



Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão¹

Pauline Neutzling Fraga²

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

O artigo trata da temática da atitude do consumidor que, integrando o campo de pesquisa das Ciências Sociais, ainda é pouco compreendida e explorada pela produção acadêmica em Comunicação Social e, especialmente, pelo mercado publicitário. Este estudo, pelo seu caráter interdisciplinar, desenvolveu uma ampla revisão bibliográfica – aqui sintetizada – recorrendo principalmente a referências da Psicologia Social, ciência que apresenta tradição nas mais variadas investigações acerca do comportamento psicológico do consumidor. Parte-se da premissa que se compreendendo a natureza, as funções, as formas de produção e de moldagem e a as técnicas de mensuração das atitudes é possível estabelecerem-se estratégias discursivas mais persuasivas – não apenas na publicidade, mas também nas demais representações midiáticas da indústria cultural.

Palavras-chave

Publicidade; Comportamento do Consumidor; Atitude.

O louvor da publicidade³ encontra-se primordialmente consagrado junto ao ideal resultado de vendas, ou seja, ao alcance dos objetivos de *marketing*. E é por objetivar tal resultado que esta representação midiática comporta-se, notavelmente, como um exímio

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Publicitária graduada pelo Curso de Comunicação Social da UFSM (2004). Profissional com experiência na área de criação e redação publicitária e, atualmente, professora substituta no Curso de Comunicação da UFSM e mestranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação desta mesma instituição. Contato: paulinetrix@yahoo.com.br e paulinetrix@hotmail.com

³ O termo publicidade será utilizado como sinônimo de propaganda: “(...) publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de inculir uma idéia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa [do público] uma idéia sobre o produto. (...) Hoje ambas as palavras são usadas indistintamente” (Sant’Anna, 1989, p.75).



discurso persuasivo, cuja finalidade maior é a de chamar a atenção de um dado público-alvo para os atributos de um produto/serviço ou marca. Ou seja, a função de toda peça publicitária, além informar, é persuadir – visto que essencialmente deve desencadear o ato da compra – o consumo – ainda que por muitas vezes, num futuro impreciso. E é exatamente por este motivo que o estudo da natureza, das funções, das formas de produção, de moldagem e da mensuração das atitudes torna-se tão fundamental ao profissional de publicidade. Porque permite prever e definir estrategicamente algumas formas-padrão de comportamento do consumidor⁴, entender melhor um determinado público-alvo, facilitando assim a construção do discurso persuasivo publicitário.

As atitudes do consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca. Em geral, as atitudes vão sendo constituídas durante o convívio do indivíduo com o seu grupo social e tendem a ser estáveis e, portanto, de difícil alteração. De forma geral, pode-se resumir a atitude como uma organização mental inconsciente resultante das cognições (ou crenças, as expectativas do indivíduo), dos afetos (os seus sentimentos, emoções) e das ações (as formas pelas quais ele age), que predispõe a respostas suficientemente negativas ou positivas em relação a dado objeto (que pode ser uma situação, uma pessoa, uma instituição, um produto, uma marca, etc.).

A atitude positiva seguida por ação favorável do consumidor (a compra) é o grande objetivo da publicidade que, em última análise, funcionaria ao mesmo tempo como um discurso estrategicamente articulado (persuasivo) e uma técnica psicológica a serviço da produção de consumo, onde o anunciante visa despertar e mobilizar atitudes favoráveis do público-alvo em relação ao produto/serviço ou marca anunciado. Em síntese, a publicidade objetiva tanto a criação quanto a moldagem de atitudes dos consumidores em relação ao que se está anunciando, de forma a torná-las ou mantê-las sempre as mais positivas possíveis. Vejamos agora mais detalhadamente alguns dos principais aspectos das atitudes, abrangendo suas definições, natureza, funções, formas de desenvolvimento, de moldagem e mensuração.

⁴ Para Sidou (*apud* Giacomini, 1991, p.17) “denomina-se consumidor qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade”. Necessita-se ressaltar que a delimitação do termo consumidor é aceitável quando há também delimitação do que é consumido. Por exemplo, ao se determinar grupos de consumidores de carne, ficam excluídos os vegetarianos.



Definindo as atitudes

São atitudes todas aquelas predisposições aprendidas pelo indivíduo e que dirigem suas respostas, suficientemente, de forma positiva ou negativa. As atitudes surgem com as experiências de vida dos indivíduos (e por isso são aprendidas), constituindo-se como predisposições mentais que originam respostas conscientes. Essas nada mais são, portanto, que avaliações individuais, mas que também são influenciadas pelo grupo social, grupo de referência, família, entorno cultural, etc. “Uma atitude pode ser definida como uma organização duradoura de processos perceptuais, motivacionais, emocionais e de adaptação que se centralizam em algum objeto do mundo pessoal” (Krech, [197-], p.369).

Quase todas as coisas podem se tornar objetos de uma ou muitas atitudes, porém nem todo indivíduo tem uma atitude formada em relação a todo objeto (Ex.: nem todo brasileiro tem uma atitude formada sobre o Oriente Médio), devido ao fato de nem todo objeto existir no espaço de vida do indivíduo, e por isso não se tornar suficientemente significativo, do ponto de vista psicológico, para lhe provocar predisposições emocionais e motivacionais. “Nunca temos percepções desconexas ou isoladas, mas sempre integramos observações numa impressão unificada e coerente, mesmo que para isso precisemos ‘inventar’ ou ‘distorcer’ características percebidas” (Pisani, 1983, p.63). A chamada primeira impressão, induzida por algum tipo de informação inicial – primária – a respeito de um dado objeto, pode conduzir os indivíduos a conclusões bem distintas da realidade. A importância dessa constatação, inclusive para a publicidade, é validada pela “tendência de a primeira impressão de ser duradoura” (Pisani, 1983, p.64).

Conforme sua percepção do meio social, o indivíduo organiza todas as informações que o rodeiam e, para tanto, relaciona-as com seus afetos (positivamente ou não) e desenvolve certa predisposição para agir (favoravelmente ou não) em relação aos demais indivíduos ou a quaisquer outros objetos. E é justamente a essas “informações com forte carga afetiva, que predispõem o indivíduo para uma determinada ação (comportamento), [que] damos o nome de atitudes” (Bock, 2001, p.137). Assim, para a Psicologia Social, ao contrário do que prega o senso comum, os indivíduos não tomam as atitudes (ações, comportamentos), de forma repentina, instantaneamente. Eles as desenvolvem (conforme suas crenças, valores e opiniões), de forma processual, em relação aos demais indivíduos e aos objetos do meio social – afinal, como lembrou



Morgan (1977, p.260), “as atitudes são aprendidas do mesmo modo que outro comportamento”, constituindo-se como “parte das características da personalidade de um indivíduo”.

A natureza das atitudes

A habilidade humana em lidar, coerentemente, com os mais diversos tipos de situações e objetos deve-se, fundamentalmente, ao “padrão duradouro das atitudes”, responsável por reunir todas as experiências, nas suas mais diferentes naturezas, num tipo de guia subjetivo. Assim, de acordo com Krech ([197-]), a natureza das atitudes pode ser descrita em função de cinco principais características:

1. o radicalismo: refere-se à positividade ou negatividade das atitudes (Ex.: em relação ao produto X pode-se ter uma atitude extremamente favorável, mediantemente favorável, atitude simplesmente positiva, levemente negativa, extremamente negativa, etc.);
2. o conteúdo cognitivo: dois indivíduos podem concordar em dada questão, mas não necessariamente ter a mesma atitude em relação a ela. O que os distingue é então o conteúdo cognitivo preciso das suas atitudes. Assim, o ponto de vista psicológico sobre o objeto pode não ser o mesmo para ambos. Não é o mesmo elemento que determina suas atitudes e essas podem modificar-se sob o impacto de novas informações ou novas pressões de motivos. Por exemplo, dois indivíduos podem ter uma atitude negativa em relação a uma dada marca, mas por motivos diferentes: um porque esta comercializa produtos por um valor muito acima do de mercado e o outro, porque a marca pertence a uma empresa que não desenvolve projetos de responsabilidade social;
3. a diferenciação: as atitudes não variam apenas por seu conteúdo, mas também pelo seu grau, pela sua intensidade. Podem ser claras e explicitamente focalizadas ou vagas, difusas e mal estruturadas. Um indivíduo, por exemplo, pode desenvolver uma atitude negativa em relação a um produto sem, no entanto, possuir uma justificativa lógica para isso (tratando-se, possivelmente, de um caso de atitude preconceituosa, assunto que trataremos mais adiante no artigo);
4. o isolamento: distinção de uma atitude pelo grau de relacionamento e integração com as demais atitudes do indivíduo. Uma atitude pode não se comunicar com as demais, não exercendo influência sobre elas. E o contrário também pode se suceder. Por exemplo, um indivíduo pode desenvolver uma atitude positiva frente a uma marca de roupas que é comercializada justamente pela sua loja multimarcas preferida, onde



possui crédito; ou quem sabe desenvolver uma atitude negativa em relação a uma rede *fast food* por esta possuir lojas localizadas exclusivamente em *shoppings centers*, espaços de comércio/socialização não freqüentados por este indivíduo;

5. a intensidade: certas atitudes podem resistir ao tempo, apesar de fatores que a contradigam ou de pressões que atuem contra a sua manutenção (são as atitudes intensas). Outras são fracas e se alteram, rapidamente, sob influência ou pressão. Por exemplo, o fato de um indivíduo nunca ter se interessado por um produto até que se depara com uma promoção ou outra vantagem imperdível na compra deste;

Ainda que estejam devidamente associadas, existe uma sensível diferença entre atitudes e crenças: as últimas são declarações, necessariamente verbalizadas, acompanhadas dos aspectos emocionais das primeiras. As crenças são mais do que uma expressão do conhecimento: as necessidades e os interesses são pontos decisivos em sua elaboração, tornando-as responsáveis pelas semelhanças e diferenças entre os grupos sociais. Deve-se ressaltar, entretanto, que determinadas crenças não estão ligadas necessariamente a atitudes (por exemplo, acreditar que a Terra gira em torno do Sol não implica exatamente em alguma atitude frente a esta questão) e, no intuito de facilitar essa diferenciação, quando associadas, denominam-se opiniões.

Assim, a atitude em relação a um objeto encontra-se baseada em certa crença ou conhecimento sobre o mesmo, tanto quanto em algum sentimento, positivo ou negativo, o qual levará o indivíduo a agir de certa maneira em relação a esse objeto. Por isso, quanto à natureza da atitude, conforme Sheth *et al* (2001, p.368), são identificadas três dimensões: o conhecimento, o sentimento e a ação. Em outras palavras, portanto, compõem a estrutura da atitude a cognição (o conhecimento do indivíduo sobre o produto/marca, por exemplo), o afeto (os seus sentimentos sobre o mesmo) e a conação (as ações do indivíduo enquanto consumidor).

As cognições ou crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não, ligando o objeto a alguma ou algumas características mais salientes, consideradas mais evidenciáveis, principais. Ou seja, em termos de consumo, trata-se de idéias positivas ou negativas em relação aos atributos ou benefícios de um produto/marca; são as expectativas do consumidor. As crenças, conforme Sheth *et al* (2001), podem ser classificadas em descritivas (ligam produto/marca a uma qualidade ou resultado. Ex.: “máquinas de lavar roupa da marca X são consideradas as melhores mercado”, “essa loja nunca fica sem estoque”, “esse computador é o de maior memória”, etc.), avaliativas (ligação do objeto a apreciações, percepções, preferências. Ex.: “esse



notebook é o mais fácil de se transportar”, “nessa loja dificilmente terei crediário”, “o atendimento desse restaurante é péssimo”, etc.) e normativas (utilizam como base de sua estruturação princípios éticos e morais. Ex.: “bebidas alcoólicas não deveriam fazer anúncios que atraíssem os jovens”, “os planos de saúde não deveriam apresentar custos mais altos aos idosos”, etc.). Já o afeto, por sua vez, refere-se aos sentimentos do indivíduo em relação a algo, suas emoções (Ex.: sensação de prazer ou segurança em consumir um produto). Por fim, tem-se a conação, correspondente a toda e qualquer ação que um indivíduo deseja realizar ou realiza em relação a um objeto ou situação (Ex.: desejo de compra).

Esses três componentes da atitude, conforme Sheth *et al* (2001, p.369), podem acontecer em três diferentes hierarquizações: as hierarquias de aprendizado, a emocional e a de baixo envolvimento. Na hierarquia de aprendizado, conhecida também por racional, primeiramente evidencia-se a cognição do indivíduo, seguida respectivamente pelo afeto e pela ação. Trata-se respectivamente do pensar, do sentir e do agir. A hierarquia emocional, por sua vez, tem o afeto como elemento primordial; é o sentir, o agir e o pensar, necessariamente nesta ordem. Por fim, tem-se a hierarquia de baixo envolvimento, na qual, ao contrário das duas anteriores (onde o objeto da atitude gera alto envolvimento por parte do indivíduo, ou seja, forte interesse), não importa muito, por exemplo, se ele tomou ou não a decisão exata ao adquirir uma dada mercadoria. Isso porque esta hierarquia está relacionada a questões de pouca importância para o indivíduo (produtos/serviços que não lhe interessam ou não exijam grande reflexão de pré-compra); este não se preocupa, pois, em refletir e formar opinião favorável ou não em relação ao objeto a ser adquirido (produto/marca). Assim, à hierarquização de baixo envolvimento está vinculada a seqüência agir, sentir e pensar. Deve-se lembrar, no entanto, que este envolvimento não se trata de uma característica do produto/serviço ou marca, mas sim a visão/importância deste para o consumidor. Logo, um mesmo produto pode gerar alto ou baixo envolvimento, conforme a atitude do indivíduo. Também não se relaciona o envolvimento de forma dicotômica, ou seja, não existe apenas a alta ou a baixa graduação em relação ao deixar-se envolver pelo produto/serviço ou marca; existem, sim, diferentes graduações de envolvimento.

Os três componentes da hierarquização – ação, afeto e cognição – implicam-se mutuamente. Isso significa que determinadas cognições inevitavelmente geram certos afetos e certas tendências de ações e vice-versa. A essa situação incorporam-se os fatores valência e força da atitude. A primeira relaciona-se aos pensamentos,



sentimentos e ações favoráveis ou não. Dessa forma, cognições favoráveis associam-se tendenciosamente a afetos positivos, enquanto que cognições desfavoráveis são associadas a afetos negativos – independentemente da seqüência em que esses componentes surjam. Também ações favoráveis estarão ligadas a afetos e cognições positivas. Assim, se um componente se alterar, os demais precisarão automaticamente modificar-se. Num exemplo de valência de atitude, supõe-se que um indivíduo tenha enjoado do sabor de um tipo de biscoito; conseqüentemente, ele mudará alguma de suas cognições (Ex.: “esse biscoito está menos crocante que de costume” ou “o biscoito está mais açucarado”, etc.), bem como a conação (Ex.: “não mais vou comprar esses biscoitos”, ou “vou comprar somente os demais sabores desta marca de biscoito”, etc.).

A segunda dimensão com a qual os componentes se relacionam é a força ou a intensidade das atitudes, referente ao grau de comprometimento que um indivíduo sente em relação a uma dada cognição, sentimento ou ação (esta dimensão também necessita que os três componentes estejam em equilíbrio). Segundo esse raciocínio, crenças fortes produziriam sentimentos fortes, além de tendências de ação fortemente comprometidas – e vice-versa. Como conclusão, os três componentes da atitude influenciam-se uns aos outros, independente de suas seqüências iniciais ou hierarquias.

O preconceito

De acordo com Morgan (1977, p.260) “até certo ponto todas as atitudes são preconceitos, porque raramente temos informação suficiente de primeira-mão que justifique plenamente nossas atitudes”, ou ao menos, a maior parte delas. Afinal, as atitudes muito fortes em direção negativa/desfavorável tendem quase sempre a discordarem dos fatos, comportando-se, dessa maneira, como verdadeiros “preconceitos”. É neste sentido que o preconceito poderia ser definido como uma atitude desfavorável e geralmente hostil frente a um objeto, enfim, “um prejulgamento injustificado” (Morgan, 1977, p.271).

Mas, ao contrário do que prega o senso comum, os preconceitos não são apenas desfavoráveis, apesar destes serem os mais facilmente identificáveis na sociedade (por exemplo, os de intolerância étnica, racial, cultural, religiosa e econômica). Assim como as demais atitudes, eles também podem encontrar-se submetidos aos princípios básicos de desenvolvimento e manutenção destas (vistos no item a seguir), mas, de maneira



especial, os preconceitos são aprendidos pelo contato do sujeito com outros indivíduos que os têm ou do contato com o próprio objeto, mais raramente.

Além do pai e da mãe (especialmente durante a infância), os indivíduos adquirem preconceitos por influência, consciente ou inconscientemente, por exemplo, do seu grupo social (amigos, tribo, colegas, vizinhos, professores, etc.) e das indústrias culturais – dos meios de comunicação de massa – tanto para o preconceito positivo quanto negativo. Desta maneira, fica clara a idéia de que dificilmente o preconceito surge da experiência pessoal direta com o objeto: “na realidade, o contato direto e as experiências compartilhadas, freqüentemente, mas nem sempre, constituem ‘cura’ para o preconceito” (Morgan, 1977, p.275).

A maior dificuldade em lidar com os preconceitos é que eles possuem fortes suportes de sustentação, ou seja, “uma vez adquiridos, não é fácil abandonar os preconceitos” (Morgan, 1977, p.275) e, mesmo que o indivíduo não alcance contato com os objetos causadores de seu(s) preconceito(s), esses tendem a perdurar por muito tempo. De acordo com Morgan (1977, p.276-277), são suportes do preconceito:

1. as necessidades do indivíduo. Elas mantêm, e fortes, os preconceitos. “A necessidade que encontra mais satisfação no preconceito é a de um sentimento de superioridade ou *status*” (Morgan, 1977, p.276). O preconceito também serve freqüentemente à necessidade de agressão que, aliás, pode ser considerada mais como o resultado de uma frustração pessoal expressa contra um objeto conveniente;
2. o “bode expiatório”. Esta expressão corresponde ao processo de deslocamento do preconceito para um grupo minoritário. Também nesse caso as frustrações pessoais serão responsáveis pelo deslocamento da agressão para um objeto conveniente, em geral, um objeto em relação ao qual já se tenha preconceito;
3. a percepção seletiva. Explicada pelo fato dos preconceitos serem sustentados pelas necessidades dos indivíduos, especialmente no desejo destes em sentirem-se superiores e expressarem agressão sobre um objeto. “Mas o preconceito também é suportado por distorção na percepção” (Morgan, 1977, p.277). Assim como qualquer outra atitude fortemente estruturada, o preconceito é responsável pela percepção seletiva de um objeto ou situação, de forma que a percepção deste seja devidamente ajustada à atitude existente;
4. as desvantagens sociais. O próprio preconceito acaba por trazer conseqüências sociais ao objeto à que esse se refere, condicionando-o à situação inferior. Dessa



maneira é criado um “círculo vicioso em que os efeitos do preconceito ajudam a mantê-lo, proporcionando-lhe uma base real” (Morgan, 1977, p.277). Um exemplo é o do produto que sofra preconceito pela comunidade local onde seja produzido e que, por esse motivo, apesar de sua qualidade, seja desprestigiado.

O desenvolvimento e a moldagem das atitudes

A chamada moldagem das atitudes dos consumidores (Sheth *et al*, 2001), que segue a idéia de formação ou direcionamento destas, pode acontecer por três vias: pela mudança cognitiva (o anunciante, através do anúncio, constrói uma associação desejada ao seu produto/serviço ou marca – valendo-se para tanto de argumentos racionais, os quais julga serem passíveis de aceitação pelo consumidor, formando-se então a crença); pela mudança afetiva (o anúncio cria o vínculo emocional do produto/serviço ou marca com o consumidor); e, finalmente, pela via conativa – a mudança de comportamento. Neste último método, em particular, influencia-se diretamente a ação dos indivíduos por diferentes mecanismos, tais como: incentivos (Ex.: promoções, preços especiais, descontos, sorteios, brindes, etc.); estruturação do ambiente físico (também conhecida por “desenho ecológico”, que diz respeito, por exemplo, à decoração, às cores e à iluminação do ambiente, ao espaçamento nos corredores, aos expositores especiais de produtos e aos mais variados artifícios de ponto-de-venda, em geral – ou seja, detalhes que podem gerar, por exemplo, a compra por impulso); determinações governamentais (Ex.: tornar o consumo de dado produto proibido ou obrigatório); entre outros. Uma das vantagens encontradas na mudança de atitude pelo comportamento é a de que pode ser mais fácil conseguir com que o indivíduo, por exemplo, experimente uma amostra de um produto do que simplesmente convencê-lo a pensar ou a sentir de forma diferenciada em relação a este.

Apesar de serem inúmeros os processos motivadores de mudanças de atitudes, elas ocorrem essencialmente quando o indivíduo aprende alguma coisa. As atitudes mudam ao longo da existência de cada indivíduo também porque todos têm necessidade de atribuir causas e conseqüências e buscar certa consistência cognitiva às informações e situações que os cercam. Neste sentido, constituem-se de quatro as principais teorias do processo psicológico de mudança de atitude: a do aprendizado, a da atribuição, a da consistência cognitiva e a dos processos de informações de alto e baixo envolvimento (Sheth *et al*, 2001).

Através da chamada teoria do aprendizado novas associações ideais (crenças positivas) são relacionadas ao produto/serviço ou marca. Este é o caso, por exemplo, das publicidades que se utilizam de certificações, explicações e avais técnicos por meio de testemunhais de profissionais reconhecidos, órgãos, instituições e mesmo de celebridades. Qualquer nova informação poderá alterar uma atitude, seja oriunda de fonte externa (grupos de influência) ou interna (nos casos em que o próprio indivíduo infere informações e conclusões a respeito do objeto).

A teoria da atribuição, por sua vez, é utilizada para explicar as situações nas quais o indivíduo é engajado pela primeira vez em um comportamento incongruente com sua atitude inicial (funcionando desde que a atitude inicial não seja demasiadamente negativa). Tal teoria é reforçada pela idéia de Daryl J. Bem (*apud* Sheth *et al*, 2001) de que quando os indivíduos não sabem ou não têm certeza sobre quais são realmente as suas atitudes, tentam inferir alguma atitude. Daí a importância do anunciante ou vendedor estimular as atitudes dos indivíduos, por meio de atribuições ao produto/serviço ou marca, ou seja, de incentivos que engajem o indivíduo num dado comportamento (por exemplo, descontos, promoções, brindes, pagamentos facilitados, sorteios, etc.).

Já a chamada Teoria da Consistência Cognitiva (Sheth *et al*, 2001) afirma que o indivíduo necessita sempre estabelecer o equilíbrio entre os componentes da atitude. Não acontecendo dessa maneira, observar-se-á o que Leon A. Festinger⁵ denominou de dissonância cognitiva – resultado de um estado psicológico incômodo, solucionado pelo consumidor através da reorganização da sua própria estrutura cognitiva. Esse fato é evidenciado especialmente na dissonância cognitiva pós-compra, situação na qual as possibilidades ignoradas num primeiro momento (informações sobre o produto/marca) subitamente se tornam pertinentes e interessantes, surgindo então inúmeras dúvidas quanto a escolha já efetuada. Essa dissonância tende a ser dissipada por meio de mecanismos psicológicos, como por exemplo, o de apoio à escolha efetuada ou o da busca por informações que confirmem sua suposta validade. Por exemplo, na impossibilidade de troca de um produto cuja marca o consumidor não sabe se a foi a escolha mais acertada ou a oportunidade promocional mais “em conta” – ou seja, não podendo a ação de compra ser desfeita, uma das formas deste indivíduo alcançar a sua consistência cognitiva é pensar que sua decisão fora muito melhor do que percebera

⁵ Em sua obra “*A theory of cognitive dissonance*”. Evanston, II: Row. Peterson, 1957.



num primeiro momento (procurando encontrar motivos que justifiquem este pensamento, como a experiência negativa de compra de um amigo para o mesmo produto) e que, assim, não há com o que se preocupar.

Por fim, temos a teoria de mudanças de atitude por meio dos chamados processos de aprendizado de alto e baixo envolvimento. No primeiro caso, o indivíduo exposto a um anúncio processa a informação emitida por este de forma a analisar racionalmente o conteúdo da mensagem. Ou seja, nesse caso a qualidade das evidências apresentadas para apoiar as alegações do discurso do anunciante possuem papel fundamental – ou seja, os argumentos utilizados no anúncio devem ser consistentes. Já no processo de baixo envolvimento, o indivíduo “capta” a mensagem somente de forma casual, superficial, realizando inferências rápidas, observando simplesmente os elementos mais estéticos da publicidade (Ex.: qualidade da ilustração, modelos fotográficos, inovações e recursos tecnológicos, planos de câmera, cores, etc.). Neste caso, a forma da mensagem determina mais a atitude do indivíduo que a mensagem propriamente dita, não sendo necessários argumentos racionais muito consistentes para que este se deixe persuadir. É importante ressaltar que uma mesma publicidade pode gerar processos diferentes, dependendo das atitudes do público.

As funções das atitudes, já mencionadas nesse estudo, demonstram que inúmeros fatores modelam seus desenvolvimentos. Entre eles, os anunciantes devem dedicar especial atenção à análise do ambiente cultural do indivíduo, sua personalidade e sua participação em grupos primários (como a família). As determinantes culturais são múltiplas (abrange a localização geográfica, a etnia, a religião, a escola, a vizinhança, as associações, os clubes, etc.) e ocasionalmente contraditórias. Segundo Krech ([1970], p.373), “a cultura marca os limites para as atitudes que se pode desenvolver, mas dentro de tais limites existe muito espaço para a diversidade individual”.

As escolhas dos indivíduos dependem das influências de seu grupo primário (pais, outros membros da família e grupo social/tribo), especialmente até a adolescência, e de sua personalidade. Mesmo assim, “uma estrutura de personalidade, idêntica ou semelhante, pode resultar em atitudes muito diferentes, no que se refere à sua direção e ao seu conteúdo” (Krech, p.374). No período de 12 aos 30 anos de idade a grande maioria das atitudes dos indivíduos adquire forma final e a partir daí não se altera significadamente. Essa fase foi denominada de crítica, pois é o “período no qual as atitudes se cristalizam” (Morgan, 1977, p.265). É nela que atuam os três principais fatores de influência nas atitudes: o relacionamento com os pares (indivíduos



geralmente de mesma idade e nível educacional, muitas vezes aceitos como autoridades/referências), as informações advindas dos veículos de comunicação (especialmente os de massa) e a educação, cuja “importância depende do quão longe uma pessoa vai nos estudos” (Morgan, 1977, p.265), sendo que quanto melhor a situação econômica do indivíduo e mais alto o seu nível de educação, tanto maior será sua propensão ao liberalismo de suas atitudes. Isso porque, em sua formação, “as crenças dependem de dados disponíveis; portanto, as diferenças nas crenças podem ser ligadas, pelo menos em parte, a diferenças de informações e de conhecimento” (Asch, 1971, p.473), ou seja, às diferenças entre os indivíduos, aos seus particularismos.

Mensuração das atitudes

“É mais fácil medir as atitudes que defini-las”, já afirmava Allport (*apud* Dawes, 1975, p.29). Na chamada mensuração ou medição das atitudes o objetivo principal é a determinação do posicionamento do indivíduo dentro de um contínuo de atitude que varia da mais extremamente favorável até a mais extremamente desfavorável (Krech, [1970], p.381). Os principais métodos são as escalas, as avaliações e as técnicas projetivas.

A chamada escala de atitudes consta de um grande número de itens, cada um deles planejado de forma a provocar uma resposta que indique predisposição favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Existem diversas formas de construção de escala. A de Thurstone, por exemplo, consiste na listagem de centenas de itens que representem as atitudes possíveis com relação a um objeto específico. Na etapa seguinte, juizes (ou seja, um grupo de triagem das informações, avaliadores especialistas na área ou assunto a ser medido como objeto de atitude) classificam tais sentenças em onze blocos que vão dos itens que exprimem as atitudes mais favoráveis e menos favoráveis. Cada item passa a receber um valor na escala (de 1 a 11) em função da classificação dos juizes. “Ao ser medido na escala, o resultado de um indivíduo é determinado pela média dos valores, na escala dos itens com os quais concorda” (Krech, [1970], p.381). Muito difundida é também a escala de Likert onde, como no método de Thurstone, a primeira providência é reunirem-se centenas de itens referentes à atitude a ser estudada, os quais são aplicados a um grupo de juizes que classificam cada item com uma das seguintes respostas: concordo inteiramente, concordo, estou indeciso, discordo,

discordo inteiramente. A cada uma dessas respostas é atribuída a contagem de 5, 4, 3, 2, ou 1, respectivamente.

Outra forma de mensuração das atitudes é o método da avaliação, no qual o resultado atribuído a um indivíduo, numa dimensão da atitude, encontra-se baseado no julgamento de um investigador ou especialista em avaliação. São inúmeras as fontes de informação à realização desse julgamento: conhecimento geral do indivíduo (variam muito, de acordo com o objetivo da mensuração; podem incluir sua situação econômica/classe social, escolaridade, profissão, partido político, religião, opção sexual, onde reside, constituição familiar, grupos de referência, etc.), de suas preferências e hábitos (de lazer e de objetos de consumo, por exemplo), exame dos documentos pessoais (Ex.: cartas, discursos, *blog*, *site*, *fotolog*, perfil do *Orkut*, etc.), observações controladas de seu comportamento (fazendo compras, passeando, em festas, no trabalho, entre amigos, etc.). Numa escala de avaliação típica, o investigador poderá indicar em que categoria, numa escala de cinco pontos, o indivíduo se coloca (Ex.: 1. muito a favor; 2. razoavelmente a favor; 3. indeciso; 4. razoavelmente contrário e 5. muito contrário). A auto-avaliação das atitudes, entretanto, são sempre sujeitas à deformação, pois o indivíduo pode procurar esconder algumas delas – ou talvez não possuir opinião definida a respeito de outras.

Também as chamadas técnicas projetivas são capazes de medir atitudes, sendo especialmente usadas em situações nas quais se deseja esconder do entrevistado o objetivo da medida, ou quando o próprio sujeito deseja esconder suas atitudes ou ainda quando o sujeito não consegue formular claramente suas atitudes. Também Cook e Selltiz (*apud* Summers, 1976) e Pisani (1983) defendem a medição das atitudes baseada na inferência a partir de amostras de conduta dos indivíduos, quando inúmeros indicadores/conduitas são selecionados à análise das atitudes pelo investigador. Afinal, as atitudes não são suscetíveis de observação direta; elas apenas são passíveis apenas de inferência de um atento observador.

“As atitudes são, assim, bons preditores de comportamento” (Bock, 2001, p.137). Entretanto, dos três componentes da atitude, a cognição, o afeto e a ação, apenas esta é diretamente observável, ou seja, o comportamento do indivíduo. Os outros dois componentes apenas podem ser inferidos a partir do comportamento. Se, por exemplo, um indivíduo “colecciona artigos sobre os Beatles, compra todos os seus discos e procura assistir a todos os seus filmes, é razoável acreditar que também gosta deles e que pensa a seu respeito coisas muito positivas” (Pisani, 1983, p.64-65). No entanto, a atitude não



é sinônimo de comportamento, pois um comportamento muitas vezes não é coerente com sua respectiva atitude. Tem-se atitude em relação à quase tudo, exceto em relação a dois tipos de objetos: aqueles que não se conhece e aqueles aos quais se dá pouca ou nenhuma importância. “A importância das atitudes reside no fato do comportamento ser, em geral, gerado pelo conjunto de conhecimentos e sentimentos. Assim sendo, conhecendo-se as atitudes de alguém, pode-se, com alguma segurança, prever seu comportamento; além disso, se se pretende mudar o comportamento das pessoas, deve-se procurar formar atitudes nelas ou alterar as já existentes” (Pisani, 1983, p.65). É importante que se ressalte, entretanto, que nem sempre é fácil prever-se o comportamento de um indivíduo através da apreensão de sua atitude, isto porque o comportamento humano é produto também da natureza e circunstâncias das inúmeras possíveis situações e das várias atitudes que podem simultaneamente serem mobilizadas em uma mesma situação.

Para finalizar o artigo, vale retomar e frisar que a importância desse estudo está situada na constatação do quanto se faz necessário aos profissionais de publicidade e aos anunciantes compreender o comportamento psicológico do consumidor, principalmente o dos públicos-alvos para os quais destinam suas mensagens. Afinal, para que a publicidade atinja seu maior objetivo de persuasão – a venda – é imprescindível que ela compreenda e atenda aos princípios básicos do comportamento de consumo.

Referências bibliográficas

ASCH, Solomon Elliott. **Psicologia Social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. 3 ed.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair & TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias. Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2001. 13 ed.

DAWES, Robyn M. **Fundamentos y Técnicas de Medición de Actitudes**. México: Limusa, 1975.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

KRECH, David & CRUTCHFIELD, Richards S. **Elementos de Psicologia**. (Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, v. 2). São Paulo: Pioneira, [197-], 5 ed.



MORGAN, Clifford Thomas. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

PISANI, Elaine Maria; BISI, Guy Paulo; RIZZON, Luiz Antônio & NICOLETTO, Ugo. **Psicologia Geral**. EDUCS. Caxias do Sul: Vozes, 1983. 4 ed.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989. 4. ed.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.