

POR QUE INFLUENCIAR ATITUDES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES? ¹

Artigo de Opinião (2005)

Adm. Jorge Alberto Velloso Saldanha

Administrador, Professor, Mestre em Administração pela UFSC

E-mail: javs@terra.com.br

Adm. Marcos Ferasso

Administrador, Especialista em Gestão Empresarial pela UNOESC

E-mail: adm@adm.com.br

Influenciar atitudes e comportamentos têm demandado grandes esforços das organizações modernas. Face aos constantes investimentos em pesquisa, as empresas descobriram métodos persuasivos, conforme a seguir.

Na área da comunicação, mais especificamente na visão do Marketing, as formas comunicativas disponíveis representam importantes alternativas de persuadir os consumidores. Logo, a influência exercida por vários elementos da comunicação depende da qualidade da reflexão referente àquela questão. A elaboração, portanto, depende da motivação e capacidade do consumidor durante o processamento da informação.

Algumas características da fonte da informação podem aumentar o impacto persuasivo das comunicações. Logo, a reputação da empresa que veicula determinada informação é avaliada pelo consumidor e a importância é atribuída ou não à mensagem. Quanto à comunicação não-pessoal, os efeitos da fonte também dependem do endossador do produto.

No processo persuasivo, a mensagem utiliza-se de apelos para persuadir o consumidor. Os apelos podem ser fortes, porém, isso depende da relevância dada ao apelo. A comunicação depende, além da força, do número de apelos contidos na mensagem. Algumas mensagens podem ser bilaterais, o que pode aumentar a confiabilidade em relação às unilaterais. Da mesma forma, as mensagens comparativas apelam à comparações entre marcas, por exemplo. As mensagens afetivas buscam emergir respostas afetivas favoráveis. Da mesma maneira que a mensagem é importante, o modo pela qual é dita também pode ser importante.

A probabilidade de a propaganda criar atitudes favoráveis sobre o produto depende das atitudes dos consumidores quanto ao anúncio. Desta maneira, anúncios apreciados conduzem à avaliações positivas, e vice-versa. Porém, não é necessário apreciar determinado anúncio para

¹ Artigo baseado na obra de Engel, Blackwell e Miniard: Comportamento do Consumidor, de 2000.

aprová-lo. Os efeitos repetitivos em uma mensagem produzem diversas formas de manifestação: positiva, negativa, nula ou formato “U” invertido.

O impacto final de qualquer mensagem, seus elementos e fontes depende de como o consumidor responde à esta mensagem. Existem diversos estados motivacionais dos consumidores quando recebem comunicações de marketing. O processo de persuasão pode ser moderado através do nível de estado de alerta da pessoa, variando da extrema sonolência a extrema vigilância, representando o despertar fisiológico. Quando os consumidores são informados sobre o tópico de alguma comunicação persuasiva, podem ser mais capazes de avaliar pontos fortes e fracos dos apelos da mensagem.

A comunicação também depende das atitudes preexistentes que os consumidores podem possuir no momento em que estiverem expostos às mensagens. Além das atitudes preexistentes, o humor também é um dos fatores a ser considerado como influenciador da persuasão. Pessoas que possuem alta cognição são mais facilmente influenciadas pelos apelos das mensagens.

Pelo lado do produto, existem características que também devem ser mencionadas. A persuasão varia de acordo com o estágio do ciclo de vida do produto, da mesma maneira que a persuasão depende das experiências subseqüentes dos consumidores. Outro fator a ser considerado é o posicionamento do produto, ou seja, a imagem que o produto cria na mente do consumidor. Por fim, quando o produto demonstra superioridade em relação aos concorrentes, tais vantagens transformam-se em importante ponto de venda.

Através da comunicação, é possível utilizar técnicas de modificação de comportamento, seja através da venda por sugestão, da técnica de pedidos múltiplos, pé-na-porta e porta-na-cara. O princípio de reciprocidade proporciona um ponto de alavancagem para os influenciadores do comportamento. Outro forte influenciador é o comprometimento subseqüente. A rotulagem leva as pessoas a verem da maneira sugerida pelo rótulo. Além disso, somam-se os incentivos (únicos e múltiplos).