



O PAPEL DOS ASPECTOS ATITUDINAIS NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS¹

Diogo Kawano²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho traz uma apresentação das bases teóricas que subjazem o conceito e os elementos da atitude para pôr em evidência a importância desses aspectos na comunicação de riscos. Para tanto, com base na leitura de Solomon (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2010), fez-se uma síntese das abordagens que mais contribuem para se ter um entendimento mais aprofundado da dinâmica dos aspectos atitudinais na elaboração de mensagens que envolvem riscos, em especial, as campanhas públicas, bem como uma discussão sobre a pertinência de determinados modelos na aplicação ao contexto de risco.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação de riscos; atitude; campanhas públicas; propaganda.

1. Introdução

Um entendimento preciso de atitude em termos conceituais e suas implicações e aplicações na comunicação de riscos se revela de extrema importância para essa esfera de estudo. Primeiro, porque ela permite aos profissionais de comunicação elaborar mensagens de forma mais precisa e potencialmente eficaz (SOLOMON, 2008, p. 254), uma vez que, conhecendo as bases avaliativas de um consumidor, é mais fácil escolher os aspectos-chave que orientarão a mensagem a ser transmitida. Segundo, e não menos importante, refere-se ao fato de que as atitudes são preditoras do comportamento (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2001), fazendo, assim, com que os aspectos trazidos na mensagem possam influenciar, ainda que maneira indireta, o comportamento de um ou mais indivíduos, que é, no caso da comunicação de riscos, o objetivo final na grande parcela das campanhas públicas, por exemplo.

Isso posto, será abordado em um primeiro momento os possíveis conceitos de atitude, suas funções e sua dinâmica, na tentativa de explicar como ela se forma e quais são os modelos existentes que tentam explicar esse fenômeno, para, finalmente,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.



entender como os distintos elementos da atitude, e ela própria, podem ser passíveis de mudança por meio da comunicação.

2. O papel da atitude na comunicação de riscos

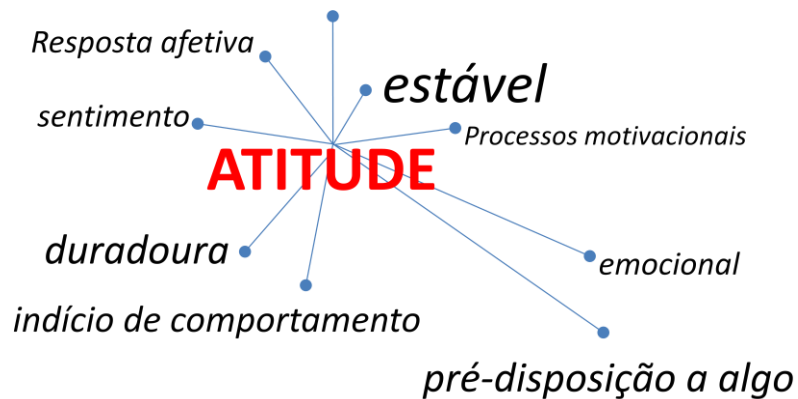
O conceito de atitude é usualmente confundido pelas pessoas. Em alguns casos, ela é vista como sinônimo de comportamento. Um exemplo disso pode ser ilustrado na seguinte afirmação hipotética: “Gostei de sua atitude de ir lá e exigir os seus direitos”. Neste caso, o indivíduo faz o elogio se referindo à ação da pessoa de ter ido até o local e falado com um determinado funcionário. Em outros casos, ela pode ser entendida ainda como algo binário, que se tem ou não, (também se referindo a comportamento), como em: “Você é uma pessoa que tem atitude!”.

Essa dificuldade no uso cotidiano por parte das pessoas faz com que os próprios teóricos tenham uma preocupação com o tema, e divirjam quanto a sua conceituação.

Ainda em 1935, Allport definiu atitude, como sendo uma resposta afetiva e relativamente estável a um objeto. Treze anos mais tarde, Krech e Crutchfield abordaram o termo, entendendo-o como uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos com relação a algum aspecto (1948). Nota-se aqui, que os últimos autores, ao incluir explicitamente processos de natureza emocionais, cognitivos e perceptivos, conferem uma complexidade ainda maior do conceito de atitude. Outra importante abordagem ao termo foi realizada por Smith, Bruner e White, (1956), no sentido de compreenderem atitude como uma pré-disposição para experimentar uma classe de objetos, ou seja, a atitude estaria, assim, relacionada, mas não de modo determinante, para um comportamento futuro.

Por fim, embora se tenha na literatura mais de cem definições sobre atitude (ALLPORT, 1935), procurou-se aqui, enfocar algumas das que mais contribuíram para uma abordagem contemporânea do tema, e que permitem uma última definição de atitude, apresentada por Thomas e Znaniecki (1984), como sendo uma “Organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.” (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2000).

Termos-chave que norteiam o conceito de atitude



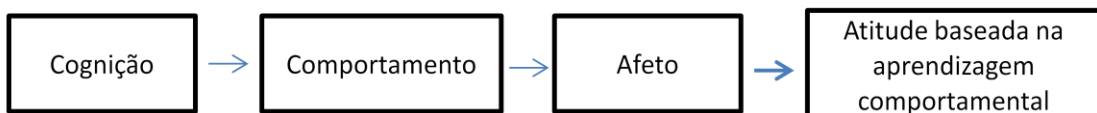
Fonte: elaborado pelo autor, com base em Allport (1935), Krech e Crutchfield (1948) e Smith, Bruner e White (1956).

Destarte, como se pode notar acima, Solomon (2008) menciona três dimensões que adquirem maior importância ao se tratar de atitude: a dimensão afetiva (como o indivíduo se sente em relação ao um objeto), a comportamental (intenção para fazer algo) e a cognitiva (crenças sobre o objeto), os quais constituiriam o modelo ABC de atitudes, do inglês *affect*, *behavior* e *cognition*. Nesse sentido, com o objetivo de avaliar a dinâmica e o impacto de cada um desses elementos, tem-se a hierarquia de efeitos, com três possibilidades de combinação distintas entre esses três elementos para a formação da atitude, como mostra a figura abaixo:

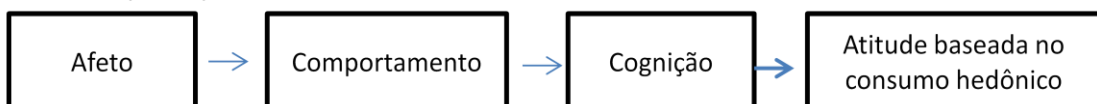
I- Hierarquia de aprendizagem padrão



II- Hierarquia de baixo envolvimento



III- Hierarquia experimental



Hierarquia dos efeitos, desenvolvida a partir do modelo ABC de atitude

FONTE: Solomon, 2008, p.258



A primeira combinação, chamada de Hierarquia de aprendizagem padrão, se baseia nas informações e processamentos cognitivos do indivíduo para um dado comportamento, de forma que, antes de tudo, o consumidor adquire e acumula informações que julga relevantes sobre algo, formando as crenças. Com base nelas é que ele, então, forma um sentimento sobre o objeto em questão, que, em última instância propiciará a pré-disposição para uma ação específica (ex: fumar, usar preservativo, beber e dirigir, etc.).

Já a Hierarquia de baixo envolvimento torna-se relevante ao destacar que nem sempre os indivíduos adquirem todas as informações necessárias antes de agir. Em alguns casos, como os que envolvem a compra de produtos de baixo preço, o consumidor pode estar munido apenas de algumas poucas informações, decidir comprar o produto para então gerar um afeto e uma atitude em relação ao produto. Como o próprio autor salienta, tal fato é importante na medida nessa hierarquia os consumidores não dão muita importância a determinadas decisões (SOLOMON, 2008). Ao invés disso, pode ser mais vantajoso, em termos de economia de recursos cognitivos, de tempo ou dinheiro, agir para, posteriormente, gerar crenças e impressões sobre algo para e então, mudar de comportamento (mudar de marca, por exemplo) caso necessário. Contudo, como este trabalho não enfoca os aspectos relativos à compra dos produtos, essa abordagem torna-se menos relevante nesse momento.

Por fim, tem-se a Hierarquia experimental, que não somente enfatiza a importância dos aspectos emocionais como também defende que as pessoas agem com base em suas reações afetivas (SOLOMON, 2008). Esta perspectiva é especialmente importante no contexto atual, em termos de cenário mercadológico competitivo, cujo pano de fundo é cada vez mais pautado pela experiência e pelos benefícios intangíveis que um produto pode proporcionar (JENKINS, 2009; LIPOVETSKY, 1989). Ainda, é a partir disso que se pode notar o desafio que a comunicação de riscos tem ao lidar com casos em que o consumo de cigarros, por exemplo, segue a hierarquia experimental e o consumo hedônico (SOLOMON, 2008) no qual as atitudes podem ser afetadas tendo como base o sentimento que um determinado produto irá gerar no consumidor (prazer, status, etc.). Por outro lado, a própria comunicação de riscos pode fundamentar sua mensagem partindo de um texto que procure gerar um sentimento negativo, como no caso do anúncio abaixo.



Anúncio norueguês contra o tabagismo. Na figura à esquerda, o texto “Os fumantes são mais sociáveis do que as outras pessoas”, e na direita “Enquanto duram”.

FONTE: SOLOMON, 2008, p. 256

3. Níveis de comprometimento com atitude e dissonância cognitiva

Dependendo do grau de envolvimento com o objeto com o qual se tem uma atitude (objeto de atitude), podem existir distintos níveis de comprometimento com ela, que variam desde níveis mais frágeis até níveis em que o consumidor introjeta as atitudes em um nível tão profundo que eles passam a fazer parte de seus sistemas de valores (SOLOMON, 2008). Saber compreender e identificar quais desses estágios estabelece a relação com o consumidor em um dado momento é fundamental para saber até que ponto uma mensagem pode impactar seu público-alvo, e qual é o grau de lealdade que uma marca pode gerar para seus clientes. Para tanto, tem-se abaixo três níveis possíveis de comprometimento com atitudes.

- **Condescendência:** é o nível mais superficial de atitude, no qual o envolvimento com seu objeto é baixo, o que resulta em um comportamento inconsistente, que muda na medida em que ele se torna conveniente para o indivíduo. Assim, o simples



aparecimento de uma nova alternativa pode ser capaz de gerar uma mudança de marca de um produto para o outro, por exemplo.

- **Identificação:** Nesse nível, as atitudes são geradas a partir de modelos desejáveis, a fim de se enquadrarem a uma pessoa ou grupo, fazendo com que o processo de identificação seja importante ferramenta na estratégia de comunicação, ao apresentar consequências sociais da escolha por um produto/comportamento em detrimento de outros.
- **Internalização:** A internalização ocorre quando o indivíduo estabelece um alto grau de envolvimento com o objeto de atitude, de modo que as atitudes relacionadas são de tal modo enraizadas no sistema de valores que passam a ser altamente resistentes à mudança, uma vez que determinado tema tem muita importância para o indivíduo.

Pode-se, aqui, problematizar o consumo do cigarro mesmo em situações em que o aspecto “saúde” é altamente importante para o próprio usuário. Nesse sentido, o conceito de dissonância cognitiva, ajuda a explicar como tal dinâmica pode se ocorrer.

A dissonância cognitiva emerge em um contexto no qual há alguma incoerência de natureza cognitiva. Embora em muitos casos isso seja entendido como uma incoerência entre atitude e comportamento, a rigor, a dissonância advém de elementos cognitivos (portanto, abrangem mais aspectos), que podem ser uma crença, um comportamento ou mesmo uma observação feita sobre o ambiente (SOLOMON, 2008, p.264). Um exemplo claro aplicado ao cenário da comunicação de riscos que pode gerar uma dissonância cognitiva é a coexistência dos elementos cognitivos “Sei que cigarro faz mal à saúde (crença)” e “Eu fumo” (comportamento).

Contudo, o aspecto mais importante a ser salientado, não é o conceito da teoria em si mesmo, mas as implicações comportamentais que a dissonância pode, ou não, gerar no indivíduo. Deste modo, diante de uma situação de dissonância, as pessoas tendem fazer algo na tentativa de reduzir o desconforto mental gerado com o conflito em questão, processo que se relaciona com o chamado princípio da coerência, na qual as pessoas tendem naturalmente a buscar uma harmonia entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos, estando elas dispostas a mudar algum desses elementos a fim de mantê-los coerentes uns com os outros.



Destarte, tal mudança pode se dar de três maneiras distintas: (1) por eliminação de um dos elementos (parar de fumar); (2) por adição de elementos (conhecer alguém que fumou a vida toda e, mesmo assim, morreu com 90 anos de idade); (3) mudança de algum dos elementos (duvidar das pesquisas que relacionem cigarro aos malefícios à saúde).

Compreender este fenômeno é extremamente útil para as ações de comunicação, não somente para identificar quais aspectos atuam nas crenças do público-alvo em questão, como também explica o fato de as pessoas buscarem apoio para as decisões que tomam, na tentativa de amenizar possíveis conflitos cognitivos gerados. Assim, ainda que um indivíduo tome uma decisão “errada”, ela buscará identificar aspectos positivos associados a sua escolha para justificá-la e reduzir possíveis dissonâncias cognitivas, que, em última análise, pode significar o arrependimento do comportamento realizado.

4. Como avaliar a atitude: o Modelo Fishbein de múltiplos atributos

Diante da importância de se conhecer a atitude que as pessoas têm em relação a algo (seu objeto de atitude), tanto do ponto de vista da comunicação, para identificar quais aspectos avaliativos podem ser melhor trabalhados (salientados ou suprimidos), como por parte de uma estratégia maior de marketing, que busca e aprimora determinados aspectos dos produtos ou serviços que oferecem a seus públicos, diversos modelos foram feitos na tentativa de mensurar a atitude (e seus graus). Esta tarefa, contudo, adquire uma grande complexidade, não bastando aos profissionais responsáveis por uma pesquisa sobre atitude perguntar apenas qual é a avaliação ou sentimento geral que se tem sobre algum assunto de saúde pública ou sobre um novo produto no mercado (SOLOMON, 2008). Esses modelos buscam medir a avaliação geral (atitude) em relação a um objeto de atitude (A_o) por meio de um ou mais atributos específicos existentes no objeto. Assim, as crenças associadas a tais atributos, juntamente com suas combinações seriam capazes de gerar uma medida geral de atitude.

Nesse sentido, o modelo que ganhou maior relevância foi o modelo Fishbein de atributos múltiplos, que considera três elementos fundamentais (FISHBEIN, 1983):

- I. Os atributos sobre os quais um objeto de atitude é avaliado;



- II. A crença do indivíduo sobre a presença desse atributo no objeto de atitude;
- III. A relevância de cada atributo para a formação da atitude geral sobre o mesmo objeto.

De posse, disso, o modelo pode é representado pela seguinte equação:

Formulação do Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Onde:

A_0 = atitude em relação ao objeto;

b_i = a força da crença que o objeto tem o atributo i

e_i = a avaliação do atributo i

n = o número de atributos importantes

Como nota-se na fórmula acima, a atitude geral seria dada pela somatória dos produtos da crença de que o objeto possua o atributo pela importância dada ao mesmo por parte do indivíduo (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Aplicação do Modelo de Fishbein para avaliação de atitude de campanhas públicas

Atributo	Importância	Campanha 1	Campanha 2
Riscos de desenvolver câncer (informar)	6	4	6
Riscos sobre impotência sexual (informar)	4	5	4
Alertar sobre quantidade de substâncias tóxicas	7	4	6
Gastos financeiros com compra do cigarro	5	8	2
Presença de imagens impactantes	3	2	7
Escore geral de Atitude		118	125

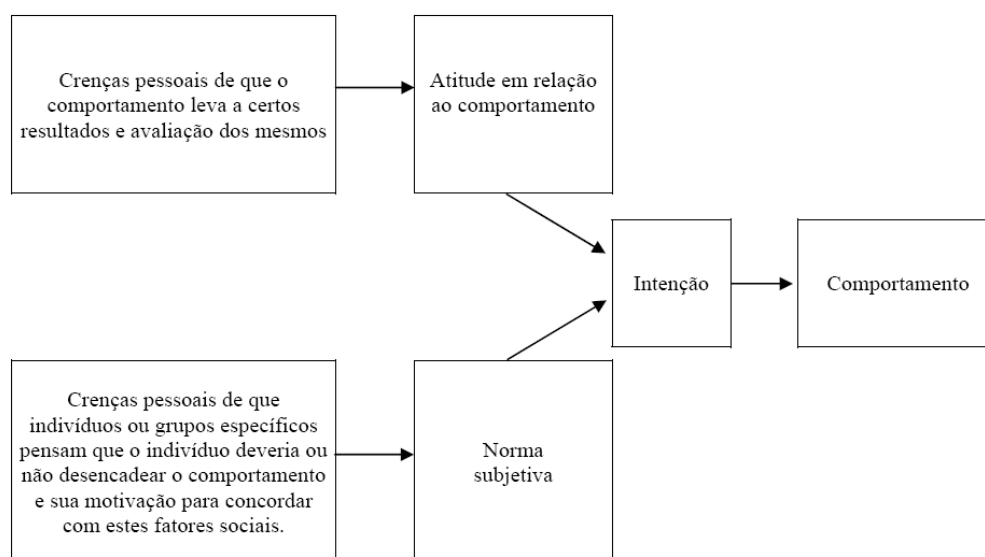
Fonte: Desenvolvido pelo autor. Aplicação hipotética de atitude sobre duas campanhas de saúde pública contra o uso do cigarro. As classificações receberam escores de 1 a 10 e o escore total foi ponderado, com base no modelo de múltiplos atributos de Fishbein.

Ainda que este modelo seja bastante útil para identificar e determinar quais aspectos importantes estão sendo mal avaliados para que se possa trabalhar de forma estratégica sobre eles, seja por meio da comunicação, seja através de outras medidas, alguns elementos foram adicionados para incrementar o modelo supracitado, na tentativa de considerar três aspectos importantes: (1) a intenção de compra (e não o comportamento em si, que é muito mais difícil de se prever; (2) o fator “pressão social”,

que avalia a influências de outras pessoas para um dado comportamento; e (3) a atitude em relação ao ato de comprar (A_{ato}), e não mais a atitude em relação ao objeto de atitude em si.

Essa perspectiva foi denominada por Fishbein e Ajzen (1975), de Teoria da Ação Racionalizada (*Theory of Reasoned Action*), e considera que o preditor imediato do comportamento é a intenção de compra, e que a influência social percebida pelo indivíduo resultaria em um novo constructo, a norma subjetiva, que atuaria juntamente com a atitude na formação da intenção comportamental e, por fim, no comportamento em si, como representado na figura a seguir.

Teoria da Ação Racionalizada – Modelo



Fonte: FISHBEIN & AJZEN, 1975.

5. O papel da comunicação na formação/mudança de atitude

Da mesma forma que uma marca, um produto ou um serviço pode ser um objeto de atitude, a própria comunicação, como uma campanha publicitária, pode ser passível de uma avaliação positiva ou negativa. A esse fenômeno acresce o fato principal de que a comunicação visa à formação ou a mudança de atitude em relação a algo que ela anuncia (SOLOMON, 2008).

Nesse sentido, cabe salientar que, muitas vezes, o objetivo de uma dada campanha não se resume ao simples convencimento que objetive a compra do produto, o que configuraria uma “resposta de primeira ordem”, (SOLOMON, 2008, p.291). Ao contrário, como já mencionado, a atitude é preditora do comportamento, sendo que uma

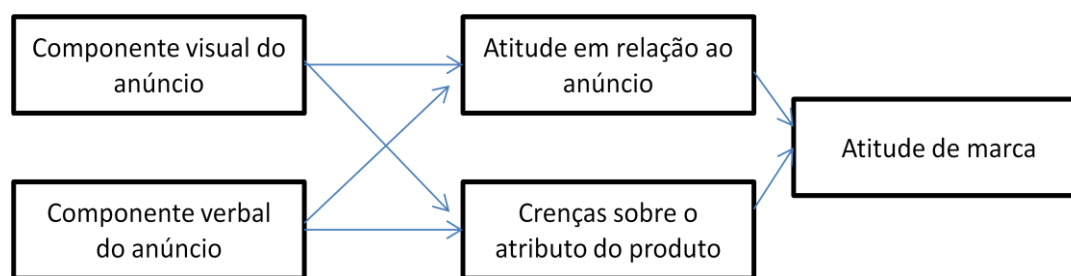


mudança em algum de seus aspectos perante o seu público-alvo já pode constituir um objetivo em si. Isso é especialmente relevante no contexto de comunicação de risco, dado que as atitudes em relação a um tema específico podem ser determinantes na elaboração persuasiva voltada para um comportamento desejado (buscar fonte de apoio).

Ainda sobre a construção da mensagem, há outros fatores específicos que podem impactar na formação/mudança de atitudes, que incluem aspectos relacionados tanto aquilo que é dito (conteúdo), como às características de como a mensagem é transmitida (forma), tais como as mencionadas abaixo:

- a) Uso de imagens: Pode gerar um impacto positivo, por dois motivos: (1) sua capacidade de influenciar respostas emocionais nos receptores (SOLOMON, 2008), e (2) gera um agrupamento de informações no momento da codificação, resultando em um forte traço na memória e, conseqüentemente, uma facilidade na recuperação da informação com o tempo (CHILDERS & HOUSTON, 1984, p. 650). Contudo, a apresentação da informação na forma verbal (e não visual) pode ser mais eficaz na comunicação factual, como em casos de atributos utilitários, o que não invalida o uso conjunto de elementos visuais e verbais, já que estes últimos podem ganhar eficácia quando acompanhados de imagens ou ilustrações fortemente ligados ao assunto em questão (HIRSCHIMAN & SOLOMON, 1984, p, 429).

Os apontamentos acima relacionados ajudam a compreender possíveis efeitos em campanhas de risco, como as de saúde pública, que tratam do tema de forma predominantemente visual ou verbal. Assim, para as mensagens cujo maior apelo é visual, como no caso das fortes imagens presentes no verso das embalagens de cigarro, é importante saber que esses elementos visuais podem afetar não somente as crenças relacionadas ao cigarro, mas também impactar negativamente a atitude em relação à mensagem (caso a imagem gere uma aversão responsável por formar uma atitude negativa no receptor) e, posteriormente, afetar de modo negativo a atitude em relação ao órgão responsável pela veiculação da mensagem (Ministério da Saúde, por exemplo).



Modelo de dois componentes de atitude de marca de Mitchell (1986). FONTE: SOLOMON, 2008, p.301.

Por conseguinte, os apontamentos acima relacionados ajudam a compreender possíveis efeitos em campanhas de risco, como as de saúde pública, cujos objetivos perpassam crenças, valores e afetividades de forma saliente.

Considerações finais

A partir das considerações aqui expostas, relativas aos componentes da atitude e sua relação no contexto da comunicação de riscos, pode-se destacar alguns pontos que daqui emergem para uma reflexão acerca desse formato comunicacional.

O primeiro deles revela, a partir da geometria inerente à comunicação de riscos (tais como suas características de persuasão voltada para o comportamento individual ou coletivo, processos decisórios e distintas possibilidades de apelo), a fundamental importância de se conhecer as bases avaliativas (crenças) e fatores externos (normas subjetivas) que sustentam e direcionam o comportamento do indivíduo, como se pode notar nas componentes que formam a atitude e sua relação com intenção e efetivação de um dado comportamento.

É precisamente nesse sentido que a comunicação pode atuar, ao enunciar mensagens que estejam coerentes com os aspectos atitudinais de um determinado público, na tentativa de fortalecer uma dada crença e incentivar um comportamento correspondente ou ainda modificar uma atitude indesejável, a partir da qual a comunicação embasará sua mensagem e fornecerá subsídios para cumprir com eficácia seu objetivo de comunicação, que nem sempre implica, como aqui discutido, na realização de um comportamento.



REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. Attitudes. In C. Murchison (Ed). **Handbook of Social Psychology**, Worcester, MA: Clark University Press, 1935, p. 798-844).

CHILDERS, T.L, HOUSTON, M.J. **Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory**, The Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 2. pp. 643-654, 1984.

ENGELS, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul M. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 2001.

FISHBEIN, M. **An Investigation of the Relationships Between Beliefs About na object and the atitude toward that object**: Human Relations, 1983.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. **Belief, Atitude, Intention and Behaviour**: an introduction to Theory and Research. MA: Addison Wesley Publishing, 1975.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

HIRSCHMAN, E.C, SOLOMON, M.R. **Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 426-431, 1984.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R.S. **Theory and problems of social psychology**. Nova York: McGraw-Hill, 1948.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

Rodrigues, A., Assmar, E.M.L., & Jablonski, B. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SMITH, M. B., J. S. BRUNER, & R. W. WHITE. **Opinions and personality**. New York: Wiley, 1956.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artemed, 2008.

Thomas, W.I. & Znaniecki, F. **The polish peasant in Europe and America**. Illinois: University of Illinois Press, 1984.