento elencados entre eles são cruciais como novos elementos de comunicação, e seu uso dentro das estratégias visam à obtenção de respostas diferentes das observadas em outras campanhas e programas governamentais.

No que tange ao âmbito acadêmico, a pesquisa contribuiu para a divulgação do método ZMET e para o necessário aumento da discussão sobre a escassez de água no Brasil.

Por fim, deve-se ressaltar que a longa explanação sobre a técnica de elicitação de metáforas (ZMET) se deve pela complexidade do método, seu uso limitado no Brasil e por sua alta capacidade de desvendar os elementos psicológicos objetivados pelo estudo.

7.1 – Limitações da Pesquisa

Dentre as limitações da pesquisa, pode-se citar:

- A característica do grupo de interesse, restrito geograficamente.
- O número de entrevistas, uma vez que não foi possível atingir a saturação das respostas.
- O fato de o grupo de interesse ser composto apenas por mulheres (embora haja uma razão específica para essa escolha, como justificado no tópico 3.2 – Grupo de Interesse).

7.2 – Estudos Futuros - Sugestões

Foram elucidadas algumas sugestões para futuras pesquisas, que tomariam por base o presente estudo. Tais ideias estão explicadas abaixo:

- Um futuro estudo poderia estruturar quantitativamente os construtos e referenciais teóricos aqui trabalhados e modelar tanto o comportamento de uso habitual quanto o de consumo consciente de água potável.
- Também seria possível realizar a pesquisa em outras localidades que tenham sentido com mais força a escassez da água no ano de 2014, tal como a cidade de São Paulo.
- Outra ideia é aplicar o estudo tendo como grupo de interesse somente homens, e então comparar os resultados alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, C. T. *et al*. A Place for Emotion in Attitude Models. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 4, p. 494-99, 2005. Disponível em < http://www-sciencedirect-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296303001395>. Acesso em 15 out. 2016.

ANDREARSEN, A. R., Social Marketing: its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/30000176?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 10 nov. 2016.

ARNOLD, M.J., REYNOLDS, K.E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 1, p. 77–95, 2003. Disponível em < http://www-sciencedirect-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0022435903000071>. Acesso em 25 out. 2016.

BABIN, B.J., WILLIAM, R.D., MITCH, G. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20 n. 4, p. 644– 656, 1994. Disponível em < http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/20/4/644.abstract>. Acesso em 24 out. 2016.

BARONE, M. J.; MINIARD, P. W.; ROMEO, J. B. The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 386-400, 2000. Disponível em <http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/26/4/386.abstract>. Acesso em 15 out. 2016.

BECHARA, A., & DAMASIO, A. R. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. **Games and Economic Behavior**, v. 52, n. 2, p. 336−372, 2005. Disponível em < http://www-sciencedirect-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0899825604001034>. Acesso 11 nov. 2016.

BROWN, K. W.; KASSER, T. Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle, **Social Indicators Research**, v. 74, n. 2, p. 349-368, 2005. Disponível em <http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s11205-004-8207-8>. Acesso em 13 set. 2016.

CHAPMAN A. J. Social aspects of humorous laughter. In Chapman A.J., Foot H. C. (Eds.), **Humor and Laughter: Theory, Research and Applications**. Transaction Publishers: New Brunswick, NJ; p. 155-186, 1996.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COOPER, J., FAZIO, R. H. A New Look at Dissonance Theory. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 17, p. 229-266, 1984. Disponível em < http://www-sciencedirect-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0065260108601215> Acesso em 02 out. 2016.

CORRAL-VERDUGO, V. Determinantes psicológicos e situacionais do comportamento de conservação da água: um modelo estrutural. **Estudos da Psicologia**, v. 8, n. 2, p. 245-252, 2003. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n2/19040.pdf> Acesso em 21 mai. 2017.

CORRAL-VERDUGO, V. The positive psychology of sustainability. **Environ Dev Sustain**, v. 14, n. 5, p. 651-666, 2012. Disponível em < http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10668-012-9346-8> Acesso em 05 set. 2016.

COULTER, R. H., ZALTMAN, G. Seing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 35-51, 1995. Disponível em < http://production.wordpress.uconn.edu/businessmarketing/wp-content/uploads/sites/724/2014/08/seeing-the-voice-of-the-customer.pdf> Acesso em 13 out. 2016.

DABHOLKAR, P. A. Incorporating Choice into an Attitudinal Framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 100-18, 1994. Disponível em < http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/21/1/100.abstract> Acesso em 15 out. 2016.

DICKERSON, C. A. *et al*. Using cognitive dissonance to encourage water conservation. **Journal of Applied Social Psychology**, v.22, n. 11, p. 841-854, 1992. Disponível em < http://onlinelibrary-wiley-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00928.x/full> Acesso em 05 set. 2016.

FEITAL J. C. *et al*. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração**, Curitiba: EMA, 2008. p. 1-14. Disponível em < http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA256.pdf> Acesso 10/11/16

FERREIRA, A. **Para Pensar Outra Agricultura**. Curitiba: UFPR, 2005.

FERREIRA, V. C. P. **ONGs no Brasil: um estudo sobre suas características e fatores que têm induzido seus crescimentos**. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e Privada, Fundação Getulio Vargas, 2005.

GUAGNAMO, G. A. Locus of control, altruism and agentic disposition. **Population and Environment**, v. 17, n. 1, p. 63-77, 1995. Disponível em < http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/BF02208278> Acesso em 08 set. 2016

HARMON-JONES, C., HARMON-JONES, E., LEVY, N.. An Action-Based Model of Cognitive Dissonance Processes. **Current Directions in Psychological Science**, v. 24, n. 3, p. 184-189, 2015. Disponível em < http://cdp.sagepub.com.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/24/3/184.full.pdf+html> Acesso em 27 set. 2016

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/2489122?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em 29 set. 2016.

IZARD, C.. Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions and emerging issues. **Annual review of Psychology**, v. 60, p. 1−25, 2009. Disponível em < https://www-ncbi-nlm-nih-gov.ez67.periodicos.capes.gov.br/pmc/articles/PMC2723854/> Acesso em 10 nov. 2016.

KELLARIS J. J., CLINE T. W. Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 6, p. 497–509, 2007. Disponível em < http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20170/full> Acesso em 12 nov. 2016.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1−22, 1993. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em 09 nov. 2016.

KELLER, K. L., LEHMANN, D. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740−759, 2006. Disponível em < http://pubsonline.informs.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/ref/10.1287/mksc.1050.0153> Acesso em 09 nov. 2016.

KOTLER, P; KELLER, L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P., ROBERTO, E. **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**, New York: The Free Press, 1989.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/1249783?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em 12 nov. 2016.

KRONROD, A; GRINSTEIN, A; WATHIEU, L. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 95-102, 2012. Disponível em < http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.10.0416> Acesso em 08 set. 2016.

LEE, A. Y.; STERNTHAL, B. The Effects of Positive Mood on Memory. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 115-27, 1999. Disponível em < http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/26/2/115.abstract> Acesso em 17 out. 2016.

LEFF, E. **Epistomologia Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.

LEHMAN, P. H.; GELLER, S. Behavior analysis and environmental protection: Accomplishments and potential for more. **Behavior and Social Issues**, v. 13, n. 1, p. 13-22, 2004. Disponível em < http://search.proquest.ez67.periodicos.capes.gov.br/openview/eb4aa78a32881c48d49a84d3f431a7ce/1?pq-origsite=gscholar> Acesso em 20 ago. 2016.

LORD, K. R.; BURNKRANT, R. E.; UNNAVA, H. R. The Effects of Program Induced Mood States on Memory for Commercial Information. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 23, n. 1, p. 1- 14, 2001. Disponível em < http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2001.10505110> Acesso em 17 out. 2016.

MANDERSON, A.K. A Systems Based Framework to Examine the Multi-contextural Application of the Sustainability Concept. **Environment, Development and Sustainabiity**,

v. 8, n. 1, p. 85-97, 2006. Disponível em < http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10668-005-2787-6> Acesso 17 nov. 2016.

MARENGO, J. A.; ALVES, L. M. Crise hídrica em São Paulo em 2014: seca e desmatamento. **Geousp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 19, n. 3, p. 485-494, 2016. Disponível em < http://www.revistas.usp.br/ geousp/article/view/100879. DOI: http://dx.doi. org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2015.100879> Acesso 09 nov. 2016.

MCGUIRE, W. J. Psychological Motives and Communication Gratification. In BLUMLER J. G., KATZ, E. (Eds.), **The Uses of Mass Communication**, Sage, Bevery Hilss; p. 167-96, 1974.

MCGUIRE, W. J. Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 302-19, 1976. Disponível em < http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/2/4/302.abstract> Acesso em 20 out. 2016.

MCKENZIE-MOR, D. Fostering Sustainable Behavior Thought Community-Based Social Marketing. **American Psychologist**, v. 55, n. 5, p. 531-537, 2000. Disponível em < http://psycnet-apa-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/journals/amp/55/5/531/> Acesso em 09 nov. 2016.

MIKALEF P., GIANNAKOS M., and PATELI A. Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach. In: Proceedings of the 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future Proceedings, 2012, Slovenia. **Anais do Bled eConference**, Slovenia, 2012, pp. 1-14. Disponível em < http://users.ionio.gr/~mikalef/papers/Exploring%20the%20Business%20Potential%20of%20Social%20Media%20An%20Utilitarian%20and%20Hedonic%20Motivation%20Approach.pdf > Acesso 10 out. 2016

MUKHERJEE, A., DUBEE, L. Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, p. 147.161, 2012. Disponível em < http://onlinelibrary-wiley-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1002/cb.389/epdf> Acesso 09 nov. 2016.

NEWELL, S. J.; HENDERSON, K. V.; WU, B. T. The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements during the Super Bowl. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 11, p. 1135-53, 2001. Disponível em < http://onlinelibrary-wiley-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1002/mar.1047/abstract> Acesso em 17 out. 2016.

NIDUMOLU, R., PRAHALAD, C. K., RANGASWAMI, M. R. Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. **Harvard Business Review**, v. 43, n. 2, p. 85-91, 2015. Disponível em < http://ieeexplore.ieee.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/document/7123233/?arnumber=7123233> Acesso em 21 set. 2016.

PARK, C. W., YOUNG, S. M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 1, p. 11-24, 1986. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/3151772?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso 15 nov. 2016.

PETTUS, A. M.; GILLES, M. P. Personality characteristics and environmental attitudes. **Population and Environment**, v. 9, n. 3, p. 127-137, 1987. Disponível em < http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/BF01259303> Acesso em 05 set. 2016.

PETTY R. E., WEGENER D. T. Matching ver- sus mismatching attitude functions: implications for scrutiny of persuasive messages. **Pers. Soc. Psychol. Bull**, v. 24, n. 3, p. 227–240, 1993. Disponível em <http://psp.sagepub.com.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/24/3/227.short> Acesso 09 nov. 2016.

RAJEEV, B., AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991. Disponível em < http://link-springer-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/BF00436035> Acesso em 29 out. 2016.

RAMAN, N. V.; CHATTOPADHYAY, P.; HOYER, W. D. Do Consumers Seek Emotional Situations?. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 537-42, 1995. Disponível em < http://www.acrwebsite.org/volumes/7804/volumes/v22/NA-22> Acesso em 17 out. 2016.

RODRIGUES, M. C. A. **Saberes e práticas em experiência de construção da sustentabilidade no meio rural nordestino**. Natal: UFRG, 2009. Disponível em < http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/14205> Acesso 12 nov. 2016.

SAUNDERS, C. The emerging field of conservation psychology. **Human Ecology Review**, v. 10, n. 2, p. 137-149, 2003. Disponível em < http://ajph.humanecologyreview.org/pastissues/her102/102saunders.pdf> Acesso em 07 set. 2016.

SCHROEDER *et al*. **The psychology of helping and altruism: Problems and Puzzles**. New York: McGraw-Hill, 1995.

SCHWARZ, N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision-making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 5, p. 332−348, 2004. Disponível em < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=532222> Acesso em 09 nov. 2016.

SILVA *et al*. Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: o uso indiscriminado da água. **Maiêutica – Gestão Ambiental**, v. 4, n. 1, p. 57-66, 2016. Disponível em: < https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GAM_EaD/article/view/1539/675> Acesso em 09 nov. 2016.

SPIGGLE, S. Analysis of Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 419-503, 1994. Disponível em < http://jcr.oxfordjournals.org.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/21/3/491.abstract> Acesso 12 nov. 2016.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G.. **A modern dictionary of sociology**. London, Methuen, 1970.

VEEN *et al*. Neural Activity Predicts Attitude Change in Cognitive Dissonance. **Nature Neuroscience**, v. 12, n. 11, p. 1469-1474, 2009. Disponível em < http://www-nature-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/neuro/journal/v12/n11/full/nn.2413.html> Acesso em 15 set. 2016.

VEREZA, S. C. O lócus da metáfora: linguagem, pensamento e discurso. **Cadernos de Letras da UFF**, n. 41, p. 199-212, 2010. Disponível em < http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/41/artigo10.pdf> Acesso 20 out. 2016.

WEISER, J. **Phototherapy techniques:** Exploring the secrets of personal snapshots and family albums. São Francisco: Jossey-Bass, 1993.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Resarch**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987. Disponível em < http://www-jstor-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/stable/3151636?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em 09 nov. 2016.

WOOD, W. Attitude Change: Persuasion and Social Influence. **Annual Review Of Psychology**, v. 51, p. 539-570, 2000. Disponível em < http://www-annualreviews-org.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1146/annurev.psych.51.1.539> Acesso 08 nov. 2016.

WOODSIDE, A. G.; CHEBAT, J. C. Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 5, p. 475-95, 2001. Disponível em <

http://onlinelibrary-wiley-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/10.1002/mar.1017/full> Acesso em 13 out. 2016.

WYMER, W. Developing more efective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, v. 1 n. 1, p. 17-31, 2011. Disponível em < http://www-emeraldinsight-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1108/20426761111104400> Acesso 01 nov. 2016.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994. Disponível em < http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1943.10673459> Acesso em 10 nov. 2016.

ZALTMAN, G. Metaphorically speaking: new technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 13-20, 1996. Disponível em < http://search.proquest.ez67.periodicos.capes.gov.br/openview/ec9f690b38df619244da592e5776c169/1?pq-origsite=gscholar> Acesso 11 nov. 2016.

ZALTMAN, G. **The Dimensions of Brand Equity for Nestlé Crunch Bar: A Research Case**. Estados Unidos: HBS, 2000.

ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. **Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers**. Estados Unidos: HBS, 2008.