

Sandra Raquel de Azevedo Soares

O Comportamento de Compra do Consumidor – O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da Águas do Douro e Paiva, S.A.

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010

Sandra Raquel de Azevedo Soares

O Comportamento de Compra do Consumidor – O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da Águas do Douro e Paiva, S.A.

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010

Sandra Raquel de Azevedo Soares

O Comportamento de Compra do Consumidor – O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da Águas do Douro e Paiva, S.A.

Orientadora: Professora Doutora Ana Salazar

(Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Relações Públicas)

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2010

Resumo

Esta dissertação tem como tema o comportamento de compra do consumidor. O objectivo geral é analisar as atitudes e comportamento dos consumidores face à água canalizada.

O estudo foi elaborado no âmbito da campanha de sensibilização para o consumo de água da torneira, realizada em treze concelhos do Norte de Portugal, pela empresa Águas do Douro e Paiva, S.A., responsável pelo abastecimento de água à área Sul do Grande Porto e Vale do Sousa.

Após uma revisão da literatura sobre a temática em análise, apresenta-se uma componente empírica baseada numa metodologia quantitativa e numa recolha de dados através de um inquérito por questionário efectuado a 627 consumidores residentes na área de desenvolvimento da campanha de sensibilização.

Avaliou-se a atitude dos consumidores face à água da torneira explorando os critérios de escolha ou rejeição deste produto, assim como também o nível de eficácia da campanha relativamente à sensibilização e à transmissão da mensagem junto do seu público.

Concluiu-se que os motivos mais invocados para o consumo da água da torneira são a acessibilidade, a disponibilidade e o benefício do ambiente. O sabor, o cheiro e a falta de qualidade são os motivos indicados para o não consumo deste produto.

Apesar de no cômputo geral, a campanha não ter sido suficientemente difundida e não ter sensibilizado as pessoas para o consumo de água da torneira, pode-se concluir que a população urbana foi muito mais influenciada pela campanha do que a população rural.

Nos concelhos em que a campanha teve um maior desenvolvimento quer em termos de acções de sensibilização, quer em meios de transmissão da mensagem, que prolongaram a temporalidade de acesso e contacto com os consumidores locais à campanha, como é o caso da Maia e de Vila Nova de Gaia, verificou-se um aumento do consumo de água canalizada.

Abstract

This dissertation aims to analyse the attitudes and the behaviour of the consumers towards tap water.

This study was integrated within the awareness campaign for the consumption of tap water, which was implemented in thirteen townships of North Portugal by the company Águas do Douro e Paiva, SA – the company responsible for water supply in south area of Porto e Vale do Sousa.

After the review of the literature about the theme under discussion, it has required an empirical component based on a quantitative methodology and a collection of data through a questionnaire survey applied to 627 consumers who lived in the target area of the awareness campaign. It was therefore implemented.

The consumer's attitude towards tap water was assessed through the analysis of the criteria for choosing or rejecting this product. In addition the level of effectiveness of the campaign can be measured by looking at the awareness and the effectiveness of this message to the community.

It was concluded that the reasons most cited for the consumption of tap water are the accessibility, availability and the benefit for the environment. However the poor taste, unpleasant smell and the lack of quality are the reasons given to not consume this product.

Despite the campaign, there has not been sufficiently widespread and effective influence and people have not been significantly sensitized to start consuming tap water, it seemed that the urban population was more receptive to the campaign when compared to the rural population.

In the townships where the campaign took a further development through both actions developed and ways of transmitting the message, and which had prolonged the temporality of access and contact of the consumers to the campaign, as was the case of Maia and Vila Nova de Gaia, there was an increased of the tap water consumption.

Aos meus pais, filha, irmão, sogros

e à Prof. Doutora Ana Salazar.

Que este trabalho se torne uma raiz forte.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Salazar pelo acompanhamento, persistência e paciência que me concedeu para conseguir realizar este estudo.

Aos meus pais, filha e irmão por todos os momentos que abdicaram da minha companhia para que eu pudesse prosseguir com o meu trabalho.

À Geninha, Sandra, Vicente e Alex pela ajuda preciosa, apoio e paciência que prestaram nos momentos mais difíceis e a todos os outros amigos, que por serem tantos não poderiam ser enumerados, pela amizade e incentivo de coragem.

À D. Maria Manuela Gaspar por todo o apoio prestado durante este percurso. Mais um!

E finalmente, ao Eng. Orlando Gaspar, por quem tenho uma grande estima, meu maior impulsionador, apoiante incondicional de todo o meu percurso académico e profissional. Lutámos e conseguimos JUNTOS!

Bem haja!

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| I – Comportamento de compra do consumidor | 4 |
| 1.1 – Objecto do comportamento do consumidor..... | 4 |
| 1.2 – Características do comportamento do consumidor..... | 5 |
| 1.2.1 – Dinamismo..... | 5 |
| 1.2.2 – Interação..... | 5 |
| 1.2.3 – Trocas..... | 6 |
| 1.3 – Enquadramento conceptual..... | 6 |
| 1.4 – Abordagens de pesquisa..... | 8 |
| 1.4.1 – Interpretativa..... | 9 |
| 1.4.2 – Tradicional..... | 9 |
| 1.4.3 – Ciência do marketing..... | 10 |
| 1.5. – Variáveis explicativas individuais..... | 10 |
| 1.5.1 – Percepção..... | 11 |
| 1.5.2 – Necessidades..... | 12 |
| 1.5.2.1 – As necessidades segundo Maslow..... | 13 |
| 1.5.2.1.1 – Fisiológicas..... | 14 |
| 1.5.2.1.2 – Segurança..... | 14 |
| 1.5.2.1.3 – Sociais..... | 14 |
| 1.5.2.1.4 – Estima..... | 15 |
| 1.5.2.1.2 – Auto-realização..... | 15 |
| 1.5.3 – Motivações..... | 15 |
| 1.5.3.1 – Latentes e activas..... | 15 |
| 1.5.3.2 – Conflitos entre diferentes motivações..... | 16 |
| 1.5.3.3 – Detecção e medida..... | 16 |

| | |
|---|----|
| 1.5.3.3.1 – Inferência..... | 17 |
| 1.5.3.3.2 – Entrevista..... | 17 |
| 1.5.3.3.3 – Métodos projectivos..... | 17 |
| 1.5.4 – Atitudes..... | 18 |
| 1.5.4.1 – Componentes..... | 18 |
| 1.5.4.2 – Dinâmica..... | 19 |
| 1.5.4.3 – Atitudes e comportamentos..... | 20 |
| 1.6 – Características permanentes dos indivíduos..... | 20 |
| 1.6.1 – Personalidade..... | 21 |
| 1.6.2 – Imagem de si próprio..... | 21 |
| 1.6.3 – Estilo de Vida..... | 22 |
| 1.7 – Variáveis explicativas sociológicas e culturais | 23 |
| 1.7.1 – Grupo..... | 23 |
| 1.7.1.1 – Normas, estatutos e comportamentos..... | 24 |
| 1.7.1.2 – Grupos de referência..... | 24 |
| 1.7.1.3 – Líderes de opinião | 25 |
| 1.7.2 – Classe social..... | 25 |
| 1.7.2.1 – Classe social e modo de consumo..... | 26 |
| 1.7.2.2 – Consumo ostensivo e <i>standing</i> | 26 |
| 1.7.2.3 – Classe social e locais de compra..... | 27 |
| 1.7.2.4 – Diferenciação social e modo de consumo..... | 27 |
| 1.7.2.5 – Mobilidade social..... | 28 |
| 1.7.3 – Família..... | 28 |
| 1.7.3.1 – Ciclo de vida da família..... | 28 |
| 1.7.3.2 – Processo de compra familiar..... | 29 |
| 1.8 – Processo de decisão de compra..... | 29 |
| 1.8.1 – Papéis de compra..... | 30 |
| 1.8.1.1 – Iniciador..... | 31 |
| 1.8.1.2 – Influenciador..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 1.8.1.3 – Decisor..... | 31 |
| 1.8.1.4 – Comprador..... | 31 |
| 1.8.1.5 – Usuário..... | 31 |
| 1.8.2 – Tipologia de comportamento de compra..... | 31 |
| 1.8.2.1 – Comportamento complexo de compra..... | 32 |
| 1.8.2.2 – Comportamento de compra com dissonância reduzida..... | 32 |
| 1.8.2.3 – Comportamento habitual de compra..... | 32 |
| 1.8.2.4 – Comportamento de compra à procura de variedade..... | 33 |
| 1.8.3 – Fases do processo de decisão de compra..... | 33 |
| 1.8.3.1 – Reconhecimento da necessidade..... | 34 |
| 1.8.3.2 – Procura de informações..... | 34 |
| 1.8.3.3 – Avaliação de alternativas..... | 34 |
| 1.8.3.4 – Decisão de compra..... | 34 |
| 1.8.3.5 – Comportamento pós-compra..... | 35 |
| 1.9 – Comunicação institucional..... | 35 |
| 1.9. 1 – Imagem e identidade institucional..... | 36 |
| 1.10 – Conclusão..... | 38 |

**II – Descrição da Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de
Água da Torneira da empresa Águas do Douro e Paiva, S.A.....**

| | |
|--------------------------------------|----|
| Introdução | 40 |
| 2.1 – Enquadramento..... | 40 |
| 2.2 – Objectivos e público-alvo..... | 40 |
| 2.3 – Conceito de Comunicação..... | 41 |
| 2.4 – Eixos de comunicação..... | 42 |
| 2.5 – Execução da campanha..... | 43 |
| 2.5.1 – Meios publicitários..... | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.1.1 – Imprensa..... | 43 |
| 2.5.1.1.1 – Município da Maia..... | 43 |
| 2.5.1.1.2 – Município de Vila Nova da Gaia..... | 44 |
| 2.5.1.2 – Rádio..... | 44 |
| 2.5.1.2.1 – Município da Maia..... | 44 |
| 2.5.1.2.2 – Município de Vila Nova da Gaia..... | 44 |
| 2.5.1.3 – Cinema..... | 45 |
| 2.5.1.3.1 – Município da Maia..... | 45 |
| 2.5.1.3.2 – Município de Vila Nova da Gaia..... | 45 |
| 2.5.1.4 – Exterior..... | 45 |
| 2.5.1.4.1 – Município da Maia..... | 45 |
| 2.5.1.4.2 – Município de Vila Nova da Gaia..... | 45 |
| 2.5.2 – Multibanco..... | 46 |
| 2.5.3 – Acções de sensibilização..... | 46 |
| 2.5.3.1 – População residente..... | 46 |
| 2.5.3.2 – Escolas..... | 46 |
| 2.5.3.3 – Restaurantes e cafés..... | 47 |
| 2.5.4 – Outras acções..... | 47 |
| 2.5.4.1 – Contacto através de Mailing..... | 48 |
| 2.5.4.2 – Conferências de imprensa..... | 48 |
| 2.5.4.3 – Comemoração de efemérides..... | 48 |
| 2.5.4.4 – Sensibilização de jornalistas..... | 48 |
| 2.5.4.5 – Outros eventos..... | 48 |
| 2.6 – <i>Roadshow</i> “Água da Torneira”..... | 49 |
| 2.7- Conclusão..... | 50 |
| III – Metodologia..... | 51 |
| Introdução..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. – O processo de pesquisa de marketing..... | 51 |
| 3.1.2 – Definição do problema de pesquisa e perguntas de investigação..... | 53 |
| 3.1.3 – Desenho da pesquisa..... | 54 |
| 3.1.4 – Escolha do método de pesquisa e formulação /administração dos questionários..... | 55 |
| 3.1.5 – Procedimento de amostragem..... | 57 |
| 3.1.6 – Recolha de dados..... | 58 |
| 3.1.7 – Análise de dados..... | 59 |
| 3.1.8 – Conclusão..... | 60 |
| | |
| IV – Apresentação de resultados..... | 61 |
| | |
| Introdução..... | 61 |
| | |
| 4.1 – Caracterização dos respondentes..... | 61 |
| 4.2 – Respostas às perguntas de investigação | 66 |
| 4.2.1 – Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira? | 67 |
| 4.2.2 – Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?..... | 68 |
| 4.2.3 - Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de “Água da Torneira” da AdDP? | 69 |
| 4.2.4 – Saber se a campanha sensibilizou o público para o consumo de água canalizada e quais os municípios em que isso aconteceu?..... | 70 |
| 4.2.5 – Quais as localidades onde o consumo de água canalizada é maior e quais os motivos que estimulam o consumidor a fazê-lo..... | 72 |
| 4.2.6 – Saber se existe alguma relação entre o facto de as pessoas beberem água canalizada e o sexo, a idade, as habilitações literárias, a profissão e o estado civil?..... | 75 |

| | |
|---------------------|----|
| 4.3- Conclusão..... | 77 |
| Bibliografia..... | 81 |
| Anexos..... | 90 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1.1 - Abordagens de pesquisa ao comportamento do consumidor..... | 8 |
| Tabela 1.2 - Abordagem positivista <i>versus</i> abordagem interpretativa..... | 9 |
| Tabela 1.3 - A hierarquia dos efeitos..... | 19 |
| Tabela 1.4 - Actividades, interesses e opiniões que definem estilos de vida..... | 23 |
| Tabela 1.5 - Grupos de referência..... | 24 |
| Tabela 1.6 - Classes sociais nos EUA..... | 26 |
| Tabela 1.7 – A procura de prestígio..... | 27 |
| Tabela 1.8 - Tipologias de comportamento..... | 32 |
| Tabela 3.1 – Etapas do processo de pesquisa de marketing por autor..... | 52 |
| Tabela 4.9 - Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira?..... | 67 |
| Tabela 4.11- Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?..... | 68 |
| Tabela 4.13 - Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de “Água da Torneira” da Águas do Douro e Paiva?..... | 69 |
| Tabela 4.14 - Lembra-se de alguma mensagem da campanha?..... | 69 |
| Tabela 4.15 – Percentagem de recordação | 70 |
| Tabela 4.16 - Estatísticas descritivas..... | 71 |
| Tabela 4.17 - Localidade * Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha?..... | 71 |
| Tabela 4.18 - Localidade * Bebe água da torneira?..... | 72 |
| Tabela 4.19 – ANOVA..... | 74 |
| Tabela 4.20 – ANOVA..... | 74 |
| Tabela 4.21 – Teste de Tukey..... | 75 |
| Tabela 4.22 – Teste de Tukey..... | 75 |
| Tabela 4.23 - Omnibus Tests of Model Coefficients..... | 76 |
| Tabela 4.24 - <i>Variables in the Equation</i> | 76 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 – Processo perceptivo..... | 11 |
| Figura 1.2 - Processo perceptivo online | 12 |
| Figura 3 – Pirâmide de Maslow | 13 |
| Figura 1.4 - Relação entre o sistema afectivo e cognitivo..... | 16 |
| Figura 1.5 – Factores que contribuem para a atitude face à publicidade..... | 18 |
| Figura 1.6 - O processo de decisão..... | 29 |
| Figura 1.7 – Modelo do consumidor <i>online</i> | 30 |
| Figura 1.8 – Fases do processo de decisão de compra..... | 33 |
| Figura 1.9 – O Sistema de comunicação..... | 35 |
| Figura 1.10 – Critério de proximidade dos públicos duma empresa..... | 37 |
| Figura 1.11 – Os “públicos” da Identidade..... | 37 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 4.1- Distribuição do número de respondentes por localidade..... | 61 |
| Gráfico 4.2- Ligação à rede de abastecimento..... | 62 |
| Gráfico 4.3 – Percentagem de consumidores que conhecem a empresa Águas do Douro e Paiva, S.A..... | 63 |
| Gráfico 4.4 – Percentagem dos consumidores que bebem água da torneira..... | 63 |
| Gráfico 4.5- Conhecimento da campanha de sensibilização..... | 64 |
| Gráfico 4.6 - Meios de conhecimento da campanha..... | 65 |
| Gráfico 4.7- Percentagem de participação na Campanha..... | 65 |
| Gráfico 4.8 – Percentagem de participação em acções de sensibilização..... | 66 |
| Gráfico 4.10 - Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira?..... | 67 |
| Gráfico 4.12 - Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?..... | 68 |

Índice de Anexos

Anexos

Questionário.....91

Relatório da análise dos dados em SPSS.....92

Abreviaturas

AdDP – Águas do Douro e Paiva, S.A.

AMA - American Marketing Association

ERSAR - Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos

ONU - Organização das Nações Unidas

SMEAS - Serviços Municipalizados de Electricidade, Água e Saneamento da Maia

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Introdução

O tema desta dissertação é o comportamento de compra do consumidor, e tem como objectivo examinar as atitudes e comportamentos dos consumidores de água canalizada no âmbito da campanha de sensibilização para o consumo humano da água da torneira realizada pela empresa da Águas do Douro e Paiva, S.A. (AdDP).

As práticas de protecção do ambiente estão na ordem dia e são uma preocupação constante nas organizações e governos um pouco por todo o mundo. O incentivo ao consumo humano de água da canalizada materializa uma dessas preocupações, ao ponto da relatora especial da Organização da Nações Unidas (ONU) para o Direito à Água, Catarina Albuquerque, defender publicamente, e por diversas vezes, a instalação de bebedouros públicos para diminuir o consumo de água engarrafada, apelar à sensibilização da restauração para a colocação de jarros de água nas mesas e ao Governo Português para a realização de uma mega-campanha para promover este consumo.¹ Adiantou ainda que, *“uma vez que engarrafar água custa duas mil vezes mais energia do que consumi-la directamente da torneira, e ao comprá-la o consumidor paga mil vezes mais por um litro do que paga a uma companhia de água canalizada pela mesma quantidade.”*²

Os dados demonstram que, nas últimas décadas, generalizou-se o consumo de água engarrafada, tomando proporções preocupantes do ponto de vista ambiental, motivadas pelos gastos de combustíveis na produção de embalagens, transporte e distribuição deste produto. Em Portugal, segundo a Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos (ERSAR), *“três quartos dos portugueses consomem água engarrafada, embora a da rede tenha boa qualidade para consumo. Um fenómeno social em expansão, que também se verifica noutros países, e que não reflecte a evolução da qualidade de água, com melhorias consistentes nos últimos anos. É o ambiente que sofre com esta opção. Milhares de toneladas de plástico são consumidas para produzir embalagens e muitas emissões CO2 para a atmosfera são feitas durante o transporte da água.”*³

Dado o tema desta dissertação é importante salientar que o consumo de água da torneira começa a ter uma importância assinalável, tanto pelas preocupações ambientais como

¹ Cfr. Notícia avançada pela Rádio Renascença em 29.09.2009 em www.rr.pt.

² Cfr. Notícia avançada pela Agência Lusa em 22.03.2010 em www.lusa.pt.

³ http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1000576

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

pelo factor económico. Nas duas últimas décadas têm sido enormes os progressos conseguidos ao nível da qualidade da água e do desempenho dos sistemas de abastecimento de Água em Portugal. A ERSAR defende que o resultado do esforço desenvolvido pelos intervenientes do sector fez com que a qualidade da água evoluísse de 50 para 97%, desde 1993 até 2008.⁴

Após uma revisão sobre o tema, constatou-se que, em Portugal, os estudos sobre o consumo humano de água da torneira são desconhecidos. Portanto, pretende-se com este estudo dar um contributo para o aprofundamento e para um maior conhecimento desta área. Por outro lado, pretende-se igualmente que os resultados decorrentes deste estudo sejam úteis e possam constituir-se como ferramentas importantes para os profissionais de marketing e comunicação das empresas concessionárias dos sistemas de abastecimento de água.

Como tal, os principais objectivos desta dissertação passam por

- apurar quais os motivos que levam ou restringem o consumidor a beber água canalizada;
- aferir o nível de contacto dos consumidores com a campanha de sensibilização para o consumo de água canalizada;
- aferir se a campanha influenciou os consumidores;
- caracterizar o perfil dos consumidores quanto à localidade onde habita, faixa etária, género, habilitações literárias, estado civil, composição do agregado familiar e profissão.

Tradicionalmente, devido ao desenvolvimento de estudos impulsionados nos anos 60 do século passado, nos dias de hoje, o comportamento dos consumidores está essencialmente baseado nas seguintes teorias e modelos: As variáveis explicativas individuais e as variáveis explicativas sociológicas e culturais (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Lindon, 2008; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

⁴<http://www.ersar.pt/website/ViewContent.aspx?FolderPath=%5cRoot%5cContents%5cSítio%5cMenuPrincipal%5cDocumentacao&SubFolderPath=%5cRoot%5cContents%5cSítio%5cMenuPrincipal%5cDocumentacao%5cPublicacoesIRAR&BookCategoryID=1&BookTypeID=3&Section=MenuPrincipal>

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Cada uma destas teorias e modelos pode ser perspectivada segundo um alicerce que nos permite delimitar o âmbito de observação do comportamento do consumidor em função do pressuposto que as orienta, podendo ser afirmado que esses pressupostos são de natureza endógena e exógena.

Ora, eventualmente, se na generalidade, não será difícil abordar o comportamento do consumidor, a verdade é que as exceções existem. Curiosamente, considerando as circunstâncias particulares que fazem o mercado português de água canalizada, o comportamento do consumidor de Água no Sistema Multimunicipal de Abastecimento AdDP é uma dessas exceções.

A metodologia utilizada baseou-se numa pesquisa descritiva que permitisse a análise de atitudes, intenções e comportamentos. Através de uma amostra não – probabilística, foi elaborada uma recolha de dados com a administração de um inquérito a 627 consumidores residentes na área de desenvolvimento da campanha de sensibilização.

Quanto à estruturação do presente trabalho, tendo como tema a campanha de sensibilização para o consumo de água canalizada no Sistema Multimunicipal de Abastecimento da AdDP, optou-se por elaborá-lo da seguinte forma: na primeira parte, através duma visão abrangente, fez-se uma abordagem ao enquadramento conceptual do tema proposto. Em seguida, procedeu-se à descrição da campanha de sensibilização que a AdDP promoveu visando o consumo de água canalizada. Na terceira parte, delineou-se a metodologia utilizada, para, na quarta e última parte, se apresentar os resultados do estudo de caso proposto.

Capítulo I - Comportamento de compra do consumidor

Para se fazer uma abordagem ao comportamento do consumidor é necessário ter em mente algumas noções e conceitos.

Foi precisamente por aí que se iniciou o estudo, por fazer uma pesquisa dessas definições. Mas, antes de se elaborar uma lista de significados e sentidos, convém referir qual é o objecto e em que consiste o comportamento do consumidor.

1.1 – Objecto do comportamento do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (1994), o objecto do comportamento do consumidor é o comportamento exibido pelos consumidores na procura, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que os mesmos esperam que satisfaçam as suas necessidades. Fazendo uso duma terminologia diferente, para a Associação Americana de Marketing (AMA), comportamento do consumidor é a *“interacção dinâmica entre o afecto e cognição, comportamento e meio pelo qual os seres humanos realizam trocas durante a sua vida”*⁵. Por outras palavras, implícitas nesta afirmação consideram-se os raciocínios e emoções vivenciados pelas pessoas e as acções que resultam dessas condicionantes e que se traduzem no processo de consumo. É precisamente assim que Michael Solomon (2008) define comportamento do consumidor: como o processo ou processos compreendidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam ou rejeitam produtos, serviços, ideias ou experiências visando a satisfação das suas necessidades e desejos.

Assim, tendo por base este pressuposto, pode-se afirmar que o objecto do comportamento do consumidor consiste na análise de uma interacção que se verifica numa ambiência endógena e exógena, pois não podem ser ignoradas as ocorrências do mundo exterior onde estamos inseridos, e que em nós têm impacto, como, por exemplo, comentários e opiniões de terceiros, informações, aparência de produtos, entre outros. Daí que também a contribuição de Hawkins, Mothersbaugh, e Best, (2007) nesta temática seja de ter em mente: *“O comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos,*

⁵ Ver http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Por fim, porque o tempo em que se está inserido não é, efectivamente, o mesmo tempo que o dos nossos antepassados, é fundamental saber que o comportamento do consumidor deve ser perspectivado tendo em conta a complexidade dos ambientes micro e macro que perfazem o todo da agregação societária (Erasmus, Boshoff, Rousseau, 2001).

1.2 – Características do comportamento do consumidor

A partir da definição do conceito de comportamento do consumidor⁶ é igualmente possível aferir que o mesmo é constituído por distintas características. São elas: o Dinamismo, a Interação e as Trocas (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.2.1 – Dinamismo

A primeira característica é facilmente atingível. Uma vez que as emoções, os pensamentos e as acções estão constantemente a mudar, o comportamento do consumidor não é estático mas dinâmico (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.2.2 – Interação

As interações que se desenrolam, quer a nível introspectivo (ou individual) como a nível extrospectivo (ou social), entre os pensamentos, sentimentos e acções dos seres humanos constituem a segunda característica do comportamento do consumidor (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009). Ou seja, este é determinado por interações.

⁶ Ver supra 1.1 – Objecto do comportamento do consumidor.

1.2.3 – Trocas

Por fim, a terceira e última característica do comportamento do consumidor são as trocas que as pessoas efectuam entre si (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009). Usualmente, estas implicam a entrega de um montante pecuniário pelo recebimento de um produto ou um serviço, sendo precisamente esta circunstância que traduz as trocas entre compradores e vendedores.

1.3 – Enquadramento conceptual

Nesta parte do trabalho, elaborou-se uma lista de noções necessárias à compreensão do tema em estudo, procurando sempre que possível, adoptar as definições dos autores estudados.

As noções e definições seleccionadas são as seguintes:

1. Comprador/Consumidor – é, normalmente, aquele que compra. Em certos casos, como os cigarros, por exemplo, os compradores e consumidores de um produto coincidem. Mas também pode acontecer que estas duas categorias equivalem a distintos interlocutores. No caso dos alimentos infantis, os consumidores são os bebés e os compradores os seus progenitores (Lindon, 2008);
2. Compra impulsiva – é a compra que não estava planeada antes do consumidor entrar na loja ou espaço de consumo (Lee e Kacen, 2008)
3. Desejo – é a manifestação de uma necessidade (Solomon, 2008);
4. Generalização de estímulos – é a forma de aprendizagem que ocorre quando uma resposta é reproduzida para um segundo estímulo, análogo ao primeiro (Lamb, Hair, Jr e McDaniel, 2004);

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

5. Grupo de referência – dentro da sociedade, é o grupo que influencia o comportamento de compra de uma pessoa (Lamb, Hair, Jr e McDaniel, 2004);
6. Grupo social – é o conjunto de indivíduos pertencentes à mesma sociedade que se relacionam com o fim de alcançar objectivos comuns e compartilhar os mesmos interesses (Dubois, 2005);
7. Mercado – entende-se que o “mercado” é o conjunto dos públicos, indivíduos, empresas ou instituições, susceptíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as actividades de uma organização (Lindon, 2008);
8. Motivação – a força motriz que impele os indivíduos à acção. Normalmente está subjacente à ideia de uma meta a atingir e resulta de um estado de tensão proveniente de uma necessidade não satisfeita. Solomon (2008) afirma que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o individuo deseja satisfazê-la;
9. Necessidade – pode ser uma exigência da natureza ou da vida social (Lambin, 2000);
10. Teoria do Fluxo – “*é a sensação holística que as pessoas sentem quando agem em total envolvimento*” (Farias, Kovacs e da Silva, 2008, pág. 30);
11. Valor – segundo Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004), é a convicção duradoura de que um modo específico de conduta é pessoal ou socialmente preferível a outro;

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

1.4 – Abordagens de pesquisa

Devido à sua complexidade, o ecletismo é um factor característico do comportamento do consumidor, pelo que não é de estranhar que diferenças quanto às experiências, objectivos e metodologias sejam normais nas variadas pesquisas elaboradas pelos diferentes estudiosos (ver quadro 1).

Tabela 1.1 – Abordagens de pesquisa ao comportamento do consumidor

| Abordagens | Áreas de Estudo | Objectivos | Métodos |
|----------------------|--------------------------|--|--|
| Interpretativa | Antropologia cultural | Compreender o consumo e seus significados | Entrevistas longas e discussão em grupos |
| Tradicional | Psicologia Sociologia | Explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor | Experimentos e levantamentos |
| Ciência do marketing | Economia Estatística | Predizer as escolhas e o comportamento do consumidor | Modelagem matemática; Simulação |

Fonte: Adaptado de Peter e Olson, (2009), 10.

No que respeita às abordagens de pesquisa, Michael Solomon (2008) dá ênfase ao positivismo (ou modernismo) e ao interpretativismo (ou pós-modernismo), numa comparação que visa estabelecer as diferenças entre a influência da ciência e tecnologia e a complexidade social e cultural em que vivemos, i.e., entre uma visão homogénea e uma postura subjectiva, baseada na individualidade de cada pessoa.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

**Tabela 1.2 - Abordagem positivista *versus* abordagem
interpretativa**

| Pressupostos | Positivista | Interpretativa |
|----------------------------|---------------------------------------|--|
| Natureza da realidade | Objectiva, tangível | Socialmente construída, múltipla |
| Objectivo | Previsão | Compreensão |
| Conhecimento gerado | Tempo independente | Tempo dependente do contexto |
| Visão de causalidade | Existência de causas reais | Vários eventos formadores simultâneos |
| Relacionamento de pesquisa | Separação entre pesquisador e objecto | Interacção entre o pesquisador e o objecto |

Fonte: Adaptado de Solomon, (2008), 55

1.4.1 – Interpretativa

Apesar de ser uma abordagem relativamente recente, a abordagem interpretativa é, no que respeita ao comportamento do consumidor, bastante influente. Oriunda da antropologia cultural, procura, através de longas entrevistas e de discussões em grupo, compreender o consumo e os seus significados, nomeadamente quanto ao que os produtos representam para os consumidores e o que estes sentem quando adquirem e utilizam esses bens ou serviços (Peter e Olsen, 2009). Contudo, não são meios infalíveis. Como muito bem referem Erasmus, Boshoff e Rousseau (2001) nem todos os entrevistados respondem com sinceridade as perguntas colocadas durante as entrevistas.

1.4.2 – Tradicional

Esta abordagem baseada em teorias da psicologia cognitiva, social e comportamental, e da sociologia visa explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor,

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

utilizando para o efeito estudos e levantamentos que permitam o testar das teorias (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009). Sustentada em pesquisas empíricas, a teoria da dissonância cognitiva é um exemplo disso. Foi quase sempre perspectivada como um fenómeno pós-compra. E apesar de ter sido desconsiderada após os anos 70 do século passado, recentemente ressurgiu e tem sido aplicada na análise das diferentes fases do processo de decisão de compra (Koller, 2007).

1.4.3 – Ciência do marketing

Por sua vez, a abordagem pela ciência do marketing, que se baseia em metodologias económicas e estatísticas, procura a elaboração de modelos matemáticos e de simulações que possibilitem a previsão das escolhas e do comportamento do consumidor (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

É de salientar que estas três abordagens apesar de serem distintas, cada uma possuidora do seu valor, são concomitantes, podendo ser complementares entre si.

Por fim, refira-se que as relações em sociedade, assim como a própria sociedade, não são estáticas. Paralelamente, também o estudo sobre esta temática tem evoluído. Como muito bem referem Erasmus, Boshoff e Rousseau (2001), em meados de 1980, os teóricos começaram a questionar os modelos tradicionais de análise do comportamento de compra dos consumidores, concretamente quanto aos parâmetros que estes assumiam. Aliás, a aplicação da metodologia de análises conjuntas (Baker, 1999), passou a ser comumente utilizada, baseada na premissa que os consumidores essencialmente valorizam os produtos de acordo com a utilidade dos seus atributos.

1.5 – Variáveis explicativas individuais

O comportamento dos consumidores pode ser influenciado de diversas maneiras. Uma delas é através das variáveis explicativas individuais que se dividem em: percepções, necessidades e motivações (Lindon, 2008). Para Lamb, Hair, Jr e McDaniel (2004),

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

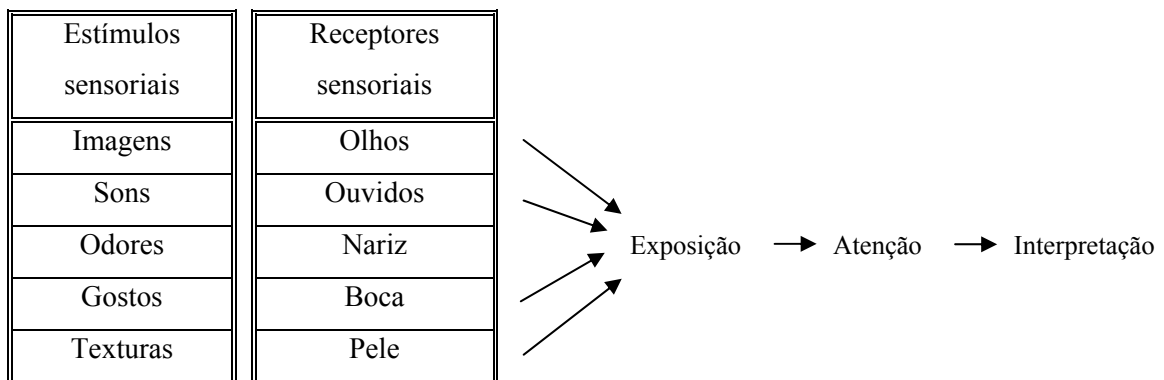
dentro dos factores que influenciam as decisões de compra, estas variáveis são as de nível psicológico.

1.5.1 – Percepção

“A percepção é o processo através do qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas” (Lindon, 2008, pág. 93). Resulta das ininterruptas impressões que os sentidos provocam ao cérebro humano, podendo a percepção ser consciente ou inconsciente. Está dependente da atenção e da interpretação, podendo ser vigilante ou o resultado do filtro proveniente dum estímulo.

Por sua vez, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem percepção como um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor.

Figura 1.1 - Processo perceptivo

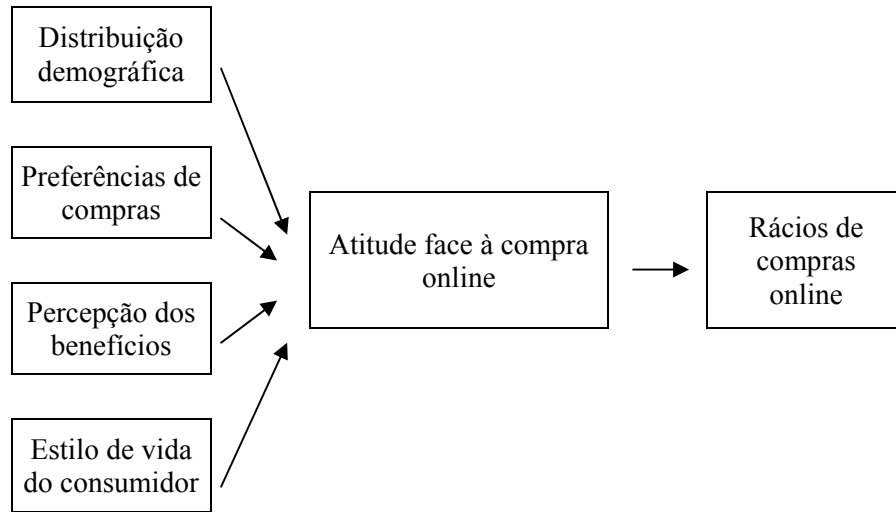


Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007)

Refira-se que, no que respeita, ao mundo virtual, o modelo da figura 1 não é passível de aplicação. Como nota Shwu-Ing Wu (2003) outros factores devem ser considerados para uma análise fidedigna da percepção do consumidor e do apuramento dos rácios de aquisições online.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Figura 1. 2 - Processo perceptivo online



Fonte: Adaptado de Shwu-Ing Wu (2003)

E, muito naturalmente, a percepção dos consumidores é uma variável de largo espectro, capaz de oscilar entre os dois extremos consoante o bem de consumo que pretendem adquirir e o seu enquadramento. Esta afirmação é perfeitamente exemplificada pelas preocupações que os consumidores manifestam relativamente a questões de saúde pública (Rohr, Luddecke, Drusch, Muller, e Alvensleben, 2005) ou da qualidade e segurança dos alimentos (Grunert, 2005). Aliás, como muito bem nota Grunert (2005) só as respostas à pergunta “O que é a qualidade?” são demonstrativas das imensas percepções individuais e da carga subjectiva que as mesmas acarretam.

Saliente-se que determinados ambientes, como os *shopping centers*, são construídos, tanto através do *design* como pelos meios disponibilizados para a acomodação, visando influir propositadamente na percepção dos consumidores (Harmen Oppewal, Harry Timmermans, 1999).

Por fim, note-se que no que respeita à temática deste trabalho, o factor responsável pelo *boom* de vendas que as empresas de água engarrafada registaram deve-se à percepção dos consumidores que consideraram a água engarrafada como mais pura e de maior qualidade (Geissler e Gamble, 2002). Ilustrativo desta realidade são as actualizações feitas pela AdDP na rede de infra-estruturas de abastecimento, que fizeram aumentar a qualidade da água canalizada e que, apesar das campanhas institucionais realizadas, passaram despercebidas aos consumidores.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

1.5.2 – Necessidades

A necessidade resulta das carências físicas e psíquicas das pessoas. São as necessidades que levam os indivíduos a agir no sentido de suprir essas carências. Philip Kotler (1989, pág. 152) afirma que “a maior parte das necessidades não será bastante intensa para motivar a pessoa a agir imediatamente. Uma necessidade só se torna um motivo quando advém um nível de intensidade suficiente. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade quando é suficientemente insistente para levar a pessoa a agir”. Para Solomon (2008), as necessidades dividem-se em duas grandes classes: as *biogénicas*, inerentes à sobrevivência e preservação da vida; e as *psicogénicas*, resultantes dos processos sistémicos que caracterizam o ambiente cultural em que o consumidor está inserido.

1.5.2.1 – As necessidades segundo Maslow

As necessidades foram objecto de estudo, por parte de vários psicólogos, no sentido da sua distinção e listagem. A mais conhecida é a pirâmide de Maslow (Lamb, Hair, Jr e McDaniel 2004; Kotler, 1989).

Figura3 – Pirâmide de Maslow



Fonte: <http://novo-mundo.org/log/wp-content/uploads/maslow.jpg>

Segundo Lamb, Hair, Jr e McDaniel (2004), a hierarquia das necessidades de Maslow consiste num modelo de classificação das necessidades e motivações humanas em cinco

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

categorias de crescente importância: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Estando perante uma lista hierárquica, devemos ter em mente que só subiremos um patamar após a satisfação do nível anterior. Consequentemente, dependendo das escolhas momentâneas, os consumidores podem valorizar diferentes atributos dos produtos (Kotler, 1989; Solomon, 2008).

1.5.2.1.1 – Fisiológicas

São as mais primárias, explicitamente ligadas à sobrevivência da espécie ou do indivíduo, como a comida, a bebida, o sexo, etc., (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel 2004; Lindon, 2008).

1.5.2.1.2 – Segurança

Referem-se à indispensabilidade de protecção contra perigos exteriores que possam ameaçar os indivíduos, ou seja, a segurança física, estabilidade, protecção e até mesmo a dependência (Lamb, Hair, Jr e McDaniel 2004; Lindon, 2008).

1.5.2.1.3 – Sociais

São as necessidades inerentes à sociabilidade do homem e à sua integração e aceitação num grupo e/ou numa família (Lindon, 2008). Aqui inclui-se o amor, afeição e o desejo de posse (Lamb, Hair, Jr e McDaniel 2004). Milan (2007), através dum aprofundamento desta abordagem, refere a existência de um relacionamento positivo entre a afeição desenvolvida por um indivíduo e a medida na qual este confia na outra parte. Aqui verifica-se um processo de intencionalidade, pois o consumidor atribui motivos favoráveis relativamente ao fornecedor.

1.5.2.1.4 – Estima

O desejo de aceitação não é suficiente. “*Amor é aceitação sem considerar a contribuição da outra pessoa*” (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel 2004, pág. 161). Naturalmente, também se verifica a necessidade da auto-estima, do reconhecimento e status social (Lindon, 2008).

1.5.2.1.5 – Auto-realização

São o estágio mais elevado das necessidades, sendo referentes à auto-realização ou ao desenvolvimento e conquista pessoal. Procuram “*atingir o ponto na vida em que as pessoas são o que sentem que devem ser*” (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel 2004, pág. 162). Maslow considera, como foi anteriormente referido⁷, que as necessidades estão hierarquizadas (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Como tal, quando um consumidor passa para uma necessidade superior é porque a inferior foi satisfeita. Para Maslow, uma necessidade não satisfeita é que é determinante para o estudo do comportamento dos consumidores, uma vez que estes tudo farão para saciar a insatisfação (Lindon, 2008).

1.5.3 – Motivações

Estamos na presença de um conceito que difere de autor para autor. Adoptou-se a definição de Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004), para quem motivação é a força motriz que faz com que uma pessoa pratique uma acção para satisfazer uma necessidade específica. Segundo Lindon (2008), as motivações estão intrinsecamente ligadas às necessidades fisiológicas, o que é natural, pois são essenciais para a sobrevivência (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel 2004).

1.5.3.1 – Latentes e activas

As motivações podem ser latentes e activas porque o indivíduo nem sempre sente a tensão que as necessidades insatisfeitas provocam. No entanto, este “esquecimento” é temporário. O ressurgimento pode ocorrer como um processo psicológico ou por um estímulo externo que transformará uma necessidade latente em activa como a

⁷ Ver supra 1.5.2.1 – Lista de necessidades segundo Maslow.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

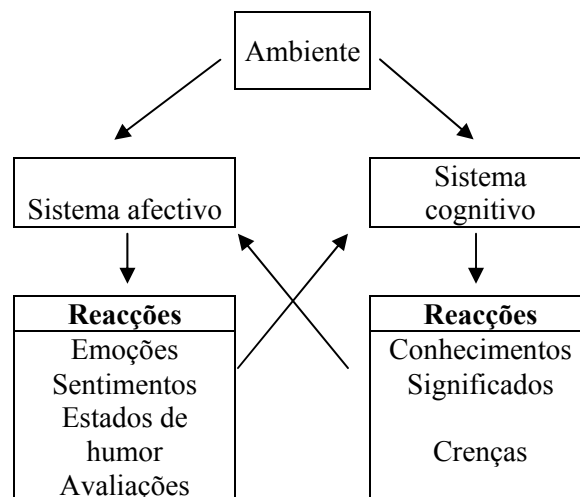
necessidade de saciar a sede ou fome (Lindon, 2008). Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004) definem este fenómeno como a generalização de estímulos⁸

1.5.3.2 – Conflitos entre diferentes motivações

Este tipo de situação verifica-se quando a satisfação de uma motivação possa parecer contraditória com outra necessidade (Lindon, 2008). Neste caso, estamos no domínio do psicológico, onde os consumidores se debatem internamente entre a emoção e a razão, i.e., entre o afecto e a cognição (Peter e Olsen, 2009).

Segundo Rischkowsky e Döring (2008), as economias comportamentais são um exemplo de criação de aspectos cognitivos nos consumidores, capazes de suscitar diferentes motivações através da assimilação e da formação da informação que os consumidores individualmente fazem.

Figura 1.4 - Relação entre o sistema afectivo e cognitivo



Fonte: Adaptado de Peter e Olsen, 2009.

1.5.3.3 – Detecção e medida

Identificar a natureza e medir a intensidade é necessário para se conhecer as motivações de uma pessoa. Existem três modalidades para tal: Medida da motivação por inferência

⁸ Ver supra 1.3 – Enquadramento conceptual.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

a partir das acções dos indivíduos, medida das motivações por entrevista e medida das motivações pelos métodos projectivos (Jotler, 1989; Lindon, 2008).

1.5.3.3.1 – Inferência

“Quando um indivíduo age, quando escolhe fazer ou não qualquer coisa, podemos ver na sua escolha o indício das suas motivações” (Lindon, 2008, pág. 96). Trata-se, no limite, de uma espécie de auto-influência (Kotler, 1989).

1.5.3.3.2 – Entrevista

Embora este meio permita uma maior precisão na medida das motivações, a sua análise deverá ser feita com maior prudência. Saliente-se que os entrevistados podem mentir, ignorar ou esconder a verdade (Kotler, Roberto, 1989; Lindon, 2008).

Já anteriormente⁹ foi referida as críticas que os estudiosos e teorizadores começaram a fazer às abordagens tradicionais. Obviamente, as entrevistas estão entre os meios que foram criticados e adequados às realidades encontradas (Erasmus, Boshoff e Rousseau, 2001).

1.5.3.3.3 – Métodos projectistas

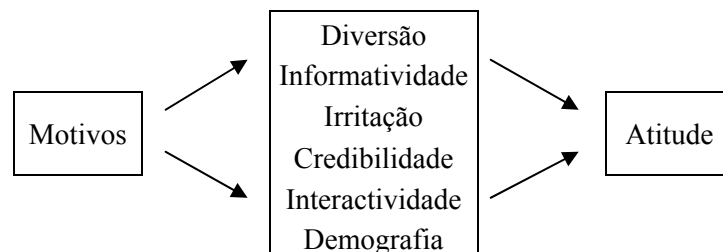
No caso de os entrevistados não estarem conscientes das suas próprias motivações, ou na possibilidade de estarem a dissimulá-las, deve-se recorrer a estes métodos. Os métodos projectivos consistem na utilização de um estímulo ambíguo, desprovido dum sentido explícito, que requer uma descrição do que está a ser observado (Kotler, Roberto, 1989; Lindon, 2008). Todavia, a utilização deste meio é igualmente falível, pois aqueles que o praticam não são capazes de se abstrair totalmente. Consequentemente, também são alvo de críticas (Erasmus, Boshoff e Rousseau, 2001).

⁹ Ver Supra: 1.4.3 – Ciência do marketing.

1.5.4 – Atitudes

Atitude é a tendência ou predisposição dum indivíduo para avaliar dum certa maneira um objecto (no sentido lato) e de reagir perante ele. As atitudes permitem uma célere adaptação a variadas situações e a simplificação da visão do mundo (Lindon, 2008). Já para Peter e Olsen (2009, pág. 130), atitude “*é a avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa.*” Assim, segundo Dubois (2005), toda e qualquer atitude é possuidora dum intensidade, capaz de em situações análogas fazer com que dois consumidores tenham duas reacções completamente opostas. Como factor de influência nas atitudes, não é de desprezar o papel das economias de informação, das novas economias institucionais e das economias comportamentais, pois a partilha de modelos mentais, como ideologias e culturas, é suficiente para alterar a avaliação e, em ultimo caso, a decisão de compra (Rischkowsky e Döring, 2008). Por fim, refira-se o trabalho de Wang et al., (2002) que aborda os factores capazes de influir na atitude dos consumidores relativamente à publicidade.

Figura 1.5 – Factores que contribuem para a atitude face à publicidade



Fonte: Adaptado de Wang et al, 2002.

1.5.4.1 – Componentes

Uma atitude compreende três tipos de elementos:

- Crenças ou elementos cognitivos: são elementos factuais a propósito dos objectos considerados. Podem ser erróneos ou imprecisos (Lindon, 2008; Solomon, 2008);
- Sentimentos ou elementos afectivos: pode gostar-se ou não do objecto, de certos traços ou dos símbolos que ele representa (Lindon, 2008; Solomon, 2008);


O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

- Uma tendência para agir ou elemento comportamental: contrariamente aos dois anteriores, este elemento nem sempre está presente (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

1.5.4.2 – Dinâmica

A noção de atitude implica a existência de um nexos relacional entre a componente cognitiva ou afectiva e a componente comportamental. A dinâmica das atitudes depende do elo entre as três componentes da atitude, da sua estabilidade e coerência interna (Lindon, 2008; Solomon, 2008), e é precisamente o elo entre as três componentes da atitude que nos permite verificar a hierarquia dos efeitos (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

| Componentes da atitude | Hierarquia dos efeitos |
|--|--------------------------|
| 3. Estado comportamental: Intenção de agir | Compra Convicção |
| 2. Estádio Afectivo Sentimentos | Preferência Avaliação |
| 1. Estádio cognitivo: percepção dos atributos e dos produtos | Conhecimento Atenção |



Fonte: Adaptado de Lindon, 2008.

Ora, a hierarquia não se verifica em alguns casos:

- O facto de se estar num estágio não implica que se passe de modo quase automático para o estágio seguinte. Sob a influência da publicidade, pode-se prestar atenção às características de um produto sem se ter sentimentos positivos ou negativos (Lee e Kacen, 2008);
- Numa compra impulsiva, o consumidor não passa pela etapa afectiva (Lee e Kacen, 2008).

A teoria da implicação mínima explica estes casos. Não tendo o produto interesse para o consumidor, este não desenvolverá qualquer sentimento por ele (Lindon, 2008;

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Solomon, 2008). Já a estabilidade das atitudes analisa-se ao nível das suas componentes. É mais fácil modificar as crenças (estado cognitivo) do que os sentimentos (estado afectivo). É, igualmente, mais fácil alterar os sentimentos do que os comportamentos (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Por fim, a coerência interna depende do equilíbrio psicológico do indivíduo. É aqui que se aplica a teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger, pela qual se afirma que quando um indivíduo tem consciência de dois elementos de conhecimento contraditórios, tenderá para sobrevalorização das características do produto, minimizando o desvio entre o seu potencial real e o esperado (Lindon, 2008; Solomon, 2008), ou, por outras palavras, a tensão interna que um consumidor experimenta após reconhecer uma inconsistência entre comportamento e valores ou opiniões (Lamb, Jr. Hair, Jr e McDaniel 2004).

1.5.4.3 – Atitudes e comportamentos

O objectivo do estudo das atitudes é atingir um nível de compreensão que permita prever o comportamento dos consumidores (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Acontece que o comportamento é o mais difícil de abordar. Isto porque as intenções declaradas pelos consumidores são sujeitas a provas, existem inúmeros factores capazes de influenciar o processo que decorre da predisposição ao acto e pode verificar-se a indisponibilidade do produto desejado (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Por exemplo, no que diz respeito aos bens alimentares, é possível aferir uma lacuna entre as atitudes e o comportamento dos consumidores, pois apesar de aquela ser usualmente positiva, não é consistente com os padrões de consumo (Vermeir e Verbeke, 2004). Uma lacuna análoga pode ser encontrada no que se refere aos produtos ecológicos. Segundo Young, Hwang, McDonald e Oates (2009), 30% dos consumidores (Reino Unido) afirmaram que, apesar de estarem preocupados com questões do meio ambiente, têm dificuldade em traduzir essas preocupações em compras.

1.6 – Características permanentes dos indivíduos

A identificação das características permanentes é a abordagem analítica seguinte. Dentro destas, as variáveis mais eficazes são: personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida e a pertença em meios socioculturais (Lindon, 2008). Por sua vez, Lamb,

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004), consideram estas variáveis os factores pessoais de influência na decisão de compra. E, segundo Shwu-Ing Wu (2003), os factores que mais influenciam os consumidores são de ordem, cultural, social, individual e psicológica.

1.6.1 – Personalidade

Este conceito é utilizado para designar o que diferencia os indivíduos na sua forma de reacção à mesma situação. Ou seja, trata-se dum conceito amplo e subjectivo, pois cada consumidor tem uma personalidade única (Lamb, Hair, Jr e McDaniel, 2004). O conhecimento da personalidade pode ser um meio de previsão do comportamento (Lindon, 2008). Neste âmbito, o estudo desenvolvido por Martha A Starr (2010) sobre poupança, consumo e autocontrolo é muito relevante, pois aborda a relação entre a passagem do *homo economicus* para o *homo psychologicus* através duma análise da relação entre o conhecimento e a cultura do consumo e as influências destas na personalidade dos consumidores ou classes de consumidores.

1.6.2 – Imagem de si próprio

De acordo com Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, (2004) a imagem que os consumidores têm de si próprios divide-se em:

- Ideal – o que individuo gostaria de ser;
- Real – como o indivíduo se percebe.

A compra de determinados produtos pode ser a maneira de expressar uma posição social, o que, por sua vez, pode ser uma expressão e uma comunicação de personalidade, num reflexo do que a pessoa tem de si própria (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

Igualmente é de reter que a imagem que cada consumidor tem de si próprio é dinâmica. A mesma altera-se de acordo com o meio social em que se vai inserindo, o que, por sua vez, se repercute no seu comportamento de compra (Vigneron e Johnson, 1999)

1.6.3 – Estilo de Vida

Segundo Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, (2004) estilo de vida é o modo de vida identificado pelas actividades, interesses e opiniões duma pessoa. Para Lindon (2008), a análise dos estilos de vida é uma variável que apresenta uma grande interdisciplinaridade e que podem ser descritos por actividades, valores pessoais e opiniões:

- Actividades: aqui é considerado todo espectro daquilo que as pessoas fazem, desde o trabalho, o lazer, etc., até aos hábitos de compra;
- Valores pessoais: refere-se ao sistema de valores e às características de personalidade que determinam as interações entre o indivíduo e o que rodeia. Naturalmente, aqui estão compreendidos os aspectos psicológicos e psicossociológicos;
- Opiniões: resultam das representações que as pessoas fazem da sua circunstância social generalizada.

Refira-se que as características do estilo de vida são extremamente úteis para segmentar e determinar o público-alvo, uma vez que reflectem externamente o íntimo do consumidor no ambiente social e cultural (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

A metodologia que recentemente tem sido seguida para analisar os estilos de vida são os modelos de comportamento informativos. Nesse âmbito, Rowley (1999) examinou a influência do ambiente exterior no comportamento de compra individual e identificou os seguintes factores como determinantes no que respeita ao estilo de vida: Actividades, interesses e opiniões.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Tabela 1.4 - Actividades, interesses e opiniões que definem estilos de vida

| Actividades | Interesses | Opiniões |
|-----------------|------------|-------------------|
| Trabalho | Família | Relações pessoais |
| Hobbies | Casa | Assuntos sociais |
| Eventos sociais | Trabalho | Política |
| Férias | Comunidade | Negócios |
| Entretenimento | Recreação | Economia |
| Clubes sociais | Moda | Educação |
| Comunidade | Comida | Produtos |
| Compras | Imprensa | Futuro |
| Desporto | Resultados | Cultura |

Fonte: Adaptado de Rowley, 1999.

1.7 – Variáveis explicativas sociológicas e culturais

O comportamento de compra não pode ser apenas explicado por variáveis individuais. Sendo o homem um animal gregário que vive em sociedade, as interações iminentes às relações da convivência social também devem ser consideradas e igualmente ser objecto de análise (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Segundo Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004), estas variáveis são as influências sociais na decisão de compra.

Cabe, nesta parte do trabalho, uma referência à qualidade de vida. Trata-se dum factor extremamente subjectivo uma vez que a qualidade de vida não é uniforme em todo o globo. Peterson e Ekici (2007), ao abordarem a postura dos consumidores relativamente ao marketing nos países em desenvolvimento, referem isso mesmo. Diferentes circunstâncias socioeconómicas implicam distintas abordagens que se traduzem em diversos tipos de comportamento de consumo.

1.7.1 – Grupo

Um grupo (interdependência pessoal e consciência dessa realidade) é constituído por diversas pessoas que têm objectivos e necessidades comuns que conseguem satisfazer pela cooperação. Para tal, é necessário que possuam as mesmas crenças, valores e

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

normas (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Neste caso, a partilha dos mesmos pressupostos morais é o factor que mais é capaz de influenciar o comportamento do grupo (Schudson, 2007).

1.7.1.1 – Normas, estatutos e comportamentos

Todo o grupo exerce uma pressão sobre os seus membros, no sentido da uniformização comportamental relativamente às normas de conduta que orientam esse mesmo grupo (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Lindon, 2008; Solomon, 2008). Esta coação verifica-se de dois modos: pela associação a pessoas cujo comportamento aprova e, no objectivo de obter vantagens nessa associação, pelo ajustar do seu comportamento pessoal às normas do grupo (Lindon, 2008; Solomon, 2008). O melhor exemplo desta circunstância é o regime político vigente no país em que vivem os consumidores. O comportamento dos consumidores é diferente em democracia e em ditadura (Schudson, 2007).

1.7.1.2 – Grupos de referência

Grupo de referência é aquele que, num dado momento, serve de orientação na determinação de crenças, atitudes e comportamentos de um indivíduo, independentemente da pertença ou não ao grupo. Os grupos de referência podem ser positivos – cujos valores e comportamentos são aprovados e imitados – ou negativos – verificando-se a rejeição dos valores e comportamentos (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

Tabela 1.5 - Grupos de referência

| Atitude | Membros | Não-membros |
|------------|-------------------|---------------------------------------|
| Positiva | Adesão | Aspirativos |
| Negativa | Abandono | Dissociativos |
| | Informal | Formal |
| Principal | Grupos familiares | Grupos escolares ou profissionais |
| Secundário | Grupos sociais | Grupos <i>alumni</i> ou de locatários |

Fonte: Adaptado de Rowley, 1999.

1.7.1.3 – Líderes de opinião

Líderes de opinião são indivíduos cujo estatuto dentro do grupo é elevado, sendo, por isso, capazes de influenciar o comportamento. Se a coesão do grupo for grande, a fidelidade do líder a uma marca fará com que os membros do grupo a adotem e se tornem mais fiéis a ela. No entanto, note-se que a competência técnica dum simples membro dum grupo, quando reconhecida pelos outros membros, pode ser suficiente para influenciar uma compra (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Assim, muito naturalmente, o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos líderes políticos e pela política (Schudson, 2007).

1.7.2 – Classe social

Classe social é definida por Lamb, Hair, Jr e McDaniel (2004) como um grupo de pessoas de igual *status* que se relacionam regularmente, formal ou informalmente, compartilhando as mesmas normas comportamentais, sendo um dos principais factores de influência cultural na decisão de compra. Pela observação das diferenças existentes numa cidade, nomeadamente pelas diferenças arquitectónicas que caracterizam os bairros de luxo e os bairros de elevados índices populacionais, é possível afirmar que estamos na presença de um meio assimétrico. O termo classe social é utilizado para denominar esta realidade. As variáveis utilizadas para mensurar as circunstâncias das classes sociais chamam-se indicadores. Exemplos destes indicadores são: o rendimento, o local e a tipologia habitacional, o grau de escolaridade, a profissão, etc. (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

**Tabela 1.6 – Percentual das Classes
sociais nos EUA**

| | | |
|--------------------|----------------------|--------|
| Classes Superiores | Classe Capitalista | 1% |
| | Média Superior | 14% |
| Classes Médias | Classe Média | 33% |
| | Classe Trabalhadora | 32% |
| Classes Inferiores | Trabalhadores Pobres | 11-12% |
| | Classe Desfavorecida | 8-9% |

Fonte: Adaptado de Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel (2004)

1.7.2.1 – Classe social e modo de consumo

Pertencer a uma classe social implica despesas de consumo. Mesmo dentro da mesma classe existem diferentes rendimentos, o que significa que a previsão do comportamento deve considerar não apenas a classe mas igualmente a posição relativa dos rendimentos do indivíduo (Lindon, 2008; Solomon, 2008). No entanto, pessoas que pertençam a diferentes classes sociais praticam distintos comportamentos de consumo, alicerçados em conjuntos de valores diferentes (Vigneron e Johnson, 1999).

1.7.2.2 – Consumo ostensivo e *standing*

Consumo ostensivo é aquele cuja finalidade é a demonstração de riqueza ou do estatuto social daquele que o pratica, pelo que não será de estranhar que as compras efectuadas sejam de grande visibilidade e de marcas prestigiadas (Lindon, 2008).

Neste ponto, é de fazer uma referência ao estudo de Vigneron e Johnson (1999) sobre o comportamento dos consumidores de produtos de luxo e de marcas de prestígio, que

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

destaca o aparecimento de diferentes valores e motivações relativamente à aquisição de produtos de gama alta.

Tabela 1.7 – A procura de prestígio

| Valores | Motivações |
|------------|----------------|
| Conspícuos | Vebleniana |
| Único | Snob |
| Social | Extravagante |
| Emocional | Hedonista |
| Qualidade | Perfeccionista |

Fonte: Adaptado de Vigneron e Johnson (1999)

Por sua vez, consumo *standing* corresponde a uma noção de hierarquia social expressa pelo poder de compra (Lindon, 2008). O comportamento característico deste tipo de consumo é, segundo a estrutura do estudo de Vigneron e Johnson (1999), mais homogéneo, variando segundo o meio socioeconómico. No entanto, nenhum dos diferentes meios socioeconómicos apresenta os valores e motivações referidas no quadro 7. Este é, fundamentalmente, o factor de distinção.

1.7.2.3 – Classe social e locais de compra

Classe social é simultaneamente determinada pela disponibilidade de rendimento e pela forma de comportamento (atitude, linguagem, vestuário). Esta postura leva a que as classes baixas não frequentem as lojas cujos clientes são pessoas de posição social elevada e vice-versa (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Esta realidade demonstra uma certa segregação comercial (Vigneron e Johnson, 1999).

1.7.2.4 – Diferenciação social e modo de consumo

A diferenciação também é notória no âmbito das práticas culturais e nas condutas simbólicas (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

1.7.2.5 – Mobilidade social

As classes sociais não são entidades estanques. É possível verificar uma mobilidade social (aqueles que deixam a classe social dos seus progenitores e entram numa nova) tanto ascendente (passagem para uma classe superior) como descendente. Curiosamente, enquanto aqueles que sobem socialmente estão fortemente identificados com a classe a que ascendem, aqueles que descem de posição social tendem a manter os seus valores e hábitos (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

1.7.3. – Família

O casamento é um exemplo de modificação de consumo. O equipamento do lar implica numerosas compras de bens duráveis e com o nascimento de filhos novos consumos acontecem (Lindon, 2008; Solomon, 2008). A família é igualmente responsável pelo processo de socialização que consiste na transmissão de valores e de normas culturais para os seus filhos (Junk e Young, 1999), ou, por outras palavras, na passagem de padrões de consumo (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004). Nesse sentido, destaque-se um estudo muito interessante, que examina o papel das famílias e amigos como laços de permanência geográfica e de manutenção de comportamentos de consumo (Junk e Young, 1999).

1.7.3.1. – Ciclo de vida da família

O estudo do ciclo de vida da família é útil para analisar a variação da procura de determinados produtos relativamente à fase de vivência conjugal. Três variáveis – idade, casamento e número de filhos – podem ser conjugáveis com outras circunstâncias – jovens celibatários, casais jovens sem filhos, jovens pais casados com filhos, casados sem filhos e idosos isolados – para a previsão comportamento de consumo (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

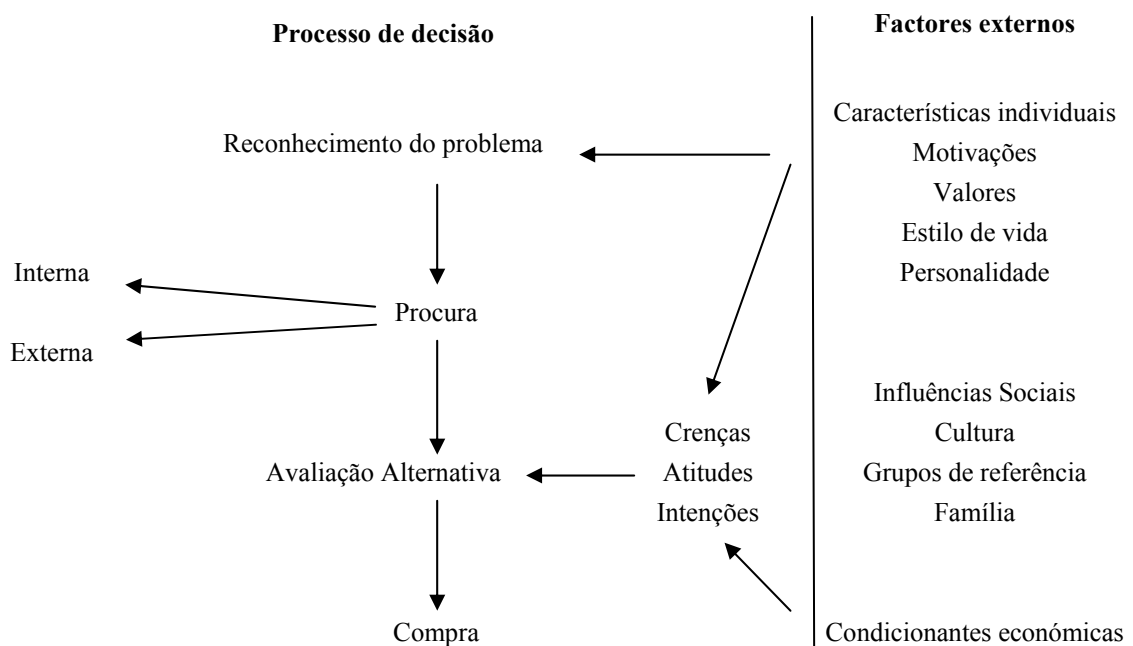
1.7.3.2 – Processo de compra familiar

Tradicionalmente, considera-se que os pais têm mais poder do que os filhos e os homens mais poder do que as mulheres no que respeita ao poder de decisão. Assim, os homens decidem sobre as aquisições principais (bens duráveis, casa, aplicações financeiras, etc.) e as mulheres sobre as secundárias (alimentação, limpeza, etc.). Actualmente, esta repartição é cada vez menos verificável, e os filhos também têm uma palavra a dizer em determinadas compras, sendo o peso da sua opinião maior relativamente à sua idade (Lindon, 2008; Solomon, 2008).

1.8 – Processo de decisão de compra

Quando se procura vender um determinado produto ou serviço a um potencial cliente, é conveniente ter informação sobre cinco aspectos de comportamento de compra: as motivações, os critérios de escolha, o grau de implicação, o grau de premeditação e as fontes de conselho dos consumidores (Lindon, 2008; Solomon, 2008). Já num âmbito de análise de marketing, o processo de decisão de compra consiste num método que implica o estudo de condicionantes endógenas e exógenas que influenciam as escolhas dos consumidores relativamente às suas decisões de compra (Kotler, 1989).

Figura 1.6 - O processo de decisão



Fonte: Adaptado de Darley, Blankson, Luethge (2010).

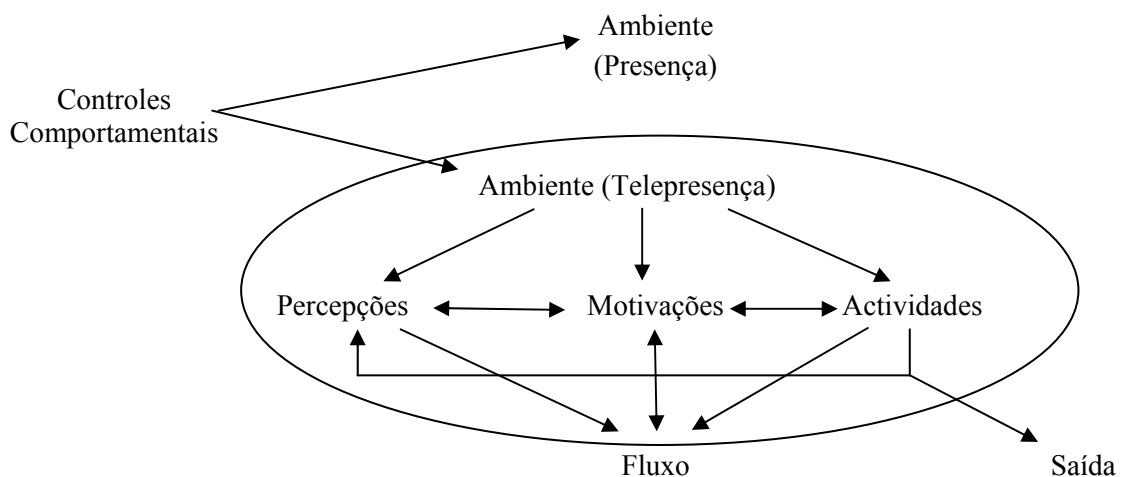
O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Apareceram, contudo, novas áreas para o estudo do processo de decisão de compra. É o caso da dimensão virtual.

Como bem notam Farias, Kovacs e da Silva (2008), as mudanças que a internet originou no mercado provocaram o estudo comportamental dos consumidores online, nomeadamente quanto à análise do seu processo de decisão.

Saliente-se que esta realidade, devido à ausência dum contacto físico entre o consumidor e o produto faz com que, contrariamente ao que se passa na realidade¹⁰, exista apenas um nível de estímulo/receptor sensorial, ou seja, a imagem/visão.

Figura 1.7 – Modelo do consumidor *online*



Fonte: Adaptado de Farias, Kovacs e da Silva, 2008.

1.8.1 – Papéis de compra

No que respeita à tomada de decisão, é possível identificar vários papéis que podem ser desempenhados por distintas pessoas numa decisão de compra. Estes são: o Iniciador, o Influenciador, o Decisor, o Comprador e o Usuário (Kotler, 1989). No entanto, conforme refere Day (2002), não deve ser desprezada a importância do valor dos bens ou serviços na decisão de compra. Curiosamente, o estudo de Lee e Kacen (2008) indica

¹⁰ Ver supra Esquema 1 - Processo perceptivo em 1.5.1 - Percepção

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

o factor cultural como determinante na decisão de compra, quer nas compras de impulso, quer nas compras planeadas, mesmo após a ponderação do preço.

1.8.1.1 – Iniciador

É aquele que deu a ideia de comprar determinado produto ou serviço (Kotler, 1989), i.e., o que sugere ou inicia o processo de compra (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

1.8.1.2 – Influenciador

Aquele cujos pontos de vista ou advertências têm algum peso para se chegar à decisão final (Kotler, 1989), ou seja, o membro da família cuja opinião é mais valorizada (Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

1.8.1.3 – Decisor

Aquele que determina parte ou a completa decisão de compra, aquele que toma a decisão de comprar (Kotler, 1989; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

1.8.1.4 – Comprador

Aquele que executa a compra, i.e., aquele que paga pelo produto (Kotler, 1989; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

1.8.1.5 – Usuário

Aquele que consome ou utiliza o produto ou serviço, ou seja, o consumidor (Kotler, 1989; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004).

1.8.2 – Tipologia de comportamento de compra

Comprar uma pasta de dentes não é a mesma coisa que comprar um automóvel topo de gama, logo é natural que a decisão de compra seja diferente mediante o produto que

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

compra ou pretende comprar. Consoante o grau de envolvimento, na tabela 1.8 podem-se observar as tipologias de comportamento de compra.

Tabela 1.8 - Tipologias de comportamento

| ≠ | Alto envolvimento | Baixo envolvimento |
|---------------------------|--|--|
| Diferenças significativas | Comportamento de compra complexo | Comportamento de compra à procura de variedade |
| Poucas diferenças | Comportamento de compra com dissonância reduzida | Comportamento de compra habitual |

Fonte: Adaptado de Kotler, 1989.

1.8.2.1 – Comportamento complexo de compra

Quando os consumidores estão muito envolvidos num negócio e conscientes das diferenças significativas entre as marcas estamos perante um comportamento complexo de compra. Normalmente, esta situação ocorre quando a compra “*é cara, esporádica, arriscada e tem alto significado próprio*” (Kotler, 1989, pág. 190).

1.8.2.2 – Comportamento de compra com dissonância reduzida

Quando o consumidor está muito envolvido numa compra, mas consciente de pequenas diferenças entre as marcas, como o envolvimento se deve ao valor do produto, ele irá sondar o mercado e fará uma aquisição rápida. Após a compra, o consumidor experimentará alguma inquietação (dissonância) relativamente ao produto adquirido e procurará apreender mais dados para reduzir a dissonância e justificar a sua compra (Kotler, 1989).

1.8.2.3 – Comportamento habitual de compra

Quando os produtos são adquiridos através de um baixo envolvimento e não existem diferenças significativas entre as marcas, o comportamento do consumidor não percorre a sequência normal – crença/atitude/comportamento (Kotler, 1989). O comportamento

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

habitual de compra consiste na aquisição repetitiva de um produto, de baixo valor, que é familiar ao consumidor (Kotler, 1989).

É neste âmbito que se enquadra a dimensão ritual do comportamento de consumo de Rook (2002). Os seres humanos são pessoas de hábitos, cuja repetição quotidiana é de tal maneira regular que acaba por se transformar num ritual.

1.8.2.4 – Comportamento de compra à procura de variedade

Neste caso, apesar do seu baixo envolvimento, o consumidor apercebe-se de diferenças entre as marcas. Esta circunstância dita uma maior cautela por parte do consumidor na aquisição dos bens (Kotler, 1989).

1.8.3 – Fases do processo de decisão de compra

A maioria dos autores estudados (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009) considera que o processo de decisão de compra é composto por cinco fases: 1. Reconhecimento da necessidade; 2. Procura de informações; 3. Avaliação de alternativas; 4. Decisão de compra; 5. Comportamento pós-compra.

Figura1.8 – Fases do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler, 1989; Peter e Olsen, 2009; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Lambin, 2000.

1.8.3.1 – Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando um consumidor, confrontado com um estímulo interno ou externo, enfrenta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada, i.e., quando o comprador reconhece ter um problema ou uma necessidade (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.8.3.2 – Procura de informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores vão procurar informar-se sobre as opções disponíveis que possibilitem a satisfação no problema. Esta procura faz-se de duas maneiras: internamente, recorrendo à memória, ou externamente, efectuando uma pesquisa num ambiente externo (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.8.3.3 – Avaliação de alternativas

Feita a pesquisa das opções ou alternativas existentes, o consumidor, através duma orientação cognitiva, estabelecerá um conjunto de critérios que lhe permitam avaliar as informações conseguidas (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.8.3.4 – Decisão de compra

Após ter formado as suas preferências entre as diferentes marcas de produtos que seleccionou, o consumidor decide que produtos comprar. Pode igualmente decidir não comprar nenhum ou apenas manifestar uma intenção de compra (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

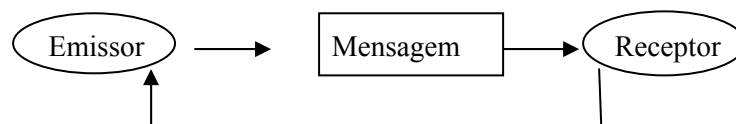
1.8.3.5 – Comportamento pós-compra

Normalmente, os consumidores esperam determinados resultados dos produtos adquiridos, ou seja, têm expectativas quanto aos bens comprados. Se o consumidor ficar desiludido com o produto comprado, isso significa que as suas expectativas não foram atingidas e que dificilmente voltará a adquirir mais produtos daquela marca. Se, caso contrário, as suas expectativas forem excedidas, a possibilidade de voltar a adquirir produtos dessa marca é muito alta (Kotler, 1989; Lambin, 2000; Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, 2004; Solomon 2008; Peter e Olsen, 2009).

1.9 – Comunicação institucional

Ao abordar esta temática, deve-se ter em mente determinados pressupostos, nomeadamente que “*comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude*” (Lindon, 2008, pág. 300) e que para tal ser possível, são imprescindíveis quatro factores sistematicamente organizados: um emissor, uma mensagem, um receptor e um meio de transmissor para a mensagem.

Figura 1.9 – O Sistema de comunicação



Fonte: Adaptado de Lindon, 2008.

Obviamente, esta circunstância não é tão linear no que respeita à comunicação institucional. Então, quais são os conceitos imediatamente considerados na expressão “*comunicação institucional*”? Destacam-se dois:

- Comunicação, que para Lamb, Jr, Hair, Jr e McDaniel, (2004, pág. 471) “*é o processo em que trocamos ou compartilhamos significados por meio de um conjunto comum de símbolos*”;
- Institucional, que segundo Lammers e Barbour (2006) é um termo que pode adquirir vários significados, sendo frequentemente utilizado como sinónimo de

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

organização. Igualmente pode ser definido como aquilo que é relativo a uma instituição.

Como tal, comunicação institucional é, primeiramente, o processo pelo qual uma instituição troca ou compartilha significados através de uma linguagem simbólica acessível. Entenda-se, portanto, trocas de informação, quer através de palavras, quer através de imagens que se desenrolam em dois ambientes: interno e externo (Lindon, 2008). É precisamente isso que Vilar (2006) defende ao afirmar que a imagem de uma organização forma-se, desenvolve-se e altera-se pelo efeito da própria experiência ou através de estímulos resultantes das acções de comunicação, que são intrínsecos e extrínsecos a ela.

1.9.1 – Imagem e identidade institucional

Para Villafañe (1998, pág. 27) *“a Imagem como representação é a conceptualização mais comum que possuímos, e talvez por isso, este fenómeno se reduza a umas quantas manifestações. Todavia, compreende outros âmbitos que ultrapassam os produtos da comunicação visual. Implica, também, outros processos, como o pensamento, a percepção, a memória e, em suma, a conduta.”* Consequentemente, para o público, a imagem dum empresa é o resultado interactivo que os seus comportamentos produzem (Lindon, 2008).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

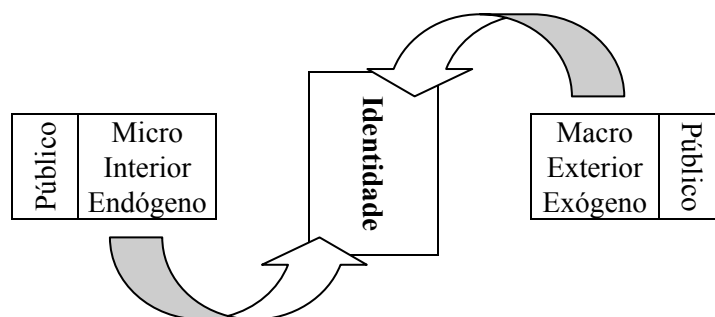
Figura 1.10 – Critério de proximidade dos “públicos” duma empresa



Fonte: Adaptado de Lindon, 2008, 351.

Sendo o resultado duma interactividade é, em si mesmo, simultaneamente, um processo em evolução e em construção. Por ele se vai edificando a identidade da instituição e solidificando a sua percepção, sendo que os funcionários da instituição também fazem parte do publico (Galperin, 2004; Villafañe, 1998; Vilar, 2006).

Figura 1.11 – Os “públicos” da Identidade



Fonte: Adaptado de Vilar, 2006.

Naturalmente, a partir da perspectiva da comunicação institucional, a gestão de fluxo de informação destina-se a descobrir e construir a identidade da organização, através da

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

criação de relacionamentos informativos internos e externos. As personagens do mercado de informações exigem uma autenticidade dessas relações comuns, e entre os parceiros, de modo a que a identidade emergja do intercâmbio e da participação de seres humanos envolvidos na realidade institucional (Villafañe, 1998; Vilar, 2006).

Daí que a tecnologia e os meios que o avanço técnico permitiram relativamente às ferramentas de comunicação sejam impossíveis de descartar (Villafañe, 1998; Vilar, 2006). É nesse sentido que Galperin (2004) analisa os pressupostos teóricos geralmente utilizados em comunicação e nos estudos de política de informação e sugere que mais atenção é necessária para as determinantes institucionais e para a quantidade de informação disponibilizada, pois tanto conhecimento pode induzir nos consumidores ideias erradas. Essa possibilidade já tinha sido prevista por Orlikowski, (1992) quando afirmou que os primeiros estudos de investigação assumiram a tecnologia como uma força externa e objectiva que teria impacto sobre as propriedades organizacionais das instituições, tais como a estrutura.

Posteriormente, os investigadores focalizaram-se no aspecto humano da tecnologia, vendo-o como o resultado da escolha estratégica e da acção social, sugerindo que ambas as visões são incompletas e propõe uma reconceptualização da tecnologia que tenha em consideração as duas as perspectivas (Galperin, 2004; Lammers e Barbour, 2006).

Mas as agilidades que a tecnologia facultou não devem fazer esquecer o essencial. Numa organização, a identidade consiste naquilo que é central, distinto e permanente (Vilar, 2006), ou seja, aquilo que a torna única.

1.10 – Conclusão

Neste primeiro capítulo foi delineado um enquadramento conceptual do comportamento de compra do consumidor, onde foi referido o seu objecto, os variados factores capazes de o influenciar – culturais, sociais, pessoais e psicológicos – as diferentes fases do processo de decisão de compra e, na parte final do capítulo, como elo de ligação entre o enquadramento e o próximo capítulo, foi abordada a comunicação institucional.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

No próximo capítulo será apresentada a campanha de sensibilização para o consumo humano de água da torneira levada a cabo pela AdDP em treze municípios da zona do Grande Porto e Vale do Sousa.

Capítulo II – A Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de Água da Torneira da empresa Águas do Douro e Paiva, S.A.

Introdução

Neste capítulo apresenta-se a campanha de sensibilização desenvolvida pela empresa Águas do Douro e Paiva, S.A.

2.1 Enquadramento

A água é um recurso indispensável ao desenvolvimento socioeconómico do país e como tal, tem uma importância decisiva para a qualidade de vida das populações em geral. Deste modo, a protecção e sustentabilidade na gestão de um recurso tão decisivo como a água tornou-se no maior desafio e preocupação que impulsionou o lançamento de uma Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de Água da Torneira pela AdDP, com o co-financiamento da União Europeia, pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, através do Programa Ambiente, e com o apoio dos municípios accionistas aderentes, como foi o caso das Câmaras Municipais de Arouca, Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Maia, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia.

Esta campanha desenvolveu-se em três fases distintas. Numa primeira fase foi lançada como projecto-piloto no município da Maia, nos meses de Novembro e Dezembro de 2008, numa fase intermédia foi desenvolvida no município de Vila Nova de Gaia durante o mês de Março de 2009, e por último foi apresentada nos municípios de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Santa Maria da Feira e Valongo em formato de *roadshow*, durante os meses de Agosto e Setembro de 2009.

2.2 – Objectivos e público-alvo

Assim sendo, a definição da estratégia de actuação, sustentou-se em dois pilares decisivos:

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

- A necessidade de mudança da cultura da água através da incorporação do valor confiança no consumo de água da torneira;
- E, através desse consumo sustentável, promover a preservação ambiental – a água da torneira é de excelente qualidade, é acessível a todos e ambientalmente sustentável.

Na AdDP existe um trabalho diário para garantir que a água que chega à casa dos consumidores é de excelente qualidade. Por isso, são investidos muitos recursos técnicos e humanos para garantir essa mesma qualidade.

Sendo a água da torneira um bem disponível de forma tão simples como: “ Basta abrir a torneira”, a grande questão que se coloca é: O que falta para beber mais a água da torneira?

Com o desenvolvimento desta campanha pretendeu-se:

- Evidenciar a qualidade da água da torneira, transmitindo o valor confiança;
- Promover o consumo de água da torneira junto dos consumidores domésticos;
- Sensibilizar a população em idade escolar para o consumo de água da torneira, promovendo novas práticas e novos hábitos.

Pretendeu-se atingir diferentes públicos-alvo com estratégias de comunicação dirigidas, garantindo assim uma melhor transmissão da mensagem e a eficácia da campanha de sensibilização.

O público-alvo integrou toda a população dos municípios envolvidos. Entre esta, foram identificados alguns segmentos específicos: população residente (urbana e rural), os jovens e as crianças em idade escolar, os restaurantes e cafés e os jornalistas.

2.3 – Conceito de Comunicação

A promessa de base da Campanha de Sensibilização foi *“Porque tem mais qualidade, porque está sempre acessível e tem um baixo custo, Água da Torneira é a sua escolha.”*

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

A opção criativa foi no sentido de centralizar a comunicação no objecto mais simples, de percepção imediata na sua associação com o consumo humano de água da torneira: o copo de água.

O estilo de comunicação foi muito claro, directo e objectivo, que assentando e explicando as mais-valias do produto - Água da Torneira.

Para garantir a adequada transmissão das principais mais-valias do produto, a campanha apoiou-se em três temas – qualidade; acessibilidade e preço – associados a imagens de fundo que transmitem possíveis momentos de consumo de água da torneira.

A logomarca da campanha esteve presente em todas as peças, reforçando a eficácia na transmissão da mensagem.

2.4 – Eixos de comunicação

A Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de Água da Torneira orientou-se nos seguintes eixos/conceitos de comunicação:

- *Qualidade – “Por si, ela é de qualidade”:*

A AdDP é uma empresa certificada, que garante o respeito pelos melhores procedimentos e rigorosas medidas de controlo;

A água fornecida pela AdDP é testada diariamente, num total de mais de 80.400 análises anuais, facto, entre outros que levou a ERSAR a reconhecer a qualidade do serviço prestado pela empresa com a atribuição, em 2008, do prémio por excelência no tema “Qualidade de Serviço de Abastecimento Público Prestado aos Utilizadores”.

- *Acessibilidade – “A pensar em si, ela está em toda a parte”:*

A água da torneira está acessível seja para o consumo imediato, seja para realizar as tarefas diárias e disponível na quantidade e qualidade necessárias, na casa dos consumidores, nos seus empregos, através do simples gesto de abertura de uma torneira. A água da torneira assume um papel discreto e fundamental no dia-a-dia das populações;

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

A sua presença é constante, 365 dias por ano e 360° à sua volta.

- *Preço – “Para si, ela é uma escolha económica”:*

A água da torneira tem um baixo custo por litro, o que faz dela uma escolha racional.

Assim, porque tem mais qualidade, porque está sempre acessível e tem um baixo custo, Água da Torneira é a sua escolha.

2.5 – Execução da campanha

A Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de Água da Torneira foi uma campanha de âmbito local, dirigida às populações dos municípios envolvidos integrando uma campanha de meios, acções e sensibilização, e outros.

2.5.1 – Meios publicitários

A campanha de meios consistiu na inserção de publicidade nos seguintes meios:

- Imprensa
- Rádio
- Cinema
- Exterior – mupis, autocarros e táxis

2.5.1.1 – Imprensa

Foram publicados diversos tipos de anúncios nos jornais locais, jornais gratuitos e revistas especializadas, que passamos a especificar:

2.5.1.1.1 – Município da Maia

- Número de inserções: 8 ½ Páginas + acções específicas, equivalentes a 23 inserções nos jornais: Metro, OJE, Maia Hoje e Primeira Mão.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

- Acções específicas:

Jornal OJE – foi desenvolvida uma cinta que envolveu o jornal na sua distribuição entre as 08h00 e as 11h00 nas principais empresas (50) do município da Maia – 5 exemplares por empresa.

Jornal Metro – foi desenvolvida uma capa falsa para 5.000 exemplares distribuídos no centro da cidade da Maia.

Jornal Metro – foi ainda desenvolvido um suplemento especial – acção de sensibilização pré-escolar, com quatro páginas com distribuição de 2.000 exemplares em algumas escolas aos pais, professores e alunos.

- Período de execução: 17 de Novembro a 12 de Dezembro de 2008.

2.5.1.1.2 – Município de Vila Nova da Gaia

- Número de inserções: 14 inserções – 7 Páginas + 7 ½ Páginas
- Jornais: Jornal dos Carvalhos, Notícias de Gaia, A Voz de Gaia, Jornal Audiência, Jornal de Gaia e O Gaiense.
- Período de execução: 11 a 21 de Março de 2009.

2.5.1.2 – Rádio

Foram divulgados *spots* radiofónicos nos seguintes concelhos

2.5.1.2.1 – Município da Maia

434 *spots* de rádio, na Rádio Lidador, durante o período compreendido entre 17 de Novembro e 15 de Dezembro de 2008.

2.5.1.2.2 – Município de Vila Nova da Gaia

368 *spots* de rádio, nas Rádios Gaia FM e Rádio Nova Era, durante o período compreendido entre 09 e 31 de Março de 2009.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

2.5.1.3 – Cinema

Foram inseridos *trailers* e anúncios nos cinemas dos seguintes municípios

2.5.1.3.1 – Município da Maia

Número de inserções: 1.120 em 5 salas da Zon Lusomundo no MaiaShopping, duas passagens por sessão (3.632 espectadores), no período compreendido entre 19 de Novembro e 17 de Dezembro de 2008.

2.5.1.3.2 – Município de Vila Nova da Gaia

Número de inserções: 87 (6.090 passagens) em 20 salas de cinema do Arrábida Shopping (1.890 passagens); e em 9 salas de cinema do Gaia Shopping (4.200 passagens), no período compreendido entre 12 e 31 de Março de 2009.

2.5.1.4 – Exterior

Nos concelhos abaixo referidos, foram utilizados os seguintes meios publicitários.

2.5.1.4.1 – Município da Maia

Para a inserção de publicidade foram usados os seguintes meios: 20 autocarros urbanos (óculos traseiros), 20 táxis (decoreção de laterais) e 30 mupis no período compreendido entre 15 de Novembro e 14 de Dezembro de 2008.

2.5.1.4.2 – Município de Vila Nova da Gaia

Para a inserção de publicidade foram usados os seguintes meios: 12 autocarros urbanos (óculos traseiros), 11 táxis (decoreção de laterais) e 90 mupis no período compreendido entre 13 a 31 de Março de 2009.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

3.5.2 – Multibanco

Foram inseridos 382 anúncios nas caixas ATM da cidade de Vila Nova de Gaia, durante o período compreendido entre 16 a 22 de Março de 2009.

2.5.3 – Acções de sensibilização

Foram efectuados diversos tipos de acções dirigidas à população residente (urbana e rural), aos jovens e crianças em idade escolar, aos restaurantes e cafés e aos jornalistas.

2.5.3.1 – População residente

As acções de rua passaram pela decoração dos fontanários públicos com cartazes alusivos à campanha, apelando ao consumo de água da rede; distribuição de copos de água e folhetos promocionais efectuada por “Aguadeiros” pelas ruas e imediações dos centros comerciais; montagem de uma “Tenda de Água” no espaço público para distribuição de água e brindes, e distribuição porta-a-porta de garrafas de vidro para a água da torneira, de forma a colocar um objecto em casa das pessoas que lhe relembresse constantemente a importância do consumo deste produto. Esta acção, para além de *goodwill*, pretendeu também gerar o efeito boca-a-boca entre a população.

2.5.3.2 – Escolas

Foram desenvolvidas duas acções específicas, nomeadamente, o lançamento de um concurso de banda desenhada “*Ensina os teus pais a beber água da torneira*” dirigido aos 5.081 alunos do 1º Ciclo das escolas do Município da Maia, levado a cabo entre 17 de Novembro a 20 de Dezembro de 2008. E passou pela visita a estas, através da apresentação do concurso aos professores, que o divulgaram nas suas turmas. Foram distribuídos cartazes e monofolhas, bem como o regulamento do concurso. O aluno responsável pelo trabalho vencedor, assim como toda a sua turma, recebeu uma viagem de estudo ao Oceanário de Lisboa.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Esta acção teve como principal objectivo a sensibilização dos alunos e, simultaneamente, a transmissão da mensagem aos seus encarregados de educação.

A outra acção foi direccionada para os 8.684 alunos público de 2º e 3º Ciclos e Ensino Secundário das escolas do Município da Maia e consistiu na realização de uma meia-maratona intitulada “1ª Grande Corrida da Água”, a 16 de Dezembro de 2008.

Os promotores visitaram as escolas para apresentar a corrida aos professores e alunos, e distribuíram cartazes.

Durante a realização do evento foram distribuídos cantis de água e t-shirts a todos os participantes. Os três primeiros classificados (masculinos e femininos) receberam prémios especiais: foi-lhes entregue a imagem do Topas (mascote da Educação Ambiental da AdDP) em estanho e o 1º classificado ganhou uma máquina fotográfica com câmara Web incorporada.

Os objectivos desta acção passaram pela capitalização de uma actividade que cada vez mais está enraizada como um comportamento saudável, a prática de desporto associada ao consumo de água da torneira.

2.5.3.3 – Restaurantes e cafés

Foram distribuídos “*kits restauração*” em restaurantes e cafés dos municípios da Maia e de Gaia composto por uma garrafa de vidro com copos de plástico, tendo como objectivo a colocação dos mesmos em cima do balcão dos estabelecimentos de modo a disponibilizar água da torneira aos clientes, e desta forma, fomentar o seu consumo em locais públicos. Com esta acção foram abrangidos 234 cafés e restaurantes, no caso do município da Maia e 692 no caso de Vila Nova de Gaia, bem como os respectivos clientes destes estabelecimentos comerciais.

2.5.4 – Outras acções

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

2.5.4.1 – Contacto através de Mailing

Foi enviada uma monofolha geral desenvolvida para a campanha juntamente com a factura de água dos Serviços Municipalizados de Electricidade Água e Saneamento (SMEAS) da Maia e da Águas de Gaia, E.M., para todos os clientes (domésticos e industriais). Com o objectivo de despertar a atenção para a campanha, sensibilizar e informar sobre as mais-valias do produto: qualidade, acessibilidade e baixo preço.

Este *mailing* foi enviado a 60.000 clientes dos SMEAS da Maia e a 128.000 clientes da Águas de Gaia, E.M.

2.5.4.2 – Conferências de imprensa

No início da acção de sensibilização, mais concretamente a 14 de Novembro, foi realizada uma apresentação da campanha aos jornalistas no espaço Tertúlia Castelense no Castelo da Maia, através de uma conferência de imprensa, aonde estiveram presentes os responsáveis da AdDP e da Câmara Municipal da Maia.

2.5.4.3 – Comemoração de efemérides

A “Campanha para o Consumo Humano de Água da Torneira” esteve presente na comemoração do Dia Mundial da Água em Vila Nova de Gaia, a 22 de Março de 2009 e na comemoração do Dia Mundial do Ambiente, a 5 de Junho de 2009, na Maia.

2.5.4.4 – Sensibilização de jornalistas

Foi efectuada uma acção de sensibilização junto dos jornalistas, que passou pela visita às redacções dos principais órgãos de comunicação social das cidades do Porto e Vila Nova de Gaia, aonde foram distribuídas garrafas de vidro e água da torneira, juntamente com informação relativa à campanha.

2.5.4.5 – Outros eventos

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

No início de Agosto, a campanha esteve presente numa iniciativa conjunta da Câmara Municipal de Arouca e Casa do Povo de Alvarenga, promovendo o consumo de água da torneira num concerto protagonizado pela Orquestra Clássica do Centro, no cenário idílico da Paradinha - Alvarenga sobre o rio Paiva, através da distribuição de água da torneira, monofolhas e brindes alusivos à campanha.

Em Setembro foi a vez do município da Maia receber, de novo, a campanha numa prova de ciclismo. Cantis com água da torneira foram distribuídos pelos cerca de mil ciclistas que participaram no evento desportivo promovido pela Câmara Municipal da Maia e pela União Ciclista da Maia, o “Maia 1000 a Pedalar”.

2.6 – Roadshow “Água da Torneira”

Esta acção específica foi posta em campo durante os meses de Verão, mais concretamente entre 15 de Agosto e 3 de Setembro em 10 concelhos da região Norte.

Neste circuito realizado pela AdDP foram visitados 10 municípios (Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Santa Maria da Feira e Valongo), foram contactadas directamente mais de 5 mil pessoas, que receberam esclarecimentos sobre a importância da água e sua qualidade, distribuídos 21.200 copos de água da torneira e mais de 4.000 brindes que os participantes recebiam mediante a sua participação num jogo pedagógico.

O conceito desta campanha foi desenvolvido com base no produto *moving box*, e que resultou num *roadshow* de pequena dimensão que garantiu uma presença física de grande impacto junto das populações, com o objectivo de promover o consumo humano de água da torneira junto das pessoas, de uma forma directa e simples, ajustada à época do ano em que foi implementado (Verão).

No interior da carrinha foi criada uma espécie de bar de água onde os visitantes receberam um copo de água fresca, trazido directamente da Estação de Tratamento de água de Lever e uma monofolha informativa, bem como um jornal com jogos divertidos para os mais pequenos. Este espaço fresco e convidativo, foi decorado com as garrafas de vidro de água da torneira. No exterior, e para prolongar a experiência e captar a

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

atenção dos transeuntes, foi criado um espaço lúdico, com uma Roda da Sorte directamente associada ao ciclo urbano da água, e um espaço com guarda-sóis e *puffes*, que convidou à permanência, criando mais oportunidades de transmissão da mensagem. A qualidade dos brindes oferecidos no jogo mostrou-se essencial para garantir a participação das pessoas.

2.7 – Conclusão

Neste capítulo descreveu-se a campanha de sensibilização para o consumo humano de água da torneira realizada pela AdDP.

No próximo capítulo será apresentada e justificada a metodologia adoptada para no desenvolvimento da pesquisa empírica.

Capítulo III - Metodologia

Introdução

Após uma apresentação da campanha de sensibilização da AdDP, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada no estudo empírico. Neste sentido, pretende-se explicar o processo e as etapas desenvolvidas na realização da pesquisa de marketing e que permite reunir e analisar as informações mais relevantes, que de modo a atingir o objectivo deste trabalho.

3.1 – O Processo de Pesquisa de Marketing

A AMA define a pesquisa de marketing como o elo de ligação entre o consumidor, o cliente e o público ao especialista do marketing, através da transmissão da informação que poderá ser usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado. Por outro lado, a pesquisa de marketing também diz respeito ao processo de concepção, recolha, análise e prestação da informação que pode ter como fim a resolução de um problema específico de marketing (Burns e Bush, 2006).

É através da pesquisa de marketing que se obtêm as informações necessárias de modo a tratar das questões relevantes, a conceber o método para a recolha de dados e a implementá-lo, bem como a analisar os resultados e comunicar as constatações e respectivas implicações (Malhotra, 2001).

Apesar de se tratar de um trabalho académico considerou-se conveniente adoptar o processo de pesquisa de marketing utilizado no contexto profissional.

O processo de investigação contempla um conjunto de etapas cuja extensão varia conforme o autor, no quadro abaixo apresenta-se um resumo dessas etapas por autores.

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Tabela 3.1 – Etapas do processo de pesquisa de marketing por autor

| Lambin (2000) | Malhotra e Birks (2003) | MacDaniel e Gates (2003) |
|---|--|--|
| Definição do problema | Definição do problema | Identificação do projecto de pesquisa |
| Plano de Investigação | Desenvolvimento de uma aproximação ao problema | Criação do projecto de pesquisa |
| | Desenvolvimento do design da pesquisa | Escolha do método de pesquisa |
| | | Seleccionar o procedimento de amostragem |
| Recolha de dados | Recolha de dados | Recolha de dados |
| Tratamento e análise de dados | Preparação da análise dos dados | Analisar os dados |
| Apresentação do relatório de Investigação | Preparação e análise dos resultados | Apresentar o relatório |
| | | Dar continuidade ao trabalho |

Fonte: Lambin (2000); Malhotra e Birks (2003); MacDaniel e Gates (2003)

De acordo com a tabela acima representada, para Lambin (2000) o processo de pesquisa de marketing desenvolve-se em cinco etapas, para Malhotra e Birks (2003) em seis etapas e, finalmente, para MacDaniel e Gates (2003), em oito etapas.

3.1.2 – Definição do problema da pesquisa e perguntas de investigação

O processo de pesquisa inicia-se com o reconhecimento de um problema ou oportunidade de marketing. Para definir o problema deve-se ter em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes para o processo da tomada de decisões (Malhotra, 2001).

O problema da pesquisa de marketing é orientado pela informação (McDaniel, Gates, 2003). Assim, torna-se necessário conhecer a realidade do segmento de mercado, no qual a empresa actua, e conhecer as diferentes fases e suas características no comportamento de compra dos seus consumidores. Ao fazê-lo, deve-se ter em conta a finalidade do estudo e as informações de fundo relevantes. Esta etapa não é apenas o primeiro passo para se chegar a uma solução, mas é também uma parte essencial do processo de pesquisa visto que condiciona o sucesso de todo o processo de pesquisa (Lambin, 2000).

No presente capítulo, a pesquisa a realizar tem por intenção apurar se os habitantes dos municípios onde a campanha de sensibilização foi apresentada, bebem água canalizada fornecida pela empresa AdDP e se a mesma foi eficaz na mudança de comportamento dos consumidores.

Assim, será necessário responder a cinco importantes questões:

- 1- Conhecer os motivos que levam ou restringem as pessoas a consumir água canalizada.
- 2- Saber se o público tomou contacto com a campanha de sensibilização e se se recorda dela.
- 3- Saber se a campanha sensibilizou o público para o consumo de água canalizada e quais os municípios em que isso aconteceu.
- 4- Saber quais as localidades onde o consumo de água canalizada é maior e quais os motivos que estimulam o consumidor a fazê-lo.
- 5- Saber se existe alguma relação entre o facto de as pessoas beberem água canalizada e o sexo, a idade, as habilitações literárias, a profissão e o estado civil.

3.1.3 – Desenho da pesquisa

Existem três tipos de pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal (Malhotra, 2001). A exploratória é normalmente utilizada quando se sabe pouco sobre o problema colocado. Tem como principal objectivo definir o problema com maior exactidão, identificar os cursos relevantes para a acção ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas ao acaso e o processo de pesquisa é flexível, não obedecendo a uma estrutura formal. As constatações que advêm são consideradas experimentais, ou como dados de partida para novas pesquisas.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como principal objectivo o fornecimento de critérios sobre a situação, ou seja, dotar o pesquisador de elementos que possam auxiliar na compreensão do problema.

Os dados obtidos com a pesquisa exploratória podem ser verificados por uma pesquisa conclusiva, que possa testar hipóteses específicas (Malhotra, 2001). A pesquisa conclusiva obedece a uma estrutura mais formal e baseia-se em amostras maiores e mais representativas do que a pesquisa exploratória, e que devem ser sujeitas à análise quantitativa. Segundo Malhotra (2001) a pesquisa conclusiva serve para auxiliar o decisor a avaliar e seleccionar o melhor curso de acção a ser tomado em determinada situação.

A característica que melhor distingue a pesquisa exploratória decorre do facto de esta partir de critérios pouco estruturados, contrariamente à pesquisa descritiva que se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas.

A pesquisa descritiva, que será usada nesta investigação, tem como principal objectivo a descrição de algo, por norma, características ou funções de mercado. O desenho descritivo é utilizado nas situações em que se pretende analisar atitudes, intenções e comportamentos (Burns e Bush, 2006).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Este tipo de pesquisa obedece a um plano estruturado, baseia-se em amostras grandes e representativas. Ao contrário da exploratória, é marcada por uma enunciação clara do problema, pela construção de hipóteses específicas e por necessidades detalhadas de informações.

A pesquisa causal é utilizada quando se pretende obter informações dos fenómenos descritos para que se possam formular previsões (Lambin, 2000). Neste tipo de pesquisa investiga-se até que ponto uma variável pode gerar e influenciar outra variável (MacDaniel e Gates, 2003).

3.1.4 – Escolha do método de pesquisa e formulação/administração dos questionários

O projecto de pesquisa é escolhido de acordo com os objectivos da mesma. Quando a abordagem metodológica ou o tipo de estudo envolver análises de dados e informações, o investigador deverá escolher uma técnica para a colecta de dados necessários ao desenvolvimento e conclusões da sua pesquisa.

São três os métodos básicos de pesquisa, nomeadamente, o levantamento, a observação e a experimentação. No levantamento é utilizado um questionário.

No presente estudo será utilizado o método quantitativo com recurso a um questionário. O questionário é um instrumento de observação indirecta, importante e popular na recolha de dados utilizado pela pesquisa social. (Martins, 2006). Para reforçar esta ideia, MacDaniel e Gates (2003, p. 322), defendem que um questionário é um conjunto de perguntas destinado a gerar dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à colecta de informações dos entrevistados.

Este foi o método escolhido pelo facto de fornecer informações precisas sobre a atitude de compra do consumidor de água, uma vez que se trata de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. Este tipo de recolha de dados exige alguma reflexão por parte dos

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

respondentes, pelo que se torna importante que seja aplicado de forma auto-administrada. Trata-se de uma pesquisa descritiva que monitoriza as acções dos entrevistados sem uma intervenção directa com eles (McDaniel e Gates, 2003).

Malhotra (2001) refere que um questionário tem três objectivos específicos: deve representar um conjunto de perguntas específicas para se obter a informação desejada; deve motivar e incentivar o inquirido para que este se envolva com a temática, cooperando com a pesquisa; deve minimizar o erro da resposta.

Malhotra (2001) explica que o planeamento de um questionário deve passar por uma série de etapas que estão interligadas e com directrizes definidas para cada uma delas. Estas etapas foram respeitadas no desenvolvimento do questionário utilizado neste estudo, e que são:

1. Especificar a informação de que se necessita;
2. Especificar o conteúdo das perguntas individuais;
3. Planear as questões de modo a superar a incapacidade e/ ou má vontade do entrevistado;
4. Decidir quanto à estrutura das questões;
5. Dispor as questões na ordem adequada;
6. Identificar a forma e o *layout*;
7. Reproduzir o questionário
8. Eliminar defeitos por meio de um pré-teste.

Definiu-se à partida que o questionário não deveria ter mais do que duas páginas (frente e verso), porque a aparência de um questionário longo poderia levar os potenciais respondentes a desistirem do seu preenchimento. No sentido de aumentar o número de potenciais respondentes optou-se por desenvolver, principalmente, um questionário (anexo I) com perguntas fechadas e de resposta múltipla, porque se afigurou mais simples e de resposta mais rápida. Assim colocaram-se 14 perguntas fechadas, das quais 3 obedeceram a uma escala classificação do tipo Lickert de 7 pontos, parametrizada em escalões que vão do pouco importante até muito importante.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

As 4 perguntas abertas destinaram-se a clarificar opções que, se assim não fosse, seriam de tratamento mais difícil, nomeadamente, a especificação acerca dos meios e forma de tomada de conhecimento/contacto com a campanha de sensibilização procurando perceber qual a mensagem retida na mente do consumidor.

As questões finais destinam-se a obter os dados biográficos dos respondentes de modo a apurar a idade, o sexo, as habilitações literárias, o estado civil, a descendência e a profissão.

O questionário foi testado e revisto em 8 entrevistados.

No questionário proposto, o objectivo, é identificar as seguintes informações:

- 1^a – Apurar quais os motivos que levam ou não o consumidor a beber água canalizada;
- 2^a – Saber se o consumidor tomou contacto com a campanha de sensibilização para o consumo de água canalizada, e se mesma o influenciou;
- 3^a – Caracterizar o consumidor quanto à localidade onde habita, faixa etária, género, habilitações literárias, estado civil, composição do agregado familiar e profissão.

3.1.5 – Procedimento de amostragem

A amostra é um subconjunto de uma população maior. Neste campo torna-se necessário responder a determinadas questões antes de definir um plano de amostragem. Em primeiro lugar é necessário definir qual a população, ou o universo de interesse. Será através deste grupo que deverá ser extraída a amostra. O grupo deve incluir todas as pessoas cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes darão informações necessárias para a solução do problema da pesquisa. Em condições ideais, o subconjunto da população de onde a informação é obtida, deve ser um grupo representativo do total (MacDaniel e Gates 2003, p. 365).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Assim, a amostra usada neste trabalho, é uma amostra não-probabilística por conveniência, constituída por 627 ($n = 627$) consumidores de água, de um total de 1.113.086¹¹, que habitam nos 13 municípios onde a campanha foi desenvolvida.

De acordo com McDaniel e Gates (2003), toda a amostra na qual nenhuma tentativa é feita para assegurar que uma secção cruzada representativa da população seja obtida pode ser considerada uma amostra não - probabilística.

A amostra não - probabilística apresenta algumas vantagens, pois trata-se de um método mais económico do ponto de vista dos custos, os dados podem ser recolhidos mais rapidamente e, se forem executadas correctamente, podem produzir amostras da população razoavelmente representativas. Contudo, este método também apresenta algumas desvantagens, uma vez que o erro de amostragem não pode ser aferido, o pesquisador não é capaz de conhecer o grau em que a amostra é representativa da população de interesse, nem é possível projectar os resultados para o total da população (McDaniel e Gates 2003).

3.1.6 – Recolha de dados

O método de recolha dos dados, tal como referido anteriormente, efectuou-se através da disponibilização do questionário nos Gabinetes de Atendimento aos Municípios e Gabinetes de Atendimento aos Clientes dos Serviços Municipalizados de Água e Saneamento das Câmaras Municipais envolvidas na campanha de sensibilização do consumo humano de água da torneira, nomeadamente, em Arouca, Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Maia, Oliveira de Azeméis, Ovar, Paços de Ferreira, Santa Maria da Feira, Valongo e Vila Nova de Gaia. Foram, ainda, disponibilizados em formato digital, via e-mail, em determinados municípios em que o contacto com os respondentes não se demonstrou eficaz.

Desta forma, eliminou-se os intermediários e as respostas assinaladas pelos respondentes não sofreram qualquer tipo de influência por parte do investigador.

¹¹ Cfr. INE, I.P., Portugal 2009, Anuário Estatístico da Região Norte 2008.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

A distribuição do questionário teve início do mês de Janeiro de 2010 e foi recolhido na segunda quinzena do mês de Março, para serem validados e sujeitos a registo e tratamento informático dos dados recolhidos através do programa informático SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*®), na sua versão 18.0 para o sistema *Windows*. Este programa permite um adequado tratamento estatístico dos dados, uma vez que realiza cálculos estatísticos complexos, visualiza os resultados, sendo bastante importante escolher o teste estatístico adequado para as questões do estudo (Pereira, 2002).

3.1.7 – Análise de dados

Após a recolha, passa-se para a etapa de análise de dados, tendo como finalidade interpretar a massa de dados recolhidos, tecer considerações e alinhar conclusões. Para isso, o pesquisador poderá usar técnicas que vão de uma simples análise de frequência até complexas multivariações.

Esta etapa implica a verificação dos dados, a codificação e a afectação a um ou dois critérios. Análises estatísticas são utilizadas para resumir os dados e apresentar para que facilite a compreensão e permita descobrir as relações entre as variáveis (McDaniel e Gates 2003).

No caso concreto desta pesquisa, foram usadas técnicas de estatística descritiva como médias, frequências, cruzamento de variáveis, medidas de correlação e testes de hipóteses.

Para um melhor tratamento estatístico dos dados biográficos procedeu-se a um agrupamento das idades, criando-se 5 grupos (1 – 10 >= 18 anos; 2 – 19 >=25 anos; 3 - 26 >= 45 anos; 4 – 46 >=65 anos; 5- 66 >= 80 anos).

A profissão dos indivíduos também foi categorizada, através de uma síntese da classificação nacional de profissões, condensando-a em 9 classes com as seguintes designações:

. Classe 1- Quadros superiores e especialistas das profissões intelectuais e científicas

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

- . Classe 2- Técnicos de nível médio e pessoal administrativo
- . Classe 3- Funcionários dos serviços
- . Classe 4- Trabalhadores manuais especializados
- . Classe 5- Trabalhadores manuais não especializados
- . Classe 6- Estudante
- . Classe 7- Desempregado
- . Classe 8- Doméstica
- . Classe 9- Reformado

Para se aplicar esta escala ao estudo, consultou-se a Classificação Nacional de Profissões (Ministério do Emprego e da Segurança Social, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1994) para se aprofundar os sub-grupos de profissões pertencentes a cada classe.

3.2 - Conclusão

Neste capítulo foi descrita a abordagem metodológica adequada à estrutura da pesquisa empírica.

Apresentam-se, no capítulo seguinte, os resultados e as conclusões desta pesquisa.

Capítulo IV - Apresentação dos resultados

Introdução

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos. A análise estatística inclui a estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e desvio-padrão) e testes de hipóteses, *Anova Repeated Measures*, *Anova* com testes de comparação múltipla a posteriori de *Tukey* e regressão logística.

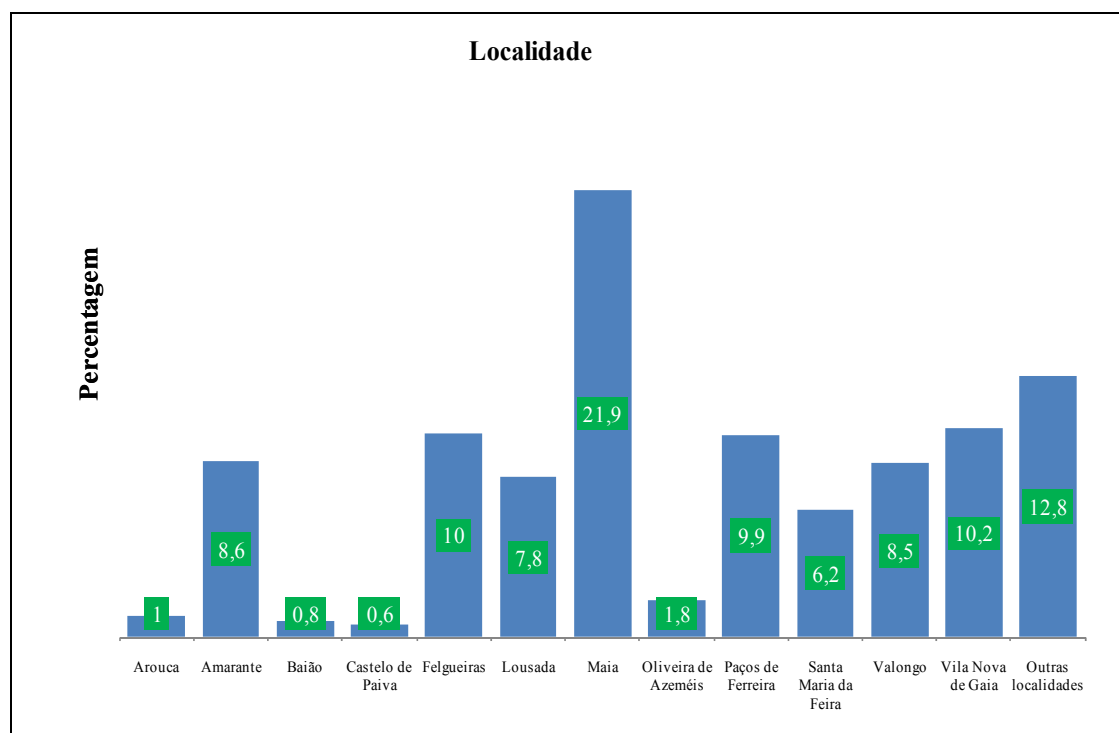
O tratamento estatístico efectuado encontra-se em anexo.

Tal como se referiu no capítulo anterior foram obtidas 627 respostas aos inquéritos administrados nos 13 municípios onde se desenvolveu a campanha de sensibilização para o consumo humano de água da torneira.

4.1 – Caracterização dos respondentes

Através desta análise descritiva pretende-se demonstrar visão geral de alguns aspectos relacionados com as respostas aos parâmetros seguintes.

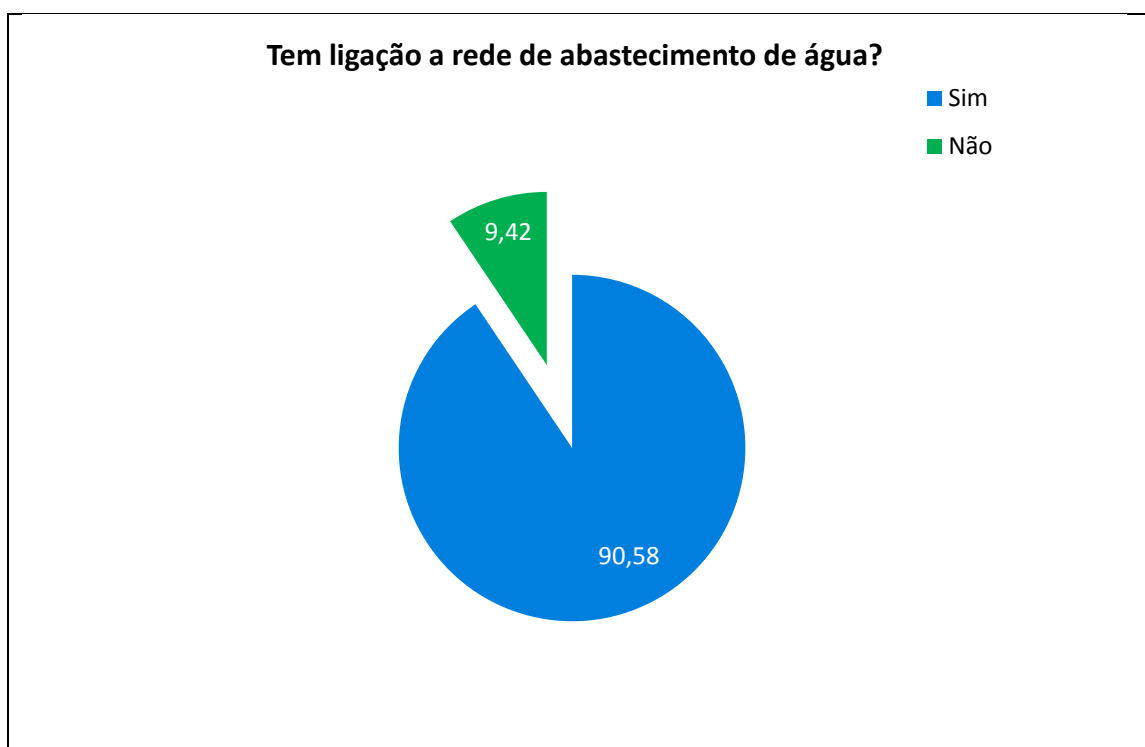
Gráfico 4.1- Distribuição do número de respondentes por localidade



O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

No gráfico 4.1 pode-se verificar que o maior número de respondentes provém do município da Maia, com 21,9% de respostas ao inquérito, seguido dos municípios de Vila Nova de Gaia, com 10,2% respostas, e de Felgueiras e Paços de Ferreira, com 10% e 9,9% respostas, respectivamente. De outras localidades, foram obtidas 80 respostas, que resultaram em 12,8%, nas quais não foi implementada a campanha de sensibilização, pelo que convém referir que este caso não será objecto de outras análises posteriores.

Gráfico 4.2- Ligação à rede de abastecimento

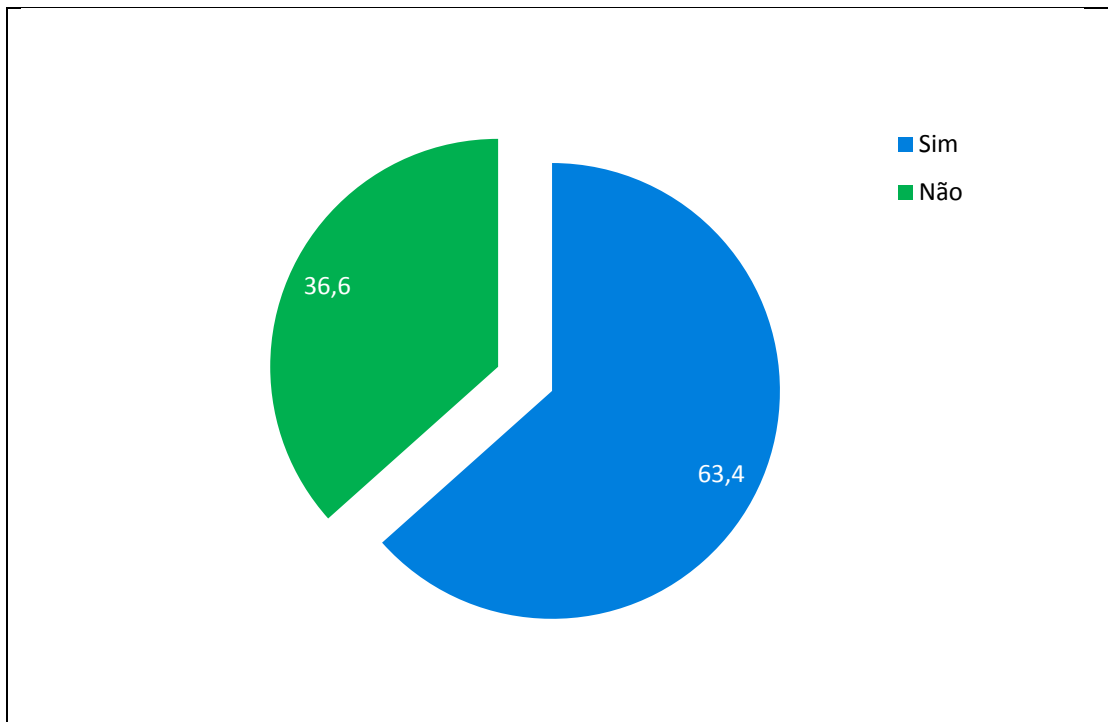


Da análise deste gráfico verifica-se que a maior parte dos respondentes possui ligação à rede de abastecimento (90,58%). Este dado revela-se de elevada importância para se poder aferir, mais à frente, se esta população consome água da torneira.

Este gráfico demonstra que a rede pública de abastecimento de água serve grande parte da população da região do Grande Porto e do Vale do Sousa. Neste aspecto a taxa de cobertura da rede é bastante satisfatório.

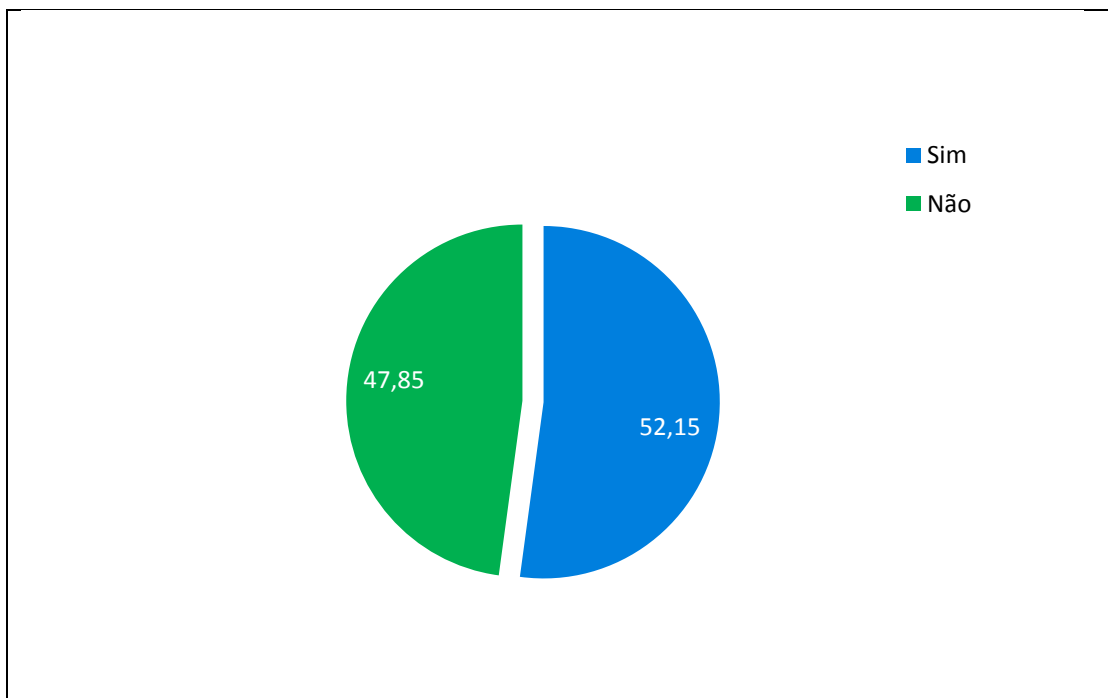
O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Gráfico 4.3 – Percentagem de consumidores que conhecem a AdDP



Como se pode verificar a maior parte dos inquiridos (63,4%) conhece a empresa.

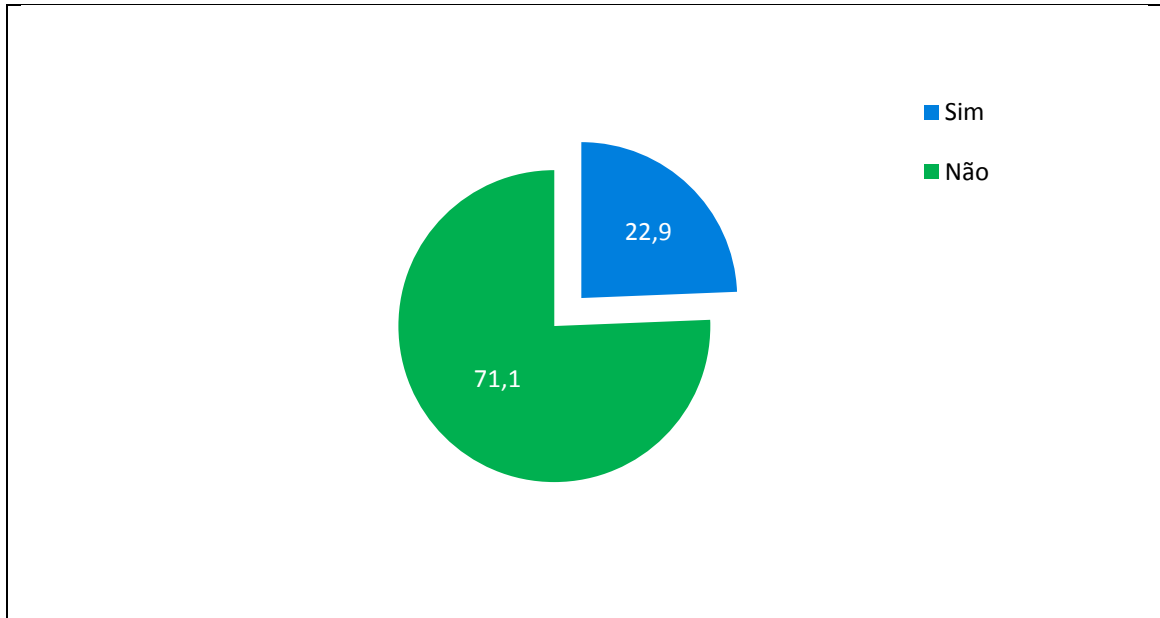
Gráfico 4.4 – Percentagem dos consumidores que bebem água da torneira



O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Da análise do gráfico 4.4 verifica-se que mais de metade dos respondentes bebe água da torneira (52,15 %).

Gráfico 4.5- Conhecimento da campanha de sensibilização

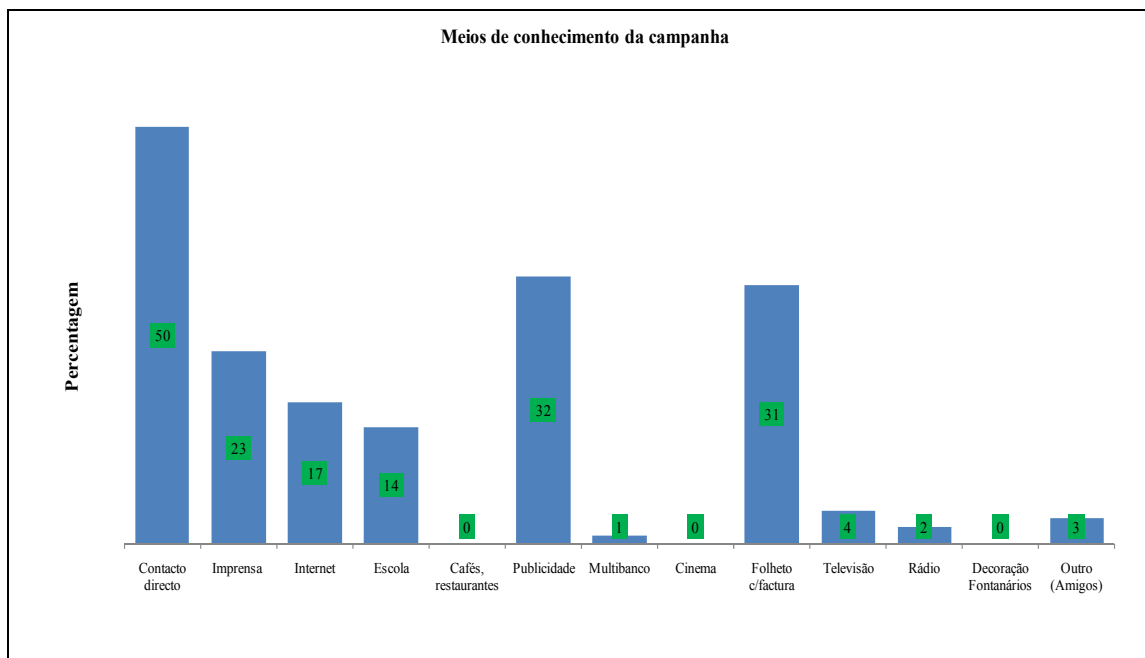


Pela análise do gráfico seguinte pode-se verificar que a maior parte dos respondentes (77,1%) não teve conhecimento da campanha de sensibilização da Águas do Douro e Paiva.

Este resultado pode ser explicado por poder existir um desfasamento entre a população inquirida e a que esteve em contacto com a campanha, uma vez que o inquérito foi administrado nos gabinetes de atendimento aos munícipes meses depois de ter sido desenvolvida a campanha em diversos locais dos municípios.

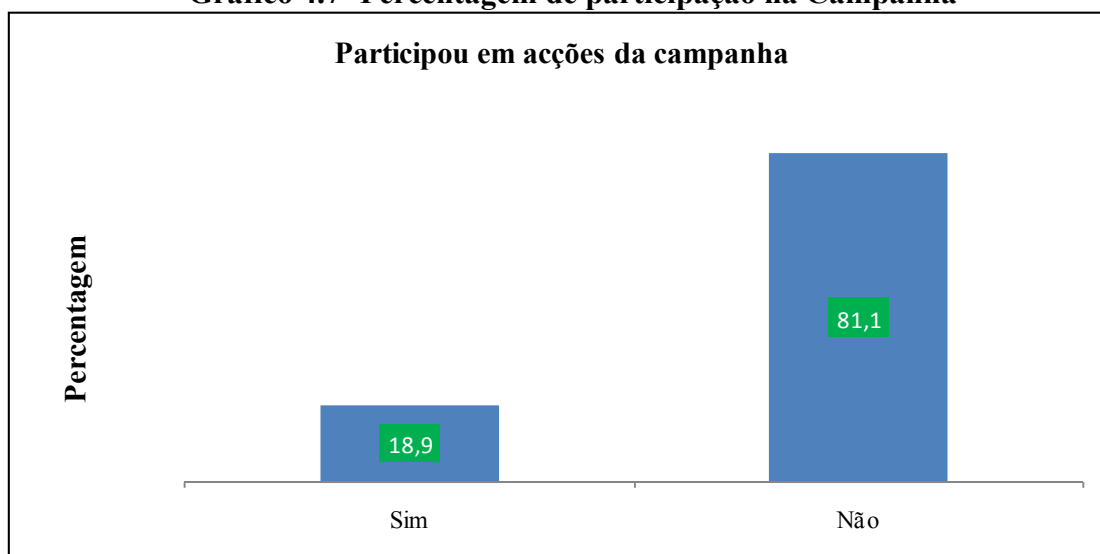
O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Gráfico 4.6 - Meios de conhecimento da campanha



O contacto directo (50%), a publicidade (32%) e o folheto anexo à factura (31%) foram os meios mais comuns e pelos quais os respondentes tomaram contacto com a campanha de sensibilização, seguidos dos anúncios de imprensa (23%) e da internet (17%), que apesar de terem menor expressão também transmitiram a mensagem de sensibilização.

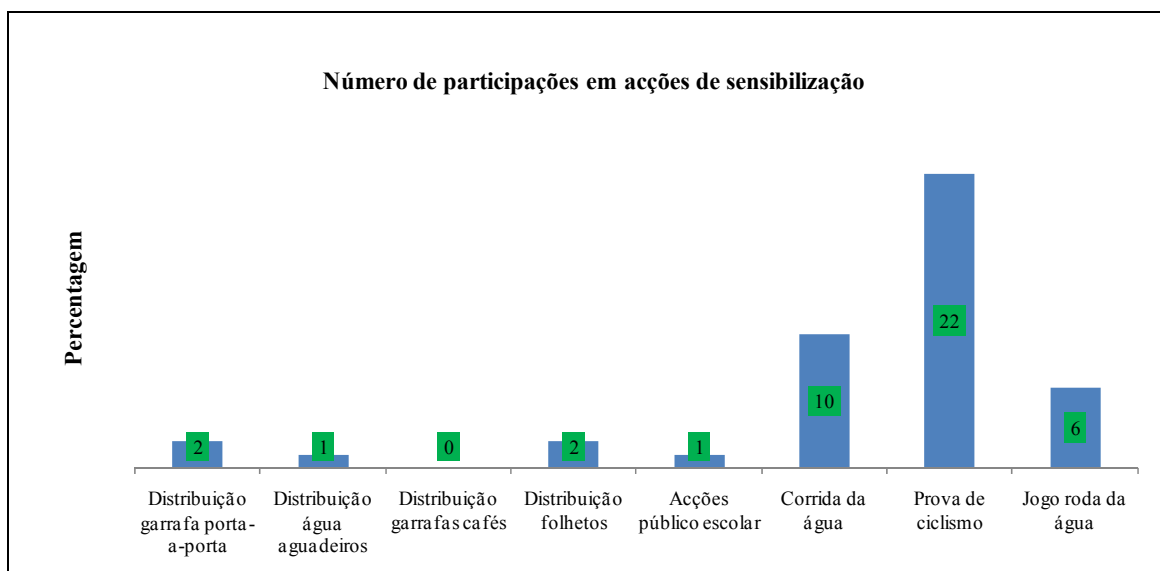
Gráfico 4.7- Percentagem de participação na Campanha



O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Após análise do gráfico anterior, verifica-se que apenas 18,9 % dos respondentes participou em acções da campanha de sensibilização.

Gráfico 4.8 – Percentagem de participação em acções de sensibilização



Da análise do gráfico anterior verifica-se que a prova de ciclismo (22%), a corrida da água (10%) e o jogo da roda da água (6%), foram as acções de sensibilização que tiveram maior participação por parte dos respondentes.

4.2 – Respostas às perguntas de investigação

Depois da análise descritiva, apresentam-se de seguida os resultados obtidos após o tratamento de dados necessário para obter resposta às perguntas de levantadas no capítulo anterior.

Nesta parte do trabalho divulgam-se as respostas obtidas dos respondentes às questões adiantadas na definição do problema da pesquisa¹², sendo que as perguntas anteriormente colocadas procuravam conhecer os motivos que levavam ou restringiam as pessoas a consumir água canalizada.

¹² Ver supra 3.1.2 – Definição do problema da pesquisa e perguntas de investigação.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Para responder a estas questões foi apresentada aos respondentes uma escala de avaliação: 1 – pouco importante a 7 – muito importante, relativamente aos motivos indicados.

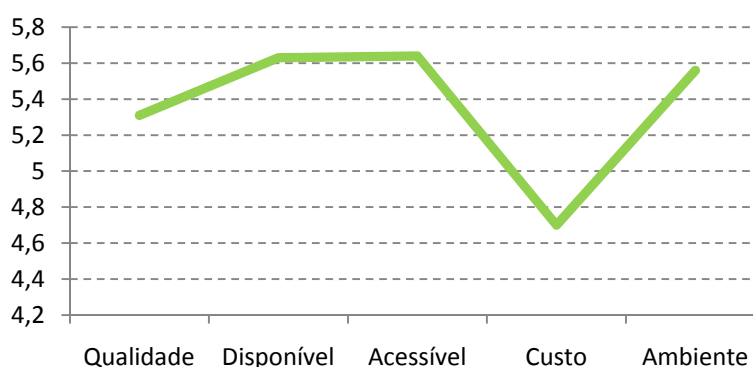
4.2.1 – Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira?

Os motivos relatados como mais importantes para beber água da torneira referem-se a acessibilidade, disponibilidade e porque beneficia o ambiente, enquanto nos motivos referidos para não beber água surgem o sabor, o hábito e a falta de qualidade da mesma.

Tabela 4.9 - Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira?

| | N | Média | Desvio padrão |
|-----------------------------|-----|-------|---------------|
| Pela sua qualidade | 313 | 5,31 | 1,563 |
| Porque está disponível | 304 | 5,63 | 1,464 |
| Porque está acessível | 302 | 5,64 | 1,505 |
| Porque tem um baixo custo | 302 | 4,70 | 1,906 |
| Porque beneficia o ambiente | 303 | 5,56 | 1,560 |

Gráfico 4.10 - Quais são os motivos que o levam a beber água da torneira?



Conforme se pode observar na tabela 4.9 e no gráfico 4.10, a média das respostas situam-se entre “Porque está acessível” (5,64) e “Porque beneficia o ambiente” (5,56).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

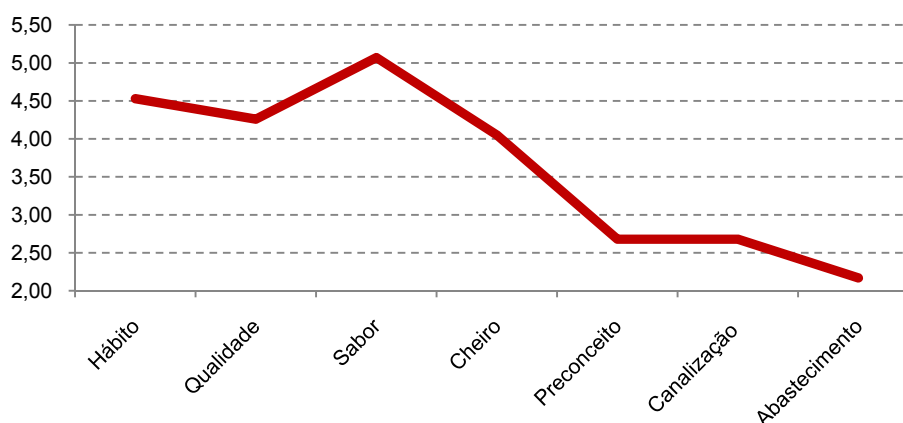
4.2.2 – Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?

Quanto aos motivos pelos quais os consumidores não bebem água da torneira, a tabela 4.11 e o gráfico 4.12, revelam que a média oscila entre “Pelo seu sabor” (5,07) e “Pela falta de qualidade” (4,26).

Tabela 4.11- Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?

| | N | Média | Desvio padrão |
|--|-----|-------|---------------|
| Por hábito | 226 | 4,53 | 2,049 |
| Pela falta de qualidade | 220 | 4,26 | 2,024 |
| Pelo seu sabor | 241 | 5,07 | 1,898 |
| Pelo seu cheiro | 220 | 4,05 | 1,969 |
| Por preconceito | 209 | 2,68 | 1,918 |
| Por canalização deficiente | 207 | 2,68 | 1,897 |
| Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento) | 212 | 2,17 | 1,747 |

Gráfico 4.12 - Quais são os motivos pelos quais não bebe água da torneira?



Para analisar se as diferenças de médias entre os motivos evocados para beber água são estatisticamente significativas utilizou-se a Anova Repeated Measures. O resultado indica que existe pelo menos um par de médias em que as diferenças são significativas $F(3,139) = 35,705, p=0,000$. Os testes de comparação múltipla a posteriori indicam que apenas entre os motivos “Porque está disponível” e “Porque está acessível”, “Porque está disponível” e “Porque beneficia o ambiente”, e “Porque está acessível” e “Porque beneficia o ambiente” é que as diferenças de médias não são significativas.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Da mesma forma fomos avaliar se as diferenças de médias entre os motivos evocados para não beber água são estatisticamente significativas. O resultado do teste *Anova Repeated Measures* é significativo $F(4, 614) = 84,658, p=0,000$. As diferenças só não são significativas para as seguintes comparações:

- “Por hábito” e “Pela falta de qualidade”;
- “Pela falta de qualidade” e “Pelo seu cheiro”;
- “Por preconceito” e “Por canalização deficiente”.

4.2.3 – Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de “Água da Torneira” da AdDP?

Relativamente à questão sobre se o público tomou contacto com a campanha de sensibilização e se se recorda dela¹³, apenas 22,9% (tabela 4.13) dos inquiridos afirma conhecer a campanha de sensibilização para o consumo da água, e destes 35,1% (tabela 4.14) considera que se recorda de algumas mensagens da campanha.

Tabela 4.13 - Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de “Água da Torneira” da AdDP?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|---------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Sim | 143 | 22,8 | 22,9 | 22,9 |
| Não | 482 | 76,9 | 77,1 | 100,0 |
| Total | 625 | 99,7 | 100,0 | |
| Omissos | 2 | ,3 | | |
| Total | 627 | 100,0 | | |

Tabela 4.14 - Lembra-se de alguma mensagem da campanha?

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|---------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Sim | 40 | 6,4 | 35,1 | 35,1 |
| Não | 74 | 11,8 | 64,9 | 100,0 |
| Total | 114 | 18,2 | 100,0 | |
| Omissos | 513 | 81,8 | | |
| Total | 627 | 100,0 | | |

¹³ Ver supra 3.1.2 – Definição do problema da pesquisa e perguntas de investigação.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Já as mensagens que apresentam taxa de recordação superior a 20% são os cartazes com um valor de 35% e os folhetos anexos á factura da água, 23,3%, conforme o descritivo da tabela 4.15.

Tabela 4.15 – Percentagem de recordação

| | | Sim | Não | Total |
|---------------------------------|-------|------|------|-------|
| Cartazes | Freq. | 41 | 76 | 117 |
| | % | 35,0 | 65,0 | 100,0 |
| Anúncios de jornais | Freq. | 18 | 99 | 117 |
| | % | 15,4 | 84,6 | 100,0 |
| Anúncios de rádio | Freq. | 4 | 113 | 117 |
| | % | 3,4 | 96,6 | 100,0 |
| Reportagem de televisão | Freq. | 11 | 106 | 117 |
| | % | 9,4 | 90,6 | 100,0 |
| Distribuição de garrafas | Freq. | 13 | 104 | 117 |
| | % | 11,1 | 88,9 | 100,0 |
| Distribuição de água | Freq. | 7 | 110 | 117 |
| | % | 6,0 | 94,0 | 100,0 |
| Aguadeiros | Freq. | 7 | 110 | 117 |
| | % | 6,0 | 94,0 | 100,0 |
| Folheto anexo à factura da água | Freq. | 28 | 92 | 120 |
| | % | 23,3 | 76,7 | 100,0 |
| Acções escolares | Freq. | 13 | 102 | 115 |
| | % | 11,3 | 88,7 | 100,0 |
| Logomarca em forma de gota | Freq. | 17 | 98 | 115 |
| | % | 14,8 | 85,2 | 100,0 |
| Carrinha da Campanha | Freq. | 4 | 112 | 116 |
| | % | 3,4 | 96,6 | 100,0 |
| Jogo da roda da água | Freq. | 6 | 110 | 116 |
| | % | 5,2 | 94,8 | 100,0 |
| Garrafa de água da torneira | Freq. | 18 | 98 | 116 |
| | % | 2,9 | 15,6 | 18,5 |
| Promotores | Freq. | 5 | 111 | 116 |
| | % | 4,3 | 95,7 | 100,0 |

4.2.4 - Saber se a campanha sensibilizou o público para o consumo de água canalizada e quais os municípios em que isso aconteceu.

A campanha não parece ter sensibilizado o público para o consumo de água da torneira uma vez que a média das respostas se cifrou em 3,8, numa escala de 1 a 7. O ponto médio da escala é o 4. Contudo, na análise aos municípios com mais de 15 respostas a

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

esta questão, verifica-se que na Maia 13,2% dos inquiridos indica que passou a beber água da torneira após a campanha, e em Vila Nova de Gaia esta percentagem subiu para 52,6%.

Tabela 4.16 - Estatísticas descritivas

| | N | Média | Desvio padrão |
|---|-----|-------|---------------|
| A campanha sensibilizou-o para o consumo de água da torneira? | 113 | 3,88 | 2,134 |

Tabela 4.17 - Localidade * Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha?

| Localidade | | Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | | |
|---------------------|------------------|---|--------|--------|
| | | Sim | Não | Total |
| Arouca | Freq. | 1 | 1 | 2 |
| | % Na Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 1,9% | 2,0% | 1,9% |
| | % do Total | 1,0% | 1,0% | 1,9% |
| Amarante | Freq. | 3 | 4 | 7 |
| | % Na Localidade | 42,9% | 57,1% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 5,7% | 8,0% | 6,8% |
| | % do Total | 2,9% | 3,9% | 6,8% |
| Castelo de Paiva | Freq. | 0 | 1 | 1 |
| | % Na Localidade | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Passou a beber | ,0% | 2,0% | 1,0% |
| | % do Total | ,0% | 1,0% | 1,0% |
| Felgueiras | Freq. | 4 | 1 | 5 |
| | % Na Localidade | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 7,5% | 2,0% | 4,9% |
| | % do Total | 3,9% | 1,0% | 4,9% |
| Lousada | Freq. | 1 | 2 | 3 |
| | % Na Localidade | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 1,9% | 4,0% | 2,9% |
| | % do Total | 1,0% | 1,9% | 2,9% |
| Maia | Freq. | 7 | 10 | 17 |
| | % Na Localidade | 41,2% | 58,8% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 13,2% | 20,0% | 16,5% |
| | % do Total | 6,8% | 9,7% | 16,5% |
| Oliveira de Azeméis | Freq. | 3 | 3 | 6 |
| | % Na Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |

**O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.**

| | | | | |
|----------------------|------------------|--------|--------|--------|
| | % Passou a beber | 5,7% | 6,0% | 5,8% |
| | % do Total | 2,9% | 2,9% | 5,8% |
| Paços de Ferreira | Freq. | 4 | 1 | 5 |
| | % Na Localidade | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 7,5% | 2,0% | 4,9% |
| | % do Total | 3,9% | 1,0% | 4,9% |
| Santa Maria da Feira | Freq. | 2 | 4 | 6 |
| | % Na Localidade | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 3,8% | 8,0% | 5,8% |
| | % do Total | 1,9% | 3,9% | 5,8% |
| Valongo | Freq. | 5 | 8 | 13 |
| | % Na Localidade | 38,5% | 61,5% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 9,4% | 16,0% | 12,6% |
| | % do Total | 4,9% | 7,8% | 12,6% |
| Vila Nova de Gaia | Freq. | 10 | 9 | 19 |
| | % Na Localidade | 52,6% | 47,4% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 18,9% | 18,0% | 18,4% |
| | % do Total | 9,7% | 8,7% | 18,4% |
| Outras localidades | Freq. | 13 | 6 | 19 |
| | % Na Localidade | 68,4% | 31,6% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 24,5% | 12,0% | 18,4% |
| | % do Total | 12,6% | 5,8% | 18,4% |
| Total | Freq. | 53 | 50 | 103 |
| | % Na Localidade | 51,5% | 48,5% | 100,0% |
| | % Passou a beber | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % do Total | 51,5% | 48,5% | 100,0% |

4.2.5 - Saber quais as localidades onde o consumo de água canalizada é maior e quais os motivos que estimulam o consumidor a fazê-lo.

No que respeita à questão supra mencionada, centrando a análise nos municípios com mais de 50 respostas a esta questão (Amarante, Felgueiras, Maia, Paços de Ferreira, Valongo e Vila Nova de Gaia), constata-se pela tabela 4.18 que é em Valongo, Vila Nova de Gaia e Amarante onde existem mais sujeitos que afirmam beber água da torneira (62,3%, 68,8% e 53,7%, respectivamente).

Tabela 4.18 - Localidade * Bebe água da torneira?

| Localidade | Freq | Bebe água da torneira? | | Total |
|------------|------|------------------------|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Arouca | 6 | 4 | 2 | 6 |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

| | | | | |
|----------------------|-----------------|-------|-------|--------|
| | % Na Localidade | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | % Bebe água | 1,2% | ,7% | 1,0% |
| | % do Total | ,6% | ,3% | 1,0% |
| Amarante | Freq | 29 | 25 | 54 |
| | % Na Localidade | 53,7% | 46,3% | 100,0% |
| | % Bebe água | 8,9% | 8,3% | 8,6% |
| | % do Total | 4,6% | 4,0% | 8,6% |
| Baião | Freq | 2 | 3 | 5 |
| | % Na Localidade | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| | % Bebe água | ,6% | 1,0% | ,8% |
| | % do Total | ,3% | ,5% | ,8% |
| Castelo de Paiva | Freq | 2 | 2 | 4 |
| | % Na Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % Bebe água | ,6% | ,7% | ,6% |
| | % do Total | ,3% | ,3% | ,6% |
| Felgueiras | Freq | 18 | 45 | 63 |
| | % Na Localidade | 28,6% | 71,4% | 100,0% |
| | % Bebe água | 5,5% | 15,0% | 10,0% |
| | % do Total | 2,9% | 7,2% | 10,0% |
| Lousada | Freq | 26 | 23 | 49 |
| | % Na Localidade | 53,1% | 46,9% | 100,0% |
| | % Bebe água | 8,0% | 7,7% | 7,8% |
| | % do Total | 4,1% | 3,7% | 7,8% |
| Maia | Freq | 70 | 67 | 137 |
| | % Na Localidade | 51,1% | 48,9% | 100,0% |
| | % Bebe água | 21,4% | 22,3% | 21,9% |
| | % do Total | 11,2% | 10,7% | 21,9% |
| Oliveira de Azeméis | Freq | 5 | 6 | 11 |
| | % Na Localidade | 45,5% | 54,5% | 100,0% |
| | % Bebe água | 1,5% | 2,0% | 1,8% |
| | % do Total | ,8% | 1,0% | 1,8% |
| Paços de Ferreira | Freq | 31 | 31 | 62 |
| | % Na Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % Bebe água | 9,5% | 10,3% | 9,9% |
| | % do Total | 4,9% | 4,9% | 9,9% |
| Santa Maria da Feira | Freq | 11 | 28 | 39 |
| | % Na Localidade | 28,2% | 71,8% | 100,0% |
| | % Bebe água | 3,4% | 9,3% | 6,2% |
| | % do Total | 1,8% | 4,5% | 6,2% |
| Valongo | Freq | 33 | 20 | 53 |
| | % Na Localidade | 62,3% | 37,7% | 100,0% |
| | % Bebe água | 10,1% | 6,7% | 8,5% |
| | % do Total | 5,3% | 3,2% | 8,5% |
| Vila Nova de Gaia | Freq | 44 | 20 | 64 |
| | % Na Localidade | 68,8% | 31,3% | 100,0% |
| | % Bebe água | 13,5% | 6,7% | 10,2% |
| | % do Total | 7,0% | 3,2% | 10,2% |
| Outras localidades | Freq | 52 | 28 | 80 |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

| | | | | |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|
| | % Na Localidade | 65,0% | 35,0% | 100,0% |
| | % Bebe água | 15,9% | 9,3% | 12,8% |
| | % do Total | 8,3% | 4,5% | 12,8% |
| Total | Freq | 327 | 300 | 627 |
| | % Na Localidade | 52,2% | 47,8% | 100,0% |
| | % Bebe água | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % do Total | 52,2% | 47,8% | 100,0% |

Realizaram-se testes *Anova* para apurar as respostas à segunda parte da questão, “(...) motivos que estimulam o consumidor a beber água da torneira”, e constatou-se que não há diferenças estatisticamente significativas nos motivos evocados para beber água em Valongo, Vila Nova de Gaia e Amarante (tabela 4.19).

Tabela 4.19 – ANOVA

| | F | gl | Sig. |
|-----------------------------|-------|-------|------|
| Pela sua qualidade | ,900 | 2, 98 | ,410 |
| Porque está disponível | 1,927 | 2, 96 | ,151 |
| Porque está acessível | 1,139 | 2, 92 | ,324 |
| Porque tem um baixo custo | 2,013 | 2, 94 | ,139 |
| Porque beneficia o ambiente | 1,805 | 2, 95 | ,170 |

Já segundo a tabela 4.20, quando se analisa os motivos evocados para não beber água em Valongo, Vila Nova de Gaia e Amarante encontram-se as seguintes diferenças estatisticamente significativas: “Por hábito” e “Por descontinuidade do serviço” .

Tabela 4.20 – ANOVA

| | F | gl | Sig. |
|--|-------|-------|--------|
| Por hábito | 4,071 | 2, 51 | ,023 * |
| Pela falta de qualidade | 2,373 | 2, 42 | ,106 |
| Pelo seu sabor | ,916 | 2, 47 | ,407 |
| Pelo seu cheiro | 1,658 | 2, 38 | ,204 |
| Por preconceito | 2,050 | 2, 38 | ,143 |
| Por canalização deficient | 1,299 | 2, 38 | ,285 |
| Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento) | 7,231 | 2, 37 | ,002 * |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

* $p \leq 0,05$

Relativamente ao primeiro, de acordo com a tabela 4.21, a análise do teste de comparação múltipla *a posteriori* indica-nos que as diferenças significativas encontram-se entre os inquiridos de Amarante e Valongo, sendo que os primeiros são os que atribuem mais importância a este motivo (5,26 vs 3,50).

Tabela 4.21 – Teste de Tukey

| Localidade | N | Subset for alpha = .05 | |
|-------------------|----|---------------------------|------|
| | | 1 | 2 |
| Valongo | 14 | 3,50 | |
| Vila Nova de Gaia | 17 | 3,82 | 3,82 |
| Amarante | 23 | | 5,26 |
| Sig. | | ,888 | ,106 |

Por sua vez, o motivo da descontinuidade do serviço, a análise do teste de comparação múltipla *a posteriori* da tabela 4.22 indica que as diferenças significativas encontram-se entre os inquiridos de Amarante, os de Valongo e Vila Nova de Gaia, sendo que os primeiros são os que atribuem menos importância a este motivo (1,40 e 1,60 vs 3,53).

Tabela 4.22 – Teste de Tukey

| Localidade | N | Subset for alpha = .05 | |
|-------------------|----|---------------------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| Vila Nova de Gaia | 15 | 1,40 | |
| Valongo | 10 | 1,60 | |
| Amarante | 15 | | 3,53 |
| Sig. | | ,950 | 1,000 |

4.2.6 – Saber se existe alguma relação entre o facto de as pessoas beberem água canalizada e o sexo, a idade, as habilitações literárias, a profissão e o estado civil?

Para testar as respostas a esta questão, procedeu-se a uma análise de regressão logística com a variável bebe água da torneira como variável dependente e as variáveis sexo, idade, habilitações literárias, profissão e estado civil como variáveis independentes ou

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

estimadores. As variáveis qualitativas: sexo, habilitações literárias, profissão e estado civil foram transformadas em variáveis *dummy*. No caso do sexo a variável de referência é o género masculino, na variável habilitações literárias a variável de referência refere-se aos sujeitos com habilitações inferiores à escolaridade obrigatória, na profissão a referência são os sujeitos não activos e no estado civil a referência são os viúvos e os divorciados.

Por sua vez, o teste do qui-quadrado indica que o modelo não é significativo, $G^2(11) = 10,968$, $p=0,446$ e revela fraca qualidade de ajustamento, pois o valor do pseudo R quadrado de Cox & Snell apresenta um valor muito baixo (0,035).

Tabela 4.23 - Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 10,968 | 11 | ,446 |
| | Block | 10,968 | 11 | ,446 |
| | Model | 10,968 | 11 | ,446 |

Nenhuma das variáveis independentes apresenta um coeficiente de regressão significativo, ou seja as variáveis independentes do modelo adoptado não influenciam significativamente o consumo de água da torneira (tabela 4.24).

Tabela 4.24 - Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|-----------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Step 1 | Feminino | ,204 | ,246 | ,689 | 1 | ,406 | 1,226 |
| | Esc_obrigatoria | -,271 | ,573 | ,224 | 1 | ,636 | ,763 |
| | Ens_Secundario | -,387 | ,558 | ,481 | 1 | ,488 | ,679 |
| | Ens_superior | ,146 | ,620 | ,056 | 1 | ,813 | 1,158 |
| | Solteiro | ,098 | ,605 | ,026 | 1 | ,871 | 1,103 |
| | Casado | ,926 | ,538 | 2,962 | 1 | ,085 | 2,525 |
| | Q_superiores | -,593 | ,561 | 1,115 | 1 | ,291 | ,553 |
| | Tecnicos | -,439 | ,540 | ,662 | 1 | ,416 | ,644 |
| | T_manuais | -,228 | ,571 | ,160 | 1 | ,689 | ,796 |
| | Estudantes | -,452 | ,630 | ,515 | 1 | ,473 | ,636 |
| | Idade | -,307 | ,234 | 1,716 | 1 | ,190 | ,736 |
| | Constant | ,717 | 1,102 | ,423 | 1 | ,515 | 2,048 |

4.3- Conclusão

Ao longo deste trabalho foram sendo feitas algumas constatações relativamente à particularidade que caracteriza a água de torneira como bem de consumo, à singularidade do mercado português e às implicações que tais circunstâncias provocam no comportamento dos consumidores.

A leitura dos resultados apresentados permite afirmar que a campanha de sensibilização realizada pela AdDP, e que foi objecto de análise neste trabalho, não atingiu de uma forma global o objectivo a que se propunha.

A maior parte dos inquiridos afirmou que a campanha não foi suficiente para serem sensibilizados para o consumo de água da torneira (tabela 4.16 e 4.17). No entanto, apesar de no cômputo geral a campanha não ter atingido os seus objectivos, é possível aferir da leitura destas tabelas, que a população urbana foi muito mais influenciada pela campanha do que a população rural. E que, em alguns concelhos, nomeadamente, na Maia e em Vila Nova de Gaia verificou-se um aumento do consumo de água canalizada. Mas, nestes municípios a campanha teve um maior desenvolvimento quer em termos de acções de sensibilização, quer em meios de transmissão da mensagem, que prolongaram a temporalidade de acesso e contacto dos consumidores locais à campanha.

Note-se que as actualizações feitas pela AdDP na rede de infra-estruturas de abastecimento, que fizeram aumentar a qualidade da água canalizada, passaram despercebidas aos consumidores, apesar das campanhas institucionais realizadas, conforme demonstrado pela tabela 4.11 e pelo gráfico 4.12. Neste âmbito, é de mencionar o alto número de respostas quanto à qualidade, ao cheiro e ao sabor da água de torneira. Ora, se a campanha não foi capaz de alterar a percepção dos consumidores, não é de admirar que a sua atitude e comportamento seja coerente com a percepção que têm da água canalizada.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Contudo, deve ser referido que a aquisição de água canalizada é uma compra que não percorre a sequência normal expressa por Kotler, crença/atitude/comportamento, nem a dinâmica de atitude que é característica do comportamento de compra.

A água é um bem de consumo inerente à sobrevivência, uma necessidade fisiológica primária, resultante das mais básicas carências humanas. No entanto, tendo em conta as cinco fases do processo de decisão de compra descrito no primeiro capítulo do presente trabalho – reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra – no caso concreto da água canalizada, os consumidores nacionais não passam pelas mesmas.

Como tal, reforça-se o já anteriormente afirmado. Para os consumidores, a água canalizada é perspectivada como um bem de consumo garantido. Não se compra nem em lojas, nem em mercados. Basta pagar a conta que a água corre pela torneira. Esta verdade é expressa pelos inquiridos que consideram que a acessibilidade e disponibilidade são motivos mais determinantes do que a qualidade ou o custo (gráfico 4.10).

Saliente-se a selecção do hábito como um dos motivos mais indicados para o não consumo de água da torneira (gráfico 4.12). Uma vez que se trata de um comportamento de baixo envolvimento, é de realçar que este hábito assume a forma ritual expressa por Rook. Está-se, portanto, perante um bem de consumo que se enquadra na tipologia de comportamento de compra habitual.

Nem as variáveis sociológicas e culturais, nomeadamente o nível de escolaridade e diferenciação social, são factor de influência no consumo da água de torneira, conforme se pode aferir pela tabela 4.24.

Para efectivamente se verificar uma mudança comportamental, no que respeita ao consumo de água da torneira, é necessário prosseguir e melhorar o conteúdo da mensagem inerente à campanha, através dum *upgrade* de imagem e de meios de transmissão desta.

Para tal, várias recomendações são importantes:

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

1. É necessário que a campanha seja replicada periodicamente e dotada com um período de duração maior;
2. É necessário que na campanha sejam utilizadas figuras públicas e/ou políticas, autênticos líderes de opinião, capazes de influenciar o comportamento dos consumidores;
3. É igualmente necessário que uma entidade independente venha comprovar a qualidade da água distribuída de modo a criara confiança por parte do consumidor;
4. Se há meios que perduram mais na memória dos consumidores, então deve ser dada prioridade a esses meios (no que respeita aos meios utilizados para a comunicação institucional, são os cartazes, os folhetos anexos à factura e anúncios de imprensa os mecanismos mais eficazes - Tabela 4.15);
5. Não deve ser descurado o factor educativo. Se a mudança de mentalidade é mais fácil de implementar através das camadas jovens da população, os meios e as acções devem ser canalizados para esse efeito;
6. Os meios utilizados devem ser adequados ao público-alvo, tendo em consideração o seu enquadramento social, particularmente no que se refere aos meios urbano e rural;
7. Por fim, acredita-se que um maior envolvimento das Câmaras Municipais é essencial para a transmissão da mensagem de sensibilização, uma vez que são estas entidades os interlocutores directos dos consumidores, logo aqueles com quem possuem uma relação de confiança mais estreita.

Nesta sequência, convém, ainda, apontar as limitações encontradas. A primeira dos quais decorreu do produto ou bem em análise não passar pelos passos usualmente considerados no estudo do comportamento dos consumidores, particularmente no que se refere às fases do processo de decisão de compra. A água canalizada é perspectivada como um bem de consumo garantido. Não se compra nem em lojas, nem em mercados. Basta pagar a conta que a água corre pela torneira.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

A contrariedade seguinte diz respeito à pesquisa de fontes bibliográficas e a estudos de mercado, pois estes, possivelmente derivado das condicionantes actuais no mercado de água canalizada abrangido pela AdDP, são desconhecidos.

Existe ainda uma limitação inerente ao grau de generalização possível dos resultados obtidos, uma vez que se tratou de um estudo ocasional, no qual foi usada uma amostra probabilística por conveniência.

Finalmente, salienta-se que a outra adversidade experimentada derivou da administração dos questionários, mais concretamente, da dificuldade em obter autorizações, por parte das Câmaras Municipais dos concelhos onde foi desenvolvida a campanha de sensibilização, para a distribuição dos mesmos pelos munícipes.

No sentido de este estudo poder contribuir para investigações futuras sugere-se que se alargue a investigação a outras áreas geográficas de forma a comparar o comportamento dos consumidores residentes noutros locais do país.

Sugere-se ainda que se diminua o tempo de recolha de dados após a realização das campanhas institucionais, de modo a que o investigador possa obter respostas mais claras e precisas relativamente aos temas em estudo.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Bibliografia

Alba, J. W., Marmorstei, H. (1987). “The Effects of Frequency Knowledge On Consumer Decision Making”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (No. 1/ Jun.), pp. 14-25.

Brady, J. T., Li P., Brown, D. (2009). “Consumer Perception of Food-Borne Illness Risks Before and After the 2006 E. Coli Events”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37 (No. 4, June), pp. 456-465.

Babakus, E., Yavas, U., Ashill, N. J. (2009). “The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective”, *Journal of Retailing*, 85 (4), pp. 480–492.

Baker, G. A.(1999). “Consumer Preferences for Food Safety Attributes in Fresh Apples: Market Segments, Consumer Characteristics, and Marketing Opportunities”, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 24(1), pp. 80-97.

Blackwell, R. D., Talarzyk, W. W., Engel, J. F. (1990). “Contemporary Cases in Consumer Behavior”, 3rd ed., Orlando: *The Dryden Press*.

Berglund, C., Matti, S., (2006).“Citizen and Consumer: the Dual Role of Individuals in Environmental Policy”, *Environmental Politics*, Vol. 15 (No. 4, August).pp. 550 – 571.

Bergkvist, L. (2009).“The role of confidence in attitude–intention and beliefs–attitude relationships”, *International Journal of Advertising*, 28(5), pp. 863–880.

Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research.*, 5^a Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Carey, L., Shaw, D., Shiu, E., (2008). “The impact of ethical concerns on family consumer decision-making”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 553–560.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Darley W. K., Blankon, C., Luethge D. J. (2010). “Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(2, February), pp. 94–116.

Day, E. (2002). “The role of value in consumer satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 22-32.

Deshaies, B.(1992). “*Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*”, Lisboa.

Dubois, B. (2005). “*Compreender o consumidor*”, 4ª ed., Lisboa, Dom Quixote.

Einhorn, H. J., Hogarth, R. M. (1981). “Behavioral Decision Theory: Processes of judgment and Choice”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 53-88.

Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G.G. (2001) “Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach”, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 29, pp. 82-90.

Farias, S. A. de, Kovacs, M. H. e Silva, J. M. da. (2008). “Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo”, *RBGN*, São Paulo, Vol. 10, n. 26, jan./mar, pp. 27-44.

Fuente, J. R. de la, Guillén, M. J. Y.(2005) “Identifying the influence of product design and usage situation on consumer choice”, *International Journal of Market Research* Vol. 47 Issue 6, 667-686.

Fiol, C. M., Lyles, M.A. (1985). “Organizational Learning”, *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4. /Oct., pp. 803-813.

Galperin, H.(2004). “Beyond Interests, Ideas, and Technology: An Institutional Approach to Communication and Information Policy”, *The Information Society*, 20, pp. 159–168.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Geissler, G. L., Gamble, J. E., (2002). “Straight from the Tap? Consumer Evaluation of a Bottled Water Product Concept”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 8(2), pp. 19-32.

Greenleaf, E. A., Lehmann, D. R. (1995). “Reasons for substantial delay in Consumer decision making”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, no. 2, Sep., pp. 186-199.

Gomes, I., (1999). “Como Preparar um Artigo Científico (Normas da APA, 1994)” – *Série Pedagógica LFP4*, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Fevereiro, pp. 1-4.

Grunert, K. G. (2005). “Food quality and safety: consumer perception and demand”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32 (3) pp. 369–391.

Hamilton, K., (2009). “Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance”, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, pp. 252–267.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J.(2007). “*Comportamento do Consumidor (construindo a estratégia de marketing)*”, 10ª ed., Rio de Janeiro, Elsevier Editora.

<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/543542>

http://dn.sapo.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=1366511

http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?section_id=114&id_news=412690

<http://oblogdotopas.blogspot.com/2009/09/nao-agua-engarrafada.html>

<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Musica-classica-ajuda-a-promover-agua-da-torneira.rtp&headline=20&visual=9&tm=4&article=236088>

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

http://ultimosegundo.ig.com.br/new_york_times/2009/06/12/veneza+promove+agua+de+torneira+para+reduzir+lixo+plastico+6680974.html

<http://ultimosegundo.ig.com.br/bbc/2009/07/08/cidade+australiana+proibe+agua+engarrafada+7201949.html>

<http://www.beveragemarketing.com/>

<http://www.dha60anos.lnec.pt/pdf/apresentacoes/MRamos60AnosDHA.pdf>

<http://www.ecodebate.com.br/tag/agua-engarrafada/>

<http://www.economist.com>

<http://www.encyclopedia.com>

<http://www.expresso.pt>

<http://www.iwapublishing.com/template.cfm?name=home>

<http://www.londonontap.org/>

<http://www.lusa.pt/>

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

<http://www.oecd.org>

<http://www.poupaeganha.com/beba-agua-da-torneira/>

http://www.rr.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=93&did=72774

<http://www.un.org>

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

<http://www.wto.org>

Hurlimann, A., Dolnicar S., Meyer, P., (2009) .“Understanding behaviour to inform water supply management in developed nations – A review of literature, conceptual model and research agenda”, *Journal of Environmental Management*, 91, pp. 47–56.

Joines, J. L., Scherer, C. W., Scheufele, D. A. (2003). “Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 n. 2, pp. 90–108.

Junk, V. W., Young, M. H. (1999). Retention of Older In-Migrants: Role of Family, Friends, and Community Services, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27, pp. 267.

Koller, M. e Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, Nr, 3, pp. 217-227.

Kotler, P. (1989). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 6ª ed., São Paulo, Editora Atlas.

Kotler, P., Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*. London, Collier Macmillan Publishers.

Lamb, Jr., Charles W., Hair, Jr., J. F., Mcdaniel, C. (2004). *Princípios de Marketing*, São Paulo, Pioneira Thompson Learning.

Lambin, J-J. (2000). *Marketing Estratégico*, 4ª ed. Lousã, McGraw Hill.

Lammers, J. C. e Barbour, J. B. (2006). An Institutional Theory of Organizational Communication, *Communication Theory*, 16, pp. 356–377.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Lee, J. A., Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research*, 61, pp. 265–272.

Lindon, D., [et alli]. (2008) *Mercator XXI Teoria e pratica do Marketing*, 11ª ed., Lisboa, Dom Quixote.

Macdaniel, C., Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. S. Paulo, Thomson.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada*, Porto Alegre, Bookman.

Malhotra, N.K. e Birks, D.F. (2003). *Marketing Reserach – an Applied Approach*. Second European Edition, Edinburg, Prentice Hall

MARTINS, G. de A. (2006). *Estudo de Caso - uma Estratégia de Pesquisa*, S. Paulo.

Milan, G. S. (2007). Ampliando o Entendimento sobre a Emoção Existente nas Interações de Serviços, *RBGN*, São Paulo, Vol. 9, n. 23, pp.51-60.

Ministério do Emprego e da Segurança Social, Instituto do Emprego e Formação Profissional. (1994). *Classificação Nacional das Profissões: Versão 1994*. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional.

Olsen, S. O., Ruiz, S. (2008). Adolescents' influence in family meal decisions, *Appetit*, 51, pp. 646–653.

Oppewal, H., Timmermans, H. (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers, *Environment and Behavior*, Vol. 31 No. 1, January, pp. 45-65.

Orlikowski, W. J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 3, No. 3, Focused Issue: Management of Technology, pp. 398-427.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual*. Great Britan, St. Edmundsbury Press.

Pereira, A. (2002). *Guia prático de utilização do SPSS – análise de dados para ciências sociais e psicologia*, Lisboa, Sílabo.

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*, Lisboa, Sílabo.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*, 8ª ed., São Paulo: McGraw Hill.

Peterson, M., Ekici, A. (2007). Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing Country, *Journal of Macromarketing*, 27, pp. 350.

Putte, B. van den. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy, *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 669-690.

Quivy, R., Campenhoudt, L. Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Ribeiro, J.L.P. (1999). *Investigação e Avaliação em Psicologia e Saúde*. Lisboa.

Rischkowsky, F., Döring, T. (2008). Consumer Policy in a Market Economy: Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics, *Journal of Consumer Policy*, 31, pp. 285–313.

Rocha, Â. da, Ferreira da Silva, J. (2008). Inclusão Social e marketing na Base da Pirâmide: Uma Agenda de Pesquisa, *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez, pp 1-22.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Rohr, A., Luddecke, K., Drusch, S., Muller, M.J., Alvensleben, R.v. (2005) Food quality and safety—consumer perception and public health concern, *Food Control*, 16, pp. 649–655.

Rook, D. W. (2002). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo, *REA*, Vol. 47, nº1, pp. 81-98.

Rothschild, M. L., Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, *Journal of Marketing*; Spring; 45, 000002; ABI/INFORM Global, pp. 70

Rowley, J. (1999). Towards a consumer perspective on information behavior research, *Information Services & Use*, 19, pp. 289-298.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (1994). *Consumer Behavior*, 5th ed., London, Prentiss Hall.

SCHUDSON, Michael, “Citizens, Consumers, and the Good Society”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2007; 611; 236.

Solomon, M. (2008). *O Comportamento do consumidor (Comprando, possuindo e sendo)*, 7^a ed., São Paulo, Artmed Editora.

Solomon, Michael, “Os Segredos da Mente dos Consumidores”, V. N. de Famalicão: Centro Atlântico, 2009. (livro não utilizado)

Solomon, M. (2009). *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, V. N. de Famalicão: Centro Atlântico.

Spronk, S. J. (2007), The Politics of Water Privatization in the Third World, *Review of Radical Political Economics*, 39, pp. 126.

Starr, M. A.(2007). Saving, Spending, and Self-Control: Cognition versus Consumer Culture, *Review of Radical Political Economics*, 39, pp. 214.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?, *Journal of Consumer Policy*, 28, pp. 143–178.

Villafañe, J. (1999), *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*, Lisboa, Edições Sílabo.

Vermeir, I., Verbeke, W.(2004), Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap, *Gent University*, Working paper D/2004/7012/54, pp. 1-24.

Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review* Volume No. 1, pp.

Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa, Quimera Editores, Lda.

Wang et alli. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising, *Human-Computer Interaction Studies*, Syracuse University, pp. 1143-1148.

Wilhelmsson, T. (1998). Consumer Law and the Environment: From Consumer to Citizen, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 21, pp. 45–70.

Wu, S. (2003) The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/1, pp. 37-44.

Yeung, R. M.W., Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach, *International Journal of Consumer Studies*, 30, 3, May, pp. 294–305.

Young, W., Hwang K., Mcdonald S. e Oates. Caroline J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, Sust. Dev. 18, pp. 20–31, Published online 10 March 2009 in Wiley InterScience, (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/sd.394.

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Anexos

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.



**Inquérito Campanha de Sensibilização
da Águas do Douro e Paiva, S.A.**

O presente inquérito irá tomar alguns breves minutos do seu tempo, mas é imprescindível para a elaboração de um estudo desenvolvido pela empresa Águas do Douro e Paiva, S.A. no âmbito da sua Campanha de Sensibilização para o Consumo Humano de Água da Torneira.

Aplica-se aos Municípios desse Concelho, com vista a avaliar o grau de eficácia da referida Campanha junto do seu público-alvo.

Agradecemos a sua colaboração.

1. Localidade

2. Tem ligação à rede de abastecimento de água?

Sim Não

3. Conhece a empresa de abastecimento de água Águas do Douro e Paiva, S.A.?

Sim Não

4. Bebe água da torneira?

Sim Não

Por favor responda, tendo em consideração a escala de 1 a 7.

4.1. Se respondeu afirmativamente na pergunta 4, diga-nos quais os motivos que o levam a beber água da torneira?

| | Pouco importante | | | | | Muito importante | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|------------------|---|
| Pela sua qualidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Porque está disponível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Porque está acessível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Porque tem um baixo custo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Porque beneficia o ambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4.2. Se respondeu negativamente, diga-nos quais os motivos pelos quais não bebe água da torneira ?

| | Pouco importante | | | | | Muito importante | |
|---|------------------|---|---|---|---|------------------|---|
| Por hábito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Pela falta de qualidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Pelo seu sabor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Pelo seu cheiro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Por preconceito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Por canalização deficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de "Água da Torneira" da Águas do Douro e Paiva?

Sim Não

Se não conhece a Campanha passe, por favor, para a questão 14.

6. Como teve conhecimento da Campanha? Através de:

Contacto directo Imprensa Internet Escola Cafés, Restaurantes Publicidade Multibanco Cinema
 Folheto anexo à factura da água Televisão Rádio Decoração de fontanários

6.1. Outro. Qual?

O comportamento de compra do consumidor – O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da Águas do Douro e Paiva, S.A.

7. O que recorda da campanha?

- Cartazes Anúncios de jornais Anúncios de rádio Reportagem de Televisão Distribuição de garrafas
 Distribuição de água Aguadeiros Folheto anexo à factura da água Acções Escolares
 Logomarca em forma de gota Carrinha da campanha Jogo da roda da água Garrafa de água da torneira
 Promotores Mensagem

7.1. Outro. Qual?

8. Lembra-se de alguma mensagem da campanha?

- Sim Não

8.1. Qual a mensagem que recorda?

9. Já bebia água da torneira antes da campanha de sensibilização?

- Sim Não

10. A campanha sensibilizou-o para o consumo de água da torneira ?

| Não sensibilizou | | | | | Sensibilizou Muito | | |
|------------------|---|---|---|---|--------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

11. Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha?

- Sim Não

12. Participou em acções da Campanha?

- Sim Não

Se não participou passe, por favor, para a questão 14.

13. Se respondeu afirmativamente à questão 12, diga-nos em que acções participou ou teve contacto.

- Distribuição de Garrafas de água porta-a-porta Distribuição de água pelos aguadeiros
 Distribuição de garrafas pelos cafés e restaurantes Distribuição de brindes Distribuição de folhetos
 Acções com público escolar Corrida da água Prova de ciclismo Jogo da roda da água

14. Idade _____

15. Sexo

- F M

16. Habilitações Literárias

- 1.º Ciclo (1º a 4º anos) 2.º Ciclo (5º a 6º anos) 3.º Ciclo (7º a 9º anos) 3.º Ciclo (10º a 12º anos)
 Bacharelato Licenciatura Pós- Graduação Mestrado Doutoramento

17. Estado Civil

- Solteiro Casado Viúvo Divorciado

18. Tem filhos?

- Um Dois Mais de dois Não

19. Qual a sua profissão?

Muito obrigado.

Águas do Douro e Paiva, S.A.

Rua de Vilar 235 - 5º

4050- 626 Porto

T: +351 226 059 300 | +351 220 109 300

F: +351 226 059 302

Web: www.addp.pt

E-mail: correio@addp.pt



O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Pela sua qualidade | 313 | 1 | 7 | 5,31 | 1,563 |
| Porque está disponível | 304 | 1 | 7 | 5,63 | 1,464 |
| Porque está acessível | 302 | 1 | 7 | 5,64 | 1,505 |
| Porque tem um baixo custo | 302 | 1 | 7 | 4,70 | 1,906 |
| Porque beneficia o ambiente | 303 | 1 | 7 | 5,56 | 1,560 |
| Valid N (listwise) | 289 | | | | |

DESCRIPTIVES

```
VARIABLES=Porhábito Pelafaltadequalidade Peloseusabor Peloseucheiro
Porpreconceito Porcanalizaçãodeficiente
Pordescontinuidadedoserviçocortesdeabastecimento
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .
```

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|------|----------------|
| Por hábito | 226 | 1 | 7 | 4,53 | 2,049 |
| Pela falta de qualidade | 220 | 1 | 7 | 4,26 | 2,024 |
| Pelo seu sabor | 241 | 1 | 7 | 5,07 | 1,898 |
| Pelo seu cheiro | 220 | 1 | 7 | 4,05 | 1,969 |
| Por preconceito | 209 | 1 | 7 | 2,68 | 1,918 |
| Por canalização deficiente | 207 | 1 | 7 | 2,68 | 1,897 |
| Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento) | 212 | 1 | 7 | 2,17 | 1,747 |
| Valid N (listwise) | 191 | | | | |

GLM

```
Pelasuaqualidade Porqueestádisponível Porqueestáacessível
Porquetemumbaixocusto Porquebeneficiaoambiente
/WSFACTOR = factor1 5 Polynomial
/METHOD = SSTYPE(3)
/EMMEANS = TABLES(factor1) COMPARE ADJ(LSD)
/CRITERIA = ALPHA(.05)
/WSDESIGN = factor1 .
```

General Linear Model

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

| factor1 | Dependent Variable |
|---------|--------------------------|
| 1 | Pelasuaqualidade |
| 2 | Porqueestádisponível |
| 3 | Porqueestáacessível |
| 4 | Porquetemumbaixocusto |
| 5 | Porquebeneficiaoambiente |

Multivariate Tests^b

| Effect | | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig. |
|---------|--------------------|-------|---------------------|---------------|----------|------|
| factor1 | Pillai's Trace | ,290 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| | Wilks' Lambda | ,710 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| | Hotelling's Trace | ,408 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| | Roy's Largest Root | ,408 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig. | Epsilon ^a | | |
|------------------------|-------------|--------------------|----|------|----------------------|-------------|-------------|
| | | | | | Greenhouse-Geisser | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| factor1 | ,366 | 287,811 | 9 | ,000 | ,785 | ,794 | ,250 |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

| Source | | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|--------------------|-------------------------|---------|-------------|--------|------|
| factor1 | Sphericity Assumed | 194,529 | 4 | 48,632 | 35,705 | ,000 |
| | Greenhouse-Geisser | 194,529 | 3,139 | 61,964 | 35,705 | ,000 |
| | Huynh-Feldt | 194,529 | 3,178 | 61,212 | 35,705 | ,000 |
| | Lower-bound | 194,529 | 1,000 | 194,529 | 35,705 | ,000 |
| Error(factor1) | Sphericity Assumed | 1569,071 | 1152 | 1,362 | | |
| | Greenhouse-Geisser | 1569,071 | 904,140 | 1,735 | | |
| | Huynh-Feldt | 1569,071 | 915,256 | 1,714 | | |
| | Lower-bound | 1569,071 | 288,000 | 5,448 | | |

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

| Source | factor1 | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|-----------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| factor1 | Linear | 7,682 | 1 | 7,682 | 5,328 | ,022 |
| | Quadratic | ,002 | 1 | ,002 | ,001 | ,973 |
| | Cubic | 134,301 | 1 | 134,301 | 103,752 | ,000 |
| | Order 4 | 52,544 | 1 | 52,544 | 74,237 | ,000 |
| Error(factor1) | Linear | 415,218 | 288 | 1,442 | | |
| | Quadratic | 577,212 | 288 | 2,004 | | |
| | Cubic | 372,799 | 288 | 1,294 | | |
| | Order 4 | 203,842 | 288 | ,708 | | |

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Intercept | 41791,309 | 1 | 41791,309 | 5786,235 | ,000 |
| Error | 2080,091 | 288 | 7,223 | | |

Estimated Marginal Means

factor1

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Estimates

Measure: MEASURE_1

| factor1 | Mean | Std. Error | 95% Confidence Interval | |
|---------|-------|------------|-------------------------|-------------|
| | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 5,315 | ,090 | 5,137 | 5,493 |
| 2 | 5,657 | ,085 | 5,490 | 5,824 |
| 3 | 5,685 | ,086 | 5,516 | 5,854 |
| 4 | 4,692 | ,113 | 4,470 | 4,914 |
| 5 | 5,540 | ,092 | 5,359 | 5,721 |

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

| (I) factor1 | (J) factor1 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. ^a | 95% Confidence Interval for Difference ^a | |
|-------------|-------------|-----------------------|------------|-------------------|---|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 2 | -,343* | ,103 | ,001 | -,545 | -,140 |
| | 3 | -,370* | ,106 | ,001 | -,578 | -,162 |
| | 4 | ,623* | ,116 | ,000 | ,395 | ,850 |
| | 5 | -,225* | ,097 | ,021 | -,415 | -,034 |
| 2 | 1 | ,343* | ,103 | ,001 | ,140 | ,545 |
| | 3 | -,028 | ,043 | ,520 | -,112 | ,057 |
| | 4 | ,965* | ,098 | ,000 | ,773 | 1,158 |
| | 5 | ,118 | ,093 | ,209 | -,066 | ,301 |
| 3 | 1 | ,370* | ,106 | ,001 | ,162 | ,578 |
| | 2 | ,028 | ,043 | ,520 | -,057 | ,112 |
| | 4 | ,993* | ,100 | ,000 | ,795 | 1,191 |
| | 5 | ,145 | ,097 | ,136 | -,046 | ,337 |
| 4 | 1 | -,623* | ,116 | ,000 | -,850 | -,395 |
| | 2 | -,965* | ,098 | ,000 | -1,158 | -,773 |
| | 3 | -,993* | ,100 | ,000 | -1,191 | -,795 |
| | 5 | -,848* | ,100 | ,000 | -1,045 | -,650 |
| 5 | 1 | ,225* | ,097 | ,021 | ,034 | ,415 |
| | 2 | -,118 | ,093 | ,209 | -,301 | ,066 |
| | 3 | -,145 | ,097 | ,136 | -,337 | ,046 |
| | 4 | ,848* | ,100 | ,000 | ,650 | 1,045 |

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Multivariate Tests

| | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig. |
|--------------------|-------|---------------------|---------------|----------|------|
| Pillai's trace | ,290 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| Wilks' lambda | ,710 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| Hotelling's trace | ,408 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |
| Roy's largest root | ,408 | 29,042 ^a | 4,000 | 285,000 | ,000 |

Each F tests the multivariate effect of factor1. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

GLM

```

Porhábito Pelafaltadequalidade Peloseusabor Peloseuqueiro
Porpreconceito
Porcanalizaçãodeficiente
Pordescontinuidadedoserviçocortesdeabastecimento
/WSFACTOR = factor1 7 Polynomial
/METHOD = SSTYPE(3)
/EMMEANS = TABLES(factor1) COMPARE ADJ(LSD)
/CRITERIA = ALPHA(.05)
/WSDESIGN = factor1 .

```

General Linear Model

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

| factor1 | Dependent Variable |
|---------|--|
| 1 | Porhábito |
| 2 | Pelafaltadequalidade |
| 3 | Peloseusabor |
| 4 | Peloseuqueiro |
| 5 | Porpreconceito |
| 6 | Porcanalizaçãodeficiente |
| 7 | Pordescontinuidadedoserviçocortesdeabastecimento |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Multivariate Tests^b

| Effect | | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig. |
|---------|--------------------|-------|---------------------|---------------|----------|------|
| factor1 | Pillai's Trace | ,646 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| | Wilks' Lambda | ,354 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| | Hotelling's Trace | 1,827 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| | Roy's Largest Root | 1,827 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

Mauchly's Test of Sphericity

Measure: MEASURE_1

| | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig. | Epsilon ^a | | |
|---------|-------------|-----------------------|----|------|-------------------------|-------------|-------------|
| | | | | | Greenhouse e-Geisser | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| factor1 | ,395 | 174,646 | 20 | ,000 | ,769 | ,791 | ,167 |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

| Source | | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|--------------------|----------------------------|---------|-------------|--------|------|
| factor1 | Sphericity Assumed | 1363,611 | 6 | 227,269 | 84,658 | ,000 |
| | Greenhouse-Geisser | 1363,611 | 4,614 | 295,527 | 84,658 | ,000 |
| | Huynh-Feldt | 1363,611 | 4,743 | 287,493 | 84,658 | ,000 |
| | Lower-bound | 1363,611 | 1,000 | 1363,611 | 84,658 | ,000 |
| Error(factor1) | Sphericity Assumed | 3060,389 | 1140 | 2,685 | | |
| | Greenhouse-Geisser | 3060,389 | 876,692 | 3,491 | | |
| | Huynh-Feldt | 3060,389 | 901,192 | 3,396 | | |
| | Lower-bound | 3060,389 | 190,000 | 16,107 | | |

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

| Source | factor1 | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|-----------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| factor1 | Linear | 1012,515 | 1 | 1012,515 | 298,284 | ,000 |
| | Quadratic | 94,450 | 1 | 94,450 | 27,031 | ,000 |
| | Cubic | 87,134 | 1 | 87,134 | 29,891 | ,000 |
| | Order 4 | 12,403 | 1 | 12,403 | 4,994 | ,027 |
| | Order 5 | 156,189 | 1 | 156,189 | 75,444 | ,000 |
| | Order 6 | ,920 | 1 | ,920 | ,526 | ,469 |
| Error(factor1) | Linear | 644,950 | 190 | 3,394 | | |
| | Quadratic | 663,895 | 190 | 3,494 | | |
| | Cubic | 553,866 | 190 | 2,915 | | |
| | Order 4 | 471,896 | 190 | 2,484 | | |
| | Order 5 | 393,347 | 190 | 2,070 | | |
| | Order 6 | 332,436 | 190 | 1,750 | | |

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Intercept | 17175,216 | 1 | 17175,216 | 1836,628 | ,000 |
| Error | 1776,784 | 190 | 9,351 | | |

Estimated Marginal Means

factor1

Estimates

Measure: MEASURE_1

| factor1 | Mean | Std. Error | 95% Confidence Interval | |
|---------|-------|------------|-------------------------|-------------|
| | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 4,393 | ,144 | 4,109 | 4,677 |
| 2 | 4,178 | ,145 | 3,891 | 4,465 |
| 3 | 5,073 | ,138 | 4,802 | 5,345 |
| 4 | 3,969 | ,141 | 3,690 | 4,248 |
| 5 | 2,665 | ,137 | 2,394 | 2,936 |
| 6 | 2,675 | ,136 | 2,407 | 2,943 |
| 7 | 2,136 | ,123 | 1,894 | 2,379 |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

| (I) factor1 | (J) factor1 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. ^a | 95% Confidence Interval for Difference ^a | |
|-------------|-------------|-----------------------|------------|-------------------|---|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | 2 | ,215 | ,201 | ,287 | -,182 | ,611 |
| | 3 | -,681* | ,189 | ,000 | -1,054 | -,307 |
| | 4 | ,424* | ,196 | ,031 | ,038 | ,810 |
| | 5 | 1,728* | ,168 | ,000 | 1,396 | 2,059 |
| | 6 | 1,717* | ,189 | ,000 | 1,344 | 2,090 |
| | 7 | 2,257* | ,171 | ,000 | 1,920 | 2,593 |
| 2 | 1 | -,215 | ,201 | ,287 | -,611 | ,182 |
| | 3 | -,895* | ,145 | ,000 | -1,181 | -,609 |
| | 4 | ,209 | ,155 | ,179 | -,097 | ,516 |
| | 5 | 1,513* | ,175 | ,000 | 1,168 | 1,858 |
| | 6 | 1,503* | ,158 | ,000 | 1,192 | 1,814 |
| | 7 | 2,042* | ,160 | ,000 | 1,727 | 2,357 |
| 3 | 1 | ,681* | ,189 | ,000 | ,307 | 1,054 |
| | 2 | ,895* | ,145 | ,000 | ,609 | 1,181 |
| | 4 | 1,105* | ,126 | ,000 | ,857 | 1,353 |
| | 5 | 2,408* | ,184 | ,000 | 2,046 | 2,771 |
| | 6 | 2,398* | ,183 | ,000 | 2,037 | 2,759 |
| | 7 | 2,937* | ,184 | ,000 | 2,574 | 3,301 |
| 4 | 1 | -,424* | ,196 | ,031 | -,810 | -,038 |
| | 2 | -,209 | ,155 | ,179 | -,516 | ,097 |
| | 3 | -1,105* | ,126 | ,000 | -1,353 | -,857 |
| | 5 | 1,304* | ,165 | ,000 | ,977 | 1,630 |
| | 6 | 1,293* | ,163 | ,000 | ,971 | 1,615 |
| | 7 | 1,832* | ,166 | ,000 | 1,505 | 2,160 |
| 5 | 1 | -1,728* | ,168 | ,000 | -2,059 | -1,396 |
| | 2 | -1,513* | ,175 | ,000 | -1,858 | -1,168 |
| | 3 | -2,408* | ,184 | ,000 | -2,771 | -2,046 |
| | 4 | -1,304* | ,165 | ,000 | -1,630 | -,977 |
| | 6 | -,010 | ,158 | ,947 | -,322 | ,302 |
| | 7 | ,529* | ,142 | ,000 | ,249 | ,808 |
| 6 | 1 | -1,717* | ,189 | ,000 | -2,090 | -1,344 |
| | 2 | -1,503* | ,158 | ,000 | -1,814 | -1,192 |
| | 3 | -2,398* | ,183 | ,000 | -2,759 | -2,037 |
| | 4 | -1,293* | ,163 | ,000 | -1,615 | -,971 |
| | 5 | ,010 | ,158 | ,947 | -,302 | ,322 |
| | 7 | ,539* | ,114 | ,000 | ,314 | ,764 |
| 7 | 1 | -2,257* | ,171 | ,000 | -2,593 | -1,920 |
| | 2 | -2,042* | ,160 | ,000 | -2,357 | -1,727 |
| | 3 | -2,937* | ,184 | ,000 | -3,301 | -2,574 |
| | 4 | -1,832* | ,166 | ,000 | -2,160 | -1,505 |
| | 5 | -,529* | ,142 | ,000 | -,808 | -,249 |
| | 6 | -,539* | ,114 | ,000 | -,764 | -,314 |

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Multivariate Tests

| | Value | F | Hypothesis df | Error df | Sig. |
|--------------------|-------|---------------------|---------------|----------|------|
| Pillai's trace | ,646 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| Wilks' lambda | ,354 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| Hotelling's trace | 1,827 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |
| Roy's largest root | 1,827 | 56,342 ^a | 6,000 | 185,000 | ,000 |

Each F tests the multivariate effect of factor1. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

a. Exact statistic

FREQUENCIES

VARIABLES=ConheceCampanhadeSensibilizaçãoparaoConsumode"Águada
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo
de "Água da Torneira" da Águas do Douro e Paiva?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 625 |
| | Missing | 2 |

**Conhece a Campanha de Sensibilização para o Consumo de "Água da
Torneira" da Águas do Douro e Paiva?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Sim | 143 | 22,8 | 22,9 | 22,9 |
| | Não | 482 | 76,9 | 77,1 | 100,0 |
| | Total | 625 | 99,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 2 | ,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

FREQUENCIES

VARIABLES=Oquerecordacampanha
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

FREQUENCIES

VARIABLES=Cartazes Anúnciosjornais Anúnciosrádio Reportagemtv
Distrgarrafas distriágua Aguadeiros Folhetfactágua Acçõesescolares
Logomarca Carrinha Jogorodaágua garrafagua Promotores Mensagem
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Frequency Table

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Cartazes

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 41 | 6,5 | 35,0 | 35,0 |
| | Não | 76 | 12,1 | 65,0 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Anúncios de jornais

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 18 | 2,9 | 15,4 | 15,4 |
| | Não | 99 | 15,8 | 84,6 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Anúncios de rádio

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 4 | ,6 | 3,4 | 3,4 |
| | Não | 113 | 18,0 | 96,6 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Reportagem de televisão

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 11 | 1,8 | 9,4 | 9,4 |
| | Não | 106 | 16,9 | 90,6 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Distribuição de garrafas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 13 | 2,1 | 11,1 | 11,1 |
| | Não | 104 | 16,6 | 88,9 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Distribuição de água

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 7 | 1,1 | 6,0 | 6,0 |
| | Não | 110 | 17,5 | 94,0 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Aguadeiros

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 7 | 1,1 | 6,0 | 6,0 |
| | Não | 110 | 17,5 | 94,0 | 100,0 |
| | Total | 117 | 18,7 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 510 | 81,3 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Folheto anexo à factura da água

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 28 | 4,5 | 23,3 | 23,3 |
| | Não | 92 | 14,7 | 76,7 | 100,0 |
| | Total | 120 | 19,1 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 507 | 80,9 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Acções escolares

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 13 | 2,1 | 11,3 | 11,3 |
| | Não | 102 | 16,3 | 88,7 | 100,0 |
| | Total | 115 | 18,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 512 | 81,7 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Logomarca em forma de gota

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 17 | 2,7 | 14,8 | 14,8 |
| | Não | 98 | 15,6 | 85,2 | 100,0 |
| | Total | 115 | 18,3 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 512 | 81,7 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Carrinha da Campanha

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 4 | ,6 | 3,4 | 3,4 |
| | Não | 112 | 17,9 | 96,6 | 100,0 |
| | Total | 116 | 18,5 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 511 | 81,5 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Jogo da roda da água

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 6 | 1,0 | 5,2 | 5,2 |
| | Não | 110 | 17,5 | 94,8 | 100,0 |
| | Total | 116 | 18,5 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 511 | 81,5 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Garrafa de água da torneira

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 18 | 2,9 | 15,5 | 15,5 |
| | Não | 98 | 15,6 | 84,5 | 100,0 |
| | Total | 116 | 18,5 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 511 | 81,5 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

Promotores

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 5 | ,8 | 4,3 | 4,3 |
| | Não | 111 | 17,7 | 95,7 | 100,0 |
| | Total | 116 | 18,5 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 511 | 81,5 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Mensagem

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 4 | ,6 | 3,4 | 3,4 |
| | Não | 112 | 17,9 | 96,6 | 100,0 |
| | Total | 116 | 18,5 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 511 | 81,5 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

FREQUENCIES

VARIABLES=Lembrasedealgumamensagemdacampanha
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

Lembra-se de alguma mensagem da campanha?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 114 |
| | Missing | 513 |

Lembra-se de alguma mensagem da campanha?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sim | 40 | 6,4 | 35,1 | 35,1 |
| | Não | 74 | 11,8 | 64,9 | 100,0 |
| | Total | 114 | 18,2 | 100,0 | |
| Missing | 0 | 513 | 81,8 | | |
| Total | | 627 | 100,0 | | |

DESCRIPTIVES

VARIABLES=Acampanhasensibilizouoparaoconsumodeáguaatorneira
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| A campanha sensibilizou-o para o consumo de água da torneira? | 113 | 1 | 7 | 3,88 | 2,134 |
| Valid N (listwise) | 113 | | | | |

CROSSTABS

/TABLES=Localidade BY
SensibilizouopassouabeberáguaatorneiraapósaCampanha

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

/FORMAT= AVALUE TABLES
 /CELLS= COUNT ROW COLUMN TOTAL
 /COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Localidade * Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 103 | 16,4% | 524 | 83,6% | 627 | 100,0% |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Localidade * Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? Crosstabulation

| | | | Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | | Total |
|------------|----------------------|--|--|--------|--------|
| | | | Sim | Não | |
| Localidade | Arouca | Count | 1 | 1 | 2 |
| | | % within Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 1,9% | 2,0% | 1,9% |
| | | % of Total | 1,0% | 1,0% | 1,9% |
| | Amarante | Count | 3 | 4 | 7 |
| | | % within Localidade | 42,9% | 57,1% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 5,7% | 8,0% | 6,8% |
| | | % of Total | 2,9% | 3,9% | 6,8% |
| | Castelo de Paiva | Count | 0 | 1 | 1 |
| | | % within Localidade | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | ,0% | 2,0% | 1,0% |
| | | % of Total | ,0% | 1,0% | 1,0% |
| | Felgueiras | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | % within Localidade | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 7,5% | 2,0% | 4,9% |
| | | % of Total | 3,9% | 1,0% | 4,9% |
| | Lousada | Count | 1 | 2 | 3 |
| | | % within Localidade | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 1,9% | 4,0% | 2,9% |
| | | % of Total | 1,0% | 1,9% | 2,9% |
| | Maia | Count | 7 | 10 | 17 |
| | | % within Localidade | 41,2% | 58,8% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 13,2% | 20,0% | 16,5% |
| | | % of Total | 6,8% | 9,7% | 16,5% |
| | Oliveira de Azeméis | Count | 3 | 3 | 6 |
| | | % within Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 5,7% | 6,0% | 5,8% |
| | | % of Total | 2,9% | 2,9% | 5,8% |
| | Paços de Ferreira | Count | 4 | 1 | 5 |
| | | % within Localidade | 80,0% | 20,0% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 7,5% | 2,0% | 4,9% |
| | | % of Total | 3,9% | 1,0% | 4,9% |
| | Santa Maria da Feira | Count | 2 | 4 | 6 |
| | | % within Localidade | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 3,8% | 8,0% | 5,8% |
| | | % of Total | 1,9% | 3,9% | 5,8% |
| | Valongo | Count | 5 | 8 | 13 |
| | | % within Localidade | 38,5% | 61,5% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 9,4% | 16,0% | 12,6% |
| | | % of Total | 4,9% | 7,8% | 12,6% |
| | Vila Nova de Gaia | Count | 10 | 9 | 19 |
| | | % within Localidade | 52,6% | 47,4% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 18,9% | 18,0% | 18,4% |
| | | % of Total | 9,7% | 8,7% | 18,4% |
| | Outras localidades | Count | 13 | 6 | 19 |
| | | % within Localidade | 68,4% | 31,6% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 24,5% | 12,0% | 18,4% |
| | | % of Total | 12,6% | 5,8% | 18,4% |
| Total | | Count | 53 | 50 | 103 |
| | | % within Localidade | 51,5% | 48,5% | 100,0% |
| | | % within Se sensibilizou, passou a beber água da torneira após a Campanha? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 51,5% | 48,5% | 100,0% |

FREQUENCIES
VARIABLES=Bebeáguadatorneira

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

Bebe água da torneira?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 627 |
| | Missing | 0 |

CROSSTABS

/TABLES=Localidade BY Bebeáguadatorneira

/FORMAT= AVALUE TABLES

/CELLS= COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Localidade * Bebe água da torneira? | 627 | 100,0% | 0 | ,0% | 627 | 100,0% |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Localidade * Bebe água da torneira? Crosstabulation

| | | | Bebe água da torneira? | | Total |
|------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|--------|--------|
| | | | Sim | Não | |
| Localidade | Arouca | Count | 4 | 2 | 6 |
| | | % within Localidade | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 1,2% | ,7% | 1,0% |
| | | % of Total | ,6% | ,3% | 1,0% |
| | Amarante | Count | 29 | 25 | 54 |
| | | % within Localidade | 53,7% | 46,3% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 8,9% | 8,3% | 8,6% |
| | | % of Total | 4,6% | 4,0% | 8,6% |
| | Baião | Count | 2 | 3 | 5 |
| | | % within Localidade | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | ,6% | 1,0% | ,8% |
| | | % of Total | ,3% | ,5% | ,8% |
| | Castelo de Paiva | Count | 2 | 2 | 4 |
| | | % within Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | ,6% | ,7% | ,6% |
| | | % of Total | ,3% | ,3% | ,6% |
| | Felgueiras | Count | 18 | 45 | 63 |
| | | % within Localidade | 28,6% | 71,4% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 5,5% | 15,0% | 10,0% |
| | | % of Total | 2,9% | 7,2% | 10,0% |
| | Lousada | Count | 26 | 23 | 49 |
| | | % within Localidade | 53,1% | 46,9% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 8,0% | 7,7% | 7,8% |
| | | % of Total | 4,1% | 3,7% | 7,8% |
| | Maia | Count | 70 | 67 | 137 |
| | | % within Localidade | 51,1% | 48,9% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 21,4% | 22,3% | 21,9% |
| | | % of Total | 11,2% | 10,7% | 21,9% |
| | Oliveira de Azeméis | Count | 5 | 6 | 11 |
| | | % within Localidade | 45,5% | 54,5% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 1,5% | 2,0% | 1,8% |
| | | % of Total | ,8% | 1,0% | 1,8% |
| | Paços de Ferreira | Count | 31 | 31 | 62 |
| | | % within Localidade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 9,5% | 10,3% | 9,9% |
| | | % of Total | 4,9% | 4,9% | 9,9% |
| | Santa Maria da Feira | Count | 11 | 28 | 39 |
| | | % within Localidade | 28,2% | 71,8% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 3,4% | 9,3% | 6,2% |
| | | % of Total | 1,8% | 4,5% | 6,2% |
| | Valongo | Count | 33 | 20 | 53 |
| | | % within Localidade | 62,3% | 37,7% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 10,1% | 6,7% | 8,5% |
| | | % of Total | 5,3% | 3,2% | 8,5% |
| | Vila Nova de Gaia | Count | 44 | 20 | 64 |
| | | % within Localidade | 68,8% | 31,3% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 13,5% | 6,7% | 10,2% |
| | | % of Total | 7,0% | 3,2% | 10,2% |
| | Outras localidades | Count | 52 | 28 | 80 |
| | | % within Localidade | 65,0% | 35,0% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 15,9% | 9,3% | 12,8% |
| | | % of Total | 8,3% | 4,5% | 12,8% |
| Total | | Count | 327 | 300 | 627 |
| | | % within Localidade | 52,2% | 47,8% | 100,0% |
| | | % within Bebe água da torneira? | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 52,2% | 47,8% | 100,0% |

Frequencies

Explore

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

ONEWAY

Pela sua qualidade Porque está disponível Porque está acessível
Porque tem um baixo custo Porque beneficia o ambiente BY Localidade
/MISSING ANALYSIS .

Oneway

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Pela sua qualidade | Between Groups | 3,590 | 2 | 1,795 | ,900 | ,410 |
| | Within Groups | 195,360 | 98 | 1,993 | | |
| | Total | 198,950 | 100 | | | |
| Porque está disponível | Between Groups | 5,852 | 2 | 2,926 | 1,927 | ,151 |
| | Within Groups | 145,784 | 96 | 1,519 | | |
| | Total | 151,636 | 98 | | | |
| Porque está acessível | Between Groups | 4,413 | 2 | 2,207 | 1,139 | ,324 |
| | Within Groups | 178,176 | 92 | 1,937 | | |
| | Total | 182,589 | 94 | | | |
| Porque tem um baixo custo | Between Groups | 12,591 | 2 | 6,296 | 2,013 | ,139 |
| | Within Groups | 293,924 | 94 | 3,127 | | |
| | Total | 306,515 | 96 | | | |
| Porque beneficia o ambiente | Between Groups | 6,703 | 2 | 3,351 | 1,805 | ,170 |
| | Within Groups | 176,399 | 95 | 1,857 | | |
| | Total | 183,102 | 97 | | | |

ONEWAY

Por hábito Pela falta de qualidade Pelo seu sabor Pelo seu cheiro
Por preconceito
Por canalização deficiente
Por descontinuidade do serviço cortes de abastecimento
BY Localidade
/MISSING ANALYSIS .

Oneway

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Por hábito | Between Groups | 33,909 | 2 | 16,955 | 4,071 | ,023 |
| | Within Groups | 212,405 | 51 | 4,165 | | |
| | Total | 246,315 | 53 | | | |
| Pela falta de qualidade | Between Groups | 16,548 | 2 | 8,274 | 2,373 | ,106 |
| | Within Groups | 146,429 | 42 | 3,486 | | |
| | Total | 162,978 | 44 | | | |
| Pelo seu sabor | Between Groups | 6,512 | 2 | 3,256 | ,916 | ,407 |
| | Within Groups | 167,168 | 47 | 3,557 | | |
| | Total | 173,680 | 49 | | | |
| Pelo seu cheiro | Between Groups | 8,972 | 2 | 4,486 | 1,658 | ,204 |
| | Within Groups | 102,833 | 38 | 2,706 | | |
| | Total | 111,805 | 40 | | | |
| Por preconceito | Between Groups | 14,453 | 2 | 7,226 | 2,050 | ,143 |
| | Within Groups | 133,938 | 38 | 3,525 | | |
| | Total | 148,390 | 40 | | | |
| Por canalização deficiente | Between Groups | 10,390 | 2 | 5,195 | 1,299 | ,285 |
| | Within Groups | 152,000 | 38 | 4,000 | | |
| | Total | 162,390 | 40 | | | |
| Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento) | Between Groups | 39,767 | 2 | 19,883 | 7,231 | ,002 |
| | Within Groups | 101,733 | 37 | 2,750 | | |
| | Total | 141,500 | 39 | | | |

ONEWAY

Porhábito BY Localidade
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC = TUKEY ALPHA(.05) .

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Por hábito

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 1,334 | 2 | 51 | ,273 |

ANOVA

Por hábito

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 33,909 | 2 | 16,955 | 4,071 | ,023 |
| Within Groups | 212,405 | 51 | 4,165 | | |
| Total | 246,315 | 53 | | | |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Por hábito

Tukey HSD

| (I) Localidade | (J) Localidade | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Amarante | Valongo | 1,761* | ,692 | ,037 | ,09 | 3,43 |
| | Vila Nova de Gaia | 1,437 | ,653 | ,080 | -,14 | 3,01 |
| Valongo | Amarante | -1,761* | ,692 | ,037 | -3,43 | -,09 |
| | Vila Nova de Gaia | -,324 | ,737 | ,899 | -2,10 | 1,45 |
| Vila Nova de Gaia | Amarante | -1,437 | ,653 | ,080 | -3,01 | ,14 |
| | Valongo | ,324 | ,737 | ,899 | -1,45 | 2,10 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

Por hábito

Tukey HSD^{a,b}

| Localidade | N | Subset for alpha = .05 | |
|-------------------|----|------------------------|------|
| | | 1 | 2 |
| Valongo | 14 | 3,50 | |
| Vila Nova de Gaia | 17 | 3,82 | 3,82 |
| Amarante | 23 | | 5,26 |
| Sig. | | ,888 | ,106 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17,268.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY

```

Por descontinuidadedoserviçocortesdeabastecimento BY Localidade
/STATISTICS HOMOGENEITY
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC = TUKEY ALPHA(.05).

```

Oneway

ANOVA

Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento)

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 39,767 | 2 | 19,883 | 7,231 | ,002 |
| Within Groups | 101,733 | 37 | 2,750 | | |
| Total | 141,500 | 39 | | | |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento)

Tukey HSD

| (I) Localidade | (J) Localidade | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Amarante | Valongo | 1,933* | ,677 | ,019 | ,28 | 3,59 |
| | Vila Nova de Gaia | 2,133* | ,605 | ,003 | ,66 | 3,61 |
| Valongo | Amarante | -1,933* | ,677 | ,019 | -3,59 | -,28 |
| | Vila Nova de Gaia | ,200 | ,677 | ,953 | -1,45 | 1,85 |
| Vila Nova de Gaia | Amarante | -2,133* | ,605 | ,003 | -3,61 | -,66 |
| | Valongo | -,200 | ,677 | ,953 | -1,85 | 1,45 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Homogeneous Subsets

Por descontinuidade do serviço (cortes de abastecimento)

Tukey HSD^{a,b}

| Localidade | N | Subset for alpha = .05 | |
|-------------------|----|------------------------|-------|
| | | 1 | 2 |
| Vila Nova de Gaia | 15 | 1,40 | |
| Valongo | 10 | 1,60 | |
| Amarante | 15 | | 3,53 |
| Sig. | | ,950 | 1,000 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 12,857.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Logistic Regression

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Case Processing Summary

| Unweighted Cases ^b | | N | Percent |
|-------------------------------|----------------------|-----|---------|
| Selected Cases ^a | Included in Analysis | 306 | 60,6 |
| | Missing Cases | 199 | 39,4 |
| | Total | 505 | 100,0 |
| Unselected Cases | | 0 | ,0 |
| Total | | 505 | 100,0 |

a. The category variable Funcionarios is constant for all selected cases. Since a constant was requested in the model, it will be removed from the analysis.

b. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

| Original Value | Internal Value |
|----------------|----------------|
| Sim | 0 |
| Não | 1 |

Categorical Variables Codings

| | | Frequency | Parameter coding |
|-----------------|-----------------|-----------|------------------|
| | | | (1) |
| Estudantes | outros | 185 | 1,000 |
| | estudantes | 121 | ,000 |
| Esc_obrigatoria | outra | 258 | 1,000 |
| | Esc obrigatória | 48 | ,000 |
| Ens_Secundario | outra | 188 | 1,000 |
| | Ens secundário | 118 | ,000 |
| Ens_superior | outra | 188 | 1,000 |
| | Ens superior | 118 | ,000 |
| Solteiro | outro | 138 | 1,000 |
| | solteiro | 168 | ,000 |
| Casado | outro | 187 | 1,000 |
| | casado | 119 | ,000 |
| T_manuais | outros | 275 | 1,000 |
| | T. manuais | 31 | ,000 |
| Tecnicos | outros | 256 | 1,000 |
| | Técnicos | 50 | ,000 |
| Q_superiores | outros | 229 | 1,000 |
| | quadro superior | 77 | ,000 |
| Feminino | outro | 157 | 1,000 |
| | feminino | 149 | ,000 |

Block 0: Beginning Block

O comportamento de compra do consumidor –
 O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
 Águas do Douro e Paiva, S.A.

Classification Table^{a,b}

| Observed | | | Predicted | | |
|--------------------|------------------------|-----|------------------------|-----|--------------------|
| | | | Bebe água da torneira? | | Percentage Correct |
| | | | Sim | Não | |
| Step 0 | Bebe água da torneira? | Sim | 159 | 0 | 100,0 |
| | | Não | 147 | 0 | ,0 |
| Overall Percentage | | | | | 52,0 |

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|-------|------|------|----|------|--------|
| Step 0 Constant | -,078 | ,114 | ,470 | 1 | ,493 | ,925 |

Variables not in the Equation

| Step | Variables | Score | df | Sig. |
|--------------------|--------------------|--------|----|------|
| 0 | Feminino(1) | 1,025 | 1 | ,311 |
| | Esc_obrigatoria(1) | ,000 | 1 | ,985 |
| | Ens_Secundario(1) | 1,214 | 1 | ,271 |
| | Ens_superior(1) | ,607 | 1 | ,436 |
| | Solteiro(1) | 3,140 | 1 | ,076 |
| | Casado(1) | 5,327 | 1 | ,021 |
| | Q_superiores(1) | ,071 | 1 | ,790 |
| | Tecnicos(1) | ,000 | 1 | ,995 |
| | T_manuais(1) | ,176 | 1 | ,674 |
| | Estudantes(1) | ,933 | 1 | ,334 |
| | Idade | ,240 | 1 | ,624 |
| Overall Statistics | | 10,800 | 11 | ,460 |

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | Chi-square | df | Sig. |
|-------------|------------|----|------|
| Step 1 Step | 10,968 | 11 | ,446 |
| Block | 10,968 | 11 | ,446 |
| Model | 10,968 | 11 | ,446 |

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 412,767 ^a | ,035 | ,047 |

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 3,087 | 7 | ,877 |

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

| | | Bebe água da torneira? = Sim | | Bebe água da torneira? = Não | | Total |
|--------|---|------------------------------|----------|------------------------------|----------|-------|
| | | Observed | Expected | Observed | Expected | |
| Step 1 | 1 | 20 | 18,937 | 8 | 9,063 | 28 |
| | 2 | 18 | 19,776 | 14 | 12,224 | 32 |
| | 3 | 20 | 18,079 | 11 | 12,921 | 31 |
| | 4 | 19 | 17,857 | 13 | 14,143 | 32 |
| | 5 | 28 | 27,791 | 24 | 24,209 | 52 |
| | 6 | 14 | 15,803 | 17 | 15,197 | 31 |
| | 7 | 11 | 13,885 | 19 | 16,115 | 30 |
| | 8 | 11 | 10,469 | 14 | 14,531 | 25 |
| | 9 | 18 | 16,403 | 27 | 28,597 | 45 |

Classification Table^a

| | Observed | Predicted | | | |
|--------|------------------------|------------------------|-----|--------------------|------|
| | | Bebe água da torneira? | | Percentage Correct | |
| | | Sim | Não | | |
| Step 1 | Bebe água da torneira? | Sim | 117 | 42 | 73,6 |
| | | Não | 85 | 62 | 42,2 |
| | Overall Percentage | | | | 58,5 |

a. The cut value is ,500

O comportamento de compra do consumidor –
O caso do consumidor de água no sistema multimunicipal de abastecimento da
Águas do Douro e Paiva, S.A.

Variables in the Equation

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------|--------------------|-------|-------|-------|----|------|--------|
| Step 1 | Feminino(1) | -,204 | ,246 | ,689 | 1 | ,406 | ,816 |
| | Esc_obrigatoria(1) | ,271 | ,573 | ,224 | 1 | ,636 | 1,311 |
| | Ens_Secundario(1) | ,387 | ,558 | ,481 | 1 | ,488 | 1,473 |
| | Ens_superior(1) | -,146 | ,620 | ,056 | 1 | ,813 | ,864 |
| | Solteiro(1) | -,098 | ,605 | ,026 | 1 | ,871 | ,907 |
| | Casado(1) | -,926 | ,538 | 2,962 | 1 | ,085 | ,396 |
| | Q_superiores(1) | ,593 | ,561 | 1,115 | 1 | ,291 | 1,809 |
| | Tecnicos(1) | ,439 | ,540 | ,662 | 1 | ,416 | 1,552 |
| | T_manuais(1) | ,228 | ,571 | ,160 | 1 | ,689 | 1,257 |
| | Estudantes(1) | ,452 | ,630 | ,515 | 1 | ,473 | 1,571 |
| | Idade | -,307 | ,234 | 1,716 | 1 | ,190 | ,736 |
| | Constant | -,279 | 1,621 | ,030 | 1 | ,863 | ,757 |

a. Variable(s) entered on step 1: Feminino, Esc_obrigatoria, Ens_Secundario, Ens_superior, Solteiro, Casado, Q_superiores, Tecnicos, T_manuais, Estudantes, Idade.