

José Augusto Guagliardi
Professor Assistente Doutor
do Departamento de
Administração da FEA/USP

A IMAGEM PERCEBIDA DO BNH NA CIDADE DE SÃO PAULO

67

INTRODUÇÃO

Teorias e conceitos desenvolvidos nas ciências do comportamento têm contribuído com sucesso para o entendimento do comportamento do consumidor, sendo esta uma das mais promissoras áreas de estudos para o desenvolvimento de teorias de marketing.

Este estudo é desenvolvido através de uma parte conceitual seguida

de análise de dados primários coletados junto à população de São Paulo.

São objetivos desse trabalho: (1) prover, através de uma revisão da literatura recente, um entendimento da teoria dos conceitos desenvolvidos em psicologia social e sua utilização em marketing; (2) apresentar um caso real onde são testadas hipóteses nas quais se analisa a imagem de uma empresa governamental descentralizada, com fins sociais, em função de três variáveis sócio-econômicas e demográficas.

UMA BREVE REVISÃO DA TEORIA DE ATITUDE PERCEPÇÃO E FORMAÇÃO DE IMAGEM

Atitude, suas componentes e características

68

Atitude tem sido larga e diferentemente definida. Duas das definições de atitude geralmente aceitas são: (1) atitudes são sistemas duradouros, de avaliações positivas ou negativas, sentimentos emocionais e tendências de ações de prós e contras com respeito a um objeto social (Krech, Crutchfield e Ballachey, 1962); (2) um relativo sistema duradouro de relações afetivas baseadas em conceitos avaliativos ou crenças que têm sido aprendidas sobre as características de um objeto social (Shaw e Wright, 1967).

Katz (1968) distingue atitudes de opiniões. Enquanto atitude é a predisposição de um indivíduo em avaliar um símbolo ou objeto, ou aspecto de seu mundo de uma maneira favorável ou desfavorável, opinião é uma expressão verbal de uma atitude. Atitude pode ser expressa também em forma de com-

portamento não verbal. Ela inclui ambos os padrões afetivo ou sentimento de gostar ou não gostar e cognitivo ou elementos de crença os quais descrevem o objeto de atitude, suas características e sua relação com os outros objetos. Desse modo, toda atitude inclui crença, mas nem toda crença é atitude.

Crença ou opinião consiste somente de uma componente cognitiva, isto é, o elemento do conhecimento obtido da percepção, correta ou incorreta, de certos fatos. Ela é um termo genérico que engloba conhecimento, opinião e fé. Enquanto crença é um conglomerado de coisas que uma pessoa conhece sobre certos objetos, atitude é o aspecto motivacional ou emocional da cognição (Kassarjian e Robertson, 1973).

Quando dizemos que uma pessoa está pronta para responder a certos estímulos, símbolos ou objetos, de certo modo estamos nos referindo a uma previsão que alguém possa fazer acerca do comportamento daquele indivíduo. E a habilidade de predizer o comportamento de indivíduos é um dos principais objetivos dos executivos de marketing. Suponha uma pessoa que tenha atitudes negativas em relação a cré-

dito. Ela muito provavelmente evitará comprar bens e serviços a prazo

Muitos dos estudiosos de marketing por exemplo, Udell (1965) e Cohen (1970), defendem o ponto de vista de que atitude influencia o comportamento do consumidor. Para eles, atitudes são sempre vistas como precursoras do comportamento ou como determinantes de como uma pessoa irá realmente se comportar nos seus afazeres diários.

Pesquisas de atitudes do consumidor oferecem um instrumento útil e potencial para explicar e prever o comportamento do consumidor. Além disso, o conhecimento das atitudes do consumidor pode prover uma base sólida para melhorar produtos e serviços, reprojeter embalagens, desenvolver e avaliar programas promocionais.

Pesquisadores em psicologia social acham que atitude pode ser conceituada como tendo vários componentes: **cognitiva** — refere-se à maneira pela qual o objeto da atitude é percebido; **afetiva** — refere-se ao sentimento de gostar/não gostar de um objeto, ato ou conceito; **comportamental** — refere-se às tendências de ações em direção à atitude

de um objeto, ato ou conceito aproximando-se dele ou evitando-o.

Krech, Crutchfield, Ballachey (1962), alguns dos defensores da abordagem estrutural, consideram somente as componentes cognitivas e afetivas. Pensamento similar é expresso por Fishbein (1971), que considera somente a natureza afetiva de atitudes, clamando que a atitude de um indivíduo em relação a um objeto pode ser predita do conhecimento de suas crenças sobre os atributos que um objeto (produto, serviço, pessoa ou empresa) possui e sua avaliação desses atributos.

O conceito de atitude apresenta algumas características: (1) atitudes não são inatas. Elas pertencem ao domínio das motivações humanas sob o rótulo "Impulsos Sociais", "Necessidades Sociais", "Orientações Sociais"; (2) elas não são estados temporários, mas são mais ou menos duradouras uma vez formadas; (3) elas sempre implicam numa relação entre o indivíduo (e. g. consumidores) e objetos (e. g. produtos, serviços e instituições); (4) esse relacionamento não é neutro, apresentando propriedades motivacionais-afetivas; (5) esse relacionamento é obtido através da formação

de categorias tanto diferenciando entre objetos quanto diferenciando entre a relação positiva ou negativa da pessoa com os objetos em diferentes categorias (Sherif e Sherif, 1967).

Atitudes apresentam graus de duração e variabilidade. Aparentemente quatro fatores caracterizam as atitudes mais resistentes a mudanças: (1) atitudes são aprendidas no início da vida do indivíduo; (2) elas são aprendidas diretamente de experiências; (3) elas satisfazem nossas necessidades; (4) elas têm sido integradas na nossa personalidade e estilo de comportamento (Lawless, 1972).

Atitudes se desenvolvem e mudam em resposta a: (1) **motivações biológicas** – um indivíduo tende a desenvolver atitudes favoráveis em direção a pessoas, produtos e instituições que satisfazem suas necessidades ou resolvem seus problemas; (2) **informação** – de espécie, quantidade e origem; (3) **filiação de grupo** – como família, amigos de trabalho e outros. Os grupos são importantes não só pelos valores que eles possuem, mas também pela quantidade e tipos de informações que transmitem a um indivíduo; (4) **personalidade** – como inteligência,

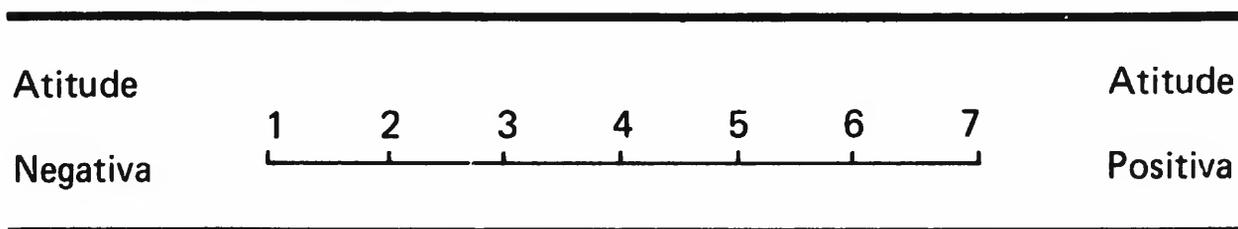
aparência, nível de atividade, dominância etc.; (5) **experiência** – onde somente uma ocasião de insatisfação com um produto, pessoa ou instituição pode produzir uma reação negativa suficientemente forte para impedir o retorno (Krech, Crutchfield e Ballachey, 1962).

Mudança em atitudes ocorrem de dois modos: (1) **mudança congruente** – envolve um aumento na forma de uma atitude existente, tanto para fazer com que uma atitude positiva se torne mais favorável ou para fazer com que uma atitude negativa se torne ainda mais negativa; (2) **mudança incogruente** – aquele na qual a direção da mudança é oposta à atitude original. Mudança congruente é mais fácil de ocorrer (produzir-se) especialmente quando a atitude mantida é extrema, central ao sistema de atitudes e conectada com atitudes de apoio (Lawless, 1972).

Uma mudança de 3 para 1 ou 5 para 7 seria mais fácil de ocorrer por que elas são congruentes com a atitude previamente estabelecida. Porém, uma mudança de 3 para 5 ou de 5 para 3, embora com uma mesma distância teórica, são mais difíceis de ocorrer porque elas são incongruentes com a atitude man-

tida. Mudanças de 2 para 1 ou de 6 para 7 são mais fáceis de se produzir do que mudanças de 3 para 2 ou de 5 para 6 porque aquelas são atitudes mais extremas que estas (Lawless, 1972).

Suponha a escala abaixo:



As atitudes afetam diretamente as decisões de compra de produtos e utilização de serviços, e estas, por sua vez, diretamente afetam atitudes através da experiência de uso do produto ou serviço. No sentido amplo, as decisões de compra são baseadas quase que somente em atitudes existentes no tempo da compra. Por outro lado, essas atitudes podem ter sido formadas (Myers e Reynolds, 1967).

Estratégias de marketing baseadas em mensuração de atitudes são extensões lógicas de duas práticas bem conhecidas: (1) o conceito de marketing e (2) segmentação de mercado. O primeiro começa com a identificação das necessidades do consumidor. O segundo tenta desenvolver produtos e estratégias promocionais que atendam as necessidades de um subconjunto ho-

mogêneo do mercado. Até o momento, essas necessidades têm sido definidas de acordo com dimensões demográficas, sociais e econômicas, mas para muitos produtos, essas dimensões não distinguem entre compradores e não compradores, ou entre grandes e pequenos compradores. Desse modo, aqueles que tomam decisões em marketing são forçados a procurar novas variáveis para explicar o comportamento do consumidor. Reconhecendo-se que os consumidores compram para atender necessidades sócio-psicológicas assim como físicas, os executivos de marketing têm tentado explicar o comportamento do comprador com a mensuração das atitudes do consumidor e então desenvolvem estratégias de marketing baseadas nessas medidas (Hughes, 1971). Atitudes são usadas em marketing: (1) para modelar o compor-

tamento do consumidor; (2) como auxílio para identificar e alcançar segmentos de mercado específicos; (3) para determinar prováveis respostas dos consumidores a produtos novos e produtos já existentes, serviços e instituições (Zaltman e Burger, 1975).

Percepção e seu processo

Em psicologia social, o modo pelo qual as pessoas agem e reagem depende de como elas percebem o mundo ao redor delas. Isto é válido até certo ponto com o consumidor, sob o ponto de vista de marketing. Dependendo da quão bem um indivíduo percebe as coisas, seu melhor ou pior julgamento é feito, e seu comportamento apropriado ou não é levado adiante.

Percepção é o processo complexo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam estímulos sensoriais dentro de um significativo e coerente panorama do mundo (Berelson e Steiner, 1963). O que uma pessoa percebe, parece ser função dos valores que ela possui e associa em vários graus a diferentes objetos da mesma espécie.

Percepção usa tanto a sensação proveniente por estímulo quanto o aprendizado ganho de experiências

passadas (Reich, 1958). Essa é uma área principal de interesse para o executivo de marketing, o qual necessita conhecer a impressão geral que seus produtos e serviços, além dos esforços promocionais, criam na mente do comprador. Evidências da época atual sugerem que aquilo que percebemos é muito mais um produto daquilo que queremos perceber do que aquilo que realmente existe ou o que o objeto representa para nós (Myers e Reynolds, 1967).

O processo perceptivo compreende duas fases: (1) **seletividade perceptiva**, que ocorre na fase inicial, onde um indivíduo seleciona para sua atenção certas porções do total de informações que a situação apresenta. Parte da informação disponível obtida será assimilada, uma outra porção será monitorada com atenção indireta e outra porção escapará inteiramente da atenção. A atenção tende a focalizar nos detalhes que fornecem informações úteis no seu comportamento motivacional; (2) **decodificação** que, tenta localizar a informação entrante ("incoming") com respeito ao estoque de informação passada, dotando-a de significado (Newcomb, Turner e Converse, 1965).

Geralmente, percepções e cognições estão ligadas a comportamento pas-

sado ou atitudes transformadas por comunicação e são influenciadas por outras pessoas, direta ou indiretamente, através da mídia da massa (Myers e Reynolds, 1967). Mas nós podemos distorcer, modificar ou adicionar outros elementos com o propósito de ver somente o que queremos ver.

Um consumidor percebe produtos, organizações, etc., relativamente a seu conjunto próprio de necessidades, valores, motivações e experiências passadas. Ele comprará (usará) um produto (serviço) não só pelo que este fornece ou preenche, mas também pelo que ele pensa que o produto (serviço) possui (tem) como significado simbólico. O consumidor pode preferir obter financiamento do BNH não só porque ele sente a necessidade por uma casa própria, mas também porque, escolhendo os recursos provenientes do BNH, sente que está ajudando o governo.

Imagem, seus tipos e disposições

Organizações responsivas têm grande interesse em conhecer como seu público percebe a elas, seus produtos e serviços. Porque é à imagem da empresa, não necessariamente à sua realidade, que o público responde. Imagem é a soma de crenças,

idéias e impressões que uma pessoa faz de um objeto (Kotler, 1975). Essa definição sugere que: (1) a imagem de um objeto varia de pessoa para pessoa; (2) a imagem difere na sua claridade e complexidade (Kotler, 1975).

Devido ao fato de a imagem possuir as componentes percepção e cognição, ela não possui as componentes afetiva e comportamental, parte integrante da atitude.

Imagem é um conjunto total de crenças sobre um objeto, mas a imagem de um indivíduo sobre um objeto (produto, pessoa ou instituição) não necessariamente revela sua atitude em relação ao objeto (Kotler, 1975). Desse modo, duas pessoas podem ter uma mesma imagem do BNH, embora tenham diferentes atitudes em relação a ele.

Estudiosos da área identificam três tipos de imagem em relação a uma empresa: (1) **institucional** — baseada em atitudes do consumidor em relação à organização como um todo. Ela é subdividida em: (a) **imagem da empresa**, que é a impressão do negócio como um membro da comunidade (Anastásia, 1964); (b) **imagem da filial**, concepção mais restrita, isto é, a atitude do consumidor em relação a uma filial ou

agência ou a habilidade desta de satisfazer as necessidades do consumidor (Rich, 1963); (2) **funcional** – classificadas pelas funções na organização, tais como imagem de: nível de serviço, preço, promoção, etc.; (3) **produto** ou **“Commodity”** – classificado por produto, marca (Brink e Kelly, 1963). Este último tipo exemplifica resultados de pesquisas com produtos onde consumidor sente dificuldades de diferenciar com respeito à marca, tais como cigarros, (Husband and Godfrey, 1934), refrigerantes (Thumin, 1962), cervejas (Allison e Uhl, 1964, e Walters, 1974), embora demonstrado grande preferência por uma determinada marca.

O consumidor pode ter uma de quatro disposições mentais em relação a uma organização ou parte dela. Imagem: (1) **favorável**; (2) **confusa**; (3) **inadequada**; (4) **desfavorável**. Desse modo, somente uma delas opera em favor dos objetivos da empresa (Walters, 1974).

Uma razão de interesse na mensuração de imagens e sua modificação no tempo é devido à grande influência que a imagem tem no comportamento do indivíduo, embora o relacionamento imagem/comportamen-

to não seja total porque a imagem é somente uma componente (cognitiva) de atitude. Duas pessoas podem gostar do modo pelo qual o governo está participando da economia, mas ainda ter atitudes diferentes em relação ao BNH. A relação atitude/comportamento também não é total, porque tanto nesta como na relação imagem/comportamento existem variáveis intervenientes que em certos casos não mantêm as determinantes do comportamento (Kotler, 1975).

Por que a imagem da empresa é tão importante? A escola de psicologia “Gestalt” provê uma resposta: Quando uma empresa envia comunicação de qualquer espécie aos consumidores, ou lança um novo produto (serviço) no mercado, os consumidores avaliam o que eles vêem ou ouvem contra a imagem daquela empresa. Se a imagem é confusa ou inadequada, a comunicação se torna relativamente sem significado “básico” ou de retaguarda na situação geral. Se por outro lado a imagem é bastante favorável ou desfavorável, ela se “configura” com padrões significativos e, desse modo, a mensagem, embalagem, projeto ou produto por si só pode produzir pouco impacto. Estudos em comu-

nicação mostram que a credibilidade do comunicador é um fator crítico na determinação da reação da audiência a uma mensagem. Neste sentido, credibilidade e imagem são quase sinônimos (Myers e Reynolds, 1967).

Considerando-se que o consumidor é parcialmente ou totalmente incapaz de identificar marcas diferentes de certos produtos como os citados anteriormente: e. g. cervejas, refrigerantes, cigarros, etc., é de se supor que a imagem, seja ela da empresa, da filial ou do "commodity", tende a assumir um papel fundamental no processo de distinção entre as empresas e os produtos.

Passamos agora para a segunda parte do trabalho, onde apresentamos o teste das hipóteses e a análise dos dados.

METODOLOGIA

Hipóteses

1. H_0 - Famílias com diferentes graus de instrução (1º grau, 2º grau e universitário)

não diferem em suas percepções em relação ao BNH.

H_1 - Famílias com diferentes graus de instrução diferem em suas percepções em relação ao BNH.

2. H_0 - Famílias pertencentes a diferentes classes sociais (baixa, média e alta) não diferem em suas percepções em relação ao BNH.

H_1 - Famílias pertencentes a diferentes classes sociais diferem em suas percepções em relação ao BNH.

3. H_0 - Famílias pertencentes a diferentes níveis de renda (baixa, média e alta) não diferem em suas percepções em relação ao BNH.

H_1 - Famílias pertencentes a diferentes níveis de renda diferem em suas percepções em relação ao BNH.

Critério de decisão: A aceitação da hipótese alternativa (H_1) e a consequente rejeição da hipótese nula (H_0) está condicionada ao valor de $F_c > F_\alpha$ correspondente a um nível de probabilidade de $p < 10$ (i. e, acima de 90% de probabilidade) conforme é visto na tabela 3, página 93.

Para efeito do estudo, as três variáveis demográficas foram definidas como:

Educação:

1º grau = primário e ginásio, incompleto ou completo;

2º grau = colegial incompleto ou completo;

Universitário incompleto ou completo, inclusive pós-graduação.

Classe social:

Classe baixa = pessoal sem especialização e pessoal especializado

Classe média = supervisores de trabalho especializado e proprietários de pequenas empresas

Classe alta = proprietários de médias e grandes empresas, profissionais liberais e pessoal ocupando altos cargos políticos e administrativos.

Renda:

Baixa = consumidores com renda familiar até 7 (sete) salários-mínimos.

Média = consumidores com renda familiar maior que 7 (sete) e menor que 21 (vinte e um) salários-mínimos.

Alta = consumidores com renda familiar maior que 21 (vinte e um) salários-mínimos.

O objetivo das hipóteses é o de determinar se educação, classe social (aqui medida em termos de ocupação) e renda exercem influência nas atitudes e no comportamento do consumidor em relação ao BNH.

Análise de variância simples foi empregada em diferentes níveis de educação, ocupação, e renda a fim de testar as diferenças nas médias de resposta de dezessete declarações

de atitudes em relação ao BNH. A maioria dessas atitudes foram adaptadas de Hilger (1976). As declarações de atitudes em relação ao BNH foram medidas por meio de uma escala de diferencial semântico

onde (1 = discorda) e (7 = concorda). Desse modo, quanto maior o peso dado a cada declaração, maior a concordância do indivíduo com a mesma, como é apresentado na tabela 1.

Modelo

O modelo usado para testar as hipóteses é dado por:

$$X_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_k + E_{ijk}$$

onde: X_{ijk} = observação da célula ijk

μ = efeito médio devido à população a que pertence ijk

α_i = efeito específico devido ao nível de instrução do indivíduo

β_j = efeito específico devido ao nível de ocupação do indivíduo

γ_k = efeito específico devido ao nível de renda do indivíduo

E_{ijk} = erro

Amostragem

A sub-amostra utilizada no estudo foi extraída de uma amostra de domicílios, desenvolvida na Faculdade de Economia e Administração da USP (Berndt, 1970) e frequentemente usada a partir de 1971 (Kirsten, 1973). O processo de amostragem é probabilístico, estratificando por conglomerados. Uma sub-amostra final planejada de 684 famílias foi usada para efeito do estudo do qual este é parte (Gua-gliardi, 1977).

78

Para compensar o crescimento da cidade e proporcionalmente das diversas áreas pesquisadas, outros 25 endereços foram adicionados aos 684 anteriormente citados. Assim, a amostra total planejada passou a ter 709 endereços. Com a exclusão de endereços comerciais e industriais (N = 146), residências vazias ou em reforma (19) e área ou endereços não encontrados por mudança de nome das ruas ou demolições (58), a amostra real ficou reduzida a 486 famílias.

O número de entrevistas conseguidas foi posteriormente reduzido por: respondente procurado não foi encontrado (58); recusas (37); não era residência, e. g. escola, igreja

(6); questionário não aproveitável (4), perfazendo o total de 381 famílias respondentes.

Coleta de Dados

Os dados foram obtidos usando-se o método da entrevista pessoal. Quase duas dezenas de estudantes da USP foram selecionados e orientados para a coleta dos dados.

O respondente típico da pesquisa consistiu do chefe da casa, morador na cidade de São Paulo. Na maioria das vezes, o marido (chefe da casa) foi o respondente. Em alguns casos, as mulheres é quem responderam, principalmente quando eram viúvas ou separadas de seus cônjuges. Outros que haviam alcançado o papel de tomadores de decisão da família, como por exemplo, os filhos, que ainda moravam com os pais, possuidores de maior grau de instrução e ganhadores de maiores salários, foram, no caso, os respondentes escolhidos.

ANÁLISE

A tabela 2 mostra o relacionamento entre as dezessete declarações de atitudes em relação ao BNH e as três variáveis consideradas.

TABELA 1

DECLARAÇÕES DE ATITUDE	MÉDIA	N
a. Financiamento do BNH é mais barato que o de outras instituições.	3.998	373
b. O BNH atende as necessidades financeiras de pessoas como eu, melhor do que outras empresas.	4.152	374
c. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa financeira devido a propaganda e publicidade feita sobre ele.	4.249	373
d. O BNH solucionará o problema da casa própria no Brasil.	4.516	376
e. O BNH deveria aplicar grandes quantias para resolver o problema de saneamento (água e esgotos) no Brasil.	5.423	376
f. O BNH deveria também tentar resolver o problema da poluição (água e ar) em São Paulo.	4.686	376
g. O BNH não está interessado em lucro.	3.484	370
h. Eu confio no BNH porque ele é bem gerenciado.	4.473	372
i. Eu acho que o BNH tem sido bem sucedido na solução de um problema brasileiro.	4.819	371
j. Quase todos que conseguem financiamento do BNH, são pessoas pobres.	3.561	376
k. O BNH contribuiu para o desenvolvimento do Brasil.	5.467	375
l. Ao obter financiamento do BNH, eu estou apoiando o governo.	4.976	371
m. O BNH é gerenciado como qualquer outra empresa.	4.605	372
n. O BNH tem uma vantagem sobre outras empresas porque ele é uma empresa pública.	5.335	373
o. Parece que o BNH tenta ter lucro do mesmo modo que qualquer outra empresa.	4.887	371
p. É para o melhor interesse de todos existir empresas como o BNH em outros setores da economia.	5.091	373
q. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa porque ele é uma empresa pública.	4.331	372

TABELA 2 – Relacionamento entre Atitudes em Relação ao BNH e os Níveis de Educação, Ocupação e Renda do Respondente.

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
A. Financiamento do BNH é mais barato que o de outras empresas.					
1. Educação:	1º Ciclo (Primário/Ginásio)	159	4.0881	.4055	.7491
	2º Ciclo (Colegial)	152	3.8750		
	Universitário	60	4.0667		
		371			
2. Ocupação:	Classe baixa	141	3.9362	.5092	.6762
	Classe média	143	3.9510		
	Classe alta	44	4.2955		
		328			
3. Renda:	Baixa	148	4.1014	.4759	.6217
	Média	171	3.9064		
	Alta	54	4.0000		
		373			
B. O BNH atende as necessidades financeiras de pessoas como eu, melhor que outras empresas.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	4.3396	1.9773	.1170
	2º Ciclo	153	4.0392		
	Universitário	60	3.9000		
		372			
2. Ocupação:	Classe baixa	139	4.3094	.8504	.4671
	Classe média	146	4.0411		
	Classe alta	44	3.9091		
		329			
3. Renda:	Baixa	148	4.2905	.9070	.4046
	Média	172	4.1047		
	Alta	54	3.9259		
		374			

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
C. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa financeira devido a propaganda e publicidade feita por ele.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	4.5157	4.6615	.0033
	2º Ciclo	152	4.2697		
	Universitário	60	3.4500		
		371	2.1027		
2. Ocupação:	Classe baixa	139	4.4604	2.0815	.1022
	Classe média	145	4.1310		
	Classe alta	44	3.6818		
		328	2.0434		
3. Renda:	Baixa	147	4.3741	4.5123	.0116
	Média	172	4.3837		
	Alta	54	3.4815		
		373	2.0257		
D. O BNH solucionará o problema da casa própria no Brasil.					
1. Educação:	1º Ciclo	161	5.0248	8.3372	.0000
	2º Ciclo	153	4.2941		
	Universitário	60	3.6833		
		374	2.1431		
2. Ocupação:	Classe baixa	141	4.8085	4.0058	.0079
	Classe média	146	4.2466		
	Classe alta	44	3.9545		
		331	2.2094		
3. Renda:	Baixa	149	4.8658	7.0321	.0010
	Média	173	4.4740		
	Alta	54	3.6852		
		376	2.1441		

Tabela 2 – continuação

82

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
E. O BNH deveria aplicar grandes quantias para resolver o problema de Saneamento (água e esgotos) no Brasil.					
1. Educação:	1º Ciclo	161	5.8820	5.8290	.0007
	2º Ciclo	153	5.0458		
	Universitário	60	5.1500		
		374			
2. Ocupação:	Classe baixa	141	5.5674	2.7517	.0425
	Classe média	146	5.2192		
	Classe alta	44	5.0455		
		331			
3. Renda:	Baixa	149	5.4564	.0736	.9290
	Média	173	5.3815		
	Alta	54	5.4630		
		376			
F. O BNH deveria também tentar resolver o problema da poluição (água e ar) em São Paulo.					
1. Educação:	1º Ciclo	161	5.1366	5.1922	.0016
	2º Ciclo	153	4.4902		
	Universitário	60	4.0500		
2. Ocupação:	Classe baixa	141	4.8794	3.8236	.0102
	Classe média	146	4.4589		
	Classe alta	44	4.0455		
3. Renda:	Baixa	149	4.7718	2.3600	.0958
	Média	173	4.8035		
	Alta	54	4.0741		
		376			

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
G. O BNH não está interessado em lucro.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	3.5535	1.7183	.1628
	2º Ciclo	150	3.5333		
	Universitário	59	3.1017		
		368	2.1066		
2. Ocupação:	Classe baixa	138	3.4783	.4980	.6839
	Classe média	144	3.4514		
	Classe alta	43	3.2791		
		325	2.0624		
3. Renda:	Baixa	147	3.5102	.0608	.9410
	Média	169	3.4438		
	Alta	54	3.5370		
		370	2.2547		
H. Eu confio no BNH porque ele é bem gerenciado.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	4.7484	4.4432	.0044
	2º Ciclo	151	4.4106		
	Universitário	60	3.8667		
		370	1.8177		
2. Ocupação:	Classe baixa	139	4.6331	.6112	.6081
	Classe média	144	4.3819		
	Classe alta	44	4.4091		
		327	1.7296		
3. Renda:	Baixa	146	4.5753	1.9439	.1446
	Média	172	4.5233		
	Alta	54	4.0370		
		372	1.9422		

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
I. Eu acho que o BNH tem sido bem sucedido na solução de um problema brasileiro.					
1. Educação:	1º Ciclo	157	5.2357	7.4394	.0001
	2º Ciclo	152	4.7039		
	Universitário	60	4.0000		
		369	2.0502		
2. Ocupação:	Classe baixa	138	5.1159	3.1968	.0235
	Classe média	144	4.5069		
	Classe alta	44	4.5909		
		326	1.9686		
3. Renda:	Baixa	146	5.1096	3.9809	.0195
	Média	171	4.7310		
	Alta	54	4.3148		
		371	1.8615		
J. Quase todos que conseguem financiamento do BNH são pessoas pobres.					
1. Educação:	1º Ciclo	161	3.8696	4.1909	.0062
	2º Ciclo	153	3.4706		
	Universitário	60	2.9000		
		374	2.0560		
2. Ocupação:	Classe baixa	141	3.8014	3.3880	.0182
	Classe média	146	3.2808		
	Classe alta	44	3.1136		
		331	2.2122		
3. Renda:	Baixa	149	3.8859	3.2861	.0385
	Média	173	3.4104		
	Alta	54	3.1481		
		376	2.2183		

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
K. O BNH contribui para o desenvolvimento do Brasil.					
1. Educação:	1º Ciclo	160	5.5938	2.1514	.0934
	2º Ciclo	153	5.4967		
	Universitário	60	5.0500		
		373			
2. Ocupação:	Classe baixa	140	5.5571	.4003	.7529
	Classe média	146	5.3630		
	Classe alta	44	5.4545		
		330			
3. Renda:	Baixa	148	5.5676	1.3192	.2686
	Média	173	5.4740		
	Alta	54	5.1667		
		375			
L. Ao obter financiamento do BNH, eu estou apoiando o governo					
1. Educação:	1º Ciclo	159	5.1321	5.3928	.0012
	2º Ciclo	151	5.1258		
	Universitário	60	4.1667		
		370			
2. Ocupação:	Classe baixa	139	5.0719	1.1794	.3174
	Classe média	144	4.9722		
	Classe alta	44	4.5227		
		327			
3. Renda:	Baixa	148	4.8986	4.0180	.0188
	Média	170	5.2118		
		54	4.4444		
		372			

Tabela 2 – continuação

Declarções de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
M. O BNH é gerenciado como qualquer outra empresa.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	4.6541	1.5938	.1905
	2º Ciclo	151	4.6887		
	Universitário	60	4.2333		
		370	1.9776		
2. Ocupação:	Classe baixa	140	4.6786	1.9608	.1195
	Classe média	144	4.3889		
	Classe alta	44	4.5682		
		328	1.8602		
3. Renda:	Baixa	148	4.5811	1.6094	.2014
	Média	170	4.7412		
	Alta	54	4.2407		
		372	1.8626		
N. O BNH tem uma vantagem sobre outras empresas porque ele é uma empresa pública.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	5.4843	2.8028	.0397
	2º Ciclo	152	5.3750		
	Universitário	60	4.8333		
		371	1.9844		
2. Ocupação:	Classe baixa	140	5.5714	1.9707	.1179
	Classe média	144	5.2222		
	Classe alta	44	4.9773		
		328	1.7848		
3. Renda:	Baixa	148	5.4122	4.9727	.0074
	Média	171	5.4678		
	Alta	54	4.7037		
		373	1.9390		

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
O. Parece que o BNH tenta ter lucro do mesmo modo que qualquer outra empresa.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	5.1132	2.0639	.1046
	2º Ciclo	150	4.8400		
	Universitário	60	4.4333		
		369	2.1968		
2. Ocupação:	Classe baixa	138	4.8913	1.8209	.1429
	Classe média	144	5.0417		
	Classe alta	44	4.2955		
		326	2.0067		
3. Renda:	Baixa	148	4.7905	3.3616	.0357
	Média	169	5.1243		
	Alta	54	4.4074		
		371	2.1414		
P. É para o melhor interesse de todos existir empresas como o BNH em outros setores da economia.					
1. Educação:	1º Ciclo	159	5.3082	2.8078	.0395
	2º Ciclo	152	5.0592		
	Universitário	60	4.5833		
		371	2.0854		
2. Ocupação:	Classe baixa	139	5.3597	1.9617	.1193
	Classe média	145	4.9793		
	Classe alta	44	4.7045		
		328	1.8996		
3. Renda:	Baixa	147	5.3469	6.7730	.0013
	Média	172	5.1163		
	Alta	54	4.3148		
		373	2.0634		

Tabela 2 – continuação

Declarações de Atitude	Número de Casos	Média	Desvio Padrão	Teste F	Nível de Probabilidade
Q. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa porque ele é uma empresa pública.					
1. Educação:	1º Ciclo	160	4.4437	2.2737	.0797
	2º Ciclo	150	4.3933		
	Universitário	60	3.8333		
		370	2.0516		
2. Ocupação:	Classe baixa	140	4.5500	1.8596	.1360
	Classe média	143	4.2028		
	Classe alta	44	3.8636		
		327	1.9119		
3. Renda:	Baixa	148	4.4459	1.5103	.2222
	Média	170	4.3588		
	Alta	54	3.9259		
		372	2.0080		

88

Atitudes A, B, C, M: o valor de "F" não foi elevado o suficiente para gerar probabilidades significantes. A média dos grupos não apresentou diferenças significantes para rejeitar a hipótese nula das três variáveis. Tanto os respondentes com educação até o 1º, 2º ciclo e universitários quanto aqueles pertencentes às classes sociais baixa, média e alta, como pertencentes aos níveis de renda baixa, média e alta não perceberam o BNH diferentemente em relação a essas quatro declarações de atitude.

Atitude C: O teste "F" apresentou níveis de probabilidade suficientemente significantes a fim de rejeitar as hipóteses nulas de duas das três variáveis. Educação apresentou ($p < .01$), ocupação ($p > .10$) e renda ($p < .05$). Em termos de educação, quanto mais alto o nível educacional do respondente, mais ele discordou da declaração, provavelmente porque eles não dependem grandemente de propaganda ou publicidade para obter informações daquilo que precisam ou necessitam saber, como por exem-

plo, ter conhecimento do que o BNH faz ou o que o público pode obter dele, em comparação com consumidores de nível educacional inferior.

Do mesmo modo, como possuidores de maior instrução aqueles consumidores tendem a ser líderes de opinião e terem outras fontes de informações, e. g.. comunicação pessoal, além daquelas como propaganda e publicidade. Desse mesmo modo, a hipótese é rejeitada porque os respondentes em diversos níveis de instrução perceberam o BNH diferentemente.

Ocupação – a hipótese não é rejeitada e o BNH não é percebido de modo diferente pelas classes sociais baixa, média e alta.

Renda – respondentes de renda elevada avaliaram de modo significativo e elevado em comparação com consumidores de renda média e baixa. Consumidores de renda alta, como ocorreu com aqueles de elevada instrução, parecem não depender grandemente de propaganda e publicidade para obter informação do BNH como o fazem os de renda média e baixa. A hipótese é rejeitada porque os respondentes de renda alta perceberam o BNH significa-

tivamente diferente daqueles de renda média e baixa. Para essa declaração de atitude, educação foi uma variável discriminatória mais poderosa que renda.

Atitude D: O teste "F" gerou probabilidade significativa, todas no nível ($p < .01$), o suficiente para rejeitar a hipótese nula das três variáveis. Para educação, ocupação e renda, indiferentemente quanto mais elevada a educação, a classe social e a renda do respondente, mais ele discordou da declaração de atitude. Mais uma vez, educação foi a mais poderosa variável discriminatória, superando renda e esta, por sua vez, superior em discriminação a ocupação. Desse modo, respondentes de diferentes níveis educacionais, sociais e de renda, perceberam o BNH diferentemente.

Atitude E: O teste "F" originou probabilidade significantes para duas das três variáveis, sendo educação ($p < .01$) e ocupação ($p > .05$). Esses níveis foram significantes o suficiente para rejeitar a hipótese nula em ambos os casos. Educação novamente foi uma variável com poder de discriminação superior a ocupação. Respondentes com médio e alto nível de instrução, nesta ordem, concordaram

numa intensidade inferior com a atitude em comparação com os consumidores de baixo nível educacional. Em termos de ocupação, quanto mais elevada a classe social do indivíduo, menor a intensidade de concordância com a atitude.

Para renda, a hipótese nula não pode ser rejeitada porque, em diferentes níveis de renda os consumidores perceberam o BNH de modo similar.

90 **Atitude F:** O teste "F" indicou probabilidades significantes para as três variáveis, sendo educação ($p < .01$), ocupação ($p < .05$) e renda ($p < .10$). As hipóteses nulas para as três variáveis foram rejeitadas porque, em níveis diferentes das variáveis, os respondentes perceberam o BNH diferentemente. Aqui também o nível de probabilidade das variáveis evidencia que educação é uma variável discriminatória superior a ocupação e esta, por sua vez, superior a renda. Para educação e ocupação, quanto mais alta elas forem, menor a concordância do respondente com a atitude.

O mesmo não é verdadeiro para renda, onde consumidores de renda elevada apresentaram concordância inferior com a atitude. Consumido-

res de renda média apresentaram concordância superior aos de renda baixa, embora a diferença das médias tenha sido mínima.

Atitude H: O teste "F" originou somente uma probabilidade significativa, educação ($p < .01$), e a hipótese nula foi rejeitada. Quanto maior o nível de instrução, menor a concordância com a atitude.

Para ocupação e renda, as hipóteses nulas não puderam ser rejeitadas porque as diferenças nas médias não foram significantes.

Atitude I: O teste "F" gerou probabilidade significativa para educação ($p < .01$), ocupação ($p < .05$) e renda ($p < .05$), o que causou a rejeição das hipóteses nulas para os três casos

Educação novamente tornou-se a variável de melhor discriminação para a atitude, seguida de renda e ocupação. Quanto mais elevado o grau de instrução e a renda dos respondentes, menor a concordância com a atitude. Em termos de ocupação, os consumidores de classe média foram um pouco mais céticos que os da classe alta na concordância da atitude, embora estas duas classes se comportassem de

modo diferente ao da classe baixa.

Atitude J: O teste "F" indicou probabilidades significantes para educação ($p < .01$), ocupação ($p < .05$) e renda ($p < .05$) e as hipóteses nulas para as três variáveis foram rejeitadas. Educação, ocupação e renda, nesta ordem, foram as variáveis de melhor discriminação para a atitude. Consumidores de elevada instrução, classe social e renda altas, foram aqueles que menos concordaram com a declaração. Desse modo, a concordância com a atitude foi inversamente proporcional à educação, classe social e renda.

Atitude K: O teste "F" foi levemente significativa, e somente para a variável educação ($p < .10$), fazendo com que a hipótese nula fosse rejeitada. Consumidores com alto grau de instrução concordam numa intensidade inferior com a atitude em comparação com os outros dois níveis educacionais. As hipóteses nulas para ocupação e renda não puderam ser rejeitadas e os respondentes, em diferentes níveis em termos de ocupação e renda, perceberam o BNH similarmente.

Atitude L: O teste "F" apresen-

tou somente dois valores significantes, educação ($p < .01$) e renda ($p < .05$), e as hipóteses nulas para ambas as variáveis foram rejeitadas. Educação foi uma variável com maior poder de discriminação que renda. Para educação, à medida que os valores das médias decresciam e o nível educacional crescia, menor era a concordância em relação à atitude. Isto não era verdadeiro para renda onde consumidores de maior renda discordaram mais em relação à atitude.

Para ocupação, as diferenças nas médias não foram significantemente diferentes para rejeitar a hipótese nula.

Atitude N: O teste "F" originou duas probabilidades significantes, renda ($p < .01$) e educação ($p < .05$), e as hipóteses nulas não puderam ser rejeitadas. Neste caso, renda apresentou um poder discriminatório maior que a educação. Consumidores de renda elevada concordaram menos com a atitude do que os de baixa e média renda, nesta ordem. Para educação, os valores das médias decresceram à medida em que o nível de renda do grupo se movia de baixa para alta renda ou, à medida em que o grau de instrução do consumidor aumen-

tava, mais negativo ele tendia a ser em relação a atitude.

Para ocupação, a hipótese nula não pode ser rejeitada, e os consumidores, em diferentes níveis de "status" social, perceberam o BNH semelhantemente.

Atitude O: O teste "F" indicou somente uma probabilidade significativa, isto é, renda ($p < 05$), e os dados implicam na rejeição da hipótese nula. Consumidores de renda média concordaram mais com a atitude, enquanto aqueles de renda alta concordaram menos.

Para educação e ocupação, os dados não suportam a rejeição das hipóteses nulas. Respondentes pertencentes a diferentes níveis de instrução e ocupação perceberam o BNH semelhantemente.

Atitude P: O teste "F" apresentou duas probabilidades significantes, uma para renda ($p < .01$), outra para educação ($p < .05$). Os dados apoiam a rejeição das hipóteses nulas. O poder discriminatório da variável renda, neste caso foi maior que o da variável educação. Para renda, assim como para educação, os valores das médias decresceram à medida que o nível de renda e de

instrução do grupo se moveu de baixo para cima, ou, à medida que renda e educação do respondente aumentaram, mais negativos eles se tornaram em relação à declaração de atitude.

Para ocupação, os dados não apoiaram a rejeição da hipótese nula, significando que os respondentes, em diferentes níveis de "status" social, perceberam o BNH semelhantemente.

Atitude Q: O teste "F" originou somente uma probabilidade significativa, isto é, educação ($p < 10$). Os dados suportam a rejeição da hipótese nula. Neste caso, os valores das médias decresceram à medida que a instrução do consumidor aumentava ou seja, mais negativos eles se tornavam em relação à declaração de atitudes.

Para ocupação e renda, os dados não suportaram a rejeição da hipótese nula. Os respondentes em diferentes níveis de "status" social e renda não percebem o BNH diferentemente.

A tabela 3 apresenta as variáveis significantes no relacionamento entre as atitudes em relação ao BNH e às variáveis demográficas.

TABELA 3 – Variáveis Significantes no Relacionamento entre Atitudes em Relação ao BNH e Variáveis Demográficas

Declarações de Atitude	Variáveis Significantes
C. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa financeira devido a propaganda e publicidade feita sobre ele.	1. Educação (a) 2. Renda (b)
D. O BNH solucionará o problema da casa própria no Brasil.	1. Educação (a) 2. Renda (a) 3. Ocupação (a)
E. O BNH deveria aplicar grandes quantias para resolver o problema de saneamento (água e esgoto) no Brasil.	1. Educação (a) 2. Ocupação (b)
F. O BNH deveria também tentar resolver o problema da poluição (água e ar) em São Paulo.	1. Educação (a) 2. Ocupação (b) 3. Renda (c)
H. Eu confio no BNH porque ele é bem gerenciado.	1. Educação (a)
I. Eu acho que o BNH tem sido bem sucedido na solução de um problema brasileiro.	1. Educação (a) 2. Renda (b) 3. Ocupação (b)
J. Quase todos que conseguem financiamento do BNH são pessoas pobres.	1. Educação (a) 2. Ocupação (b) 3. Renda (b)
K. O BNH contribui para o desenvolvimento do Brasil.	1. Educação (a)
L. Ao obter financiamento do BNH, eu estou apoiando o governo.	1. Educação (a) 2. Renda (b)
N. O BNH tem uma vantagem sobre outras empresas porque ele é uma empresa pública.	1. Renda (a) 2. Educação (b)
O. Parece que o BNH tenta ter lucro do mesmo modo que qualquer outra empresa.	1. Renda (b)

TABELA 3 – continuação.

Declarações de Atitude	Variáveis Significantes
P. É para o melhor interesse de todos existir empresas como o BNH em outros setores da economia.	1. Renda (a) 2. Educação (b)
Q. Eu sei mais sobre o BNH do que qualquer outra empresa porque ele é uma empresa pública.	1. Educação (a)

94

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados mostraram que educação foi, na maioria das vezes, a variável mais importante para explicar as diferenças de percepção do BNH e do governo como um agente econômico. Não seria errado dizer que educação, mais que renda e ocupação, é e deverá continuar a ser a variável mais importante na explicação da variância entre os segmentos e na previsão do comportamento do consumidor em relação ao governo como um agente econômico. Respondentes com instrução uni-

versitária avaliaram significativamente o governo como agentes econômico de modo inferior do que aqueles com instrução de segundo e primeiro grau, principalmente no que se relaciona ao governo: (1) resolver o problema habitacional no Brasil; (2) aprimorar a eficiência gerencial do BNH; (3) habilidade do BNH em resolver um problema social; (4) ser o BNH uma fonte de financiamento habitacional para pessoas pobres; (5) ter o BNH contribuído efetivamente em outras áreas de atuação.

Os resultados levam a induzir que, à medida que o tempo passa e o povo consiga obter melhor nível de instrução, o governo terá de realizar

muito mais, se tornar mais eficiente, alcançar seus objetivos numa intensidade maior do que é feita hoje, para satisfazer os desejos e anseios da população. Do mesmo modo, as necessidades do consumidor tenderão a ser mais sofisticadas e o governo terá de prover melhores soluções, a fim de evitar problemas sociais e oposição crescente em relação às suas decisões.

Renda e, em seguida, ocupação seguiram educação em suas habilidades de predizer as atitudes do consumidor, significando que as pessoas de renda mais elevada e pertencentes às camadas sociais superiores foram muito mais exigentes por soluções governamentais a problemas sociais ou não sociais.

De modo geral, a imagem percebida do BNH, tomando-se por base uma escala de sete pontos encontra-se entre o ponto de indecisão (quatro) e o de ligeiramente favorável (cinco). Esta margem varia no tempo, sendo afetada por variáveis intervinientes, e.g. realização dos objetivos da empresa no passado, a eficácia gerencial das empresas públicas e a própria imagem do governo como um todo.

Levando-se em consideração que é

mais fácil melhorar essa imagem através de uma mudança congruente, o BNH poderia alcançar esse objetivo adaptando seus programas de marketing às necessidades mais prementes dos consumidores que mais necessitam de seus recursos.

Ele poderia também melhorar sua imagem informando a população sobre o que foi e o que está sendo feito reformulando informações que por ventura tenham sido distorcidas.

Uma mudança na imagem percebida de uma instituição não ocorre a curtíssimo prazo. O BNH teria de pesquisar sua imagem freqüentemente se quiser fazer alguma mudança no futuro. Ele deveria pesquisar os atributos (variáveis) que se caracterizam como determinantes da imagem. Deveria pesquisar que tipos de mudanças deveria fazer em suas políticas ou estratégias. Em seguida, deveria disseminar informações para o público de modo uniforme e com certa regularidade.

Tendo em vista os resultados desse estudo, o BNH poderia iniciar uma mudança em sua imagem, melhorando-a primeiramente com a po-

pulação de menor nível de instrução, baixa renda e classe social inferior, atendendo as necessidades dessa camada da população. E identificando as necessidades desses consumidores e então tentando de-

envolver produtos e estratégias promocionais que venham de encontro às suas necessidades, o BNH poderia prover maior satisfação ao consumidor e, ao mesmo tempo, melhorar sua imagem percebida.

BIBLIOGRAFIA

ALLISON, R. I. and UHL, K. P., "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, Vol. I (August 1964) pp. 36-39.

ANASTASIA, Anne, "*Fields of Applied Psychology*" (N. York: McGraw Hill Book Co., 1964), p. 305.

BERELSON B. and STEINER, G. A., "*Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*" (N. York: Harcourt, Brace and World, Inc., 1963) p. 88

BERNDT, Alexander, Teste da Amostra – "Pesquisa sobre Leitura de Revistas" – FEA-USP, 1970.

BRINK' E. L. and KELLY, W. T., – "The Management of Promotion: *Consumer Behavior and Demand Stimulation*", (Englewood Cliffs, N. Jersey: Prentice Hall, Inc., 1963) p. 159.

COHEN, J. B., ver George D. Day, "*Buyer Attitudes and Brand choice Behavior*" (The Free Press, 1970), p. XV.

FISHBEIN, M., ver Cohen, J. B. and Ahtola O. T., "An Expectancy Versus Value Analysis of the Relationship Between Consumer Attitudes and Behavior. "*Proceeding of the Second Annual Conference of The Association for Consumer Research*" ed. David M. Gardner, Association for Consumer Reaserch. 1971.

GUAGLIARDI, J. A., "A Study of the Application of Social Marketing in a Developing Nation" The Banco Nacional da Habitação in Brazil. Unpublished PhD Dissertation. The University of Texas at Austian, 1977

HILGER, M.T., "Consumer Perception of a Public Marketer": The Case of Conasupo in Monterrey, México. Unpublished PhD Dissertation. The University of Texas at Austin, 1976.

HUGHES, G.D., "*Attitudes Measurement for Marketing Strategies*" (Scott, Foresman and Co., 1971).

- HUSBAND, R.W. and GODFREY J.**, "An Experimental Study of Cigarette Identification", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 18 (April, 1934) pp. 220-223.
- KASSARJIAN, H. H. and ROBERTSON, T.S.**, "Perspectives in Consumer Behavior" (Scott, Foresman and Co., 1973), p. 178.
- KATZ, Daniel**, "*The Functional Approach to the Study of Attitudes*" in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior* (Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Co., 1968) pp. 124-125.
- KIRSTEN, José Tiacci e outros**, *Orçamentos Familiares na Cidade de São Paulo*, Instituto de Pesquisas Econômicas - FEA-USP, 1973.
- KOTLER, P.**, *Marketing for Non Profit Organization*. (Prentice Hall, 1975), pp. 129-131.
- KRECH, D., CRUTCHFIELD, R.S. and BALLACHEY, E.L.**, "*Individual in Society*" (New York, McGraw Hill Book Co., 1962).
- LAWLESS, D.J.**, "*Effective Management: A Social Psychological Approach*" (Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1972), pp. 175-177.
- MYERS, J.H. and REYNOLDS, W.H.**, "*Consumer Behavior and Marketing Management*", (Houghton Mifflin Co., Boston, 1967), pp. 30, 31, 146.
- NEWCOMB, T.M., TURNER, R.H. and CONVERSE, P.E.**, "*Social Psychology*" (Holt Rinehart and Winston, Inc., 1965), pp. 34-35.
- REICH, F.L.**, "*Psychology and Life*" (Scott, Foresman and Co., Fifth edition, 1958), p. 265.
- RICH, Stuart U.**, "*Shopping Behavior of Department Store Customer*" (Boston: Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University), 1963.
- SHAW, M.E. and WRIGHT, J.M.**, "*Scales for the Measurement of Attitudes*" (N.York: McGraw Hill Book Co., 1967), p. 10.
- SHERIF, C.W. and SHERIF M.**, "*Attitude, Ego-Involvement, and Change*" (N.York, John Wiley and Sons, 1967) pp. 112-113.
- THUMIN, F.J.**, "Identification of Cola Beverages" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 46 (October, 1962), pp. 358-360.
- UDELL, J.G.**, "*Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior?*" *Journal of Marketing*, Vol. 29 (October, 1965), pp. 46-50.
- WALTERS, G.G.**, "*Consumer Behavior: Theory and Practice*" (Irwin, 1974, Revised Edition, p. 370.
- ZALTMAN, G., and BURGER, P.C.**, "*Marketing Research*" (The Dryden Press, 1975), p.205.

ABSTRACT

98

This article discloses two aspects: (1) it covers some of the concepts and theories developed in social psychology which have been applied to marketing in order to explain consumer behavior. Discussion on attitudes, its components and characteristics, perception and its process, and image formation is provided in order to evaluate the extent to which it affects marketing; (2) it looks at the overall image of BNH or how consumers rated a public enterprise oriented toward the social area.

Using probability sampling and personal interviews, consumers of the city of São Paulo evaluated BNH by several altitude statements.

As an analysis of the data, education income and social class in this order were the strongest variables explaining differences in perception toward BNH. Highly educated, higher income and upper social class consumers' rated BNH more negatively than lower educated, lower income and lower social class consumers.

Consequently, the perceived image of BNH is better among less educated, lower income and lower social class consumers.