

Campanha de Redução de Consumo de Água na Grande São Paulo: dimensões atitudinais e comportamentais na política de bonificação versus sobretaxa

Diogo Kawano

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP.

Email: *drkawano@gmail.com*

Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP.

Email: *leleba@usp.br*

* Trabalho parcialmente apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

Resumo: A baixa precipitação registrada nos últimos três anos sobre a Grande São Paulo fez com que a SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) adotasse uma campanha de bonificação como incentivo à economia de água. Este trabalho buscou uma reflexão teórica acerca dos aspectos atitudinais e comportamentais acerca dessa campanha, comparando possíveis implicações da política de premiação (bônus) realizada pela SABESP versus a política de punição (sobretaxa) implementada durante a crise no setor energético em 2001 no Brasil. Como resultado, nota-se que as distintas estratégias indicaram diferentes graus de envolvimento e engajamento com a problemática enfrentada em cada um dos períodos, constituindo uma reflexão importante nas políticas atreladas à comunicação desta natureza.

PALAVRAS-CHAVE: campanhas públicas; comportamento do consumidor; atitude; publicidade; racionamento.

Abstract: The low rainfall recorded in the last three years on the Greater São Paulo forced SABESP (Basic Sanitation Company of the State of São Paulo) to adopt a bonus campaign as an incentive to save water. This work aimed to a theoretical reflection about the attitudinal and behavioral aspects about this campaign, comparing possible awards policy implications (bonus) performed by SABESP versus punishment policy (surcharge), implemented during the crisis in the energy sector in 2001 in Brazil. As result, it should be noted that different strategies adopted have indicated varying degrees of involvement and engagement with the problems faced in each period, constituting an important reflection on policies related to this sort of communication.

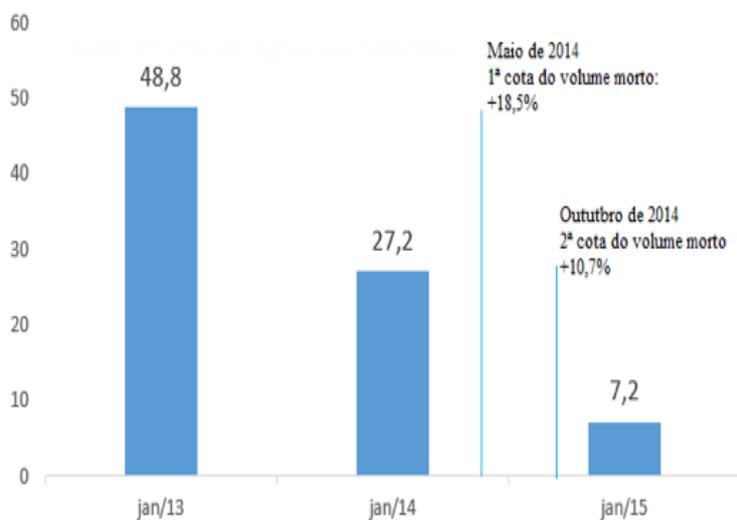
Abstract: public campaigns; consumer behavior; attitude; advertising; water rationing

1. Introdução

Os últimos três anos foram marcados, do ponto de vista climático, por uma baixa precipitação tanto na cidade de São Paulo, como em seu principal manancial de abastecimento de água, o Sistema Cantareira. Para se ter uma ideia, em 2012 foram registrados 1.447mm de chuva sobre o manancial, valor que é 8,5% inferior à média histórica, que é de 1.581mm (SABESP, 2014). Ainda segunda a SABESP - Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo-, órgão responsável pelo abastecimento da região, a redução foi ainda maior nos anos seguintes: com queda de 34,1% em 2013 e de 76,8% em 2014 (entre 1 de janeiro e 20 de novembro de 2014).

Somado ao problema das chuvas, as temperaturas 5% acima da média também foram um destaque para o período, fator que faz aumentar ainda mais o consumo de água, segunda a própria Companhia. Esse cenário, somado a outras questões¹ como o alto crescimento populacional na região abastecida pelo Sistema Cantareira, fez com que o nível dos reservatórios que compõem o sistema chegasse 7,2% em 1º de janeiro de 2015, mesmo com o incremento de duas cotas de volume morto, que somadas, adiciona-

1 Por focar a problemática sob as perspectivas atitudinais e comportamentais na esfera da comunicação das campanhas citadas, este trabalho não aborda aspectos contextuais de ordem política, embora se acredite que este seja um fator importante que complemente a discussão.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da SABESP

Na tentativa de mitigar o problema, o Governo no Estado de São Paulo, por meio da SABESP, lançou em fevereiro de 2014 uma campanha de incentivo à redução no consumo de água, adotando um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzirem seu consumo em 20% em relação à média dos últimos doze meses. De fato, a política de bonificação é uma das estratégias estruturais possíveis a ser adotada nessa tipologia de contexto, mas a sua eficácia em relação à política de punição (sobretaxa)² ainda é controversa e pouco conhecida, do ponto de vista científico (ANGER, 2008: 84), constituindo-se um problema a ser melhor compreendido investigado.

Nesse sentido, este trabalho objetivou uma reflexão de natureza teórica acerca de processos psicológicos e comportamentais subjacentes à campanha de redução de consumo de água na região da Grande São Paulo. Isso se justifica pelo fato de que, em campanhas desta natureza, a dualidade entre o comportamento individual (cada um fazer a sua parte) e o coletivo (benefício de todos) é assaz saliente, sendo os aspectos de atitude e envolvimento bastante pertinentes para se discutir o tema na esfera da comunicação.

No que se refere à abordagem metodológica, foi realizado um breve levantamento bibliográfico envolvendo os temas citados, para então ilustrar tais aspectos à luz da campanha de redução de consumo (política de bônus) em um comparativo com a campanha de racionamento de energia ocorrida em todo o Brasil em 2001, na qual foi adotada uma política de punição (sobretaxa). Deste modo, este trabalho

² Em janeiro de 2015, a SABESP passou a adotar, além da bonificação, uma multa para domicílios que aumentassem o consumo de água.

se caracteriza como sendo uma pesquisa de enfoque qualitativo e alcance exploratório, dado que o tema é ainda pouco estudado e que não há a intenção de se fazer uma extrapolação das inferências (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2013: 99).

Por fim, a seção 2 deste artigo traz os apontamentos sobre os conceitos de envolvimento e atitude. A seguir, é apresentada a campanha veiculada pela SABESP na tentativa de ilustrar os pontos teóricos trazidos na primeira parte do trabalho. Por fim, na seção 2.1 são discutidos e comparados os resultados da campanha da SABESP em relação à campanha energética de 2001 para, então, trazer as considerações finais na seção de número 3.

2.1. Envolvimento e atitude em campanhas coletivas

O envolvimento pode ser atrelado fortemente com a ideia de valor que o indivíduo dá a diferentes objetos, produtos ou ideias (SOLOMON, 2008). Assim, na medida em que há maior atribuição de valor por parte do indivíduo, e que, tal valor requer um maior tempo, custo ou afetividade, há também um maior envolvimento estabelecido entre as partes. Hirschman e Holbrook (1982) fazem uma boa relação deste assunto com a atribuição de valor utilitário e hedônico, sendo a primeira calcada nas percepções funcionais de um determinado produto e a última relacionada com diferentes respostas subjetivas e intangíveis por parte do indivíduo, fazendo com que ele seja dado um maior grau de interação e envolvimento.

Na medida em que o envolvimento denota uma importância dada a algo/alguém, cabe realizar aqui uma consideração acerca dessa relação. É nesse sentido que o conceito de atitude fornece ótimos subsídios para uma melhor compreensão do tema.

Um entendimento preciso da ideia de atitude em termos conceituais e suas implicações e aplicações em campanhas como a aqui analisada se revela de extrema importância para essa esfera de estudo. Primeiro, porque ela permite aos profissionais de comunicação elaborar mensagens de forma mais precisa e potencialmente eficaz (SOLOMON, 2008: 254), uma vez que, conhecendo as bases avaliativas de um consumidor, é mais fácil escolher os aspectos-chave que orientarão a mensagem a ser transmitida. Segundo, e não menos importante, refere-se ao fato de que as atitudes são preditoras do comportamento (BLACKWELLENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005), fazendo, assim, com que os aspectos trazidos na mensagem possam influenciar, ainda que de maneira indireta, o comportamento de um ou mais in-

divíduos, que é, no caso da comunicação de riscos, o objetivo final na grande parcela dos casos.

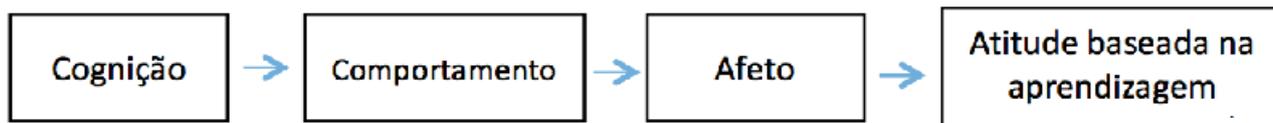
Embora haja na literatura mais de cem definições sobre atitude (ALLPORT, 1935), procurou-se aqui, enfocar uma que mais se adequa a esta pesquisa e abrange as esferas das crenças e afetividades, apresentada por Thomas e Znaniecki (1984), como sendo uma “Organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.” (RODRIGUES; ASSMAR & JABLONSKI, 2000).

Destarte, como se pode notar acima, Solomon (2008) menciona três dimensões que adquirem maior importância ao se tratar de atitude: a dimensão afetiva (como o indivíduo se sente em relação ao um objeto), a comportamental (intenção para fazer algo) e a cognitiva (crenças sobre o objeto), os quais constituiriam o modelo ABC de atitudes, do inglês *affect, behavior e cognition*. Nesse sentido, com o objetivo de avaliar a dinâmica e o impacto de cada um desses elementos, tem-se a hierarquia de efeitos, com três possibilidades de combinação distintas entre esses três elementos para a formação da atitude, como mostra a figura abaixo:

I- Hierarquia de aprendizagem



II- Hierarquia de baixo



III- Hierarquia

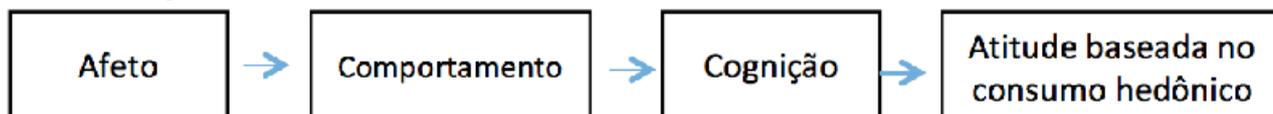


Figura 2 – Hierarquia dos efeitos, desenvolvida a partir do modelo ABC de atitude
Fonte: SOLOMON, 2008, p.258

Apesar de existirem essas três variáveis de hierarquia, cabe aqui apenas discutir a primeira, a Hierarquia de aprendizagem padrão, uma vez que julga-se a mais adequada para a temática em questão. A hierarquia de aprendizagem padrão se baseia nas informações e processamentos cognitivos do indivíduo para um dado comportamento, de forma que, antes de tudo, o consumidor adquire e acumula informações que julga relevantes sobre algo, formando as crenças. Com base nelas é que ele, então, forma um sentimento sobre o objeto em questão, que, em última instância propiciará a pré-disposição para uma ação específica (mudar hábitos comportamentais como tempo de banho e lavar a calçada, por exemplo).

Uma última discussão importante acerca de atitu-

de é sobre seus diferentes níveis possíveis, que podem trazer implicações importantes para a efetividade da campanha realizada.

Dependendo do grau de envolvimento com o objeto com o qual se tem uma atitude (objeto de atitude), podem existir distintos níveis de comprometimento com ela, que variam desde níveis mais frágeis até níveis em que o consumidor introjeta as atitudes em um nível tão profundo que eles passam a fazer parte de seus sistemas de valores (SOLOMON, 2008).

Saber compreender e identificar quais desses estágios estabelece a relação com o público-alvo em um dado momento é fundamental para saber até que ponto uma mensagem pode ter o impacto desejado,



Figura 3 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, da SABESP, cujo apelo se dá por meio da explicitação da grande quantidade de água utilizada quando se lava a calçada com uma mangueira. Fonte: SABESP, 2014b

<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>

228 e qual é o grau de cooperação que uma dada campanha pode obter da população. Para tanto, tem-se três níveis possíveis de comprometimento com atitudes: condescendência, identificação e internalização.

A condescendência é o nível mais superficial de atitude, no qual o envolvimento com seu objeto é baixo, o que resulta em um comportamento inconsistente, que muda na medida em que ele se torna conveniente para o indivíduo. Assim, o simples aparecimento de uma nova alternativa pode ser capaz de gerar uma mudança de marca de um produto para o outro, por exemplo.

Já no nível da identificação, as atitudes são geradas a partir de modelos desejáveis, a fim de se enquadrarem a uma pessoa ou grupo, fazendo com que o processo de identificação seja importante ferramenta na estratégia de comunicação, ao apresentar consequências sociais da escolha por um produto/comportamento em detrimento de outros.

O último nível, da internalização, é o mais forte de todos. A internalização ocorre quando o indivíduo estabelece um alto grau de envolvimento com o objeto de atitude, de modo que as atitudes relacionadas são de tal modo enraizadas no sistema de valores que passam a ser altamente resistentes à mudança, uma vez que determinado tema tem muita importância para o indivíduo.

Além disso, cabe mencionar aqui, dois níveis de crenças que permeiam a cognição e que devem ser levados em consideração no âmbito da comunicação. O primeiro deles são as crenças centrais, entendidas como os conceitos e ideias que as pessoas têm sobre elas mesmas, sobre as pessoas e sobre o mundo. Elas têm como características o fato de serem globais e generalizáveis. São ainda mais rígidas e, portanto, menos passíveis de serem alteradas (BECK et al., 1997). Com base nisso, é razoável crer que o objetivo de uma determinada campanha pública de saúde não seja o de modificar tais crenças. Contudo, é especialmente importante que tais crenças sejam conhecidas, a fim de que o conteúdo da mensagem seja consonante com elas (ou que a mensagem não entre em conflito com as crenças do público-alvo). Outra forma sobre a qual a comunicação pode atuar é sobre as crenças intermediárias, que são suposições ou regras menos rígidas e absolutas e que dão apoio às crenças centrais as quais eles estão associadas (WHITE; FREEMAN, 2003), oferecendo um caminho possível para um maior alinhamento entre as crenças do indivíduo e a comunicação transmitida.

Os aspectos abordados acima servirão de base para a relação e discussão acerca do objeto de estudo deste trabalho.

2.2 Dilemas sociais

Os aspectos trazidos na seção anterior, sobre envolvimento, atitude e crenças dos indivíduos diante do contexto de escassez de água e racionamento de energia são, de fato, importantes para a compreensão do tema, mas devem ser observados à luz de um conceito mais abrangente, que aborde tanto a dimensão individual como a coletiva.

É justamente nessa perspectiva que a ideia de dilema social subsidia um olhar teórico sobre o objeto deste estudo e o enquadra sob um âmbito mais complexo. Deste modo, um dilema social se configura como sendo um problema de interesse coletivo onde cada indivíduo que coopera para a solução do problema tem um retorno individual menor do que seu esforço (DAWES 1980; MESSIK & BREWER, 1983). Destarte, são exemplos passíveis de dilemas sociais: gestão de recursos naturais (como água e energia), reciclagem de lixo, legislação sobre produção industrial e aquecimento global, dentre outros.

A partir dos exemplos, nota-se que a formação do dilema social se deve ao fato de que, diante deste cenário, se molda um embate entre o interesse individual (manter hábitos de consumo de água/energia) e o ganho coletivo (manutenção dos recursos para todos).

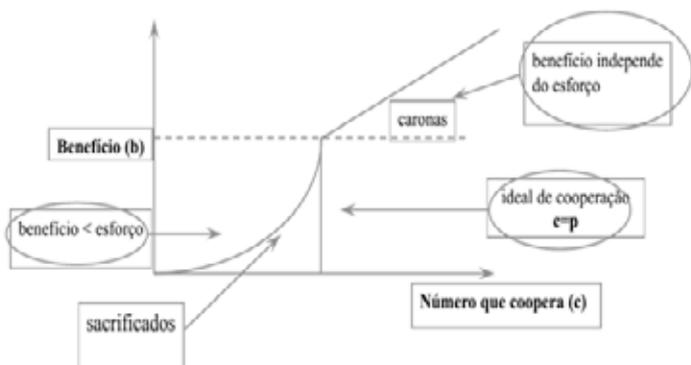


Figura 4: Gráfico conceitual: ponto ótimo entre colaboração para alcance dos objetivos
FONTE: ANGER, 2008: 80.

Como se pode observar, um dilema social pode se dar em diversos âmbitos e ter abrangências bastante distintas (local, regional e global). Além disso, ele é caracterizado por envolver um benefício associado à comunidade (grupo), mas que não resulta necessariamente na cooperação de todos para o alcance dos objetivos (ANGER, 2008: 81).

Esta última consideração traz à tona uma outra discussão importante sobre os dilemas sociais e, mais

ainda, sobre a comunicação de tais dilemas para a solução de um determinado problema. Isso implica que, por exemplo, mesmo diante de uma campanha massiva para redução do consumo de água para evitar a seca dos reservatórios, haverá a existência de dois grupos: os que cooperam e os que não cooperam. Se apenas poucas pessoas se engajarem, a ação não será suficientemente eficaz e o problema não será resolvido. Winer & Doescher (1991) mostram que, neste caso, esse grupo será o grupo dos sacrificados. Se, por outro lado, o número de pessoas que cooperam for alto o suficiente para atingir a meta global estabelecida, o benefício (eliminar a possibilidade de racionamento) será estendido a todos, inclusive aqueles que não cooperaram, chamados de *free-riders* ou caronas.

De forma complementar ao que foi exposto até aqui, nota-se que apesar de bastante discutida e recentemente midiaticizada, a problemática da água como dilema social tem, de fato, uma dimensão complexa, e apresenta aspectos e barreiras de ordem individual e coletiva que dificultam a execução de uma campanha de comunicação eficaz. Wiener e Doescher (1991) identificam ainda outras barreiras que podem impedir a adoção de um determinado comportamento desejado, como a rejeição das pessoas por acreditarem que podem fazer parte do grupo de sacrificados (cooperação sem retorno) e o próprio auto-interesse. Ademais, o baixo custo-benefício percebido e a mudança de um hábito potencialmente construído há anos constituem outras barreiras dentro dessa dinâmica (ANGER, 2008: 82).

Diante desses problemas, emergem duas soluções possíveis para um determinado dilema social, identificadas por Messik e Brewer (1983): a solução comportamental e a solução estrutural.

A solução comportamental está relacionada à própria iniciativa do indivíduo em cooperar em um contexto (doar sangue, por exemplo), mas apesar de ser uma forma mais consciente de engajamento, é também mais difícil de ser alcançada (ANGER, 2008: 82).

Já a solução estrutural tem por objetivo mudar a percepção de custo-benefício da situação a partir da implantação de punição ou bonificação para os membros. Tais mecanismos permitem mitigar a ideia de que a contribuição individual pode trazer nenhum benefício e que as outras pessoas não irão cooperar. É nesse segmento que se enquadram as estratégias de bonificação em relação à água (2014-2015) e punição para consumo energético (2001).

Ao entender todos esses aspectos, os profissionais de comunicação que se dedicam a elaborar campa-

nhas dessa natureza passam a estar mais preparados, tendo mais chances de obter êxito junto à população. O próprio papel da comunicação para resolução de dilemas sociais foi discutido por Bechner (1976) e Dawes (1977), que constataram que a veiculação de campanhas é capaz de aumentar significativamente o índice de cooperação entre os indivíduos. Ademais, Anger menciona os estudos de Bornstein (1992), que em seu trabalho identificou o papel da comunicação no sentido de (i) ajudar a população a identificar o problema, (ii) permitir discussão e interação entre os membros do grupo, (iii) gerar um contexto participativo e (iv) fortalecer a identidade do grupo.

3. A Campanha “Eu sou guardião das águas. Eu não desperdiço” e o Programa de incentivo à redução de consumo de água da SABESP

Como afirmado na introdução, diante da queda do nível dos reservatórios do Sistema Cantareira e de especulações acerca de uma possível escassez de água, a SABESP iniciou, no dia 1º de fevereiro de 2014, uma campanha para redução do consumo de água. A campanha consistiu em cartazes e peças para serem divulgadas nas redes sociais, contendo recomendações de economia de água no dia-a-dia, como reduzir o tempo do banho, não lavar a calçada com mangueira e deixar a torneira fechada enquanto se ensaboia a louça. Ademais, foi criada uma logomarca com a inscrição “Eu sou guardião das águas. Eu não

desperdiço”.

Entretanto, o fato que mais chamou atenção foi a adoção de um programa de incentivo no qual a SABESP passou a conceder um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzissem seu consumo em 20%, em relação à média dos últimos 12 meses. O programa englobava inicialmente apenas as regiões atendidas pelo Sistema Cantareira (zona norte e parte da zona leste da capital e 11 municípios da região metropolitana: Franco da Rocha, Francisco Morato, Caieiras, Osasco, Carapicuíba, Santana do Parnaíba, São Caetano do Sul e parte dos municípios de Guarulhos, Barueri, Taboão da Serra e Santo André, com uma população estimada em 8 milhões de habitantes). Contudo, com a constante queda do nível dos reservatórios, o governo decidiu expandir o programa a todos os 31 municípios da região que são atendidos pela SABESP, com o intuito de amenizar o consumo como um todo e bombear água de outros reservatórios para atender regiões do Sistema Cantareira.

É justamente nesse aspecto que se fazem pertinentes os aspectos teóricos trazidos neste trabalho, ou seja, fazer um exercício de reflexão a fim de saber qual das hierarquias dos efeitos melhor ilustra o cenário de colaboração em grupo. Ou ainda, se o incentivo por meio de bônus foi suficiente para garantir o envolvimento e engajamento das pessoas em direção à redução no consumo. Estes aspectos foram abordados a seguir.

230



Figuras 5 e 6 – Peças da Campanha “Sou Guardião das Águas. Eu não desperdiço”, desenvolvida para sites e redes sociais.

Fonte: SABESP, 2014b

<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>



No que se refere à comunicação voltada para uma mudança de comportamento, como é o caso, um dos primeiros passos para se estabelecer uma estratégia eficaz de comunicação passa por conhecer os aspectos atitudinais da população envolvida. Como se viu no aporte teórico, as crenças e atitudes da atitude conduzem, em geral, para um comportamento que seja coerente a essas duas dimensões. Nesse sentido, caso exista na população uma crença central generalizada como, por exemplo “eu sei que mesmo se eu economizar, os outros não irão fazer o mesmo”, uma comunicação voltada para um apelo à coletividade pode ter grandes chances de não obter aderência do público-alvo.

Uma das hierarquias que pode melhor ilustrar esse processo é a Hierarquia da aprendizagem padrão, na qual a (i) sociedade teria crenças prévias a respeito do meio ambiente e dos hábitos a ele relacionados, (ii) fazendo com que se gerasse um sentimento positivo ou negativo a respeito dessa crença e que (iii) em última instância a tornaria predisposta ao comportamento de colaborar (ser um “sacrificado”) ou não (ser um “carona”) com a campanha de redução no consumo de água.

De fato, os primeiros meses de campanha (entre fevereiro e março) de 2014 apresentaram resultados abaixo do esperado. Apesar de 76% dos consumidores terem reduzido o consumo, o percentual dos lares que alcançaram a meta de redução foi de apenas 26%. Além disso, praticamente a mesma quantidade de lares, 24%, apresentaram um comportamento inverso, aumentando o consumo de água no mesmo período (DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA, 2014).

Contudo, a evolução da campanha, após um ano, entre fevereiro de 2014 e janeiro de 2015, indicou que o percentual de lares que atingiram a meta (redução em 20% ou mais) subiu para 53%, mas ainda sim não houve melhora sensível nos demais indicadores: 25% não atingiram este bônus e outros 22% aumentaram o consumo.

Deste cenário emerge a dimensão do conceito de envolvimento já discutida na seção anterior. Para tanto, na tentativa de comparar a eficácia da campanha em termos de obter maior envolvimento e cooperação dos consumidores, foi recuperado aqui o último caso recente da crise energética, que adotou uma política de sobretaxa e punição (possibilidade de corte no fornecimento de energia)³.

O racionamento de energia que ocorreu entre

³ Além das sobretaxas, também foi implementada uma política de bônus, mas que foram aplicados apenas à faixas que economizarem além do cota determinada.

junho de 2001 a fevereiro de 2002 também se deu, dentre outros motivos, à escassez de chuvas no país. Contudo, na ocasião, o racionamento determinou como meta uma redução média de 20% no consumo de energia, o qual variava de acordo com a atividade, estado e atividade do consumidor (BARDELIN, 2004). Ainda sim, os domicílios que estiveram em determinadas faixas de consumo pagaram uma sobretaxa que variou de 50% a 200%, além da possibilidade de corte, caso a meta não fosse cumprida.

Esse cenário, que impactava diretamente nos gastos dos consumidores, fizeram elevar necessariamente o envolvimento (importância dada às diretivas) da distribuidora de energia com o assunto, independentemente se a meta geral fosse ou não alcançada. Desde modo, os lares passaram a ter maior conhecimento e conscientização do uso da energia elétrica em suas residências (BARDELIN, 2004).

Como resultado, a redução no consumo foi bastante satisfatória, superando a meta estabelecida, de modo que no segundo semestre de 2001, a redução alcançou 23,1%.

Entretanto, o mais interessante é que, mesmo após o fim do racionamento, em fevereiro de 2002, o consumo de energia se manteve em patamares baixos, inclusive abaixo do consumo pré-acionamento, como se vê no gráfico (**Figura 5**).

Além disso, especificamente a região Sudeste, em uma analogia mais semelhante ao cenário da campanha para redução do consumo de água de 2014, foi a que mais retraiu seu consumo, com uma redução de 31% no segundo semestre de 2001 em relação aos primeiros seis meses do mesmo ano, redução que também e manteve no período pós-acionamento.

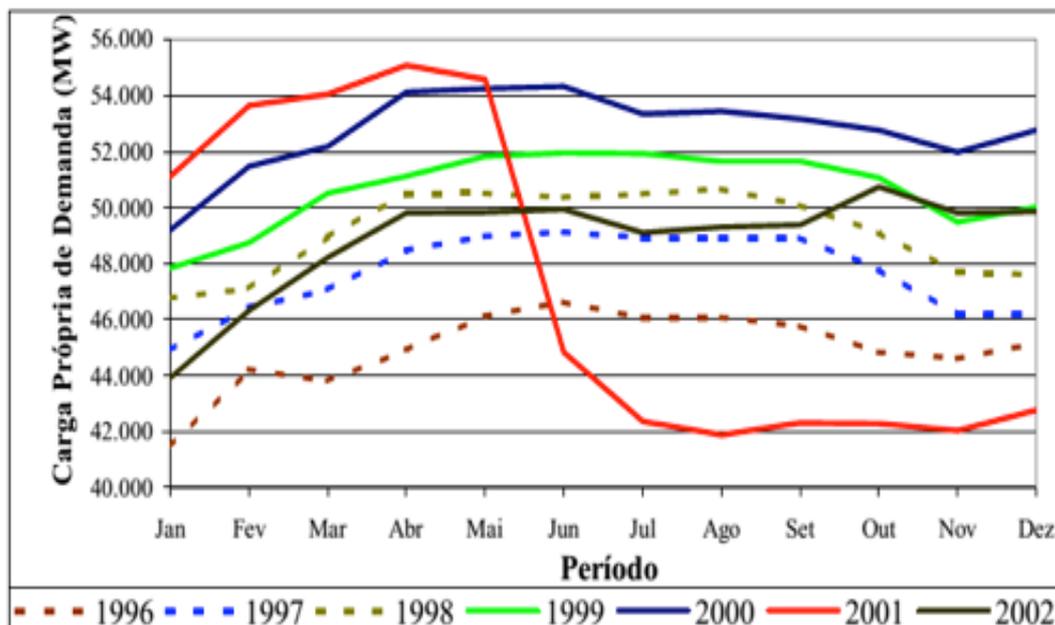


Figura 5 – Demanda energética mensal no sistema nacional
 FONTE: BARDELIN, 2004: 54

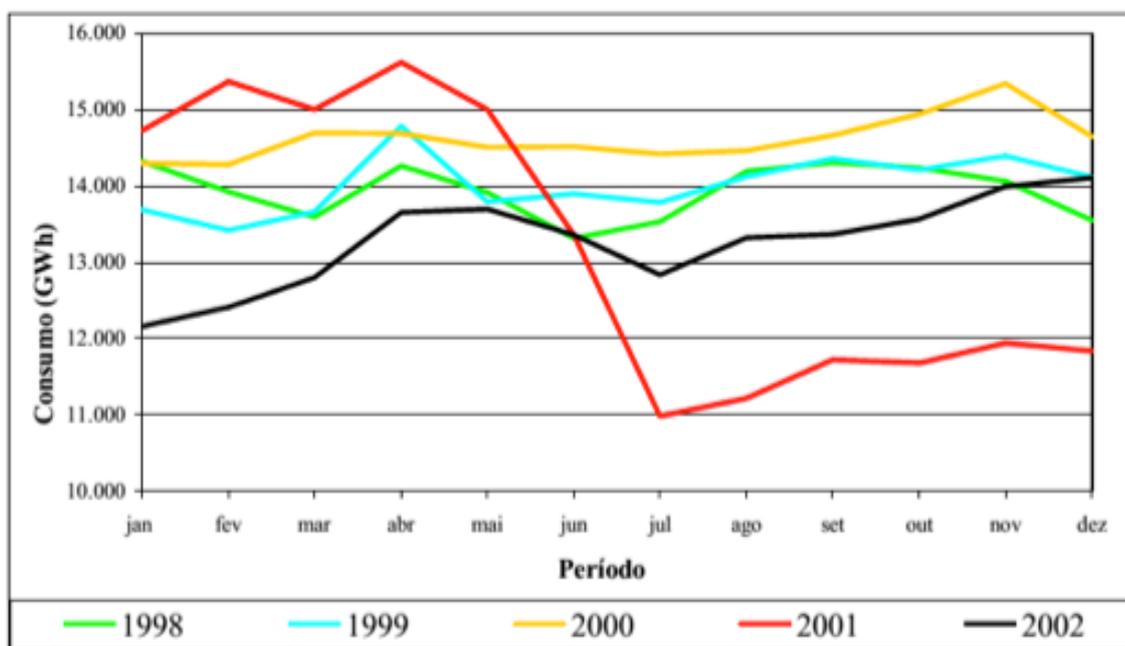


Figura 6 – Demanda energética mensal na região Sudeste
 FONTE: BARDELIN, 2004: 57

4. Considerações Finais

Exposto o desenvolvimento e, conforme apresentado na introdução, nota-se que a relação entre importantes aspectos da psicologia apresentam-se como reais subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos trazidos aqui acerca da campanha envolvendo redução de consumo de água.

O primeiro deles se refere à importância de se conhecer aspectos subjacentes ao comportamento efetivo, ou seja, a atitude e seus componentes e graus que são por ela abordados. De forma complementar, salienta-se ainda que diferentes formas adotadas na

campanha para redução de água em comparação à medidas mais restritivas, como no caso do racionamento pelo qual o país passou entre os anos de 2001 e 2002 parecem ter efeitos distintos no grau de envolvimento gerado no público de interesse que, em última instância, provocou resultados mais ou menos positivos. De forma específica, a política de sobretaxas implementada no setor energético gerou não somente uma maior redução de consumo como uma manutenção no padrão de consumo mesmo no meses seguintes à obrigatoriedade de redução.

Ainda sim, este trabalho procurou apenas enfatizar alguns pontos das abordagens psicológicas atitudinais e comportamentais aplicadas a campanhas

e ao comportamento de consumo. Uma de suas limitações claras se dá pelo fato de que foi aqui realizada uma comparação que se deu em dois setores e períodos distintos, bem como foram apresentados resultados ainda prévios da campanha de incentivo à redução de água no Sistema Cantareira, uma vez que ela deve se manter até o segundo semestre de 2015.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. *Attitudes*. In C. Murchison (Ed). *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA: Clark University Press, p. 798-844, 1935.

ANGER, Débora. *Comunicação de riscos na resolução de dilemas sociais: estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica*. São Paulo: USP, 2008, 174 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

BARDELIN, C. E. A. *Os efeitos do Racionamento de Energia Elétrica ocorrido no Brasil em 2001 e 2002 com ênfase no Consumo de energia elétrica*. 2004. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BECK, A. T., RUSH, A. J., SHAW, B. F., & EMERY, G. *Terapia cognitiva da depressão*. Porto Alegre: Artmed, 1997.

BORNSTEIN, G. The “free rider” problem in intergroup conflicts over step-level and continuous public goods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 597-606, 1992.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). Principal sistema de abastecimento da Grande São Paulo registra menor nível de armazenamento. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaoId=65&id=6098>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). Guardiã das águas. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

DAWES, Robyn M. Social Dilemmas. *Annual Review of Psychology*, v.31, p. 69-93, 1980.

DAWES, Robyn M.; MESSIK, David M. *Social Dilemmas*. *International Journal of Psychology*, v. 35, n. 2, p. 111-116, 2000.

DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA. *Bônus de 30% para quem reduz o consumo vale para todos municípios atendidos pela Sabesp na Grande São Paulo*. Disponível em: <<http://sistemacantareira.com.br/bonus-de-30-para-quem-reduz-o-consumo-vale-para-todos-municipios-atendidos-pela-sabesp-na-grande-sao-paulo/>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

HIRSCHMAN, E. E HOLBROOK, M. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp.920101, 1982.

MESSICK, D.; BREWER, M. B. *Solving social dilemmas: a review*. In: WHEELER, L; SHAVER, P. (Eds.). *Review of personality and social psychology*. Los Angeles: Sage Publications Inc., 1983, v. 4, p. 11-44.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *São Paulo já economiza 6,2 mil litros de água por segundo*. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=236096&c=555>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E.M.L., & Jablonski, B. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. *Metodologia de pesquisa*. 5.ed. São Paulo:McGraw-Hill, 2013.

SOLOMON, Michael B. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Artemed, 2008.

THOMAS, W.I. & ZNANIECKI, F. *The polish peasant in Europe and America*. Illinois: University of Illinois Press, 1984.

WHITE, J.R. & FREEMAN A.S. *Terapia Cognitivo-Comportamental em Grupo para populações e problemas específicos*. São Paulo: Roca, 2003.

WIENER, Joshua Lyle; DOESCHER, Tabitha A. *A framework for promoting cooperation*. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 38-47, abr. 1991.