

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DAYSE NOEMIA DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E SOCIAIS DOS
INDIVÍDUOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE DA ÁGUA
NO AGRESTE PERNAMBUCANO**

CARUARU
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

DAYSE NOEMIA DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E SOCIAIS DOS
INDIVÍDUOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE DA ÁGUA
NO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Dr. Marconi de Freitas Costa

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

- O48a Oliveira, Dayse Noemia de.
Análise das características pessoais e sociais dos indivíduos em relação ao consumo consciente da água no Agreste pernambucano. / Dayse Noemia de Oliveira. – 2018.
51f. ; il. : 30 cm.
- Orientador: Marconi de Freitas Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências
1. Água - Consumo. 2. Consumidores - Atitudes. 3. Pessoas. 4. Agreste (PE). I. Costa, Marconi de Freitas (Orientador). II. Título.
- 658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-219)

DAYSE NOEMIA DE OLIVEIRA

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E SOCIAIS DOS
INDIVÍDUOS EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE DA ÁGUA
NO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 05 de Setembro de 2018

Prof. Dr. Marconi de Freitas Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marconi de Freitas Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dr. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

M.Sc. Italo Soares
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

A minha mãe,
Por ser essa fonte de inspiração e força.

AGRADECIMENTOS

A Deus, inicialmente, por ter me proporcionado um ambiente que me permite aprender e alcançar meus objetivos. A minha família por todo o apoio, especialmente as mulheres guerreiras que eu tive o privilégio de conviver, minha vó, minha mãe e minhas tias Izabel, Edlene e Cristina. Serei eternamente grata a paciência e força de vontade do meu vô que tornou essa jornada um pouco mais tranquila para mim.

Aos incríveis amigos que a vida me presenteou, Jade, que foi a primeira que me ligou para comemorar o nosso ingresso à UFPE e que me ajudou tanto nessa caminhada. A Davi e a Bianca pela paciência, pelo apoio, por me enriquecer tanto com a luz que eles possuem. A Janaína a qual eu admiro tanto. Aos meus amigos da faculdade que me ajudaram de tantas formas, especialmente Romário que se porventura a vida o esquecer em minha vida, serei eternamente uma pessoa de sorte.

A todos as pessoas que escolheram dedicar sua vida ao ensino, eu serei eternamente grata a cada um que passou em minha vida, pela paciência, dedicação e persistência. Sei que não é fácil, mas que diferença vocês fazem em nossas vidas! A meu orientador por ter embarcado comigo nessa linda pesquisa e pelo apoio durante todo esse processo.

Por último, mas não menos importante, a todos que contribuíram, de alguma forma, para que esse momento se tornasse realidade.

RESUMO

Considerando a crescente preocupação com a temática sustentável e como isso afeta a sobrevivência da humanidade, assim como a importância que o consumo consciente possui para alcançar o desenvolvimento sustentável, o presente estudo se propôs a analisar as características pessoais e sociais que contribuem para a formação do consumo consciente da água na região do Agreste de Pernambuco. O estudo justifica-se por essa ser uma região marcada por sérios períodos de severa escassez de água. Foi realizado um estudo com uma abordagem qualitativa, já para coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os consumidores de água do Agreste. Em relação à análise dos dados foi empregado a análise de conteúdo. No que diz respeito aos aspectos pessoais, pontos como motivações e valores que levam em consideração a capacidade de consumo da coletividade se mostraram exercer importante influência na formação do consumo consciente da água, assim como uma relação de interdependência entre a natureza e o homem. No que tange os aspectos sociais o fato de ter pessoas em sua rede social que são mais conscientes, que os inspiram a adotar práticas mais sustentáveis, revelou sendo algo que influi de maneira positiva a construção de um pensar consciente ambientalmente. O que pode ser constatado é que cada consumidor teve que desenvolver uma certa consciência em relação a água devido a realidade que está inserido, fazendo com o Agreste seja uma região bastante propícia para um forte engajamento em questões sustentáveis, principalmente no que diz respeito à água. Entretanto se faz necessário um envolvimento maior tanto da população, como das empresas e dos consumidores para que realmente possa ser enraizado um consumo consciente da água na nossa sociedade.

Palavras-Chave: Consumo consciente, Água; Aspectos pessoais, Aspectos sociais; Agreste Pernambucano

ABSTRACT

Considering the growing concern about sustainable theme and how it affects the humankind survival, as well as the importance that conscious consumption has to achieve sustainable development, the present study aimed to investigate the personal and social characteristics that contribute for the formation of conscious water consumption in the Agreste region of Pernambuco. The study is justified because it's a region marked by serious periods of severe water shortage. A study with a qualitative approach was carried out, for its data collection, semi-structured interviews with the Agreste consumers were executed. With the regard to the data analysis, content analysis was used. Regarding personal aspects, points such as motivations and values that take into account the collective consumption capacity have been shown to exert an important influence on the formation of conscious water consumption, as well as a relationship of interdependence between nature and man. In respect of social aspects, having people in your social network who are more aware, who inspire them to adopt more sustainable practices, has proved to be something that positively influences the construction of environmentally conscious thinking. What can be noted is that each consumer had to develop a certain consciousness regarding water due to the reality that they are inserted, making the Agreste a region quite conducive to a strong engagement in sustainable issues, mainly due to its problematic in relation to water. However, there is a need for greater involvement of the population, businesses and consumers, so that conscious water consumption can be rooted in our society.

Keywords: Conscious Consumption; Water, Personal Aspects, Social Aspects, Agreste from Pernambuco

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1 - Categorias, Subcategorias, Perguntas..... | 22 |
| QUADRO 2 - Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual..... | 34 |
| QUADRO 3 - Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual..... | 35 |
| QUADRO 4 - Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual..... | 38 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 | Objetivos | 10 |
| 2 | CONSUMO SUSTENTÁVEL | 11 |
| 2.1 | Consumo sustentável da água | 13 |
| 2.2 | Aspectos sociais e pessoais do comportamento pró-ambiente do consumidor | 16 |
| 2.2.1 | <i>Aspectos pessoais</i> | 16 |
| 2.2.2 | <i>Aspectos sociais</i> | 18 |
| 3 | MÉTODOS DE PESQUISA | 21 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 24 |
| 4.1 | Aspectos gerais do consumo consciente | 24 |
| 4.2 | Aspectos pessoais | 26 |
| 4.3 | Aspectos sociais | 30 |
| 4.4 | Síntese das categorias | 33 |
| 5 | CONCLUSÃO | 42 |
| | REFERÊNCIAS | 44 |

1 INTRODUÇÃO

Até a década de 1960 o meio ambiente era negligenciado (KASSARJIAN, 1971; DINATO, 1999). Porém, devido aos problemas ambientais causados pela exploração desenfreada dos recursos naturais e a ameaça que causavam ao bem-estar da humanidade, começou a ser dada importância aos impactos das ações antrópicas no meio ambiente (ANDERSSON; NÄSSEN, 2016). Foi a partir de um movimento preocupado com a sustentabilidade, na década de 1970, que as discussões sobre o meio ambiente passaram a ser o foco no cenário mundial, ao invés de serem ignoradas (BEDANTE, 2004; PORTILHO, 2005).

Para solucionar ou amenizar os impactos negativos causado pelo homem ao meio ambiente, surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual foi relatado no Relatório de Brundtland como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades (KALAMAS; CLEVELAND; LAROCHE, 2014). O desenvolvimento sustentável envolve três dimensões, econômica, social e ambiental, buscando o equilíbrio entre elas (ÜLKÜ; HSUAN, 2017). Embora outros autores considerem existir outras dimensões da sustentabilidade.

O consumo excessivo e o descarte gerado pela sociedade atual exercem uma enorme pressão ao meio ambiente. Isso porque não há uma plena conscientização de que os recursos naturais são finitos e que a forma que vivemos e consumimos é insustentável (MINIERO et al., 2014). Segundo Steg et al. (2014), possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de forma a não prejudicar as gerações futuras.

Na perspectiva de Waldman e Schneider (2000), um cidadão consciente preocupa-se com a economia de energia elétrica e a escassez da água potável, além de preocupar-se em produzir lixo biodegradável e colaborar com a reciclagem de lixo. Um cidadão não consciente não considera que certas atitudes cotidianas podem diminuir os impactos negativos causados ao meio ambiente (WHITMARSH; O'NEILL, 2010). Para Peixoto e Pereira (2013), ser consciente ecologicamente é entender que parcela da responsabilidade dos problemas ambientais e de suas respectivas soluções é individual. Através da consciência ambiental o comportamento pode ser mudado em prol do ambiente.

A água é um recurso indispensável para todos os seres vivos. Porém, o cuidado com

esse recurso vem sendo negligenciado (PINTO et al. 2011). Para que se possa gerenciar esse recurso de maneira sustentável é preciso preocupar-se com questões como a sua escassez, a degradação da sua qualidade e a alocação adequada do seu uso (JANSSON; MARELL; NORDLUND, 2010). O grande desafio do gerenciamento do recurso hídrico é que ele é distribuído globalmente de forma desigual, além disso, esse recurso também é poluído através das ações antrópicas. Isso torna a manutenção de água potável para consumo humano um desafio ainda maior (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA, 2005).

Devido a isso, são necessárias medidas para que haja uma conscientização a respeito do consumo do recurso hídrico (FEITAL et al., 2008). Segundo MMA (2005), o Brasil possui uma das maiores bacias hídricas do mundo, porém o desequilíbrio da distribuição geográfica, industrial, agrícola e a concentração de água, faz com que esse recurso se torne escasso em determinadas regiões.

A conscientização do consumo sustentável da água, juntamente com um incentivo por parte do governo, pode alterar o comportamento insustentável da população em relação ao uso desse recurso. Levando esses fatores em consideração esta pesquisa tem como objetivo analisar como as características sociais e pessoais dos indivíduos formam a conscientização em relação ao consumo da água dos consumidores na região do Agreste-PE em relação ao consumo da água.

1.1 Objetivos

- Identificar as características inerentes aos consumidores que os direcionam para o consumo consciente da água.
- Examinar como as características sociais dos indivíduos contribuem para a formação do consumo consciente da água.
- Analisar a relevância das características pessoais dos consumidores na conscientização do consumo responsável da água.

2 Consumo sustentável

O nosso padrão insustentável de consumo não é recente. O homem nunca se preocupou com a forma que utilizava e consumia os recursos naturais. Porém com os avanços tecnológicos o padrão de consumo dos indivíduos aumentou drasticamente, entretanto a capacidade de recuperação do meio ambiente não avança na mesma velocidade que as mudanças provocadas pelo homem (BEDANTE, 2004).

O consumismo traz uma maior liberdade para o consumidor por ele poder adquirir bens e serviços por meio da produção em massa, porém essa nova forma de consumir é bastante criticada por institucionalizar o materialismo e a negligência com o meio ambiente e as gerações futuras (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2016; WILK, 2004).

Com a preocupação cada vez mais elevada em relação ao meio ambiente foram realizados diversos tratados internacionais ao longo das últimas décadas para discutir as questões ambientais. Dentre os problemas em relação ao alcance da sustentabilidade, foi identificado que o consumo desenfreado produz danos exorbitantes ao meio ambiente e que para se alcançar a sustentabilidade é necessário que isso seja mudado (SEQUINEL, 2002).

Essa questão foi acentuada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro, em 1992 na qual foi assinada a Agenda 21 que traz o consumo como um dos fatores que acarreta sérios impactos negativos ao meio ambiente (SEQUINEL, 2002; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA, 2017). O intuito não é parar de vez com o consumo, mas fazê-lo de maneira consciente (BEDANTE, 2004).

Foram desenvolvidos diversos vieses em relação a esse novo padrão de consumo denominado de consumo sustentável. O consumo consciente é o mais amplo no qual os consumidores irão se tornar mais atentos a forma que consomem como também irão preferir empresas que buscam diminuir os impactos negativos e aumentar os impactos positivos no meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE– MMA 2017).

Já o consumo sustentável se refere ao consumo de bens e/ou serviços que afeta em pequena escala o meio ambiente, de modo que as próximas gerações não sejam prejudicadas pelo tipo de consumo atual. Nessa forma de consumo deve ser adquirido apenas aquilo que for essencial e fazer o descarte adequado (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, MMA 2017). Ele passou a fazer parte de políticas e agendas como uma forma de realizar o desenvolvimento

econômico respeitando a política ambiental (SEYFANG, 2006).

O consumo sustentável busca ações realizadas no presente para que seja alcançado o bem-estar nas dimensões ambientais e sociais tendo em vista o longo prazo (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2016), dessa forma o consumo sustentável vai além do desenvolvimento estritamente econômico (HARON; PAIM; YAHAYA, 2005). Os consumos extravagantes e a acumulação de riqueza são condenados na concepção de consumo sustentável (PEATTIE; COLLINS, 2009). Com o intuito de medir ações sustentáveis, na década de 1990, John Elkington desenvolveu uma ferramenta contábil chamada *the triple bottom line*, a qual analisa três dimensões, a social, ambiental e econômica para identificar a sustentabilidade de certas práticas. Por ser uma ferramenta que não possui um padrão universal de mensuração, ela pode ser usada em diferentes projetos, em diferentes regiões, por diferentes atores. A mensuração não é fácil, pois as dimensões são bastante diferentes em essência. Pesquisadores argumentam que é necessário uma integração das 3 dimensões, a ambiental, social e econômica para que se tenha uma real imagem das consequências das ações sustentáveis que se deseja promover (SLAPER; HALL, 2011).

O consumo sustentável vai além da utilização de energia limpa, materiais menos tóxicos, utilização consciente da água e produção de menos resíduos sólidos, envolve, também, a equitatividade coletiva (BEDANTE, 2004). O consumo desenfreado juntamente com a pobreza são elementos que possuem consideráveis impactos negativos no meio ambiente, dificultando, assim, a adoção do desenvolvimento sustentável (GÓMEZ, 2009). É necessária uma busca para transformar a sociedade do consumo em uma sociedade mais sustentável e socialmente justa (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA, 2017).

Segundo Quoquab e Mohammad (2016) há alguns pedidos em relação ao consumo sustentável que envolve: (1) a busca para atender as necessidades básicas de maneira consciente; (2) procurar equilíbrio no consumo para não realizar gastos extravagantes; (3) tomar como prioridade a qualidade de vida ao invés da satisfação das necessidades e desejos imediatos por meio do consumo; (4) Consumir de modo que as gerações futuras possam usufruir, também, dos recursos naturais; (5) Buscar solucionar os problemas ambientais, principalmente aqueles advindos de ações antrópicas que estão causando na natureza danos catastróficos de modo que será insustentável a vida de diversos seres.

Uma das barreiras para se alcançar o consumo sustentável é a falta de conhecimento e

até de interesse dos indivíduos. Mas não somente desses, como também das empresas que em sua busca pelo lucro realizam produções em massa para satisfazer os clientes, aumentando ainda mais o consumo. Existe uma pressão global enorme em direção ao consumismo assim como um forte apelo da mídia para que as pessoas continuem consumindo (QUOQUAB; MOHAMMAD, 2016).

Diversas discussões são advindas desse conceito em relação a abrangência e a forma que deve ser realizado. Existem diferentes focos, seja na produção, utilização ou descarte dos bens, mas um elemento é extremamente essencial para o alcance do consumo sustentável, que é o papel do consumidor individual. Este ator por meio de práticas cotidianas consciente ambientalmente, através das escolhas de empresas que realizam práticas sustentáveis e a exigência de produções limpas, irá provocar a diferença necessária para que a sociedade atinja o desenvolvimento sustentável (OECD, 2002; DEFRA, 2003; DOUTHWAITE, 1992; SCHUMACHER, 1993; SEYFANG, 2006).

2.1 Consumo sustentável da água

A água é um recurso natural renovável, porém devido a diversas ações antrópicas ela está se tornando escassa e imprópria para o consumo. O crescimento populacional e consequentemente do consumo fez com que aumentasse o uso da água, porém esse uso é realizado de modo negligente o que acarreta em poluição e na escassez hídrica (BARROS; AMIN, 2008).

Segundo o Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos (2016), a água é importante para a produção de alimentos, bens e serviços ao mesmo tempo que através dessa produção gera empregos. Ela também é a principal fonte de energia para diversas populações, de modo que a faz possuir um papel crucial no desenvolvimento sustentável impactando nos aspectos econômico, social e ambiental. Entretanto são enfrentadas muitas dificuldades no provimento de água de qualidade e em quantidade sustentável para as populações (BARROS; AMIN, 2008).

O planeta Terra possui 70% de sua superfície coberta por água, entretanto apenas 2,5% é de água doce e uma parcela menor ainda, equivalente a 0,3%, é de fácil acesso, disponível em

lagos, rios e na atmosfera (POSTEL et al., 1996; MACHADO; 2006, BARROS, AMIN, 2008). Mesmo não sendo um recurso tão abundante, se o ciclo hidrológico fosse respeitado de modo que a água pudesse se regenerar e se repor haveria água suficiente própria para consumo sem preocupação (BARROS, AMIN, 2008). Porém o nosso consumo extrapola o tempo necessário para que a água consiga realizar todo seu ciclo e sem perder a sua qualidade (AUGUSTO et al, 2012).

Mesmo não havendo abundância de recurso hídrico potável (MACHADO, 2006), por este ser renovável, não enfrentaríamos problemas em relação a sua quantidade e qualidade, porém por causa da poluição (MACHADO, 2006; BARROS; AMIN, 2008), desmatamento, mudanças climáticas (AUGUSTO et al., 2012) e crescimento populacional (MACHADO, 2006; GUINNESS; WALPOLE, 2012) aumentam-se as pressões sobre esse recurso de modo que o nosso consumo se torna insustentável fazendo com que diversos atores busquem desenvolver mecanismos, políticas e estratégias para que haja um melhor manejo desse recurso tão essencial à vida (LANDON et al., 2016).

Outro fator preocupante em relação à água é que ela é distribuída de maneira desigual pelo globo (MACHADO, 2006; BARROS, AMIN, 2008; AUGUSTO et al., 2012). Há países com grande população, mas não possui recurso hídrico proporcional. Enquanto países com população menor, como o Brasil, possui grande disponibilidade de água doce. Mesmo assim não há uma distribuição igualitária dos recursos hídricos e da população no Brasil, enquanto o Norte é a região que possui o segundo menor quantitativo em relação à população (6,98%) e um total de 68,5% de recurso hídrico, o Nordeste tem cerca de 30% da população e apenas 5% dos recursos hídricos do país (BARROS; AMIN, 2008).

Apesar do Brasil ter melhorado bastante a questão do saneamento básico, esse ainda necessita de muitas melhoras, principalmente no tocante esgotamento sanitário, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008). Fazendo com que haja, assim, um impacto negativo na saúde da população causada pela escassez de tratamento e de coleta dos esgotos (Agência Nacional de Águas - ANA, 2017).

No aspecto fenomenológico climático e ambiental, a seca influencia consideravelmente na disponibilidade da água. Ela ocorre quando há uma baixa reserva hídrica juntamente com baixas precipitações (SENA et al., 2016). É um fenômeno bastante presente em Pernambuco, principalmente no Agreste, em um vídeo de uma reportagem realizada pela

emissora Globo, o repórter Bruno Grubertt (2016) explana como os cidadãos do agreste são obrigados a recorrer a caminhões-pipa para adquirirem água doce cujo o custo é alto e não há uma grande oferta por muitas vezes os locais em que esses caminhões são abastecidos estarem passando por uma crise hídrica também.

A água é o elemento do meio ambiente mais sensível às mudanças climáticas e a demanda crescente só faz aumentar a pressão sobre esse recurso natural (AUGUSTO et al., 2012) de modo que se faz ser extremamente necessário uma nova forma de pensar a utilização desse recurso. Segundo Henrique Rattner (2012) na virada do século 500 milhões de pessoas viviam em países com alta escassez de água e esse número tende a subir para quatro bilhões em 2050, por essa razão é necessário mudar a forma de lidar com a água nas organizações privadas e públicas e também no âmbito individual.

Atitudes para se tornar eficiente o uso de água dentro do ambiente doméstico já estão sendo tomadas em alguns lugares, como mostra o estudo de Lee et al. (2011), no qual os indivíduos foram incentivados a utilizar mecanismos que tornem mais eficiente esse consumo hídrico, como chuveiros, sanitários e lavadoras de roupas mais eficientes. Esse tipo de incentivo se mostra ser mais aceitável do que o aumento da tarifação pelo uso de água, por exemplo. Não somente o consumo doméstico deve ser eficiente, mas principalmente o consumo de água realizado na agricultura na qual a demanda é grande e tende a crescer ainda mais. O aumento da demanda na agricultura é devido ao aumento populacional e também por as pessoas estarem subindo de classe o que faz com que a demanda por água aumente, pois os indivíduos passam a requerer alimentos de melhor qualidade (RATTNER, 2012).

A agricultura se torna insustentável quando a demanda por água se torna maior que a oferta, quando começa a desmatar, assim como passa a contaminar os mananciais com seus agrotóxicos o que prejudica a disponibilidade de água e a sua qualidade (AUGUSTO et al., 2012).

Os consumidores possuem o poder de tornar mais eficiente o consumo da água não só por meio de atitudes cotidianas, como também através da tomada de decisão na compra, podendo optar por organizações que utilizam a água de forma sustentável na produção, como também aquelas que produzem bens que utilizam água de forma eficiente após a compra (KANG et al., 2017).

2.2 Aspectos sociais e pessoais do comportamento pró-ambiente do consumidor

Uma boa parte dos problemas envolvendo os resíduos hídricos advém do comportamento do consumidor (CORRAL-VERDUGO, 2008). Há uma grande dificuldade de mudar o comportamento dos consumidores, pois nem sempre eles sentem que suas ações estão realmente tendo impactos significativos, como também podem se sentir prejudicados se pensarem que os demais consumidores não estão tomando atitudes pró-ambiente (BEDANTE, 2004). Por essa razão, diversos estudos foram desenvolvidos ao longo dos anos voltados para o comportamento pró-ambiente do consumidor com o intuito de entender quais são os aspectos que influenciam os consumidores a terem um comportamento consciente ambientalmente e como isso afeta o manejo dos recursos naturais. Dessa forma este estudo busca analisar como as características pessoais e sociais do consumidores contribuem para a formação do consumo consciente em relação a água dos consumidores da região do Agreste de Pernambuco.

2.2.1 Aspectos pessoais

Dentre os aspectos pessoais importantes no estudo do comportamento do consumidor, temos a motivação, sendo este um fator importante no processo de tomada de decisão dos consumidores. A motivação surge quando há uma necessidade a ser suprida, ela é responsável pela forma que é expressado o comportamento dos indivíduos (SOLOMON, 2002). Segundo Corral-Verdugo (2008) a motivação pessoal desempenha um papel importante para um consumo sustentável da água. As pessoas irão realizar mais ações para economizar água, à medida que as suas motivações forem aumentando em relação a conservação deste recurso (LÓPEZ, et al., 2008). Contudo, a forma que o consumidor irá escolher para satisfazer essa necessidade depende de suas experiências pessoais e os valores disseminados dentre da cultura que ele está inserido (SOLOMON, 2002).

Os valores podem vir a diferir de cultura para cultura, assim como de pessoa para pessoa. Dessa maneira os valores são entendidos neste estudo como um fator que corresponde a dimensão pessoal, por estar extremamente ligado as características individuais dos

consumidores. De fato, há valores que são comuns a todas as culturas e indivíduos, entretanto o que irá diferenciar é a relevância que tais valores terão (SOLOMON, 2002). Em relação ao consumo consciente da água, os valores podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente (CORRAL-VERDUGO, 2008). Por exemplo, o estudo realizado por Syme et al. (1983), mostra como o valor atribuído aos jardins pode aumentar o consumo da água, influenciando, assim, negativamente o consumo sustentável deste recurso. Outro valor importante, quando se tratando de comportamentos conscientes ambientalmente, é o materialismo (GATERSLEBEN et al, 2012). O materialismo é um conceito que se refere a importância que as pessoas dão aos bens materiais (SOLOMON, 2002). Os valores ambientais e o materialismo tendem a estar relacionados negativamente (BANERJEE, MCKEAGE, 1994; CLUMP et al., 2002; BROWN, KASSER, 2005; HIRSH, DOLDERMAN, 2007; KILBOURNE, PICKETT, 2008; GATERSLEBEN et al., 2010), isso acontece porque há uma relação positiva entre o materialismo com o auto aprimoramento (RICHINS, 2004; KILBOURNE et al., 2005) e o egoísmo (GATERSLEBEN et al., 2010), por outro lado os valores ambientais possuem uma relação positiva com o conceito de auto transcendência (STERN, DIETZ, 1994; SCHULTZ, ZELEZNY, 1999).

Outro aspecto pessoal que possui um papel importante no comportamento do consumidor é o poder percebido. Segundo Ajzen (1991), esse conceito possui um vínculo direto e indireto com o comportamento. O poder percebido refere-se à percepção da capacidade que um indivíduo tem de alterar seu comportamento (ERTZ, 2016). O trabalho desenvolvido por Ertz (2016), reforça essa ideia ao constatar que o poder percebido tem uma forte influência no comportamento do consumidor no campo privado de suas vidas, ou seja, os consumidores que se percebem como capazes de desenvolver ações pró-ambientais tendem a se engajar nessas determinadas práticas que promovem a sustentabilidade, como o ato de conservar água, por exemplo, ao se sentir capaz de desenvolver métodos eficazes de conservação do recurso hídrico, o indivíduo tenderá a adotar esse hábito.

Muitas intervenções em relação ao comportamento são desenvolvidas com o foco na atitude (GATERSLEBEN, 2012) pois as atitudes tendem a predizer certos comportamentos, inclusive os pró-ambientais. Entretanto a teoria da dissonância cognitiva trata a respeito da discrepância que pode existir entre atitudes e comportamentos e de como os indivíduos, ao serem confrontados em relação a isso, tendem a buscar uma coerência entre esses dois aspectos

(SOLOMON, 2002). Jorgensen (2009), aborda o fato de como as pessoas mesmo acreditando na importância de economizar água, por diversas razões, não agem de acordo com esse pensamento. Além do mais a mudança de um comportamento em relação a um problema ambiental específico não significa que será desencadeada mudanças para outras questões ambientais (THØGERSEN, OENLAND, 2003), ou seja, se alguém começar a reciclar, não quer dizer que ela também irá passar a economizar água.

Um conceito considerado também um preditor do comportamento individual é a auto identidade (GATERSLEBEN, 2012). A auto identidade se refere aos papéis que uma pessoa vem a desempenhar em sua vida e como isso a faz desenvolver hábitos congruentes com o seu autoconceito (STETS, BURKE, 2000). Desse modo, ao se identificar fortemente com uma determinada identidade os consumidores tenderão a praticar ações que corroborem com essa identidade (LAVERIE, ARNETT, 2000). O estudo de Carfora et al. (2017) aborda o conceito de auto identidade pró-ambiental que se refere a importância que a ecologia tem na percepção da pessoa de quem ela é. Constatando que essa percepção faz com que o consumidor aumente suas intenções em relação as questões ambientais e venham a realizar ações pró-ambiente.

Sempre existiu uma tendência no ser humano de fazer uso dos recursos naturais a seu próprio benefício (CORRAL-VERDUGO et al., 2003), porém a proporção que essa ação tomou se tornou realmente grande, de forma que não se pode ser mantida. Segundo a teoria proposta por Opatow and Weiss (2000), há uma ligação entre o comportamento anti-social e o anti-ambientalismo, pois as pessoas que apresentam esse tipo de comportamento buscam obter vantagem pessoal, mesmo que isso signifique impactos negativos ao meio ambiente. O estudo desenvolvido por Corral-Verdugo et al. (2003), afirma essa teoria ao constatar que as pessoas costumam desperdiçar água mesmo sabendo que há uma escassez enorme, o que prejudica não só o meio ambiente, mas também as outras pessoas que necessitam desse recurso.

2.2.2 Aspectos sociais

A teoria da ação racionalizada identifica o poder social como um importante determinante no comportamento do consumidor. Muitas vezes a vontade do outro se sobrepõe a preferência particular do indivíduo, fazendo-o agir de maneira diferente do que ele agiria se

não estivesse submetido a essa pressão social (SOLOMON, 2002) .No estudo realizado por Corral-Verdugo et al. (2002), foi observado que a norma social influenciou na conservação de água dos cidadãos mexicanos, ou seja, ao ver que as outras pessoas estavam com práticas de conservação os indivíduos se viam no dever moral de fazer o mesmo. Contudo, quando percebiam que as outras pessoas não estavam conservando, eles não sentiam mais a obrigação de continuar economizando água. O que mostra que o comportamento sustentável é fortemente influenciado pela percepção de como os outros fazem uso da água (JORGENSEN, 2009).

. Há diversas formas de influência social. Os consumidores podem começar a agir conforme o grupo que está inserido por acreditar que haverá um retorno positivo, como uma maior aceitação social, ou pode usar o comportamento de alguém ou de um grupo como referência por não saber a maneira adequada de agir e, até mesmo, se comportar de uma maneira específica por acreditar que será punido pelo grupo, de alguma forma, se agir de forma contrária (SOLOMON, 2002).

A cultura compartilhada pelos indivíduos também vem a exercer uma forte influência sobre seu comportamento sustentável, podendo afetar o relacionamento do homem com a natureza. Esse relacionamento pode ser de respeito pelo meio ambiente, no qual se entende que há uma relação de interdependência, de submissão, em que o homem não busca alterar o seu meio, e de dominação, que vai fazer com que o homem procure formas de adaptar a natureza aos seus objetivos pessoais e/ou sociais (MOOJI, 2011).

A necessidade de se sentir valorizado diante das pessoas de seu convívio faz com que o consumidor busque formas de ser prestigiado, um comportamento comum é a aquisição de novos bens (SOLOMON, 2002). Porém esse comportamento pode ser diferente a depender dos valores que essas pessoas compartilham, sendo voltado para o consumo consciente da água, por exemplo, se esse comportamento for percebido como um fator que o trará a estima dos seus pares.

As pessoas tendem a se comprometerem mais com os ideais de um grupo à medida que o envolvimento e o sentido de pertencimento vão aumentando e isso transparece no comportamento desses indivíduos (SOLOMON, 2002), o que pode ser concluído através dessa afirmação que as pessoas tendem a se engajarem mais em ações pró-ambientais, se o grupo que elas se identificam tem a sustentabilidade como princípio fundamental.

A confiança interpessoal é o aspecto social que Jorgensen (2009) discute em seu

trabalho, por ela possuir um papel bastante importante na realização de ações pró-ambientais, pois ao perceber que a comunidade está engajada em ações para reduzir o consumo de água, as pessoas tendem a ficar mais propensas a diminuir ou eliminar seus desperdícios em relação à água. Essa confiança interpessoal se estende não só aos cidadãos, mas as instituições que permeiam a vida em sociedade. Quando os cidadãos confiam que as autoridades responsáveis pelos recursos hídricos estão fazendo sua parte, eles tendem a colaborar com as ações pró-ambiente promovidas por estes, ou seja, ao perceber uma adoção geral de um comportamento conscientemente sustentável em relação a água, os consumidores ficam mais propensos a conservar esse importante recurso natural.

Apesar das pessoas estarem conscientes dos problemas relacionados aos recursos hídricos, existe uma discrepância entre as atitudes e o comportamento, fazendo com que os consumidores não adotem realmente um comportamento pró-ambiente (JORGENSEN, 2009). Porém quando os consumidores são confrontados em relação a essa dissonância, passam a se engajar em comportamentos ambientalmente conscientes (AITKEN et al., 1994). CORRAL-VERDUGO et al. (2008) sugere em seu trabalho que a visão do mundo é um fator que pode vir a influenciar no comportamento do consumidor em relação a água e que uma visão de interdependência entre o homem e a natureza levará a comportamentos pró-ambiente. Contudo, há muito ainda a ser identificado de aspectos para se entender como que ocorre o consumo de água praticado em domicílio no meio interno e externo (JORGENSEN, 2009) e este trabalho tem o intuito de identificar os aspectos que influenciam tanto no âmbito social como no pessoal no consumo da água no Agreste de Pernambuco onde, ao longo dos anos, vem sofrendo com fortes crises hídricas.

3. MÉTODOS DE PESQUISA

Esta pesquisa possui uma abordagem com enfoque qualitativo (SAMPIERI et al., 2006). Inicialmente, buscou-se aprofundar a revisão da literatura tendo como fontes livros, monografias, teses e artigos científicos publicados em revistas conceituadas sobre as temáticas pertinentes a esta pesquisa. Os dados foram coletados por meio de entrevista individual em profundidade, com vistas a compreender as características, pessoais e sociais, do consumo consciente da água. O roteiro da entrevista foi elaborado de maneira semi-estruturada, contendo perguntas previamente elaboradas, mas também permitindo a formulação de perguntas no decorrer da entrevista se necessário. Depois de elaborado, o roteiro de entrevista foi submetido a um pré-teste cujo intuito era verificar se as perguntas realmente conseguiriam atender aos objetivos da pesquisa. A seleção dos entrevistados foi por meio de acessibilidade aos respondentes, adotando-se o critério de saturação das informações para determinar a quantidade de pessoas que serão entrevistadas.

Para a escolha dos entrevistados, foi pré-estabelecido o foco do estudo, cuja a intenção é enfatizar as pessoas que convivem com o problema da escassez de água, tendo como escopo a região do Agreste. O estudo não avaliou a região como um todo, devido as condições de disponibilidades destes consumidores em poderem participar da presente pesquisa. Foi incluído também pessoas que não possuem a escassez da água como realidade para que pudesse ser feito um contraste de característica entre esses indivíduos de diferentes realidades. No total foram entrevistados quinze indivíduos, a faixa etária dos entrevistados variou entre 21 e 56 anos de idade, sendo sete do sexo masculino e oito do sexo feminino.

Após a coleta dos dados, primeiro foi realizada a transcrição das entrevistas e para a análise foi utilizada a análise de conteúdo e a análise de discurso. Segundo Vergara (2005), a análise de conteúdo busca identificar categorias de análise com base no conteúdo das mensagens obtidas com os respondentes. Foi empregada a grade mista, que contém categorias iniciais e categorias que são embasadas nas informações dos entrevistados. O embasamento utilizado para as categorias iniciais advém dos conceitos presentes na revisão de literatura. Foram, inicialmente, definidas três categorias: 1) aspectos gerais do consumo consciente; 2) aspectos pessoais; 3) aspectos sociais. Que posteriormente foram decompostas em outras subcategorias. No Quadro 1 está explanado como cada pergunta foi relacionada às categorias

pertinentes a pesquisa.

Quadro 1

Categorias, subcategorias, perguntas

| Roteiro de entrevista | | |
|---------------------------------------|------------------------|---|
| Aspectos gerais do consumo consciente | Conscientização | 1) Por que você acha que a cada dia mais aumentou-se as preocupações com o meio ambiente? |
| | Consumo sustentável | 2) Ao consumir algum produto ou recurso natural, você pensa na capacidade de consumo que as populações futuras terão se você realizar essa ação? |
| Aspectos pessoais | Atitude | 3) A água é um recurso natural que vem sofrendo bastante com as mudanças que vem ocorrendo na forma de viver do homem, na sua opinião, qual é a importância da água potável nos dias de hoje? |
| | Poder Percebido | 4) O que você acredita que pode fazer para que a água continue disponível em boa qualidade tanto para a atual geração quanto para gerações futuras? Você possui algum hábito de economia de água? |
| | Motivação | 5) Qual são os motivos que lhe faz adotar (ou não) esses hábitos? |
| | Valores | 6) Quais os valores você considera importante para si? Você acha que algum desses valores lhe faz ter uma maior (ou menor) consciência ambiental? |
| | Auto identidade | 7) Na sua visão você se considera um defensor do meio ambiente? Por que? |
| Aspectos sociais | Influência social | 8) Você participa ou já participou de alguma atividade coletiva em prol do meio ambiente? |
| | Confiança interpessoal | 9) Você já deixou de realizar alguma ação de economia de água por |

| | | |
|--|------------------------|---|
| | | perceber que as outras pessoas desperdiçavam água? |
| | Pertencimento ao grupo | 10) As pessoas que você convive possuem o hábito de realizar ações em benefício da conservação da água? |
| | Prestígio social | 11) Você tem alguma pessoa ou grupo no qual você se inspira para realizar ações sustentáveis? |
| | Cultura | 12) Você acredita que a cultura da região influencia os consumidores a agirem de forma mais consciente em relação à escassez da água? |

Fonte: Elaboração da autora

Posteriormente é realizada uma síntese das categorias, a qual se constitui uma amostra dos dados encontrados na entrevista com os consumidores do Agreste. Nessa síntese consta trechos dos depoimentos de uma parcela dos entrevistados, juntamente com a quantidade de vezes que o termo relacionado a subcategoria aparece nas falas dos respondentes, assim como a porcentagem correspondente.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados e analisados os dados coletados durante as entrevistas, obtidos através do questionário semi-estruturado desenvolvido para os consumidores do Agreste Pernambucano a respeito das características pessoais e sociais que exercem influência no consumo consciente da água. A discussão dos dados foi realizada a partir das categorias contempladas na revisão de literatura, cujo o intuito é proporcionar uma orientação para a análise dos elementos encontrados nas entrevistas. Além das perguntas específicas a respeito dos conceitos abordados na literatura, a fim de não limitar o estudo, as entrevistas foram realizadas de modo a permitir os respondentes se expressarem de maneira aberta de modo a deixar transparecer características que ainda não tenham sido exploradas ou que são singulares das pessoas que vivem no Agreste.

4.1 Aspectos gerais do consumo consciente

A respeito da primeira pergunta, cujo o intuito era perceber o quanto os entrevistados tinham conhecimento a respeito das questões ambientais que afetam os seres humanos, foi percebido que os problemas ambientais foi o fator mais presente nas respostas dos consumidores, um total de onze respondentes mencionou esse fator, enquanto o aumento populacional foi um elemento encontrado em três respostas, ao passo que dois respondentes classificou o bem-estar do ser humano a razão por trás dessa discussão, um consumidor trouxe a questão da conscientização, outros dois consumidores classificaram a educação como um dos fatores que faz com que o ser humano pense mais no meio ambiente e apenas um entrevistado não soube explicar a razão pela qual as preocupações haviam aumentado.

“Eu acho que a cada dia mais aumentou-se a preocupação porque as pessoas se tornaram mais conscientes, ou elas estão tentando ser mais conscientes. Eu acho que a gente viu, né? Que os recursos estão acabando e que é necessário a gente olhar para isso com um olhar mais crítico e de preocupação.” (Masculino, 22, Santa Cruz do Capibaribe)

“Devido, assim, à mais pessoas agora, né? (...) muitas pessoas não têm cuidado em colocar o lixo no seu devido lugar e assim por diante.” (Feminino, 55,

Caruaru)

“Bom, no meu ver eu acho que primeiro vem a educação (...). Tanto pra essa questão do meio ambiente como outras coisas (...).” (Masculino, 34, Caruaru)

“Por necessidade do bem-estar da pessoa, né? A preocupação aumentou por conta disso.” (Masculino, 51, Caruaru)

O achado corrobora com o que Andersson e Nassen (2016) argumentam sobre como os problemas ambientais e os riscos ao bem-estar da humanidade fez com que aumentasse as discussões a respeito das ações do homem no meio ambiente, assim como a exploração juntamente com o aumento da população traz danos em grandes proporções se for feita de maneira descuidada. Além disso os respondentes trazem outros aspectos como a educação e conscientização como fatores que impactam nessa crescente preocupação com o meio ambiente.

Um segundo questionamento buscou saber se os consumidores possuem em si um pensamento sustentável no momento da utilização ou consumo dos recursos. Dentre os respondentes sete assumiram não pensarem sustentavelmente. Enquanto 2 pessoas admitiram que consideravam a capacidade de consumo da atual geração e das gerações futuras apenas às vezes. Seis pessoas afirmaram que levam essa questão em consideração, entretanto um dos entrevistados apesar de ter dito que pensa, quando questionado sobre suas ações em relação à sustentabilidade, admitiu que esse posicionamento não exerce influência no seu consumo.

“(...) pensar a gente pensa, mas nem sempre. Tem a questão do acesso, principalmente, assim na minha cidade. (...) voltado mesmo para a sustentabilidade lá (Santa Cruz) não tem e aqui na região tem, mas algumas coisas você tem que se deslocar e a questão do preço também.” (Feminino, 21, Santa Cruz do Capibaribe)

“(...) às vezes quando a gente faz feira ou vai pro mercado essas coisas assim eu fico pensando, assim, será que no futuro os meus netos,(...) como é que vai ser? Né? Assim primeiro pela poluição que existe demais né? (...) e devido realmente a escassez.” (Feminino, 55, Caruaru)

“Sim. Eu sempre penso isso quando eu estou lá usando os copos descartáveis.(...) Eu tento colocar uma meta de copos descartáveis (...) para eu usar no dia no trabalho.” (Masculino, 22, Santa Cruz do Capibaribe)

“Sendo sincero, na verdade a gente tem que pensar, mas eu não, não penso. Por que? Porque eu já fiz uma cisterna enorme. Poderia ter feito uma reduzida que daria para dividir para duas pessoas. (...)” (Masculino, 34, Caruaru)

Como explanado na primeira questão as pessoas entendem os problemas ambientais que enfrentamos e sabem como isso nos afeta, entretanto nem todas agem de maneira sustentável em relação ao seu consumo. Quoquab e Mohammad (2016) alegam como sendo barreiras em direção ao consumo sustentável a falta de conhecimento e até de interesse. Muitos dos

entrevistados que responderam não ter essa perspectiva sustentável ficaram confusos, por não possuírem a consciência de que eles mesmo poderiam fazer alguma coisa enquanto consumidores para garantir a sustentabilidade através de suas decisões no quesito consumo, exceto um entrevistado que mostrou saber ser necessário esse agir, mas que não o praticava. Os outros que sabiam que precisavam agir de maneira sustentável e não o fazia ou não o fazia com frequência tinha suas razões como falta de conhecimento de como fazer parte da prática ou até do custo, assim como falta de interesse mesmo por essas ações. As pessoas que responderam que consomem sustentavelmente, apresentaram um sentido maior de responsabilidade individual em relação ao futuro das gerações.

4.2 Aspectos pessoais

Abordando os aspectos pessoais que podem vir a influenciar o consumo consciente em relação a água nos consumidores do Agreste, foi elaborado um questionamento a respeito da importância da água na vida dos entrevistados para entender como é a atitude dos consumidores a respeito do recurso hídrico.

“Tudo que a gente faz, água para nós beber, para nós cozinhar, tomar banho. Sem água a gente não vive.” (Feminino, 40, Santa Cruz do Capibaribe)

“(…) sem água não se faz nada, né? Não funciona empresas, indústrias, até o próprio consumo diário. Se você passar um dia sem água, você vai notar muita diferença.” (Masculino, 29, Bezerros)

“(…) sem água não dá pra fazer nada (…). Tanto é que na cidade da gente é muito complicado principalmente porque tem algumas indústrias que a gente lida, né? Nessa parte de confecção e tem algumas outras indústrias também e assim é uma coisa que é muito consumida, nem tem tanto e é um bem muito importante.” (Feminino, 21, Santa Cruz do Capibaribe)

Todos os entrevistados afirmaram que a água é realmente importante, principalmente aqueles que apresentam um maior entendimento a respeito da sua escassez. Foi buscado investigar a atitude dos entrevistados, por ela ser muitas vezes um preditor do comportamento (Solomon, 2002) o intuito é posteriormente identificar se essa atitude se reflete no comportamento dos consumidores.

Com a finalidade de determinar se a percepção da capacidade individual em adotar um consumo sustentável em relação a água exerce influência no consumo consciente, foi

desenvolvida a quarta pergunta. Oito pessoas responderam que se veem como capazes de realizar um consumo sustentável da água, ao passo que cinco pessoas não acreditam que suas ações de economia causam grande impacto e por essa razão não se enxergam tendo um grande poder em relação a melhora da disponibilidade do recurso hídrico. Só duas pessoas argumentaram não ter poder, pois esse poder pertence aos governantes.

"Assim, pra mim fazer mesmo eu acho difícil, né? (...) a gente pode contribuir e economizar né? Economizar a água para no futuro não faltar. Eu acho assim, mas pra mim fazer mesmo eu que fica meio difícil (...)." (Feminino, 50, Caruaru)

"Acredito que o básico do básico que poderia ser feito que eu faço normalmente é ter cautela na hora de jogar o lixo no lixo para poder não poluir os rios. E para poder realmente preservar o pouco que a gente tem, reutilizar a água." (Masculino, 24, Santa Cruz do Capibaribe)

" (...) Eu acho que iria mais o poder público fazer com que essa água se tornasse boa, a gente só faz usufruir." (Masculino, 51, Caruaru)

Para investigar se as pessoas entrevistadas realizam ações de consumo consciente foi desenvolvido um questionamento voltado para os hábitos de economia de água. Doze dos quinze entrevistados disseram possuir hábitos de economia de água. Em contrapartida dois afirmaram economizar, mas que não era realmente um hábito. Somente um entrevistado admitiu não economizar água.

(...) eu sempre, assim, fui uma pessoa que me políciei com água porque teve uma época que em Caruaru a gente passou por um sufoco muito grande e tem muita gente ainda passando por aí..." (Feminino, 55, Caruaru)

"(...) no gasto de água a gente vai lavar algum pano, alguma coisa a gente guarda água para botar no banheiro depois. Nem todo o tempo assim, de vez em quando, mas eu percebo que a gente tá gastando mais do que economizando mais." (Feminino, 40, Santa Cruz do Capibaribe)

"Como falta muita água, 15 dias sem água, a gente costuma tomar banho de cuia. (...) você é obrigado a economizar a água." (Masculino, 51, Caruaru)

Dessa forma podemos ver que das oito pessoas que responderam ser capazes de realizar ações para um consumo sustentável da água, seis adotam práticas de economia desse recurso. Entretanto dois dos entrevistados assumiram que não é um hábito realmente. Ao passo que um dos respondentes afirmou ter nenhum hábito de economia. É interessante mencionar que esse respondente não sofre com a escassez da água. O que mostra que o fator poder percebido não exerce uma grande influência no comportamento dos consumidores, havendo assim outros fatores que vão interferir na questão do consumo consciente da água.

Para buscar entender os motivos que fazem os consumidores do Agreste possuírem ou

não hábitos de economia de água, foi formulada a quinta pergunta. Sete pessoas admitiram economizar água exclusivamente por enfrentarem uma situação de escassez na região que vivem, um dos entrevistados também mencionou a escassez juntamente com a questão financeira como fatores que o faz buscar adotar práticas de economia de água. Ao passo que um dos consumidores contemplou apenas a questão financeira como motivação. Três consumidores disseram que procuram economizar água por se preocuparem com a capacidade de consumo da população. Um entrevistado mencionou que adota as práticas que são mais fáceis de aderir enquanto outro respondente argumentou que não economiza água pois não sofre com sua escassez. Apenas um demonstrou economizar água por possuir uma visão mais sustentável.

"Porque a chuva tá sendo muito pouca aí a gente tem que economizar o máximo (...)" (Feminino, 56, Santa Cruz do Capibaribe)

"(...) até agora eu nunca sofri por falta de água." (Masculino, 29, Caruaru)

"Seria realmente a questão de economizar por causa da escassez que tem em Santa Cruz e pra se evitar ter uma despesa desnecessária porque um caminhão pipa lá hoje tá em torno de 190,00 a 200,00 reais." (Masculino, 24, Santa Cruz do Capibaribe)

"(...) pensar no futuro próximo que tem minhas filhas, estão crescendo. E penso assim, vamos deixar para que as outras gerações possam usufruir (...)." (Masculino, 29, Bezerros)

Como pode ser constatado a situação de escassez impacta tanto na vida dos consumidores do Agreste que estes buscam diversas formas de economizar a água. A teoria de López et al. (2008) argumenta que à medida que as motivações forem aumentando em relação a conservação da água, mais práticas de economia as pessoas realizarão. O que pode ser observado é que a razão maior para esses consumidores buscarem economizar é o fato da região em que eles vivem sofrer com a escassez. Vale ressaltar que quatro dos entrevistados demonstraram uma preocupação com a capacidade social do consumo desse recurso.

Com o objetivo de identificar os valores que podem vir a exercer alguma influência no consumo sustentável da água dos habitantes da região do Agreste, foi formulada a sexta pergunta. Por ser algo muito difícil de ser percebido, não foi possível identificar os valores que podem exercer influência no comportamento de cinco dos entrevistados, entretanto quatro dos respondentes falaram que o pensar no social era um valor que exercia uma certa influência no consumo consciente da água. Assim como também dois consumidores argumentaram que aos valores passados pelos familiares os faz agir de maneira mais consciente em relação a esse consumo, enquanto uma pessoa argumentou que a honestidade a motiva a buscar ações de

economia água. Outros dois respondentes disseram que a questão espiritual causava uma relação de grande respeito com a natureza o que influenciava num consumo de água de maneira mais prudente. Um dos entrevistados argumentou que os valores ligados a transcendência o faz querer realizar ações mais sustentáveis.

"(...) eu gosto que as coisas estejam em sintonia. Eu acredito que a natureza é (...) nossa força maior. Eu acho que esse amor a natureza (...) que tudo esteja certo, faz com que eu tenha uma consciência mais sustentável. (Masculino, 22, Santa Cruz do Capibaribe)

"(...) Se colocar no lugar do outro. Porque assim o mundo não é só feito para mim. Então a água que existe não é só minha, é para todo mundo, então eu faço a minha parte para manter a água de todo mundo." (Feminino, 21, Caruaru)

"Devido aos valores que eu citei, deveria ter. Na verdade a preocupação com o próximo, fazer algo pelo bem maior. Isso se liga com o meio ambiente, diretamente, né? Mas não (influencia). Não nos hábitos de rotina, não. Sei que não." (Feminino, 21, Caruaru)

"(...) a base familiar que eu tive foi essa (...) Nunca tá mentindo, ser honesto, e ajudar o próximo sempre (...)." (Masculino, 29, Bezerros)

O que pode ser identificado é que realmente o conceito de autotranscedência possui uma relação positiva com a questão ambiental (STERN, DIETZ, 1994; SCHULTZ, ZELEZNY, 1999), pois como pode ser observado o pensar no próximo, o querer fazer um bem maior é algo presente entre as falas dos respondentes que conseguiram identificar uma influência desses valores no seu comportamento consciente ambientalmente.

Ainda sobre os aspectos pessoais foi desenvolvida a sétima pergunta cujo o intuito é descobrir se os consumidores do Agreste se enxergam como sendo pessoas pró-ambiente e se isso exerce influência no consumo da água. Oito dos quinze respondentes disseram se consideram pessoas que defendem realmente o meio ambiente, enquanto dois entrevistados disseram que algumas vezes sabem que não possuem a causa do meio ambiente como orientadora de suas ações. Entretanto cinco dos entrevistados afirmaram que não se enxergam pessoas pró-ambiente.

Sim. Eu me considero (...). Eu não gosto de ver lixo na rua (...). Eu acho que se eu pudesse eu não veria ninguém jogando nada (...). (Feminino, 50, Santa Cruz do Capibaribe)

Não. Porque eu não, tipo (risos) na verdade eu defendo poucas coisas na minha vida para começar (...) eu não paro meu tempo para fazer movimento meio ambiente, para participar do movimento do meio ambiente, sustentabilidade. (Masculino, 21, Caruaru)

(...) eu acho que eu não chego a ser defensora. Não, eu faço a minha parte para manter (...) eu acho que para ser defensora você tem que fazer tanto (risos) pelo meio ambiente e eu faço pouco. (Feminino, 21, Santa Cruz do Capibaribe)

O presente resultado mostra que alguns dos consumidores dos Agreste se consideram defensores do meio ambiente e que isso se reflete em suas ações de economia de água o que corrobora com o estudo de Carfora et al. (2017) que trata da autopercepção pró-ambiental como um fator que pode vir a influenciar as pessoas a realizarem práticas sustentáveis. Contudo foi constatado que aqueles que disseram nem sempre se considerar defensores do meio ambiente procuram, também, economizar água e dois que disseram não se ver como defensores do meio ambiente haviam respondido anteriormente que procuram evitar desperdícios no consumo de água. Essa discrepância acontece, pois a ideia de um defensor do meio ambiente difere de pessoa para pessoa o que pode indicar que quanto os consumidores se identificarem com esse pensamento maior será o engajamento destes em relação às questões ambientais.

4.3 Aspectos sociais

As próximas perguntas foram desenvolvidas com o objetivo de analisar os aspectos sociais que podem vir a influenciar o comportamento dos consumidores em relação a água. Para saber se havia ou há uma influência social no comportamento dos indivíduos para que estes realizem ações em prol do meio ambiente, foi formulada a oitava questão cujo o intuito era saber se os consumidores já haviam participado de alguma atividade coletiva a favor do meio ambiente. Oito dos respondentes nunca participaram de uma atividade coletiva em prol do meio ambiente. Três participaram, mas disseram que não causou impacto realmente sobre seu comportamento. Dois afirmaram já terem participado e afirmaram que houve um certo impacto na sua forma de agir atualmente. Apenas dois entrevistados não tiveram certeza se já haviam ou não participado de alguma ação em prol do meio ambiente.

"Na escola a gente fez um trabalho (...) alguma coisa relacionada ao rio Capibaribe. Participei duas vezes (...) assim teve um impacto, não sei se foi grande."
(Masculino, 22, Santa Cruz do Capibaribe)

"Acho que sim. Mas nem lembro." (Masculino, 21, Caruaru)

"Não, quem participou foi eles. Eu nunca participei nisso aí não."
(Feminino, 56, Santa Cruz do Capibaribe)

"Sim. Praias, fazendo limpeza de praia. Conscientização." (Masculino, 51, Caruaru)

A influência social pode ser manifestada de diversas formas. As pessoas podem começar a agir de uma determinada maneira por acreditarem que serão recompensados ou punidos pelo

grupo que estão inseridos (Solomon, 2002). O intuito desta questão era saber se há alguma influência social na vida dos consumidores para que eles ajam em prol ao meio ambiente. Mas como pode ser observado a maioria dos consumidores do Agreste nunca participou de uma ação cujo o intuito era desenvolver alguma prática sustentável o que mostra que até o momento não há uma influência social na realidade desses consumidores para realizar ações sustentáveis.

Querendo entender se a confiança interpessoal é um fator que influencia o comportamento em relação ao consumo de água dos entrevistados, foi desenvolvida a nona questão que tinha a finalidade de investigar se os consumidores deixavam de economizar água quando percebiam que outras pessoas não estavam fazendo sua parte em relação a conservação desse recurso. Treze pessoas afirmaram que o comportamento alheio em relação à água não os influencia à deixar de economizar, enquanto dois dos entrevistados assumiram que perceber que os consumidores não estão se preocupando com a conservação da água, os fazem não buscar economizá-la.

Não (...) eu costumo reclamar assim com as pessoas. Mas eu não vou fazer porque elas estão fazendo, não. (Feminino, 50, Caruaru)

(...) eu nunca deixo de economizar ou economizei por causa disso não. Eu faço minha parte individual. (feminino, 21, Caruaru)

Não. mesmo que as pessoas estejam estragando eu continuo fazendo a minha parte. (Feminino, 40, Santa Cruz do Capibaribe)

Mesmo sabendo que a água é muitas vezes desperdiçada uma boa parte dos entrevistados procura fazer sua parte e até incentivar outros a fazerem do mesmo. Então, assim como relata o estudo de Jorgensen (2009), foi constatado que o envolvimento dos consumidores do Agreste em ações de economia de água tende a fazer com que as outras pessoas busquem também não desperdiçar.

Para entender se há alguma relação entre o grupo que as pessoas estão inseridas e o consumo de água, foi formulada a décima pergunta na qual se era questionado se era percebido uma busca por economizar água das pessoas que fazem parte do cotidiano dos entrevistados. Setes dos entrevistados afirmaram que as pessoas que eles convivem têm costume de economizar água. Entretanto três disseram que não. Quatro dos consumidores admitiram que percebem esse tipo de comportamento em apenas algumas pessoas e um dos respondentes disse que as pessoas que ele convive costuma procurar economizar em épocas de seca.

Em casa às vezes, depende muito da época. Mas conheço poucos vizinhos também que têm alguns hábitos, mas a maioria não. (Masculino, 24, Santa Cruz do Capibaribe)

Não. Sempre querem gastar mais um pouquinho. (Feminino, 43, Santa Cruz do Capibaribe)

Sim. Também com esse mesmo pensamento, né? Com a economia em relação a custo. Economizar porque vai vir mais caro, mas não pela consciência ambiental. (Feminino, 21, Caruaru)

Como relatado uma boa parte dos entrevistados convive com pessoas que economizam água ou que buscam economizar, mesmo que isso não seja algo recorrente o que pode fazer com que seja reforçado o engajamento dessas pessoas em práticas de consumo consciente da água por se sentirem pertencentes a esse grupo Solomon (2002). É interessante ressaltar que dois dos consumidores que evitam desperdícios no seu consumo, admitiram conviver com pessoas que não costumam economizar água, algo que pode indicar que em relação a esse grupo não há um sentimento de pertencimento.

A décima primeira questão foi desenvolvida com a finalidade de identificar se o comportamento consciente em relação à água é influenciado pelo desejo dos consumidores de obter algum prestígio social perante as pessoas ou grupos que eles se identificam. Oito dos respondentes disseram que não possuem pessoas que os influenciam de alguma forma a procurar serem mais sustentáveis, enquanto seis entrevistados afirmaram que há pessoas na qual eles se inspiram para terem um consumo consciente da água. Apenas um declarou que percebe essa influência é exercida através das mídias.

Todo mundo diz que economiza. Dizem que se preocupam com o meio ambiente, mas na verdade no dia-a-dia eles não, não ver, né? (Masculino, 29, Bezerros)

(...) tenho meus vizinhos, tenho muita gente assim como eu que economiza (...) (Feminino, 40, Santa Cruz do Capibaribe)

Tenho (...) a coordenadora do meu colégio, ela é bem voltada para essas questões e desde sempre que eu via ela dando bronca no pessoal e sempre voltando pra essa conscientização. Eu tenho ela como base. (Feminino, 21, Santa Cruz do Capibaribe)

Por... sempre escutar o que vejo na televisão (...). Em programas, assim, jornais, essas coisas (...) (Feminino, 50, Caruaru)

A maioria dos entrevistados não possuem pessoas ou grupos com os quais eles se identificam para realizar ações sustentáveis, mesmo assim cinco desses respondentes buscam economizar água. Os que relataram terem pessoas que os inspiram a serem mais conscientes, apresentaram ser mais consistentes em relação as práticas de consumo consciente. Através dessa constatação, ter pessoas como modelos apresenta ser um fator que pode influenciar os consumidores Solomon (2002) a se engajarem mais em um consumo consciente da água por se sentirem valorizados diante desses indivíduos.

A última questão elaborada aborda a cultura da região a partir da perspectiva dos entrevistados, no intuito de perceber se os consumidores enxergam a cultura como uma influenciadora do comportamento em relação ao consumo consciente da água. Dez dos respondentes relataram acreditar que a cultura influencia negativamente no consumo consciente da água. Enquanto três consumidores afirmaram que a cultura da região influi de maneira positiva no comportamento do consumidor em relação a água. Apenas dois entrevistados não souberam responder a esta questão.

Eu acho que a maioria das pessoas se preocupam em manter seus reservatórios. Quando está sem água, economizar para não acabar água da sua caixa. Mas uma preocupação de preservar o maior ambiente (...) eu acho que não existe isso, não. (Feminino, 21, Caruaru)

(...) Eu acho que falta muita consciência ainda (...) é um ponto forte lá em Santa Cruz é uma questão de ligações clandestinas de água (...) Por outro lado se não for feito isso (...) a gente não consegue encher uma cisterna (...). (Masculino, 24, Santa Cruz do Capibaribe)

(...) eu acredito se hoje tivesse chuva a vontade, tivesse reservatório a vontade imagino que o pessoal vai economizar porque sabe que lá na frente pode faltar. Isso não é todo mundo, né? Mas em sua grande maioria. (Masculino, 51, Caruaru)

(...) eu acredito que se não tivesse tanta seca aqui eu acho que o pessoal seria mais consumidor, gastariam com mais facilidade a água. (Masculino, 29, Bezerros)

A maioria dos entrevistados considera que a cultura da região expressa uma relação de dominação entre homem e natureza, na qual as pessoas utilizam os recursos para alcançar seus objetivos pessoais Mooji (2011), ou seja, a maior parte dos consumidores mesmo experienciando uma situação de escassez buscam fazer uso da água para consumo particular sem ter uma real preocupação com o impacto que esta forma de consumo pode acarretar ao meio ambiente e a população. Necessitando, assim, que seja melhor trabalhada a conscientização para que se possa alcançar um manejo mais sustentável da água.

4.4 Síntese das categorias

Através das entrevistas pode ser observado alguns aspectos que podem vir a influenciar um consumo mais consciente da água na região do Agreste. Em relação a categoria aspectos gerais do consumo consciente foram abordadas duas subcategorias, a primeira trata da conscientização na qual as palavras relacionadas a insuficiência dos recursos foram as que

tiveram mais repetições, cinco no total (41,67%), o que expressa a conscientização desta parcela de entrevistados em relação a escassez que é algo que está mais presente nesta realidade. Na subcategoria consumo sustentável, as respostas com o viés temporal remetendo ao futuro das gerações foram as mais repetidas, duas vezes (33,32%), tratando assim de um forte elemento do conceito consumo sustentável que é a questão da capacidade de consumo das gerações futuras (KALAMAS; CLEVELAND; LAROCHE, 2014). A síntese das palavras dessa categoria pode ser observada no Quadro 2.

Quadro 2

Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---|--|---------|--------|
| Aspectos gerais do consumo consciente | Conscientização | “Que os recursos estão acabando ” | 5 vezes | 41,67% | |
| | | “já pela escassez de água” | | | |
| | | “sentido mais a escassez do recurso” | | | |
| | | “Muitas coisas vai faltar ” | | | |
| | | “recursos estarem escassos a cada dia” | | | |
| | Conscientização | “as catástrofes que vão acontecendo” | 2 vezes | 16,67% | |
| | | “questão de aumento de temperatura ” | | | |
| | | “necessidade do bem-estar da pessoa” | 1 vez | 8,33% | |
| | | “acho que primeiro vem a educação ” | 1 vez | 8,33% | |
| | | “tem que se tornar mais sustentável ” | 1 vez | 8,33% | |
| | | Conscientização | “O planeta tá com mais pessoas ” | 2 vezes | 16,67% |
| | | | “acho que é a população muito grande” | | |
| | Consumo sustentável | “não deixo a torneira ligada não” | 1 vez | 16,67% | |
| | | “se você vai comprar tem a folha branca e “tem a folha que é reciclada ” | 1 vez | 16,67% | |
| “se não tivesse tanto | | 1 vez | 16,67% | | |

| | | | | |
|--|--|---|---------|--------|
| | | plástico (...) seria melhor” | | |
| | | “tá difícil, imagina alguns anos que vier pela frente” | 2 vezes | 33,32% |
| | | “a gente não ver mais essa fruta daqui a alguns anos ” | | |
| | | “você pensa de vez em quando ” | 1 vez | 16,67% |

Fonte: Elaboração da autora

Em sua maioria os entrevistados abordam questões como a escassez dos recursos (MINIERO et al., 2014), problemas ambientais (ANDERSSON; NÄSSEN, 2016) e o aumento da população trazendo consigo como consequência o crescimento do consumo como pontos que fazem com que se tenha aumentado as discussões sobre o meio ambiente. Já na questão consumo sustentável os poucos que consideram esse fator em suas tomadas de decisões, tem como característica um pensamento mais voltado para o futuro. Também é mencionado práticas de consumo consciente em relação a água, sendo este um recurso bastante escasso na região.

Sobre os aspectos pessoais a primeira subcategoria analisada é a que trata da atitude dos consumidores em relação a água. Todas as respostas foram de caráter positivo, sendo que as palavras relacionadas a importância foram as mais repetidas, tendo sete dos respondentes (58,33%) enfatizado essa questão. No que diz respeito a subcategoria poder percebido cinco dos respondentes (50%) mencionaram palavras relacionadas a utilização consciente da água, expressando a inclinação destes a realizar ações que possuem um impacto direto no consumo deste recurso. Na subcategoria motivação, seis entrevistados (46,15%) citaram palavras que remetem a escassez como principal razão para que eles busquem adotar hábitos de economia de água. No aspecto valores, quatro consumidores (40%) referiram-se a conceitos ligados a um pensar voltado para uma questão social como pontos centrais para uma busca de um consumo mais sustentável da água. Já no que se trata de auto identidade quatro dos respondentes (66,68%) afirmaram que se consideram defensores da causa meio ambiente, mostrando assim inclinação por parte destes a adotar práticas que sejam benéficas para o meio ambiente. A síntese da categoria pode ser observada no Quadro 3.

Quadro 3

Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---------|--|
| Aspectos pessoais | Atitude | “água é extremamente importante” | 7 vezes | 58,33% | | |
| | | “Mas a água é muito importante ” | | | | |
| | | “A água é importante porque quando falta” | | | | |
| | | “Muito importante porque a gente não faz nada sem água” | | | | |
| | | Assim é indispensável a importância da água” | | | | |
| | | “A água é importante pra vida, pra tudo” | | | | |
| | | “Porque a água é a base de tudo ” | | | | |
| | | | “ela é, claro, que necessária para sobrevivência humana” | 3 vezes | 25% | |
| | | | “Sem água a gente não vive ” | | | |
| | | | “Água é vida ” | | | |
| | | | “É muita coisa que ela serve para nós.” | 2 vezes | 16,67% | |
| | | | “sem água não se faz nada, né?” | | | |
| | Poder Percebido | | “Eu acho que tipo não polua os rios.” | 3 vezes | 30% | |
| | | | | | | “para poder não poluir os rios” |
| | | | | | | “Questão do descarte do lixo ” |
| | | | | “ Economizar a água para no futuro não faltar” | 5 vezes | 50% |
| | | | | “Lá em casa assim procura economizar água” | | |
| | | | | “Aqui em casa mesmo eu gosto de economizar ” | | |
| “ Reutilizando água de máquina, de louça, isso a gente pode fazer” | | | | | | |
| | | | “eu não gasto tanta água, mesmo tendo ela” | 1 vez | 10% | |
| | “Individualmente eu posso fazer, mas eu não sei se é o suficiente. ” | | | | | |
| | “iria mais o poder público ” | | 1 vez | | | 10% |

| | | | | |
|---|-----------|---|---------|--------|
| | Motivação | “eu entender que o mundo precisa disso” | 1 vez | 7,69% |
| | | “eu penso nas pessoas lá fora que não tem” | 3 vezes | 23,09% |
| | | “se a gente desperdiçar água aí faz falta pra outras pessoas ” | | |
| | | “deixar para que as outras gerações possam usufruir” | | |
| | | “cada vez que eu vou gastando (...), vai diminuindo ” | 6 vezes | 46,15% |
| | | “alguns anos estava uma agonia com os reservatórios vazios ” | | |
| | | “por causa da escassez que tem” | | |
| | | “ter medo de faltar água” | | |
| | | “A falta de água, claro” | | |
| | | “a chuva tá sendo muito pouca aí a gente tem que economizar” | | |
| | | “pela questão do gasto financeiro ” | 1 vez | 7,69% |
| | | “Desde a minha infância que vem essa crise hídrica” | 1 vez | 7,69% |
| | | “eu nunca sofri por falta de água” | 1 vez | 7,69% |
| | Valores | “Eu acredito que a natureza é tipo nossa força maior ” | 2 vezes | 20% |
| | | “ Deus acima de tudo porque é ele que manda água pra gente” | | |
| | | “os valores que vai para o lado da cidadania ” | 4 vezes | 40% |
| | | “Acho que pensar no outro ” | | |
| | | “tem que economizar pra o futuro de vocês ” | | |
| | | “respeitando o próximo, o pessoal futuro” | 1 vez | 10% |
| | | “eu acho importante o respeito, a honestidade ” | | |
| “tenho pra mim uma necessidade de querer mudar ” | 1 vez | 10% | | |

| | | | | |
|--|---|---|---------|--------|
| | | o mundo ” | | |
| | | “a base familiar que eu tive foi essa” | 2 vezes | 20% |
| | “em primeiro lugar eu valorizo muito a família ” | | | |
| | Auto identidade | “ me considero sim um defensor do meio ambiente” | 4 vezes | 66,68% |
| | | “ me considero assim porque eu não gosto muito de jogar lixo na rua” | | |
| | | “Se nós não considerar , nós não ajuda o próximo” | | |
| | | “eu defendo o meio ambiente fazendo a minha parte” | 2 vezes | 33,33% |
| “Não jogo lixo na rua e voltando a pergunta eu economizo água, eu acho que sou” | | | | |
| “eu tento defender na base do possível” | | | | |

Fonte: Elaboração da autora

No aspecto Motivação também merece destaque o fato de três entrevistados (23,09%) mencionarem razões ligada a um sentimento de empatia em relação aos outros consumidores sujeitos a escassez da água. Esse pensar no próximo é reforçado entre os consumidores do Agreste quando se é questionado os valores que fazem com que eles busquem economizar água, fazendo aparecer palavras como cidadania, outro e vocês nas respostas de alguns dos entrevistados. Valores remetendo a uma relação de respeito com o meio ambiente também é trazida como ponto importante para se buscar adotar práticas de consumo consciente da água.

A categoria aspectos sociais é subdividida em cinco subcategorias. Os poucos que responderam ter participado de alguma ação coletiva pró-ambiente na questão tratando da influência social, alegaram ter sido através das instituições educacionais que eles puderam ter esse contato com a temática ambiental, tendo aparecido duas vezes (66,67%) a palavra colégio, mostrando o quanto é ainda mínimo a adoção do conceito sustentável na realidade das pessoas dessa região. No que diz respeito a confiança interpessoal, quatro respondentes (57,14%) mostraram como buscam realizar um consumo consciente da água mesmo tendo conhecimento

que muitos consumidores não o fazem, aliás alguns destes até relataram que tentam conscientizar aqueles que fazem uso da água de forma negligente. Na subcategoria pertencimento ao grupo, palavras que remetem a pessoas próximas dos respondentes foram identificadas cinco vezes (55,56%), indicando que essas pessoas buscam adotar hábitos de consumo da água mais sustentável o que pode fazer com os entrevistados se sintam inspirados a diminuir seus desperdícios no uso desse importante recurso. No tocante a subcategoria prestígio social poucos responderam ter pessoas que os influenciam a serem mais engajados nas temáticas ambientais, três consumidores (75%) mencionaram ter contato com pessoas que assim como eles buscam ser mais sustentáveis. Em relação a cultura, palavras voltadas a falta de conscientização no consumo da água foram as que tiveram mais repetições, 8 no total (88,89%) A síntese da categoria aspectos sociais está presente no Quadro 4.

Quadro 4

Categorias, Subcategorias, Depoimentos, Frequência e Percentual

| | | | | |
|------------------------|--|---|---------|--------|
| Aspectos sociais | Influência social | a gente realizou uma ação uma vez no colégio de plantar algumas árvores | 2 vezes | 66,67% |
| | | O colégio sempre fizeram projetos pra conscientização | | |
| | | fazendo limpeza de praia . Conscientização. | 1 vez | 33,33% |
| | Confiança Interpessoal | Deixei já. | 2 vezes | 28,57% |
| | | Sim , já. | | |
| | | eu não vou fazer porque elas estão fazendo não | 4 vezes | 57,14% |
| | | tento reduzir não só porque alguém está desperdiçando | | |
| | | Eu faço minha parte individual. | | |
| | eu continuo fazendo a minha parte . | 1 vez | 14,29% | |
| | Eu fico indignado com isso | | | |
| Pertencimento ao grupo | só uma pessoa , ele é bem consciente | 5 vezes | 55,56% | |
| | Só ficou eu e ele, mas ele economiza também | | | |
| | os vizinhos , eles economizam muito | | | |

| | | | | |
|--|------------------|--|---------|--------|
| | | pelo menos as que eu convivo têm | | |
| | | todo mundo da minha família tem | | |
| | | Algumas sim, outras não. | 1 vez | 11,11% |
| | | Em casa às vezes , depende muito da época | 1 vez | 11,11% |
| | Prestígio Social | diretora lá do colégio que ela é bem preocupada com essas questões | 1 vez | 25% |
| | | meus amigos mesmo, todos eles têm uma consciência muito boa | 3 vezes | 75% |
| | | tenho muita gente assim como eu que economiza | | |
| | | todo mundo que conheço diz que faz a parte que é economizar | | |
| | Cultura | Eles gastam mesmo, gastam, não tem pena de gastar | 8 vezes | 88,89% |
| | | a maioria das pessoas não têm hábitos de preservação não | | |
| | | quando tinha água em abundância a galera gastava água com abundância | | |
| | | tem água em todo lugar e aí volta a desperdiçar | | |
| | | se a gente andar nas ruas a gente vai ver o desperdício de água que tem | | |
| | | pouca chuva e o pessoal ainda gasta muito | | |
| | | Não há uma educação desde sempre que as pessoas economizem água | | |
| | | falta muita consciência ainda, na verdade | | |
| | | imagino que o pessoal vai economizar porque sabe que lá na frente pode faltar | 1 vez | 11,11% |

Fonte: Elaboração da autora

Como pode ser constatado as poucas ações sociais que foram desenvolvidas em prol ao meio ambiente foram na escola, entretanto são mínimas o que não permite identificar se há realmente uma influência desse aspecto. A maior parte dos entrevistados assumem um consumo consciente da água o que tende a fazer com que outras pessoas de forma direta ou indireta busquem diminuir seus desperdícios o que corrobora com a teoria de Jorgensen (2009) sobre como a confiança interpessoal pode vir exercer influência no comportamento dos consumidores. No tocante a subcategoria prestígio social pode ser identificado que os poucos que forneceram respostas positivas em relação as pessoas que os inspiram tendem a ser mais envolvidos com as causas ambientais o que indica a influência que o prestígio social pode exercer sobre o comportamento (SOLOMON, 2002). Já no que diz respeito a cultura, a maior parte dos entrevistados concordam que no geral a relação que se tem é de dominação (MOOJI, 2011), o que leva os consumidores a utilizarem dos recursos sem uma real preocupação das consequências de suas ações.

5 CONCLUSÃO

Devido aos crescentes problemas ambientais causados pelas ações antrópicas e o risco que isso significa para as atuais e futuras gerações, aumentou-se as preocupações em relação as questões ambientais (ANDERSSON; NÄSSEN, 2016), trazendo, dessa forma, diversas medidas para que pudéssemos assumir uma forma de consumo mais sustentável.

Em virtude de a água ser um recurso que sofre bastante com as mudanças climáticas (AUGUSTO et al., 2012), assim como também com a exploração descontrolada do homem (BARROS; AMIN, 2008), muitos lugares enfrentam severas situações de escassez hídrica. O Agreste Pernambucano por se encontrar no semiárido do nordeste, é uma região que enfrenta frequente períodos de escassez, isso porque, comumente o solo dessa região é raso, juntamente a isso, tem como característica apresentação de redes de rios temporários ao mesmo tempo que sofre grandes oscilações climáticas (CIRILO, 2008).

Diante desta realidade a forma de consumir da sociedade vem a ser um forte fator para que possamos alcançar um consumo consciente da água (KANG et al., 2017). Devido a isso o presente estudo se propôs a analisar as características pessoais e sociais que podem vir a exercer influência na formação do consumo consciente da água das pessoas que vivem no Agreste-PE.

No tocante aos aspectos pessoais o estudo apresenta como principais contribuições a constatação de como os motivos e os valores ligados a um pensar na capacidade de consumo das atuais e futuras gerações juntamente com a difícil realidade da escassez vivenciada faz com que os respondentes busquem ser mais conscientes no consumo da água, assim como uma visão de interdependência com o meio ambiente provoca a adoção de uma postura mais sustentável perante a sociedade, trazendo para o comportamento dos consumidores um sentido de autotranscendência, um conceito que possui uma relação positiva com os valores ambientais (STERN, 1994, 1994; SCHULTZ, ZELEZNY, 1999). Do mesmo modo que a auto identidade apresentou-se como uma influente categoria, pois pode ser observado que quanto mais identificados com os conceitos sustentáveis se apresentaram os consumidores, mais engajados em consumir a água conscientemente eles são. Espera-se que quanto mais for reforçada essa visão, mais envolvidos serão os respondentes em ações pró-ambiente.

Já as principais contribuições em relação à análise da influência dos aspectos sociais, o

sentido de pertencimento ao grupo teve destaque pelo fato de ter sido identificado como ter pessoas próximas que utilizam a água de forma consciente, induz os consumidores a adotarem esse comportamento também. Da mesma forma que o prestígio social influencia nesse consumo consciente, pois ao se identificar com pessoas que buscam realizar um consumo mais sustentável, essas pessoas formam uma consciência mais coesa em relação ao consumo da água e não somente nessa questão, mas também sobre outras problemáticas sustentáveis.

É importante destacar a dificuldade em encontrar conteúdos voltados realmente para os aspectos sociais e pessoais dos consumidores que orientassem a pesquisa na avaliação dessas características na região do Agreste . Outra limitação foi em relação a disponibilidade de consumidores que estivessem dispostos a dialogar sobre esse contexto de consumo consciente da água, pois alguns argumentavam que não entendiam a respeito desse assunto. Vale ressaltar que é possível que alguns dos entrevistados tenham se sentido impelidos a adotarem um discurso ambientalmente responsável pelo poder que a coerção social exerce em relação as ações ambientalmente insustentáveis, mesmo que esse entendimento não seja realmente traduzido em comportamentos.

O que podemos constatar através desse estudo é que esses consumidores do Agreste tiveram que aprender a criar uma certa consciência em relação ao consumo da água por estarem inseridos numa região onde a disponibilidade desse recurso é muito delicada. É uma realidade muito propícia para o engajamento das pessoas em ações sustentáveis, entretanto se faz necessário um envolvimento que vá além das práticas de economia. É preciso um sério investimento para que a conscientização se torne uma realidade entre os consumidores, de modo que não seja só as ações de poucos, mas de um todo. Consumidores, empresas e governo trabalhando juntos para que o uso desse recurso indispensável para a vida seja finalmente utilizado de modo a suprir as necessidades da geração atual e das gerações futuras.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS. **Conjuntura dos recursos hídricos no Brasil 2017:** relatório pleno. Disponível em: <<http://www.snirh.gov.br/portal/snirh/centrais-de-conteudos/conjuntura-dos-recursos-hidricos/relatorio-conjuntura-2017.pdf>> . Acesso em: 20 Abr. 2018
- AITKEN, C.K.; MCMAHON, T.A.; WEARING, A.J.; FINLAYSON, B.L. Residential water use: predicting and reducing consumption. **Journal of Applied Social Psychology**. v. 24, n. 2, p. 136–158, 1994.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ANDERSSON, D.; NÄSSEN, J. Should environmentalists be concerned about materialism? An analysis of attitudes, behaviours and greenhouse gas emissions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 48, p. 1-11, 2016.
- AUGUSTO, L. G. S.; GURGEL I. G. D.; NETO, H. F. C.; MELO, C. H.; COSTA, A. M. O contexto global e nacional frente aos desafios do acesso adequado à água para consumo humano. **Ciência e Saúde Coletiva**. v. 17, n. 6, p. 1511-1522, 2012.
- BANERJEE, B.; MCKEAGE, K. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 147-152, 1994. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7575/volumes/v21/NA-21>> . Acesso em: 11 Jan. 2018
- BARROS, F. G. N.; AMIN, M. M. Água: um bem econômico de valor para o Brasil e o mundo. **Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 4, n. 1, p. 75-108, 2008.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programação de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.
- BROWN, K. W.; KASSER, T. Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. **Social Indicators Research**. v. 74, p. 349–368, 2005.
- CARFORA, V.; CASO, D.; SPARKS, P.; CONNER, M. Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour

- study. **Journal of Environmental Psychology**. v. 53, p. 92-99, 2017.
- CHAWLA, L.; DERR, V. Behaviors in Childhood and Youth. In S. D. Clayton, (Ed), **The Oxford handbook of environmental and conservation psychology**. Oxford University Press. 2012.
- CHENG, J. C. H.; MONROE, M. C. Connection to nature: Children's affective attitude toward nature. *Environment and Behavior*. v. 44, n.1, p. 31-49, 2012.
- CLUMP, M. A.; BRANDEL, J. M.; SHARPE, P. J. Differences in environmental responsibility between materialistic groups. **Psychologia**, v. 45, p. 155–161, 2002.
- CORRAL-VERDUGO, V.; CARRUS, G.; BONNES, M.; MOSER, G.; SINHA, J. B. P. Environmental beliefs and endorsement of sustainable development principles in water conservation toward a new human interdependence paradigm scale. **Environment and Behavior**. v.40, n. 5, p. 703-725, 2008.
- CORRAL-VERDUGO, V. A structural model of pro-environmental competency. **Environment and Behavior**. v. 34, n. 4, p. 531-549, 2002.
- CORRAL-VERDUGO, V.; BECHTEL, R.; FRAIJO, B. Environmental beliefs and water conservation: An empirical study. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, n. 5, p. 247-257, 2003.
- CIRILO, J. A., Políticas públicas de recursos hídricos para o semi-árido. **Estudos Avançados**. v. 22, n. 63, p.61-82, 2008.
- DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS. **Changing Patterns**: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production. Londres. 2003.
- DINATO, M. R. **O meio-ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: Um estudo exploratório**. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- DOUTHWAITE, R. **The Growth Illusion**. Bideford: Green Books, 1992.
- DUNLAP, R. E.; VANLIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425–442, 2000.
- ERTZ, M.; KARAKAS, F.; SARIGÖLLÜ, E. Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. **Journal of Business**

Research. v. 26, n. 9, p. 3971-3980, 2016.

FEITAL, J. C.; SPERS, E. E.; NOVAES NETTO, A. F.; SPERS, V. R.; PONCHI, M. C. O consumo consciente da água: Um estudo do comportamento do usuário doméstico. In: Encontro Anual de Marketing da ANPAD, Curitiba, **Anais do EMA-ANPAD**, 2008.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

GATERSLEBEN, B.; MURTAGH, N.; ABRAHAMSE, W. Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*. v. 9, n. 4, p. 374-392, 2012.

GATERSLEBEN, B.; WHITE, E.; JACKSON, T.; UZZELL, D. Values and sustainable lifestyles. **Architectural Science Review**, v. 53, p. 37–50, 2010.

GÓMEZ, C. R. P.; PARÍSIO, D. C. A.; CASTILLO, L. A. G.; SANTOS, J. F. Ecological footprint method como ferramenta para avaliar o perfil do consumo consciente. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 16, n. 03, p. 320 – 338, 2009.

GUINNESS, P.; WALPOLE, B. **Environmental Systems and Societies for the IB Diploma**. Cambridge: Cambridge University Press, the United Kingdom, 2012.

GRUBERTT, Bruno. ‘Novo Sertão’: seca transforma agreste de Pernambuco. G1, 14 de novembro de 2016 Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/videos/t/todos-os-videos/v/novo-sertao-seca-transforma-agreste-de-pernambuco/5448978/> Acesso em: 20 Out. 2017.

HARON, S. A.; PAIM, L.; YAHAYA, N. Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. **International Journal of Consumer Studies**, Malásia, v. 29, n. 5, 2005, p. 426-436.

HIRSH, J. B.; DOLDERMAN, D. Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: a preliminar study. **Personality and Individual Differences**, v. 43, p. 1583–1593, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico**. Disponível em:

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45351.pdf>> . Acesso em: 16 Fev. 2018

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.

JORGENSEN, B.; GRAYMORE, M., O'TOOLE, K. Household water use behavior: An

- integrated model. **Journal of Environmental Management**. v. 91, n. 1, p. 227-236, 2009.
- KALAMAS, M.; CLEVELAND, M.; LAROCHE, M. Pro-environmental behaviors for them but not for me: Green giants, green Gods, and external environmental locus of control. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 12-22, 2014.
- KANG, J., GRABLE, K., HUSTVEDT, G., AHN, M. Sustainable water consumption: The perspective of Hispanic consumers. **Journal of Environmental Psychology**, v. 50, p. 94-103, 2017.
- KASSARJIAN, H. H. Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 61-65, 1971.
- KILBOURNE, W.; GRUNHAGEN, M.; FOLEY, J. A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 5, p. 624-641, 2005.
- KILBOURNE, W. & PICKETT, G. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour, **Journal of Business Research**, v. 61, n. 9, 885–893, 2008.
- LANDON, A.C., KYLE, G.T.; KAISER, R.A. Predicting compliance with an information-based residential outdoor water conservation program. **Journal of Hydrology**. v. 536, p. 26-36, 2016.
- LAVERIE, D. A.; ARNETT, D. B. Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 225- 246, 2000.
- LEE, M.; TANSEL, B.; BALBIN, M. Influence of residential water use efficiency measures on household water demand: A four year longitudinal study. **Resources, Conservation and Recycling**. v. 56, n. 1, p. 1–6, 2011.
- LÓPEZ, E.; BALBOA, H.; IGARTÚA, A.; CLARAMUNT, R. (1994). **Aproximación al estudio de actitudes respecto al ahorro doméstico de agua en Barcelona**. In: B. Hernández, E. Suárez, and J. Martínez-Torvisco (Orgs.) Interpretación social y gestión del entorno: Aproximaciones desde la psicología ambiental (pp. 29-34). Universidad de La Laguna, Tenerife, Spain.
- MACHADO, M. D. S. F. **Uso Sustentável da Água: Atividades Experimentais para a Promoção e Educação Ambiental no Ensino Básico**. 2006. 277f. Tese (Doutorado) - Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança, Braga.

- MINIERO, G.; CODINI, A.; BONERA, M.; CORVI, E.; BERTOLI, G. Being green: From attitude to actual consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 521-528, 2014.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo sustentável**: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. 160 p.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 19 Out. 2017.
- MOOJI, M. K. **Consumer behavior and culture**: consequences for global marketing and advertising. 2. ed. USA: Sage, 2011.
- OECD, 2002. **Policies to Promote Sustainable Consumption**: An Overview, ENV/EPOC/WPNEP(2001)18/FINAL. OECD, Paris.
- OPOTOW, S.; WEISS, L. Denial and the process of moral exclusion in environmental justice. **Journal of Social Issues**. v. 56, n. 3, p. 475–490, 2000.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA. **Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos**. 2016. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002440/244040por.pdf>> . Acesso em: 10 Nov. 2018.
- PEATIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p.107–112, 2009.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. de F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.
- PINTO, D. C.; NIQUE, W. M.; AÑAÑA, E. S.; HERTER, M. M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 2, p. 122-131, 2011.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, 1-12, 2005.
- POSTEL, S. L.; DAILY, G. C.; EHRLICH, P. R. Human appropriation of renewable fresh water. **Science**, v. 271, n. 5250, 785–788., 1996.
- QUOQUABA, F.; MOHAMMADB, J. Sustainable consumption: sacrificing for the future.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Malásia, v. 224, p. 599-604, 2016.
- RATTNER, H. **O desafio da água. Associação Brasileira para o Desenvolvimento de Lideranças**. Disponível em: <http://www.abdl.org.br/article/articleview/4170/1/97/>. Acesso em: 03 Dez. 2017.
- RICHINS, M. L. (2004) The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 209–218.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHULTZ, P. W. & ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, v. 19, n. 3, p. 255–265, 1999.
- SCHUMACHER, E.F., 1993. **Small Is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered**. Vintage, London (first published 1973).
- SENA, A.; FREITAS, C. M.; BARCELLOS, C.; RAMALHO, W.; CORVALAN, C. Medindo o invisível: análise dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em populações expostas à seca. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 21, n. 3, p.671-683, 2016.
- SEQUINEL, M. C. M. Cúpula mundial sobre desenvolvimento sustentável - Joanesburgo: entre o sonho e o possível. **Análise Conjuntural**, v.24, n.11-12, p.12-15, 2002.
- SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, Norwich, v. 22, n. 4, p. 383–395, 2006.
- SLAPER, T. F; HALL, T. J. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? **Indiana Business Review**. v. 86, n.11, p. 4-8, 2011. Disponível em: <<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>> Acesso em: 12 de mar. 2018
- SOLOMON, M. S. **Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Ed. 5. São Paulo: Bookman, 2002.
- STEG, L.; BOLDERDIJK, J. W.; KEIZER, K.; PERLAVICIUTE, G. An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. **Journal of Environmental Psychology**, v. 38, p. 104-115, 2014.
- STERN, P. C.; DIETZ, R.; KALOF, L.; GUAGNANO, G. Values, beliefs, and pro-environmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 25, n. 18, p. 1161–1636, 1995. STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity

- theory and social identity theory, **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, p. 224–237, 2000.
- SYME, G.J.; THOMAS, J.F.; SALERIAN, S.N. **Can Household Attitudes Predict Water Consumption?** [online]. In: Hydrology and Water Resources Symposium (15th : 1983 : Hobart, Tas.). Hydrology and Water Resources Symposium 1983: Preprints of Papers. Barton, ACT: Institution of Engineers, Australia, 1983: 52-56. National conference publication (Institution of Engineers, Australia; no. 83/13. Disponível em: <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=689754737249213;res=IELENG>)
- Acesso em: 24 de out. De 2017
- THØGERSEN, J.; OLANDER, F. Spillover of environmentally-friendly consumer behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, p. 225–236, 2003.
- ÜLKÜ, M. A.; HSUAN, J. Towards sustainable consumption and production: Competitive pricing of modular products for green consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, n. 4, p. 4230-4242, 2017.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. M. **Guia ecológico doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- WHITMARSH, L.; O'NEILL, S. Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 305-214, 2010.
- WILK, R. **Morals and metaphors: the meaning of consumption**. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption*, p. 11–26. Oxford: Berg, 2004.