



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Barreiros Porto, Rafael

ATITUDE DO CONSUMIDOR: ESTRUTURA DOS MODELOS TEÓRICOS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 41-58

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747522004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ATITUDE DO CONSUMIDOR: ESTRUTURA DOS MODELOS TEÓRICOS

Rafael Barreiros Porto

Doutor em Ciências do Comportamento – UNB

Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade de Brasília – UNB

E-mail: rafaelporto@unb.br (Brasil)

RESUMO

Este trabalho visa oferecer uma organização de teorias de atitude originada por meio de levantamento bibliográfico da literatura de psicologia do consumidor. O pesquisador de marketing poderá ver algumas limitações e utilidades da medição do constructo – atitude – muitas vezes concebido através de pesquisas acadêmicas a fim de compreender o processo de compra ou escolha. Pretendeu-se prover explicações sobre as estruturas formadoras de atitudes em modelos teóricos, ofertando uma classificação de ênfase de investigação empírica dos componentes da atitude. Este ensaio propõe uma agenda de pesquisa na área para que novas estratégias de investigação possam ser elaboradas em marketing.

Palavras-chave: Atitude do Consumidor; Marketing; Modelo Teórico.

1 INTRODUÇÃO

Uma das informações necessárias para elaborar estratégias de marketing é o processo de tomada de decisão do consumidor o qual visa explicar como uma pessoa qualquer decide tornar-se consumidora de um determinado tipo de produto ou serviço oferecido por uma organização. Este processo tem sido estudado com um foco bastante racional, porém variáveis afetivas, variáveis sociais e variáveis do ambiente físico têm sido incluídas nos atuais modelos para melhor predizerem o comportamento de escolha do consumidor baseado na sua tomada de decisão (Jacoby, Hoyer, & Brief, 1992).

Eiser e Pligt (1988) apontam que as discussões sobre a tomada de decisão frequentemente referem-se à racionalidade humana versus sua irracionalidade (ou erros). Pesquisadores nessa área preocuparam-se em conceber modelos normativos para o processo de tomada de decisão, desenvolvendo modelos prescritivos e descritivos. Como resultado houve uma discrepância entre esses modelos normativos e a tomada de decisão real.

Nas teorias clássicas econômicas, base das teorias clássicas de comportamento do consumidor, o indivíduo tenta maximizar a utilidade de um resultado de consumo associado com as opções de escolha. Se for benfeita a escolha, poderia se dizer que o indivíduo prefere uma alternativa em detrimento da outra (Neumann & Morgenstern, 1947 citado por Eysenck & Keane, 2001). Em escolhas simples (por exemplo: duas escolhas de refrigerantes), a utilidade esperada por um consumidor seria aquela que tivesse mais resultados positivos para ele (por exemplo: o refrigerante de melhor gosto), multiplicada pela maior probabilidade de ocorrência do evento (probabilidade de existência e compra do produto no ponto de venda) junto com outras opções. Ou seja, essas teorias sugerem que o indivíduo seria capaz de saber avaliar o melhor curso da ação se tivesse conhecimento total sobre o objeto, as opções de escolha e de seus resultados.

Porém, não necessariamente um indivíduo pode pensar e avaliar bem cada alternativa para tomar uma decisão. Há quatro explicações para isso: (1) o indivíduo pode não ter acesso a todas as informações necessárias sobre o objeto para tomar a decisão, (2) ele pode exagerar na importância de informações disponíveis e minimizar a importância de outras, (3) o indivíduo sobre situação de muita ansiedade, pressão, ou mesmo de humor, pode não fazer a melhor decisão por causa do estado emocional e afetivo que dificulta o processo de pensar nas alternativas e (4) nas situações de mundo real, há muitas escolhas para o indivíduo selecionar entre diversos objetos e situações

(Eysenck & Keane, 2001). Ele, então, simplesmente pode tomar uma decisão sem ter feito um julgamento utilitário ótimo.

Na psicologia do consumidor, tenta-se integrar as variáveis cognitivas, afetivas e sociais em seus modelos para conseguirem entender o comportamento humano. Simonson, Carmons, Dhar, Drolet e Nowlis (2001), por meio de uma análise sistemática de artigos publicados em três principais revistas científicas da área de psicologia aplicada ao consumo e marketing (Journal of Consumer Research, 1974-1999, Journal of Marketing Research, 1969-1999 e Journal of Consumer Psychology, 1990-1999) relatam que a abordagem social-cognitiva continua liderando nas publicações científicas de psicologia do consumidor. O foco dos estudos foram as hierarquias de efeito de constructos, concebidos em modelos teóricos sobre como os julgamentos e atitudes são formados e influenciam o comportamento. Este trabalho teórico pretende retratar os estudos vindos dessa área, especificamente a literatura sobre atitudes do consumidor.

A abordagem social-cognitiva tem oferecido uma perspectiva menos racional das teorias do comportamento do consumidor que, classicamente, são baseadas numa lógica racional e econômica (Mellers, Schwarz, & Cooke, 1998). Elas têm se preocupado mais com erros e vieses no processo de tomada de decisão do consumidor.

Este trabalho irá apresentar os estudos relativos a atitudes, especialmente aqueles que se referem aos componentes da atitude do consumidor. O trabalho visa classificar os modelos teóricos de atitude de acordo com a ênfase das variáveis mensuradas.

2 O QUE É ATITUDE DO CONSUMIDOR?

A atitude tem várias definições, porém todas elas apresentam três pontos em comum: (1) as atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo, (2) elas são referidas a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação e (3) incluem uma dimensão avaliativa (Lima, 1996). A atitude é útil para se entender como os seres humanos avaliam os objetos, pessoas e situações. As pessoas fazem avaliações quase toda hora.

Portanto, no processo de tomada de decisão do consumidor é fundamental saber como que se dá esse processo avaliativo para que a pessoa tome a decisão mais adequada para si e realize, por fim, o comportamento (ação), entrando em coerência com sua decisão selecionada.

As pesquisas do consumidor e de mercado utilizam frequentemente as medidas de atitude (Mattar, 1996). A atitude é um constructo psicológico que pode preceder comportamento e não é

um fenômeno observável. Precisa-se, portanto, inferir as atitudes dos indivíduos. Pasquali (1999) afirma que instrumentos de avaliação psicológica (tais como instrumentos para medir atitude) válidos são procedimentos científicos sistemáticos com o fim de avaliar situações para tomar decisões. Este autor afirma: “avaliar parece ser uma fatalidade do ser humano com relação ao seu meio ambiente, incluindo ali o meio físico bem como o social” (Pasquali, 1999, p. 13).

A atitude é uma variável latente, ou seja, precisa ser inferida e expressa “em comportamentos para ser cientificamente abordada” (Pasquali, 1997 p. 84). É um constructo bastante discutido na literatura, porém não há consenso de como medi-la ou conceituá-la (Ajzen, 2001). Contudo, a sua estrutura interna é consensual composta por três componentes, a saber: cognitivo, afetivo e conativo. Para isso, são elaborados instrumentos de medidas (normalmente questionário) e escalas. Escalas de concordância ou discordância por itens sobre produto, intenção de compra e de importância de atributos são alguns exemplos de medições realizados por pesquisadores de marketing (Boyd & Westfall, 1982). Contudo, há muita confusão sobre o que é atitude, tratando-se de um conceito com um rigor mais científico. Rodrigues (1996, p. 345) define atitude como: “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto”.

As pesquisas acadêmicas sobre atitude predizendo o comportamento têm se preocupado com o julgamento, através de crenças e de afeto, que os indivíduos fazem e, principalmente, da relação destes com a intenção comportamental (Ajzen, 2001). As opiniões das pessoas mudam de acordo com o meio social, então muitos estudos focando atitudes, e principalmente mudanças de atitude perante o objeto em análise, vieram de contribuições da Psicologia Social (Simonson et al., 2001).

Nessa abordagem, os indivíduos passavam a julgar os objetos, pessoas e situações através da cognição e do afeto e, dependendo desse julgamento (positivo ou negativo), poderiam ter a intenção de comportar ou deixar de comportar em relação a esse objeto de análise. Por conseguinte, os pesquisadores do consumidor se preocuparam em saber quais são as crenças dos atributos do produto que fazem um indivíduo julgá-lo bem ou mal para que, assim, os profissionais de marketing pudessem posicionar no mercado um produto modificado de acordo com as expectativas e percepções do consumidor. A preocupação desses profissionais era persuadir o possível consumidor de que o produto X é melhor que o produto concorrente Y. Os estudos sobre a comunicação em mídia de massa – publicidade em TV, rádios, revistas, jornais, internet, entre outros – têm dado

grande contribuição para o entendimento da influência de atitude (e da mudança dela) em comportamento de consumidor (Solomon, 2002). Muitos estudos analisam a eficácia ou ineficácia das campanhas publicitárias através de mudança de opinião e imagem dos produtos pelo consumidor (Vakratsas & Amber, 1999).

2.1 ESTRUTURA DA ATITUDE E SUA FORMAÇÃO

Vários modelos e também várias escalas foram desenvolvidos para medição dos componentes de atitude. Um dos modelos mais aceitos e propagados é na linguagem dos livros de comportamento do consumidor, chamado genericamente de Modelo de Multi-Atributo de Martin Fishbein e Ajzen (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Nele, há três componentes, a saber: cognitivo, afetivo e conativo.

Neste ensaio teórico é apresentada uma classificação, apenas didática, para um melhor entendimento dos modelos criados e como cada um concebe a formação da atitude e seus componentes. Cabe mencionar que os modelos, normalmente, têm os três componentes das estruturas de atitude, porém a ênfase maior é dada a um dos componentes, em razão da quantidade de variáveis inseridas nos modelos. Foi dividido, então, em: (1) estudos com ênfase no componente cognitivo, (2) estudos com ênfase no componente afetivo e (3) estudos com ênfase no componente conativo.

2.2 ÊNFASE NO COMPONENTE COGNITIVO

A literatura de atitude aponta que sua importância está ligada ao julgamento por causa da ligação forte com crenças. “As atitudes existem suportadas por crenças, que constituem o seu componente cognitivo e racional” (Lima, 1996, p. 171).

As teorias e modelos concebidos com ênfase nesse componente colocam que o consumidor vai aprendendo cognitivamente através de uma relação com o meio físico e social ao qual pertencem (Moschis & Churchill, 1978). O consumidor pode aprender como consumir coisas através de ajustamentos cognitivos com fatores ambientais e fatores sociais tais como: a influência de seus pais, grupos sociais mais próximos e mídias de forma geral (TV, rádio, revista, etc.). Esse processo ocorreria ao longo do desenvolvimento de vida da pessoa consumidora por meio de acúmulo de informações adquiridas nesses processos sociais. Com isso, o indivíduo forma crenças

sobre os objetos, pessoas e situações. Esse processo refere-se aos estudos pioneiros de psicologia sobre as investigações da aprendizagem verbal humana (Mead, 1934 citado por Smith & Swinyard, 1983). As teorias remetem aos processos cognitivos de memória, categorias de objetos e conceitos, julgamentos de objetos e ambientes sociais e resolução de problemas. O consumidor, então, é educado durante a sua vida para fazer continuamente inferências mentais de determinados comportamentos.

Compartilhando com essa concepção, o trabalho de Fishbein e Ajzen (Ajzen & Fishbein, 1980) concebe a atitude vista como um avaliativo de crenças que os indivíduos têm sobre o objeto de análise. A teoria de Fishbein e Ajzen parte do princípio que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) – após ter contato com o objeto ou receber uma nova informação através de verbalizações do meio social (mensagem persuasiva, por exemplo: publicidade ou opiniões dos pais), a pessoa forma crenças (componente cognitivo) a partir das quais avalia afetivamente e, então, a atitude (total) é mudada ou uma nova atitude é criada. A partir dessa avaliação, o indivíduo tem uma predisposição de querer se comportar com aquilo que foi pensado e sentido.

Vale ressaltar que o modelo leva em consideração o aspecto afetivo, porém ele é capturado na avaliação dos indivíduos, ou seja, o componente afetivo seria de uma ordem posterior ao cognitivo e adquire uma importância menor do que o componente cognitivo. No Modelo da Ação Racional, o componente cognitivo da atitude (crenças) é visto como o mais influente no processo de avaliação do objeto e também como antecedente de outros fatores (tal como o componente afetivo de atitude) quando avaliam objetos/pessoas ou situações.

Na operacionalização desse modelo em pesquisas, as pessoas, então, verbalizam que querem realizar um comportamento para obter resultados favoráveis, relatando o componente afetivo (gosto ou não gosto) levando em consideração a sua avaliação das consequências dos atributos do objeto e do comportamento de se usar esse objeto (crenças do que o objeto pode fazer e do que ele como pessoa pode fazer).

Levam-se também em consideração as normas subjetivas (a crença do indivíduo do que outras pessoas pensam que ele deveria fazer com o objeto e como deveria se comportar). A cognição é concebida como crenças formadas através de observações diretas e de experiências com os produtos e serviços, informações de fontes externas (publicidade, opinião de outros) e de processos de inferência (uma marca/produto de uma determinada categoria é semelhante à outra

marca/produto dessa mesma categoria). Estes são avaliados, e de acordo com as normas subjetivas, o indivíduo teria uma intenção de realizar a compra.

Essa intenção é determinada através de duas variáveis cognitivas: atitude para realizar a compra, medida através da crença do indivíduo que uma determinada ação terá uma determinada consequência, equilibrada pela sua avaliação (afetiva) desta consequência, e pela norma subjetiva, que é medida pela percepção das avaliações do indivíduo do que outros julgam que o indivíduo deveria fazer, equilibrado pela motivação para fazê-lo (Figura 1).

Figura 1 - Fórmula de intenção comportamental no Modelo da Ação Racional

Fórmula: $C \sim I = \Sigma (CC.AC)p + \Sigma (NS_1.M_1)p$

Onde:

C = Comportamento

I = Intenção comportamental

CC = Crença de performance ao Comportamento

AC = Avaliação da Crença

NS₁ = Norma Subjetiva para realizar o comportamento 1

M₁ = Motivação para realizar o comportamento 1

p = coeficiente de regressão determinado empiricamente representando a importância de (CC.AC) e de (S₁.M₁).

Fonte: Ajzen e Fishbein (1980).

Normalmente, são utilizados questionários para inferir esses componentes nesse modelo contendo uma escala de Thurstone que considera um conjunto de declarações com valores predefinidos para que os respondentes concordem ou discordem (por exemplo: o refrigerante X é caro, atribuindo concordo e não concordo), ou de diferencial semântico (por exemplo: a marca de carro X é moderno ou antigo atribuídos numa escala de 7 pontos) para diferenciar as crenças.

A avaliação é feita através de julgamento com base na escala *Likert* (por exemplo: a marca X de detergente é muito importante a pouco importante numa escala de 5 pontos). Eles se concentraram em conceber a atitude podendo funcionar como causas de comportamento, medindo o

componente cognitivo como principal componente. Quando se pretende medir a variável latente, normas subjetivas, é utilizado o mesmo tipo de escalas, apenas a pergunta seria direcionada ao uso social do produto. Por exemplo: comprando o carro de marca X faria você orgulhoso perante seus amigos, através, por exemplo, de uma escala *Likert* de 5 pontos de concordo totalmente a discordo totalmente da sentença.

Mais tarde, Ajzen e Fishbein (Ajzen, 2001) elaboram um segundo modelo chamado de Modelo do Comportamento Planejado, acrescentando a percepção de controle comportamental que é a percepção de ser fácil ou difícil realizar o comportamento. Na operacionalização, utiliza-se, normalmente, o mesmo tipo de escalas descritas anteriormente, apenas se pergunta ao respondente se ele acredita que irá realizar a compra baseada na percepção de controle da situação. Mas esta variável ainda é cognitiva.

2.3 ÊNFASE NO COMPONENTE AFETIVO

Em contraposição à ênfase cognitiva, Zajonc e Markus (1982), em estudos experimentais sobre preferência, atitudes, formação de impressão e tomada de decisão, sugerem que julgamentos (avaliações) afetivos podem ser independentes e precederem no tempo certos tipos de percepções e operações cognitivas comumente assumidas como base das atitudes. Coloca que a atitude pode ter um componente não aprendido cognitivamente. Esse efeito é tido como o efeito de primazia do afeto. Nele, o afeto é provocado diretamente por *input* sensorial, sem mediação de processos cognitivos.

Baseado nos estudos de Zajonc e Markus, Mittal (1988) propõe um modelo – Modo de Escolha Afetiva – baseado em três características do julgamento afetivo (com baixa ou sem mediação do componente cognitivo) que podem ser aplicadas à atitude do consumidor, a saber: (1) o julgamento afetivo é holístico, (2) o julgamento afetivo implica no *self* e (3) o julgamento afetivo é difícil de explicar.

Quanto ao fato de ser holístico, Mittal (1988) coloca que a pessoa julga afetivamente as características gerais através de impressões sobre o objeto. Essas características não são intrínsecas ao produto, mas sim à combinação de todos os atributos dele (alguns exemplos são: julgar a estética do carro, ou o ambiente (ar) deixado pelo cheiro de um perfume), em contraposição à ênfase cognitiva, que separa as partes do produto para seu julgamento. Nesse último caso, seria como se

fosse julgar a beleza estética de artistas de cinema fazendo uma combinação dos olhos de um ator X, a boca de um ator Y e o cabelo do ator Z. Poderia surgir uma combinação exótica para não dizer que o indivíduo que tivesse essas características talvez não pudesse ser tão bonito assim.

Esse autor levanta uma hipótese de que atributos de marca do produto podem ter um papel importante nesse processo, por terem uma imagem simbólica construída socialmente. O julgamento que implica no *self* é um efeito de interação entre as características do objeto com algum estado da pessoa. Uma diferença do julgamento cognitivo e afetivo pode ser relevante para o entendimento desse julgamento. **Esse carro é preto** é um julgamento cognitivo (*ibid*). **Eu gosto desse carro** é um julgamento afetivo que sempre implica no *self* (*ibid*). É tido que quando o sujeito está fazendo esse julgamento afetivo ele está se autoprotegendo socialmente e contemplando que tipo de pessoa ele iria parecer usando um determinado carro.

Nesse caso, o julgamento afetivo tem um pouco de constructos cognitivos aprendidos socialmente relacionados a ele. Quanto ao fato de ser difícil de explicar, este autor coloca que numa tentativa de explicar o porquê uma pessoa gosta, por exemplo, de uma marca de perfume, o sujeito fala: **Eu gosto do perfume porque se adapta a mim** e, por exemplo, do perfume que ele não gosta, diz: **Simplemente não parece comigo**, numa tentativa de explicar a diferença de julgamento afetivo sem haver um julgamento cognitivo. Ao que parece, quando é difícil de explicar é porque envolve variáveis fisiológicas também no processo. Gostar do cheiro de um perfume pode não querer representar nada socialmente ou cognitivamente, mas simplesmente despertou uma reação no indivíduo.

2.4 ÊNFASE NO COMPONENTE CONATIVO

“A intenção comportamental – componente conativo de atitude – são instruções que pessoas dão a si mesmas para se comportarem de determinada maneira” (Sheeran, 2002, p. 4). Podem ser inferidas através de respostas de sujeitos na seguinte forma: Essa relação está intimamente ligada com o processo de consistência da idealização de uma ação (metas) com a sua realização propriamente dita.

Muitas pesquisas investigando esse componente usaram constructos psicológicos antecedentes de intenção comportamental (constructos cognitivos e afetivos) e analisam a relação entre eles. Alguns estudos sobre o componente conativo sugerem que ele pode ser formado através de experiências comportamentais e que elas poderiam mudar ou formar a atitude (Foxall, 1997).

Porém, vários estudos têm sido direcionados para relacioná-lo com os aspectos cognitivos e afetivos da atitude e com aspectos sociais, bem como com a sua predição relacionada ao comportamento futuro do indivíduo.

Na teoria de Expectância de Vroom (1995), as pessoas decidem sobre suas ações maximizando os prazeres e seus ganhos e minimizando seus desprazeres e perdas. O resultado é composto por três construtos cognitivos, contudo com relação motivacional direcionada à ação: (1) valência – atribuição de qualidade positiva ou negativa dos resultados pretendidos, (2) instrumentalidade – força ou clareza da relação percebida entre a ação a ser empreendida e a obtenção do resultado esperado e (3) a expectância – intensidade com que uma pessoa é capaz de antecipar os resultados esperados e visualizar sua expectativa.

Já na teoria de Aprendizagem Social de Bandura (1982) torna-se muito prático explicar como ocorre o alcance de metas. Uma vez idealizada, quais são as etapas seguintes? Segundo o autor, para que uma pessoa seja capaz de regular suas ações e ficar motivada, ela precisa estar atenta aos aspectos relevantes de sua conduta. Esses aspectos têm quatro componentes sucessivos, a saber: (1) auto-observação – aspectos relevantes de sua conduta que facilitam a definição de metas e mobilizam esforços para atingi-los, (2) auto-avaliação – lacuna deixada entre condição almejada e a atual, (3) autorreação – consequência de perceber a lacuna anterior e idealizar outros caminhos possíveis e (4) autoeficácia – expectativa que se pode alcançar com sucesso uma ação. Autoeficácia é um dos constructos que Ajzen e Fishbein utilizariam no Modelo de Comportamento Planejado anos depois, chamando de percepção de controle ao comportamento (Ajzen, 1991 citado por Ajzen, 2001).

Uma das teorias mais relevantes é a Teoria da Auto-Regulação vindos de uma tradição clínica de Kanfer (Fiske & Taylor, 1991). Ela se refere ao modo que as pessoas controlam e dirigem suas ações (Markus & Wurf, 1987). Deriva de uma tentativa do indivíduo de se esforçar a mudar comportamentos, eliminando padrões não desejados. Para mudá-los, alguns autores afirmam que o indivíduo estabelece metas através de processamentos cognitivos e afetivos e avalia a qualidade de comportamentos autocorretivos (Fiske & Taylor, 1991). Isso significa que o indivíduo coloca metas e se prepara cognitivamente para se comportar de acordo com a meta desejada. Apenas para sintetizar: metas estão em função das necessidades fisiológicas, processamentos cognitivos, afetivos e valores que um indivíduo tem.

Portanto, nessa teoria, há três maneiras de pensar nessa situação: (1) hierárquica – que a pessoa tem dominância e/ou se encontra em submissão em relação ao ambiente, (2) territorial – que concerne à sua percepção de controle, competência e realização em relação aos objetos do ambiente e (3) identidade – que concerne ao seu autoconceito e afiliações interpessoais. Construindo uma interpretação de situações, as pessoas podem criar metas ou expectativas. E estas se dividem em dois estágios: (1) processo motivador e (2) processo de volição (Heckhausen & Gollwitzer, 1987).

O processo motivador tem uma fase inicial de deliberação em incentivos e expectativas para que as pessoas escolham entre metas alternativas e seus cursos. Isso implica em cognições preditivas de como será o futuro. O processo acaba quando a decisão é tomada, por exemplo: **eu quero comprar o carro X**. O processo de volição inicia após essa decisão ter sido tomada. Volição implica na consideração de quando e como agir para implementar os cursos das ações ligadas à meta. Planejamento e ação tornam uma parte importante nesse processo. Ele pode avaliar também como que seus esforços estão sendo efetivos (tendo sucesso) ou não baseados nas interpretações de seus comportamentos em um determinado ambiente.

Bagozzi e Dholakia (1999) apontam que as metas de possuir o produto estão relacionadas à intenção dos resultados proporcionados da posse dele, ou seja, expectativas esperadas. Por exemplo: a posse de um carro está relacionada com uma maior agilidade para se chegar mais rápido ao lugar desejado. O computador pode estar relacionado o objetivo de se controlar as finanças pessoais, ou mesmo organizacionais. Todos eles focam em algum resultado esperado por não se saber se de fato a meta será alcançada. Para alcançar os resultados, implica escolher meios para alcançá-los. O papel das metas, segundo esses autores, relacionado ao comportamento do consumidor será relatado adiante.

No modelo de Bagozzi e Dholakia (1999), o cenário da concepção da meta é ativado por questões externas, tais como as oportunidades ou imposições imperativas do ambiente físico, ou internamente, tais como a criação de esquemas de meta. A formação da perseguição da meta irá começar a partir de uma das três condições: (1) Em atividades de consumo realizadas frequentemente, como ir ao supermercado, a perseguição da meta se dá automaticamente por respostas aprendidas e pouco processo consciente é envolvido. Isso é chamado de metas direcionadas habituais do comportamento do consumidor. O começo desse hábito se deu através de processamento deliberativo anterior ou aprendizado formado através de condicionamento clássico ou operante, ou numa combinação deles. Uma vez adquirido, o comportamento habitual é iniciado e executado com pouca consciência autorreguladora, (2). a outra maneira de perseguir a meta é

através de atos impulsivos. Estes não têm um processamento deliberativo anterior, mas envolvem algum tipo de consciência de necessidade ou desejo que rapidamente se torna uma meta sem muitas atividades de direção e (3) há uma terceira maneira de perseguir a meta, chamada de volição. Esta é a que mais se encaixa nos modelos com uma ênfase no componente conativo de atitude.

Esse modelo retratado ocorreria se o indivíduo quisesse realizar um determinado comportamento futuro. É claro que ele não prediz se tudo o que a pessoa planejou irá ocorrer; ao contrário, apenas diz que essas metas podem levar o indivíduo a fazer coisas em prol de um comportamento final desejado. Ou seja, apenas esse comportamento teria relevância para o indivíduo. Não quer dizer que todos os seus comportamentos sejam suas metas e sejam percebidos por ele.

Muitas estratégias mercadológicas levam em consideração intenções futuras de compra do produto, principalmente no caso de lançamento de produtos (Whitlark, Geurtz, & Swenson, 1993). Esse componente de atitude é bastante utilizado em pesquisas em marketing por ser um constructo muito próximo do comportamento do indivíduo.

3 CLASSIFICAÇÃO DOS MODELOS DE ATITUDE

Em razão da falta de força (consistência) entre atitude e comportamento medidos com modelos com ênfase cognitiva e utilizados em pesquisas de mercado, muitos pesquisadores acadêmicos se decepcionaram com as medidas de atitude. Então, novos modelos concebendo as variáveis afetivas, constructos sociais e variáveis situacionais foram incluídos em modelos para explicar o comportamento do consumidor. Na Figura 2 estão relatadas as teorias e modelos teóricos de acordo com a classificação da ênfase de investigação nos componentes da atitude.

Tendo mostrado as estruturas de atitudes, pode-se perceber que existem mais modelos que tentam abarcar o componente conativo, contudo urge saber quais variáveis e constructos que impedem ou facilitam a atitude de um consumidor (concebidos através da cognição, afetos e conação) são consistentes com o ato de fazer (por exemplo: comportamento de compra do produto) em um determinado ambiente (social e físico). Logo, mesmo que cada um desses modelos abarque vários constructos cognitivos, afetivos e conativos, há de se verificar a relação da atitude com o comportamento.

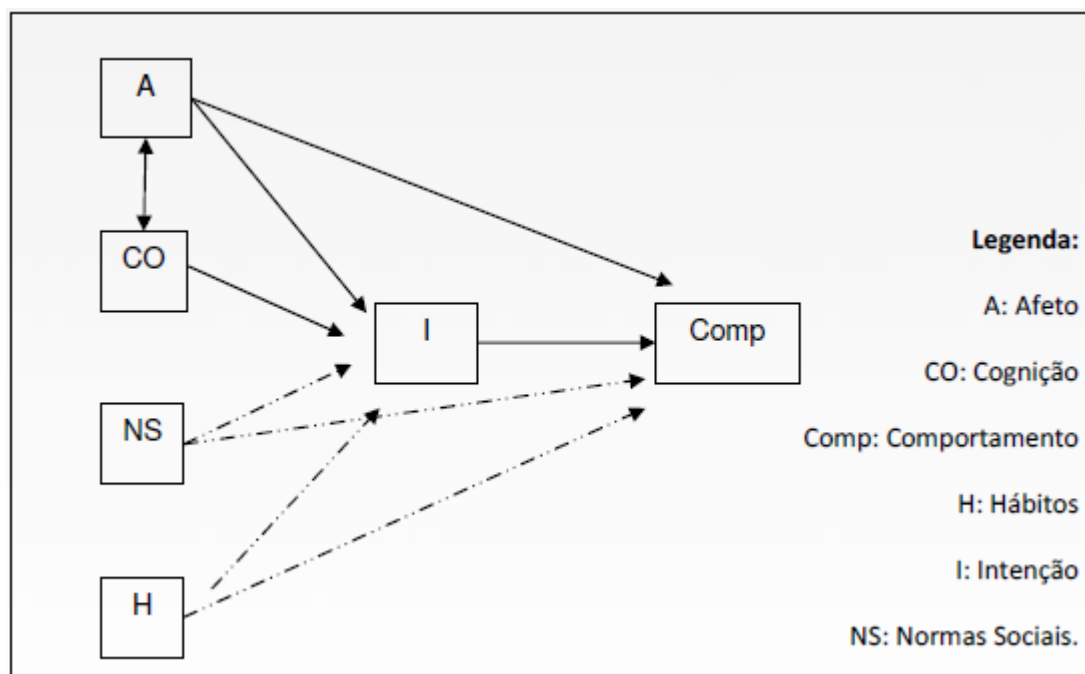
Figura 2 - Classificação da ênfase de investigação dos componentes da atitude

MODELOS E /OU TEORIAS	AUTORES	ÊNFASE NO COGNITIVO	ÊNFASE NO AFETIVO	ÊNFASE NO CONATIVO
Modelo da Ação Racional	Ajzen e Fishbein (1980)	x		
Modelo do Comportamento Planejado	Ajzen e Fishbein (2001)	x		
Teoria do Efeito de Primazia do afeto	Zajonc e Markus (1982)		x	
Modelo do Modo de Escolha Afetiva	Mittal (1988)		x	
Teoria da Expectância	Vroom (1995)			x
Teoria da Aprendizagem Social	Bandura (1982)			x
Teoria da Auto-Regulação	Markus e Taylor (1991)			x
Modelo de Metas do Consumidor	Bagozzi e Dholakia (1999)			x

Fonte: Elaborado pelo autor.

Bagozzi (1982) já havia investigado as estruturas, medindo o impacto de atitude em comportamento. A relação analisada por ele foi: cognição, afeto, intenção e comportamento (Figura 3). No modelo, os resultados confirmam a sequência de efeitos dos julgamentos da Expectância de Valor em Cognição, Afeto, Intenção e Comportamento e que estes julgamentos influenciam diretamente e indiretamente intenção de comportamento.

Figura 3 - Path analysis das influências de cognições, afetos, normas sociais e hábitos em intenção comportamental e comportamento.



Fonte: Bagozzi (1982).

O modelo indica que a intenção comportamental é influenciada por cognição através de motivação ou de impactos de sentimentos, bem como de processos não afetivos, tais como hábitos de comportamento. Um outro achado é que os componentes cognição e afeto influenciam de maneira indireta o comportamento, por meio do componente conativo. Essa sequência que é a hipotética no modelo da Ação Racionalizada e sua sucessora Modelo de Comportamento Planejado (Ajzen, 2001; Webb & Sheeran, 2006). Ou seja, seus resultados reenfatizam o papel diretivo de intenção em comportamentos de **livre vontade**, contudo quando hábitos e outras variáveis não cognitivas entram na análise, pode-se esperar um papel reduzido de intenção em comportamento. O autor coloca que o aprendizado realizado, estímulos externos e pressões sociais aumentam a influência diretiva de hábitos, afetos sem cognições e normas sociais. Isso tem de ser levado em consideração para explicar o comportamento futuro de um indivíduo.

Ajzen (2001) aponta que novas contribuições podem ser úteis na melhor predição do componente conativo de atitude e comportamento tais como autoeficácia, e que os componentes cognitivos e afetivos de atitude (concebidas em seu modelo) e normas subjetivas podem variar entre comportamentos e entre sujeitos da população. Também sugere que comportamentos habituais

podem dar uma melhor contribuição ao modelo, algo já sugerido por Bagozzi (1982) e Foxall (1997).

A formação de hábitos, baseada na performance de frequência, pode influenciar comportamento independente de atitude (Foxall, 1997). Alguns investigadores testaram a medida de hábitos em comportamentos passados do indivíduo e que tiveram melhor predição de comportamento do que modelos de intenção comportamental (Bagozzi, 1982).

4 AGENDA DE PESQUISA

Procurou-se analisar modelos teóricos das estruturas de atitude. Atitude é compreendida como uma variável preditiva de comportamento sendo investigada por sistemáticas análises cognitivas feitas pelo indivíduo. Teorias foram elaboradas e foram incluídas variáveis afetivas relacionando-se com o componente conativo de atitude, e que, em ambientes sociais, essas cognições e afetos captados por esse componente teriam uma combinação que aumentaria o poder preditivo sobre o comportamento.

O constructo Atitude reflete aquilo que indivíduos pensam, sentem e têm intenção de fazer sobre determinado comportamento. Apesar de amplo, esse constructo possui duas limitações metodológicas que são: desconsiderar comportamentos passados e pressupor uma estabilidade das atitudes para prever comportamento. Exemplo: aquilo que penso ou sinto guia por um período de tempo relativamente estável aquilo que faço. Muitas vezes não fazemos aquilo que pensamos (planejamos). Em poucas palavras, muitas vezes os consumidores dizem fazer uma coisa, mas fazem outra. Uma empresa que realiza pesquisa para diminuir seu nível de incerteza diante do risco (de lançar uma campanha, de lançar um produto ou modificá-lo, etc.) termina por acreditar nos resultados vindos dessa pesquisa e suas decisões se prendem em metodologia que não são robustas para predição. Assim, realizar pesquisas não apenas com ênfase em constructos cognitivos, afetivos e conativos, mas sim em critérios comportamentais pode ser um caminho para entendimento e utilidade mais crível do que via questionário. Propõe-se uma agenda de pesquisa que investigue a estabilidade temporal de atitude e que comportamentos passados possam ser incluídos nos modelos de predição.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-hall.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field Investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19, 562-584.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Bandura, A. (1982). *Teoría social del aprendizaje*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Boyd, H., & Westfall, R. (1982). *Pesquisa mercadológica: textos e casos* (5a ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Eiser, J. R., & Pligt, J. (1988). *Attitudes and decisions*. New York: Routedledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed.) São Paulo: LTC Editora.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2001). *Cognitive psychology* (4th ed.). Philadelphia: Psychology Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). USA: Mc-Graw-Hill.
- Foxall, G. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: Macmillan Press.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120.
- Jacoby, J., Hoyer, W., & Brief, A. (1992). Consumer psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough. (Orgs.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.377-440). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Lima, M. L. (1996). Atitude. In J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), *Psicologia social* (2a ed.) (pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.

- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: a social psychological perspective. In M. R. Rosenzweig & R. W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 38 (pp. 299-337). Palo Alto: Annual Reviews.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Mellers, B. A., Schwartz, A., & Cooke, A. D. J. (1998). Judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 49, 447-477.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4), 499-524.
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Pasquali, L. (1997). *Psicometria: teoria e aplicações*. Brasília: UnB.
- Pasquali, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LABPAM.
- Rodrigues, A. (1996). *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Sheeran, P. (2002). The intention-behaviour relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior consistency: the impact of product Trial vs. advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vroom, V. H. (1995). *Work and motivation*. San Francisco: Joseey-Bass.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? a meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249-268.

Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preference. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-132.

CONSUMER ATTITUDES: STRUCTURES OF THEORETICAL MODELS

ABSTRACT

This paper aims to provide an organized notion of attitude-behaviour theories born from consumer behavioral literature. The marketing researcher can distinguish certain limitations and uses concerning measurement of this construct – attitude – often developed by academic research of consumer behavior in order to understand the process of buying or choice. It was intended to provide didactic explanations about the understanding and processes related to attitudes based on a classification of empirical research. This study proposes a research agenda in the area, thus new strategic research may be developed and undertaken in marketing.

Keywords: Consumer Attitudes; Theoretical Model; Marketing.

Data do recebimento do artigo: 04/05/2010

Data do aceite de publicação: 08/08/2010