



Como Pesquisas de Mercado Podem Influenciar o Comportamento das Pessoas: Estudando o Efeito da Auto-Profecia e como Ele Pode Contribuir para o Consumo Sustentável¹

Renato Narciso CANCELA²
Leandro Leonardo BATISTA³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A Auto-Profecia (“*Self-Prophecy*”) aborda o fenômeno no qual ao se pedir às pessoas, em uma pesquisa, para fazer uma previsão de um comportamento, pode-se influenciar o mesmo no futuro. (SPANGENBERG e SPOTT, 2006). Em especial se o indivíduo tem uma atitude positiva para com este comportamento, ainda que não o pratique como deveria. O fenômeno, estudado há mais de 30 anos nos EUA, porém sem despertar o mesmo interesse no Brasil, poderia ser mais um recurso a ser utilizado para persuadir a população a ir do discurso à prática de hábitos de consumo mais sustentáveis. Os objetivos são fomentar o debate sobre o tema, bem como reproduzir aqui no Brasil experimentos já realizados fora para comprovar seus resultados dentro da matriz cultural brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: meio-ambiente; consumo sustentável; comportamento; comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

1 - Introdução

Ainda que a sustentabilidade seja um conceito amplamente divulgado pela mídia e a opinião pública reconheça a importância do tema ambiental, a prática do consumo sustentável está muito distante do comportamento da maioria dos consumidores.

Os esforços de comunicação feitos por diversos órgãos da sociedade, ainda que façam com que as pessoas tenham uma visão positiva com relação ao tema, falham em influenciar na prática deste comportamento, como indicam os dados abaixo:

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade (DT 6) do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Interfaces Sociais da Comunicação da ECA-USP, email: cancela2000@yahoo.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: leleba@usp.br



“Survey”⁴ apresentado pelo IBOPE - “Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?” – aponta que 92% dos entrevistados concordam que “Separar lixo para reciclagem é uma obrigação da sociedade”. Porém só 30% declararam fazer o mesmo em sua casa. Dos participantes 89% acreditam que “Os fabricantes têm obrigação de prevenir os problemas que podem causar ao meio ambiente” e 85% acham que “Vale a pena pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente”. Contudo pouco mais da metade (52%) concorda que “Só compra produtos de fabricantes que não agridam o meio ambiente ainda que sejam mais caros”.

Estes resultados sugerem que os esforços comunicacionais tradicionais (campanhas públicas e privadas de incentivo) têm capacidade limitada para transformar atitude em comportamento. Mesmo que possamos ver como estes esforços de comunicação têm efeitos positivos no fortalecimento das crenças pró-sustentabilidade.

Uma das ferramentas capazes desta transformação é a auto-profecia; em algumas situações pode ser mais eficiente do que grandes campanhas focadas na atitude (crenças e afetividades) por levar pessoas a imaginarem o comportamento realizado.

Este tema é debatido há quase 30 anos em artigos acadêmicos, contudo infelizmente pouco se fala sobre o assunto no Brasil. Este efeito, nomeado *Auto-Profecia* (“*Self-Prophecy Effect*”) e introduzido por Steven Sherman em 1980 no seu artigo “*On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction*”, atraiu diversos autores que pesquisam as origens do fenômeno.

Os objetivos deste artigo são: trazer à pauta o efeito da Auto-Profecia, fazer uma reflexão sobre os trabalhos já publicados e, principalmente, colocar a utilidade do efeito da Auto-Profecia para ampliar na população comportamentos desejáveis, especificamente neste trabalho o consumo responsável.

2 - O que é atitude

4 O estudo foi apresentado em São Paulo, no dia 5 de setembro de 2007, durante o “II Fórum IBOPE - Negócios Sustentáveis”. O levantamento foi realizado com 1000 entrevistados, homens e mulheres residentes nos maiores estados brasileiros, acima de 16 anos, entre os dias 20 e 28 de julho, para avaliar a percepção das classes A, B e C sobre assuntos ligados ao tema sustentabilidade. O estudo também analisou a opinião da comunidade empresarial brasileira por meio de entrevistas com 537 executivos de 381 grandes empresas nacionais. Está disponível no site www.ibope.com.br/forumibope



Voltando ao ponto inicialmente proposto: quando a atitude, ainda que positiva, não se traduz em prática. Mas como definimos atitude? Existem muitas e diversificadas definições para atitude. De uma forma geral, podemos entender por atitude uma tendência de longa duração para responder de forma previsível ou característica (HARRISON, 1975).

As atitudes têm componentes tanto afetivos (emocionais) como cognitivos (intelectuais), também chamado opinião (HARRISON, 1975), bem como um componente comportamental (mesmo que só intencional) (RODRIGUES, 1975). É de se esperar que estes componentes se relacionem entre si. Ou seja, quando alguém investe tempo e energia em reciclar seu lixo (comportamento) é porque acredita que existam benefícios valiosos na reciclagem do lixo (uma crença). Aliado a isto sente que ao fazê-lo está contribuindo para uma qualidade de vida melhor sua e de futuras gerações (afetivo).

Atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal, que pode ser qualquer coisa concreta ou abstrata (RODRIGUES, 1975). O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais, pelo que elas geralmente têm feito, isto é, hábitos, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento (RODRIGUES, 1975). Assim como a sua capacidade percebida de realizar aquele comportamento, o que pode ser chamado de eficácia.

Portanto, atitude é uma tendência psicológica que se expressa pela avaliação de uma entidade particular seja de maneira favorável ou desfavorável (EAGLY & CHAIKEN, 1993)

No âmbito social, qualquer atividade que vise à promoção do bem comum necessariamente envolverá considerações sobre crenças e afetividades em relação ao grupo, no sentido de tornar as atitudes dos indivíduos compatíveis com a obtenção do bem estar coletivo (RODRIGUES, 1975)

3 – Atitude e comportamento - Justificativa



O indivíduo esforça-se por buscar um estado de coerência consigo mesmo (FESTINGER, 1957). Porém, mesmo que se recorra á explicações ou racionalizações, nem sempre as pessoas conseguem eliminar suas “incoerências internas”. Neste caso persiste um “desconforto psicológico” (FESTINGER, 1957)

Coerentemente, os dados do Ibope de 2007 sugerem, entre outras coisas, que em torno da metade da população dos maiores estados do Brasil acredita que reciclar é uma obrigação social (92%), mas não o fazem (70%). Portanto estes indivíduos têm atitude incoerente em relação ao comportamento.

Preferindo um termo que não estivesse carregado de uma conotação lógica, Festinger, idealizador da teoria, substituiu o termo “incoerência” por “dissonância” e “coerência” por consonância.

Segundo Festinger, as hipóteses da dissonância cognitiva são:

- 1- A existência da dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância
- 2 – Quando a dissonância está presente, a pessoa, além de procurar reduzi-la, evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância.

Quem, acreditando necessitar controlar o peso, nunca comeu um doce e depois ficou com “peso na consciência” pelas calorias ingeridas e conseqüências diretas nos quadris e barriga.

Na busca de evitar situações que aumentariam a dissonância. O indivíduo nesta situação poderia evitar passar na frente do estabelecimento onde se vende o doce, ou se afastar de alguém que esteja comendo um, evitando um embate entre o desejo de controlar o peso X o prazer do doce.

Um aspecto muito relevante nas considerações sobre dissonância cognitiva é que quanto maior a magnitude da dissonância, maior a intensidade da ação necessária para reduzi-la.

Sendo a dissonância entre um elemento cognitivo ambiental (*neste caso a reciclagem*) e um elemento cognitivo comportamental (*não reciclar*), o modo de diminuir a



dissonância é alterar a relação entre seus componentes, ou seja, tornar os elementos consonantes com o outro. Porém mudar a atitude em relação ao meio-ambiente se constitui por vezes difícil ou impossível, já que a sociedade em sua maioria valoriza esta atitude (reciclagem, por exemplo). Portanto nos resta mudar o comportamento, ou mais precisamente transformar esta atitude em ação: *reciclar*. Tão pouco uma decisão fácil diante do tempo e energia requeridos para o comportamento.

Ainda que difícil, uma alternativa seria modificar a atitude pela inclusão de novos elementos cognitivos, i. e., novas crenças. Imagine que ficamos sabendo que a maior parte do lixo reciclado não é utilizada, ou que a maioria da população não recicla. Esta seria uma justificativa bastante forte para, apesar da atitude positiva, aceitar não reciclar.

Em casos onde existem justificativas fortes para um comportamento dissonante, não existe uma necessidade de mudança da atitude porque a força da justificativa (não havia outra alternativa!) explica a dissonância entre comportamento e atitude.

A dissonância cognitiva atua da mesma forma que um impulso ou necessidade, como a fome. Sua presença leva o indivíduo à ação para reduzi-la.

Outro aspecto a ser considerado é que o próprio ato de reciclar pode funcionar como justificativa para ações que teriam o potencial de gerar dissonância. *Pois é notório que até pessoas que reciclam o lixo, não modificam seus hábitos de compra buscando diminuir o lixo (mesmo objetivo de reciclar), pois a dissonância na hora da compra é eliminada pela lembrança/justificativa do comportamento de reciclagem.*

4 - A Dissonância Cognitiva e o efeito da Auto-Profecia

Desde a primeira publicação de pesquisas sobre o efeito da Auto-Profecia (SHERMAN, 1980), diversos autores buscam pelos mais diversos ângulos entender os mecanismos deste efeito.

Em especial os especialistas na área de Marketing viram no efeito um excelente recurso para estimular o consumo de determinada marca ou produto entre os consumidores. Porém o objetivo deste artigo é explorar o potencial do efeito para incentivar ações socialmente desejáveis tais como jogar pilhas e baterias usadas em locais apropriados e, não, no lixo comum. Problemática esta que será abordada mais a frente no artigo.



Mais, no decorrer do artigo, se fará mais claro que o impulso de consumir determinado produto ou marca, gerado, por exemplo, por uma pesquisa de intenção de compra, tem causas e intensidades diferentes da gerada pelo efeito da Auto-Profecia (SPANGENBERG e SPROTT, 2006)

Em 1993 Vicki Morwitz (New York University), Eric Johnson e David Schmittlein (Wharton) trabalharam com dados de compra de computadores e automóveis de um painel de lares. Como todo painel, o estudo era de caráter longitudinal e a amostra era composta de 40 mil lares norte-americanos. A escolha dos produtos se deu porque o carro é um produto durável de alta penetração entre os lares norte-americanos e o computador, na época do estudo, era um bem possuído por uma minoria de famílias. O objetivo do estudo era medir o impacto causado pela medição de intenção de compra. A questão da pesquisa buscava saber se o simples fato de medir a intenção de compra aumentaria o comportamento de compra futuro.

Baseados em estudos anteriores, Morwitz et al desenharam a seguinte hipótese a ser testada:

1. A medição da intenção de compra alterará a compra futura de um produto, se compararmos o grupo observado com um grupo de controle (que não foi perguntado de suas intenções de compra futura)

Mere-measurement effect (Efeito de simples-medida) foi como nomearam o efeito causado pelas pesquisas de intenção de compra futura. Esta distinção se faz necessária para que não se confunda o efeito de Auto-Profecia e o efeito de simples-medida.

Os dois fenômenos são muito parecidos. Ambos falam de influências no comportamento futuro a partir de um estímulo dado através de uma pesquisa. Porém o efeito de auto-profecia se refere exclusivamente a comportamentos sociais normativos enquanto o efeito de simples-medida é focado em comportamento de consumo (SPANGENBERG e SPROTT, 2006). Os efeitos de auto-profecia, como veremos mais a frente, são mais amplos que os associados ao de simples-medida (SPANGENBERG e GREENWALD, 1999), assim como as origens de ambos os efeitos são diferenciadas, como também será explicado adiante.



MORWITZ, JOHNSON e SCHMITTLEIN (1993) analisaram dados de painéis de domicílios para intenção de compra de carros (ondas ocorridas entre o 4º trimestre de 1987 e o 2º trimestre de 1989) e para intenção de compra de computador pessoal (ondas ocorridas entre julho de 1986 e janeiro de 1989).

Entre os lares do grupo de controle (cujas intenções de compra não foram medidas), 2,4% adquiriram automóveis nos 6 meses subsequentes, enquanto entre os lares que receberam o estímulo, 3,3% compraram um carro pelo menos uma vez no mesmo período (37% de aumento).

Para os computadores pessoais, a compra aumentou de 3,8% para 4,48% (18% de aumento). Neste estudo a preocupação dos autores, mais que encontrar explicações para o mecanismo do efeito, era destacar o impacto do mesmo na análise de resultados provenientes de painel de lares. O mercado faz projeções de venda em cima de estudo envolvendo painel de consumidores. (MORWITZ, JOHNSON e SCHMITTLEIN, 1993).

MORWITZ e FITZSIMONS (2004) realizaram um estudo envolvendo barras de chocolate. Num design bastante sofisticado eram apresentadas 5 diferentes marcas de chocolate aos participantes. Todas estas marcas eram canadenses e não estavam presentes no EUA, portanto os participantes não tinham qualquer referência prévia ou imagem pré-concebidas sobre os produtos.

Um determinado número de participantes lia antes do teste um “falso jornal” que apresentava referências positivas sobre uma das marcas. Os resultados ajudaram a embasar empiricamente uma explicação para o efeito: acessibilidade atitudinal (*attitude accessibility*).

A medição de compra aumenta a acessibilidade atitudinal com relação a uma lista de escolhas. No estudo os participantes eram mais pré-dispostos a escolher uma barra de chocolate para qual eles possuíam uma atitude positiva e menos pré-dispostos se eles possuíam uma atitude negativa. Isto se estas atitudes se tornavam mais acessíveis pelas medições de intenção geral (MORWITZ e FITZSIMONS, 2004).

O foco de estudos como o exemplificado acima é na relação entre uma atitude pré-existente e o consumo na forma de compra ou intenção de compra. Contudo, quando



saímos do terreno do consumo e vamos para o do comportamento podemos observar o efeito da auto-profecia, ou seja, estimular as pessoas a fazer uma auto-previsão sobre um comportamento normativo, influencia a performance deste comportamento no futuro? No caso da resposta ser afirmativa, sugere claramente oportunidades de aplicação da auto-previsão para o benefício da sociedade (SPANGENBERG e SPROTT, 2006).

Os esforços acadêmicos na busca de explicação aos mecanismos teóricos para os efeitos comportamentais da auto-previsão eliminou empiricamente um bom número destas explicações, levando a aceitação de que a dissonância cognitiva é a base do efeito de auto-profecia (SPANGENBER, SPROTT e FISHER, 2003).

A visão da auto-profecia baseada na dissonância cognitiva é de que o comportamento da auto-previsão faz saliente normas sociais associadas com determinado comportamento, em adição a uma falha anterior da pessoa em praticar este comportamento de uma maneira socialmente normativa (SPANGENBERG e SPROTT, 2006). Ou seja, uma crença aceita socialmente, tornada disponível entra em choque com a falha comportamental. No momento do pedido da previsão, as pessoas simultaneamente são lembradas do que elas devem fazer, bem como o que elas têm feito (ou não têm feito) no passado (SPANGENBERG e SPROTT, 2006).

A dissonância Cognitiva é, portanto, ocasionada pela auto-previsão.

SPANGENBER, SPROTT e FISHER (2003) demonstraram que fazendo uma previsão sobre o comportamento de outras pessoas (uma redução da dissonância baseada na teoria de comparação social) reduziu o desconforto psicológico associado com a dissonância, o que salienta a importância da justificativa como atenuador da dissonância cognitiva: “não fiz porque outros também não fazem”.

No entanto, a premissa do estudo de SPANGENBERG e SPROTT (2006) é que a eficácia da auto-profecia depende de diferenças individuais entre aqueles que fazem as auto-previsões. Ou seja, os efeitos dependem de auto-monitoramento (ou auto-vigilância em outras traduções), que é um moderador no efeito da dissonância (DEBONO e EDMONDS, 1989) e influencia os relacionamentos entre atitudes, intenções e comportamentos (AJZEN, TIMKO e WHITE, 1982).



Explicando melhor, em 1974 Mark Snyder publica um artigo chamado *Self-Monitoring of Expressive Behavior*. Ele cria um inventário, depois aperfeiçoado por Lennox & Wolfe (1984), que aponta a tendência do indivíduo de ser de baixo auto-monitoramento (LSM na sigla em inglês) ou auto-monitoramento intenso (HSM na sigla em inglês). LSM usam mais suas crenças e valores para decidirem como devem se comportar. Ou seja, mantêm seu comportamento não importando o ambiente que estão. Já HSM avaliam a situação e mudam seu comportamento para se adaptar a determinadas situações.

O autor focou sua atenção nesta diferença individual. A noção elementar de auto-monitoramento é que o comportamento da pessoa é diferentemente influenciado por fatores de temperamento e situação (Snyder 1974). Para indivíduos de auto-monitoramento intenso (HSM), o comportamento é mais influenciado por fatores da situação (por exemplo, normas sociais), enquanto o comportamento de indivíduos com auto-monitoramento tênue (LSM) é influenciado frequentemente por fatores do temperamento.

LSM são consistentemente mostrados como influenciáveis por mensagens com apelos para os valores. Enquanto HSM são influenciáveis por apelo de status.

Esta diferenciação é efetiva para explicar auto-profecia porque uma pessoa fazendo uma previsão é lembrada e, naquele momento, leva em consideração as normas sociais que circundam o comportamento previsto e as falhas anteriores de agir normativamente com relação ao comportamento. Esta combinação de consideração normativa e ação prévia não condizente é argumentada para confrontar a auto-concepção da pessoa, portanto, induzindo a dissonância.

Esta confrontação do auto-conceito deve ser mais efetiva para LSM porque seus comportamentos e atitudes são geralmente baseadas em valores, em contraste com o HSM, cujos comportamentos e atitudes são baseados em situações (DEBONO e EDMONS, 1989). Ou seja, a técnica da auto-profecia influencia mais LSM que os HSM's, uma vez que as crenças internas são mais importantes para os LSM, sendo assim eles são mais suscetíveis à dissonância.

LSM tem maior tendência que HSM de atribuir falha anterior ao comportamento normativamente para seu próprio temperamento. Atribuindo falhas anteriores a eles



mesmos, LSM são mais pré-dispostos a ter seu auto-conceito ameaçado por ter feito uma auto-previsão e, portanto, mais pré-disposto a experimentar a dissonância cognitiva.

Em oposição, HSM são mais dispostos a justificar suas falhas passadas como situacionais. Há pouca ou nenhuma ameaça para seu auto-conceito e, por isto, a dissonância é menos evocada.

5- Resultados empíricos que suportam a hipótese da Auto-Profecia

SPANGEMBERG e SPOTT (2006) conduziram dois experimentos buscando obter resultados para suporte dos efeitos diferentes em indivíduos LSM e HSM. Em dois experimentos os participantes (alunos da universidade onde foram conduzidas as experiências) eram convidados a preencher a um inventário psicológico com o intuito de classificá-los em LSM ou HSM (LENNOX e WOLFE, 1984).

Também foi padrão a presença de um grupo de controle, que recebeu um estímulo inicial diferente dos demais participantes.

No primeiro experimento era dito aos participantes (N=125) que se uma avaliação física fosse oferecida gratuitamente, eles acreditam que iriam ou não participar.

Ao final do experimento os alunos recebiam um panfleto falando da possibilidade de participarem de uma avaliação física com duração de 15 minutos, gratuita. Era perguntado se gostariam ou não de participar. Para que a resposta fosse considerada como afirmativa e validada, o participante deveria dar suas informações para posterior contato.

Entre os LSM, 63,6% se interessaram na avaliação física oferecida (versus 25,8% do grupo de controle). Já entre os HSM 29% se interessaram pela mesma avaliação (contra 25% do grupo de controle), ou seja, não se constatou o efeito de auto-profecia nos HSM.

No segundo experimento, as condições de realização se mantiveram, porém com outra seleção de amostra (N=87).



Foi perguntado aos participantes se eles doariam ou não algumas horas do seu tempo para a American Cancer Society. Ao final do experimento, eram oferecidos aos estudantes diferentes posições na organização e perguntado da possibilidade de trabalharem como voluntários. Para ser considerado como resposta afirmativa, era necessário que o estudante deixasse seus dados para futuro contato.

Mais da metade dos LSM's (57,1%) concordaram com a iniciativa (21,7% - grupo de controle). Já entre os HSM não houve efeito de auto profecia (36,7% X 36,8% - grupo de controle).

6- O efeito da Auto-profecia utilizado para o bem da sociedade: Consumo sustentável

As experiências descritas fornecem bases empíricas da influência do efeito da Auto-profecia em comportamentos desejáveis. Bem como do seu efeito muito mais amplo que da pesquisa de intenção de compra, especialmente entre os LSM.

Apresentamos aqui duas propostas de estudo do efeito da Auto-profecia (Self-prophecy effect) no Brasil, já que todos os experimentos realizados anteriormente foram feitos na população norte-americana. Ambos os experimentos terão por foco uma questão de suma importância que é o consumo sustentável.

Os experimentos, por enquanto, são teóricos e ainda aguardam financiamento de agências de fomento.

6.1 – Experimento 1 – Descarte de pilhas usadas

O primeiro experimento especificamente tratará do descarte de pilhas e baterias usadas. Uma pilha comum contém, geralmente, três metais pesados: chumbo, cádmio e mercúrio, além de manganês, cobre, níquel cromo e zinco. Por isso, pilhas e baterias representam hoje um sério problema ambiental já que, descartadas em aterros sanitários, contaminam o solo e o lençol freático (TENÓRIO; ESPINOSA, 2010)

Uma pesquisa recente do Ibope (supracitada) reporta que 85% dos entrevistados concordam que pilhas e baterias são extremamente prejudiciais ao meio ambiente. Contudo na mesma pesquisa 32% confessam que jogam pilhas no lixo comum.



Portanto temos um típico comportamento de dissonância cognitiva: o indivíduo sabe que seu ato é prejudicial ao meio ambiente, porém não se traduz em prática, por falta de oportunidade (poucos lugares tem receptores) e esforço pessoal.

Existem boas iniciativas, como a do Banco Real Santander que, em sintonia com seu posicionamento de empresa com responsabilidade social e ambiental, lançou um programa chamado Papa-Pilhas. São postos coletores de pilhas usadas. Eles estão instalados em todas as agências do Banco Real nas capitais, exceto Macapá (Amapá) e Boa Vista (Roraima). O programa soma, até agora, mais de 2.000 postos de coleta de pilhas e baterias usadas espalhados pelo Brasil. (BANCO REAL, 2010)

Também foi aprovada recentemente uma resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA, 2009) que dá um prazo de dois anos para que as lojas tenham também os coletores de pilhas e baterias. O que deve reduzir a deficiência de oportunidades, mas não o esforço pessoal. Como exemplo a reciclagem do lixo não-orgânico não é praticada em todo o seu potencial justamente por falha neste aspecto.

Portanto a efetividade de iniciativas como esta dependem também de técnicas de persuasão como, por exemplo, a auto-profecia.

O experimento propõe que se selecionem de dois a quatro pontos de coleta de bateria usada com baixo retorno. Este ponto de coleta deverá possuir algum tipo de cadastro de seus clientes freqüentadores. Por um período anterior a ação, será medida a quantidade de baterias recolhidas. Esta medição servirá como controle.

Após a medição serão aplicados questionários nos clientes freqüentadores dos locais selecionados, bem como serão enviadas malas-diretas sobre a presença do coletor de baterias usadas nestes locais. Será levantado por amostragem o número de LSM dos pontos de coleta, indicando os que têm maior ou menor proporção. Posteriormente este índice será comparado com o aumento constatado da coleta de pilhas e baterias.

6.2 - Experimento 2 – Uso de energia solar

A geração de energia é das atividades de maior impacto ambiental, seja térmica ou hidráulica. É conhecido já há muito tempo o potencial do Sol como fornecedor de



energia limpa. O total de energia solar que incide na superfície da Terra em 1 ano é superior a 10.000 vezes o consumo anual de energia bruta da humanidade.⁵

Especialistas do setor de energia fazem a previsão de que se o Produto Interno Bruto (PIB) do País crescesse acima de 5% ao ano haveria risco de apagão de energia elétrica em 2009. O Brasil tem um dos maiores potenciais para a energia solar, afirma Ricardo Ruther, professor da Universidade Federal de Santa Catarina. 'Só para se ter uma idéia, uma área do tamanho do lago de Itaipu com placas coletoras de energia solar é suficiente para gerar o mesmo número de megawatts que Itaipu gera. Como há perda de energia elétrica na geração e na distribuição, os coletores de energia solar postos sobre os telhados de casas e edifícios são mais eficientes, porque nada é perdido.'⁶

Poucos países do mundo têm condições mais favoráveis ao uso da energia solar que o Brasil. No entanto, os três milhões de metros quadrados de coletores instalados aqui não atendem a mais de 1,5% da população. Na ensolarada Grécia, a proporção bate 22% e na cinzenta Áustria, 13%.⁷

Também é sabido que o uso da energia, especialmente doméstica, é desigual durante o dia, a chamada hora de pico, que ocorre entre 18 e 21 horas. Estes picos obrigam as companhias energéticas a fazerem investimentos desnecessários, já que atendem a demandas que poderiam ser escalonadas durante o dia.

Um dos grandes “vilões no consumo doméstico é o chuveiro elétrico. A potência total instalada para satisfazer a demanda dos chuveiros elétricos no horário de pico corresponde a 8,5% da demanda total neste horário e é da ordem de 4.800MW, cerca de 40% da potência instalada da usina hidrelétrica de Itaipu⁸

Pelos motivos relatados acima, elegemos o tema da energia solar para aquecimento doméstico como objeto de nosso experimento. O experimento será conduzido da

5 CRESESB (Centro de Referência para Energia Solar e Eólica) pertencente ao CEPEL (Centro de Pesquisas de Energia Elétrica da Eletrobrás) - <http://www.cresesb.cepel.br/#>

6 *Sol ganha força com fonte de energia* - O Estado de São Paulo, 11/03/2007

7 *Atrás da energia solar*- O Globo - 09/03/2007

8 *Economia com energia solar* - Gazeta Mercantil - 23/12/2005



seguinte forma: Será selecionado um condomínio com casas (habitação que tem maior facilidade na adoção de energia solar). O fato de serem casas de um mesmo condomínio auxilia na equalização de variáveis como consumo de energia, de água, número de banheiros e poder aquisitivo. Ainda estas variáveis serão levantadas na pesquisa para se detectar qualquer diferença significativa.

Estas casas serão pesquisadas quanto ao tema e perfil do indivíduo (Se LSM ou HSM) obedecendo a um pulo racional: as residências pesquisadas terão entre elas duas não incluídas na amostra (que será o grupo controle). Ou seja, 1 em cada 3 casas é entrevistada. O objetivo deste pulo é separar as casas entrevistadas para reduzir ao máximo possível as chances de interação entre casas pesquisadas e não pesquisadas.

Após a pesquisa será distribuído um panfleto em todas as casas (pesquisadas ou não). O panfleto divulgará as vantagens do uso de energia solar para o aquecimento doméstico e conterá um telefone para contato em caso de interesse. O efeito será medido pela proporção de casas pesquisadas que chamarem este número telefônico

7- Considerações Finais

Os experimentos propostos diferenciam-se na base da atitude sendo explorada. No caso das pilhas o foco é na atitude “politicamente correta”, ou seja, busca motivar comportamento cujo benefício é social, com características de dilema social. Ou seja quem colabora não recebe mais benefício do que quem não colabora, portanto regido por normas sociais.

No caso do aquecimento solar, o foco é no benefício pessoal, ainda que exista o benefício social da preservação da energia, o ganho obtido na redução da conta de luz é o maior atrativo da instalação do equipamento.

Portanto, a combinação dos resultados deve indicar características do problema que afetam a auto-profecia levando em consideração os aspectos pessoais recentemente indicados como moderadores do efeito (LSM/HSM).

Referências Bibliográficas

AJZEN, I.; TIMKO, C.; WHITE, J. B. Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.42, p.426–435. 1982



- BANCO REAL . **A história e a evolução do Papa-Pilhas**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/index_internas.htm?stUrl=/sustentabilidadenobancoreal/praticas degestao/Paginas/papapilhas.aspx> . Acesso em: 09 julho. 2010
- CONAMA. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/>>. Acesso em 09 julho 2010
- DEBONO, K.G.; EDMONDS, A.E. Cognitive Dissonance and Self-Monitoring: A Matter of Context? **Motivation and Emotion**, v.13, p.259–270. 1989
- EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, S. The Nature of Attitudes. In: _____. **The Psychology of Attitudes**. New York: Harcourt Brace Jovanich College Publishers, 1993. cap.1, p.1-21
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1957
- HARRISON, Albert A. Atitudes. In: _____. **A Psicologia como Ciência Social**. São Paulo: Cultrix, 1975. cap.11, p.340-375
- IBOPE. **Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?** In: FÓRUM IBOPE – NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS, 2, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/forumibope> . Acesso em: 3 junho 2008.
- MORWITZ, V.G.; FITZSIMONS, G.J. The Mere-Measurement Effect Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? **Journal of Consumer Psychology**, V.14, n.1&2, p.64-74, 2004.
- MORWITZ, V.G.; JOHNSON, E.; SCHMITTLEIN, D. Does Measuring Intent Change Behavior. **Journal of Consumer Research**, V.20, p.46-61, 1993.
- RODRIGUES, A. Conceito de Atitude. In: _____. **Psicologia Social**. São Paulo: Vozes, 1975. cap.12, p.393-408
- RODRIGUES, A. Formação de Atitude. In: _____. **Psicologia Social**. São Paulo: Vozes, 1975. cap.13, p.411-430
- SHERMAN, S.J. On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction. **Journal of Personality and Social Psychology**, V.39, n.2, p.211-221, 1980.
- SPANGENBERG, E.R.; GREENWALD, A.G. Social Influence by Requesting Self-Prophecy. **Journal of Consumer Psychology**, V.8, n.2, p.61-89, 1999.
- SPANGENBERG, E.R.; SPROTT, D.E. Self-Monitoring and Susceptibility to the Influence of Self-Prophecy. **Journal of Consumer Research**, V.32, p.550-556, 2006.
- SPANGENBERG, E.R.; SPROTT, D.E.; FISHER, R. The Importance of Normative Beliefs to the Self-Prophecy Effect. **Journal of Applied Psychology**, V.88, n.3, p.423-431, 2003.
- TENÓRIO, J. A. S.; ESPINOSA, D. C. R. **Reciclagem de Pilhas e Baterias**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.cepis.ops-oms.org/bvsare/e/proypilas/pilas.pdf>>. Acessado em 9 julho 2010