



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**IZABELLA RODRIGUES ROMEIRO**

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
DE ÁGUA RESIDENCIAL**

**Assis/SP  
2019**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**IZABELLA RODRIGUES ROMEIRO**

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
DE ÁGUA RESIDENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Izabella Rodrigues Romeiro

**Orientadora:** Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP  
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

R763e ROMEIRO, Izabella Rodrigues

Estudo do comportamento do consumo de água residencial /

Izabella Rodrigues Romeiro. – Assis, 2019.

62p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

1.Consumo-cliente 2.Comportamento-cliente 3.Consumidor

CDD 658.834

# ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ÁGUA RESIDENCIAL

IZABELLA RODRIGUES ROMEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientadora:** Me. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Examinador:** David Lucio de Arruda Valverde

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família que sempre me apoiou nos estudos e aos meus amigos Egydio e Lívia por me apoiarem desde o início.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por não ter me deixado surtar, a Danielle que me orientou com maestria e por ter aceitando ser minha orientadora. Aos meus melhores amigos Egydio, Livia e Alexandre que estiveram ao meu lado em todos os momentos desde o inicio contribuindo para que eu concluísse cada etapa. A Natalia por me ajudar com os problemas técnicos e não técnicos. E a minha família que mesmo sem entender muito bem do que se tratava minha faculdade sempre se preocupou em me ajudar.

## RESUMO

Com a atual situação de água do Brasil, sabe-se que um dos comportamentos que influenciam muito no processo do mau uso da água é o uso residencial, o brasileiro em média gasta 50 litros a mais por dia do que deveria, segundo a ONU. Esse comportamento vem sendo passado de geração em geração, como se via antigamente que a água era um recurso infinito e barato não se via a necessidade de utilizar dela com cautela, resultando hoje em um consumo descontrolado. Esse comportamento compromete toda uma geração que virá, pois o hábito tem forte influência sobre a mente das pessoas, elas se comportam de forma que conscientemente a maioria não vê. Os estudos mostram que muito dos comportamentos dos consumidores se dá pelas estratégias de Publicidade para seduzir a fim de comprar determinados produtos, estratégias que fazem as pessoas chamarem sabão em pó de OMO, fazendo com que os consumidores nem pensem no por que estão escolhendo determinada marca. O *neuromarketing* vem trazendo informações de como esses hábitos são relevantes na vida das pessoas, o quanto um comportamento enraizado tem o poder sobre a mente de um consumidor. Para entender como um consumidor de água residencial vê essa questão e sugerir uma campanha publicitária que colabore para essa mudança de hábitos a fim de começar a trazer uma visão diferente da que se tinha da água, de que ela era um recurso infinito, que consumir de forma consciente não era necessário, foi elaborada uma pesquisa quantitativa para entender como as pessoas tem consciência da questão da água para as próximas gerações, quais medidas elas tem adotado em seus comportamentos atualmente para lidar com esse assunto. A pesquisa foi aplicada através do Google formulários e enviada aos entrevistados da região de Paraguaçu Paulista.

**Palavras-chave:** 1. Consumo. 2. Água. 3. Comportamento.

## ABSTRACT

With the current water situation in Brazil, it is known that one of the behaviors that greatly influence the process of misuse of water is the residential use, the Brazilian spends in average 50 liters more per day than it should, according to the UN. A behavior that has been passed on from generation to generation, as it was once seen that water was an infinite and inexpensive resource, was not seen the need to use it with caution, resulting today in uncontrolled consumption. This behavior compromises an entire generation to come, because habit has a strong influence on people's minds, they behave in ways that most people do not consciously see. Studies show that a lot of consumer behavior is driven by seduction advertising strategies in order to buy certain products, strategies that make people call laundry detergent, OMO, so consumers don't even think about why they're choosing a particular brand. Neuromarketing has been bringing information on how relevant these habits are in people's lives, how much rooted behavior has power over a consumer's mind. To understand how a residential water consumer sees this issue and to suggest an advertising campaign that contributes to this change of habits in order to begin to bring a different view than it was used to have on water, that it was an infinite resource, that conscious consume wasn't necessary, a quantitative survey was designed to understand how people are aware of the issue of water for generations to come, what measures they have taken in their current behavior to address this issue. The survey was applied through Google forms and sent to respondents from the Paraguaçu Paulista region

**.Keywords:** 1. Consume. 2. Water. 3. Behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Valores de desperdício de água. ....	26
Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados.....	33
Figura 3 Escolaridade dos entrevistados.....	34
Figura 4 –Sexo dos entrevistados .....	35
Figura 5 - Estado civil dos entrevistados. ....	36
Figura 6 – Quantas pessoas residem na casa do entrevistado. ....	37
Figura 7 - Valor pago por mês pelo entrevistado. ....	38
Figura 8 - Opinião dos entrevistados sobre o que é consumo consciente.....	39
Figura 9 -Opinião do entrevistado sobre usar água de maneira consciente. ....	40
Figura 10 - Opinião do entrevistado sobre utilizar água necessária em tarefas com a casa e higiene pessoal.....	41
Figura 11 – Porcentagem sobre a opinião dos entrevistados sobre a tecnologia e a rotina de consumo de água residencial. ....	42
Figura 12 - Opinião dos participantes sobre ter aprendido o uso consciente no ensino fundamental.....	43
Figura 13 – Ações que os entrevistados mais consomem água em suas residências. ....	44
Figura 14 - Opinião dos entrevistados sobre as futuras gerações sofrerem com a falta de água.....	45
Figura 15 - Opinião dos entrevistados se as pessoas foram educadas para usar água com consciência.....	46
Figura 16 - Opinião dos entrevistados se a idade influencia no consumo de água. ....	47
Figura 17 – Opinião dos entrevistados se pessoas que ganham mais gastam mais água. ....	48
Figura 18 - Opinião dos participantes se as pessoas consomem menos água que há 20 anos atrás.....	49

Figura 19 – Opinião dos participantes se houvessem mais campanhas falando sobre o uso correto e consciente de água as pessoas seriam mais conscientes.....	50
Figura 20 – Opinião dos participantes, eles consomem água pensando no que? .....	51
Figura 21 - Opinião dos participantes se as pessoas vêm demonstrando que se importam com o futuro da água. ....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
2.1 HÁBITOS DE CONSUMO.....	18
2.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
<b>3 HÁBITO DO CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL.....</b>	<b>25</b>
3.1 INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL.....	28
<b>4 A PUBLICIDADE E O HÁBITO DE CONSUMO.....</b>	<b>30</b>
4.1 O HÁBITO DE CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL.....	32
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA .....	33
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

# 1 INTRODUÇÃO

As estatísticas sobre o futuro da água no Brasil não têm sido as melhores, os resultados dizem que os brasileiros estão consumindo mal a água em suas residências, em quantidades que não deveriam consumir. “De cada 100 litros de água tratada no Brasil, somente 63 litros são consumidos e 37 restantes são perdidos” (EOS, 2019). Apesar das principais causas desse desperdício ser em vazamentos, ligações irregulares, falta de medição ou medição incorretas e roubos, o brasileiro mantém hábitos que contribuem muito para a má gestão dos recursos hídricos, como deixar as torneiras mal fechadas, demorar no banho, mangueira ligada sem necessidade, lavar carros e calçadas etc.

Acredita-se que a atual forma de consumo pode ter diversas nuances individuais, como: falta de consciência dos problemas de escassez de recursos; questões culturais e de julgamento social; falta de formação educacional e até mesmo descrédito com a administração pública. O comportamento de consumo da água, não parece ser um problema de ordem individual, mas, um problema de múltiplas ordens: sociais, culturais e individuais.

Na sociedade atual capitalista<sup>1</sup>, o consumo é muito valorizado e a educação para o consumo não, afinal ensinar as pessoas de como e quanto consumir, significa, praticamente, ir contra o capitalismo. Assim, o comportamento de muitos é baseado no princípio do ter, da abundância, de utilizar de tudo e sem limites, inclusive os bens naturais como a água. A sociedade capitalista desenvolveu a ideia de que é possível ter tudo que se quer, pois com a evolução do mundo, dos negócios e do trabalho, com a produção em massa, a diversidade de serviços e produtos que se ofertam, com a existência de inúmeras formas de pagamentos e empréstimos, e principalmente, com a concorrência acirrada, existe algo mágico chamado “poder de compra”.

Este cenário de consumo inconsciente não parece ser algo exclusivo do Brasil, mas, sim de sociedades capitalistas com poucas políticas públicas de incentivo a educação. Apesar de o Brasil investir cerca de 6% do PIB (produto interno bruto) nacional em educação pública, valor maior do que muitos países, ao considerar esse valor por aluno, tem-se

---

<sup>1</sup> “[...] compreende um sistema econômico em que os meios de produção são de propriedade privada, o trabalho desempenha o papel de uma mercadoria adquirida através da remuneração estabelecida em contratos e regulada pelo mercado” (DALLAGO, 2010, p. 2)

uma redução pela metade. Além disso, quando se analisa por nível de formação, identifica-se que o ensino superior é o que mais recebe incentivo financeiro, sendo que, é a educação básica é a que mais forma a consciência enquanto cidadão. (LIBÓRIO, RIBEIRO e CISCATO, 2019). Também, deve-se considerar aqui, que mesmo existindo investimentos não significa que a educação é boa, que as disciplinas curriculares preparem os estudantes para uma vida de consumo adequada.

Em 2018 a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), enxergando os problemas atuais de consumo, homologou que o tema educação financeira deve ser inserido de maneira transversal nos currículos de redes e escolas, acreditando que abordando sobre consumo consciente e planejamento financeiro dentro de diversas disciplinas, pode-se ter maiores chances dos estudantes adotarem hábitos de consumo melhores (LOPES, 2018).

Vive-se, portanto, um momento histórico preocupante, com uma sociedade, que não faz a devida reflexão sobre seu comportamento de consumo e que, mesmo por meio das medidas educacionais planejadas, necessitará, ainda, de um período para desenvolver uma consciência crítica de consumo.

Enquanto isso, é preciso compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sejam eles: a cultura, os costumes existentes, o clima, o estado físico e psicológico, o meio social dentre tantos outros pontos influentes da dinâmica diária de cada pessoa da população, para então, encontrar formas de intervir nessas influencias.

Como uma técnica de comunicação, a publicidade pode ser utilizada na educação para sensibilizar a população e promover a utilização adequada da água, por meio de campanhas que mostrem as causas e efeitos do comportamento de consumo, bem como, que tragam maneiras adequadas de se utilizar os recursos.

Algumas cidades como São Paulo e Rio de Janeiro já sofrem há tempos com racionamento de água e espera-se que se não melhorar os hábitos de consumo, daqui alguns anos a falta de água será um problema por todo o mundo. Melhorar a maneira como este recurso é consumido fará muita diferença para as próximas gerações. Quando a sociedade tem educação para o consumo, consegue ter consciência do impacto dos seus atos e do quanto suas atitudes podem resultar para o seu dia-a-dia e para as gerações futuras.

Considerando, portanto, que os Brasileiros ainda usufruem dos bens naturais como se fossem infinitos, como se o problema da falta de água fosse algo muito distante e, portanto, não é preciso se preocupar com isso agora, e que a publicidade é uma técnica de comunicação que pode ser utilizada para estimular novos hábitos de consumo. Surgem as seguintes questões de pesquisa: qual a influência da publicidade no consumo de água dos brasileiros? Como as empresas de abastecimento de água têm contribuído para a conscientização/sensibilização dos problemas futuros do consumo excessivo de água?

Este trabalho, portanto, teve como objetivo geral compreender como a publicidade pode contribuir para a sustentabilidade de um município por meio do consumo consciente de água. E, seus objetivos específicos foram entender comportamentos/hábitos sobre o consumo de água residencial; identificar os fatores que influenciam o comportamento de consumo de água; e apresentar maneiras para realizar campanhas que estimulem a utilização consciente de água.

A Publicidade é à raiz de influência dentro de muitas causas. Uma marca só consegue consolidar seu nome e valorizar não só o produto de venda como seu status e poder de voz através de boas campanhas, estratégias e estudos publicitários. Acredita-se então que ela é capaz de influenciar as pessoas a comprarem qualquer tipo de produto e serviço, por qualquer valor monetário, uma vez que mostra a estes consumidores que estes produtos e serviços trarão a recompensa, a realização do sonho tão desejado.

Hoje com a neurociência é possível entender o impacto da publicidade apresentada em filmes, imagens, textos ou áudios dentro do cérebro. e como a publicidade pode se comunicar de forma assertiva. Que jeito interferir no comportamento e hábito dos humanos. Este trabalho de conclusão de curso pode contribuir para mostrar aos administradores públicos e publicitários, maneiras de interferir no consumo desenfreado da população e, assim, quem sabe, tornar mais sustentável o processo de abastecimento de água dos municípios.

Entendendo e estudando como é o comportamento do consumidor de água de uma determinada população e quais são os fatores capazes de influenciar as pessoas neste consumo. Podem-se descobrir os gatilhos mentais para interferir neste hábito o transformando em hábitos conscientes e sustentáveis.

Assim será realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios. Os capítulos seguintes do trabalho discutem os seguintes assuntos: o comportamento do consumidor; influências no comportamento do consumidor; hábito no consumo de água residencial; influências no consumo de água residencial; publicidade e o hábito do consumo; o hábito de consumo de água.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode-se entender o consumidor como um ser livre e que o ato de consumir vem de uma ação que resulta em alguma experiência, seja ela de vivência ou de consumo. Quanto mais se consome mais se vive e mais se ampliam as opiniões sobre as coisas. Como afirma Karsaklian (2000; p. 11) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.”.

Consumidor são os seres humanos individuais tomando suas decisões e tendo suas próprias escolhas baseadas em suas conclusões ao longo da vida. “Os clientes, sejam consumidores ou empresas, não estão mais em busca de opções. Querem encontrar no mercado exatamente aquilo que desejam.” (Don Peppers, Martha Rogers & B. Joseph Pine II apud ALMEIDA, 1997, p. 21).

Para que se possam proporcionar campanhas publicitárias que tenham a capacidade de impactar os consumidores e entregar o que os consumidores buscam, o Marketing e as empresas entenderam que, é necessário pesquisas e estudos a fim de compreender melhor os seres humanos em seus processos de escolhas, saber quais fatores podem ser influentes, tanto no pré-consumo, que é todo o contato dele antes de consumir o serviço ou produto quanto no pós-consumo que é todo contato que esses indivíduos tem ao possuir aquele produto ou serviço.

Segundo Sheth et. al (2001), esses estudos buscam entender as pessoas em seus devidos papéis de clientes e consumidores; saber quais produtos elas compram, como elas os compram, de quais formas os pagam e qual sua experiência com eles. Determinando se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, quais tipos de mudanças no projeto dos produtos ou serviços poderiam atrair mais esses consumidores ou o tipo de clientes que ela representa.

Quando se estuda o consumo de água, é preciso considerar que a população em questão se trata de uma geração de pessoas que vive em uma era do descartável, da pós-modernidade, em um momento histórico que nada é criado para ser duradouro. Como afirma o sociólogo polonês Zygmund Bauman (ano, página) “vivemos tempos líquidos.

Nada é para durar”. Pois, este cenário temporal, pode ser o motivo, dessas pessoas terem dificuldades em economizar ou fazer uso consciente da água.

As gerações anteriores, pais, avós, bisavós e tataravós, da geração atual e que, em boa parte, ainda vivem, viam a água como um recurso abundante, inacabável, não tinham a noção de ser um recurso findável, com necessidade de cuidar ou poupar seu uso. Aprenderam que a água seria algo infinito e, passaram essa ideia para as gerações atuais. Então, hoje vive-se uma mistura de atitudes e comportamentos. A influência cultural de usar a água como infinita em contrapartida com as informações científicas da possível e breve escassez de água.

O estudo aprofundado se fez necessário, pois no trajeto de entender e conhecer esses comportamentos, sentiu-se uma dificuldade em saber de qual forma eles se expressavam, como os consumidores poderiam apresentar seus desejos e suas necessidades, agir de formas distintas, tomar ou não consciência das suas motivações mais internas e íntimas nesse processo (KOTLER, 2000).

Quanto mais a fundo vão essas pesquisas para entender com clareza como cada consumidor se comporta, com mais assertividade o Marketing consegue trabalhar nas suas estratégias de campanhas, conseguindo prever os possíveis comportamentos de seus consumidores, tentando suprir suas expectativas, necessidades e desejos. Sendo esse de intervir com estratégias de marketing um processo complexo, pois no estudo de compreensão do comportamento do consumidor tem-se um montante de atividades em que o indivíduo realiza sendo elas físicas, emocionais e cognitivas na relação do consumidor com o produto e/ou serviço contando com os processos que influenciam as decisões que antecedem e sucedem essas ações, segundo Sobral e Peci (2008). Assim, como também defende Parente (2000) e Neves (2002), o que é relevante compreender que existe todo esse caminho de processo decisório e o comportamento de compra, para que as empresas levarem em consideração em suas estratégias, e adequando as táticas de marketing, para que sejam capazes de atender melhor os desejos e/ou necessidades dos seus consumidores.

Define-se também o comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 6) entendendo que o ato de consumir é quando o indivíduo satisfaz sua necessidade ou desejo comprando ou consumindo algo, e é na forma em que o marketing vai expor os produtos e serviço que se estuda como cada

peças interpreta as informações. Como afirma Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma “caixa preta”, “diferente”.

Segundo Bermann e Evans (1992) conhecer o consumidor significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, que está ligado diretamente com o processo pelo qual eles determinam ‘como’, ‘quando’, ‘o quê’, e sobretudo ‘de quem’ e ‘onde’ comprar. Samara e Morsch (2012) descrevem o comportamento do consumidor como um percurso que envolve um conjunto de estágios onde se classificam como: a escolha, a compra, o uso ou a disposição de produtos, pensamentos e ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e/ou os desejos dos clientes. Para eles, esse processo é constante, não apenas se limita ao ato da compra, eles compreendem todo o processo de consumo, o que inclui algumas características que são capazes de influenciar os consumidores antes, durante e depois da compra. Nessas influências, se tem os aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e até estímulos de marketing como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) que caracterizam os perfis, as características, as motivações e os possíveis interesses deles em adquirir determinado produto e/ou serviço.

Sheth et. al (2001) afirma que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para que se possa criar valor relativo ao cliente e comunicar de forma assertiva a ele esse valor. E para entender a fundo todas as variáveis que permeiam sobre a mente dos consumidores é necessário estudar todos os estímulos que o afeta durante o dia, semana, mês e uma vida toda e poder assim comunicar de forma mais assertiva os valores das empresas impactar afim de gerar um movimento real de venda, como diz Rocha (1999) alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter normativo, outras são de caráter cultural, modificando as crenças e comportamentos.

Entende-se então que um ser humano que consome um serviço ou produto é um consumidor e essa ação dele de comprar e viver experiências de refere ao comportamento dele. Entende-se que para melhor analisar e acertar as possíveis escolhas dos consumidores a fim de gerar propagandas mais assertivas é necessário saber quais aspectos influenciam nesse comportamento, como a cultura, o sexo, fatores financeiros, características físicas e psíquicas do indivíduo.

## 2.1 HÁBITOS DE CONSUMO

Conforme Daniel Goleman (2013) explica, o cérebro funciona com dois setores mentais que atuam de formas semi-independentes. Um funciona de forma direta, sem pausas e silenciosamente, para dar as soluções dos problemas que exigem raciocínios complexos, nada mais é quando “do nada” se tem a solução de uma situação na qual a princípio não se sabia resolver. Como ele funciona de forma que vai além da percepção consciente, não se consegue enxergar o funcionamento dele. Este funcionamento só vem se tornar o foco quando ocorre algo inesperado; como por exemplo, quando se está ao telefone e dirigindo, o hábito da direção está no fundo da mente, inesperadamente uma buzina faz com que se note que o farol já ficou verde. Parte dessa estrutura neural está localizada na parte inferior do cérebro.

O autor aborda ainda, que a ciência utiliza como expressão “ascendente” a parte da mente que funciona de forma mais rápida em suas ações cerebrais, age de forma involuntária e automática: sempre ativa; intuitiva, que opera através de redes de associações, impulsiva, movida pelas emoções, executa as rotinas habituais e guia as ações. E de “descendente” funciona de forma mais lenta, voluntária, esforçada, a sede do autocontrole e pode em alguns casos suplantar aos hábitos automáticos se sofrer a impulsos e motivações emocionais, ela é capaz de aprender novos comportamentos e assumir o controle do automático até certo ponto. Distinguimos então o cérebro em dois setores, um no qual é responsável pelas ações inconsciente e hábitos e outro que é responsável pela parte racional na qual vemos e percebemos e que recebe os estímulos capazes de interferir na rotina. Para compreender melhor o hábito Daniel (2013. p.49) traz:

Um fator surpreendente faz constantemente a balança pender para o sistema ascendente: o cérebro economiza energia. Esforços cognitivos como aprender a usar sua última atualização tecnológica demandam atenção ativa, a um custo de energia. Mas, quanto mais passamos por uma rotina inicialmente desconhecida, mais ela se transforma em hábitos arraigados e se deixa dominar pelo circuito ascendente, especialmente as redes neurais nos gânglios da base, uma massa do tamanho de uma bola de golfe aninhada na parte de baixo do cérebro, logo acima da medula espinhal. Quanto mais praticamos uma rotina, mais um gânglio da base a assume de outras partes do cérebro. Os sistemas ascendente e descendente distribuem tarefas mentais entre eles para que consigamos fazer o mínimo de esforço e obtenhamos ótimos resultados. Conforme a familiaridade torna uma

rotina mais fácil, ela passa de descendente a ascendente. Da forma como vivemos essa transferência neural, cada vez precisamos prestar menos atenção — e, afinal, nenhuma atenção —, até que ela se torna automática.

Assim, o hábito funciona como uma forma de economia de energia no cérebro. Após a tarefa ser consolidada no cérebro da pessoa, toda vez que ela se depara com uma situação que exige a execução de tal tarefa, seu cérebro, automaticamente, atua para que o corpo reproduza a execução sem ter que pensar muito sobre o ato. Por isso, que os hábitos são tão rotineiros, repetitivos e difíceis de serem modificados.

Ao olhar para a sociedade atual se vê que ela possui hábitos que para serem mudados precisam de estímulos e reforços fortemente capazes de intervi-los, pode-se entender melhor

Duhigg explica como a ciência deu início a pesquisa de entender o hábito dentro da mente, como eles se formavam como entender o loop do hábito e como modifica-lo, no experimento com os ratos eles conseguiram entender que os gânglios basais é que armazenam hábitos, esse processo do cérebro transformar ações sequenciais em uma rotina automatizada é conhecida como “chunking” localiza-se na raiz de onde se formam os hábitos. Duhigg (2012 p.42) afirma que muito dos comportamentos que são esses “chunks” onde o ser humano depende diariamente, “alguns são simples: você automaticamente põe pasta de dente na escova antes de colocá-la na boca. Alguns, tais como se vestir ou preparar o almoço das crianças, são um pouco mais complexos.” Segundo os cientistas os hábitos vêm porque o cérebro procura o tempo todo formas de gastar menos energia e poupar esforços, eles afirmam que “se deixado por conta própria, o cérebro tentará transformar quase qualquer rotina num hábito, pois os hábitos permitem que nossas mentes desacelerem com mais frequência.” Seguindo a diante ele explica também como funciona o Loop, ele funciona com três etapas, sendo: deixa, rotina e a recompensa. O Exemplo do estudo realizado pelos cientista foi com o ratinho onde ele estava em um corretor semelhante a um T , ao ouvir clique a porta a sua frente se abre ele corre vira a esquerda e come o chocolate. Duhigg (2012 p.45) explica:

“Esse processo dentro dos nossos cérebros é um loop de três estágios. Primeiro há uma deixa, um estímulo que manda seu cérebro entrar em modo automático, e indica qual hábito ele deve usar. Depois há a rotina, que pode ser física, mental ou emocional. Finalmente, há uma recompensa, que ajuda seu cérebro a saber se vale a pena memorizar este loop específico para o futuro.”

Ele afirma também que quanto mais se realiza esse loop mais ele se automatiza. Então quando um hábito surge, o cérebro ele se isenta totalmente das tomadas de decisões, passando o foco para outras tarefas. Mas sem esse loop o sistema cerebral entraria em pane por ficar sobre carregados das rotinas do dia-dia. Um dos estudos apresentados diz respeito de como mudar a rotina o habito nesse loop, ele defende que “era mais fácil convencer alguém a adotar um novo comportamento se existe algo familiar no começo e no fim.”, Duhigg (2012 p.100) apresenta o estudo:

Dungy reconheceu que nunca se pode realmente eliminar os hábitos ruins. Em vez disso, para mudar um hábito, você precisa manter a velha deixa e oferecer a velha recompensa, mas inserir uma nova rotina. Eis a regra: se você usa a mesma deixa, e fornece a mesma recompensa, pode trocar a rotina e alterar o hábito. Quase todo comportamento pode ser transformado se a deixa e a recompensa continuarem as mesmas. A Regra de Ouro já influenciou tratamentos para alcoolismo, obesidade, transtornos obsessivo-compulsivos e centenas de outros comportamentos destrutivos, e entendê-la pode ajudar qualquer pessoa a mudar seus próprios hábitos.

Entende-se então que a regra de ouro é capaz de mudar a rotina o comportamento dentro do loop, que se automatiza conforma as tarefas são realizadas repetidas vezes, sendo os hábitos.

## 2.2 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao analisar o comportamento do consumidor nota-se que para começar a entender a fundo é necessário compreender quais fatores os influenciam na tomada de decisão, questões culturais, financeiras, sociais dentre outros são pontos estratégicos para se entender melhor como age cada consumidor, entendendo esses pontos fica mais fácil entender o motivo de uma mesma campanha que usa os mesmo gatilhos mentais funcionam de formas distintas na cabeça de cada ser humano.

Os seres humanos não podem navegar através dos ambientes complexos do nosso mundo sem modelos mentais cognitivos. [...] O que temos em nossas mentes são imagens, premissas e histórias. [...] Nossos modelos mentais determinam não apenas a forma como entendemos o mundo, mas também como agimos. [...] Duas pessoas com modelos mentais diferentes podem observar o mesmo evento e descrevê-lo de forma diferente, pois veem detalhes diferentes. (SENGE, 2004, p.201-2)

Para Kotler (2012, p.164) a cultura é um fator determinante nesse processo cognitivo mental, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”. Marcos Cobra (1992, p. 204) também afirma o quanto a cultura está como aspecto central, coloca que “é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos”. Segundo Sobral e Peci (2008), diante dos diversos fatores ambientais, a cultura é novamente um dos principais influenciadores determinantes do comportamento do consumidor, é por meio dela em que as pessoas adquirem valores, crenças, costumes e preferências que a levarão a adotar determinado hábito de consumo.

Os fatores sociais também são grandes influentes para os consumidores, assim como Kotler (2012, p. 165) aborda, “além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”.

Os grupos de referência se referem, segundo o autor, aqueles que exercem alguma influência direta como face a face, está diretamente junto do consumidor ou indiretamente sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que atribuem valores onde influenciam diretamente são chamados de grupos afinidade, alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que estão interagindo informalmente e mantendo um contato contínuo e diário. Algumas pessoas também pertencem a grupos secundários, como os grupos religiosos, profissionais ou grupos mais ligados a temas, contexto formais e que exigem menos interação contínua.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus principais grupos de referência de, pelo menos, três maneiras diferentes. Os grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida distintos reforçando os comportamentos que ela já tem, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca forçando ela a consumir produtos dos quais ela não tinha o hábito para se manter no grupo. Os consumidores também se deixam influenciar por grupos aos quais acabam não pertencendo como grupos aspiracionais, que são aqueles aos quais eles desejam um dia poder pertencer; grupos dissociativos, que são aqueles onde os valores ou comportamentos são reprovados (KOTLER, 2012).

Quando a influência do grupo de referência é forte para os consumidores, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. O líder de opinião é aquele cuja pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto e serviços, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado etc. Esses líderes de opinião costumam ser muito confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes dos produtos ou serviços tratados (KOTLER, 2012, p. 165).

Hoje é muito comum ver esses líderes de influências nas redes sociais, colocando sugestões de roupas, sapatos, maquiagens, tecnologias, aplicativos etc. Dando opiniões do que comprar, onde, como... e principalmente do que não comprar. Conhecidos como *influencers*, estes líderes de opinião das redes sociais, são blogueiros (autores), *stalkers* (perseguidores), *Youtubers* (personagem de vídeos do *Youtube*), celebridades etc., influenciam o comportamento dos seus seguidores em diversas situações, não apenas em decisões de compras. Possuindo milhares de seguidores, conseguem divulgar uma

ideia, muitas vezes, mais rápido que um canal aberto de televisão, por meio de compartilhamento, criando uma rede ainda maior, sem limites.

Keegan e Green (2003, p. 95) diz que “para se ter sucesso, os profissionais de marketing devem entender a experiência humana do ponto de vista local – passando a ser alguém de dentro, com empatia cultural, durante esse processo [...]”, afirmando a importância de compreender todos os fatores influentes dentro da cultura de cada consumidor para se ter melhores resultados com campanhas publicitárias. Outro aspecto estudado onde facilita a compreensão do profissional de marketing a entender melhor o consumidor são os fatores psicológicos, que Kotler (2012, p. 172) coloca:

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Os 4 fatores psicológicos ajudam a compreender melhor como hierarquicamente se pode atingir os consumidores, atingindo cada ponto. A motivação são as necessidades que acabam sendo o estímulo das ações do consumidor, algumas de procedência fisiológica, outros psicológicos- como um posicionamento na sociedade, interações e estima- essas necessidades se transformam em motivação quando são capazes de fazer um consumidor ter uma atitude, agir em prol desse objetivo. Logo entra o processo de percepção, pois se tem uma pessoa pronta para agir a ação dela vai depender da percepção com a situação, Kotler (2012, p174) afirma:

No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Cada pessoa terá uma percepção diferente por isso é importante o marketing estar sempre estudando e avaliando como estão sendo as percepções em cada consumidor. Após realizar a ação de compra o consumidor tem o processo de aprendizagem, que é a experiência que ele ganha com o determinado produto e por fim vem à memória que é separada por memória de curto prazo, onde ele retém informações mais limitadas e por pouco tempo, memória de longo prazo, onde as informações ficam de forma mais consolidada e ilimitada.

Faz se importante compreender como os consumidores pensam e quais os fatores são capazes de influenciá-los, por isso a pesquisa é importante para compreender cada vez mais os consumidores e seus variados tipos de culturas, costumes e personalidades.

### 3 HÁBITO DO CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL

O homem sempre teve em mente que a água é um bem inesgotável, suas ações principalmente habitacionais refletem o quanto existe a falta de conscientização. Conforme Cheida (2003), a relação da escassez da água tem ligação direta com às ações do ser humano, a má manipulação e administração desse recurso, o crescimento e desenvolvimento da população só vêm aumentando o problema e a degradação ambiental.

Tratando-se de ações cotidianas, os hábitos triviais são sinônimos de como as pessoas não tem se atentando ao desperdício da água, ações como escovar os dentes e deixar a torneira aberta escorrendo água, fazer a barba e deixar a torneira escorrendo água, a lavagem da calçada e da rua com água da torneira, lavagem dos carros, banhos prolongados, louça sendo lavada de forma inadequada com o desperdício, o tão desejado banho de mangueira, utilizar máquina de lavar sem recolher a água que ela gasta no processo dela, utilização da descarga de maneira inadequada, e outras atividades como a alimentação, criação de animais, irrigação, falta de manutenção nos vazamentos e etc.

Refletindo sobre esse tipo de comportamento Setti (1996), diz que os hábitos referentes ao uso da água, junto à tradição, cultura e à falta de conhecimento e consciência sobre as consequências futuras, determinam em grande parte a magnitude dos benefícios relacionados à saúde de uma população. A falta de orientação e esse desconhecimento que a população tem traz resultados que extrapolam o uso que deveria existir.

<b>Desperdício de Água</b>
Banho de Ducha: 15 minutos, com o registro meio aberto, consome 135 litros de água.
Banho com chuveiro elétrico: 15 minutos e com o registro meio aberto, são gastos 45 litros.
Escova os dentes: 5 minutos com a torneira não muito aberta, gasta 12 litros de água.
Vaso sanitário com válvula e tempo de acionamento de 6 segundos gasta cerca de 12 litros.
Quando a válvula está defeituosa, pode chegar a gastar até 30 litros.
Lavando louça com a torneira meio aberta: 15 minutos são utilizados 117 litros de água.
Uma lavadora de louças com capacidade para 44 utensílios e 40 talheres gasta 40 litros de

água.

No tanque, com a torneira aberta por 15 minutos, o gasto de água pode chegar a 279 litros.

A lavadora de roupas com capacidade de 5 quilos gasta 135 litros por lavagem.

Ao molhar as plantas durante 10 minutos o consumo de água pode chegar a 186 litros.

Uma brincadeira de banho de mangueira com o tempo de duração aproximado de 30 minutos chega a 558 litros.

Lavar calçada com a mangueira em 15 minutos são perdidos 279 litros de água.

\*De acordo com a Organização das Nações Unidas, cada pessoa necessita de 3,3 mil litros de água por mês (cerca de 110 litros de água por dia para atender às necessidades de consumo e higiene).

No entanto, no Brasil, o consumo por pessoa pode chegar a mais de 200 litros/dia.

Um pouco mais da metade da água é gasta no banheiro, em banhos, descargas ou outras utilizações.

**Figura 1 – Valores de desperdício de água.**

**(Adaptado de SABESP, 2019)**

Como pode-se perceber na figura 1, o costume de deixar a torneira aberta, de lavar a calçada e a rua, de lavar a louça e enxaguar as coisas separadamente tem tido um resultado trágico, a ONU (Organização das Nações Unidas) apresenta que é necessário sim uma mudança, pois o atual desperdício é um inimigo para o futuro e precisa ser combatido, pois a grande maioria da população vê a água como um bem inesgotável e não dá o devido valor e ela.

Como nos apresenta Pereira et al. (2006), a consequência do desperdício, a busca pela água vem tomando caminhos mais longos, e os recursos para isso estão sendo mais encarecidos se tornam um tributo que poderia ser investido para proporcionar condições mais dignas e adequadas às populações mais carentes e localizada nas regiões que sofrem dos recursos de saneamento básico, água potável e higiene básica.

Outra consideração que se faz necessária, é de que esse tipo de hábito não gera uma reflexão, o consumo de água, a experiência que a população tem não causa nem uma interação reflexiva pós-consumo, como: quanto mais se usa ou se consome mais se diminui a fonte, não é um hábito saudável, como afirma Teich (2002), diariamente o

consumo de água vem aumentando, porém a quantidade de água potável disponível para o planeta não aumenta, ao contrário, a água vem se diminuindo e pode ser que em um possível futuro distante, ocorrer à escassez desse recurso natural.

Branco (2003), traz a meditação de que se é necessário ter responsabilidade em manter a água local para se viver com qualidade também, pois faz parte de um ecossistema mundial, e tem-se responsabilidades dentro do mundo, não estamos vivendo de formas distintas e separadas, todos os fatores se ligam e são dependentes da ação de todos.

As gerações acreditaram por muito tempo, que os recursos naturais eram inacabáveis e a utilização deles em seus hábitos diários poderiam ser sem limites como apresentado no Quadro 1, hoje se sabe que não é assim, que a natureza requer de cuidados para que se possa continuar usufruindo dela.

### 3.1 INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL

Um dos fatores básicos que intervém na forma de consumo no uso de água parece ser o valor financeiro, se o valor a pagar começa a aumentar, é comum a pessoa se atentar e começar a questionar os motivos, em não é raro os casos das pessoas diminuírem o uso diário de água. Apesar de ser um comportamento de consumo adequado, não é um comportamento de consciência ambiental, e se não se tornar um hábito, assim que o valor mensal a ser pago voltar a diminuir, o uso abusivo da água também pode voltar a ocorrer.

Para Dias (2001, p. 83) essa dificuldade da população em consumir água de forma não depreciativa se dá pela influência da educação que se tem sobre esse uso consciente habitacional diário:

A Educação Ambiental teria como finalidade promover a compreensão da existência e da importância da interdependência econômica, política, social e ecológica da sociedade; proporcionar a todas as pessoas a possibilidade de adquirir conhecimentos, o sentido dos valores, o interesse ativo e as atitudes necessárias para proteger e melhorar a qualidade ambiental; induzir novas formas de conduta nos indivíduos, nos grupos sociais e na sociedade em seu conjunto, tornando-a apta a agir em busca de alternativas de soluções para os seus problemas ambientais como forma de elevação da sua qualidade de vida (Dias, 2001, p. 83).

A educação ambiental é, portanto, um fator de extrema importância quando ligado ao tema das influências nesse comportamento, pois se não existe uma consideração sobre esse tema, difícil mente as pessoas conseguem aplicar em suas rotinas e menos ainda passar essa informação para as outras gerações, pelo contrário o hábito que é passado é o de uso sem limite dos bens naturais que o planeta terra tem.

É necessário considerar como fatores que influenciam também na rotina diária de consumo os aspectos psicológicos, como coloca Kotler (2012, p. 174), “uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada uma reagirá de forma diferente a esse mesmo

vendedor”. Assim dependendo do dia e de como estiver o estado mental de cada pessoa, ela pode tomar um banho mais lento, como um banho mais rápido, lavar o quintal com mais pressa ou não, dentre tantas outras rotinas, movida apenas pelo estado psicológico elas podem ter essa variação em seus tempos de utilização da água.

Deve-se compreender que as interações desses consumidores sofrem influências emocionais, como afirma Kotler (2012, p.176), “a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante”. A utilização de aparelhos eletrônicos também são influenciadores nesse processo, quantas propagandas de tv expõem o momento que alguém está lavando louça e faz uma pausa para cantar uma música por estar assistindo algum vídeo enquanto faz essa ação, ou até mesmo faz o *show* particular durante o banho, esses hábitos também influenciam no resultado final de consumo.

Outro fator que fortemente marca o comportamento da geração atual é o *status*, assim como as marcas dão *status* as pessoas, as ações delas contam também, existem vários comportamentos que uma pessoa segue porque um determinado grupo faz, como ir academia, mudar alimentação, muitas pessoas fazem essa alteração pelo *status* de fazer isso gera para ela. Outro comportamento que é movido pelo grupo que os consumidores estão envolvidos é como ele será vista diante aquela atitude, se jogar lixo na rua é errado e ele joga um papel de bala que seja no chão e as pessoas vem e logo o criticam, ele perde a credibilidade e o *status* naquele meio, então se ele quer jogar o papel de bala na rua e acaba não jogando, ele muitas das vezes age para não ser criticado ou reprimido, não por que ele realmente não quer realizar determinada ação.

## 4 A PUBLICIDADE E O HÁBITO DE CONSUMO

A evolução do mercado vem trazendo concorrências mais bruscas, e a forma que as empresas fazem para que seus produtos ou serviços se destaquem cada vez mais e atinjam os consumidores de modo assertivo é investindo nas campanhas Publicitárias. Com isso a Publicidade busca entender o comportamento dos consumidores, para melhor comunicar os produtos e serviços oferecidos. Para que se possa colher esses resultados, de como os consumidores então se comportando, são realizados estudos e pesquisas com a finalidade de entender e assim montar estratégias e entregar resultados cada vez melhores, de acordo com Almeida e Arruda (2014, p. 280):

O aumento da competição do mercado e da exigência dos consumidores, juntamente com a evolução das tecnologias de informação, é impactante no ambiente de negócios. Assim, para obter sucesso em mercados dinâmicos, buscase cada vez mais informações sobre os consumidores, as influências pessoais e grupais que afetam suas decisões, como estas decisões são tomadas etc [...]

Todo o contexto que envolve o consumidor se vê necessários estudar, toda e qualquer experiência ou bagagem que esse consumidor traga entra no estudo, até o momento que ele realize uma ação de compra e tem sua pós-experiência.

Como afirma Camargo (2009, p. 22):

A neurociência, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa do comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção.

A Publicidade viu que se fez necessário compreender os hábitos dos consumidores de forma que aderiu ao *neuromarketing*, que estuda como acontecem os processos cerebrais, como os consumidores tomam suas decisões e como muitas delas se automatizam no cérebro transformando muito em hábitos, quais estímulos levam alguém a faz uma escolha e como são recebidas as propagandas no cérebro dos consumidores.

O neuromarketing é um tema que tem relação direta com o princípio da vulnerabilidade, pois importa em um conjunto de conhecimentos que analisam fisiologicamente o cérebro do consumidor, bem como as manifestações corporais no momento do ato de consumo, no afã de propor novas estratégias de marketing e de comportamento consumerista (MENDONÇA, COELHO, KOZICKI, 2014, p. 137)

Com esse tipo de estudo as agências de Publicidade conseguem realizar campanhas que faz, a felicidade vir em uma latinha de refrigerante, ou que ocorra o processo de metonímia quando o nome da marca vira sinônimo do produto, faz um *jeans* custar mais caro que uma TV, faz com que aparelhos celulares sejam objetos que classifiquem *status*. Como apresenta Sant'Anna (1995, p.88) “para isto a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras”. Outra função importante dela é criar hábitos nos consumidores, sendo capaz de implantar na rotina deles algum tipo de consumo e/ou ação.

Duhigg (2012) traz um estudo de caso onde o hábito de escovar os dentes é implantado dentro de uma cultura logo após uma campanha publicitária onde a propagação de pasta de dente como algo que torna as pessoas mais atraentes, com um frescor na boca, resultando gradativamente, na melhoria de higiene bucal daquela cultura, que sofria com os índices na relação da higiene bucal. Esse estudo nos mostra o quanto a comunicação vem intervindo no hábito de consumo, sendo ela de forma esporádica instigando ele a consumir algo novo, até fazendo essa ação de consumo se transforme em um hábito para ele.

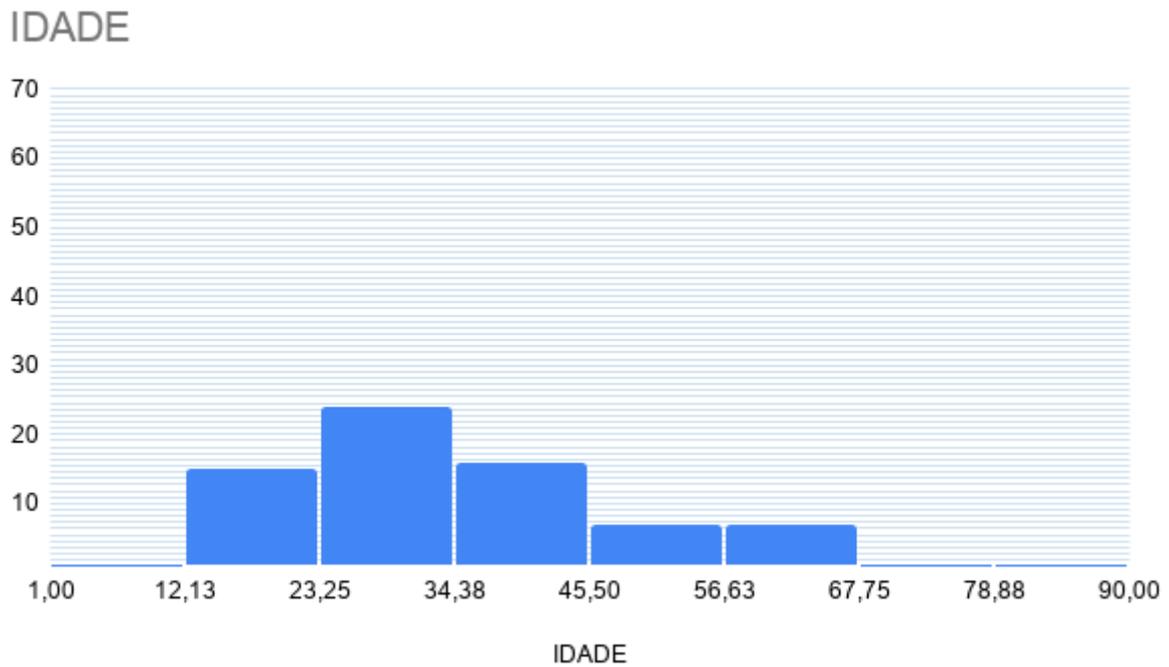
## 4.1 O HÁBITO DE CONSUMO DE ÁGUA RESIDENCIAL

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva que tem a função de entender as experiências de uma determinada população sendo ela de natureza quantitativa sobre o consumo de água na região de Paraguaçu paulista, de acordo com as etapas descritas a seguir.

Foi realizado um questionário com perguntas de caracterização dos participantes, idade, sexo... e outras de escolhas únicas e tipo Likert, que é uma forma de compreender em uma escala de 5 pontos qual as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta, “Concordo totalmente; Concordo parcialmente; Nem concordo, nem discordo; Discordo parcialmente; Discordo totalmente”, são as opções que eles escolhem, diferente do trivial “Sim” ou “Não” onde não consegue saber o nível de satisfação ou insatisfação do entrevistado. O questionário foi feito pelo formulários do Google, onde gera um link para cada pessoa que clicar consiga responder as perguntas. O mesmo foi enviado aos entrevistados por *whatsapp* e *facebook*.

## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 71 entrevistados sendo da região de Paraguaçu Paulista.

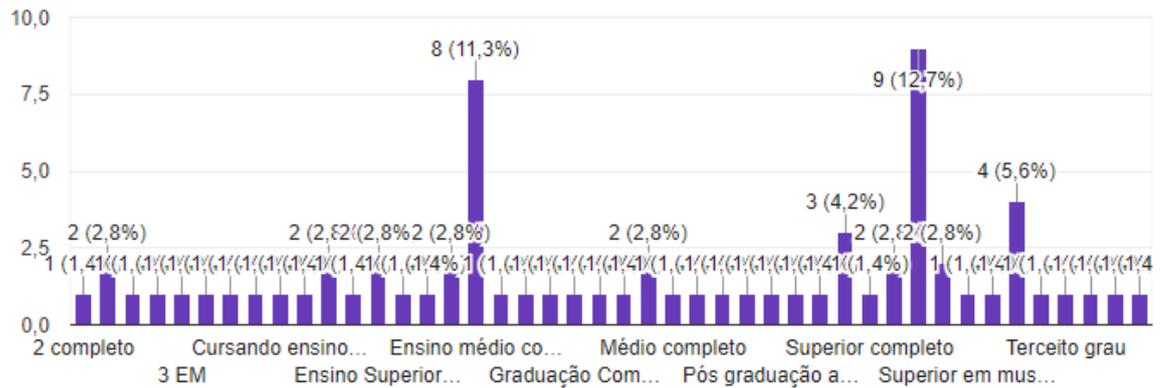


**Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados**

A figura 2 mostra a faixa etária dos participantes que variou de 15 anos até 67 anos.

## ESCOLARIDADE

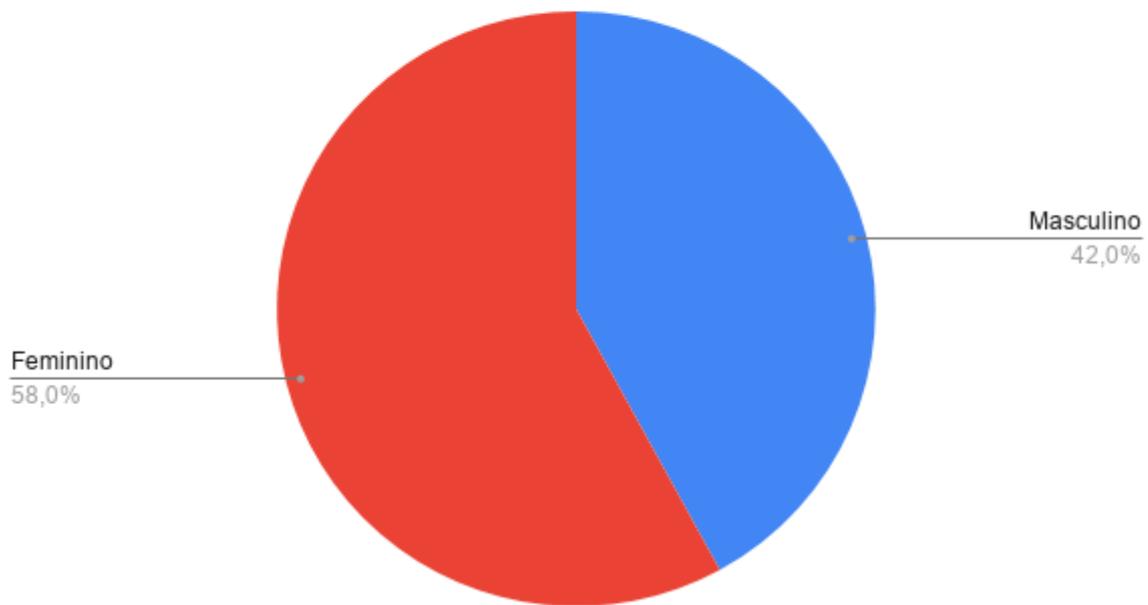
71 respostas



**Figura 3 Escolaridade dos entrevistados.**

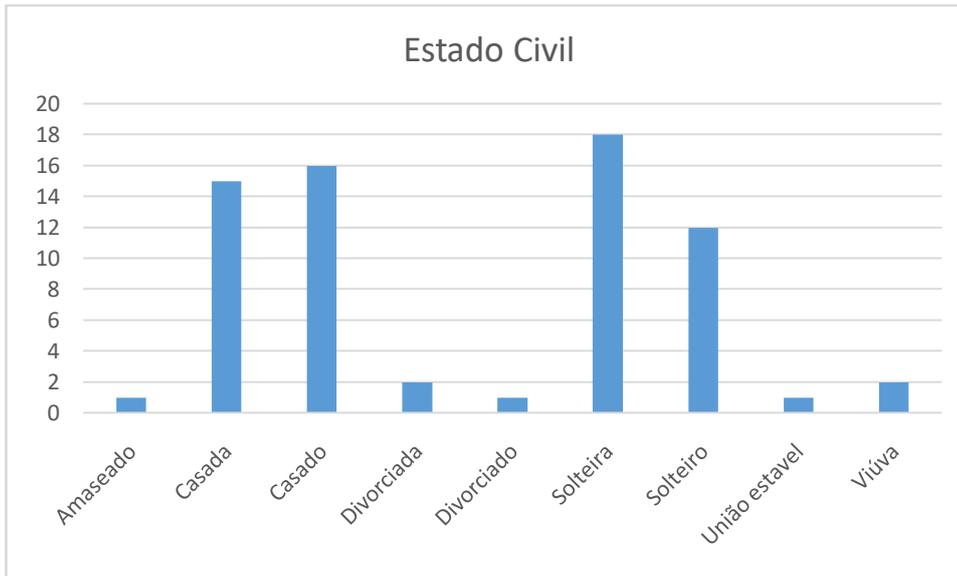
A figura 3 apresenta os níveis de escolaridade dos participantes, a maioria dos entrevistados apresentou superior completo.

## SEXO



**Figura 4 –Sexo dos entrevistados**

A figura 4 apresenta o sexo dos entrevistados sendo 42,0% sexo masculino e 58,0% sexo feminino.



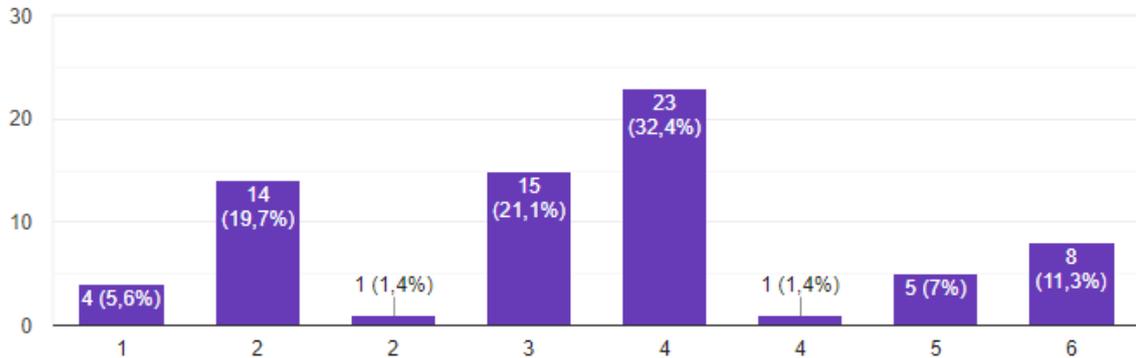
**Figura 5 - Estado civil dos entrevistados.**

A figura 5 apresenta o estado civil de cada participante, sendo 1,4% amasiados, 46,4% casados, 4,2% divorciados, 43,7% solteiros, 1,4% união estável e 2,8% vivos. A maior porcentagem dos participantes foram de casados e solteiros.

Porcentagem do números de pessoas que residem na casa.

### Quantas pessoas residem na casa?

71 respostas



**Figura 6 – Quantas pessoas residem na casa do entrevistado.**

Dos entrevistados os que residem em 1 pessoa são de 5,6%, os que residem em 2 pessoas são de 21,1%, que residem em 3 pessoas são de 21,1%, que residem em 4 pessoas são de 33,8%, que residem em 5 pessoas são de 7% e que residem em 6 pessoas são de 11,3%.

Porcentagem do consumo de água.



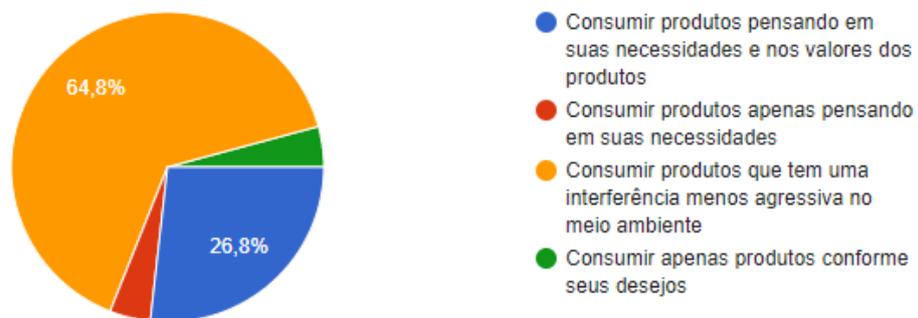
**Figura 7 - Valor pago por mês pelo entrevistado.**

A figura 6 apresenta as médias do valor pago nas contas de água dos participantes, o valor médio de consumo foi de R\$62,00 reais a R\$124,00 reais.

Porcentagem sobre o que os entrevistados consideram consumo consciente

Quais das alternativas abaixo você considera realizar um consumo consciente?

71 respostas



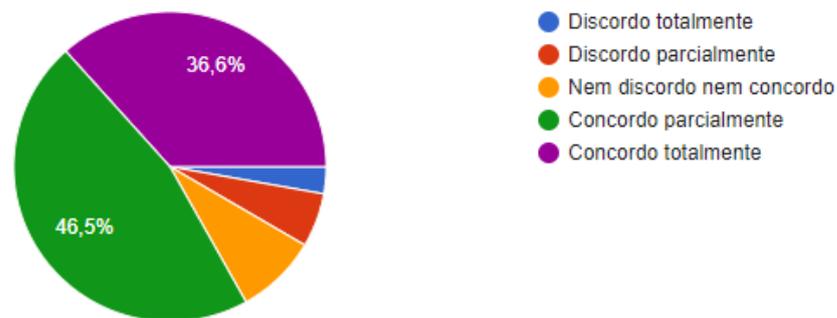
**Figura 8 - Opinião dos entrevistados sobre o que é consumo consciente.**

Na figura 8, 26,8% dos entrevistados consideram que um consumo consciente é consumir produtos pensando em suas necessidades e nos valores dos produtos, 4,2% consideram consumir produtos apenas pensando em suas necessidades, 64,8% consideram consumir produtos que tem uma interferência menos agressiva no meio ambiente e 4,2% consideram consumir apenas produtos conforme seus desejos.

Porcentagem sobre os entrevistados consumirem água de forma consciente.

Você se considera uma pessoa que utiliza a água residencial de maneira consciente ?

71 respostas



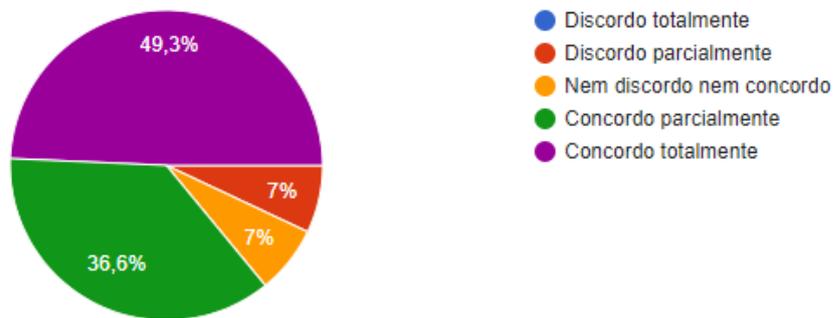
**Figura 9 -Opinião do entrevistado sobre usar água de maneira consciente.**

Na figura 9, 2,8% dos entrevistados discordam totalmente, 5,6% discordam parcialmente, 8,5% nem concordam nem discordam, 46,5% concordam parcialmente e 36,6% concordam totalmente em se considerarem pessoal que utilizam a água em suas casas de maneiras consciente.

Porcentagem sobre consumo de água necessário para tarefas de casa e higiene pessoal.

Você consome a quantidade de água necessária para suas tarefas com a casa e higiene pessoal?

71 respostas



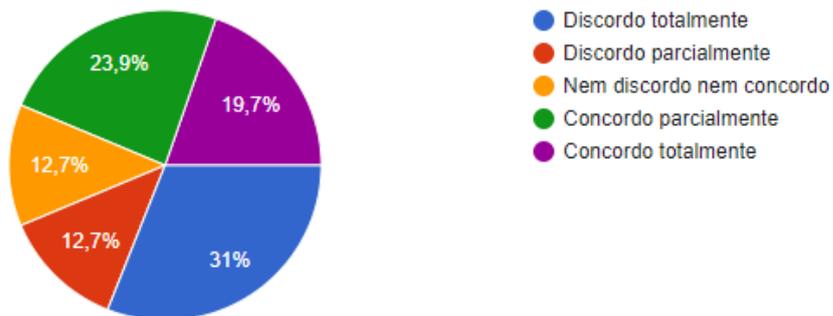
**Figura 10 - Opinião do entrevistado sobre utilizar água necessária em tarefas com a casa e higiene pessoal.**

Na figura 10, 7% discordam parcialmente, 7% nem concordam nem discordam, 36,6% concordam parcialmente e 49,3% concordam totalmente que utilizam a quantidade de água necessária para suas tarefas com casa e higiene pessoal.

Porcentagem sobre o tempo de consumo de água atualmente com a inserção da tecnologia, como aparelho eletrônicos na rotina.

Você acha que sofreu alterações no seu tempo de consumo de água com a inserção dos aparelhos tecnológicos no dia-a-dia? (ex: ir no banheiro com o celular ou lavar louça assistindo vídeos e etc..)

71 respostas



**Figura 11 – Porcentagem sobre a opinião dos entrevistados sobre a tecnologia e a rotina de consumo de água residencial.**

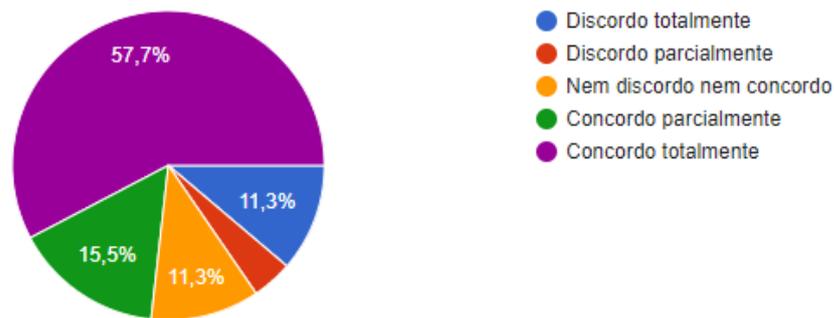
Na figura 11, 31% discordam totalmente, 12,7% discordam parcialmente, 12,7% nem concordam nem discordam, 23,9% concordam parcialmente e 19,7% concordam totalmente que com a inserção de aparelhos tecnológicos houve uma mudança no tempo do consumo de água residencial.

## Porcentagem sobre ter aprendido a usar com consciência a água residencial mente

Você lembra de ter aprendido sobre o consumo consciente de água residencial no ensino fundamental?



71 respostas



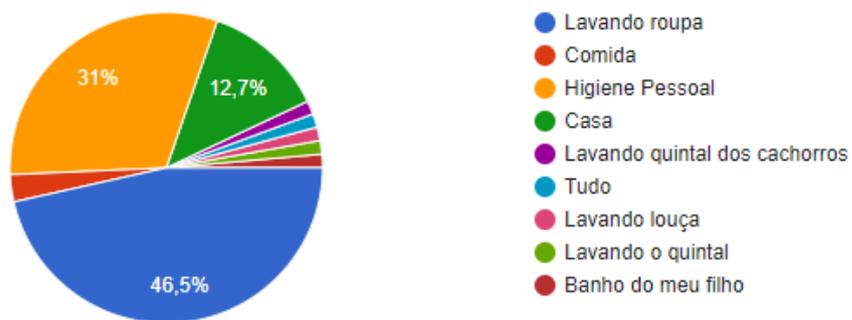
**Figura 12 - Opinião dos participantes sobre ter aprendido o uso consciente no ensino fundamental.**

Na figura 12, 11,3% discordam totalmente, 4,2% discordam parcialmente, 11,3% nem concordam nem discordam, 15,5% concordam parcialmente e 57,7% concordam totalmente que aprenderam sobre o uso consciente de água residencial no ensino fundamental.

Porcentagem com o que mais os entrevistados consomem água em sua casa.

Com o que você mais consome água na sua casa ?

71 respostas



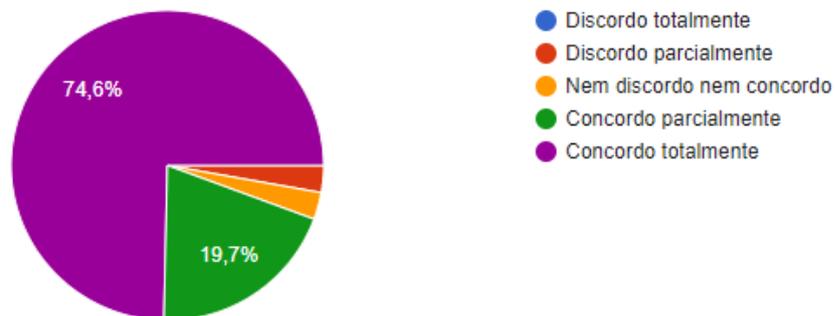
**Figura 13 – Ações que os entrevistados mais consomem água em suas residências.**

Na figura 13, 46,5% consome mais água lavando roupa, 2,8% fazendo comida, 31% com higiene pessoal, 12,7% com a casa, 4,1% lavando o quintal dos cachorros, 1,4% tudo, 1,4% lavando louça, 1,4% lavando o quintal e 1,4% dando banho no filho.

Porcentagem sobre as futuras gerações terem problemas com a falta de água.

Você acredita que as futuras gerações podem ter problemas com falta de água?

71 respostas



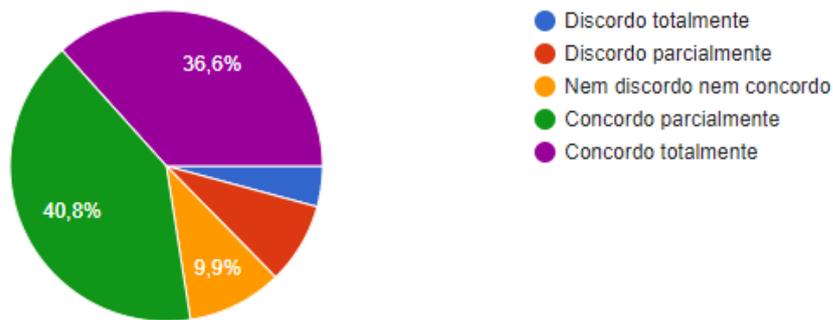
**Figura 14 - Opinião dos entrevistados sobre as futuras gerações sofrerem com a falta de água.**

Na figura 14, 2,8% discordam parcialmente, 2,8% nem discordam nem concordam, 19,7% concordam parcialmente e 74,6% concordam totalmente que as futuras gerações terão problemas com a falta de água.

Porcentagem se as pessoas foram educadas para usar a água residencial com consciência.

Você acredita que as pessoas não foram educadas para usar a água residencial com consciência?

71 respostas



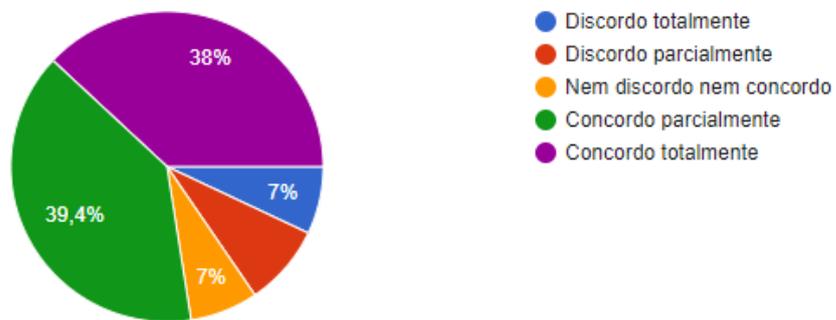
**Figura 15 - Opinião dos entrevistados se as pessoas foram educadas para usar água com consciência.**

Na figura 15, 4,2% discordam totalmente 8,5% discordam parcialmente, 9,9% nem discordam nem concordam 40,8% concordam parcialmente e 36,6% concordam totalmente que as pessoas não foram educadas para usar a água residencial com consciência.

Porcentagem se a idade influencia no consumo de água.

Você acredita que idade influencia na maneira como a pessoa consome a água?

71 respostas



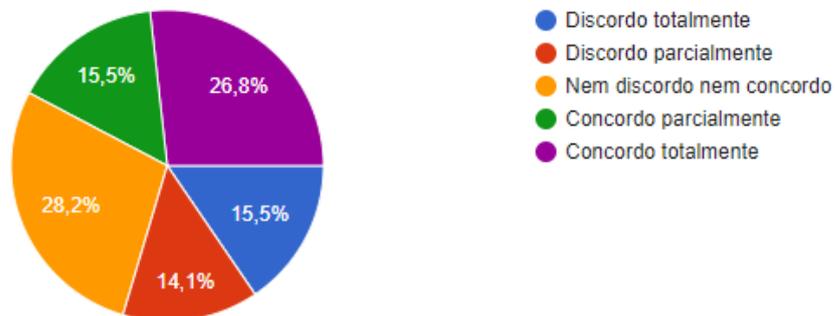
**Figura 16 - Opinião dos entrevistados se a idade influencia no consumo de água.**

Na figura 16, 7% discordam totalmente 8,5% discordam parcialmente, 7% nem discordam nem concordam 39,4% concordam parcialmente e 38% concordam totalmente que a idade influencia na maneira com que a pessoa consome a água.

Porcentagem se pessoas que ganham mais gastam mais água.

### Pessoas que ganham mais gastam mais água?

71 respostas



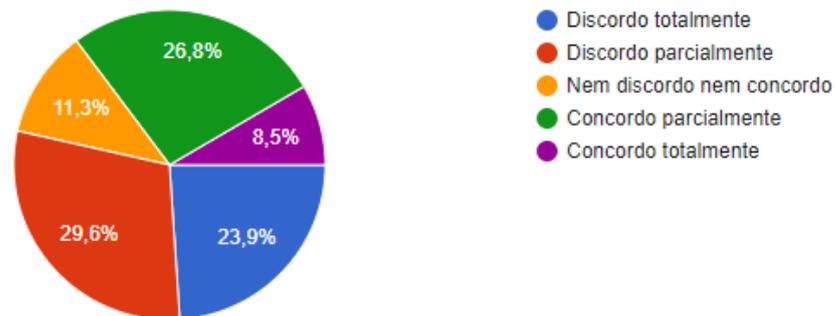
**Figura 17 – Opinião dos entrevistados se pessoas que ganham mais gastam mais água.**

Na figura 17, 15,5% discordam totalmente 14,1% discordam parcialmente, 28,2% nem discordam nem concordam 15,5% concordam parcialmente e 26,8% concordam totalmente que pessoas que ganham mais gastam mais água.

Porcentagem se as pessoas consomem menos água atualmente que há 20 anos atrás.

Hoje as pessoas consomem menos água em suas casas do que há 20 anos atrás?

71 respostas



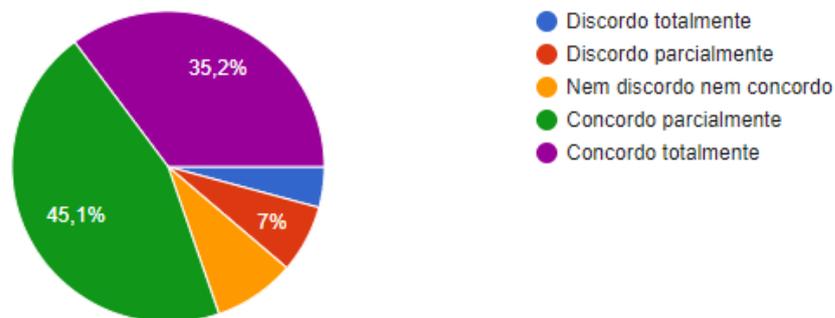
**Figura 18 - Opinião dos participantes se as pessoas consomem menos água que há 20 anos atrás.**

Na figura 18, 23,9% discordam totalmente 29,6% discordam parcialmente, 11,3% nem discordam nem concordam 26,8% concordam parcialmente e 8,5% concordam totalmente que as pessoas consomem menos água atualmente que há 20 anos atrás.

Porcentagem se houvessem mais campanhas falando sobre o uso correto e consciente de água as pessoas seriam mais conscientes.

Você acredita que se houvessem mais campanhas falando sobre o uso correto e consciente de água as pessoas seriam mais consciente?

71 respostas



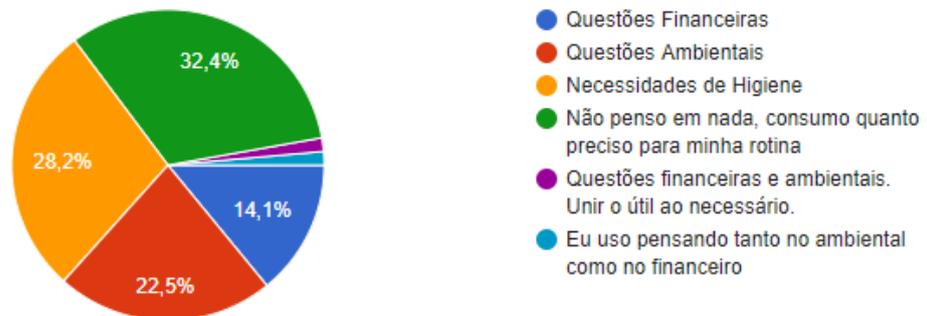
**Figura 19 – Opinião dos participantes se houvessem mais campanhas falando sobre o uso correto e consciente de água as pessoas seriam mais conscientes.**

Na figura 19, 4,2% discordam totalmente 7% discordam parcialmente, 8,5% nem discordam nem concordam 45,1% concordam parcialmente e 35,2% concordam totalmente que se houvessem mais campanhas falando sobre o uso correto e consciente de água as pessoas seriam mais conscientes.

Porcentagem sobre o que pensa ao consumir água em casa.

Você consome água na sua casa pensando em?

71 respostas



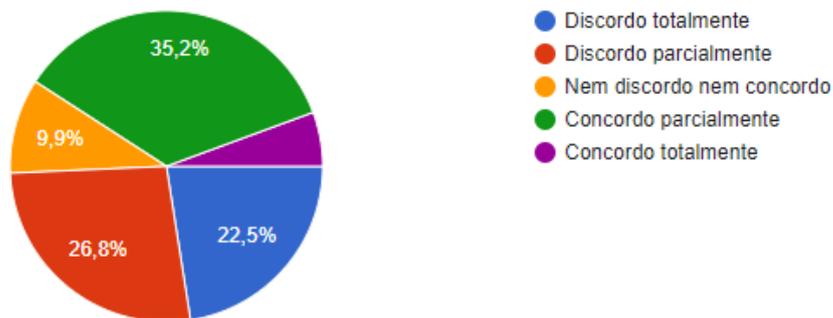
**Figura 20 – Opinião dos participantes, eles consomem água pensando no que?**

Na figura 20, 14,1% pensão na questão financeira 22,5% em questões ambientais 28,2% nas necessidades de higiene 32,4% não pensão em nada, consomem o quanto preciso for para rotina 1,4% pensão nas questões financeiras e ambientais, unir o útil ao necessário e 14,1% consomem pensando tanto no ambiental como no financeiro.

Porcentagem se as pessoas estão demonstrando que se importam com o futuro da água.

As atitudes das pessoas ultimamente demonstram que elas se importam com o futuro da água?

71 respostas



**Figura 21 - Opinião dos participantes se as pessoas vêm demonstrando que se importam com o futuro da água.**

Na figura 21, 22,5% discordam totalmente, 26,8% discordam parcialmente, 9,9% nem discordam nem concordam, 35,2% concordam parcialmente e 5,6% concordam totalmente que as pessoas atualmente vêm demonstrando que se importam com o futuro da água..

Porcentagem sobre ações ou medidas que os participantes costumam realizar para reutilizar água.

37% Reaproveitam água da máquina, 34% não fazem nem uma ação, 13% economiza no tempo de uso da água, 6% reaproveita a água da chuva, 3% reaproveita a água da chuva economiza no tempo de uso da água, 1% economiza no tempo de uso e reaproveita água da máquina, 1% reaproveita água da máquina e economizam no tempo de uso, 3% reaproveita água da máquina e reaproveita água da chuva

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa apresentou o quanto as pessoas têm consciência da questão água, e que ao pensar nas futuras gerações elas acreditam que existirá um problema para consumir esse bem natural, a pesquisa também mostrou o quanto as pessoas pensam no meio ambiente e o quanto seria importante falar e informar sobre esse assunto se torna relevante para que as pessoas tenham atitudes diferentes. Como a publicidade tem a capacidade de seduzir os consumidores a fim de que comprem produtos como aparelho celular ou uma jaqueta que têm o mesmo valor de compra que de pneus de carros, e que se usassem esse poder de sedução para temas ambientais e ecológicos a sociedade atual seria outra. “Quem não é visto não é lembrado”, um grande bordão da publicidade reafirma o quanto é importante um produto/marca estar na cabeça das pessoas para que no momento de escolha efetiva da compra a mesma seja a escolhida.

Com o *neuromarketing*, os *influencer*, as mídias sócias e todas as ferramentas que a publicidade vêm aderindo e com o resultado da pesquisa, concluiu-se que uma campanha publicitária cabe ao tempo em que temos pessoas que sabem do problema mas não tem em seus hábitos atitudes que mudem o futuro dessa questão, com uma campanha 360 que trabalhe desde chamadas de mídias sociais, influenciadores, marketing de guerrilha e mídias off-line com a idéia de “quem não é visto não é lembrado”, com o intuito de falar sobre como as futuras gerações das famílias vão ter água amanhã se hoje não se é cuidada? Como a água vai ser para as outras gerações se os comportamentos dizem que não?

O *endomarketing* também entra como ferramenta, para ser aplicado dentro das empresas a fim de gerar o marketing interno a fim de trabalhar sobre o assunto com os colaboradores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014. 19 v. (278-297). Disponível em:

[http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf\\_23](http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23)

Acesso em: 20/07/2019

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre clientes: 500 citações, textos e comentários.** Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

BRANCO, S. M. **Água: Uso e Preservação.** São Paulo: Moderna, 2003.

BERMAM, B.; EVANS, J. **Retail management: an strategic approach.** 5ª ed. New York: Macmillan, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997

CHEIDA, L. E. **Biologia Integrada.** São Paulo: FTD, 2003

CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor.** Porto Portugal: Ipam, 2009.

DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas.** 7. ed. São Paulo: Gaia, 2001.

DUHIGG, C. **O poder do hábito: porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios.** Tradução: Rafael Montavani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

DALLAGO, C. S. T. Relações de trabalho e modo de produção capitalista. In: SEMINARIO DE SAUDE DO TRABALHADOR DE FRANCA, 7., 2010, Franca. **Proceedings online...** Unesp Franca, Disponível em: <[http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=MSC0000000112010000100001&lng=en&nrm=abn](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000112010000100001&lng=en&nrm=abn)>. Acesso em: 26 Jul. 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

EOS, O. E. S. EOS - Organização e Sistemas. **A situação do consumo e desperdício de água no Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.eosconsultores.com.br/consumo-e-desperdicio-de-agua/>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing: **Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

KOTLER, P. KEVIN LANE KELLER: **Administração de Marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIBÓRIO, B.; RIBEIRO, A. P.; CISCATO, R. **Bolsonaro questiona investimento em educação, mas gasto por aluno ainda é baixo**. *Época*, 07 mar. 2019. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/bolsonaro-questiona-investimento-em-educacao-mas-gasto-por-aluno-ainda-baixo-23498629>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

LOPES, M. Educação financeira na sala de aula é investir na vida fora da escola. **Porvir**, 29 mar. 2018. Disponível em: <<http://porvir.org/educacao-financeira-na-sala-de-aula-e-investir-na-vida-fora-da-escola/>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

PEREIRA, L.C.; TOCCHETTO, M.R.L.; TOCCHETTO, A.L. Embrapa- Meio ambiente. **Multiuso da água e educação ambiental; ensaio teórico**, Jaguariúna, 2006.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. Reimpressão.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TEICH, D.H, **Vai valer mais que petróleo**. Veja. Ed.1769, ano 35; nº 37 de 18 de setembro, 2002.

Tabela adaptada de <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=184>>

## ANEXOS

# Pesquisa sobre consumo de água residencial

---

Olá, sou Izabella Rodrigues Romeiro, estou cursando Publicidade e Propaganda na FEMA, e estou realizando uma Pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, sobre o habito do consumo de água residencial e gostaria da sua opinião sobre como você consome água na sua casa! Fique a vontade para optar por não responder. Desde já agradeço a atenção.

---

**NOME \***

Texto de resposta curta

---

**IDADE \***

Texto de resposta curta

---

**ESCOLARIDADE \***

Texto de resposta curta

---

**SEXO \***

Texto de resposta curta

---

**ESTADO CIVIL \***

Texto de resposta curta

---

**Quantas pessoas residem na casa? \***

Texto de resposta curta

---

**Qual o valor da sua conta de água por mês? \***

Texto de resposta curta

---

Quais das alternativas abaixo você considera realizar um consumo

\*

58

- Consumir produtos pensando em suas necessidades e nos valores dos produtos
- Consumir produtos apenas pensando em suas necessidades
- Consumir produtos que tem uma interferência menos agressiva no meio ambiente
- Consumir apenas produtos conforme seus desejos

Você se considera uma pessoa que utiliza a água residencial de maneira

\*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você consome a quantidade de água necessária para suas tarefas com a

\*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você acha que sofreu alterações no seu tempo de consumo de água com a

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você lembra de ter aprendido sobre o consumo consciente de água \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Com o que você mais consome água na sua casa ? \*

- Lavando roupa
- Comida
- Higiene Pessoal
- Casa
- Outros...

Você acredita que as futuras gerações podem ter problemas com falta de \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você acredita que as pessoas não foram educadas para usar a água \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você acredita que idade influencia na maneira como a pessoa consome a \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Pessoas que ganham mais gastam mais água? \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Hoje as pessoas consomem menos água em suas casas do que há 20 anos \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você acredita que se houvessem mais campanhas falando sobre o uso \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Você consome água na sua casa pensando em? \*

- Questões Financeiras
- Questões Ambientais
- Necessidades de Higiene
- Não penso em nada, consumo quanto preciso para minha rotina
- Outros...

As atitudes das pessoas ultimamente demonstram que elas se importam \*

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

⋮

Que ações ou medidas você costuma realizar para reutilizar água? \*

.....  
Texto de resposta longa