



ATITUDES & COMPORTAMENTO

© Celeste Duque, 1999 – Psicóloga Clínica (celeste.duque@gmail.com)

As atitudes e o comportamento fazem parte integrante da vida do sujeito, mas como se relacionam estas duas dimensões? Como é que as atitudes influenciam a nossa perspectiva face ao trabalho? E à vida em geral?

Apresenta-se de seguida uma reflexão elaborada sob forma de síntese teórica condensada onde se explanam estes conceitos e outros directamente relacionados.

Definição de atitude

As **atitudes** são disposições favoráveis ou desfavoráveis relativamente a objectos, pessoas e acontecimentos, ou em relação a alguns dos seus respectivos atributos. “*Eu gosto de maçãs*” expressa uma atitude; tal como “*gosto de negociar consigo*”, “*os jantares de turma são divertidos*” e “*fazer a contabilidade é aborrecido*”.

Componente tripartida das atitudes

Uma forma de conceptualizar uma atitude é através da tripla composição das atitudes. As *atitudes* são compostas por *crenças*, *sentimentos* (ou afectos) e *tendências de acção*. A figura que se segue mostra a relação entre estes factores; eles sobrepõem-se mas não são idênticos.

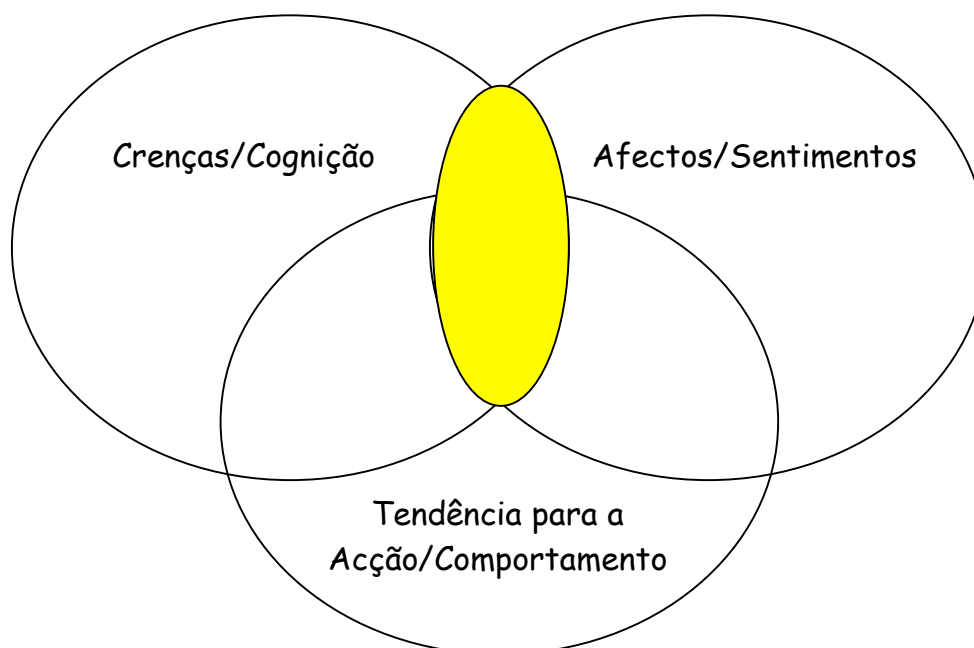


Figura 1. Tripla componente das atitudes

Crenças ou Aspecto Cognitivo

Como componentes de atitudes, as **crenças** são de dois tipos:

- *Crenças informacionais* – o que a pessoa acredita sobre os factos de uma situação; e
- *Crenças avaliativas* – que consistem naquilo que a pessoa acredita sobre os méritos, deméritos, bem, mal, justo, injusto, benefícios ou custos de diferentes situações.

Por exemplo, o Gestor A pode possuir uma crença informacional de que apenas metade dos membros do seu departamento possuem os requisitos necessários (em termos de formação) para utilizarem eficientemente o computador e uma crença avaliativa de que é importante para a eficiência do departamento que todos os seus membros possuam formação em informática. A combinação destas duas crenças deverá influenciar a atitude do Gestor A sobre a melhor forma de gerir o orçamento de formação do departamento.

O Gestor B pode ter uma atitude diferente da do Gestor A, em consequência de:

- uma *crença informacional* diferente, como por exemplo, todos os membros do departamento já possuem formação suficiente em informática, ou
- uma *crença avaliativa* diferente, como por exemplo, à excepção de alguns especialistas, os conhecimentos de informática dos membros do departamento não acrescentariam valor à sua eficiência.

Afectos ou Sentimentos

O termo **afecto** refere-se aos sentimentos gerais de um indivíduo ou à avaliação de uma situação. Ao contrário da componente cognitiva (as crenças), que é normalmente multidimensional porque se relaciona com todos os diferentes aspectos da situação que um indivíduo percepção, a componente afectiva, é unidimensional: relaciona-se com a forma como o indivíduo sente ou vivencia a situação como um todo.

Por exemplo, o Gestor A pode sentir que a situação é “insatisfatória” enquanto o Gestor B sente que é “aceitável”. O elemento principal que distingue uma atitude de uma crença ou opinião é, assim, o afecto positivo ou negativo que a pessoa tem sobre uma determinada situação.

Algumas atitudes consistem quase inteiramente do seu elemento afectivo. Afirmações simples como: “*Eu gosto de maçãs*” geralmente expressam atitudes que são compostas quase inteiramente de afecto. Contudo as crenças ou opiniões fazem parte de quase todas as atitudes. Felizmente que assim é, segundo o ponto de vista de alguém que está a tentar mudar as atitudes de outras pessoas, porque a investigação já demonstrou que o elemento crença de uma atitude é mais fácil de mudar que o elemento afectivo.

Tendência para a acção ou Comportamento

A última componente das atitudes, segundo a teoria da tripla componente, é a tendência para agir de forma consistente com a atitude. Prosseguindo com o nosso exemplo, ficamos à espera

que o Gestor A, comparativamente como o Gestor B, vá, provavelmente, gastar grande parte do orçamento da formação do departamento com os indivíduos que ele considera que possuem reduzidos conhecimentos de informática.

Intenções

A comportamento do ser humano é movido por intenções e respectivo grau de motivação.

Definição de intenção

As intenções, são planos de acção.

Quando podem ser medidas com acuidade, estas têm tendência a predizer com elevado grau de precisão o comportamento da pessoa (o que alguém irá fazer – melhor que as atitudes) mas, mesmo assim, há sempre muitas oportunidades que impedem as pessoas de prosseguir com as suas intenções.

Por exemplo, um pessoa pode ter a intenção de se manter calma durante uma reunião, que antecipa como difícil mas, durante esta pode ser provocada de tal modo que acaba por perder a calma e serenidade e reagir de modo inverso. Outro exemplo, a pessoa pode ter a intenção sincera de chegar a horas a uma reunião, mas pode vir a chegar atrasada devido a problemas com o seu transporte (e.g., pode ter um furo, um acidente, perder o autocarro...).

A consciência individual das intenções é elevada em comparação, por exemplo, com a consciência dos motivos ou mesmo das atitudes.

Teoria da Acção Reflectida

O modelo mais comumente aceite da relação atitude/comportamento é conhecido por **Teoria da acção reflectida** e foi desenvolvido em 1967, por Fishbein e Ajzen.

A principal diferença, em comparação com outros modelos, é que lida com atitudes não em relação a pessoas, objectos e instituições, mas somente com acções, pelo que a sua predição acerca do comportamento é mais eficaz comparativamente a outros modelos anteriores.

Esta teoria, em vez de tentar prever como é que os indivíduos votarão a partir das suas atitudes em relação a partidos políticos, às políticas e às personalidades políticas, tenta antes prever o sentido de voto dos indivíduos a partir da sua atitude relativamente a esse mesmo sentido de voto.

A teoria da acção reflectida sofreu um grande desenvolvimento em 1991, passando a designar-se por **Teoria do Comportamento Planeado** e a incluir um conjunto de novas variáveis (ver figura 2).

Na sua forma inicial, a teoria postula que *o comportamento* é determinado directamente pela **intenção** de o realizar, sendo esta, por seu turno, influenciada pela **atitude** (isto é, pela avaliação positiva ou negativa que o indivíduo efectua sobre o comportamento a desempenhar) e pela **norma subjectiva** (ou seja, a pressão social percebida para desempenhar ou não desempenhar o comportamento). A norma subjectiva forma-se a partir da percepção que cada indivíduo tem sobre os comportamentos que são “lícitos” ou “ilícitos” segundo os grupos sociais de referência.

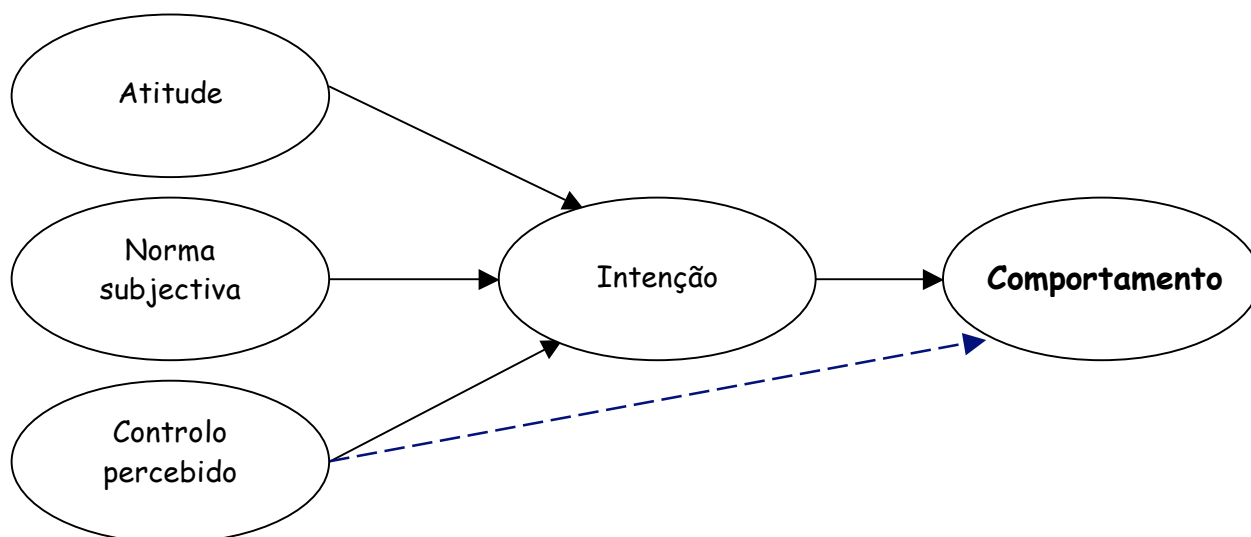


Figura 2. Teoria do comportamento planeado (Fishbein & Ajzen, 1991)

E por fim, as consequências antecipadas do desempenho ou não desempenho do comportamento afectam tanto a atitude como a norma subjectiva. Para a atitude, as crenças em que o desempenho de determinado comportamento originará resultados específicos relaciona-se directamente com as avaliações desses resultados. Para as normas subjectivas, as crenças que temos sobre o que indivíduos específicos esperam que seja o nosso comportamento relaciona-se directamente com a nossa motivação para agir de acordo com a opinião desses mesmos indivíduos específicos.

Desta forma, a teoria sugere que, se a Manuela é não fumadora, é porque ela tenciona não fumar e as suas intenções são influenciadas pelas suas atitudes positivas em relação a uma vida saudável (ou atitudes negativas em relação ao fumo) e pela sua consciência da pressão social para não fumar.

Por outro lado, as suas atitudes são influenciadas pelas suas crenças sobre os resultados de não fumar – por exemplo, uma crença sobre o fumo fazer mal à saúde – e pela sua avaliação dessas crenças – ela valoriza muito a sua saúde. A susceptibilidade da Manuela à pressão social também é influenciada pelas suas crenças – ela persistirá com o seu comportamento de não fumadora se acreditar que as pessoas que ela quer que a aceitem esperam que ela não fume.

A teoria da acção reflectida é extremamente intuitiva e parcimoniosa, com grande valor explicativo, e já foi aplicada com grande sucesso na previsão de comportamentos de consumo, saúde, voto, recreativos e organizacionais. Contudo, apenas se aplica ao comportamento “voluntário”, onde a pessoa possui controlo total sobre o seu comportamento. Infelizmente, a esmagadora maioria dos nossos comportamentos encaixam-se noutra categoria, pois apenas possuímos controlo parcial sobre o que fazemos: a nossa intenção é apanharmos o comboio, mas a composição é cancelada; temos a intenção de aparecermos numa reunião marcada, mas esquecemo-nos.

Teoria do Comportamento Planeado

Fishbein e Ajzen elaboraram, posteriormente, novas versões da teoria da acção reflectida, incluindo os comportamentos que não estão completamente sob a alçada do controlo voluntário – onde as acções estão sujeitas a interferências por parte de forças externas e internas. A esta nova versão designaram de **Teoria do Comportamento Planeado**.

A evolução relativamente à teoria anterior é a adição de uma variável, o **controlo comportamental percebido**, que é a crença que o indivíduo possui sobre a facilidade ou dificuldade de desempenhar o comportamento.

O controlo comportamental percebido influencia a intenção tal como a atitude e a norma subjectiva, mas também pode influenciar directamente o comportamento (quando o indivíduo percepçiona que possui controlo real sobre o desempenho do comportamento – caso raro, segundo muitos investigadores).

Desta forma, a teoria sugere que, se a Manuela é não fumadora, é porque ela tenciona não fumar e as suas intenções são influenciadas pelas suas atitudes positivas em relação a uma vida saudável (ou atitudes negativas em relação ao fumo) e pela sua consciência da pressão social para não fumar. Por outro lado, as suas atitudes são influenciadas pelas suas crenças sobre os resultados de não fumar, pela sua avaliação dessas crenças, mas também a sua estimativa que, por exemplo, fumar entrará em conflito com o seu desejo de não fumar e a sua reacção emocional de nojo, que por sua vez agirá directamente sobre as suas intenções relativas ao fumo. A susceptibilidade da Manuela à pressão social também é influenciada pelas suas crenças – ela persistirá com o seu comportamento de não fumadora se acreditar que as pessoas que ela quer que a aceitem esperam que ela não fume.

Atitudes em Relação ao Trabalho

As atitudes representam uma parte importante na vida das pessoas, particularmente no trabalho. As nossas atitudes face ao trabalho ou à organização podem ter efeitos profundos não só na forma como realizamos o trabalho e produzimos, mas também na qualidade de vida que experimentamos no trabalho.

Apesar de, na linguagem corrente, usarmos frequentemente a palavra atitude, esta utilização falha em captar a riqueza do conceito tal como é aplicado pelos investigadores da Psicossociologia.

As atitudes são relativamente instáveis, por isso são facilmente alteradas.

Como já vimos, as atitudes são compostas por três componentes:

- Cognição (a **Crença**)
- Afecto
- Comportamento (a **Tendência para a Acção**)

A componente avaliativa ou afectiva refere-se aos julgamentos avaliativos (favoráveis ou desfavoráveis) relativamente a objectos, pessoas ou acontecimentos que, genericamente, são designados de “objectos atitudinais”. Elas reflectem o que a pessoa sente sobre algo. Quando, por exemplo, diz “*gosto do meu trabalho!*”, está a expressar a sua atitude face ao trabalho.

Mas as atitudes envolvem mais do que sentimento, envolvem também conhecimento – isto é, aquilo em que a pessoa acredita sobre um determinado “objecto atitudinal”. Por exemplo, pode estar convencido que, o seu colega de trabalho, ganha muito mais do que deveria ganhar quando compara as suas recompensas com as dele. Estas crenças, quer sejam, totalmente fundamentadas ou totalmente falsas, compreendem a componente cognitiva das atitudes.

Aquilo em que acredita sobre algo e aquilo que pode sentir sobre isso (por exemplo, “*é insuportável trabalhar neste ambiente!*”) podem ter algum efeito na forma como está predisposto a comportar-se (por exemplo, “*Vou procurar outro emprego*”). Por outras palavras, as atitudes têm uma componente comportamental, isto é, uma predisposição para agir de determinada forma.

É importante salientar que esta predisposição pode não servir como predição do comportamento. Por exemplo, apesar de poder estar interessado num novo emprego, pode não o aceitar se não existir uma posição melhor disponível ou se existirem outros aspectos do trabalho de que gosta suficientemente para compensar os seus sentimentos negativos. Por outras palavras, a sua intenção para se comportar de determinada forma pode ditar a forma como irá agir.

Estas três componentes da atitude estão intimamente relacionadas. A crença que, por exemplo, a discriminação sexual no local de trabalho é errada, é um julgamento avaliativo, que espelha a componente cognitiva da atitude. Esta, por sua vez, estabelece o palco para a parte mais crítica da atitude – a sua componente afectiva. O afecto é o segmento emocional ou sentimento de uma atitude e está reflectido em afirmações do género: “*Gosto do Francisco porque ele é perfeitamente imparcial no tratamento e gestão dos colaboradores masculinos e femininos*”. Por último, o afecto pode conduzir a resultados comportamentais. A componente comportamental da atitude refere-se a uma intenção para o indivíduo agir de determinada forma face a “objectos atitudinais”. Por exemplo, posso escolher aproximar-me do Manuel por causa dos meus sentimentos por ele.

Combinando estas três componentes podemos definir o conceito.

Atitude: um conjunto relativamente estável de sentimentos e predisposições/intenções comportamentais face a um “objecto atitudinal” específico.

Quando se fala de atitudes em relação ao trabalho, referimo-nos àqueles sentimentos, crenças e tendências comportamentais, relativamente duradouros, face aos vários aspectos do próprio trabalho, do local onde é desempenhado e das pessoas envolvidas. As atitudes em relação ao trabalho estão ligadas a muitos aspectos do comportamento organizacional, incluindo o desempenho, o absentismo e a rotatividade voluntária.

As atitudes mais estudadas em Psicossociologia são:

- Satisfação no trabalho;
- Envolvimento no trabalho; e
- Comprometimento organizacional.

Envolvimento no Trabalho

O **envolvimento no trabalho** mede o grau em que uma pessoa se identifica psicologicamente com o seu trabalho e considera o seu nível percebido de desempenho importante para a sua própria valorização.

Os trabalhadores com um nível elevado de envolvimento no trabalho identificam-se fortemente com, e interessam-se pelo tipo de trabalho que realizam.

Elevados níveis de envolvimento no trabalho estão relacionados com baixos níveis de absentismo e rotatividade voluntária.

Comprometimento Organizacional

Se o envolvimento no trabalho se pode relacionar com o trabalho específico desenvolvido por um indivíduo, o comprometimento organizacional relaciona-se com a identificação do indivíduo com a organização empregadora.

O **comprometimento organizacional** é o grau em que o colaborador se identifica com uma determinada organização e com os seus objectivos e deseja permanecer na organização.

Podemos então afirmar que o comprometimento organizacional é uma atitude dos trabalhadores face à organização, relacionando-se com várias características do trabalho, com a natureza das recompensas recebidas, com o acolhimento e outras variáveis. Elevados níveis de comprometimento estão associados com baixos níveis de absentismo e rotatividade voluntária, elevados níveis de vontade para partilhar e fazer sacrifícios e várias consequências pessoais positivas.

O comprometimento organizacional inclui três factores:

-
1. uma *crença* forte nos objectivos e valores da organização;
 2. *disponibilidade* para exercer esforço considerável em benefício da organização;
 3. um forte *desejo* de continuar como membro organizacional.

Deste modo, o comprometimento organizacional não é simplesmente lealdade para com a organização. É antes um processo contínuo através do qual os actores organizacionais expressam a sua preocupação com a organização e o seu sucesso e bem-estar contínuos.

Mudança de Atitudes

Já alguma vez reparou na forma como as pessoas mudam aquilo que dizem para que não contradiga aquilo que fazem?

Suponha que ao terminar este curso lhe são apresentadas duas propostas de emprego. Depois de muito pensar, escolhe finalmente um. Se for como a maior parte das pessoas, as suas atitudes em relação às duas organizações irão modificar-se, radicalmente. A sua atitude face ao trabalho que aceitou tornar-se-á mais positiva e a sua atitude face ao trabalho que rejeitou será mais negativa. Isto significa que procuramos reconciliar atitudes divergentes e alinhar as atitudes e comportamentos para que o nosso comportamento pareça racional e consistente. Isto ocorre devido a um processo designado por **dissonância cognitiva**.

Dissonância cognitiva

A Teoria da Dissonância cognitiva, proposta por Festinger, pretende explicar a ligação entre atitude e comportamento.

De um modo geral as pessoas não gostam de inconsistências e toleram mal a ambiguidade. Quando existe inconsistência, iniciam-se forças para que o indivíduo retorne a um estado de equilíbrio onde as atitudes e os comportamentos sejam de novo consistentes.

Sempre que dizemos uma coisa e fazemos outra ou quando descobrimos que uma atitude que temos é inconsistente com outra, estamos em dissonância cognitiva.

Dissonância cognitiva refere-se a qualquer incompatibilidade que a pessoa pode perceber entre duas ou mais das suas atitudes, ou entre o seu comportamento e as suas atitudes. O desejo de reduzir a dissonância é determinado pela importância dos elementos criadores de dissonância, pelo grau de influência que a pessoa acredita que tem sobre os elementos e pelas recompensas que podem estar envolvidas na discrepância.

Existem várias vias para reduzir a dissonância: mudar o comportamento; concluir que o comportamento dissonante não é assim tão importante; mudar de atitude ou, ainda, procurar elementos mais consonantes para pesarem contra a dissonância

Para justificar a decisão e evitar a dissonância cognitiva podemos mudar a forma como sentimos, alinhando as nossas atitudes com os nossos sentimentos.

Como foi sugerido, as pessoas por vezes mudam as atitudes para que sejam consistentes com outras. Pode haver interesse em melhorar as atitudes relacionadas com o trabalho porque as atitudes negativas podem estar associadas com comportamentos não desejáveis (por exemplo, elevado absentismo e rotatividade voluntária). Claro que podemos também estar interessados em mudar atitudes sem mais, isto é criar atitudes mais positivas face ao trabalho devido aos sentimentos positivos daí resultantes que, por seu turno, ajudam as pessoas a sentir uma maior qualidade de vida no trabalho.

Quais são as implicações organizacionais da dissonância cognitiva?

Pode ajudar a prever a propensão para mudar de atitude e de comportamento. Para além disso, quanto maior for a dissonância – depois de esta ter sido moderada pela importância, pela escolha e pelos factores de recompensa – tanto maiores serão as pressões para a reduzir.

Suponha que o seu superior hierárquico lhe pede para trabalhar até mais tarde para terminar um relatório. Relatório esse que é necessário para uma reunião que terá lugar no dia seguinte, logo pela manhã. Agora, imagine que está a ver na TV um anúncio sobre cereais saudáveis para o pequeno-almoço. Apesar de parecer que estas duas situações não têm nada em comum, elas partilham um elemento fundamental: ambas são dirigidas para a mudança das suas atitudes – ter mais vontade de trabalhar até tarde, no primeiro caso, e interessar-se por cereais, no segundo.

Apesar de na maior parte dos casos não estar consciente, é altamente provável que esteja a ser constantemente bombardeado por tentativas de mudar as suas atitudes – um processo conhecido por **persuasão**.

Neste processo, a uma pessoa alvo (o indivíduo a quem queremos mudar a atitude) é dada uma mensagem na qual a informação apresentada é concebida para mudar as suas atitudes. este processo envolve dois elementos básicos – o emissor e a comunicação (o conteúdo específico da própria mensagem).

Existem vários factores que tornam a fonte e a comunicação mais persuasivos. Por exemplo, persuadimos com maior facilidade aqueles que têm uma atitude favorável face a nós ou somos muito mais facilmente persuadidos por oradores eloquentes que falam sem hesitar. Mas o determinante mais poderoso na persuasão é provavelmente a credibilidade da fonte, ou seja o grau em que o indivíduo é merecedor de confiança (confiável). Quanto mais se acredita que um indivíduo seja credível, tanto mais eficaz ele é na mudança de atitudes. Factores como a experiência, a perícia e os motivos do emissor fazem aumentar a credibilidade da fonte. Relativamente à mensagem, factores como a clareza e inteligibilidade ou a dimensão da discrepância da atitude (isto é, grau de diferença entre as atitudes expressas na comunicação e as da pessoa alvo) contribuem para a sua eficácia persuasiva.

Bibliografia

Fishbein, M. & Ajzen, (1974). Attitudes toward objects as predictors of a single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81 59-74.

Fishbein, M. & Ajzen, (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory research*. Reading MA: Addison-Wesley.

*** *** ***

© Celeste Duque – 2008-04-06