

Comportamento do consumidor: teoria da atitude

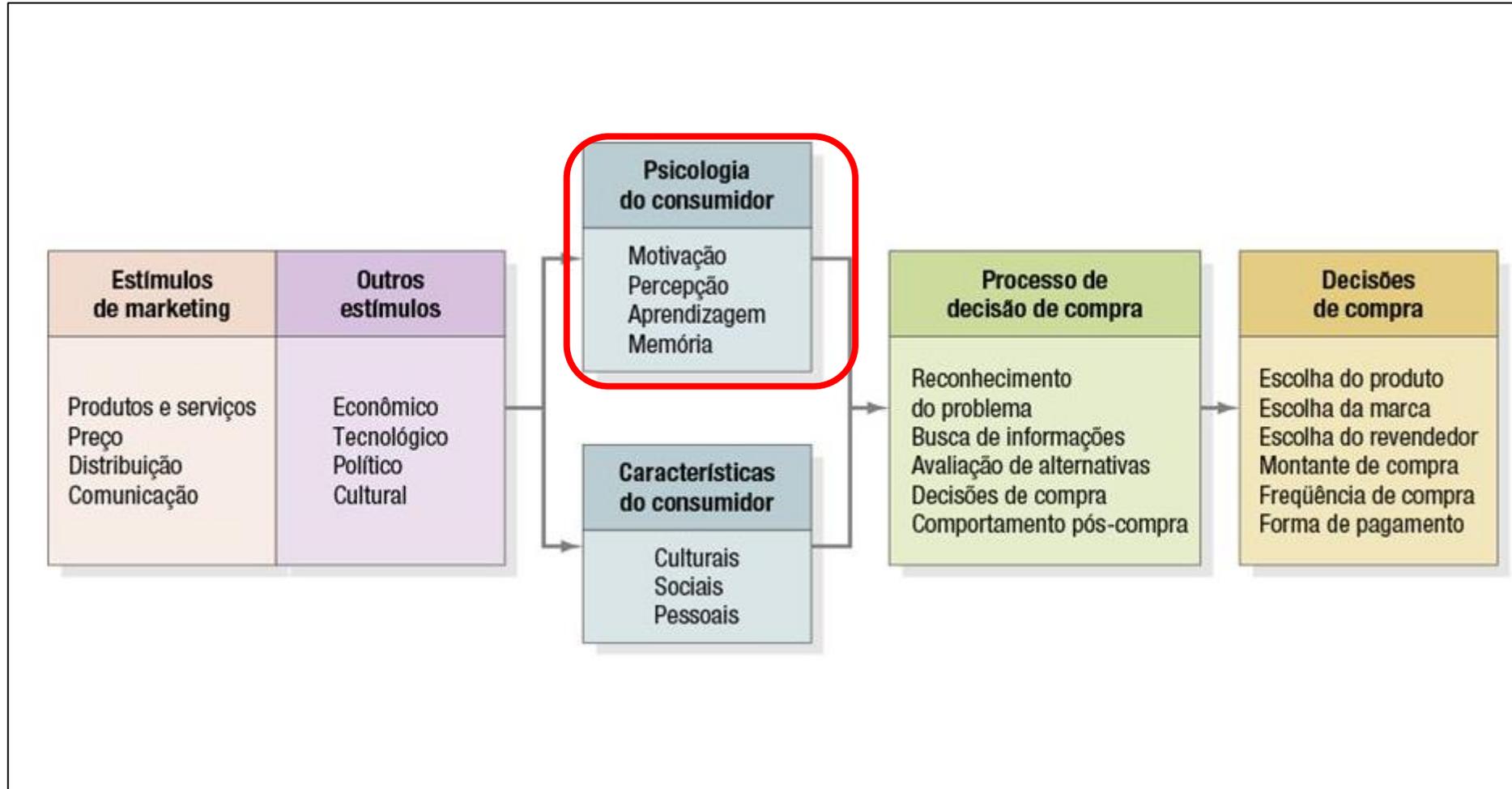
Prof^ª. Dr^ª. Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

Programação da aula

1. Teoria (8h – 9h30)
2. Construção de artigo da disciplina
 - 9h30 – 10h30 (Definição dos elementos)
 - 11h -12h (Apresentação do que foi escrito na lousa)
3. Apresentação de artigo (12h -13h)

O que influencia o comportamento de compra?



IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E IMAGEM



Definição de características que definam a empresa ou marca, sob o ponto de vista interno

Problema!
Profissionais de marketing precisam alterar a comunicação da empresa

Orientação para o comprador



- É importante que a empresa além de vender os seus produtos, tenha em mente que para conseguir gerar negociações de longo prazo é necessário oferecer não somente bons produtos, **mas bons serviços e assistência ao consumidor.**

Empresas que não possuem uma orientação para o comprador



Orientação para o comprador

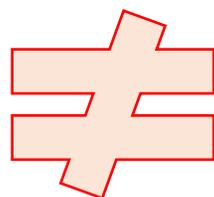
- Trabalhar o pós venda
- Oferecer assistência aos produtos
- Disponibilizar formas de contato com a empresa
- Disponibilizar meios de comunicação para que o comprador possa dar o feedback
- Facebook, e-mail, sites como o Reclame aqui, etc...



IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E IMAGEM



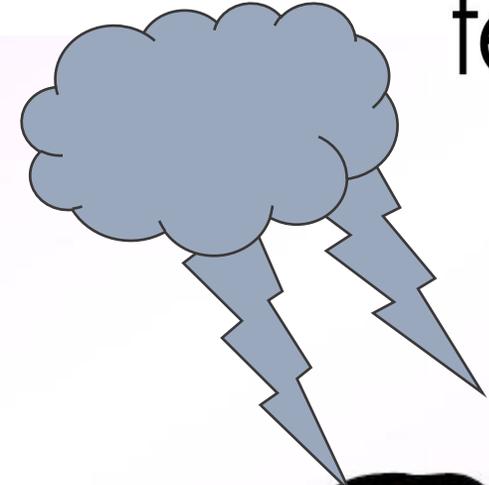
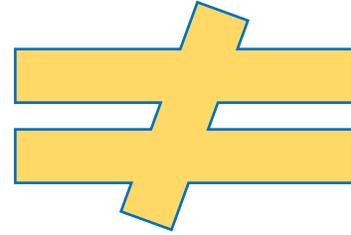
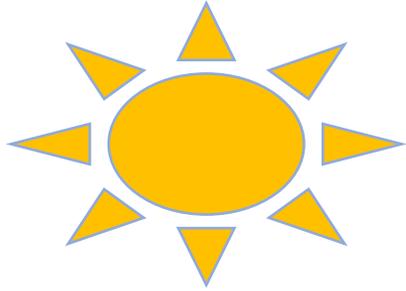
Definição de características que definam a empresa ou marca, sob o ponto de vista interno



Problema!
Profissionais de marketing precisam alterar a comunicação da empresa



IDENTIDADE, COMUNICAÇÃO E IMAGEM



TRANSMISSOR

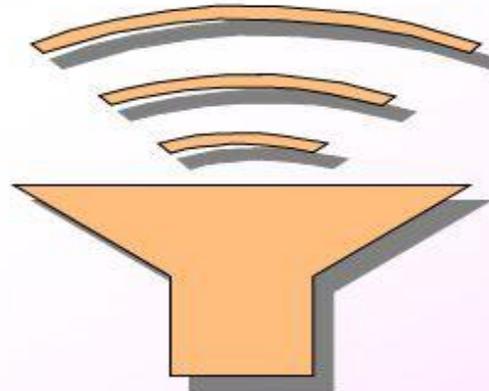
CANAL DE COMUNICAÇÃO



FEEDBACK

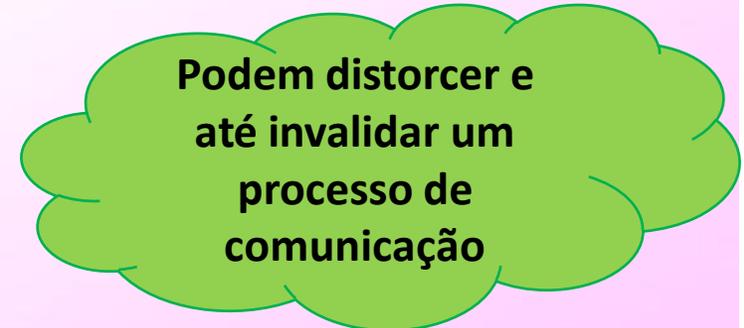


RECEPTOR



RUÍDOS

Podem distorcer e até invalidar um processo de comunicação



- É utilizado para avaliar e rever aquilo que foi transmitido e captado.
- Isso ajuda no prosseguimento correto do processo de negociação e atingimento do melhor acordo dentro dos interesses reais dos envolvidos.
- O objetivo do feedback é proporcionar informações a outra pessoa sobre como percebe o estímulo recebido e como este afeta o seu comportamento.

COMUNICAÇÃO SEM FEEDBACK



Como o cliente explicou



Como o líder de projeto entendeu



Como o analista entendeu



O que foi projetado pela engenharia



O que foi produzido



O que foi divulgado pelas propagandas



Valor que o cliente pagou



Como foi corrigido pela manutenção



Quando foi entregue



O que o cliente realmente queria

Exemplo gerenciamento da imagem do Spoleto



Gerenciamento da imagem Spoleto



- Esse lançamento seria motivo suficiente para o desespero de departamentos de marketing, agências de publicidade, escritórios de relações públicas, e claro, do departamento jurídico.
- Mas não foi isso o que aconteceu. O departamento de comunicação e marketing rapidamente decidiu e, agindo com muita confiança, entrou em contato com os produtores e resolveu patrocinar o vídeo. E mais: pediram para que o título do vídeo mudasse para “Spoleto” e ainda encomendaram uma continuação
- O que aconteceu nesse caso foi algo raro no cenário atual, em que uma marca entra e se aproveita da crítica, transformando-a em algo positivo.
- Na continuação, eles até pedem para que os consumidores “denunciem” se forem mal atendidos. Segundo críticos, a rede aumentou sua credibilidade perante o seu público, agregando valor a sua marca de uma maneira inovadora e corajosa. Foram poucos os que não concordaram com a ação.

Gerenciamento da imagem Spoleto



Teoria da atitude

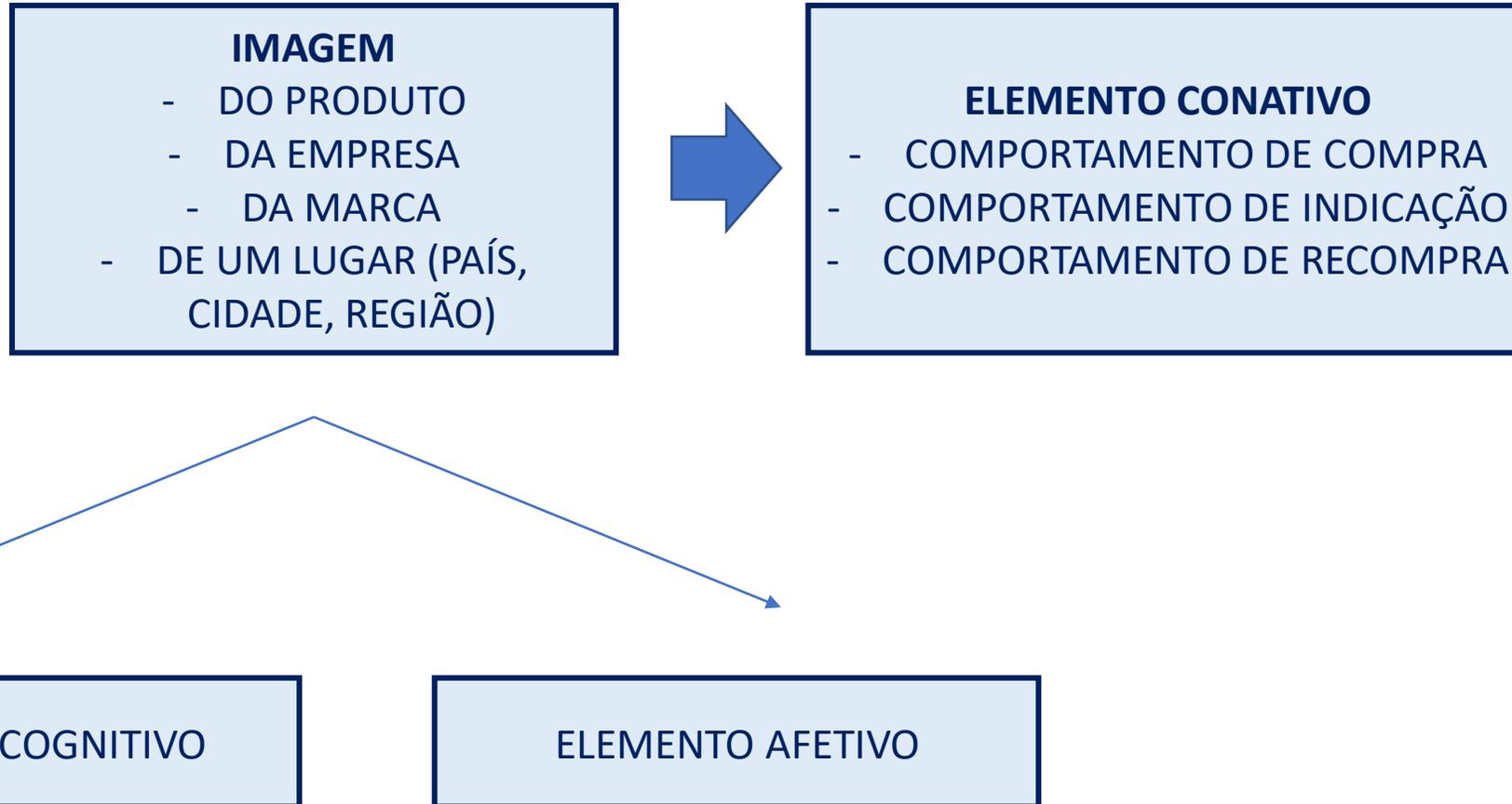
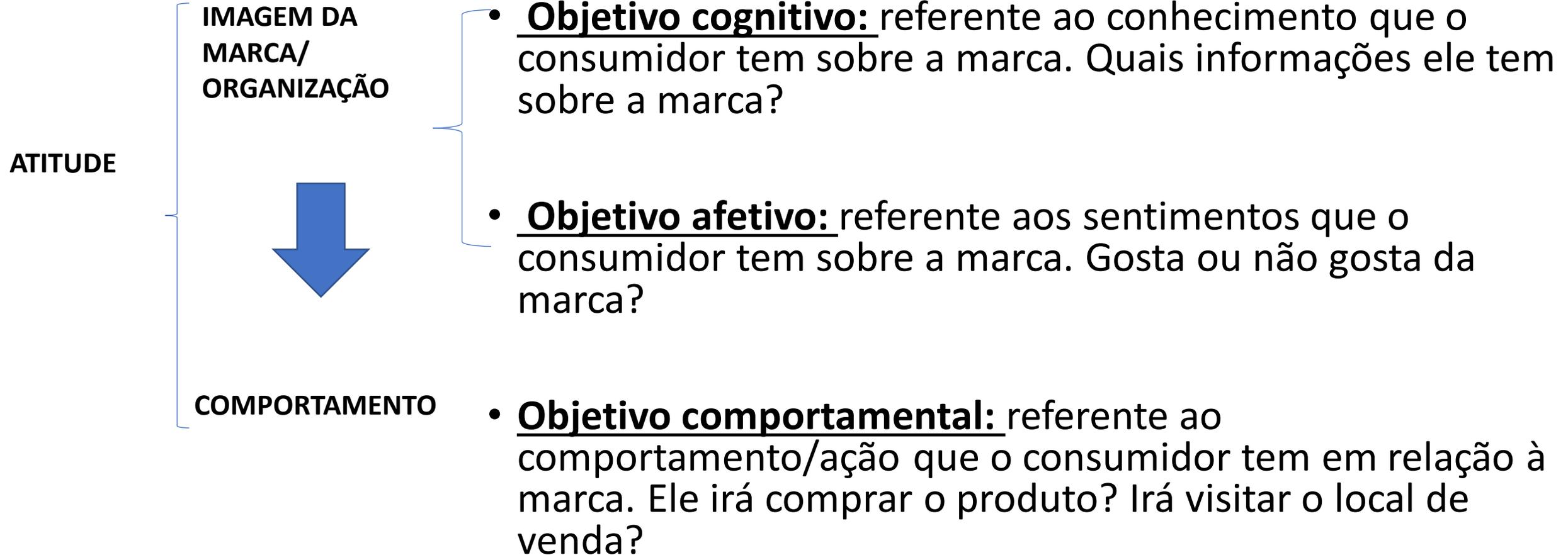


Imagem: teoria da atitude → Psicologia



Teoria da atitude

Aluna – GABRIELA
MASSO PURCINI

Análise do efeito-
país de origem na
atitude dos
consumidores de
vinhos: uma
comparação entre
vinhos brasileiros
e italianos

Objetivos		Questões direcionadoras	Referência
Analisar qual é o efeito- país de origem para a atitude dos consumidores em relação aos vinhos brasileiros e italianos.	Elemento cognitivo	- Este vinho parece ser saboroso -Eu gostaria de saber mais sobre esse vinho	Esses et al. (1993) Sheth; Mittal; Newman, (2001) Achary; Elliot, (2003) Balestrini; Gamble, (2006)
	Elemento afetivo	- Esta imagem me traz uma sensação agradável - Esta imagem me traz lembranças boas - Essa imagem me faz sentir relaxado	Nardi, (2018) Eagly; Chaiken, (1993) Sheth; Mittal; Newman, (2001) Holbrook; Hirschman, (1982)
	Elemento conativo	- Eu compraria esse vinho - Eu recomendaria este vinho para os meus amigos e familiares - Eu gostaria de consumir este vinho em um jantar - Estou disposto(a) a pagar caro por esse vinho por causa de suas características - Estou disposto(a) a pagar no máximo um valor intermediário por esse vinho - Eu somente estou disposto(a) a pagar um valor baixo por esse vinho	Sheth; Mittal; Newman, (2001) Nelson; Cook; Ingram, (2014) Nelson; Cook; Ingram, (2014) Barber et al., (2008) Montanari, (2020) Montanari, (2020) Montanari, (2020)

Teoria da atitude

Aluna – GABRIELA
MASSO PURCINI

Análise do efeito-
país de origem na
atitude dos
consumidores de
vinhos: uma
comparação entre
vinhos brasileiros
e italianos

Quadro 7 - DECISÃO PARA AS HIPÓTESES

Hipóteses	Decisão
Hipótese 1: A resposta cognitiva é mais positiva para os anúncios de vinho com a indicação de país de origem da Itália.	Confirmada
Hipótese 2: A resposta afetiva é mais positiva para os anúncios de vinho com indicação de país de origem da Itália	Confirmada
Hipótese 3: A resposta conativa é mais positiva para os anúncios de vinho com indicação de país de origem da Itália	Confirmada
Hipótese 4: O efeito país de origem influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação aos vinhos italianos	Confirmada

Teoria da atitude

Aluna – GABRIELA
MASSO PURCINI

Análise do efeito-
país de origem na
atitude dos
consumidores de
vinhos: uma
comparação entre
vinhos brasileiros
e italianos

Quadro 3 – TRATAMENTOS PARA VARIÁVEL INDEPENDENTE

Tratamento	Descrição
Tratamento A	Anúncios com indicação de país de origem: Brasil
Tratamento B	Anúncios com indicação de país de origem: Itália
Tratamento C	Anúncio com indicação geográfica: Vale dos Vinhedos - Brasil
Tratamento D	Anúncio com indicação geográfica: Primitivo di Manduria - Itália

Fonte: elaboração da autora

Figura 8 - Exemplo de imagem com o tratamento A

Veja este anúncio de vinho tinto seco

Por favor, indique o quanto você concorda com as sentenças abaixo em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente), de acordo com as imagens apresentadas. Quanto mais próximo sua resposta for de 9, mais você concorda com a sentença.



750ml
Encorpado, taninos presentes, boa acidez, boa persistência
Origem: Brasil
Ano: 2017

Figura 10 - Exemplo de imagem com o tratamento C

Veja este anúncio de vinho tinto seco

Por favor, indique o quanto você concorda com as sentenças abaixo em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente), de acordo com as imagens apresentadas. Quanto mais próximo sua resposta for de 9, mais você concorda com a sentença.

"Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um bem como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica." Acordo ADPIC (1994)



750ml
Encorpado, taninos presentes, boa acidez, boa persistência
Indicação geográfica: Vale dos Vinhedos - Brasil
Ano: 2017

Veja este anúncio de vinho tinto seco

Por favor, indique o quanto você concorda com as sentenças abaixo em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente), de acordo com as imagens apresentadas. Quanto mais próximo sua resposta for de 9, mais você concorda com a sentença.



750ml
Encorpado, taninos presentes, boa acidez, boa persistência
Origem: Itália
Ano: 2017

Figura 11 - Exemplo de imagem com o tratamento D

Veja este anúncio de vinho tinto seco

Por favor, indique o quanto você concorda com as sentenças abaixo em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente), de acordo com as imagens apresentadas. Quanto mais próximo sua resposta for de 9, mais você concorda com a sentença.

"Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um bem como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica." Acordo ADPIC (1994)



750ml
Encorpado, taninos presentes, boa acidez, boa persistência
Indicação geográfica: Primitivo di Manduria - Italia
Ano: 2017

Teoria da atitude

Aluna – GABRIELA MASSO PURCINI

Análise do efeito-país de origem na atitude dos consumidores de vinhos: uma comparação entre vinhos brasileiros e italianos

Quadro 4 – TRATAMENTO LATINO DO PRESENTE ESTUDO

Ordem das Imagens/Tratamento	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4
Imagens entre 1-4	A	B	C	D
Imagens entre 5-8	B	C	D	A
Imagens entre 9-12	C	D	A	B
Imagens entre 13-16	D	A	B	C

Fonte: elaboração da autora

Teoria da atitude

Aluna – GABRIELA MASSO PURCINI

Análise do efeito-país de origem na atitude dos consumidores de vinhos: uma comparação entre vinhos brasileiros e italianos

Escolha de 16 imagens de vinhos, depois montou questionário com base no modo de contrabalanceamento de Quadrado Latino

Questões - atitude do público alvo em relação à marca de hospedagem	Referência
Elemento cognitivo	
Esta acomodação é bem limpa/higienizada	Yu et al., (2021)
Esta acomodação parece ter boa qualidade	Tajeddini et al., (2021)
Esta acomodação parece ter um bom preço	Alwi e Kitchen, (2014); Basaran, (2016)
Ao me hospedar nesta acomodação, terei dicas sobre atrações locais.	Tajeddini et al., (2021)
Ao me hospedar nesta acomodação, terei contato com a cultura local.	Tajeddini et al., (2021) Tajeddini et al., (2021)
Elemento afetivo	
Esta imagem me faz sentir relaxado	Basaram, (2016)
Esta imagem me traz uma sensação agradável	Basaram, (2016)
Esta imagem me remete segurança	Tajeddini et al., (2021)
Me sinto animado(a) ao ver esta imagem.	Basaram (2016)
Elemento conativo	
Eu certamente recomendaria esta acomodação para outra pessoa.	Noort et al., (2012); Alwi e Kitchen, (2014); Yu et al., (2021)
Eu gostaria de conhecer esta acomodação	Noort et al., (2012); Garay, (2019); Lou e Youan, (2019); Nafees et al., (2021); Kowalczyk et al., (2021) Lou e Youan, (2019); Nafees et al., (2021); Kowalczyk et al., (2021)
Eu ficaria hospedado nesta acomodação	Alwi e Kitchen, (2014); Tajeddini et al., (2021)
Eu preferiria ficar hospedado nesta acomodação do que em outra similar	

Fonte: elaboração da autora

Teoria da atitude

TCC – Julia Lopes de Souza

Atitude em relação à comunicação de marca: um estudo da atitude dos jovens das gerações Y e Z em relação à comunicação de marcas de hospedagem durante a pandemia da Covid-19

Quadro 2 - Frases que irão basear o questionário

Elementos	Afirmações	Embasamento Teórico
Resposta cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - O produto streetwear anunciado parece ter um bom preço - O produto anunciado contribui para uma experiência de compra útil - Este produto parece ter boa qualidade - Eu gostaria de saber mais sobre este produto 	<p>(Alwi, Kitchen, 2014) (Kowalczyk et al., 2021) (Alwi, Kitchen, 2014) (Noort et al., 2012) (Li et al., 2016)</p>
Resposta afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - O produto anunciado é atraente - O produto anunciado é bom - O produto anunciado passa a impressão de exclusividade - O produto streetwear anunciado é agradável 	<p>(Nafees et al., 2012) (Kowalczyk et al., 2021) (Reijmersdal et al., 2010) (Noort et al., 2012) (Nafees et al., 2012) (Kowalczyk et al., 2021) (Reijmersdal et al., 2010) (Noort et al., 2012) (Alwi, Kitchen, 2014) (Kowalczyk et al., 2021)</p>
Resposta conativa	<ul style="list-style-type: none"> - Eu gostaria de experimentar este produto streetwear - Eu compraria este produto streetwear - Eu recomendaria este produto streetwear para outra pessoa 	<p>(Nafees et al., 2012) (Noort et al., 2012) (Kowalczyk et al., 2021) (Nafees et al., 2012) (Kowalczyk et al., 2021) (Alwi, Kitchen, 2014) (Noort et al., 2012)</p>

Fonte: elaboração do autor

Teoria da atitude

TCC – LEONARDO DE SOUZA SIGNORETTI

Análise do impacto dos influenciadores digitais na atitude do público-alvo de streetwear

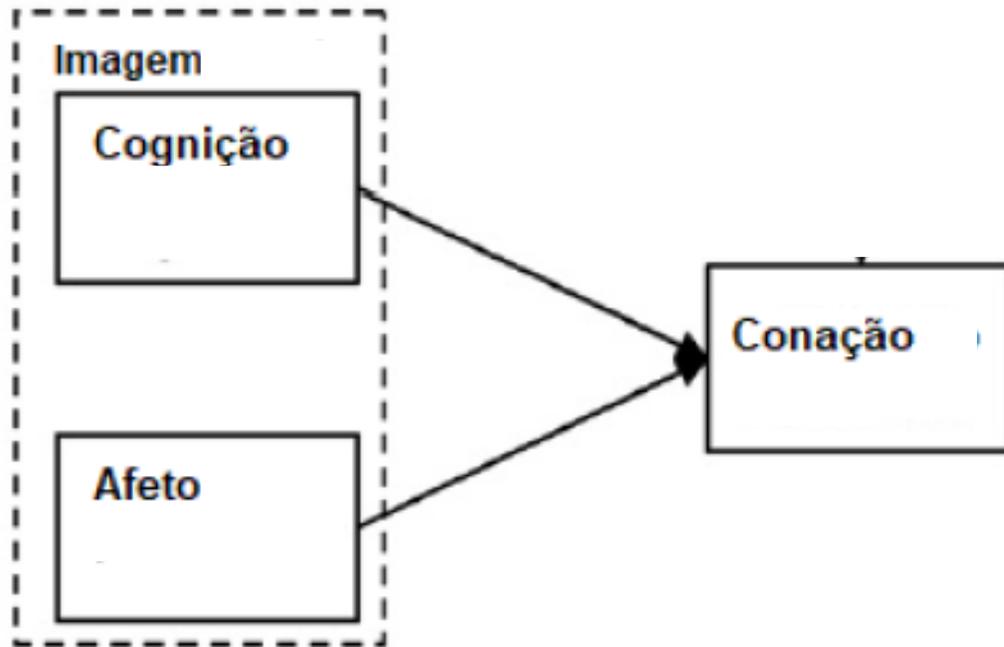
- A atitude refere-se a uma predisposição do sujeito em responder de uma maneira favorável ou desfavorável à determinado elemento (Fishbein & Aizen, 1975).
- Esta teoria pode ser operacionalizada por meio de três elementos: cognitivo, afetivo e conativo (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Teoria da atitude e País de origem



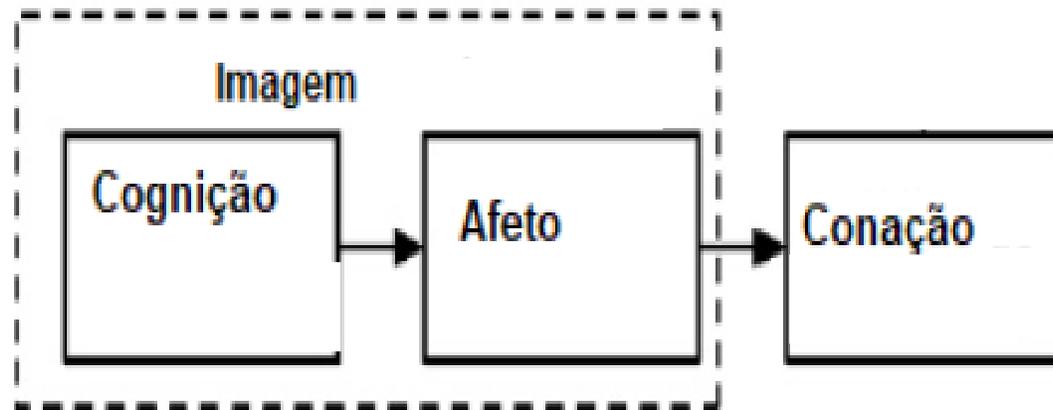
- O país de origem afeta empresas que queiram iniciar exportações, portanto também é um atributo que deve ser analisado no momento de construção da identidade de marca.
- A empresa irá querer vincular a sua marca com o seu país de origem?
- Qual é a imagem que o Brasil tem no exterior?
- Para algumas empresas pode ser bom vincular os produtos à imagem Brasileira, para outras nem tanto..

A. Vista de dois componentes



- O modelo A apresenta um contexto em que o conhecimento sobre o país, assim como, os sentimentos relativos a ele influenciam o comportamento que determinado indivíduo terá em relação ao local.
- **Os autores indicam que, quando o conhecimento (componente cognitivo) e a emoção (componente afetivo) são consistentes entre eles, é esperado que os dois contribuam igualmente para as intenções comportamentais (componente conativo).**

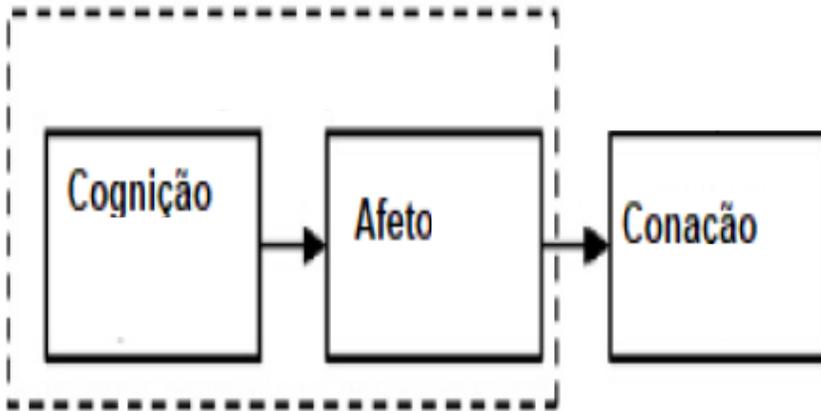
B. Hierarquia de alto envolvimento



- O modelo B proposto por Roth e Diamantopoulos (2009), é referente **aos consumidores que ficam altamente envolvidos** para tomar uma decisão de compra, chamado por Roth e Diamantopoulos (2009) de modelo de hierarquia padrão de aprendizagem.
- Nesta situação o consumidor considera diversas alternativas primeiramente **e depois de pesquisar muito e obter diversas informações sobre o lugar, acumulando conhecimento (componente cognitivo)**, ele passa a desenvolver algum sentimento sobre o país (componente afetivo) e só então ele é capaz de ter um comportamento em relação a algo, por exemplo, ir visitar um país ou adquirir algum produto com a sua origem (componente conativo).
- Roth e Diamantopoulos (2009) consideram que este é o modelo que os consumidores mais processam informações relativas à imagem do país, porque diz respeito a decisões de alto envolvimento no consumo.

Relação entre os componentes - atitude

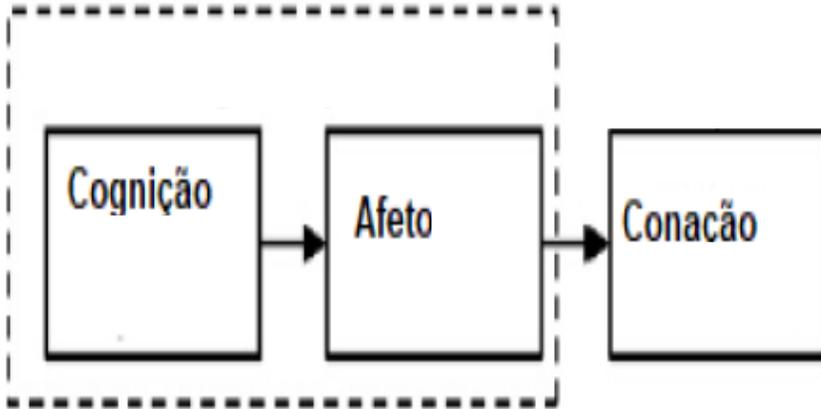
B. Hierarquia de alto envolvimento



Relação entre os componentes - atitude

B. Hierarquia de alto envolvimento

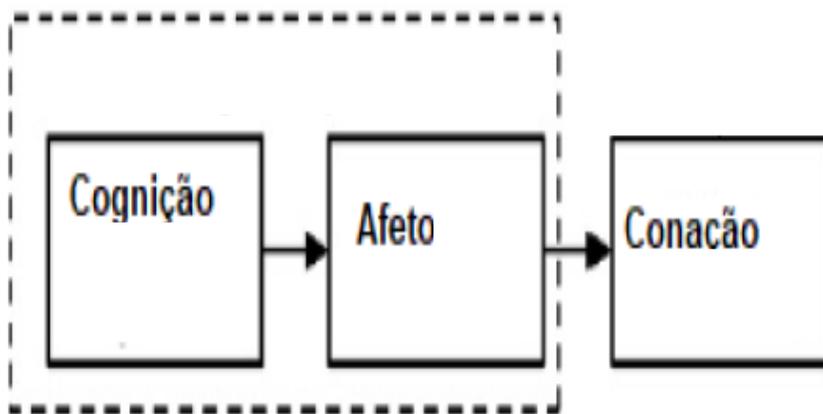
Propagandas que contribuem para obter resposta afetiva, após cognição



Relação entre os componentes - atitude

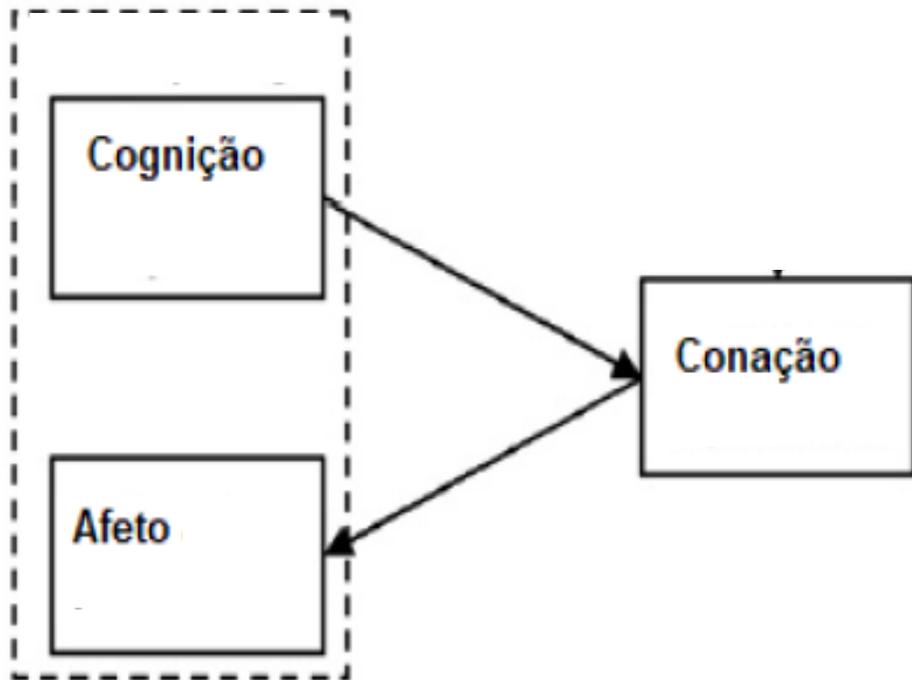
B. Hierarquia de alto envolvimento

Propagandas que tentam contribuir para obter resposta afetiva, após cognição



[Link da notícia do Estadão no Instagram](#)

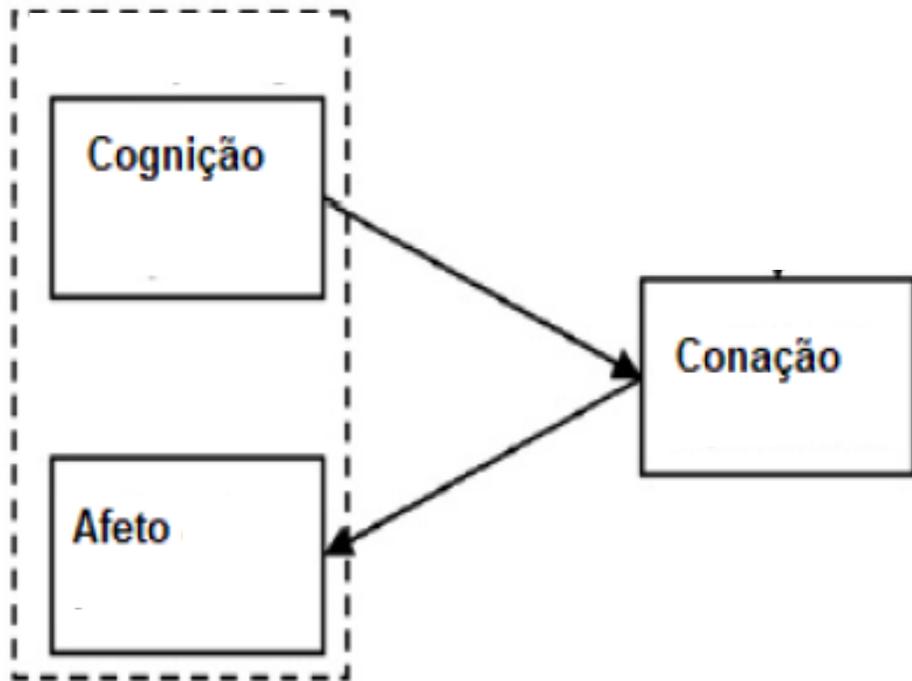
C. Hierarquia de baixo envolvimento



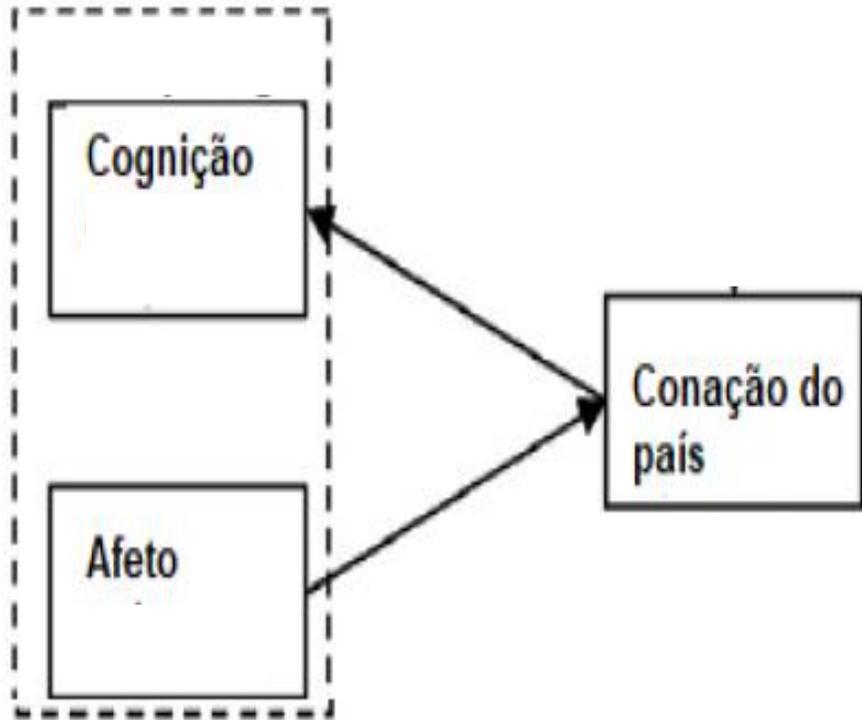
- No que diz respeito ao modelo C, é apresentado uma sequência em que o indivíduo **inicialmente não tem uma preferência, ou seja, ele ainda não possui afeto** sobre determinado local ou produto (componente afetivo), mas mesmo assim ele toma uma atitude **baseada em um conhecimento prévio** (componente cognitivo) um **pouco limitado** sobre o local ou produto e, após este comportamento (componente conativo), **é formada uma avaliação sobre o local ou produto, e é gerado um sentimento sobre ele.**

Relação entre os componentes - atitude

C. Hierarquia de baixo envolvimento



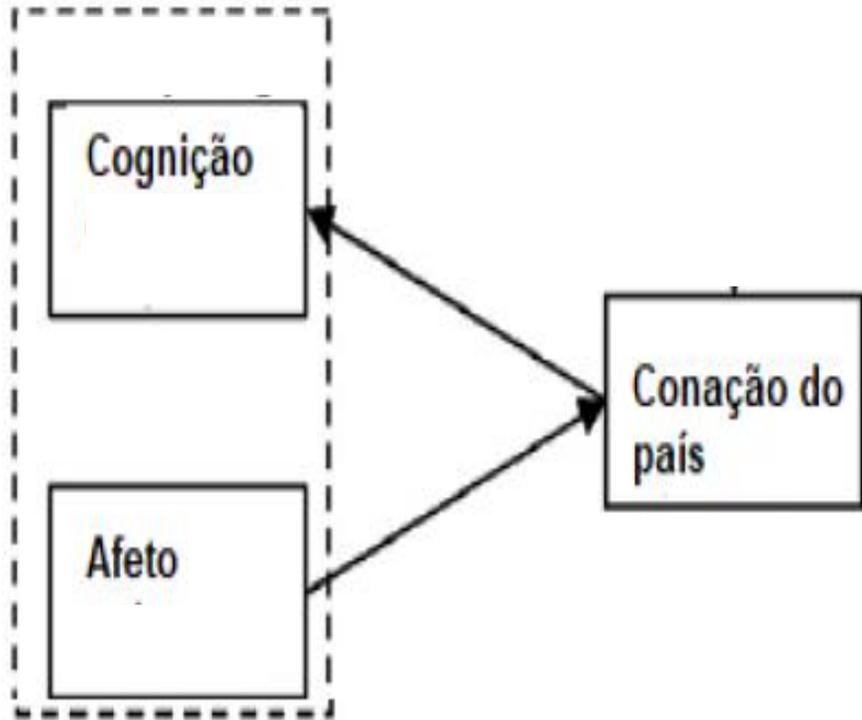
D. Hierarquia experiencial



- Neste modelo ocorre o inverso do que acontece no modelo C, ou seja, o indivíduo **age somente com base nos seus sentimentos/preferências**, sem ter um conhecimento formalizado sobre o produto.
- **O conhecimento, portanto, é obtido somente depois do comportamento.**
- Este contexto é chamado por Roth e Diamantopoulos (2009) de hierarquia experiencial e os autores apresentam um exemplo: a princípio uma pessoa pode simplesmente preferir vinho italiano do que francês (componente afetivo), sem ter uma razão clara para isso, ou seja, sem ter conhecimento (componente cognitivo). No entanto, este conhecimento pode aparecer após ela ter consumido o produto (aspecto conativo), ou seja, após ela ter tido um comportamento desempenhado.

Relação entre os componentes - atitude

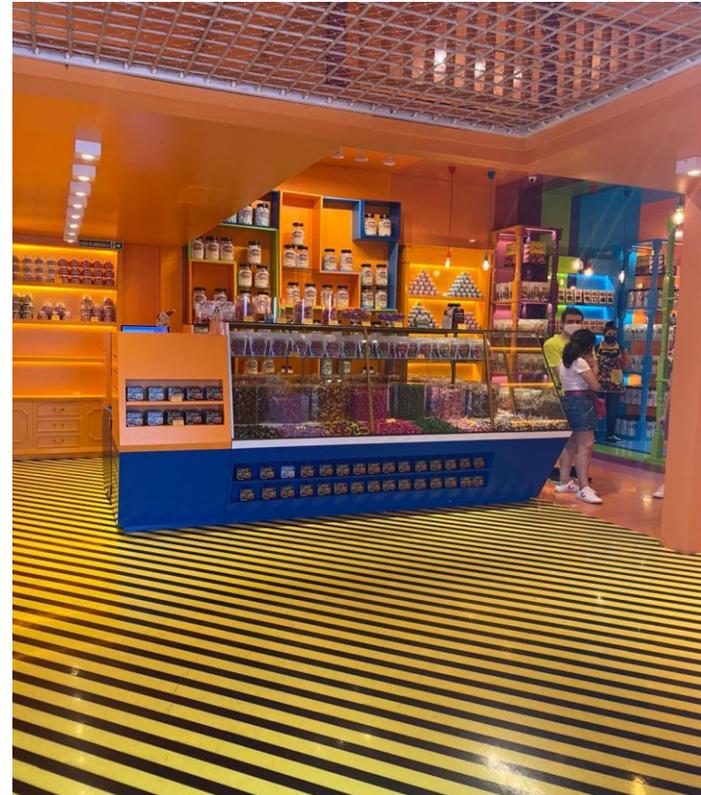
D. Hierarquia experiencial



D. Hierarquia experiencial

Lugares que eu quero visitar
4 d · 🌐

Em um café da Malásia é servido com uma nuvem de algodão-doce, o vapor di café sobe para derreter o algodão e a nuvem começa a chover açúcar sobre o café!



Baixar e instalar Zotero, links uteis



<https://www.zotero.org/download/>

<https://www.zotero.org/styles>

Atividade em sala – artigo da disciplina

1 pessoa por grupo escreve na lousa

1. Instalação do Zotero ou app de referências
2. Definição de problema de pesquisa e objetivos
3. Definição dos tópicos do referencial e salvar 10 artigos no Zotero
4. Definição de hipóteses ou proposições de pesquisa
5. Método
 - 5.1 Tipo de pesquisa
 - 5.2 Coleta de dados
 - Criação de 2 quadros:**
 - Objetivos X questões direcionadoras com embasamento teórico X coleta de dados
 - Elementos (VD) X questões direcionadoras X embasamento teórico
(somente para estudos quantitativos)
 - 5.3 Análise de dados

Obrigada!

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha
E-mail: mtalourencao@usp.br