

# **FOCO REGULATÓRIO: uma análise sobre campanhas de economia de água**

Cláudia Rosa Acevedo<sup>1</sup>

Lívia Baena Dos Santos<sup>2</sup>

Bruno Alves Catão<sup>3</sup>

Tamires Tiemi Uiete da Silva<sup>4</sup>

## **RESUMO**

Neste trabalho buscou-se analisar a efetividade das campanhas de autorregulação criadas pela Sabesp durante a crise paulista de 2015. O experimento avalia se o foco regulatório nas mensagens tem efeito estatístico significativo sobre a atitude de economizar água, associado aos focos de mensagens: prevenção e promoção e neutro. Também avalia se a opinião sobre a mensagem foi influenciada pelo foco regulatório da mensagem em interação com o perfil.

**Palavras-chave:** marketing social; mensagem; autorregulação; foco-regulatório.

35

## **REGULATORY FOCUS: an analysis on water rationing campaigns**

### **ABSTRACT**

This paper tried to analyze the affectivity of self-regulation campaigns created by Sabesp during São Paulo's hydric crisis of 2015. The experiment evaluates if the regulatory focus in the messages has significant statistical value over the water rationing attitude, associated with the message's focus: prevention, promotion and

---

<sup>1</sup> Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Professor Doutor da Universidade de São Paulo. E-mail: claudiaraac@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharela em Marketing pela EACH-USP. E-mail: liviabaena@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Marketing pela EACH-USP. E-mail: bruno.catao@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharela em Marketing pela EACH-USP. E-mail: tiemi.ta@gmail.com

neuter. It also evaluates if the opinion on the message was influenced by the regulatory focus of the message and its interaction with the psychological profile.

**Keywords:** social marketing; message; selfregulating; regulatory focus.

## **FOCO REGULATORIO: un análisis sobre campañas de economía del agua**

### **RESUMEN**

En este trabajo se buscó analizar la efectividad de las campañas de autorregulación creadas por Sabesp durante la crisis paulista del 2015. El experimento evalúa si el enfoque de regulación en los mensajes tiene efecto estadístico significativo sobre la actitud de conomizar agua, asociado a los mensajes enfocados en: prevención, promoción y neutro. También evalúa si la opinión sobre el mensaje fue influenciada por el enfoque de regulación del mensaje en interacción con el perfil.

**Palabras clave:** marketing social; mensaje; autorregulación; enfoque de regulación.

### **1 Introdução**

Com o crescimento populacional acelerado e os avanços industriais e tecnológicos dando grandes saltos, especialmente na segunda metade do século XX, tornou-se necessário à humanidade um pensamento que fosse capaz de abarcar os desafios de uma era de escassez de recursos. Uma forma de lidar com isso é o marketing social, que surgiu como disciplina nos anos 1970. A ideia dos estudiosos da questão era adaptar técnicas e tecnologias do marketing empresarial para trazer benefícios a áreas de interesse social (KOTLER, ZALTMAN; 1971, ADREASSEN, 1994).

Dentre os problemas que o marketing social pode enfrentar, está a escassez de água. Em parte provocada pela expansão demográfica e industrial das últimas décadas, bem como por uma cultura geral de desperdício e de falta de regulamentação estatal, esta é uma ameaça que tem requerido a atenção de diversas ONGs que, não tendo o poder para aplicar ações corretivas, têm recorrido a ações de conscientização pautadas no marketing, voltando-se especialmente às de comunicação.

A crise de abastecimento hídrico, que já vitimava diversas áreas mais pobres do Brasil – especialmente nas áreas humildes do Sertão Nordestino –, ganhou destaque na mídia em 2014, quando passou a afetar a cidade de São Paulo, sua região metropolitana, e algumas cidades do litoral paulista. Uma combinação de estiagem e fenômenos climáticos como o El Niño, associados ao descaso da população com as medidas de economia de água e a falta de uma regulamentação estatal sobre a Sabesp – empresa de capital privado responsável pelo abastecimento de boa parte do território paulista –, forçaram esta a buscar meios de incentivar a economia de água, inclusive com descontos progressivos nas faturas de quem reduzisse seu consumo.

37

Dentre os conhecimentos do marketing mais usados pelo marketing social estão as ferramentas de comunicação de marketing, que têm sido grandes aliadas em campanhas visando trazer melhorias para a sociedade, em especial, como aponta Mcdermott (2007), no combate de doenças e em relação à eliminação de hábitos prejudiciais como o tabagismo, como foi apontado no estudo de Block e Keller em 1995.

Posta a importância das ferramentas de comunicação de marketing, faz-se necessário o estudo de como torná-la mais eficaz. Zhao e Pechmenn (2006) falam sobre como o enquadramento de uma mensagem pode afetar os resultados obtidos. Dependendo da meta

desejada, um enfoque positivo – focado nas recompensas que certas atitudes podem trazer ao indivíduo e à sociedade como um todo – ou um negativo – este focado nos riscos de não assumir determinado comportamento –, podem fazer a diferença entre sucesso e fracasso de uma campanha.

Em 2000, Higgins publicou um trabalho sobre outra questão importante para a eficácia das mensagens das campanhas de marketing social. Segundo Higgins, é preciso levar em conta os mecanismos de autorregulação psicológica dos indivíduos alvo da campanha. Certas campanhas seriam mais facilmente aceitas por indivíduos promotivos – aqueles cujos perfis psicológicos são voltados à busca de oportunidade, enquanto outros tipos fariam mais sucesso com os chamados preventivos, aquelas pessoas que tomam decisões baseadas em sua aversão a riscos. A isto, Higgins chamou de foco regulatório.

38

## **2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

Este trabalho buscou compreender como a teoria do foco regulatório, utilizada pelo marketing social, poderia ser utilizada para enfrentar a crise hídrica que atingiu o estado de São Paulo, como se verá a seguir.

### **2.1 Objetivos**

Como objetivo geral, este trabalho buscou verificar se quando o perfil do receptor e o tipo da mensagem coincidem há interação com a atitude e com a opinião sobre a mensagem. Mais especificamente, verificar se há diferenças na atitude em economizar água para pessoas orientadas para promoção e prevenção quando expostas a mensagens com enquadramento para promoção, prevenção e sem enquadramento (neutras). Observar se a opinião sobre a mensagem difere para pessoas orientadas para promoção e prevenção quando

expostas a mensagens com enquadramento para promoção, prevenção e sem enquadramento (neutras).

## **2.2 Justificativa**

As últimas décadas têm visto um aumento da aplicação das técnicas de marketing social, especialmente nas áreas ligadas à saúde e problemas sociais, com objetivos diversos como o combate à anemia registrado nos trabalhos de KANAL, et al, (2005) e na campanha contra a violência em esportes (GOLDBERG, FISHBEIN, MIDDLESTADT,1997), entre outros. Entender quais são os enquadramentos mais eficazes para a dispersão das mensagens é então essencial ao sucesso das campanhas.

A relevância do tema também se mostra na necessidade de se evitar outras crises hídricas como a de 2014 criação de uma cultura que abomine o desperdício. A falta de literatura sobre a aplicação do Marketing Social é outra justificativa deste trabalho, que busca ampliar a literatura da área visando a difusão de seu uso. Desta forma, espera-se contribuir para que novos trabalhos sejam desenvolvidos na área, não só voltados à prevenção de crises ambientais, mas também para outras campanhas de cunho social.

39

## **2.3 Referencial teórico**

### *2.3.1 Marketing Social*

Segundo Andreasen (1994), o marketing social pode ser definido como a utilização das tecnologias do marketing empresarial para afetar o bem estar dos indivíduos e da sociedade em estão inseridos, incentivando comportamentos e atitudes consideradas positivas e tentando coibir as que não sejam consideradas benéficas ao indivíduo, ou à sociedade como um todo. Desta forma, para que sejam alcançadas as metas de uma campanha de marketing social, são necessárias mudanças sociais, que Silva e Minciotti (2008)

definem como “um fenômeno coletivo que afeta as condições de vidas” dos componentes da sociedade em questão. Por sua vez, tais componentes podem agir de modo a efetuar tais mudanças, tentar impedi-las ou aprenderem a viver com tais mudanças.

As técnicas do marketing social, baseadas que são nas do marketing empresarial, são pautadas na observação científica e influência de comportamentos humanos. Entretanto, a literatura científica sobre sua aplicação é escassa no tocante a quais perfis psicológicos são mais responsivos e como alcançá-los. Além disso, existe uma carência de material que trate de assuntos voltados à conservação e preservação de recursos naturais ou sobre as questões de saneamento básico.

As campanhas de Marketing Social, para serem eficazes, devem conter cinco elementos: causa, agente da mudança, segmento-alvo, canais e estratégias de mudança. (KOTLER, ROBERTO, 1992)

40

<b>Causa</b>	É o objetivo que se pretende atingir
<b>Agente da Mudança</b>	É o indivíduo, organização ou grupo que conduzirá os esforços da mudança social.
<b>Segmento-Alvo</b>	São os indivíduos, grupos ou populações que passarão de um nível de situação social para outro desejado.
<b>Canais</b>	São as vias de comunicação e distribuição que vão influenciar as respostas dos indivíduos posicionados no segmento-alvo
<b>Estratégia de mudança</b>	Consiste na direção e no programa adotado pelo agente da mudança para provocar alterações desejadas.

Figura 1: Elementos centrais das campanhas de mudança social. Adaptada de Kotler e Roberto, 1992, p. 17.

De modo que no caso da campanha de racionamento de água criada pela Sabesp temos: a necessidade de economia de água assumindo o papel da causa da campanha, os membros da sociedade paulista como o agente da mudança e segmento-alvo, os órgãos públicos responsáveis pelo tratamento de água e esgoto e a Sabesp como canais responsáveis pela transmissão da mensagem e a estratégia de mudança que se espera é a alteração do comportamento e propensão a economizar água a partir do enfoque da campanha.

Segundo Mayer e Ávila (2000), as campanhas podem ser criadas de modo que suas mensagens sejam estruturadas para influenciar comportamentos sem distorcer ou suprimir informações, apenas focando em detalhes sutis de apresentação e estruturação. Entretanto, é preciso levar em conta que a mensagem não é nada sem um receptor. É necessário que se considere a capacidade que os indivíduos possuem para a autorregulação, que é como eles processam e se autojustam a uma informação, decidindo como lidarão com um problema de acordo com seus perfis psicológicos.

41

### *2.3.2 Autorregulação*

Para que a mensagem seja persuasiva, ela deve ser acessível ao público. Em outras palavras, deve conter códigos que façam parte de seu universo semântico, tornando possível que seja captada e processada pelo receptor. Além disso, deve conter um grau de diagnosticidade que pareça importante para que o consumidor atinja seus objetivos.

Um conceito importante para a teoria do foco regulatório é o da autorregulação, que é fenômeno segundo o qual, por meio de automonitoramento e através de julgamento e correções, o indivíduo se policia para ajustar-se às condições ambientais e alcançar metas pessoais (BANDURA, POLYDORO, AZZI, 2009).

Higgins (1997 apud ZHAO AND PECHMANN p.100) argumenta que o foco de regulamentação de uma pessoa começa a se desenvolver a partir de experiências de socialização na primeira infância. Por exemplo, uma criança que é condicionada a comer vegetais através de um sistema de recompensa cresce para se tornar um indivíduo com comportamento promotivo, mais disposto a correr riscos; por outro lado, criança coagida por castigos para comer seus vegetais crescerá com comportamento avesso a riscos, preventivo. Apesar dessa distinção entre autorregulação em promoção ou prevenção, situações momentâneas também podem induzir o foco da autorregulação (HIGGINS, 2000). Da mesma forma que com as crianças, o feedback de um chefe a seu funcionário ou de um professor a seu aluno podem condicionar uma situação na qual os comportamentos promotivos ou preventivos se tornem a regra, dependendo do estímulo recebido.

42

### *2.3.3 Tomada de decisão*

De acordo com Higgins (2000), do ponto de vista psicológico, uma decisão é percebida como boa quando o valor esperado ou valor de utilidade é percebido como o melhor dentre as alternativas. Os benefícios da decisão individual incluem os benefícios sociais, como por exemplo, ser politicamente correto. Numa troca comercial os custos dependem de quanto a decisão é percebida como “boa”, os custos incluem o próprio processo de decisão e custos emocionais (JANIS, MANN, 1997 apud Higgins 2000). Então, ambos os custos e benefícios contribuem para uma “boa decisão”.

Para alcançar os mesmos objetivos, os indivíduos possuem diferentes meios e diferentes orientações com importâncias ou significados diferentes (HIGGINS, 2000). Por exemplo, estudantes que querem obter uma nota 10 possuem o mesmo objetivo, mas alguns podem perceber isso como um compromisso e outros como uma

responsabilidade (diferentes orientações); alguns estudantes vão ler o material indicado (foco na responsabilidade), outros vão ler além do indicado algum material extra (foco no compromisso). Para os dois tipos de estudantes, receber uma nota 10 será recompensador de formas diferentes, com diferentes orientações.

Higgins (2000) através de seus estudos afirma que há um ajuste regulatório individual (autorregulação) na busca pelo objetivo, ou seja, uma orientação regulatória pode modificar o valor percebido dos indivíduos. Ele conclui que: a) as pessoas que possuem esse "ajuste regulatório" estão mais inclinadas a alcançar seus objetivos, b) a motivação das pessoas é alta durante a busca do objetivo quando possuem alto ajuste regulatório; c) o sentimento das pessoas que tomam uma decisão (futura) será positivo para uma escolha desejável do que para uma escolha indesejável quando seu grau de ajuste regulatório é alto; d) a avaliação das decisões passadas ou da busca por objetivo são mais positivas quando o ajuste regulatório é alto; e) as pessoas vão atribuir um valor mais alto àquilo que foi escolhido com mais alto ajuste regulatório.

43

A auto monitoração é um tema estudado por Bandura (1991). Nesse estudo ele afirma que não é possível influenciar as motivações muito bem se não prestarmos atenção no próprio desenvolvimento da motivação, nas ocasiões em que ocorre, nos efeitos imediatos que produz. Então, o sucesso da autorregulação depende da fidelidade, consistência, e proximidade temporal da automonitoração.

#### *2.3.4 Foco Regulatório*

A teoria do foco regulatório postula uma estrutura de escolha baseada em dois tipos comportamentais: um para promoção e outro para a prevenção (ZHAO, PECHMANN, 2007). Tanto o indivíduo (como explicado no item de autorregulação) quanto a mensagem passada (campanha) podem ter uma orientação focada. No caso

dos indivíduos, Vieira (2012) define os preventivos como sensíveis a carência e outras emoções negativas. Enquanto isso, as pessoas comportamento promotivo são orientadas a alcançar suas metas e respondem positivamente a recompensas (HIGGINS ET AL 1994; SHAH, HIGGINS, FRIEDMAN, 1998).

Além do foco regulatório da mensagem, outra variável de estudo foi levada em consideração por alguns autores nas mensagens publicitárias (ROTHMAN, SALOVEY, 1997): o tipo de enquadramento da mensagem pode ser positivo ou negativo. Uma mensagem positiva na campanha antitabagista seria: "não fume, parar de fumar reduz chances de ter um ataque cardíaco", enquanto as mensagens negativas possuem ênfase na consequência negativa: "Não fume, fumar aumenta suas chances de ter um ataque cardíaco".

### *2.3.5 A crise hídrica paulista*

44 Em 2014, a região metropolitana de São Paulo e algumas cidades do interior e litoral enfrentavam a pior estiagem dos últimos 84 anos. Para conter a situação, a Sabesp, Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo, responsável pelo tratamento da água e do esgoto de boa parte das cidades de São Paulo, realizou programas educativos a fim de conscientizar a população sobre o uso racional da água através de cartilhas e campanhas no rádio e na televisão periodicamente, principalmente no verão ou em épocas de estiagem.

Em 2009, a Sabesp lançou a cartilha "O Uso Racional da Água" em parceria com a Federação do Comércio do Estado de São Paulo. Além de dicas e orientações, a cartilha traz informações aos clientes e casos de sucesso de economia de água adotados por empresas e instituições. Segundo o portal eletrônico da própria companhia, nos últimos doze anos o combate ao desperdício reduziu em 11% o consumo per capita na Grande São Paulo.

Numa tentativa de otimizar o baixo volume de águas das represas fornecedoras, surge então a bonificação para quem economizar água. Começando em fevereiro de 2014, quem reduzisse o consumo em 20% ou mais receberia um desconto de 30% na fatura. Em meados de 2014, a Sabesp organizou a ação “Voluntários Guardiões das Águas”, que colocou cerca de 2 mil funcionários nas ruas como agentes divulgadores de ações visando à economia de água. No mesmo mês foi lançado o A.G.U.A. - Ação Guardiões Unidade de Apoio, um veículo que se dirigia a locais com grande concentração de pessoas, conscientizando a população e oferecendo treinamento a zeladores e porteiros de condomínios, além de tirar dúvidas e dar dicas de economia de água.

Em outubro de 2014, a Sabesp aprovou novas faixas de bônus para quem economizasse água: pela proposta aprovada, o imóvel que tivesse redução de 10% a 15% no consumo teria economia adicional de 10%; entre 15% e 20% teria uma redução de 20% na conta; e acima de 20% de redução do consumo de água, haveria um abatimento de 30% do valor da fatura. O cálculo era feito em relação à média de consumo dos 12 meses que iam de fevereiro de 2013 a janeiro de 2014.

45

Com esta medida, segundo ainda o portal da companhia, 49% dos clientes da Sabesp obtiveram o bônus porque reduziram em pelo menos 20% seu consumo. Outros 26% baixaram o consumo, mas sem obter a bonificação. E 25% gastaram mais água do que a média. Com o slogan “Água, sabendo usar, não vai faltar”, a Sabesp veiculou na mídia televisiva e radialista campanhas com o ator Juca de Oliveira numa tentativa de conscientizar e sensibilizar a população sobre o bom uso do recurso.

Em dezembro de 2014, o Governo anunciou medidas para ampliar redução do consumo de água. Além do bônus para quem

economizasse, haveria também um ônus para quem gastar mais. A partir de janeiro de 2015, os consumidores que apresentassem aumento do consumo de água em relação à média do período de fevereiro de 2013 a janeiro de 2014 teriam que pagar um adicional de 20% sobre a fatura para aqueles que aumentassem em até 20% o consumo, e 50% sobre a fatura para aqueles que aumentassem seu consumo acima de 20%. Além desta medida, em janeiro de 2015 começou a distribuição gratuita de kits economizador de água, que consistiam em 4 válvulas para torneiras que diminuía a vazão de água.

## 2.4 Hipóteses

Com base na literatura

H1: Há diferenças significativas na atitude para promotivos ou preventivos quando há interação do perfil com a mensagem.

H2: Há diferenças significativas na opinião sobre a mensagem para promotivos ou preventivos quando há interação do perfil com a mensagem.



Figura 2: Hipótese 1. Produzida pelos autores.

A figura 2 mostra a hipótese 1. As denominações A1, A2, A3, A4, A5 e A6 representam as atitudes. Para a hipótese 1 espera-se encontrar atitudes diferentes quando compara-se o grupo composto por A1, A2 e A3 da atitude do grupo composto por A4, A5 e A6. Ou seja, espera-se obter respostas de melhor atitude dos promotivos quando

## FOCO REGULATÓRIO:

uma análise sobre campanhas de economia de água

comparada as respostas dos preventivos. Espera-se também obter destaques na média para A1 e A4.



Figura 3: Hipótese 2. Produzida pelos autores

A figura 3 mostra a hipótese 2, onde as denominações O1, O2, O3, O4, O5 e O6 representam as opiniões sobre as mensagens. Espera-se encontrar opiniões diferentes quando se compara o grupo composto por O1, O2 e O3 da atitude do grupo composto por O4, O5 e O6. Ou seja, espera-se obter melhor opinião dos promotivos do que preventivos.

## 2.5 Metodologia

47

Os estudos causais procuram enunciar quantitativamente as relações de dependência entre as variáveis para verificar hipóteses de relação causal (SHADISH, COOK, CAMPBELL, 2002). No caso deste trabalho, foi realizado um estudo causal experimental sobre a relação entre foco regulatório das campanhas e propensão a mudança de atitude. Pode-se ainda tentar explicar a variabilidade de um ou mais fenômenos de interesse (variáveis dependentes), atribuindo-lhes suas causas presumidas (variáveis independentes). A técnica utilizada foi a Análise de Variância, que segundo Pallant (2001), permite o estudo simultâneo da interação entre duas variáveis independentes com uma dependente, permitindo a comparação entre grupos, mediante dependente quantitativa.

### 3 EXPERIMENTOS

O experimento deste estudo é do tipo 2 (foco regulatório: promocional vs. prevenção) por 3 (mensagem promocional, mensagem preventiva e mensagem neutra), testando o efeito do foco regulatório e do enquadramento da mensagem na mudança de atitude de economizar água e testando o efeito do foco regulatório e do enquadramento da mensagem na mudança de opinião sobre a mensagem. Para isso foram utilizados estímulos (mensagens) que estão enquadradas para promoção e prevenção, e para um grupo controle a mensagem é neutra.

48

Para a definição da mensagem foram feitos dois pré testes. O primeiro era de cunho exploratório onde usuários de uma biblioteca de São Paulo escolhidos aleatoriamente aceitaram participar da pesquisa. Foi pedido que eles imaginassem mensagens que ganhos e vantagens (foco promotivo) e depois que nos dissessem também mensagens que mostrassem perdas e desvantagens (foco preventivo) com relação à economia de água. Ao todo foram coletadas 14 mensagens que foram validadas através de outro pré teste. O segundo pré teste foi realizado online, foi pedido para que os respondentes (escolhidos ao acaso dentre os amigos de mídias online) classificassem as mensagens como interpretadas como foco positivo, foco negativo e neutra. As mensagens com mais "votos" em cada uma das opções foram escolhidas para compor a mensagem-estímulo de cada questionário da pesquisa. As três mensagens foram: "Se você não economizar água, sua família e filhos vão sofrer" com foco em prevenção, "Com água existem mais possibilidades de desenvolvimento tanto da economia, quanto da qualidade de vida das pessoas." com foco em promoção, e a mensagem "Sempre há recursos quando se economiza água. Quando não se economizam os recursos acabam." como mensagem neutra (nem com foco positivo nem com foco negativo).

No questionário principal foi utilizada uma escala para mensurar (I) a *opinião sobre a mensagem* descrita por Bartnagar, Namita, e Fan wang (2011), que consiste numa escala (*Attitude toward the ad*) semântica de sete pontos e mede a atitude sobre algo escrito. Com relação à mensagem ainda, foi utilizada outra escala para mensurar (II) *Atitude com relação ao conteúdo da mensagem* (no caso desse estudo, economizar água), descrita por Haws, Dholakia e Bearden (2010) e Pham e Avnet (2004) (*Persuasiveness of the Ad*) que consiste numa escala de diferencial semântico.

Para estabelecer a orientação sobre o perfil dos respondentes foi utilizada a mesma escala utilizada por Zhao e Pechmann (2007) consiste em nove perguntas sobre promoção e nove perguntas sobre prevenção em escala Likert. A diferença entre os pontos indica a orientação do respondente.

### **3.1 Amostra**

O questionário principal foi aplicado online com amostra aleatório não probabilística. Foram coletadas 166 respostas válidas (isto é, respondidas até o fim), a característica da amostra obtida foi a seguinte: 74,6% de perfil promotivo e 25,3% preventivo, 75% da amostra tinha entre 18 e 35 anos, com maioria feminina (65%), sem filhos (79%), moradores da cidade de São Paulo (72%), com ensino superior completo (59%) e majoritariamente com rede de água encanada (99%).

### **3.2 Resultados**

A classificação para as respostas foi dividida da seguinte forma: a escala semântica de sete pontos sobre opinião em relação à mensagem possuía à esquerda (ou seja, mais próxima de um) as frases de melhor atitude: "minha atitude é boa", "minha atitude é favorável", "minha atitude é positiva", "a mensagem está bem escrita"

e frases à direita (ou seja, mais próxima de sete) as frases: “minha atitude é ruim”, “minha atitude é desfavorável”, “minha atitude é negativa”, “a mensagem não está bem escrita”.

A classificação para as respostas da escala semântica para atitude em relação à mensagem possuía sete pontos e quanto mais à esquerda (mais próximo de um) maior a concordância com as frases: “influência minha opinião sobre economizar água”, “mudou minha atitude quanto à economizar água”, “a mensagem irá influenciar meus hábitos de economia de água”, quanto mais à direita (mais próximo de sete) maior a concordância com as frases: “não influencia minha opinião sobre economizar água”, “não mudou a minha atitude quanto à economizar água”, “a mensagem irá influenciar meus hábitos de economia de água”. Assim baseamos nossas conclusões sobre atitude e opinião em boa ou ruim a partir de 3.5 de nota média para os atributos, quanto mais próximo de um melhor a atitude ou opinião, quanto mais próximo de sete pior a atitude ou opinião.

50

Para a hipótese H1 sobre atitude de economia de água, foi conduzida *Two Way* ANOVA sendo a atitude a variável dependente, e o tipo de perfil e o tipo de mensagem as variáveis independentes. Os respondentes foram divididos em três grupos de acordo com o tipo de mensagem a que foram estimulados (promotivos, preventivos e neutros). Não houve significância estatística no efeito principal para a variável independente “Mensagem” ( $F=,467$ ,  $p=.495$ ), tampouco houve significância estatística para efeito da variável independente “Classificação” ( $F=.762$ ,  $p=.468$ ). O efeito principal para Mensagem e a interação com Perfil não alcançou significância estatística ( $F=.181$   $p=.835$ ).

FOCO REGULATÓRIO:  
uma análise sobre campanhas de economia de água

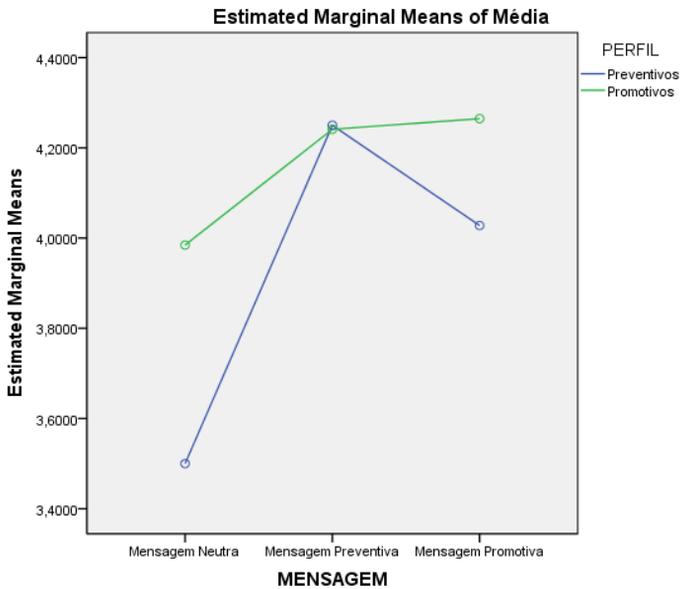


Figura 4 – Médias marginais para Atitude. Produzida pelos autores.

A figura 4 mostra o comportamento de respostas dos perfis preventivos e promotivos dadas as três mensagens no gráfico. Ao contrário do esperado, a condição que gerou melhor atitude de economia de água foi o perfil preventivo na mensagem neutra (média=3,5), para a mensagem preventiva ambos perfis ficaram com médias próximas e para a mensagem promotiva a melhor atitude também foi do perfil preventivo.

Para a hipótese H2 sobre a opinião da mensagem, foi conduzida *Two Way ANOVA* onde a opinião é a variável dependente e o tipo de perfil e o tipo de mensagem as variáveis independentes. Houve significância estatística para variável independente "Mensagem" ( $F=4,72$   $p= .10$ ), mas não houve significância estatística para "Classificação" ( $F=.55$   $p=.814$ ). Tampouco houve significância estatística para a variável

“Mensagem” e a interação com a variável “Classificação” ( $F= 1.09$   
 $p= .339$ ).

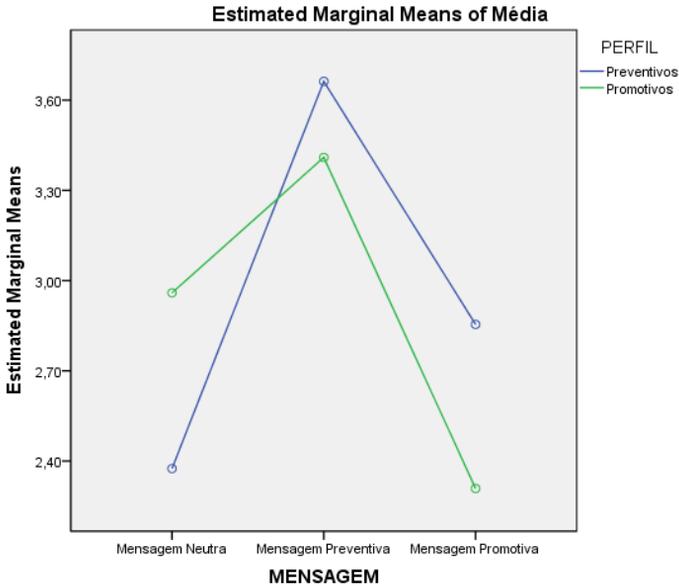


Figura 5 - Médias marginais para Opinião. Produzida pelos autores.

A figura 5 mostra no gráfico como no estudo sobre a atitude que os preventivos tiveram melhor opinião sobre a mensagem quando expostos à mensagem neutra (média 2,37), para a mensagem preventiva houve diferença significativa estatística para preventivos ( $M=3,66$   $DP=1,91$ ) e para promotivos ( $M=3,40$   $DP=1,78$ ).

#### 4 CONCLUSÃO

O estudo não mostrou diferenças significativas quando indivíduos promotivos ou preventivos foram expostos a mensagens positivas, negativas ou neutras. O perfil psicológico parece não implicar na atitude. Os promotivos não mostraram muita diferença de opinião sobre as três mensagens, demonstrando o mesmo grau de opiniões

que os preventivos. Já os preventivos apresentaram maior variação de opiniões quando expostos a mensagens neutras.

O tema da economia de água em São Paulo apresenta ainda uma faceta inexplorada por este trabalho: a política. Por questões de alta polarização do momento político em que o trabalho foi realizado, este lado foi deixado de lado. Passado o momento, estudos posteriores poderiam levantar opiniões relevantes sobre o assunto. O trabalho foi prejudicado pelo fator limitante do tempo. Não fosse este trabalho de conclusão de curso, outros métodos estatísticos poderiam ter sido utilizados.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. Marketing social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public and Policy and Marketing**. v. 21. n. 1. pp. 3-13. 2002.

ANDREASEN, Alan R. Social Marketing: Its Definition and Domain. Vol. 13 (I) 108 **Journal of Public Policy & Marketing** Spring; p. 108-114. 1994.

53

BANDURA, A. **Organizational behavior and human decision process. Social Cognitive Theory of Self- Regulation**. Stanford University. 1991. Academic Press Inc.

BANDURA. A. ; AZZI. R.G. ; POLYDORO. S.A. **Teoria Social Cognitiva: Conceitos Básicos**. 2009. Artmed Editora. p. 50 - 56.

BLOCK, Lauren. G.; KELLER, Punam A. When to accentuate the negative: the effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health related behavior. **Journal of Marketing Research**. V. XXXII; May. P. 192-203. 1995.

GOLDBERG, Marvin E.; FISHBEIN, Martin; MIDDLESTADT, Susan E. **Social Marketing – Theoretical Perspectives**. Routledge, 1997. Capítulo 19 – Reducing the level of violence in Hockey.

HAWS, K.L. DHOLAKIA, U. BEARDEN W.O. **An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures**. 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1422629>>.

HIGGINS Tory E. Making a good decision: Value from fit. **American Psychologist**. November 2000. P 1217 – 1227.

HONG, J. LEE, A.Y. 2008. Be fit and be strong: mastering self-regulation through

regulatory fit. **Journal of Consumer Research**, 34(1), 682-696.

KANAL K., BUSCH-HALLEN J., CAVALLI-SFORZA T., CRAPE ; et al. **Nutrition Reviews, Nutrition Reviews**; Dec 2005; 63, 12; Academic Research Library pg. S126

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

KOTLER, PHILLIP; Gerald ZALTMAN, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," **Journal of Marketing**, 35, 3-12. 1971.

MAYER, V. F.; ÁVILA, M. G. **A Influência da Estruturação da Mensagem em Comportamentos Relacionados à Saúde: um teste experimental**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. Anais do XXIV ENANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD.

McDERMOTT, Laura. A systematic review of social marketing effectiveness. **Health Education**. V. 107. n. 2, pp. 126-191. 2007.

PALLANT J, **Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS**. 2001. Open University press, McGraw Hill Education.

PHAM, TUAN, M., and AVNET, T. 2004, "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," **Journal of Consumer Research**, 30 (March), 503-518.

ROTHMAN A. J, SALOVEY, P. Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role Message framing. **Psychological Bulletin**. 1997. SABESP, ações e cartilhas, disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/Default.aspx>> - Acessado em 07/01/2015

SHAH, J; HIGGINS. Higgins, T. ; FRIEDMAN, R. S. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 74(2), Feb 1998, 285-293

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Marketing Social: Uma Análise de sua Aplicação às Políticas Públicas de Saúde em São Bernardo do Campo**. Salvador, 2008.

UOL, Notícias, **Famílias afetadas por falta de água**, disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/10/14/ao-menos-380-mil-familias-sao-afetadas-por-falta-de-agua-na-grande-sp.htm>> - Acessado em 07/01/2015

55

VIEIRA, Valter; AYROSA, Eduardo Andre Teixeira. O efeito moderador do foco regulatório nas campanhas contra o álcool: minimizando a intenção de beber e dirigir embriagado. **XXXVI Encontro da ANPAD**, 2012. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/63/2012\\_MKT659.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_MKT659.pdf).

ZHAO, G.; PECHMANN, C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. **Journal of Marketing Research**, 44(4), 671-687. 2007.

ZHAO, Guangzhi, PECHMANN, Connie. Regulatory Focus, Feature Positive Effect, and MessageFraming. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p.100-101, 2006.

Submissão: Junho de 2017

Publicação: Abril de 2020