



Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
FECAP - desde 1902

Administração On Line

Prática - Pesquisa - Ensino

ISSN 1517-7912

Volume 2 - Número 2
(abril/maio/junho - 2001)

[Página inicial](#) [Objetivos](#) [Conselho editorial](#) [Artigos](#) [Submeta um artigo](#) [Seus comentários](#)



Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.

Tânia Modesto Veludo de Oliveira FEA-USP

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa a levantar os principais aspectos e conceitos relacionados às escalas de mensuração de atitudes. Este tema foi escolhido devido a sua utilidade direta para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos voltados, principalmente, para a área de comportamento do consumidor, em que é comum se averiguar as atitudes de consumidores em relação a determinado tipo de serviço ou produto.

Primeiramente, fez-se um apanhado geral dos conceitos de escalas, destacando peculiaridades das escalas nominal, ordinal, de intervalo e razão. Em seguida, procurou-se definir e caracterizar atitudes, abordando questões sobre a complexidade envolvida em sua mensuração.

A partir dessa revisão de literatura, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **"Quais são os procedimentos, os aspectos positivos e negativos das principais escalas de auto-relato para se medir atitudes?"**

As principais escalas de auto-relato para se medir atitudes são: escalas de Thurstone, escalas diferencial semântico, escalas Stapel, escalas Likert, escalas Guttman e escalas Alpert.

Com o objetivo de operacionalizar o uso das escalas citadas, selecionou-se casos que ilustraram a discussão dos problemas apresentados.

Finalmente, para concluir o trabalho, foram feitas algumas considerações gerais sobre o assunto, enfatizando comparações entre as escalas de auto-relato.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta parte do trabalho realiza uma revisão de literatura dos principais tópicos referentes ao assunto "Escalas", envolvendo conceitos gerais e tipos de escalas, e ainda aborda o assunto "Atitudes", enfatizando o uso de escalas para sua mensuração.

Escalas: conceitos gerais

Os conceitos de mensuração e escalas estão baseados em propriedades numéricas, porém, como será visto a seguir, nem todas as propriedades podem ser estendidas para todos os tipos de escalas.

O sistema de números obedece a três propriedades básicas, representadas pelo quadro abaixo.

Quadro 1: Propriedades dos sistemas de números

Propriedade dos números	Exemplo
os números obedecem a uma ordem.	$3 < 9 < 12$
o intervalo que separa um par de números adjacentes é o mesmo que	o intervalo entre 6 e 3 é o mesmo que o intervalo entre 9 e 6; o

separa outros dois pares.	intervalo entre 36 e 24 é duas vezes o intervalo entre 12 e 6.
a interpretação dos resultados da razão, quando um número é dividido em outro, indica a magnitude relativa dos dois números	6 é duas vezes maior que 3 e 12 é um terço menor que 36.

Fonte: Parasuraman, A. Marketing research. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991, p. 408

Apesar de óbvias e invariáveis, tais propriedades devem ser analisadas com zelo no contexto de pesquisas e levantamentos quantitativos, nem sempre é possível utiliza-las como referência para interpretar as respostas. Parasuraman (1991, p. 408) coloca que as respostas, quando quantificadas, devem ser analisadas dentro de um dos quatro tipos de escalas de mensuração - nominal, ordinal, intervalar e razão – pois as propriedades variam de acordo com o tipo de escala.

Ainda segundo o autor (Parasuraman, 1991, p. 413), os dados que apresentam somente propriedades nominal e ordinal são classificados como dados não métricos, enquanto que dados com propriedades de intervalo e razão são classificados como dados métricos. A característica que diferencia esses dois tipos de dados é que as diferenças entre os números têm significado preciso para dados métricos e não tem para dados não métricos.

Tipos de Escalas

Há quatro tipos básicos de escalas: escalas nominais, escalas ordinais, escalas intervalares e escalas razão. A seguir, são apresentados os conceitos gerais de cada uma.

Escalas nominais

Fauze (1996, p.82) coloca que uma escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e (ou) categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

Segundo Parasuraman (1991, p.408), os números que formam as escalas nominais não passam de rótulos usados para identificar diferentes categorias de respostas. O autor ilustra esse tipo de escala com o seguinte exemplo:

Quadro 2: Escala Nominal

Qual dos seguintes tipos de mídia mais influenciam sua decisão de compra?
1. Televisão
2. Rádio
3. Jornal
4. Revista

A escala nominal é o tipo de escala menos sofisticado; ela envolve simplesmente a classificação de certos atributos e pode ser aplicada para as características da população baseadas, por exemplo, em sexo ou idade. (Chisnall, 1973, p. 172). Em pesquisa de marketing, a escala nominal é usada para nomear, identificar e classificar variáveis, como marcas, cores, modelos, sexo, tipo de loja, regiões, usos, gostos, ocupação, etc. (Fauze, 1996, p. 82)

Os autores Parasuraman (1991, p. 409) e Fauze (1996, p.82) argumentam que a única operação matemática permitida com as respostas das escalas nominais é a contagem do número de respostas em cada categoria, por isso, a moda é a única medida de tendência central que pode ser calculada.

Escalas ordinais

As escalas ordinais, como o próprio nome diz, ordenam os objetos que estão sendo estudados de acordo com certas características (Chisnall, 1973, p.172), segundo um processo de comparação, além de servirem também para nomear, identificar e (ou) categorizar pessoas, objetos ou fatos. (Fauze, 1996, p. 83).

Segundo Parasuraman (1991, p. 409) a escala ordinal é mais poderosa que a escala nominal, pois os números também possuem a propriedade de ordenar. Chisnall (1973, p. 172) complementa afirmando que a escala ordinal indica a ordem de *ranking* de um grupo de itens associados a determinadas características, mas não indica a medida das diferenças entre os *rankings*. Confirmando essa afirmação, Fauze (1996, p.83) alega que essa escala permite concluir que o produto da marca A é melhor que o produto da marca B, segundo a preferência dos consumidores, mas não permite saber quanto A é melhor que B. Pode-se ainda exemplificar essa afirmação com o seguinte exemplo dado por Parasuraman (1991, p. 409):

Quadro 3: Escala Ordinal

Quanto tempo você gasta lendo jornal em um fim de semana típico?
1. Menos que 5 minutos
2. de 5 minutos a 15 minutos
3. de 15 minutos a 30 minutos
4. mais de 30 minutos.

Os valores da escala 1, 2, 3 e 4 além de determinar as categorias de resposta, também fornecem indicações da extensão do tempo de leitura de jornais. Portanto, pode-se dizer que as pessoas que estão enquadradas na categoria 4 passam mais tempo lendo jornais em um fim de semana típico do que aquelas que estão na categoria 4. Entretanto, a resposta não indica quanto tempo a mais os primeiros gastam lendo jornais que os últimos. As pessoas que lêem durante 15 minutos por dia e as que lêem durante 25 minutos estão enquadradas na categoria 3, porém elas lêem quantidades de tempo diferentes. Uma vez que não há como inferir o tempo de leitura exato dos respondentes, não há nenhum significado de interpretação para os intervalos de tempo.

As escalas ordinais são usadas em pesquisa de marketing sempre que se deseja obter ordenamento de preferências, opiniões, atitudes e percepções dos consumidores (Fauze, 1996, p. 83), essa técnica também tem sido largamente usada na psicologia e na sociologia. (Chisnall, 1973, p.172).

As únicas medidas de tendência central que podem ser calculadas são a moda e a mediana (Parasuraman, 1991, p. 409; Fauze, 1996, p. 85), quartis e percentis (Chisnall, p.173).

Escalas de intervalo

"Uma escala de intervalo é aquela em que os intervalos entre os números dizem a posição e quanto as pessoas, objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinada característica. Ela permite comparar diferenças entre as medições, mas não permite concluir quanto à magnitude absoluta das medições" (Fauze, 1996, p. 85). As medidas são calculadas a partir de um ponto zero, fixado arbitrariamente (Chisnall, 1973, p. 173).

Para Parasuraman (1991, p 410), as escalas de intervalo são mais poderosas que as escalas ordinais porque além de apresentarem todas as propriedades de uma escala ordinal, as diferenças entre valores das escalas de intervalo podem ser interpretadas significativamente.

Um exemplo típico de escala de intervalo é a temperatura. Fazendo uma comparação das

escalas de temperatura Celsius e Fahrenheit, percebe-se que 100° Celsius não é o dobro de 50° Celsius. Transformando essas temperaturas para a escala Fahrenheit temos 212F e 122F, que não são o dobro uma da outra.

Fenômeno	Escala Celsius	Escala Fahrenheit
Congelamento	0° C	32° F
Fervura	100° C	212° F
$t_F = 9/5 \cdot t_C + 32$		

Escalas	Valores Correspondentes				
Celsius (°C)	0	10	30	50	100
Fahrenheit (°F)	32	50	86	122	212
Zero arbitrário: 0°C não significa ausência de calor.					
100°C: corresponde a 15°C mais quente do que 85°C					

Alguns autores, como Parasuraman (1991, p. 411), acreditam ser praticamente impossível verificar se os indivíduos percebem e consideram iguais as diferenças entre as categorias de resposta adjacentes.

Fauze (1996, p. 85) coloca que em pesquisas de marketing, as escalas de intervalo são muito utilizadas para medir atitudes, opiniões, conscientização e preferências, onde a preocupação é estabelecer medidas relativas e não absolutas. Uma utilização muito freqüente das escalas de intervalos é na construção de números-índices, principalmente, na Economia.

"Nas escalas de intervalo, a média, a moda e a mediana são todas medidas legítimas de tendência central" (Fauze, 1996, p.85). Os números formados por uma escala de intervalos, além de possuir os atributos relativos à escala ordinal, também permitem o cálculo da média, do desvio padrão. (Parasuraman, 1991, p. 411), do coeficiente de correlação e de testes de significância (Chisnall, 1973, p. 173).

Em resumo, pode-se dizer que na escala de intervalo, os números ordenam os objetos tal que diferença entre os números correspondam às distâncias entre objetos na característica que está sendo mensurada; pode-se comparar diferenças, mas não a magnitude absoluta das medições.

Escalas razão

Nas escalas razão há um zero absoluto, sendo que somente a unidade de medida é arbitrária.

"As escalas razão possuem as mesmas propriedades das escalas de intervalo com a vantagem de possuírem o zero absoluto. Em função disso, as medidas tomadas nestas escalas permitem concluir quanto a sua magnitude absoluta, além de informar a posição e quanto as pessoas, quanto objetos ou fatos estão distantes entre si em relação a determinada característica" (Fauze, 1996, p. 85)

As respostas quantificadas que formam uma escala razão são as mais versáteis analiticamente. Segundo Parasuraman (1991, p. 412) elas possuem todas as propriedades das escalas apresentadas anteriormente, mas com a diferença da razão entre os números possuir significado de interpretação.

Ainda conforme o autor, dados decorrentes de atributos dos entrevistados, como atitudes e

opiniões, não satisfazem os requerimentos da escala razão. Entretanto, os dados demográficos e os atributos descritivos podem apresentar as propriedades da escala razão se forem obtidos por meio de perguntas abertas, pois as respostas para este tipo de questão possui um ponto de partida natural. Se o ponto de partida não for escolhido arbitrariamente, como no caso de uma escala intervalar, é possível computar e interpretar os números por meio da escala razão.

Considerando especificamente a disciplina de *marketing*, Fauze (1996, p. 85-86) comenta que pode-se utilizar as escalas razão para renda, idade, altura, número de consumidores, número de lojas, quantidade de produtos consumidos, número de vezes que o produto é comprado ao mês, tamanho da empresa, preço, volume de vendas, lucros e participação no mercado etc. Nas escalas de razão é perfeitamente possível e correto comparar as medições absolutas efetuadas das características e inferir conclusões sobre quanto uma medida é maior ou menor que as outras.

"Nas escalas de razão, a média, a média geométrica, a moda e a mediana são todas medidas legítimas de tendência central" (Fauze, 1996, p. 85-86).

Os quadros seguintes apresentam uma visão geral dos quatro tipos de escalas, destacando suas características, usos e/ou exemplos típicos, estatísticas que podem ser aplicadas e/ou medidas de média.

Quadro 4: Características das Escalas Básicas de Medição

Escala	Característica	Uso em marketing	Estatísticas possíveis
Nominal	Identidade, definição única de números.	Marcas, Sexo, raças, cores, tipos de lojas, regiões, uso/não uso, gosta/não gosta, e a toda variável a que se possa associar números para identificação.	Moda, percentagens, teste binomial, teste Qui-quadrado, McNemar, Cochran Q
Ordinal	Ordem dos números.	Atitudes, preferências, opiniões, classes sociais, ocupações	Medianas, quartis, decis, percentis, teste Mann-Whitney, teste U, Kruskal Wallis, Correlação de postos.
Intervalo	Comparação de intervalos.	Atitudes, opiniões, conscientização, preferências, números-índices.	Média, intervalo, amplitude total, amplitude média, desvio médio, variância, desvio padrão, teste z, teste t, análise de variância, correlação de produto-momento.
Razão	Comparação de medidas absolutas, comparação de proporções.	Idade, preço, número de consumidores, volume de vendas, renda, patrimônio.	Todos os do item anterior e mais: média geométrica, média harmônica, coeficiente de variação.

Fonte: Mattar, F. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: 1993, p. 83

Quadro 5: Escalas de Mensuração

Escala	Característica	Exemplos típicos	Medidas de média*
Nominal	Identificação.	Feminino/ masculino, usuário/ não usuário e	Moda.

		ocupação.	
Ordinal	Ordenação.	Preferência de marcas e classe social.	Mediana.
Intervalo	Comparação de intervalos.	Escala de temperatura, atitudes em relação a marcas e conhecimento de propaganda.	Média.
Razão	Comparação de magnitudes absolutas.	Unidades vendidas, número de compradores e probabilidade de compra.	Média geométrica e média harmônica.

Fonte: Churchill, G. *Marketing research: methodological foundations*. 3a edição. The Dryden Press: Chicago. P. 244.

* as medidas de média aplicáveis para um dada escala são também apropriadas para todas as escalas seguintes da tabela. Por exemplo, a moda pode também ser calculada nas escalas ordinal, de intervalo e razão.

Atitudes

O conhecimento das atitudes de pessoas fornece bases para tomada de decisões organizacionais tanto em relação à consumidores quanto à funcionários. Apesar das inúmeras limitações de se associar diretamente atitudes à comportamentos, a sua compreensão pode indicar aspectos de grande valor para as empresas.

O conceito de atitude pode ser definido como "*a predisposição interna Afundamentada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado, organizados de uma forma relativamente estável*". (Gade, 1980, p. 99)

Segundo Parasuraman (1991, p. 417) as empresas e o meio acadêmico demonstram interesse em conhecer as atitudes de consumidores e funcionários pois ela é considerada fator determinante do comportamento das pessoas.

No processo de satisfazer necessidades inerentes e adquiridas com aprendizado e experiência, as pessoas desenvolvem atitudes que influenciam suas escolhas de produtos e marcas.

Chisnall (1973, p. 168) complementa afirmando que a variedade e a complexidade do comportamento humano, motivado por várias causas, muitas das quais difíceis de identificar, fazem com que o estudo de consumidores seja um grande desafio.

As atitudes das pessoas se desenvolvem de acordo com suas necessidades passadas e presentes. Ainda segundo o autor (Chisnall, 1973, p. 169), as atitudes em relação a certos produtos provavelmente irão mudar porque as pessoas mudam - se desenvolvem, ganham experiência de vida, aceitam responsabilidades e aumentam suas necessidades. As atitudes em relação a alguns produtos podem ser modificadas dentro de um ciclo de vida de "evolução" do consumidor, assim, produtos de pouco interesse em um determinado período da vida do consumidor, podem passar a ser muito desejados em um outro período.

"Não há evidências comprovadas da existência de um relacionamento direto entre atitudes e comportamentos e, por isso, é preciso ser cauteloso na tomada de decisão em assumir que este relacionamento existe. Mesmo com esta ressalva, o conhecimento das atitudes dos consumidores ajuda a prever comportamentos para compra, prever comportamentos pós-compra, prever aceitações ou rejeições de produtos e marcas, tomar medidas com o fim de mudar atitudes desfavoráveis à empresa e aos seus produtos, avaliar conceitos de novos produtos e, avaliar propagandas e promoção de vendas" (Fauze, 1996, p. 86).

O quadro a seguir está baseado nas características apontadas por Fauze (1996, p.87) que relaciona as características mais pertinentes de atitudes, visando a resumir de uma forma geral, os principais aspectos deste conceito.

Quadro 6: Características de Atitudes

Características de Atitudes
1. Atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação e não é o comportamento propriamente dito.
2. Atitude é persistente no tempo. Ela pode ser mudada, mas qualquer tentativa de mudança de uma atitude fortemente arraigada exige grande pressão ao longo de muito tempo.
3. Atitude tende a produzir comportamentos consistentes.
4. A atitude pode ser expressa de forma direcional.
5. A atitude possui três principais componentes: componente cognitivo – as crenças de pessoa em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; componente afetivo – sentimento das pessoas em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; e um componente comportamental – predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.
6. A formação de uma atitude é resultante de: crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas, trocas de informações e experiência com outros indivíduos, entre outros.

Fonte: Adaptação de Mattar, F. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: 1993, p. 87.

De acordo com Dillman (1991, p. 85) todas as variáveis encontradas na pesquisa de levantamento podem ser classificadas em quatro categorias: atributos, variáveis comportamentais, crença e atitudes.

Atributos são características pessoais ou demográficas dos respondentes do estudo tais como nível educacional, idade, tamanho da família e número de filhos.

As variáveis comportamentais relacionam-se com atividades envolvidas no estudo, por exemplo, frequência de visitas em uma loja ou o nível de cobertura de leitores que um tipo de revista alcança.

Crença é um estado de conhecimento que os respondentes do estudo consideram verdadeiro, independente de ser, na realidade, correto ou não.

Atitude é o estado mental capaz de influenciar a escolha de ações de uma pessoa e mantê-la de forma consistente com essas ações.

Atitudes e crenças fazem parte do estado mental de uma pessoa, sendo que a atitude origina-se de uma crença ou de uma série de crenças. Parasuraman (1991, p. 414) exemplifica essa afirmação com o seguinte: uma pessoa pode desenvolver uma atitude negativa em relação à propaganda de cigarros baseada na crença de que câncer de pulmão é um grande problema e que o fim da propaganda de cigarros pode diminuir as mortes causadas por câncer de pulmão. Enquanto que, outra pessoa que tem a mesma crença, mas que também acredita na liberdade de expressão, pode desenvolver uma atitude neutra em relação à propaganda de cigarros. Pelo fato de serem conceitos muito relacionados, a crença é um componente integral da definição formal de atitude.

Quadro 7: Conceitos de Crenças e Atitudes

Crença	Os respondentes acreditam que a eliminação de propaganda de cigarros pode diminuir o número de mortes por câncer de pulmão?
Atitude	Os respondentes sentem que propagandas de cigarros deveriam ser eliminadas?

Atitude é um conceito multifacetado que consiste em três componentes: cognitivo (conhecimento, crenças); afetivo (gostos, preferências) e comportamental (tendência à ação e intenção de compra). A mensuração de atitudes envolve uma série de variáveis internas sustentadas pelos três componentes citados (Parasuraman, 1991, p. 415). Esse conjunto de componentes tem multiplicidade e valência, estando em constante inter-relação (Gade, 1980, p.97-98). As escalas de atitudes procuram medir as crenças dos respondentes em relação aos atributos do produto – componente cognitivo – os seus sentimentos em relação às qualidades esperadas desses atributos – componente afetivo – e uma combinação de crenças e sentimentos é assumida para medir a intenção de compra – componente comportamental (Fauze, 1996, p. 87).

Para Parasuraman (1991, p. 415), os atributos e as variáveis comportamentais são menos ambíguos e mais visivelmente mensuráveis que as crenças e atitudes. A mensuração de crenças e atitudes aborda mais aspectos cognitivos do que factuais.

É evidente que quando se investiga sentimentos de pessoas sobre vários aspectos do comportamento de compra, é necessário uma abordagem mais sutil do que o questionamento direto. De acordo com Chisnall (1973, p. 168) os respondentes podem relutar em expressar seus verdadeiros sentimentos quando confrontados com questões diretas por muitas razões, como prestígio pessoal ou pressão de conformidade social.

Lunn (1973) afirma que em pesquisas com consumidores, geralmente não se pergunta diretamente às pessoas porque elas comparam determinado produto ou preferem uma marca particular, pois elas podem não saber conscientemente o por quê. E quando sabem, elas nem sempre dizem a verdade devido ao constrangimento social e por desejarem parecer razoáveis para si mesmas e para os outros.

Percebe-se, então, a necessidade de se utilizar técnicas sutis de investigação, muitas das quais estão baseadas na sociologia e na psicologia.

A medição de atitudes é muito complexa. Há dois fatores que dificultam sua medição (Fauze, 1996, p. 87):

1. as atitudes existem somente na mente das pessoas, não sendo diretamente observáveis;
2. o conceito de atitude é complexo, envolve três componentes, dependendo do componente que se quer medir, haverá um tipo escala mais apropriado.

Há uma variedade de métodos disponíveis para se estudar atitudes, Cook and Selltitz (1964, p.38) classificaram-nos em cinco categorias principais:

- Medidas cujas inferências são desenhadas a partir do auto relato dos indivíduos, ou seja, da declaração dos entrevistados sobre suas crenças, sentimentos e comportamentos em relação a um objeto ou classe de objetos.
- Medidas cujas inferências são desenhadas a partir da observação do comportamento das pessoas em relação ao objeto.
- Medidas cujas inferências são desenhadas a partir da reação individual ou de interpretações de um material relevante e parcialmente estruturado em relação ao objeto.
- Medidas cujas inferências são desenhadas a partir do desempenho de tarefas e de objetivos, podendo ser influenciado pela disposição em relação ao objeto.
- Medidas cujas inferências são desenhadas a partir de reações psicológicas em relação ao objeto.

As atitudes somente podem ser inferidas por mensuração indireta, ou seja, elas não podem ser mensuradas e observadas diretamente. O método abordado na primeira categoria é o mais direto das cinco abordagens e por isso, é também o mais usado. Neste caso, as questões estão na forma de escalas e os respondentes escolhem as posições mais adequadas para refletir seus sentimentos.

Parasuraman (1991, p. 414 e 415) complementa que os princípios gerais das técnicas de escalas de atitudes podem também ser usados para mensurar outras variáveis internas tal como crenças, opiniões, preferências, motivos e intenções de compra.

As principais escalas de atitudes obtidas por auto-relato são: escalas de Thurstone, escalas diferencial semântico, escalas Stapel, escalas Likert, escalas Guttman e escalas Alpert.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando a necessidade e importância da mensuração de atitudes para o meio científico e empresarial, sobretudo na área de comportamento do consumidor, o estudo de escalas se torna fator básico. Para a devida aplicação e uso das escalas para mensurar atitudes em pesquisas de mercado ou em pesquisas acadêmicas, é necessário conhecer seus procedimentos e escolher aquela que melhor se adapta ao problema de pesquisa, comparando-as segundo seus aspectos positivos e negativos. Diante disso, a revisão de literatura apontou questões que permeiam o seguinte problema de pesquisa:

"Quais são os procedimentos, os aspectos positivos e negativos das principais escalas de auto-relato para se medir atitudes?"

METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo exploratório que visa a conhecer e obter maiores informações sobre o assunto relacionado ao problema da pesquisa.

Para Selltitz (1965, p. 60) a principal característica de estudos formuladores ou exploratórios se refere à descoberta de idéias, devendo ser suficientemente flexível para permitir a consideração de aspectos diferentes de um mesmo fenômeno.

Gil (1991, p. 45) complementa afirmando que embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Para realização deste trabalho foi feito um levantamento bibliográfico sobre os assuntos "Atitudes", "Escalas" e "Mensuração". As principais fontes de pesquisa foram livros, anais de seminários, *journals* e materiais diversos obtidos no *pro-quest*.

DISCUSSÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A seguir serão discutidos os pontos referentes ao problema de pesquisa apresentado, envolvendo questões sobre procedimentos, aspectos positivos e negativos das principais escalas de auto-relato para medir atitudes.

ESCALAS DE INTERVALOS APARENTEMENTE IGUAIS DE THURSTONE

A escala de Thurstone é um exemplo clássico de escala de intervalo que envolve procedimentos matemáticos sofisticados. Essa escala é relativamente cara e a sua definição final consome muito tempo. Porém uma vez definida, é fácil de ser administrada e de ser compreendida pelos

respondentes. Para Chisnall (1973, p. 173) por causa destas complicações, este método tende a ser menos usado na prática.

Thurstone e Chave (1929) publicaram uma série de escalas para mensurar atitudes em relação a problemas como mercado livre, patriotismo, guerra, entre outros, empregando o método da variabilidade e fazendo julgamentos do tipo comparativo.

Esta escala pode ser adaptada para medir atitudes em relação a qualquer tipo de objeto, usando o seguinte procedimento, baseado em Fauze (1996, p. 96), Chisnall (1973, p. 173 e 174) e Churchill (1998, p. 249):

1. Os pesquisadores preparam uma lista de afirmações a respeito do objeto em questão.
2. As afirmações são avaliadas por um determinado número de juízes que as classificam em onze grupos, dos mais favoráveis aos menos favoráveis. Os valores da média de cada grupo são calculados.
3. São selecionadas de 20 a 25 afirmações, e são descartadas aquelas que não estão indicadas pelos quartis que medem a dispersão do julgamento.
4. Estas afirmações selecionadas são apresentadas aos respondentes em ordem aleatória para que eles concordem ou não com a afirmação.
5. A colocação do respondente na escala será resultante da média dos valores obtidos com as respostas que foram confirmadas.

Um ponto fraco dessa escala é que ele não permite identificar a intensidade dos sentimentos em relação a determinada frase, pois os respondentes somente poderão concordar ou não com ela. Devido a isso, o respondente pode atribuir a mesma resposta para dois assuntos completamente diferentes pelos quais ele apresenta níveis de atitudes diferentes. Churchill (1998, p. 254) exemplifica dizendo que uma pessoa que responde "concordo" na escala de Thurstone poderia estar concordando totalmente, por exemplo, que o banco possui um horário conveniente de serviço ou poderia ainda estar concordando que o banco possui um horário conveniente, mas que poderia ser melhorado, não concordando totalmente com a frase. Não há como diferenciar os graus de concordância dos respondentes.

Outras críticas a este método se baseiam no fato de que o julgamento para escolher as afirmações que irão fazer parte da listagem apresentada aos respondentes dependem das atitudes dos "juízes", o que pode enviesar a seleção das afirmações usadas no teste. Alguns autores, como Chisnall (1973, p. 174) contra-argumentam que, na maioria dos casos, este efeito é pequeno, somente juízes com atitudes extremas poderiam distorcer o resultado substancialmente.

Abaixo, dois autores exemplificam a escala de Thurstone.

Quadro 8: Escala de Thurstone

Assinale nas colunas da direita se você concorda ou discorda com cada uma das afirmações a seguir em relação ao café A		
Afirmações	Concordo	Discordo
1. É um café puro		
2. É um café muito forte		
3. É muito saboroso		
4. Seu sabor é diferente e marcante		
5. Seu aroma é delicioso		
6. É feito com grãos de café de alta qualidade		

7. É um café caro		
8. É torrado no ponto certo		
9. Sua embalagem protege o sabor		
10. Sua embalagem é bonita		
11. É um produto moderno		

Fonte: Churchill, G. *Marketing research: methodological foundations*. 3a edição. New York: The Dryden Press, 1998. P. 251 e Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. P. 96

Quadro 9: Escala de Thurstone

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K							
Desfavorável favorável					neutro			

ESCALAS DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

A escala de diferencial semântico baseia-se no pressuposto de que o significado de um objeto detém distinções sutis e difíceis de serem descritas e descobertas de outra forma. Utiliza-se um número de adjetivos para avaliar o significado de três fatores básicos: avaliativos, potência e atividade. Esse procedimento de escala foi desenvolvido por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) para mensurar o significado conotativo dos conceitos. Para Fauze (1996, p. 94) e Chisnall (1973, p. 94) os significados de um objeto para um indivíduo incluem desde os significados denotativos mais óbvios, até os significados conotativos mais sutis e difíceis de descrever. Daí, a importância e aceitação desse método dentro do meio científico.

Basicamente, este método consiste em uma escala bipolar de sete pontos cujos extremos são definidos por um adjetivo ou frase adjetivada. Chisnall (1973, p. 177) coloca que "*é importante que os termos bipolares definam precisamente a diferença entre dois extremos*", pois caso contrário, o método pode ser comprometido.

Os passos que envolvem este método são os seguintes: os respondentes avaliam algum conceito em particular dentro de uma escala de sete pontos, colocando uma marca na posição que mais tem haver com seus sentimentos. Os pesos são atribuídos segundo a posição do *continuum*, que neste caso assume valores iguais, como por exemplo: +3 +2, +1, 0, -1, -2, -3. O total de pontos de respondentes individuais é computado, definindo os perfis em cada dimensão. São dados pesos quantitativos a cada categoria e somados. Obtém-se, desta forma, um perfil do sentido e do valor que o objeto representa para o indivíduo.

"Pode-se atribuir ou não valores numéricos para os sete pontos da escala. Se forem atribuídos valores numéricos, a escala só poderá ser analisada como sendo ordinal, se forem atribuídos números aos pontos da escala e se esses pontos forem exibidos aos respondentes, assume-se que o julgamento dos respondentes for efetuado segundo uma escala de intervalo, e por isso, os dados poderão ser analisados segundo as propriedades desse tipo de escala"(Fauze, 1996, p. 94)

Frases descritivas no lugar de adjetivos bipolares podem ser usados de forma efetiva para mensurar a aceitabilidade de certas características de um produto ou serviço, atribuindo mais informações qualitativas sobre os consumidores do que o levantamento demográfico tradicional (Chisnall, 1973, p. 177 a 180). Kinnear e Taylor (1991, p. 253), Chisnall (1973, p. 177) e Fauze, (1996, p. 95) afirmam que marcas concorrentes podem ser submetidas ao mesmo teste e suas características podem ser comparadas. A aplicação da mesma escala para os produtos

concorrentes permite a construção de gráficos de análises comparativos entre as várias marcas.

Esta escala tem sido usada com sucesso para investigações de pesquisa de marketing em atitudes de consumidores, cobrindo questões referentes à imagem corporativa, imagem de produto, imagem de marca, imagem de propaganda, entre outros. (Chisnall, 1973, p. 177). O consumidor tem dificuldades em expressar seus sentimentos, este método é conveniente e pode ser usado para que o consumidor expresse seus sentimentos mais facilmente.

O diferencial semântico é um método relativamente fácil de quantificar a intensidade e o conteúdo de atitudes em relação a certos conceitos. O procedimento é flexível e razoavelmente seguro, sendo mais simples para usar do que as escalas de Thurstone e Guttman. Kinnear e Taylor (1991, p. 255) colocam que *"a popularidade da escala de diferencial semântico é atribuída a sua versatilidade e simplicidade."*

A limitação relacionada a essa escala está no fato dela ser composta por adjetivos ou frases bipolares. Muitas vezes é difícil compor antônimos perfeitos para esses adjetivos e frases, o que vai depender da habilidade do pesquisador. Evrard, Pras e Roux (1998, p. 265) colocam que a principal dificuldade reside em associar polos opostos de uma mesma dimensão para adjetivos e frases. Para averiguar que o respondente está compreendendo os adjetivos e frases como antônimos, seria necessário realizar um piloto do projeto de pesquisa, o que poderia elevar seu custo.

Os adjetivos iniciais propostos pelos idealizadores desta escala foram:

Dimensão avaliativa:

- Mau / bom
- Justo / injusto
- Limpo / sujo
- Valioso / sem valor

Dimensão potência:

- Grande / pequeno
- Forte / fraco
- Pesado / leve

Dimensão atividade

- Ativo / passivo
- Rápido / lento
- Vivo / morto

Atualmente, são utilizados adjetivos variados nessa escala, escolhidos de acordo com a melhor adequação ao problema de pesquisa. Abaixo estão apresentados uma série de exemplos da escala de diferencial semântico, em que se pode perceber o uso de outros adjetivos além daqueles propostos inicialmente.

Quadro 10 : Escala de Diferencial Semântico

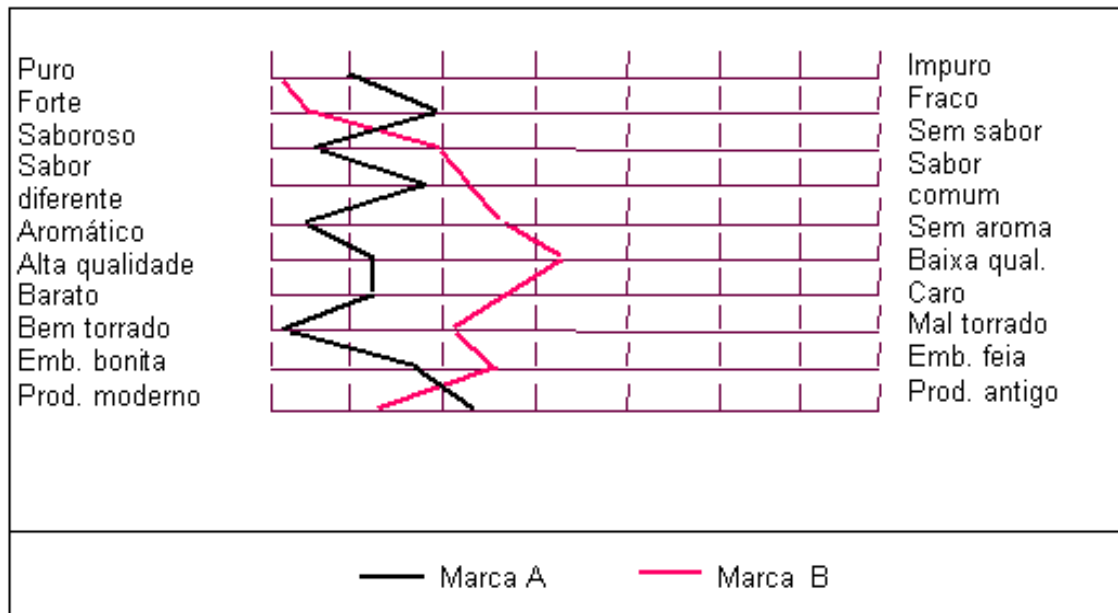
Assinale com um x o espaço em branco que melhor indique o que a loja significa para você. Não deixe de responder nenhum item.

Esta loja de departamento é:

poderosa : __:__:__:__:__:__:__:__ : fraca

não-confiável :__:__:__:__:__:__:__:__ : confiável

Quadro 13: Escala de Diferencial Semântico – análise comparativa gráfica



Adaptado de Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. P. 94.

ESCALAS DE STAPEL

A escala de Stapel é uma modificação da escala de diferencial semântico. Ela consiste em uma escala verbal de 10 pontos, cujos valores variam de +5 a -5, em que os respondentes são instruídos a avaliar quão precisamente o adjetivo ou frase descrevem o objeto que está sendo avaliado. Kinnear e Taylor (1991, p. 255) afirmam que "essa técnica de escalonamento é designada para mensurar a direção e a intensidade de atitudes, simultaneamente".

Para Churchill (1998, p. 261), a escala de Stapel se difere da escala de diferencial semântico, pelas seguintes características:

1. os adjetivos ou as frases descritivas são testadas separadamente ao invés de simultaneamente, como ocorre com pares bipolares.
2. Os pontos na escala são identificados por números.
3. Há dez pontos de posição na escala e não sete pontos.

A vantagem da escala de Stapel é que não há necessidade de desenvolver adjetivos bipolares para uma série de itens que estão sendo utilizados para medir atitudes.

Kinnear e Taylor (1973, p. 256) indicam que a escala de Stapel produz resultados similares à escala de diferencial semântico, além de produzir resultados satisfatórios em pesquisas administradas por telefone. Apesar dessa vantagem, a escala de Stapel não tem sido tão usada como a escala de diferencial semântico, o que pode ser constatado no trabalho desenvolvido por Hawkins, Albaum e Best (1974, p. 318 a 322).

Abaixo, é dado um exemplo da escala de Stapel.

Quadro 14: Escala de Stapel

Avaliação do desempenho dos comerciantes (canais de distribuição) – poder e dependência											
Geração de demanda dos comerciantes	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

Cooperação entre os comerciantes	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Entrega e alocação de materiais	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Assistência das empresas fornecedoras de materiais	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Qualidade da consultoria e aconselhamento para os comerciantes	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Preparação dos veículos para distribuição	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	

Power: dependence based measure of interfirm power in chanel. (Frazier, 1983) Handbook of marketig scales. Cap. 7: Sales, sales management and organizational behavior. P. 484 – 485[2].

Quadro 15: Escala de Stapel

Avalie o café da marca A, segundo a sua opinião:										
Atributos	Avaliação									
Pureza	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Sabor	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Aroma	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Qualidade	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Textura	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Torrefação	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Embalagem	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Marca	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Altas,1996. P. 95.

ESCALAS DE LIKERT

A escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto.

As escalas de Likert, ou escala somatória, tem semelhança com as escalas de Thurstone pois dizem respeito a uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, isto é, representam várias assertivas sobre um assunto. Porém, ao contrário das escalas de Thurstone, os respondentes não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. É atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A somatória das pontuações obtidas para cada afirmação é dada pela pontuação total da atitude de cada respondente. Chisnall (1973, p. 174 a 176) coloca que as escalas de Likert são mais populares que as escalas de Thurstone porque além de serem confiáveis, são mais simples de

construir e permitem obter informações sobre o nível dos sentimentos dos respondentes, o que dá mais liberdade à eles, que não precisam se restringir ao simples concordo/ discordo, usado pela escala de Thurstone.

O procedimento geral da escala de Likert é usado o seguinte: são coletadas várias informações sobre determinado item. Estes itens são apresentados a juizes que indicam se aprovam muito, aprovam, estão indecisos, desaprovam, desaprovam muito. Para cada juiz é feito um *score* final computando suas respostas numa escala de 5 a 1, respectivamente. A avaliação das frases também pode ser feita segundo as seguintes divisões: concordo totalmente, concordo parcialmente, incerto, discordo parcialmente e concordo totalmente. *"Aos vários graus de concordância / discordância são atribuídos números para indicar a direção da atitude do respondente. Geralmente, os números utilizados variam de 1 a 5, ou -2, -1, 0, +1, +2. O conjunto de números utilizados não faz diferença em função das conclusões a que se quer chegar, o importante é que se atribua corretamente os números às respostas de afirmações positivas e negativas"* (Fauze, 1996, p. 97). A maior pontuação possível será a multiplicação do maior número utilizado (por exemplo, 5) pelo número de assertivas favoráveis, e a menor pontuação será a multiplicação do menor número utilizado (por exemplo, 1) pelo número de assertivas desfavoráveis. A pontuação individual pode ser comparada com a pontuação máxima, indicando a atitude em relação ao problema apresentado. Para Chisnall (1973, p. 174 a 176), *"a escala de Likert não produz uma escala de intervalos, ela não é adequada para concluir sobre o significado das distâncias entre posição das escalas"*.

Uma vantagem da escala de Likert é que ela fornece direções sobre a atitude do responde em relação a cada afirmação, sendo ela positiva ou negativa. Uma desvantagem associada a essa escala ocorre quando há um problema de interpretação que não existe na escala de Thurstone. Segundo Churchill (1998, p. 258), uma pontuação de 9.2 na escala de Thurstone representa uma atitude favorável, já na escala de Likert poderia haver confusão para determinar o que uma pontuação de 78 pontos significa dentro de uma escala de 20 afirmações, por exemplo. Não é possível afirmar que essa pontuação represente uma atitude favorável, tendo como base a pontuação máxima de 100 (20 x 5).

O exemplo a seguir ilustra um tipo de escala de Likert utilizada para definir o constructo de alienação de mercado, enfatizando a insatisfação dos consumidores com o desempenho de empresas fornecedoras, produtos e serviços.

Quadro 16: Escala de Likert

Alienação dos consumidores em relação ao mercado.					
Legenda: CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente					
1. As empresa recebem poucas cartas de reclamação porque não fazem nada para satisfazer os consumidores individualmente.	CT	C	I	D	DT
2. As empresas não se preocupam tanto comigo ao ponto de melhorar os produtos que vendem.	CT	C	I	D	DT
3. A satisfação que tenho experimentando novos produtos acaba em um curto período de tempo após a compra.	CT	C	I	D	DT
4. Algumas vezes, quando eu olho novos produtos, eu desejo que pelo menos um deles valha a pena ser adquirido.	CT	C	I	D	DT
5. Algumas pessoas com casas grandes, carros novos e outras coisas boas conseguem obtê-los somente por meio de dívidas.	CT	C	I	D	DT
6. Algumas vezes compro produtos que eu não precisaria comprar.	CT	C	I	D	DT

7. A idéia de criar estilos e moda não é para mim.	CT	C	I	D	DT
8. Eu realmente gosto de possuir coisas de marcas reconhecidas.	CT	C	I	D	DT
9. Os produtos e serviços que eu compro e uso realmente permitem que eu seja eu mesmo.	CT	C	I	D	DT

Alienation: Consumer alienation from the marketplace. (Pruden, Shuptrine and Longman, 1974) Handbook of marketig scales. Cap. 6: Business firms, satisfation and post-purchase behavior, and social agencies. P. 347 – 348[3].

ESCALAS DE GUTTMAN

"A escala de Guttman é um método de escalas acumulativas que procura definir mais precisamente a área neutra de uma escala de atitude" (Chisnall, 1973, p. 176-177), levando em consideração as atitudes dos respondentes em relação aos atributos. A escala de Guttman é similar à escala de Likert, a diferença entre elas é que a técnica de Guttman é uma escala acumulativa, o que significa que a afirmações selecionadas incorporam a idéia da afirmação anterior.

O método consiste no seguinte (Chisnall, 1973, p. 176-177):

1. Uma série de questões sobre atitudes referentes a um mesmo assunto é feita aos respondentes.
2. Após cada questão, os respondentes são questionados a respeito de quão fortemente eles se sentem em relação ao assunto e, dessa forma, a intensidade de seus sentimentos é registrada. As respostas são classificadas por nível de intensidade como: concordo fortemente, concordo, indeciso, discordo, discordo fortemente. Essas afirmações são pontuadas de zero a quatro pontos, sendo concordo fortemente igual a quatro e discordo fortemente igual a zero.
3. A pontuação de cada respondente é computada. A maior pontuação alcançada será o número de afirmações vezes a pontuação da intensidade mais alta. Por exemplo, se são sete afirmações e a pontuação varia de zero a quatro, então a pontuação mínima será zero, e poderá se estender até vinte e oito pontos.
4. A pontuação dos respondentes é registrada em um "escalograma", que é um esquema designado para simplificar o processo de análise total.

Com esse procedimento as atitudes são hierarquizadas sem considerar que há homogeneidade entre as respostas, isso quer dizer que não há garantia de que os estímulos possam ser ordenados.

A escala de Guttman também pode representar a intensidade das respostas graficamente ou por meio de desenhos, como ocorre no exemplo seguinte dado por Chisnall (1973, p. 176):

Quadro 17: Escalas de Guttman

SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
------------	------------	------------	------------	------------	------------

Chisnall, Peter. *Marketing Research: Analysis and Measurement*. McGraw-Hill: 1973.

ESCALAS DE ALPERT

A escala de Alpert (s.i.) é baseada em um método que compara marcas ou produtos dentro de uma espécie de "continuum". Há uma lista de atributos referentes ao objeto que está sendo

avaliado associada a três dimensões diferentes: importância do atributo, satisfação em relação ao atributo e diferença do atributos entre os objetos que estão sendo avaliados.

A cada dimensão é atribuída uma pontuação de 1 a 5, sendo que 1 significa nenhuma importância/ nenhuma satisfação/ nenhuma diferença e 5 significa totalmente importante/ total satisfação/ totalmente diferente.

As respostas atribuídas a cada dimensão são multiplicadas, sendo que a pontuação máxima que cada atributo pode atingir é 125 (5x5x5) e a mínima é 1 (1x1x1).

A partir desses dados pode-se construir uma matriz relacionando as atitudes dos respondentes dentro de três dimensões para todos os atributos (matriz similar a da matriz da escala de diferencial semântico).

A vantagem dessa escala é a possibilidade de avaliar o atributo segundo três dimensões, possibilitando uma análise mais abrangente. Porém, se não for devidamente esclarecida, ela pode confundir o entrevistador e o respondente no momento de sua aplicação.

Abaixo, está um exemplo dessa escala que comparar duas salas de cinema.

Quadro 18: Escalas Alpert

Avalie, segundo uma escala de 1 a 5, em que 1 significa nenhum e 5 significa totalmente: 1) a importância do atributo apresentado em relação a uma sala de cinema; 2) a satisfação que o cinema A proporciona quanto ao atributo apresentado; 3) a diferença do atributo apresentado do cinema A para o cinema B.			
Atributos	Importância	Satisfação	Diferença A e B
Pontualidade quanto ao início do filme.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variedade da programação de filmes.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atualização da programação de filmes.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Conforto da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Luminosidade da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Som da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento humano tem grande aplicação e importância no mundo organizacional. A compreensão das atitudes de consumidores torna-se uma questão cada vez mais estratégica para as empresas. Grande interesse tem sido dado à influência que as atitudes têm sobre os hábitos de compra de consumidores e por isso os pesquisadores têm se esforçado para medir mais precisamente as motivações, as atitudes e as preferências dos consumidores.

"Na prática, os pesquisadores se empenham em medir as atitudes pelo significado das escalas de atitudes, de técnicas relatadas, como a do diferencial semântico, e de métodos que envolvem técnicas projetivas" (Chisnall, 1973, p. 171). Neste trabalho procurou-se enfatizar as escalas de auto-relato para medir atitudes.

Na mensuração de atitudes, deve-se ser sensível aos pressupostos e as restrições que esses pressupostos impõe na análise dos dados. Tipicamente, as atitudes são mensuradas por níveis nominal e ordinal, há entretanto outros procedimentos mais complexos de escalas que permitem mensuração por nível de intervalo.

Para Kinneer e Taylor (1991, p. 245), os pesquisadores devem estar atentos para identificar quais as características do constructo estão sendo medidas e quais são as propriedades do sistema numérico que se referem ao constructo, para a partir daí, escolher a técnica que melhor

se adapta ao problema de pesquisa.

Em suma, é possível dizer que a escolha de um formato apropriado para a pesquisa deve levar em consideração a natureza da variável a ser medida, a habilidade dos respondentes de fazer julgamentos e os tipos de análise a serem desenvolvidos.

Este trabalho apontou a existência de uma controvérsia de que as escalas diferencial semântico, Stapel e Likert representem escalas de intervalo, quando efetivamente representam escalas ordinais. Churchill (1998, p. 262) comenta que, em geral, as pesquisas em marketing têm assumido a mesma postura de vários especialistas em psicologia frente a essa questão. Tais especialistas assumem as escalas citadas como escalas intervalares, não porque acreditam que elas realmente tenham o poder de mensuração de uma escala intervalar, mas porque esse tipo de escala permite o uso de métodos mais complexos de análises. Essa postura não é inteiramente correta. Segundo Bohrnstedt (1998, p. 81 e 82), podem ocorrer muitos vieses quando se assume uma medida de intervalo onde somente existe uma medida ordinal. O autor conclui que o resultado disso são erros que geralmente atenuam as relações entre as variáveis, podendo provocar superestimação de resultados.

É importante se analisar os tipos de escalas segundo as suas propriedades numéricas, Fauze (1996, p. 82) lembra que deve-se tomar cuidado ao tabular os dados eletronicamente, o computador não saberá identificar o tipo de escala e o número a que se refere, podendo calcular tudo o que for pedido, inclusive poderá fazer o cálculo de média em escalas nominais, o que não faz nenhum sentido.

Em relação ao problema de pesquisa apresentado, observou-se que as escalas de Likert, diferencial semântico e de Stapel, tipos populares de escalas de atitude, não apresentam diferenças significativas em termos de inferências de atitudes, apesar de seus diferentes formatos.

Um estudo desenvolvido por Vernetite (1991, p. 43 a 63) compara a qualidade operacional de diferentes escalas segundo quatro critérios:

- Agilidade e facilidade de administrar a escala.
- Simplicidade de construção, de compreensão e tratamento.
- Aceitação do instrumento pelo respondente.
- Flexibilidade ou capacidade de adaptação da escala a diferentes situações ou população de respondentes.

As diferenças detectadas no estudo não são significativas em termos de inferências para os resultados finais da pesquisa. O estudo mostrou que as escalas de diferencial semântico, Stapel e Likert apresentaram a mesma duração de tempo para serem aplicadas. Em relação a simplicidade, apesar de não haver diferenças fortes, a escala Likert foi a considerada de mais fácil compreensão, seguida pela diferencial semântico e depois pela Stapel. Em relação a aceitação, a escala de Likert apresentou uma porcentagem de taxas de não respostas mais baixas, seguida pela Stapel e depois pela diferencial semântico que apresentou uma taxa de 13% de itens sem resposta. A escala Likert é pouco sensível aos modos de coleta, enquanto que a Stapel pode ser usada em pesquisas por telefone.

Kinnear e Taylor (1991, p. 247) realizaram um estudo relatando a frequência do uso de algumas escalas. Como pode ser visto na tabela seguinte, apesar de não haver diferenças em termos de resultados (como foi visto neste trabalho), a escala de Likert é a mais frequentemente usada, enquanto a escala de Stapel é pouco empregada. Isso mostra que o meio acadêmico e empresarial ainda têm maior aceitação em relação a algumas escalas que em relação a outras, o que pode ser causado, inclusive, pela falta de conhecimento sobre as possibilidades de usos das escalas existentes.

Quadro 19: Uso de Escalas de Mensuração em Pesquisas de Marketing

Tipo de escala	Porcentagem de uso		
	Frequente	Algumas vezes	Nunca
Diferencial semântico	26	34	40

Escala de Stapel	1	7	92
Escala de Likert	47	21	32

Fonte: Adaptado de Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. Marketing research: an applied approach. New York: McGraw Hill, 1991, p. 247.

Na literatura consultada, encontrou-se grande variedade de material sobre escalas Likert, diferencial semântico e Stapel. Porém, houve dificuldade de encontrar material sobre a escala Alpert.

Apesar desta questão não ter sido abordada de forma aprofundada neste trabalho, seria interessante direcionar uma pesquisa para a análise da validade (o que se deseja medir efetivamente) e confiabilidade (erro amostral menor possível) das escalas. As escalas de auto-relato apresentadas têm seus formatos freqüentemente adaptados para aplicação em várias pesquisas; seria interessante averiguar até que ponto essa adaptação compromete os resultados decorrentes de seu uso.

Notas:

[1] Batra e Ahtola se basearam na premissa de que as atitudes dos consumidores são bidimensionais sendo subdivididas em atitudes utilitárias e atitudes hedônicas. Tais dimensões não são mutualmente excludentes. As atitudes utilitárias estão baseadas nos atributos de funcionamento do produto, estando mais voltadas para o seu uso prático ou para os benefícios trazidos. Atitudes hedônicas estão baseadas na afetividade de atributos de produtos e marcas, relacionam-se ao prazer que um consumidor tem com uma marca ou produto.

A escala proposta por Batra e Ahtola contém oito itens de diferencial semântico que cobre as duas dimensões apresentadas. A escala possui sete pontos, os itens podem ser somados dentro de cada dimensão para formar score de atitudes utilitárias e de atitudes hedônicas.

[2] O poder de um canal é definido como a habilidade de um membro do canal influenciar as variáveis de decisão, as crenças e os comportamentos de outra empresa. O trabalho proposto por Frazier indica as percepções do desempenho do comerciante em comparação à média do setor, enfatizando o poder e a dependência dos canais de distribuição segundo seis itens.

Uma escala de 11 pontos foi usada para avaliar o desempenho, sendo que -5 significava muito fraco, 0 significava desempenho médio e +5 significava muito bom.

[3] Os autores usam alguns conceitos para definir o constructo de alienação de mercado, enfatizando a insatisfação dos consumidores com o desempenho de empresas fornecedoras, produtos e serviços. Os conceitos estão divididos em cinco categorias: a primeira se relaciona ao sentimento de que o comportamento do consumidor não pode determinar mudanças no mercado; a segunda se relaciona ao fato do indivíduo não saber em que acreditar; a terceira é a situação na qual as normas sociais regulam o comportamento dos indivíduos, a quarta se refere ao isolamento social e a última categoria se refere aos indivíduos que tem dificuldades de se conhecer e sabem mais das outras pessoas do que de si mesmos. Para avaliar a alienação dos consumidores foi usada uma escala Likert de cinco pontos, variando do item concorda totalmente até discorda totalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bearden, William & Netemeyer, Richard. *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2ª edição. Sage: 1999.

Bohrnstedt, G. *Reliability and validity assessment in attitude measurement*. In Gene F. Summers, Attitude measurement. 1998.

Chisnall, Peter. *Marketing Research: Analysis and Measurement*. McGraw-Hill: 1973.

Churchill, G. *Marketing research: methodological foundations*. 3a edição. New York: The Dryden Press, 1998.

Cook, S. e Selltitz, C. *A multiple – indicator approach to attitude measurement* . Psychological Bulletin, vol. 62, 1964.

Dillman, D. *Mail and telephone surveys*. John Wiley & Sons, Inc. 1991.

Evrard, Y., Pras, B. e Roux, E. *Market: études et recherches en marketing*. Fondements, méthodes. Dunod, 1998.

Gade, Christiane. *Psicologia do consumidor*. EPU: 1980.

Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 1991. p. 45.

Hawkins, D., Albaum, G. e Best, R. *Stapel scale or semantic differencial in marketing research*. Vol. 11, agosto de 1974.

Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. *Marketing research: an applied approach*. New York: McGraw Hill, 1991.

Lunn, J. A. *Empirical techniques in consumer research*. Industrial society pelican, 1968.

Mattar, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

Parasuraman, A. *Marketing research*. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

Selltiz, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 1965. p. 60.

Vernette, E. *L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure*. Recherche et Applications en Marketing, vol. 6, no. 2, 1991.