

## **2**

### **Referencial teórico**

Voltado aos fundamentos que são referência ao presente trabalho, este capítulo mostra as relações entre educação a distância e inovação; contextualiza as atitudes no âmbito do comportamento do consumidor e a inserção deste na teoria do marketing; além de apresentar a abordagem funcional das atitudes, que suporta teoricamente a solução do problema aqui tratado.

#### **2.1**

##### **Educação a distância – uma história relacionada à inovação**

Para Kupfer & Hasenclever (2002), a inovação, tanto tecnológica quanto organizacional, é uma questão de impacto nas estruturas produtivas, podendo alterar e criar mercados, além de fontes de diferenciação entre as empresas, diretamente relacionadas à sua competitividade.

Esses autores situam a inovação como a ação de uma mudança tecnológica, ligada a novos produtos, processos e formas organizacionais. Segundo eles, um ciclo de inovação pode ser dividido nos estágios de invenção, inovação e difusão (imitação).

Ainda conforme Kupfer & Hasenclever (2002), uma invenção diz respeito à criação de coisas novas. Somente podem ser consideradas como inovação, as invenções que são levadas ao mercado, obtendo sucesso comercial. Após a introdução de uma inovação, esta é difundida pela indústria em um processo de imitação (com ou sem melhorias). Levando isto em conta, um processo de imitação com a introdução de melhorias é chamado de inovação incremental; enquanto que um processo de invenção com a introdução de inovação é chamado de inovação radical.

Para Kotler & Keller (2006), uma inovação está relacionada a qualquer produto, serviço ou idéia que seja percebido como novo. A maioria das empresas estabelecidas se concentra na inovação incremental, buscando aperfeiçoar os produtos já existentes, de forma contínua.

As inovações radicais geralmente advêm de tecnologias que trazem ruptura, uma mudança descontínua, introduzindo uma nova forma de fazer algo e grande chance de alterar o espaço competitivo.

Da perspectiva do marketing, o processo de difusão de inovações está relacionado à adoção de novos produtos pelos consumidores. Este processo inicia-se quando um consumidor toma conhecimento da inovação, sem ter informações sobre ela. Depois, é estimulado a procurar estas informações e considera se irá experimentar a inovação (avaliação). A isto, segue-se uma etapa de experimentação e finalmente a adoção, quando este consumidor decide usar regularmente o produto.

Devido ao prazo utilizado para adotar uma inovação, os consumidores podem ser classificados em cinco diferentes grupos: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria posterior e retardatários.

Kotler & Keller (2006) consideram que o efeito que uma pessoa tem sobre a atitude de outra é mais importante na etapa de avaliação e possui maior poder sobre os adotantes posteriores do que os imediatos.

A respeito especificamente dos serviços, Tether & Hipp (2002) chamam a atenção ao fato de que devido à proximidade entre o serviço prestado, o processo de prestação deste e a organização para este fornecimento, é difícil alterar uma destas dimensões sem impacto nas outras.

Estes autores consideram a introdução de um novo serviço, ou de um serviço melhorado de forma significativa, como inovação de serviço; a introdução de um novo, ou significativamente melhorado, método de produção como inovação de processo e a introdução de uma significativa mudança organizacional como inovação organizacional. Assim, a definição de inovação é muito mais abrangente do que apenas inovação tecnológica.

Chen, Lin & Kinshuk (2008) apontam o e-learning (*electronic learning*) como tendência que emerge rapidamente nos dias atuais, sendo usado pelas instituições de ensino superior e no treinamento corporativo. Considerado como serviço, sistema orientado para o usuário, a satisfação destes é um dos fatores mais importantes para o sucesso na sua implementação.

Desta forma, os estudantes atuam como consumidores, demandando qualidade educacional junto com satisfação; podendo reconsiderar suas atitudes e expectativas ao experimentar um acontecimento negativo na entrega do serviço.

Sumner (2000) utiliza uma abordagem que divide a história da educação a distância em três diferentes gerações, ligadas ao desenvolvimento histórico das tecnologias de produção, distribuição e comunicação: estudo por correspondência; educação a distância por multimídia e educação a distância mediada através do computador.

Cada nova geração não elimina automaticamente a anterior, mas coexiste com esta e possui potencial para que ambas se reforcem mutuamente. Para Sumner (2000):

*“Tecnologia tem tido uma forte relação com educação a distância porque media a separação entre aluno e professor, através do uso de impressos, rádio, telefone, televisão, áudio, vídeo e computadores” (Sumner, 2000, página 271).*

As tecnologias de educação a distância baseadas em rádio, televisão e vídeo envolvem primariamente uma comunicação unidirecional. São consideradas bidirecionais aquelas que utilizam telefone, videoconferência, e-mail e conferência através do computador; permitindo interatividade entre alunos e professores, da mesma forma que também apenas entre os estudantes.

O início da educação a distância está ligado à ascensão da sociedade industrial, estando bem estabelecida no final do Século XIX, através do estudo por correspondência, usando material impresso enviado pelo correio. Segundo Sumner (2000), foram fatores-chave neste processo: uma demanda por trabalhadores educados, devido à Revolução Industrial, ao mesmo tempo em que verifica um maior número de adultos alfabetizados, uma indústria de publicações (editoras) e canetas de preço acessível, junto com um confiável e barato serviço postal.

Sumner (2000) coloca que, na Inglaterra de 1840, Isaac Pitman oferece o primeiro curso por correspondência reconhecido em estenografia, voltado ao auxílio na administração de empresas. Em 1873, Anna Ticknor funda na América a Sociedade para o Encorajamento do Estudo em Casa (*Society to Encourage Study at Home*) e em 1882, nos Estados Unidos, o movimento *Chautauqua* promove a instrução por correspondência, influenciando o desenvolvimento da educação a distância por toda a América do Norte. Ao final do Século XIX, universidades canadenses, americanas e européias já ofereciam cursos a distância

e, no início do Século XX, universidades e escolas particulares ofereciam desde educação fundamental até cursos superiores a distância.

Ainda conforme Sumner (2000), as duas Guerras Mundiais promoveram o crescimento da educação a distância, devido a demanda das forças armadas por cursos para os soldados; enquanto que a partir dos anos 50, o foco passa a ser o desenvolvimento da competência da força de trabalho, com os cursos por correspondência praticamente sem alterações até o final dos anos 60, quando novas mídias começaram a ser introduzidas.

Duncan (2005) aborda o impacto do exército dos Estados Unidos da América na história da educação a distância, reforçando que o conceito não é novo para os militares. Estes proporcionaram através de cursos por correspondência, durante anos, diversos programas de ensino tanto para seus membros quanto para civis. A partir de 1976, o seu programa de cursos por correspondência tem sido gerenciado de forma centralizada pelo *ATSC (U.S. Army Training Support Center)*.

Com as novas tecnologias, surge a segunda geração de educação a distância, aonde é integrado o uso de material impresso com transmissões de rádio, televisão e gravações de áudio e vídeo. Esta geração ainda não estava voltada à comunicação bidirecional entre alunos e professores, tampouco apenas entre os estudantes.

Para Sumner (2000), os fatores-chave para o crescimento desta educação a distância de segunda geração foram as novas tecnologias de comunicação, junto com a melhoria nos serviços de suporte aos estudantes e o estabelecimento no Reino Unido da Universidade Aberta (*Open University*) em 1969, influenciando diversas instituições nos anos seguintes.

A terceira geração da educação a distância emerge no contexto da “era da informação”, caracterizada pela economia baseada no conhecimento, que toma forma no final do Século XX e início do Século XXI, tendo o computador como seu principal veículo.

A educação a distância passa a contar com diversos recursos multimídia, sendo verificado o uso de CD-ROM, DVD, Internet e demais ferramentas de e-learning, tais como cursos modulares, testes on-line, além da conferência através do computador. O aumento no uso deste último recurso resulta em grande

interação para os estudantes que possuem o equipamento e conhecimento suficiente para participarem.

Segundo Sumner (2000), o uso da conferência através do computador é uma oportunidade de criar condições para o aprendizado em grupo, podendo este então: praticar a reflexão, pensar criticamente e buscar a solução de problemas, através da comunicação bidirecional, interativa.

Para Glahn & Gen (2002), um dos melhores atributos do ambiente on-line é a sua habilidade em oferecer comunicação não-simultânea (assíncrona) entre aluno e professor, através do envio de mensagens, leitura e resposta das mesmas; possibilitando refletir a respeito destas respostas, revisar interpretações e modificar premissas e percepções.

Desde 1996, o órgão responsável pelo gerenciamento do programa de cursos a distância do exército americano tem trabalhado para colocar todo o seu material disponível on-line.

Conforme Duncan (2005), em 1997, o Departamento de Defesa lançou o *Advanced Distributed Learning (ADL) Initiative*, provendo o endosso que faltava para que o exército e outros serviços militares implementassem educação a distância para o fornecimento de educação e treinamento às forças armadas com uso de novas tecnologias, inclusive da Internet.

Sobre o uso da Internet na educação, Glahn & Gen (2002) consideram que isto pode redefinir radicalmente a educação superior, com impactos em quem ensina e em quem aprende; no local aonde o ensino e o aprendizado ocorre; nos custos envolvidos e em outros assuntos relacionados.

Sobre a questão dos custos, Duncan (2005) nos coloca inclusive que, a motivação dos militares americanos para implementar formas de educação a distância foi baseada quase que exclusivamente em economizar gastos com treinamento.

De forma similar, é encontrada em Sumner (2000) a afirmação de que cada vez mais, as instituições de ensino superior voltam-se para educação a distância como forma de solucionar seus problemas de financiamento.

Para Duncan (2005), a Internet nos forneceu uma capacidade de entregar conhecimento que tem criado um ambiente inovador. Atualmente, existe tecnologia suficiente para prover imediatamente aprendizagem a qualquer

estudante que possa acessar um computador, em qualquer lugar e a qualquer momento.

Uma revisão de várias soluções empresariais para o gerenciamento de cursos on-line mostra que as características de diversos produtos estão começando a ficar padronizadas, tornando-os cada vez mais parecidos.

A esse respeito, Glahn & Gen (2002), colocam que tem existido muito pouca inovação de produto recentemente, com os mesmos elementos essenciais incluídos: mecanismos para comunicação simultânea (síncrona) ou não (assíncrona); componentes de gerenciamento e apresentação de conteúdo; ferramentas de avaliação dos estudantes e infra-estrutura de entrega do curso.

Com a taxa de inovação de produto decrescendo, é comum começar a observar um crescimento na taxa de inovações de processo, com as instituições de ensino buscando reforçar suas estruturas relacionadas ao ensino on-line, assim como também definir e formalizar as melhores práticas voltadas à prestação deste serviço.

Um desafio colocado por Glahn & Gen (2002) é que os prestadores de serviços educacionais devem reconhecer e desenvolver inovações de processo que utilizem melhor as ferramentas já existentes, com foco em aspectos pedagógicos e práticas educacionais para ajudar os estudantes a obterem sucesso acadêmico.

## 2.2

### **Marketing e o comportamento do consumidor**

A *American Marketing Association* nos fornece a seguinte definição de Marketing:

*“(...) o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Kotler & Keller, 2006, página 4).*

O marketing é um fator cada vez mais importante para o sucesso dos negócios. Kotler & Keller (2006) acerca da importância do marketing, colocam que é ele, muitas vezes, quem define o sucesso financeiro de uma organização.

Isto está diretamente relacionado ao fato de que, acima de tudo, é necessário possuir uma demanda no mercado para os produtos e serviços, que seja

suficiente para a obtenção de lucro, sustentando todas as outras funções de negócios (finanças, operações, contabilidade etc.).

Para Kotler & Keller (2006), um conceito central do marketing está em identificar e entender as necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo, para que as empresas possam buscar atendê-las, ao emitir uma proposta de valor materializada em uma oferta satisfatória.

Solomon (2002) considera que essas necessidades só podem ser satisfeitas com a compreensão dos consumidores pelos profissionais de marketing empenhados na venda de determinados produtos e serviços. Uma estratégia de marketing será bem-sucedida ou fracassada somente após seu teste no mercado, dependendo de uma resposta dos consumidores, favorável ou não.

Ainda segundo Solomon (2002), visando melhorar a eficiência e a prática do marketing, com a busca de uma maior compreensão destes consumidores, o campo de estudo do comportamento do consumidor é essencialmente interdisciplinar, beneficiando-se de contribuições das áreas de psicologia, economia, sociologia, história, antropologia e demografia.

O campo do comportamento do consumidor é definido por Solomon (2002) como:

*“(...) o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2002, página 24).*

Dentro deste enfoque de marketing e considerando os consumidores como indivíduos, diversas teorias psicológicas têm sido aplicadas no estudo do comportamento do consumidor, visando principalmente entender as escolhas destes.

Hansen (1976) destaca que, quando falamos sobre uma escolha, três aspectos podem ser identificados:

- “1. Devem existir duas ou mais alternativas de escolha.*
- 2. As alternativas de escolha devem provocar uma certa quantidade de conflito.*
- 3. Devem ocorrer processos cognitivos visando reduzir o conflito”(Hansen, 1976, página 117).*

Assim, segundo Hansen (1976), escolhas são caracterizadas pelo conflito, incerteza e atividade cognitiva, podendo ser observados os processos psicológicos relacionados a isto. O comportamento do indivíduo pode, por sua vez, ser descrito como um fluxo constante de mudanças entre seqüências de comportamento organizado e situações de conflito, com esta última se alterando novamente em meio à exposição, deliberação e situações de escolha.

As teorias psicológicas de escolha variam tanto nos tipos de variáveis considerados quanto em termos de regras de interação que elas especificam.

Entre as variáveis situacionais, encontram-se quatro categorias relacionadas à importância das situações sobre qual das escolhas é feita. Estas categorias dependem dos estímulos físicos (temperatura, barulho etc.) e dos aspectos percebidos (alternativas, ambiente etc.) em um grau mais específico ou geral.

Outro tipo de variáveis são as de “predisposição”. Também definidas em quatro categorias, sendo: 1) personalidade; 2) atitudes em geral, valores e interesses; 3) atitudes mais específicas, crenças, imagens etc.; 4) predisposições específicas de escolha (por exemplo: preferências, intenções, probabilidades de compra etc.). Muitos trabalhos relacionados à psicologia do consumidor dizem respeito às interações (relacionamentos) entre estas variáveis, visando prever escolhas; sobretudo, em que extensão determinadas atitudes podem prever o comportamento.

Para Ajzen (2001), existe um consenso que atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico, relacionada à atribuição das dimensões bom-ruim, danoso-benéfico, agradável-desagradável e desejável-indesejável. O termo atitude atualmente é usado para denotar aceitação ou favorabilidade; facilitando a adaptação ao ambiente. Pesquisadores continuam suas tentativas em identificar as funções prestadas pelas atitudes e a investigar seu papel na formação e mudança destas.

Segundo Solomon (2002) atitude está basicamente relacionada a uma avaliação. Para o autor, uma atitude é uma avaliação geral e duradoura de objetos, anúncios, questões e pessoas, inclusive de si-mesmo.

O conhecimento das atitudes ajuda a entender certo tipo de comportamento, inclusive àqueles voltados ao consumo. Assim, ao estudar as



atitudes em relação a um determinado produto, os profissionais de marketing buscam subsídios para atuar na obtenção do comportamento efetivo de compra.

### 2.3 A abordagem funcional das atitudes

As atitudes podem ser formadas de várias formas, existindo uma série de teorias a respeito, como por exemplo: a teoria da dissonância cognitiva; teoria da auto-percepção, teoria do julgamento social e teoria do equilíbrio.

A abordagem funcional das atitudes considera que as pessoas possuem atitudes em relação a objetos, eventos, questões e comportamentos por diversos motivos.

Conforme Lutz (1978), as atitudes cumprem funções para o indivíduo, tais como, maximizar recompensas, expressar seus próprios valores etc. O surgimento desta abordagem funcional está ligado a duas escolas de pensamento diferentes, sendo uma do grupo ligado à Universidade de Harvard e outra, ligada ao grupo da Universidade de Michigan.

O grupo de Harvard, através do estudo de Smith de 1947, inicialmente identifica cinco funções servindo à personalidade: valor, consistência, gratificação, sentido e conformidade. Aproximadamente uma década depois, são concebidas como três funções básicas: avaliação objetiva (*object appraisal*); ajuste social (*social adjustment*) e externalização (*externalization*). Esta última, relacionada à função de gratificação originalmente considerada, enquanto que a de ajuste social relaciona-se diretamente à função “original” de conformidade (segundo Grewal, Mehta & Kardes (2004), a função de ajuste social ajuda no ganho de aprovação em um contexto social).

Ainda segundo Lutz (1978), a base para a função de avaliação objetiva é o teste da realidade; consistindo de um processo em que a pessoa desenvolve atitudes como soluções criativas para problemas colocados tanto frente a demandas internas quanto do ambiente externo. A função de ajuste social combina com a facilitação, interrupção ou manutenção das relações do indivíduo com outros. Já a externalização, ajuda na redução da ansiedade, operando mesmo enquanto resposta inconsciente, quando um indivíduo percebe semelhanças entre um evento no ambiente externo e algum problema não-resolvido internamente.

O grupo de Michigan, focado em trabalhar sobre o entendimento e mudança de atitudes prejudiciais, definiu três contextos motivacionais para as atitudes, correspondendo às principais tradições de pesquisa em psicologia: Gestalt, Teoria do Aprendizado e Teoria Psicanalítica. Estes contextos foram nomeados “testando a realidade”, “recompensa e punição” e “defesa do ego”, respectivamente. “Testando a realidade” foi descrito em termos da necessidade em explorar, saber, buscar informação, curiosidade e entendimento. Atitudes baseadas na recompensa e punição baseiam-se tanto nas normas de um grupo social quanto em recompensas que surgem do sistema de valores internos do indivíduo. Já as atitudes de defesa do ego estão relacionadas à capacidade do indivíduo perceber e responder à realidade de uma maneira mais apropriada.

Um resumo comparativo das funções consideradas pelos autores, tanto do grupo de Harvard quanto de Michigan, pode ser visto a seguir (Tabela 2).

Tabela 2 – Resumo comparativo das funções.

Necessidade Básica	Harvard		Michigan		
	Smith (1947)	Smith et. al (1956)	Sarnoff & Katz (1954)	Katz & Stotland (1959)	Katz (1960)
Expressão de valores ou auto-conceito	valor	_____	_____	ego-instrumental	expressiva de valor
Gratificação indireta de motivações inaceitáveis conscientemente	consistência gratificação	> externalização	defesa do ego	defesa do ego	defesa do ego
Satisfação de necessidades sociais	conformidade	ajuste social	_____	_____	_____
Busca por conhecimento, organização e consistência	significado	> avaliação objetiva	< testando a realidade	<i>proximal</i>	conhecimento
Maximização de recompensas ou minimização de punições	_____		recompensa e punição	instrumental-objetiva	utilitária

Fonte: Lutz, 1978.

Para Lutz (1978), talvez a mais sistemática descrição das funções propostas e das condições para seu aparecimento e mudança tenha sido dada pelo trabalho de Katz em 1960.

O psicólogo Daniel Katz, Professor da Universidade de Michigan - Estados Unidos, desenvolveu sua abordagem das atitudes, seguindo a linha de que estas existiriam com objetivo de exercer alguma função para os indivíduos. O marketing e especificamente a área de comportamento do consumidor beneficiou-se da contribuição de Katz, sendo o entendimento das funções relacionadas às atitudes, importante aspecto para entender os motivos pelos quais as pessoas mantêm as atitudes que têm e como estas podem ser alteradas.

Solomon (2002) coloca que, ao identificar a função dominante que um produto desempenha para os consumidores, são conhecidos então os benefícios oferecidos pelo mesmo. Assim, dentro de um enfoque mercadológico, toda a comunicação e propaganda a respeito do produto podem ser alinhadas a estas funções, podendo aumentar a sua eficácia. Além desta aplicação na estratégia de comunicação de marketing, outras aplicações práticas desta abordagem são possíveis, tais como seu uso em segmentação de mercado e comparação de atributos entre diferentes marcas e produtos.

De acordo com Katz (1960) o estudo da formação de opinião e mudança de atitudes é básico no entendimento do processo de opinião pública, que possui influência nas decisões da sociedade.

As duas abordagens principais para o estudo das atitudes e opiniões relacionavam-se diretamente com a concepção de um modelo humano mais racional ou irracional, dependendo das premissas adotadas por cada uma das escolas. A maior dificuldade com estas abordagens era a falta de definição das condições nas quais as pessoas agiriam conforme a teoria gostaria de prever.

A abordagem funcional fornece alguma indicação das condições em que cada um dos modelos (racional ou irracional) pode fornecer previsões mais precisas. Geralmente, quando a situação impõe severas restrições quanto às alternativas de resposta, a abordagem irracional é mais adequada. Ao contrário, quando o indivíduo possuir certo número de escolhas factíveis, seu comportamento irá refletir o uso de sua racionalidade.

Seguindo esta linha voltada à racionalidade, a teoria da dissonância cognitiva assume que as pessoas procuram reduzir as discrepâncias em suas crenças, atitudes e comportamento.

Para Katz (1960), a abordagem funcional é importante, ao considerar efetivamente funções psicológicas que podem ajudar a desenvolver algumas generalizações sobre o comportamento humano; levando em conta, entretanto que uma mesma atitude pode ter uma diferente base motivacional em diferentes pessoas.

Atitude é definida como uma predisposição para avaliar algo de forma positiva ou negativa. Uma opinião é a expressão verbal de uma atitude, podendo esta também ser expressa através de um comportamento não-verbal. As atitudes incluem elementos afetivos (sentimentos) e cognitivos (crenças). A intensidade de uma atitude está relacionada com a força do componente afetivo.

São quatro as principais funções que as atitudes desempenham para os indivíduos, de acordo com sua base motivacional:

- a) Função instrumental, de ajuste ou utilitária;
- b) Função de defesa do ego;
- c) Função expressiva de valor;
- d) Função de conhecimento.

A abordagem funcional procura entender as razões pelas quais as pessoas mantêm suas atitudes; estando estas razões no nível de suas motivações psicológicas.

A Função utilitária relaciona-se com o fato de que as pessoas tentam maximizar suas recompensas e minimizar suas punições. As atitudes são desenvolvidas com base na possibilidade de um objeto satisfazer alguma de suas necessidades.

A Função de defesa do ego diz respeito a atitudes formadas para proteger a pessoa, tanto de ameaças externas quanto de sentimentos internos, conflitos e impulsos inaceitáveis. Podem incluir métodos e mecanismos de defesa para reduzir a ansiedade, insegurança e frustração.

A Função expressiva de valor está ligada às atitudes que expressam os valores centrais e o auto-conceito do indivíduo, estabelecendo sua auto-identidade e confirmando sua noção sobre que tipo de pessoa ela deseja ser.

Solomon (2002) coloca que estas atitudes são relevantes para análise dos estilos de vida e para expressar uma determinada identidade social.

A Função de conhecimento refere-se às atitudes de busca de conhecimento e entendimento, frente a uma necessidade de ordem. Pessoas necessitam de normas ou estruturas de referência para entenderem o mundo e estas atitudes ajudam a suprir esta necessidade de significados, provendo clareza e consistência à visão que a pessoa possui do mundo.

Solomon (2002) ressalta o fato de que uma atitude pode servir a mais de uma função, sendo que em muitos casos uma delas será a dominante; citando exemplo de um estudo aonde foi determinado que, para a maioria das pessoas, o café serve mais para uma função utilitária do que expressiva de valor. Esta função dominante desempenhada para o consumidor constitui um aspecto-chave para a formação de uma atitude a respeito de determinado produto.

Ainda exemplificando, para Locander & Spivey (1978), um estudante pode gostar de ir à universidade porque é intelectualmente estimulado pelas aulas. Outro estudante pode gostar de ir à universidade tanto quanto aquele, mas devido a uma razão totalmente diferente: porque ir à universidade faz com que ele se sinta especial, pois é a única pessoa de sua cidade que está freqüentando educação superior.

Buscando a operacionalização desta abordagem funcional das atitudes, uma questão fundamental diz respeito à medição das funções. Neste sentido, Locander & Spivey (1978) realizaram um estudo em Houston, com membros de duas associações esportivas e classes universitárias de tênis, aplicando um questionário sobre as suas atitudes a respeito de jogar tênis. A intenção era medir sua atitude total a respeito de jogar tênis, junto com cada uma das quatro funções citadas na abordagem funcional de Katz.

A função utilitária foi operacionalizada seguindo a teoria de atitude de Fishbein, considerando o comportamento utilizado para alcançar uma meta. No questionário, um exemplo de afirmação relacionada a esta função é: *“Jogar tênis me permite ficar bronzado”*.

A função expressiva de valor, devido a sua relação com o auto-conceito pessoal, foi operacionalizada segundo os trabalhos de auto-conceito feitos por Munson. Medir a função expressiva de valor neste caso era assegurar em que

extensão o fato de jogar tênis era encarado como uma forma de expressar este auto-conceito.

Para operacionalizar a função de conhecimento, foi usado o conceito de tolerância à ambigüidade, através da adaptação da escala de Budner para a atitude relacionada especificamente com o comportamento de “jogar tênis”. Por exemplo, considerando a seguinte afirmação no questionário, para ser respondido através de marcação em uma escala de 7 pontos, construída entre as afirmações de “concordo” e não-concordo”: *“Eu gosto mais de jogar tênis quando eu conheço a maioria das pessoas do que quando a maioria delas são totalmente desconhecidas.”*

A função de defesa do ego foi operacionalizada usando uma *F-Scale*, visando medir em que extensão os jogadores projetam defensivamente seu ego na atitude associada a jogar tênis. Isto foi feito com a inclusão no questionário de afirmativas como a seguinte: *“Obediência e respeito pela autoridade é a virtude mais importante que os jovens jogadores de tênis devem aprender”*.

Para estabelecer se cada afirmação do questionário estava medindo cada uma das diferentes funções efetivamente, os autores realizaram uma análise de fator (com rotação do tipo *varimax*) que mostrou que as afirmações relacionadas à operacionalização das funções carregava claramente quatro fatores distintos. Os resultados mostraram que, neste caso, a função dominante pareceu ser a expressiva de valor.

O estudo de Locander & Spivey (1978) mostrou que a abordagem funcional poderia ser operacionalizada, com a medição das funções que servem às atitudes, podendo esta abordagem ser particularmente útil na segmentação de mercados ou na definição de mensagens para a comunicação de massa.

Visando obter um procedimento válido para acessar diretamente as funções especificamente servindo às atitudes, Herek (1987) desenvolveu um instrumento chamado de *AFI (Attitude Functions Inventory)*. Constitui-se de um questionário com 10 afirmações que começam com as palavras “Minha opinião sobre (...)” e são respondidas com a marcação de uma alternativa em uma escala Likert de nove pontos, variando desde “de forma alguma é verdadeiro para mim” até “muito verdadeiro para mim”. Seus resultados, a exemplo de Locander & Spivey (1978), depois de submetidos a uma análise de fator, também indicaram que as funções relacionadas às atitudes podem ser mensuradas e que questionários

como o *AFI* podem ser desenvolvidos para uso em levantamentos e pesquisas de laboratório. Segundo o autor:

*“As consistências entre os achados do presente estudo e as formulações feitas por Katz (1960) e Smith et al. (1956) sugerem que as funções expressiva de valor, social-expressiva, defensiva e esquemática-experimental são centrais e estáveis a respeito dos objetos de atitude” (Herek, 1987, página 299).*

Anderson & Kristiansen (2001) destacam o fato de considerações terem sido feitas, colocando que o *AFI* desenvolvido pode ser restrito aos objetos que estão sendo examinados visando à definição das funções que servem às atitudes a seu respeito. Frente a isto, Anderson & Kristiansen (2001) observaram a estrutura dos fatores relacionada às questões respondidas no *AFI*. O resultado do trabalho sugere que o instrumento fornece medidas conceitualmente significativas das funções relacionadas às atitudes para vários objetos, confirmando a possibilidade do seu uso, independente das particularidades dos objetos considerados.

Exemplos da abordagem funcional das atitudes aplicada ao marketing podem ser vistos nos estudos de Shavitt (1989), Snyder (1989) e Grewal, Mehta & Kardes (2004).

Shavitt (1989) propõe que as motivações a respeito das atitudes em relação a um determinado produto e as decisões de compra a ele relacionadas devem ser entendidas através das inter-relações entre os vários fatores que podem influenciar as funções referentes a esta atitude, inclusive produtos, personalidades e situações.

Para Shavitt (1989), com base no fato de que as atitudes desempenham funções-chave para os indivíduos, servindo a importantes necessidades psicológicas destes, a identificação destas funções é vital para entender sob quais condições uma atitude irá mudar, o tipo de mensagem requerido para esta mudança e seu relacionamento com o comportamento. Assim, a compreensão das funções relacionadas às atitudes do consumidor, potencialmente possui implicações básicas para prever a efetividade da propaganda e o comportamento deste consumidor.

O resultado de estudos considerando características situacionais sugere que quando submetidos a uma pressão de tempo, pessoas levam mais em conta suas atitudes existentes do que uma cuidadosa consideração das informações

disponíveis quando tomam suas decisões. Assim, conforme citado por Shavitt (1989):

*“(...) quando restrições situacionais dificultam julgamentos mais informados, atitudes parecem mais freqüentemente servir a uma função de conhecimento, fornecendo um conveniente (embora não necessariamente apropriado) guia para decisões” (Shavitt, 1989, página 302).*

Além disto, as próprias características do produto e as marcas podem exercer importante influência na função de atitude a ele relacionada; junto com características da personalidade dos consumidores, conforme evidenciado em estudo de 1988, feito por Shavitt, Han, Kim & Tillman.

Snyder (1989), estudando a persuasão e seus princípios, considera a propaganda um veículo para testar hipóteses sobre as bases motivacionais das atitudes e o comportamento. Questionando sobre a efetividade das estratégias de propaganda, busca descobrir o que faz com que a imagem e os recursos do produto consigam atrair, motivar e persuadir os consumidores. Uma forma de abordar isto é identificar categorias de pessoas que são reativas a um ou outro tipo de propaganda.

Usando o construto psicológico de “auto-controle”, pessoas consideradas do tipo “alto auto-controle” são aquelas que procuram ajustar seu comportamento para estarem de acordo com aspectos sociais e interpessoais em determinada situação.

De acordo com Snyder (1989), por causa de sua preocupação em ser a pessoa certa, no lugar certo e no tempo certo, este tipo de pessoa tende a ser bastante sensível às imagens de si mesmo que projetam em situações sociais e influenciáveis por mensagens publicitárias que ligam o uso do produto à criação ou exaltação desta imagem.

Ao contrário, pessoas consideradas como “baixo auto-controle” tem mais interesse que o seu comportamento em contextos sociais seja uma acurada reflexão de suas atitudes, valores e temperamento; sendo particularmente reativos à propaganda que apresenta os atributos do produto em si.

Segundo Snyder (1989), uma mesma atitude pode servir a diferentes funções para pessoas de alto ou baixo auto-controle.



Isso está alinhado com a noção presente na abordagem funcional das atitudes, de que as pessoas podem ter uma mesma atitude por diferentes motivos e que essa mesma atitude pode servir a diferentes funções para diferentes pessoas.

Considerando o consumo de bens duráveis, Grewal, Mehta & Kardes (2004) destacam que muito da pesquisa a respeito têm focado nas variáveis econômicas e demográficas como principais explicações para a frequência e velocidade dessas compras.

Tentando trazer teorias psicológicas do consumidor para a pesquisa sobre frequência e velocidade de repetição da compra de produtos duráveis, os autores sugerem que as funções de atitudes (conhecimento, expressiva de valor, ajuste social e utilitária) podem explicar e predizer os intervalos entre as compras.

Para Grewal, Mehta & Kardes (2004), informações sobre estes intervalos são importantes no planejamento das comunicações de marketing, promoções e posicionamento das marcas relacionadas a estes produtos.

Para esses autores, a função “conhecimento” está relacionada com a tomada de decisões; a função “expressiva de valor” com a comunicação; a função “ajuste social” com interação social e a função “utilitária” com a satisfação de objetivos.

Em seu trabalho, realizaram um levantamento com a aplicação de um questionário. Parte desse instrumento visava à medição de cada uma das quatro funções relacionadas à atitude referente aos bens duráveis. Os itens utilizados para isso foram criados pelos autores e validados através de análise de fator.

Para medir a função conhecimento, afirmações foram construídas com base na capacidade dos bens duráveis em estruturar e organizar o ambiente, além de fornecer uma sensação de segurança frente às incertezas do mundo. São elas:

*“1) Meu carro torna meu mundo mais previsível. 2) Meu carro torna mais fácil para mim estruturar e organizar minha vida diária. 3) Meu carro facilita no entendimento do que acontece na vida diária. 4) Se eu acordasse e percebesse que não tinha mais meu carro, ficaria totalmente perdido. 5) Meu carro faz com que eu me sinta mais seguro e protegido em um mundo incerto. 6) Eu ficaria confuso sem meu carro. 7) Meu carro torna mais fácil para mim compreender o que me rodeia” (Grewal, Mehta & Kardes, 2004, página 112).*

As medidas referentes à função expressiva de valor relacionam-se à capacidade dos bens duráveis em refletir a imagem, identidade e auto-conceito dos consumidores. São elas:

*“1) Carros refletem o tipo de pessoa que eu me vejo sendo. 2) Meu carro ajuda a assegurar minha identidade própria. 3) Meu carro faz com que eu me sinta bem comigo mesmo. 4) Meu carro é um instrumento para minha auto-expressão. 5) Meu carro tem um papel fundamental na definição do meu auto-conceito. 6) Meu carro me ajuda a estabelecer que tipo de pessoa eu me vejo sendo” (Grewal, Mehta & Kardes, 2004, página 112).*

Procurando identificar a função de ajuste social, o instrumento considera em que medida os produtos duráveis são percebidos como símbolo de *status* social e ajudam na adaptação às situações sociais relevantes. Os itens relacionados a esta função são os seguintes:

*“1) É importante para meus amigos saber qual é a marca de carro que possuo. 2) Carros são um símbolo de status social. 3) Meu carro me ajuda a ajustar-me à situações sociais importantes. 4) Eu gosto de ser visto com meu carro. 5) A marca de um carro me diz muito a respeito de seu dono. 6) Meu carro mostra aos outros o tipo de pessoa que eu sou” (Grewal, Mehta & Kardes, 2004, página 112).*

A função utilitária foi avaliada a respeito das formas pelas quais os bens duráveis consumidos podem maximizar recompensas, proporcionar confiança, colocar o consumidor em conforto, minimizar punições, aumentar o equilíbrio e ajudar a lidar com as preocupações. Os itens para sua medição correspondem a estas afirmações:

*“1) Carros possibilitam que as pessoas maximizem as recompensas de suas vidas. 2) Meu carro me proporciona confiança em mim mesmo. 3) Sempre que estou usando meu carro, estou confortável. 4) Meu carro ajuda-me a minimizar os castigos da vida. 5) Eu me torno mais equilibrado sabendo que tenho meu carro. 6) Com os carros, as preocupações diárias desaparecem” (Grewal, Mehta & Kardes, 2004, página 112).*

Todas essas sentenças relacionadas à medição das funções foram respondidas com a escolha de uma opção dentro de uma escala de 7 pontos, sendo 1 = discordo e 7 = concordo. Grewal, Mehta & Kardes (2004) sugerem que, a substituição nas respectivas sentenças do produto carros (como exemplo) por

outro, pode fornecer uma escala para uso na determinação das funções servindo às atitudes relacionadas a estes outros produtos.

Foi verificado que os intervalos entre compras diminuem com o aumento da importância das funções de conhecimento e ajuste social; aumentando quando há aumento da importância da função expressiva de valor. Isso evidencia que as variáveis psicológicas são necessárias para complementar as variáveis econômicas e demográficas tipicamente usadas nas pesquisas relativas a produtos duráveis; mostrando também que as empresas devem adequar suas estratégias de comunicação e posicionamento às funções de atitude apropriadas.

Assim, o estudo das atitudes em relação a determinado produto (tangível ou intangível, como no caso dos serviços) fornece informações diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor. A identificação da sua função dominante possibilita ações no âmbito do marketing, notadamente voltadas à melhoria da eficácia de sua comunicação, segmentação de mercado e relacionamento com os consumidores.

Essa identificação das funções dominantes é realizada através da operacionalização da abordagem funcional, sendo a medição das funções feita a partir da aplicação de uma pesquisa (levantamento).

Com base na tipologia definida por Katz (1960), as principais funções que as atitudes desempenham para os indivíduos são: utilitária (satisfação de necessidades), defesa do ego (proteção da pessoa, redução de ansiedade e frustração), expressiva de valor (comunicação de valores centrais, auto-conceito) e conhecimento (busca de entendimento, significados).