

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AVALIAÇÃO DA APLICABILIDADE DA ESCALA *NEW INVOLVEMENT PROFILE*
PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

MARCELO JACQUES FONSECA

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, fevereiro de 1999.

AGRADECIMENTOS

- à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que possibilitou o apoio financeiro ao longo de vinte e quatro meses de mestrado;
- ao PPGA, em nome de todos os seus profissionais, pela capacitada e reconhecida qualidade de ensino e pesquisa;
- ao CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração, que, através da coordenação do Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, possibilitou o apoio e todos os recursos necessários para a realização desta pesquisa, além de valiosas e incentivadoras oportunidades de trabalho;
- a todos os profissionais e bolsistas do CEPA, pela eficiência com que exercem suas atividades. Em especial à Lourdes Odete dos Santos, pela dedicação e seriedade empregadas na coordenação da coleta de dados desta e outras pesquisas;
- à Prof. Dra. Jandyra Fachel, pelo atencioso apoio estatístico dispensado a este trabalho;
- ao Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, não só pela reconhecida competência e capacitação, mas, principalmente, pela amizade, pelo caráter exemplar, e pelo inestimável estímulo ao meu crescimento profissional;
- ao Prof. Dr. Walter Meucci Nique, amigo e incansável incentivador, pela presença constante e pelas expectativas que tem criado quanto ao meu percurso acadêmico.
- ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, a quem escolhi para orientar esta dissertação, pela amizade peculiar e pela excelência e papel inestimáveis no âmbito acadêmico nacional;
- a todos os colegas que tive a oportunidade de conhecer ao longo dessa caminhada. Em especial aqueles que se tornaram grandes amigos, como Marcelo Perin, Lélis Espartel e Debora Viana, além de Adilson Borges e Marcus Cunha.

- a todos os meus velhos amigos, particularmente a Altamir Souza (Mico), professor de marketing na minha graduação, pela paciência com que acompanhou e auxiliou a realização deste mestrado;
- ao primo longínquo Rodolfo de Lima Martensen (Rudi), tão próximo do despertar deste sonho que hoje se torna realidade;
- às minhas famílias, principalmente a minha mãe, Nubia, e ao meu pai, Marco Aurélio, meus melhores amigos, por terem incentivado e apoiado, de todas as formas possíveis, essa importante fase da minha vida;
- à minha namorada, Vanessa, pelo carinho de sempre.

RESUMO

O estudo do envolvimento do consumidor representa um dos tópicos mais importantes de pesquisa para aqueles que visam entender a forma como os seres humanos realizam suas decisões de compra. O envolvimento determina a quantidade de esforços empregados no processo de tomada de decisão, e apresenta importantes implicações tanto para o âmbito acadêmico quanto para o meio gerencial.

No que diz respeito ao ambiente brasileiro, no entanto, foram poucos os trabalhos que se dedicaram exclusivamente a esse tema, não havendo, até o início desta pesquisa, nenhuma escala para mensuração de envolvimento validada para este cenário.

O objetivo deste estudo é a avaliação da aplicabilidade da escala de Jain & Srinivasan (1990) na cidade de Porto Alegre. Tal escala, denominada *New Involvement Profile* (NIP), pode ser utilizada para mensuração do envolvimento de consumidores com diferentes categorias de produtos. Para esta pesquisa, mensurou-se o envolvimento com relação aos produtos cerveja, chocolate, corte de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, shampoo e pilha. A escala NIP foi reaplicada a uma amostra de 420 (quatrocentos e vinte) respondentes em diversos bairros desta cidade.

A qualidade e a robustez da escala de Jain & Srinivasan (1990) foram comprovadas através de testes de confiabilidade e verificações da validade de conteúdo e de constructo, englobando validade convergente e discriminante de cada dimensão da escala. Tal avaliação foi complementada a partir da relação existente entre os níveis de envolvimento encontrados e os pressupostos teóricos acerca desse conceito – tipos e determinantes, bem como da comparação entre esses níveis e aqueles obtidos pelos mesmos produtos em estudos semelhantes.

ABSTRACT

The study of consumer involvement represents one of the most important research subjects for those who aim at understanding how human beings make their purchase decisions. The involvement determines the amount of effort put into the process of decision making, bringing up important implications not only within the academic scope but also within the management field.

As for the Brazilian environment, however, few were the papers that were dedicated exclusively to this research subject and up to the time this paper was started there was no scale to measure the validate involvement for this scenario.

The objective of this study is the evaluation of the applicability of Jan & Srinivasan's scale (1990) in the city of Porto Alegre. This scale, called New Involvement Profile (NIP), can be used to measure consumer involvement with different categories of products. For this research, the involvement regarding beer, chocolate, hair cuts, CDs, television sets, detergents, shampoos and batteries was measured. The NIP scale was replicated to a sample of 420 respondents in several city districts of this city.

The quality and solidity of Jain & Srinivasan's scale (1990) were proven through reliability tests and the checking of content and construct validity, embodying convergent and discriminant validity of each dimension of the scale. This evaluation was complemented by the existing relation between the involvement levels found and theoretical assumptions regarding this concept – types and determinants, as well as the comparison between these levels and those obtained by the very same products in similar studies.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	4
1.2	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	6
1.3	OBJETIVOS.....	8
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	8
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1	O CAMPO DE ESTUDO “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR”.....	10
2.2	O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	14
2.3	O CONSTRUCTO “ENVOLVIMENTO”.....	19
2.3.1	<i>Envolvimento situacional</i>	23
2.3.2	<i>Envolvimento duradouro</i>	25
2.3.3	<i>Fatores que influenciam o envolvimento</i>	26
2.3.4	<i>Estratégias associadas ao envolvimento</i>	29
2.4	MENSURAÇÃO DE ENVOLVIMENTO.....	32
2.4.1	<i>As escalas de Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985) e suas revisões</i>	33
2.4.2	<i>A escala de Jain & Srinivasan (1990)</i>	37
3	MÉTODO.....	40
3.1	ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO.....	40
3.2	ETAPA EXPLORATÓRIA.....	42
3.2.1	<i>Revisão da literatura e contato com scholars</i>	42
3.2.2	<i>Tradução reversa da escala</i>	43
3.2.3	<i>Escolha dos produtos</i>	45
3.2.4	<i>Elaboração do instrumento</i>	45
3.2.5	<i>Pré-teste do instrumento</i>	46
3.3	ETAPA DESCRITIVA.....	47
3.3.1	<i>Universo da pesquisa</i>	47
3.3.2	<i>Definição da amostra</i>	48
3.3.3	<i>Procedimento de coleta de dados</i>	49
3.3.4	<i>Procedimentos estatísticos</i>	51
4	RESULTADOS.....	52
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	52

4.1.1	<i>Sexo</i>	53
4.1.2	<i>Idade</i>	54
4.1.3	<i>Escolaridade</i>	55
4.2	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ESCALA.....	56
4.2.1	<i>Confiabilidade da escala</i>	56
4.2.2	<i>Validade da escala</i>	60
4.2.2.1	Validade de conteúdo.....	62
4.2.2.2	Validade de constructo.....	64
4.2.2.2.1	Análise fatorial.....	66
4.2.3	<i>Níveis de envolvimento</i>	83
5	CONCLUSÕES	92
5.1	QUANTO À AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA ESCALA NIP.....	92
5.2	QUANTO ÀS IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	97
5.3	QUANTO ÀS IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS.....	98
5.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	98
5.5	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	99
6	BIBLIOGRAFIA	101
7	ANEXOS	108

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO DAS INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	12
FIGURA 2 - <i>CONTINUUM</i> DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	15
FIGURA 3 - TIPOS DE DECISÃO X NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO.....	16
FIGURA 4 - ESCALA “ <i>NEW INVOLVEMENT PROFILE</i> ” – RESULTADO DA TRADUÇÃO REVERSA.	44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CONFIABILIDADE DAS DIMENSÕES DA ESCALA NIP.....	58
TABELA 2: CONFIABILIDADE DA ESCALA NIP NO ESTUDO ORIGINAL (JAIN & SRINIVASAN, 1990).....	60
TABELA 3: ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP – TODOS OS PRODUTOS REUNIDOS.....	70
TABELA 4 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “CERVEJA”.....	71
TABELA 5 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “CHOCOLATE”.....	73
TABELA 6 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “CORTE DE CABELO”.....	74
TABELA 7 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “CD”.....	76
TABELA 8 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “APARELHO DE TELEVISÃO”.....	78
TABELA 9 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “DETERGENTE”.....	79
TABELA 10 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “SHAMPOO”.....	80
TABELA 11 - ESTRUTURA FATORIAL DA ESCALA NIP PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO COM “PILHA”.....	81
TABELA 12 – NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO.....	83
TABELA 13 - SÍNTESE DOS RESULTADOS DE AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA ESCALA.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - SEXO DOS RESPONDENTES.....	53
GRÁFICO 2 - IDADE DOS RESPONDENTES.....	54
GRÁFICO 3 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES.....	55

1 INTRODUÇÃO

O conceito de envolvimento existe na literatura da psicologia social há pelo menos cinquenta anos (Sherif & Cantril, apud Houston & Rothschild, 1977). Apesar de ter sido introduzido no contexto do comportamento do consumidor no final dos anos cinquenta, foi a partir da Conferência da *American Marketing Association*, em 1979 (Bloch, 1981), que o envolvimento estabeleceu-se como um dos principais tópicos de pesquisa na área de marketing.

Os trabalhos precursores nesse campo tinham como foco a distinção entre produtos de alto ou baixo envolvimento, e, como consequência, as diferentes formas de tomada de decisão para cada situação. Em seguida, começaram a surgir esforços no sentido de identificar diferentes tipos de envolvimento. Houston & Rothschild (1977) distinguiram envolvimento situacional e duradouro, classificação que ganhou a aceitação de grande parte dos trabalhos que o sucederam. Sob essa perspectiva, o nível de envolvimento, se abordado de forma genérica, pode ser determinado tanto por diferenças individuais como por fatores situacionais encontrados pelo consumidor.

No final dos anos setenta, Kassarian (1979) demonstrava o *status* adquirido por esse constructo, sugerindo que a maioria das atividades desempenhadas pelos consumidores não necessitava de complexas teorias de comportamento, e que o conceito de envolvimento oferecia base suficiente para a distinção entre manifestações de comportamento simples e complexas.

O potencial do envolvimento como um conceito multidisciplinar que lida com as peculiaridades de cada indivíduo pode ser constatado através de sua penetração em diversas áreas. A influência da variável na forma como os consumidores processam informações, por exemplo, foi foco de estudo de Krugman (1965); Hupfer & Gardner (1971) pesquisaram as diferenças existentes entre o envolvimento do consumidor com produtos e com questões sociais;

os efeitos do envolvimento com produtos e situações de compra nos esforços empregados pelo consumidor foram abordados por Clarke & Belk (1979).

Em 1984, Rothschild confirma a relevância do conceito na época, utilizando-se dos principais *insights* gerados em uma miniconferência específica sobre envolvimento, realizada na Universidade de Nova Iorque, em 1982. As discussões naquele momento giravam em torno das dificuldades de uma definição única de envolvimento e dos rumos que as pesquisas sobre o tema deveriam tomar. Consolidava-se assim o papel dessa variável como um instigante e fascinante tema de estudo.

A partir de então, vários autores dedicaram-se à construção de escalas para mensuração de envolvimento (Bloch, 1981, 1982; Zaichkowsky, 1985; Laurent & Kapferer, 1985; McQuarrie & Munson, 1986, 1992; Higie & Feick, 1988; Jain & Srinivasan, 1990, entre outros). No entanto, percebe-se uma lacuna, em nível nacional, no que se refere a pesquisas nessa área. Consta-se um número bastante reduzido de trabalhos sobre o envolvimento, e não há, de acordo com as publicações deste país, nenhuma tentativa de validação de escalas destinadas a mensurar esse constructo.

O presente trabalho apresenta um estudo para avaliação da aplicabilidade de uma escala para mensuração de envolvimento do consumidor no ambiente nacional, mais especificamente na cidade de Porto Alegre. Essa escala, denominada *New Involvement Profile* (NIP), foi desenvolvida por Jain & Srinivasan (1990), e pode ser aplicada a diferentes categorias de produtos.

Assim, este capítulo de introdução prossegue dividido em três partes: definição do problema de pesquisa, o qual foi formulado com base na polêmica presente na literatura da área com relação às diferentes escalas existentes; relevância do estudo, tópico que destaca, entre outros aspectos, a importância e o caráter momentoso das pesquisas sobre envolvimento no contexto da disciplina de comportamento do consumidor; e a apresentação dos objetivos geral e específicos que norteiam esta investigação.

O capítulo seguinte apresenta a fundamentação teórica que subsidia e dá consistência ao tema pesquisado. Para tanto, faz-se uma revisão bibliográfica partindo da origem do

comportamento do consumidor como um tema de estudo e da posição central do conhecimento do processo de tomada de decisão na compreensão desse comportamento. O envolvimento do consumidor é destacado como um dos principais responsáveis por determinar esse processo. A partir daí, apresenta-se os principais tópicos relacionados ao constructo envolvimento, englobando discussões sobre definições, tipos, fatores influenciadores e estratégias relacionadas. Finaliza-se esse capítulo discorrendo sobre mensuração de envolvimento, com ênfase para os trabalhos de Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985) e, em especial, para o processo de desenvolvimento da escala de Jain & Srinivasan (1990) e suas principais características.

No terceiro capítulo, visualiza-se o método empregado para a consecução dos objetivos propostos. Nesse momento, abordam-se detalhadamente todos os procedimentos adotados para a efetiva aplicação da escala.

Os resultados são apresentados no quarto capítulo, iniciando-se a partir da caracterização da amostra pesquisada, e seguindo com uma explanação e conseqüente demonstração sobre os testes de confiabilidade e os tipos de validação aqui empregados. Boa parte desse item destina-se à apresentação da estrutura encontrada através da análise fatorial, a qual permitiu verificar tanto a validade convergente quanto a validade discriminante das dimensões da escala NIP. O capítulo encerra traçando-se um paralelo entre os níveis de envolvimento encontrados nesta mensuração e os julgamentos teóricos abordados ao longo do trabalho, além de comparar esses níveis com os resultados de outros estudos aqui referenciados.

Por fim, destacam-se as principais conclusões advindas desta pesquisa, enfocando, primeiramente, os resultados relacionados à avaliação da qualidade da escala e, na seqüência, as implicações desses resultados e do estudo como um todo tanto para o âmbito acadêmico quanto para o meio gerencial. Ao final, indicam-se as limitações deste estudo e elaboram-se algumas sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Definição do problema

O papel do envolvimento no processo de decisão de compra do consumidor tem sido estudado desde o final dos anos cinquenta, a partir dos trabalhos de Bayton (1958). Durante muito tempo, tal avaliação era realizada de forma intuitiva, baseada em aspectos qualitativos e em observações sobre o comportamento dos consumidores e suas decisões.

O surgimento das pesquisas de campo despertou ainda mais a valorização dessa variável para o entendimento do comportamento do consumidor. As informações provenientes desse tipo de pesquisa representam claras contribuições ao avanço dos estudos na área.

Entretanto, o grande número de escalas para mensuração do envolvimento do consumidor existentes na literatura evidencia uma complexidade intrínseca presente no estudo de todas as variáveis não diretamente observáveis: a dificuldade de mensuração. Tal dificuldade se acentua devido à também grande quantidade de definições sobre o conceito, culminando no desenvolvimento de uma imensa variedade de escalas, muitas vezes distintas em suas técnicas e abordagens.

Dentre as escalas pioneiras, sobressaem os trabalhos de Hupfer & Gardner (1971) e Lastovicka & Gardner (1979). A utilização desses instrumentos quantitativos, ao mesmo tempo em que representou um avanço na área, fez emergir uma dúvida freqüente quando se pretende estudar o envolvimento: que tipo de escala deve ser utilizado? Devem ser escalas compostas por uma ou mais dimensões?

A maioria das escalas unidimensionais referem-se à importância percebida por uma pessoa com relação a um produto, mensagem ou situação de compra como sendo a grande e única característica que define o envolvimento do consumidor. O trabalho de Zaichkowsky (1985) é um ótimo exemplo de medidas de uma única dimensão, e destaca-se pelo rigor empregado no processo de validação da escala *Personal Involvement Inventory*.

Contudo, Laurent & Kapferer (1985) questionam esse caráter unidimensional relacionado à mensuração de envolvimento e sugerem que nenhuma característica isolada pode ser capaz de captar a riqueza desse constructo. Para os autores franceses, a mensuração de envolvimento

pressupõe o conhecimento de seus antecedentes, os quais representam diferentes facetas do conceito.

Tal posição vai ao encontro das definições mais amplamente aceitas do conceito envolvimento. Kiesler et al. (apud Laurent & Kapferer, 1985) referem-se ao constructo como um *pot-pourri* de vários elementos. Conforme a síntese de Assael (1998), há diferentes aspectos que tornam o consumidor mais envolvido, entre eles, quando o produto em questão é importante para a auto-imagem e o *status* do consumidor, quando é de interesse contínuo, quando sua aquisição envolve riscos significativos, quando pode ser identificado com as normas de um grupo, etc. Esses aspectos demonstram que o consumidor pode se envolver através de diferentes maneiras, evidenciando, assim, o caráter multifacetado desse conceito.

A partir daí, outros autores empenharam-se no desenvolvimento de escalas multidimensionais para mensuração de envolvimento (McQuarrie & Munson, 1986, 1992; Higie & Feick, 1988; Jain & Srinivasan, 1990). Porém, até o presente momento, no Brasil, não existe nenhum trabalho noticiado, ou pelo menos publicado, que tenha objetivado a reaplicação de uma escala dessa natureza. Qual seria a mais indicada para ser reaplicada no Brasil? Será que uma escala produzida nos Estados Unidos ou na Europa adapta-se no ambiente nacional? Essas escalas continuam sendo válidas e confiáveis mesmo quando reaplicadas em outros ambientes?

Uma análise dos principais esforços existentes na literatura para a construção de instrumentos que visam a mensuração de envolvimento permite indicar a escala *New Involvement Profile* (NIP), de Jain & Srinivasan (1990), como uma pertinente opção de reaplicação, dada a natureza de seu processo de desenvolvimento (detalhadamente descrito no item 2.4.2 – *A escala de Jain & Srinivasan*). Mesmo assim, a decisão de realizar a reaplicação da escala NIP faz emergir outras indagações pertinentes: será que o caráter genérico da escala – possibilidade de aplicação a diferentes categorias de produtos – se mantém quando utilizada no ambiente de Porto Alegre? E, caso a escala demonstre-se adequada a esse cenário, quais seriam os níveis de envolvimento dos consumidores de Porto Alegre com este ou aquele produto?

Questões como essas, sejam relacionadas à adequação e validade da escala quando aplicada em Porto Alegre, sejam voltadas às curiosidades quanto aos níveis de envolvimento

propriamente ditos, ajudam na definição do principal problema estipulado por este trabalho, qual seja: **Como se dá a avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento dos consumidores na cidade de Porto Alegre?**

1.2 Relevância do estudo

O comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas dentro do marketing, e a busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. A importância dessas pesquisas, fundamentais para o avanço da teoria de marketing como um todo, pode ser comprovada no guia dos tópicos prioritários em marketing, publicado pelo renomado *Marketing Science Institute (Research Priorities, 1998-2000)*. O entendimento das experiências do consumidor aparece como o segundo tema de pesquisa a ser encorajado pelo instituto.

Nesse sentido, o estudo do envolvimento apresenta-se importante não somente pela necessidade de avanço nas pesquisas de clientes e consumidores de forma geral, mas também pelo papel central dessa variável no comportamento dos indivíduos. Dependendo do nível e do tipo de envolvimento, consumidores diferem nos seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no processamento das informações (Krugman, 1965; Rothschild, 1979). Dependendo do nível e do tipo de envolvimento do consumidor, empresas definem estratégias e direcionam seus processos de comunicação de marketing de forma mais consistente e eficaz.

Apesar da indiscutível importância do tema, foram poucos os trabalhos, de acordo com as publicações nacionais (Popadiuk, 1993), que abordaram o envolvimento. Mesmo nos Estados Unidos e na Europa, onde o número de trabalhos voltados ao desenvolvimento de conceitos e definições de envolvimento é bastante grande, há a necessidade de uma maior coleta de dados na área. Em 1984, Rothschild escreveu que “[...] não precisamos de mais definições neste momento [...] vamos coletar dados sobre aspectos importantes de envolvimento e veremos, em dez anos, se necessitamos de novas definições”. Hoje em dia, Rothschild (1997) ainda pensa da mesma forma,

e encoraja as pesquisas que visem a aplicação das escalas para a coleta de novos dados sobre envolvimento.

De fato, a aplicação de uma escala para mensuração de envolvimento do consumidor pode ser útil tanto sob a ótica acadêmica quanto do ponto de vista gerencial.

Para a academia, ressalta-se, inicialmente, o importante papel dos estudos de reaplicação de teorias para o avanço científico de qualquer campo do conhecimento. O progresso científico só é conquistado, conforme os preceitos do empirismo lógico¹, se as teorias universais forem confirmadas através da acumulação de bem-sucedidos testes empíricos (Carnap, apud Anderson, 1983). Segundo Wells (1993), a marca da confiabilidade de uma teoria é a sua reaplicação: “Se um resultado [de pesquisa] não puder ser reaplicado, não pode ser [considerado] um teste válido” (Wells, 1993, p. 496).

Em uma abordagem sobre o processo de pesquisa, McGrath & Brinberg (apud Wells, 1993) descrevem três estágios: o estágio 1 diz respeito ao *groundwork* - desenvolvimento, clarificação e seleção de elementos e relações para serem usados em investigações; o estágio 2 é a execução da investigação propriamente dita; e o estágio 3 é a continuação dos resultados (*findings*) do estágio 2 através da reaplicação e da busca sistemática ao alcance e ao conhecimento dos limites dos resultados originais. Conforme comenta Wells (1993), apesar de os estágios 1 e 2 estarem sendo executados com eficácia por parte dos pesquisadores em comportamento do consumidor, a reaplicação raramente acontece. Segundo o autor, a reaplicação de uma teoria é essencial para sua expectativa de predizer o comportamento, de se tornar conhecida e confiável.

O impulso à reaplicação de teorias não provém exclusivamente do meio acadêmico internacional. De acordo com as proposições de Rossi (1995) para uma agenda de pesquisa brasileira em comportamento do consumidor,

O aproveitamento de tecnologias gerenciais já disponíveis internacionalmente nas áreas de satisfação de clientes, orientação para o cliente e grau de envolvimento com a compra, por exemplo, possibilita que

¹ Uma interessante abordagem sobre o marketing e o progresso científico pode ser apreciada em ANDERSON (1983).

tais instrumentos sejam reaplicados (com adaptações) à realidade brasileira, gerando ferramentas úteis à administração de marketing de nossas organizações (Rossi, 1995, p.140).

De forma mais pragmática, a mensuração do envolvimento através de métodos quantitativos pode auxiliar pesquisadores brasileiros com insumos fundamentais para aqueles que estudam o processo de decisão de compra do consumidor. Dentre esses estudos, ressaltam-se aqueles destinados a conhecer a quantidade de esforços empregada pelos consumidores na busca e no processamento de informações e na avaliação de alternativas de escolha.

Do ponto de vista gerencial, o envolvimento representa uma das variáveis mais determinantes da extensão e da energia empregada nas atividades que antecedem uma determinada compra. Assim como as demais pesquisas em comportamento do consumidor, a possibilidade de antecipar e prever a forma como os consumidores decidem suas compras pode representar uma excelente informação para o desenvolvimento de estratégias de marketing, particularmente aquelas relacionadas à comunicação de produtos e serviços.

É nesse contexto, tendo em vista a relevância do conceito, a inexistência de trabalhos na área em âmbito nacional, o apelo para pesquisas de campo em comportamento do consumidor e a necessidade de reaplicações que auxiliem a difusão de teorias, que se encontra a justificativa e o estímulo para a avaliação da aplicabilidade de uma escala de envolvimento no ambiente brasileiro.

1.3 Objetivos

Os objetivos determinados para este estudo são os seguintes:

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor com diferentes produtos na cidade de Porto Alegre.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar a confiabilidade da escala *New Involvement Profile* quando aplicada na cidade de Porto Alegre;
- Verificar a existência de validade de conteúdo da escala *New Involvement Profile*;
- Testar a validade de constructo da escala *New Involvement Profile*;
- Determinar os níveis de envolvimento dos consumidores pesquisados para os produtos cerveja, chocolate, corte de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, *shampoo* e pilha, considerando-se as dimensões da escala *New Involvement Profile*;
- Relacionar os níveis médios obtidos à teoria de envolvimento e a escores obtidos em outros estudos semelhantes, como forma de corroborar a validação da escala.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é desenvolver uma explanação em torno dos principais aspectos que norteiam o tema deste estudo, qual seja, o envolvimento do consumidor.

Para tanto, parte-se de uma descrição sobre o desenvolvimento do comportamento do consumidor como um campo de estudo, definindo-o e posicionando-o como o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor e de todas as atividades que envolvem essa decisão. Uma síntese desse processo se faz necessária, como forma de demonstrar as diferentes situações de compra que um consumidor pode experimentar, de acordo com o grau de complexidade das decisões.

Na seqüência, aborda-se o constructo envolvimento na condição de um dos mais significativos determinantes da complexidade e conseqüente extensão do processo de decisão. Sobre esse constructo discute-se a polêmica relacionada a sua definição, sua classificação, os fatores que o influenciam e as estratégias indicadas para cada nível de envolvimento. Discorre-se, então, sobre as principais escalas para mensuração de envolvimento e sobre os tópicos mais debatidos acerca desse tema, destacando-se os trabalhos mais eminentes. Por fim, apresenta-se o estudo de Jain & Srinivasan (1990) que desenvolveu a escala *New Involvement Profile*, reaplicada neste trabalho.

2.1 O campo de estudo “comportamento do consumidor”

Para entender o processo de desenvolvimento do campo do comportamento do consumidor é necessário remontar ao início do século vinte. A revolução industrial e o avanço tecnológico ocorrido nessa época possibilitou aos consumidores uma grande facilidade no acesso às informações sobre os produtos disponíveis. O sucesso de novas indústrias fazia crescer o

número de empregos e elevava a renda da população, a qual, por sua vez, aumentava o poder de compra dos consumidores. Formava-se, assim, o processo de crescimento do mercado de massa, onde o incremento das compras refletia-se na crescente oferta de empregos associados à produção, situação que acabou por denominar esse período de “*Roaring Twenties*”, ou “formidáveis anos vinte” (Wilkie, 1994). Faz-se uma exceção, porém, durante a grande depressão de 1930, na qual a crise da economia foi responsável pela escassez em todas as áreas (Engel et al., 1995).

A produção durante o período da Segunda Guerra Mundial voltava-se, principalmente, ao abastecimento das necessidades militares (Wilkie, 1994). Ao final da guerra, porém, o aporte tecnológico adquirido fez com que a capacidade produtiva excedesse rapidamente a demanda. Ao invés da árdua tarefa de tentar persuadir os consumidores a comprar tudo aquilo que era produzido, empresas orientadas para o mercado passaram a produzir somente o que fora previamente determinado como sendo de interesse do consumidor. Essa orientação foi introduzida pela *General Electric* em meados dos anos 50, passando a ficar conhecida desde então como sendo o próprio conceito de marketing. O reconhecimento e a adoção desse conceito, a partir do crescimento do mercado de massa, representou o ímpeto para as pesquisas em comportamento do consumidor (Shiffman & Kanuk, 1994; Wilkie, 1994; Assael, 1998).

As razões iniciais para o estudo do comportamento do consumidor visavam permitir aos profissionais de marketing prever como os esses consumidores reagem às mensagens promocionais e entender por que desempenhavam determinadas decisões de compra (Shiffman & Kanuk, 1994). A partir daí, as pesquisas motivacionais e demais teorias das ciências comportamentais integravam-se fortemente ao marketing.

Surgia, assim, o campo do comportamento do consumidor, que, com suas raízes na economia, iniciava sua formação como uma área híbrida e dinâmica no final dos anos cinquenta. Seu crescimento deu-se de forma proporcional ao desenvolvimento da gama de disciplinas que o moldam, tendo como pilares fundamentais a psicologia (estudo do indivíduo), a sociologia (estudo dos grupos) e a antropologia (estudo da influência da sociedade nos indivíduos), entre outras.

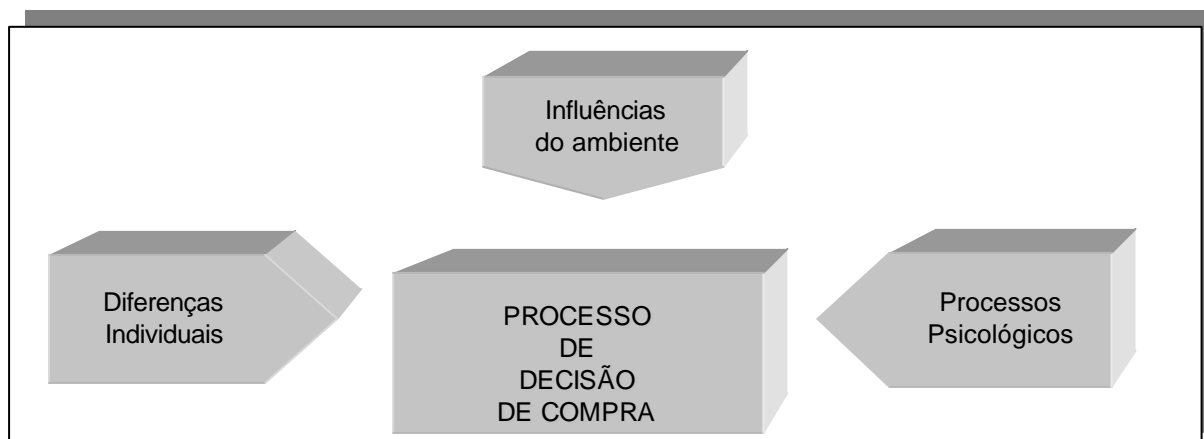
A solidificação da área como um campo próprio de estudo veio a partir da formação da *Association for Consumer Research* (ACR), estabelecida nos Estados Unidos. Essa associação foi responsável por reunir tanto o meio acadêmico, envolvendo as principais áreas relacionadas, quanto o meio empresarial, tornando-se assim a principal referência no campo do comportamento do consumidor (Wilkie, 1994; Rossi, 1995).

Segundo Engel et al. (1995, p. 4), o comportamento do consumidor pode ser definido como “aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e sucede tais ações”. Bastante semelhante, porém mais formal, a definição da *American Marketing Association* diz que comportamento do consumidor é uma “interação dinâmica de afeto e cognição, comportamentos e eventos ambientais pelos quais seres humanos conduzem os aspectos de troca de suas vidas” (Bennett, apud Peter & Olson, 1994).

Em outras palavras, tais definições demonstram que o estudo do comportamento do consumidor envolve compreender a forma como os seres humanos tomam suas decisões de compra e tudo aquilo que influencia as atividades relacionadas a essas decisões.

São muitas as variáveis responsáveis por influenciar o comportamento de compra dos consumidores, as quais podem ser classificadas em três grandes grupos: diferenças individuais, influências do ambiente e processos psicológicos, conforme demonstra a figura 1 baseada em Engel et al. (1995):

Figura 1 - Modelo das influências sobre a decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell & Miniard (1995)

Antes de mais nada, é importante enfatizar que existem várias abordagens e formas de se estudar o comportamento de compra dos consumidores, bem como as influências que nele atuam. A opção pelo modelo adaptado de Engel et al. (1995) apresentado acima, contudo, justifica-se pela sua capacidade de permitir, de forma simplificada e objetiva, uma interpretação integrada do comportamento dos indivíduos em suas decisões de compra (Rossi, 1994).

Assim, cada grupo de fatores apresentados na figura 1 envolve um conjunto de variáveis responsáveis por influenciar e moldar o processo de decisão de compra dos consumidores. Tais variáveis, cujas definições e propriedades, de uma forma ou de outra, são abordadas em vários livros-texto de comportamento do consumidor (Peter & Olson, 1994; Shiffman & Kanuk, 1994; Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Solomon, 1996; Wells & Prensky, 1996; Assael, 1998), representam focos particulares de estudos e pesquisas.

Dessa forma, pertencem às *diferenças individuais* as variáveis recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade e valores, estilos de vida e envolvimento. Do grupo das *influências do ambiente* fazem parte as variáveis cultura, classe social, influências pessoais, família e aspectos situacionais. Já os *processos psicológicos* envolvem o processamento das informações, aprendizagem, percepção e mudança de atitudes e comportamentos (Shiffman & Kanuk, 1994, Engel et al., 1995)².

No epicentro desse modelo está o processo de tomada de decisão do consumidor, abordado a seguir através de sua definição, das etapas que o formam e da extensão com que pode ocorrer. Em meio a essa abordagem, especial ênfase é dada ao papel do envolvimento como um dos principais influenciadores desse processo.

² Um estudo mais completo e detalhado de cada variável responsável por influenciar e determinar o comportamento de compra dos indivíduos pode ser encontrado em qualquer um dos livros-texto supracitados. A apresentação esmiuçada desses tópicos não é aqui abordada, sob pena de desviar o foco da discussão.

2.2 *O processo de tomada de decisão de compra*

A tomada de decisão de compra é normalmente vista como um processo de solução de problemas. Essa conceituação foi definida por John Dewey (apud Engel et al., 1995) e está presente na maioria dos trabalhos na área, principalmente nos mais importantes livros sobre comportamento do consumidor (Howard & Sheth, 1969; Peter & Olson, 1994; Shiffman & Kanuk, 1994; Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Solomon, 1996; Wells & Prenskey, 1996; Assael, 1998). O consumidor percebe que precisa fazer uma compra para satisfazer uma necessidade ou um desejo, e dá início a um conjunto de etapas que formam o chamado *processo de tomada de decisão*.

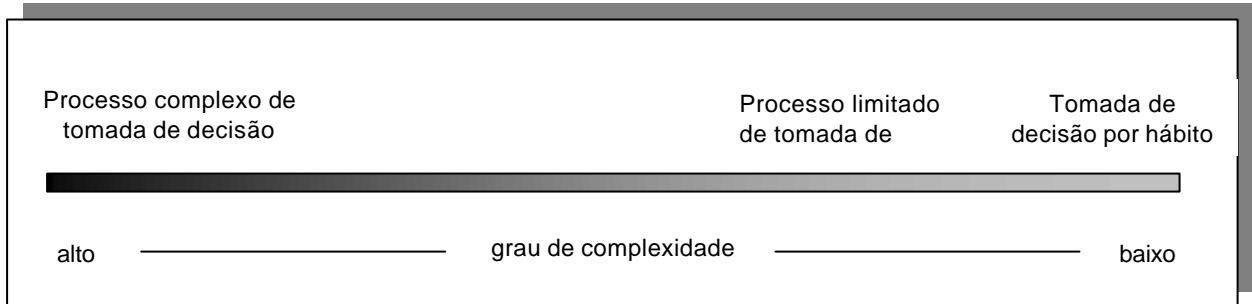
Tais etapas de um processo tradicional de tomada de decisão, amplamente difundidas na literatura, iniciam a partir do *reconhecimento de um problema*, também abordado como *despertar de uma necessidade* (Assael, 1998), e seguem com a *busca de informações* sobre os produtos nos quais o consumidor está interessado; a *avaliação das alternativas* existentes; a *compra* propriamente dita; o *uso ou consumo* do que foi comprado; a *avaliação pós-compra*, que pode desencadear em satisfação ou insatisfação, terminando com a etapa de *descarte*, que diz respeito a o que o consumidor irá fazer com o produto após o uso, ou mesmo com a embalagem, após a compra.

Entretanto, sabe-se que determinadas decisões de compra são mais importantes do que outras. Da mesma forma, a quantidade de esforços empregados nessas decisões varia de uma situação para outra. Desse modo, o conjunto de etapas existentes em um completo processo de decisão – reconhecimento de um problema, busca de informações, avaliação de alternativas, etc. – pode ser facilmente constatado em determinadas compras que exigem maior gasto de tempo e de energia. Por outro lado, a decisão pode ser feita – e na maioria das vezes é – de forma automática, partindo diretamente da descoberta da necessidade à efetiva compra do produto (Engel et al., 1995; Wells & Prenskey, 1996).

Uma forma clara e útil de se abordar esses diferentes tipos de tomada de decisão é através do nível de complexidade e de esforços exigidos na escolha de um produto, ou seja, a quantidade de recursos cognitivos e temporais despendidos pelos consumidores durante o processo de

compra (Engel et al., 1995; Wells & Prensky, 1996). A imaginação de um *continuum* com base no grau de complexidade da decisão é tida como a maneira mais prática e conveniente para essa visualização (Engel et al., 1995; Solomon, 1996). Esse *continuum* pode ser visualizado na figura 2:

Figura 2 - *Continuum* do processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell & Miniard (1995)

O *continuum* do processo de decisão apresentado acima tem, na extremidade onde o grau de complexidade é alto, o chamado *processo extenso de solução de problemas*. Na outra extremidade, com baixo ou praticamente nenhum grau de complexidade, tem-se a *tomada de decisão por hábito*. Várias decisões de compra posicionam-se entre as duas extremidades, e são caracterizadas por um *processo limitado de solução de problemas*.

O principal determinante da extensão do processo de solução de problemas, e, por consequência, do grau de complexidade da situação de compra, é o nível de envolvimento do consumidor com o produto em questão (Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Wells & Prensky, 1996; Assael, 1998). Segundo a maioria dos livros ora referenciados, o nível de envolvimento do consumidor é o fator que mais influencia a quantidade de esforços que serão despendidos na decisão de uma compra, determinando, assim, o tipo de processo de decisão de compra que será empregado.

Considerando esse poder de influência do envolvimento na extensão do processo de decisão, e a necessidade de se entender as variações desse processo como forma de subsidiar determinadas aplicações estratégicas, Assael (1998) desenvolveu uma tipologia de decisões de

compra do consumidor, baseada exatamente nessas duas dimensões: extensão do processo de decisão e nível de envolvimento do consumidor.

A primeira dimensão apresenta os dois extremos do processo de solução de problemas, conforme o *continuum* abordado anteriormente. Entretanto, Assael (1998) diferencia as situações em que existe algum tipo de processo de tomada decisão, seja este extenso ou limitado, das chamadas compras por hábito, as quais representam a compra de uma marca de forma consistente e repetida, e que pode ser caracterizada como lealdade à marca ou inércia (ambas apresentadas mais adiante).

A segunda dimensão aborda o nível de envolvimento do consumidor, o qual pode ser alto – nas situações em que o produto é percebido como importante ou que envolve algum tipo de risco – ou baixo – em situações de compra que não exigem grandes esforços por parte do consumidor.

Cruzando-se, então, as compras que exigem algum tipo de esforço na decisão com as compras por hábito e relacionando-as com as situações de alto ou baixo envolvimento, têm-se os quatro tipos de processos de decisão de compra (ou de solução de problemas). A figura 3 apresenta a tipologia de Assael (1998), que engloba esses quatro processos:

Figura 3 - Tipos de decisão X Níveis de envolvimento

	Decisão de alto envolvimento	Decisão de baixo envolvimento
Tomada de decisão - busca de informações - avaliação de alternativas	Decisão complexa	Decisão limitada
Hábito - pouca ou nenhuma busca de informações - avaliação de apenas uma alternativa	Lealdade à marca	Inércia

Fonte: Adaptado de Assael (1998)

Em síntese, a tipologia acima ilustrada condiciona ao nível de envolvimento os tipos de processo de solução de problemas abordados no *continuum* adaptado de Engel et al. (1995) anteriormente apresentado. Assim, na tipologia de Assael (1998), nas situações de alto envolvimento, encontra-se o processo extenso de solução de problemas, denominado *decisão complexa*, e as compras por hábito, representadas pela *lealdade à marca*.

Por outro lado, nas situações de baixo envolvimento estão o processo limitado de solução de problemas, indicado como *decisão limitada*, e as compras por hábito baseadas na *inércia*.

A seguir faz-se necessária uma breve explanação sobre cada tipo de tomada de decisão, utilizando-se a abordagem de Engel et al. (1995), na qual as compras por hábito incluem a distinção entre lealdade à marca e inércia.

Processo extenso de solução de problemas

Este processo ocorre quando objetivos importantes ativados a partir do reconhecimento de um problema criam um alto nível de envolvimento e de motivação empregados na satisfação desse problema. Trata-se do tipo mais complexo de tomada de decisão, na qual o consumidor passa, provavelmente, por todas as etapas do processo. Em especial, requer do consumidor tempo e esforços substanciais nas atividades de busca de informações, para identificação das possíveis alternativas de escolha, e de avaliação dessas alternativas, através do estabelecimento de critérios que permitam a melhor decisão (Peter & Olson, 1994; Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Solomon, 1996).

Processo limitado de solução de problemas

Na maioria das situações, consumidores não dispõem nem de tempo, nem de recursos, tampouco de motivação para se engajar em um extenso processo de tomada de decisão. O mais comum é que o processo seja simplificado, não havendo grandes buscas de informações ou avaliação rigorosa de várias alternativas; o consumidor tem algum conhecimento sobre a categoria

de produto que deseja adquirir, informa-se sobre a marca, preço ou estilo mais adequado e realiza a compra (Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Solomon, 1996).

Tomada de decisão por hábito

Também denominada de comportamento de escolha rotineiro (Peter & Olson, 1994), este tipo de tomada de decisão ocorre de forma quase automática, na qual o consumidor conhece o produto, já o experimentou várias vezes anteriormente e não percebe uma necessidade de busca de informações adicionais àquelas já existentes na memória. Trata-se de um processo caracterizado pela economia de tempo e esforços, bastante empregado nas compras do dia-a-dia (Wilkie, 1994; Engel et al., 1995; Solomon, 1996; Assael, 1998).

As compras por hábito podem ser classificadas em duas formas: *lealdade à marca* (ou à empresa) e *inércia*. A **lealdade à marca** ocorre nas situações em que o consumidor experimenta um alto envolvimento com um determinado produto; nesses casos, a partir de repetidas satisfações com a mesma escolha, cria-se um compromisso com a marca em particular, fazendo com que não haja necessidade de buscar e avaliar outras alternativas (Engel et al., 1995; Assael, 1998).

Mesmo quando o produto não desperta um alto grau de envolvimento, existe uma probabilidade de os consumidores comprarem sempre o mesmo produto, independente de qualquer sentimento de lealdade à marca. Hábitos de compra dessa natureza são baseados em **inércia**, e acontecem pela falta de interesse do consumidor em empregar esforços na busca de outras alternativas (Engel et al., 1995; Assael, 1998).

Feita a síntese dos diferentes tipos de processo de tomada de decisão, é importante ressaltar sobre a forma como tais tipologias ou modelos devem ser interpretados. A imaginação de um *continuum* é sempre válida (seja para os tipos de decisão ou para os níveis de envolvimento), pois permite uma visualização em termos de intensidade e evita a tendência de limitarmos a classificação a uma ou outra opção, de forma excludente e estática. Determinadas situações de compra podem situar-se na fronteira entre as classificações expostas, ou mesmo apresentar características de mais de um tipo de decisão ao mesmo tempo.

As razões para a compra de um produto, de acordo com Clarke & Belk (1979), assim como o envolvimento inerente com esse produto, levam a diferenças de comportamento relativas à quantidade de esforços que será empregada para a realização da compra. Tais esforços podem ser manifestados de várias maneiras: internamente, quando o consumidor recupera e processa informações previamente adquiridas; ou externamente, quando o consumidor preocupa-se em buscar informações no ambiente, refletindo esses esforços no número de lojas visitadas antes da compra, no tempo empregado para a busca de informações e na distância percorrida atrás da melhor decisão.

Em suma, demonstrada a importância do envolvimento como um dos principais determinante do processo de tomada de decisão do consumidor, faz-se necessário um maior aprofundamento dessa variável, sua definição e principais características e as formas como pode ser mensurada. Nesse sentido, os tópicos seguintes abordam os diferentes aspectos e as principais nuances acerca do constructo envolvimento.

2.3 O constructo “envolvimento”

No início dos anos setenta, segundo Hupfer & Gardner (1971), a variável envolvimento recebia, normalmente, um tratamento confuso, devido à sua dificuldade de mensuração e mesmo de reconhecimento de sua importância como uma variável crítica no campo do comportamento do consumidor. Entretanto, um dos principais problemas encontrados quando se lida com um constructo hipotético é sua conceituação, a qual deve defini-lo tanto como sendo útil para o campo quanto generalizável entre situações e contextos.

A literatura dos anos sessenta e início dos anos setenta apresenta uma grande variedade de diferentes e abstratas definições de envolvimento. Segundo Houston & Rothschild (1977), definições que incluem características como o interesse por uma atitude ou objeto, a adesão a comportamentos passados ou mesmo uma elevada resistência à persuasão são exemplos das inconsistências conceituais do envolvimento.

Outras tentativas de definição defendem o conceito de envolvimento emocional, ou seja, aquele envolvimento relativo ao prazer e demais aspectos subjetivos presentes numa situação. Essa definição implica uma contrapartida, o chamado envolvimento não-emocional, ou racional, aquele que preza especificamente a relação custo-benefício, sem qualquer tipo de emoção ou prazer na decisão (Vaughn, apud Laurent & Kapferer, 1985).

As definições mais sólidas advêm da literatura da psicologia e consideram o envolvimento como sendo um constructo relacionado ao conceito de atitudes. Freedman (apud Rothschild, 1979, p. 75), por exemplo, define envolvimento como “um compromisso com uma posição [opinião] ou uma preocupação com uma crença específica sobre uma questão”. Entretanto, segundo Rothschild (1979), essa definição é muito restritiva e aparenta ser apenas uma forma de descrever o alto envolvimento de uma determinada pessoa. Em contrapartida, Festinger (apud Rothschild, 1979, p. 75) limita sua definição a uma preocupação com uma questão específica, o que denota um baixo envolvimento, tendo em vista a inexistência de qualquer crença ou posição por parte de uma pessoa.

Segundo Rothschild (1979), tais definições são estáticas e carecem de uma relação essencial para o estudo do envolvimento, que é relacionar os componentes afetivos e conativos desenvolvidos por um indivíduo com relação a um objeto ou questão. Essa relação temporal entre atitudes e comportamentos é considerada de forma mais freqüente nos estudos sobre o paradigma da hierarquia de efeitos (Hupfer & Gardner, 1971)³. Assim, o nível de envolvimento seria determinado pela importância relativa das atitudes de um indivíduo com relação a um objeto ou questão.

As razões de existirem diferentes definições e formas de mensuração de envolvimento são, provavelmente, relacionadas às distintas aplicações desse conceito. A literatura sugere que uma pessoa pode se envolver com propagandas (Krugman, 1965; Zaichkowsky, 1994; Joar, 1995), com produtos (Hupfer & Gardner, 1971; Bloch, 1981) ou com a decisão de compra (Slama & Tashchian, 1985; Mittal, 1989). Cada área possui seus resultados com relação ao estado de envolvimento com um dos três “objetos” (propaganda, produto e compra). Envio com

³ Uma ampla discussão sobre a relação entre o estudo da hierarquia de efeitos e as definições pioneiras de envolvimento pode ser iniciada através dos trabalhos de Hupfer & Gardner (1971) e Rothschild (1979).

propaganda faz com que a pessoa preste mais atenção nos anúncios (Krugman, 1965). Envolvimento com o produto leva a uma percepção mais apurada quanto às características, diferenças e importância do produto, além de um maior compromisso com a escolha da marca (Bloch, 1981). Envolvimento com a compra acarreta a necessidade de um maior número de informações e maior tempo gasto na escolha certa (Slama & Tashchian, 1985).

Todavia, a inexistência de uma única e precisa definição de envolvimento não deve ser encarada como um obstáculo para o progresso do campo. De acordo com Rothschild (1984), a utilização de uma definição genérica e amplamente aceita permite, confortavelmente, o prosseguimento dos estudos e das pesquisas na área. Mais do que isso, Rothschild (1984; 1997) questiona a necessidade de haver consenso em um constructo hipotético como é o envolvimento.

Assim, independente das diferentes definições recebidas ao longo do tempo, uma característica essencial encontrada em todos os trabalhos é a **percepção de relevância pessoal**, ou seja, **o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação** (presente nos artigos de Krugman, 1965; Clarke & Belk, 1979; Lastovicka, 1979; Rothschild, 1979; Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; 1986; 1987; 1994; Celsi & Olson, 1988, entre outros, além dos livros de Shiffman & Kanuk, 1994; Wilkie, 1994; Peter & Olson, 1994; Engel et al., 1995; Berkman et al., 1996; Solomon, 1996; Wells & Prensky, 1996; e Assael, 1998).

Segundo Celsi & Olson (1988), relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, seus objetivos e valores e seu conhecimento do produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. Quando um conhecimento particularmente relevante é ativado na memória, cria-se um estado emocional que energiza e orienta consumidores para certos comportamentos.

Essa definição pressupõe o entendimento de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: pessoal, físico e situacional (Houston & Rothschild, 1977; Bloch & Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; 1986):

- pessoal: são os interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam um indivíduo com relação a um determinado objeto;

- físico: diz respeito às características físicas de um objeto que causam diferenciação e aumentam o interesse;
- situacional: representa o caráter temporário do qual depende o aumento da percepção de relevância ou o interesse com relação a um objeto.

Dessa forma, uma *pessoa* percebe um *objeto* (produto, serviço ou mensagem promocional) como sendo importante para o alcance de seus objetivos, valores e necessidades, e que possivelmente lhe trará satisfação. Porém, essa satisfação de uma necessidade irá variar de uma *situação* para outra, assim como de um consumidor para outro, confirmando a importância dos três componentes para se definir envolvimento (Zaichkowsky, 1985).

Existem claras evidências com relação aos três fatores e suas influências sobre os níveis de envolvimento do consumidor. Alguns trabalhos apresentam tais relações quando abordam envolvimento com a propaganda, em que a variação no tipo de mídia influencia a resposta dada para uma mesma mensagem (Wright, apud Zaichkowsky, 1985). Lastovicka & Gardner (1979) demonstram que um mesmo produto apresenta diferentes níveis de envolvimento entre pessoas, assim como os comportamentos de busca de informações com relação a um mesmo produto variam de acordo com diferentes situações de compra (Slama & Tashchian, 1985).

O estudo desses três fatores determinantes do envolvimento tem suas raízes conceituais no trabalho de Houston & Rothschild (1977) que, com o propósito de superar as inconsistências conceituais até então existentes, em um dos mais importantes trabalhos na área, desenvolveram uma estrutura que aborda o envolvimento de acordo com as diferentes situações e com as diferenças entre as pessoas. Tal estrutura resulta no chamado paradigma *S-O-R* (*stimulus, organism e response*). O *S* diz respeito ao envolvimento externo ao indivíduo, chamado situacional; o envolvimento interno (*O*) é denominado duradouro; e o último surge da união entre *S* e *O*, chamado envolvimento de resposta (*R*). Segundo Richins et al. (1992), o envolvimento de resposta compreende os processos cognitivos resultantes da combinação entre envolvimento situacional e duradouro, e que caracterizam todo o processo de decisão do consumidor.

A classificação entre situacional e duradouro também pode ser interpretada como sendo antecedentes ou fontes do chamado *envolvimento sentido*, termo proposto por Celsi & Olson

(1988) para representar a relevância total percebida por um indivíduo – abordada por Houston & Rothschild (1977) como envolvimento de resposta. A percepção de relevância pessoal por um produto é um estado que acontece em certos momentos e situações. Nesse caso, mesmo os produtos que são extremamente importantes para um indivíduo não são percebidos como pessoalmente relevantes o tempo todo. Isso implica que o contexto situacional é crítico em determinar a quantidade e o tipo de relevância pessoal experimentada por um consumidor.

Contudo, como pôde ser observado, a tipologia de Houston & Rothschild (1977) não aborda as características físicas do produto como sendo um fator distinto, interpretando-as como integrantes do fator situacional.

Assim sendo, dada a importância da tipologia de Houston & Rothschild (1977), cuja presença é constante e imprescindível na literatura de envolvimento, serão abordados, a seguir, os dois tipos de envolvimento propostos pelos autores – situacional e duradouro. Posteriormente, apresenta-se a visão mais recente na qual são discutidos, em separado, os três fatores responsáveis por determinar o envolvimento do consumidor, aceitando-se que o mesmo objeto físico pode estar sujeito a diferentes níveis de envolvimento, dependendo da situação em questão (Zaichkowsky, 1985).

2.3.1 Envolvimento situacional

O conceito de envolvimento situacional implica que situações diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos. Para Houston & Rothschild (1977), o nível do envolvimento situacional deriva dos aspectos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo, e depende de duas principais categorias de estímulo.

A primeira refere-se aqueles estímulos relacionados ao objeto ou questão pela qual o comportamento está direcionado, variando com o nível de interesse. Houston & Rothschild (1977) lembram que, no campo do comportamento do consumidor, a característica mais aparente responsável por influenciar o envolvimento situacional é o preço, o qual revela a seriedade e os riscos da decisão. A complexidade dos atributos e frequência da compra também contribuem diretamente para esse tipo de envolvimento. Tais características denotam a maior probabilidade de

bens duráveis absorverem um maior nível de envolvimento situacional do que bens não-duráveis (Arora, 1982). Inversamente, a semelhança entre as alternativas de escolha tende a tornar o processo de decisão mais simplificado, amenizando a possibilidade de uma compra equivocada e diminuindo o envolvimento com essa decisão (Houston & Rothschild, 1977).

A segunda categoria de estímulos que afeta o envolvimento diz respeito àqueles estímulos que emanam do ambiente social e psicológico da ocasião da compra ou consumo de um determinado produto ou serviço. Arora (1982) cita a expectativa de presença ou ausência de outras pessoas durante o período de consumo como um desses estímulos. O envolvimento é despertado, por exemplo, quando a situação de consumo de um produto inclui a presença de uma outra pessoa que tenha expectativas normativas relevantes relacionadas ao comportamento do consumidor.

Segundo Houston & Rothschild (1977), os estímulos relacionados ao objeto e ao ambiente social e psicológico servem de base para uma pessoa determinar a severidade das conseqüências de uma escolha equivocada. Quando as conseqüências físicas, econômicas e/ou sociais de uma escolha ruim são percebidas como importantes, o consumidor tende a se engajar em um processo extenso de tomada de decisão.

Independente da categoria de estímulos, os exemplos supracitados retratam situações em que o consumidor experimenta um envolvimento temporário ou interesse por um produto durante o processo de compra, principalmente quando existem altos riscos associados aos resultados dessa compra – percepção de conseqüências negativas (Bloch, 1982). Quanto maior o risco, maior o nível de envolvimento do consumidor. O envolvimento e os comportamentos dele resultantes, como busca de informações, estão diretamente relacionados com o ato da compra e não com o produto em questão. Dessa forma, representa os esforços gastos para assegurar os resultados de uma compra. Logo que a compra é efetuada e os resultados esperados são encontrados, o envolvimento não é mais necessário e, dessa forma, diminui rapidamente.

2.3.2 Envolvimento duradouro

O envolvimento duradouro, segundo Houston & Rothschild (1977), refere-se essencialmente ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. Para Higie & Feick (1988), envolvimento duradouro representa o despertar da relevância pessoal relativa a um produto ou atividade. Especificamente no envolvimento duradouro, a relevância pessoal ocorre porque o indivíduo relaciona o produto a sua auto-imagem, atribui-lhe algumas qualidades hedônicas, percebe-o como sendo identificado às normas de um grupo (valor distintivo, simbólico), enfim, quando existe um significado relacionado aos valores centrais e à identidade do consumidor (Arora, 1982).

A intensidade do envolvimento duradouro é refletida por dois tipos de relação (Houston & Rothschild, 1977). A primeira é a relação existente entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação. O envolvimento duradouro tende a ser baixo numa situação relativamente nova, em que não houve tempo de o consumidor estabelecer uma relação de experiência com o produto. Entretanto, existe um alto envolvimento duradouro quando se trata de uma situação que o indivíduo experimentou várias vezes no passado, como por exemplo os *heavy users* de tudo que envolve a marca *Harley Davidson*.

A segunda é a relação entre o sistema de valores de um indivíduo com determinado produto. Conforme Rokeach (apud Arora, 1982), valores são ideais abstratos que refletem as crenças de uma pessoa sobre modos de conduta. O sistema de valores de um indivíduo representa o conjunto total de valores, ordenados por importância. Dessa forma, envolvimento duradouro é alto quando um produto está relacionado com os valores centrais e mais importantes de uma pessoa.

Bloch (1981; 1982) estende o conceito de Houston & Rothschild (1977) e define envolvimento duradouro como uma característica que representa o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto, de forma constante e a longo prazo. Segundo Bloch (1982), pode-se visualizar o envolvimento como uma forma de auto-expressão, ou seja, um indivíduo pode acreditar que o alto envolvimento com um determinado produto, diferente da sua simples utilização ou consumo, pode ser um veículo para expressão positiva de sua auto-imagem.

2.3.3 Fatores que influenciam o envolvimento

Conforme anteriormente anunciado, grande parte dos livros sobre comportamento do consumidor aborda, além da classificação entre situacional e duradouro, uma visão mais detalhada dos determinantes do envolvimento, os quais estão representados nos três fatores já abordados: situacionais, pessoais e relativos ao produto e suas características físicas (Engel et al., 1995; Berkman et al., 1996; Wells & Prensky, 1996; Assael, 1998).

Assim, os *fatores situacionais* representam as características do ambiente físico e social que, relacionadas aos atributos de um determinado produto ou serviço, despertam sentido de relevância pessoal para o consumidor. Podem surgir através de vários estímulos ou contingências do ambiente do consumidor e ativam conseqüências auto-relevantes, objetivos e valores do indivíduo, como a necessidade de economizar dinheiro, por exemplo. Os autores salientam que muitos aspectos do ambiente podem mudar ao longo do tempo, fazendo com que esses fatores situacionais criem relações temporárias entre um produto ou serviço e suas importantes conseqüências. São fatores transitórios e diminuem quando os objetivos da situação são alcançados.

Os principais exemplos de fatores situacionais que influenciam o envolvimento do consumidor identificados na literatura da área são os seguintes:

- as razões para a compra ou a ocasião em que esta é realizada, como a aquisição de produtos para outras pessoas ou a compra de presentes;
- as pressões sociais que podem surgir, por exemplo, em realizar a compra acompanhado de outras pessoas;
- a necessidade de tomar uma rápida decisão, adicionada à falta de tempo para avaliar as possíveis alternativas e respectivos preços;
- caráter irrevogável de determinadas decisões, ou seja, compras que, uma vez realizadas, não podem ser refeitas; e
- a moda e suas tendências, as quais permanecem por tempo determinado e passageiro.

Os *fatores pessoais*, ou fontes intrínsecas, por outro lado, são estruturas duradouras e estáveis da relevância pessoal, e representam a relação entre produtos e a manutenção de determinados valores ou objetivos, permanecendo relevantes independentemente de situações. A ênfase é no produto *per se*, mas a relevância está no uso ou consumo que proporciona, e não no ato da compra. Esses fatores pessoais de envolvimento referem-se ao conhecimento meio-fim guardado na memória do consumidor, relacionado aos atributos e conseqüentes objetivos e valores proporcionados (Peter & Olson, 1994).

Segundo Berkman et al. (1996), três características pessoais influenciam o envolvimento: auto-conceito, necessidades e valores. Quanto maior for a relação entre a imagem e o valor simbólico inerente nesse produto e a auto-imagem, os valores e as necessidades do consumidor, maior a probabilidade de haver um alto envolvimento.

Outras características relacionadas ao consumidor, como cultura, personalidade, grupos de referência, classe social e estilos de vida, também se enquadram como fatores pessoais que podem afetar o envolvimento do consumidor (Wells & Prentsky, 1996).

Os *fatores relativos ao produto* são responsáveis por aumentar o envolvimento à medida que existe algum risco percebido na compra ou uso de determinado produto ou serviço. Quanto maior for o risco percebido, maior será a probabilidade de alto envolvimento. Exemplos de fatores relativos ao produto que podem desencadear diferentes possibilidades de risco são (Engel et al., 1995; Berkman et al., 1996; Wells & Prentsky, 1996):

- número de alternativas disponíveis ao consumidor (quanto maior a variedade, maior o envolvimento situacional), também relacionado à
- diferenciação dos atributos e das características dos produtos, que podem gerar dúvidas sobre a melhor escolha, situação que eleva o envolvimento situacional;
- valor hedônico do produto ou serviço em questão (certos produtos, como alimentos, são verdadeiras fontes de prazer);

- a visibilidade do produto, representada na preocupação de determinados consumidores de como são vistos pelos outros (produtos socialmente visíveis e facilmente notáveis demandam alto envolvimento).

O risco percebido é normalmente abordado como um dos principais determinantes do envolvimento situacional. A quantidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionado à incerteza sobre a decisão e as potenciais conseqüências de uma decisão errada, eleva o envolvimento do consumidor (Engel et al., 1995, Berkman et al., 1996, Wells & Prensky, 1996; Assael, 1998).

O risco está presente em qualquer situação de compra ou consumo dos indivíduos. Um dos primeiros acadêmicos a fazer tal constatação foi Bauer (apud Bettman, 1973), o qual verificou que qualquer ação do comportamento do consumidor produz conseqüências que não podem ser antecipadas com certeza. As decisões de compra do consumidor possuem um determinado grau de incerteza, ou seja, o risco de conseqüências negativas que são difíceis de serem antecipadas. Segundo Volle (1995), o risco consiste na percepção dessas conseqüências associadas a uma alternativa de escolha.

Entende-se o risco percebido, então, como uma função crescente da incerteza do consumidor sobre os potenciais resultados de uma ação e o desprazer associado a alguns desses resultados (Pras & Summers, 1978). Mais especificamente, risco percebido é a probabilidade de conseqüências negativas, e representa a incerteza do consumidor sobre ganho ou perda de uma determinada transação. Essa definição, segundo Volle (1995), aborda duas importantes dimensões de risco: perdas e incertezas.

Para Volle (1995), o componente de perda diz respeito a qualquer perigo associado às situações de compra; são os objetivos visados mas não atendidos, a perda dos meios que são parte da compra (dinheiro, tempo), ou as penalidades que o ambiente pode aplicar ao consumidor. Sob o ponto de vista da psicologia, a noção de perda representa uma situação na qual um indivíduo obtém um resultado inferior a um determinado ponto de referência.

O componente de incerteza diz respeito ao desconhecimento que o consumidor tem sobre as alternativas de escolha. Essa falta de conhecimento é comum antes de uma pesquisa de

informações e, algumas vezes, depois que esta é realizada. A incerteza, então, atua sobre as etapas do processo de avaliação ligadas às alternativas de escolha. Quais os atributos a serem estimados e qual o valor desses atributos são as questões que representam o grau de incerteza no processo de avaliação.

Dentre os vários tipos de risco percebido estão: *risco funcional*, relativo à performance do produto ou serviço; *risco social*, referente ao embaraço social que a aquisição ou uso de um produto ou serviço pode causar; *risco financeiro*, no caso de o produto não valer o quanto custa; *risco psicológico*, que afeta o ego do consumidor; e *risco de perda de tempo*, relativo ao desperdício de tempo para a busca do produto ou serviço.

2.3.4 Estratégias associadas ao envolvimento

Este item tem o propósito de apresentar algumas das principais estratégias associadas aos diferentes níveis de envolvimento que o consumidor pode experimentar, e está calcado no estudo de Rothschild (1979). Em seu trabalho, esse autor traça algumas recomendações para o desenvolvimento de estratégias criativas, embasado na teoria e nas pesquisas em envolvimento do consumidor. Sobre esse assunto, destaca-se também a síntese apresentada por Assael (1998), a qual aborda implicações estratégicas com base nos diferentes tipos de tomada de decisão. Aqui, porém, as indicações estratégicas serão apresentadas divididas em alto envolvimento e baixo envolvimento.

Assim, com relação à comunicação, casos de *alto envolvimento* sugerem a ênfase na mídia impressa, porque, enquanto essa mídia é passiva, o receptor pode exercer ativamente seus esforços para receber as informações (Rothschild, 1979). Além da mídia impressa, consumidores altamente envolvidos devem ser atingidos através de mensagens de longa duração, objetivando a busca do conhecimento com relação ao produto ofertado. Uma vez que as fontes de informação que têm maior credibilidade são o boca-a-boca, as vendas pessoais e a própria experiência, o objetivo das mensagens de longa duração através da mídia impressa é preparar o consumidor para os esforços do pessoal de vendas, o qual tem papel fundamental nos casos de alto envolvimento.

Indivíduos que apresentam um interesse constante e a longo prazo com um produto ou atividade irão, provavelmente, manter uma relação permanente de busca e transmissão de informações relativas ao produto. Nessa situação, consumidores ficam mais atentos à mensagens de propaganda, contatam outras pessoas para troca de informações e lêem revistas especializadas sobre o produto em questão (Bloch, 1982).

Para Sherif (apud Rothschild, 1979), indivíduos em casos de alto envolvimento aceitarão somente aquelas mensagens que sejam similares a sua posição ou *status*. Nesses casos, a preocupação está na adequação da mensagem, ou seja, estas devem ser seletivas e específicas para cada público-alvo.

Com relação à distribuição, Assael (1998) sugere, para situações que exigem um complexo processo de decisão (alto envolvimento), as quais tendem a não ocorrer com muita frequência, sejam utilizados canais mais seletivos e que cheguem ao consumidor de forma mais exclusiva.

O posicionamento de produtos de alto envolvimento deve priorizar a maximização dos benefícios, pois, nessas situações, consumidores não buscam a alternativa que tenha um mínimo de problemas, mas sim uma ótima alternativa.

Decisões quanto à política de preços também merecem ser consideradas de forma diferenciada em situações típicas de alto envolvimento, em que os riscos normalmente existentes na compra não compensam a economia proveniente de uma simples promoção ou desconto.

Por fim, a venda de produtos de alto envolvimento, normalmente mais complexos, deve ser realizada através do contato direto entre o vendedor e o interessado na compra. A venda pessoal permite uma maior explicação quanto aos aspectos técnicos do produto. Adicionalmente, os serviços relacionados ao produto (assistência, garantia, etc.) tendem a ser mais requisitados.

Por outro lado, consumidores em situações de *baixo envolvimento* não apresentam disposição para grandes processos de busca de informações, fato que sugere importantes implicações para a definição de estratégias, principalmente aquelas associadas à propaganda. Conforme Rothschild (1979) e Hawkins & Hoch (1992), baixos níveis de envolvimento com a classe de produtos como um todo implica que os consumidores não têm uma marca ou produto

específico em mente. Nesses casos, mensagens curtas e de pequena duração são indicadas para encorajar o aprendizado e tornar o consumidor ciente da marca em questão.

Assael (1998) sintetiza outras importantes estratégias relacionadas à comunicação para os casos de baixo envolvimento. Uma delas é associada à falta de interesse ou atenção que limita o processamento e a assimilação de informações. Em vista disso, as mensagens curtas devem focar poucos pontos-chave, além de enfatizar os aspectos visuais, os quais facilitam o reconhecimento do produto por parte do consumidor. Nesse sentido, a televisão deve ser escolhida como o principal veículo de comunicação, pois possibilita maior abrangência e mais recursos audiovisuais.

Em situações de baixo envolvimento, a distribuição deve ser o mais abrangente possível, tornando-se sempre presente e diminuindo a possibilidade de o consumidor, na ausência da marca que costuma comprar habitualmente, buscar outra alternativa.

O posicionamento de produtos de baixo envolvimento deve priorizar a minimização de problemas. Em situações dessa natureza, consumidores costumam procurar produtos que sejam aceitáveis.

As decisões quanto ao preço também desempenham um importante papel nos casos de baixo envolvimento. Nesses casos, em que não existem grandes diferenças entre as alternativas, várias compras são definidas em função do melhor preço, evidenciando a maior sensibilidade dos consumidores com relação a descontos e promoções.

Finalmente, estimula-se a disponibilização de amostras grátis como forma de fazer o consumidor provar o produto, despertando a sensação de que a alternativa testada é adequada e desestimulando a busca de informações sobre outras opções.

Revisadas as principais recomendações para a definição de estratégias coerentes com os níveis de envolvimento do consumidor, torna-se premente a necessidade de se entender como se mede esse envolvimento. O próximo item descreve, então, as mais importantes questões relacionadas ao processo de mensuração do envolvimento do consumidor.

2.4 Mensuração de envolvimento

Desde a introdução desse conceito na literatura de marketing até os anos oitenta, foram propostos vários modelos para se medir as diferentes formas de envolvimento. Contudo, foram raros os trabalhos que sobreviveram aos testes-padrões de validade e confiabilidade (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993), não existindo, até então, uma única e amplamente aceitável escala para mensuração de envolvimento.

Apesar de as controvérsias existentes sobre as escalas de envolvimento permanecerem por mais uma década, foi em 1981 que Bloch desenvolveu uma escala para mensuração do envolvimento do consumidor com automóveis. Esse trabalho representou o início de uma série de escalas que foram submetidas aos mais rigorosos critérios de validade e confiabilidade (Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993). A decisão de Bloch pelo desenvolvimento de uma escala que medisse o envolvimento apenas de uma classe de produtos deu-se devido aos resultados imprecisos dos trabalhos que o precederam.

Um exemplo desses trabalhos é o de Lastovicka & Gardner (1979), o qual, apesar da aplicação genérica a diferentes classes de produtos, apresenta itens de significado ambíguo, dificultando o entendimento de como o consumidor realmente se envolve. Para Bloch (1981), uma escala específica para uma determinada classe de produtos poderia apresentar itens mais relevantes e significativos.

Conforme Bloch (1981), outro argumento para a construção de uma medida específica para uma categoria de produtos era o então estado-da-arte da variável envolvimento, ainda em processo de desenvolvimento. Relações com demais aspectos do comportamento do consumidor valeriam a pena mesmo que fossem aplicadas no contexto de um único produto.

O estudo de Bloch (1981) priorizou o envolvimento duradouro, por se tratar de uma função de diferenças individuais e representar um processo contínuo. A forma temporária ou situacional de envolvimento, para Bloch (1981), não oferecia mais do que outra perspectiva da variável risco percebido, não justificando, dessa forma, os esforços para a construção de uma escala. Em 1982, Bloch aprofundaria os estudos no que diz respeito à importância de se estudar

envolvimento além do processo de compra. Para o autor, existia a necessidade de se estudar o envolvimento inerente aos aspectos da relação produto/consumidor, de carácter duradouro, o qual persiste além da situação de compra.

Entretanto, ainda era premente a necessidade de escalas que fossem aplicáveis a diferentes classes de produtos. Da mesma forma, não havia uma medida que abrangesse ambos os tipos de envolvimento, situacional e duradouro, classificação adotada pela maioria dos trabalhos na área.

Foi em 1985 que dois excepcionais trabalhos marcaram uma nova era no que tange à mensuração do envolvimento do consumidor. Os artigos de Zaichkowsky (1985), no *Journal of Consumer Research*, e dos franceses Laurent & Kapferer (1985), no *Journal of Marketing Research*, representaram um marco no desenvolvimento metodológico do conceito de envolvimento e sua mensuração. Trata-se de trabalhos que sobreviveram a vários testes de validade e diferenciam-se dos estudos de Bloch (1981) pela sua possibilidade de aplicação a praticamente todas as categorias de produtos.

2.4.1 As escalas de Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985) e suas revisões

O reconhecimento dos trabalhos de Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985) pode ser comprovado nos principais livros-texto da área de comportamento do consumidor, sendo referências freqüentes e absolutas em Shiffman & Kanuk (1994), Engel et al. (1995), Solomon (1996), Berkman et al. (1997) e Assael (1998), entre outros.

Entretanto, apesar de ambos os trabalhos representarem as mais significativas contribuições para o entendimento e mensuração do envolvimento, observa-se, com certa surpresa, que constituem abordagens consideravelmente diferentes. O Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory - PII*, Zaichkowsky, 1985) lida com o envolvimento como sendo um constructo unidimensional, no qual os vinte itens que compõem a escala são somados para um resultado geral. Por outro lado, o Perfil de Envolvimento (*Involvement Profile - IP*, Laurent & Kapferer, 1985) pressupõe que o envolvimento é um constructo multidimensional e, dessa forma, não deve ser expressado em um único resultado, argumento que justifica a divisão da

medida em quatro dimensões de envolvimento. A diferença entre ambos os trabalhos é conceitual. Enquanto Zaichkowsky (1985) define envolvimento especificamente com relação à relevância percebida que uma pessoa atribui a um determinado objeto, Laurent & Kapferer (1985) defendem que o tipo de envolvimento é tão importante ou mais que seu nível, devendo ser visto como um perfil que envolve várias facetas.

Nesse sentido, o *IP* compreende vinte itens distribuídos por quatro facetas, ou fatores, responsáveis por determinar tanto o envolvimento situacional como o duradouro. São elas: *importância percebida* (o significado pessoal do produto), *probabilidade de risco* (que engloba a percepção da importância de consequências negativas associadas a uma escolha equivocada e a probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada), *valor simbólico* (atribuído ao produto, sua compra ou aquisição) e *valor hedônico* (associado ao apelo emocional e às características de prazer e afeto encontradas no produto). Essas facetas, segundo os autores, permitem uma visão mais completa e detalhada do envolvimento do consumidor se comparada a um único índice ou resultado⁴.

De fato, a literatura existente no campo do envolvimento, de acordo com o que foi previamente exposto neste trabalho, evidencia o caráter multifacetado dessa variável, tornando recomendável que sua operacionalização apanhe os diferentes aspectos envolvidos (Tiger et al., 1976; Shimp & Sharma, 1983; Jenson et al., 1988, entre outros), apesar da posição contrário de certos autores (Bloch, 1981; 1982; Traylor & Joseph, 1984). Segundo Jain & Srinivasan (1990), a abordagem unidimensional de Zaichkowsky (1985) não é suficiente para capturar toda a complexidade da variável envolvimento. O *PII* captura um fator principal - relevância - entre várias categorias de produtos, e determina um único resultado para representar o grau de envolvimento. Entretanto, um exame mais aprofundado nos itens que compõem essa escala, segundo McQuarrie & Munson (1986), atenta para a possibilidade de diferentes interpretações.

O Inventário de Zaichkowsky (1985), apesar de unidimensional, apresenta dois grupos distintos de adjetivos: um grupo composto por itens que contêm alto grau de validade como

⁴ Numa revisão feita em 1989 para aperfeiçoar o *IP* original, Laurent & Kapferer (apud Jain & Srinivasan, 1990) selecionaram dezesseis itens e agruparam cinco dimensões (interesse, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco), dividindo-se a anterior faceta de risco em duas novas dimensões.

indicadores de envolvimento, antes mesmo de qualquer teste empírico, e outro grupo que possui termos com conotações bastante distintas, normalmente associadas com avaliações de atitudes. Esse segundo grupo de itens leva a uma interpretação confusa que, conforme McQuarrie & Munson (1986), sofre uma contaminação das atitudes do consumidor em relação ao produto em questão. Atitudes, diferentemente de envolvimento, representam a *avaliação* de um produto ou situação de forma favorável ou não (Engel, Blackwell & Miniard, 1994). Essa contaminação pode fazer com que o consumidor superestime seu envolvimento com certos tipos de produtos.

Segundo McQuarrie & Munson (1986), existem evidências que comprovam a confusão interpretativa que ocorre quando da utilização do *PII* para medição do envolvimento com várias e distintas categorias de produtos. Segundo os próprios resultados das pesquisas de Zaichkowsky (1985), produtos notoriamente conhecidos e empiricamente comprovados como sendo de baixo envolvimento, como detergentes, por exemplo, aparecem entre aqueles de maior grau de envolvimento. Tais resultados são precisamente opostos àqueles obtidos nos estudos de Laurent & Kapferer (1985), nos quais os detergentes apareciam com um dos menores índices nas quatro facetas por eles propostas. Essa diferença se dá, provavelmente, devido ao caráter de avaliação de atitude demonstrado em alguns itens que compõem a escala desenvolvida por Zaichkowsky (1985).

Enquanto as principais críticas que recaem sobre o *PII* dizem respeito à falta de uma abordagem multidimensional e à tendência de este sofrer uma contaminação referente às atitudes, McQuarrie & Munson (1986) apontam outros dois problemas potenciais. Primeiro, a probabilidade de não-entendimento de alguns dos termos que constituem a escala, caso esta seja aplicada num ambiente composto por indivíduos com baixa instrução. Segundo, alguns dos termos da escala parecem redundantes, dificultando e confundindo os respondentes.

McQuarrie & Munson (1986) salientam, entretanto, que, apesar dos fortes argumentos a favor da utilização do *IP* para mensurações na área, dois problemas permanecem: o completo perfil de envolvimento nunca foi publicado, e o fato de a escala ter sido desenvolvida na língua

francesa pode resultar em algumas diferenças estruturais quando da sua tradução (no caso, para a língua inglesa).

Tendo como base conceitual e empírica os trabalhos de Zaichkowsky e Laurent & Kapferer, vários outros pesquisadores objetivaram aprimorar as escalas de envolvimento (McQuarrie & Munson, 1986, 1992; Higie & Feick, 1988; Jenson et al., 1988; Jain & Srinivasan, 1990, entre outros). Em 1986, McQuarrie & Munson desenvolveram uma revisão do *PII*, caracterizada pela exclusão de alguns itens que apresentavam significados ambíguos ou de difícil entendimento. Essa revisão buscava introduzir a multidimensionalidade de Laurent & Kapferer (1985) no constructo envolvimento. A partir de análises fatoriais, McQuarrie & Munson (1986) identificaram três fatores: importância percebida, prazer e risco. Os componentes importância percebida e prazer (em parte) estão representados entre os itens que compõem o Inventário de Zaichkowsky (1985). A inclusão do fator risco busca sintetizar numa só dimensão os fatores probabilidade de risco e risco psicológico (valor simbólico) encontrados por Laurent & Kapferer (1985). Entretanto, o fator relativo ao valor simbólico, apesar de inicialmente proposto, não foi confirmado na análise fatorial.

Higie & Feick (1988), contrários aos propósitos das escalas previamente desenvolvidas, propuseram uma escala para medição exclusiva do envolvimento duradouro. Para os autores, o componente relativo à importância do produto proposto nas escalas anteriores poderia apresentar diferentes conotações, de acordo com os diferentes tipos de envolvimento. Uma escala específica para a medição de envolvimento duradouro poderia melhor identificar os aspectos que relacionam um produto à auto-imagem e aos valores do indivíduo.

Em 1992, McQuarrie & Munson viriam a propor novas análises da sua revisão de 1986, e, com o propósito de facilitar sua aplicação e aperfeiçoar sua validade, reduziram a dez o número de itens da escala. Para essa redução, porém, foram excluídos os fatores relativos ao risco, os quais, segundo McQuarrie & Munson (1992), poderiam ser conceituados tanto como uma dimensão de envolvimento quanto como um constructo separado.

Tais controvérsias serviram de estímulo para que Jain & Srinivasan (1990) analisassem as principais escalas até então existentes e propusessem um instrumento de medida que absorvesse as

qualidades necessárias para mensuração de envolvimento. A escala resultante desse estudo, que será demonstrada a seguir, apresenta-se como uma adequada opção de reaplicação.

2.4.2 A escala de Jain & Srinivasan (1990)

O trabalho de Jain & Srinivasan (1990), conforme já comentado, visou a proposição de uma escala a partir da comparação das duas principais correntes de mensuração de envolvimento: o *IP* de Laurent & Kapferer e o *PII* de Zaichkowsky e suas revisões – as quais incluem as escalas de McQuarrie & Munson (1986) e Higie & Feick (1988), entre outras.

A partir da reaplicação dessas escalas, Jain & Srinivasan (1990) compararam as duas correntes de estudo como forma de avaliar se o envolvimento é realmente um constructo multidimensional. Dessa forma, os autores reuniram um conjunto de quarenta e nove itens, todos ajustados para um formato de diferencial semântico, e o aplicaram a uma amostra para mensuração do envolvimento de dez tipos de produtos distintos: relógios despertadores, pilhas, calculadora, chocolate, perfume ou colônia, detergente, corte de cabelo, fitas ou discos, jornais e rádio.

Assim, através dos testes de confiabilidade e da comparação da estrutura fatorial entre o conjunto de itens, os autores encontraram semelhanças e diferenças entre as dimensões de cada corrente, ou seja, algumas dimensões demonstraram-se sobrepostas entre as escalas utilizadas. A partir daí, foram obtidos cinco fatores, os quais restituíam 59% da variância explicada. O primeiro fator representava a dimensão de relevância, ou importância, do *PII* de Zaichkowsky (1985). O segundo fator incluía itens de várias escalas, os quais evidenciavam a dimensão de prazer (ou valor hedônico). O terceiro indicava a dimensão de valor simbólico, envolvendo itens das subescalas semelhantes do *IP* de Laurent & Kapferer (1985) e da escala de envolvimento duradouro de Higie & Feick (1988). O quarto fator representava a dimensão de importância do risco e o último a dimensão de probabilidade de risco, ambas compostas a partir do *IP* e das revisões do *PII*.

A escala denominada *New Involvement Profile* (NIP) foi determinada a partir da extração dos três itens que obtiveram melhores resultados (cargas fatoriais mais elevadas) em cada dimensão identificada. A avaliação da qualidade dessa escala foi comprovada através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões (importância = 0,80; prazer =

0,84; valor simbólico = 0,84; importância do risco = 0,80; e probabilidade de risco = 0,56), da correlação entre os fatores e da sua capacidade em prever algumas das conseqüências do envolvimento utilizadas nos estudos anteriores: diferenças nos processos de busca de informações, percepção de diferenças entre marcas e preferência por uma marca particular. Os resultados foram iguais ou superiores aos das outras escalas, concluindo os autores que cada dimensão do *NIP* tem impacto significativo em pelo menos uma conseqüência, e verificando, assim, a validade preditiva da escala.

Os resultados dessa avaliação, os quais justificaram a retenção das cinco dimensões, comprovam o caráter multidimensional da escala. Entretanto, assim como salientado por Laurent & Kapferer (1985), não existe correspondência direta entre as dimensões da escala e os tipos de envolvimento postulados por Houston & Rothschild (1977). Dessa forma, a dimensão de importância representa a relevância, ou seja, a percepção de um significado pessoal no produto; a dimensão de prazer diz respeito ao valor hedônico que o produto proporciona ou ao apelo emocional nele percebido. Ambas correspondem ao envolvimento duradouro, não temporário, e denotam uma relação do consumidor com o produto em questão. Já a dimensão de valor simbólico, apesar de normalmente associada ao envolvimento duradouro, dadas as características do produto, pode possuir um caráter temporário nas situações de produtos sem essas características, mas relacionados a outros produtos relevantes.

As duas últimas dimensões representam o risco percebido em determinadas situações de compra, e por isso tendem a possuir um caráter temporário, o que evidencia o envolvimento situacional. Entretanto, determinados produtos estão constantemente vinculados a um tipo de risco, o que representaria um caso de envolvimento duradouro (Laurent & Kapferer, 1985).

Mesmo assim, independente da associação direta entre um tipo de envolvimento e uma dimensão, a escala demonstra-se sensível às diferentes áreas que afetam o envolvimento, conforme demonstrado ao longo deste trabalho. Em outras palavras, a escala *NIP* reflete os interesses e valores inerentes ao indivíduo (fator pessoal), as características físicas de um produto que causam diferenciação e interesse (fator físico) e os aspectos situacionais temporários capazes de aumentar ou diminuir a percepção de relevância ou interesse com relação a um objeto (fator situacional).

Assim, além de possibilitar a mensuração de envolvimento para diferentes categorias de produtos, a escala de Jain & Srinivasan (1990) absorve todas as dimensões e formas pelas quais o envolvimento é formado, possibilitando, através dos resultados de cada dimensão, a identificação de quais fatores são responsáveis pela relação de envolvimento do consumidor com o produto a ser estudado.

Em suma, acredita-se que a escala de Jain & Srinivasan (1990) apresenta fortes justificativas para ser adotada neste estudo, dado o seu processo de desenvolvimento, sua validade e confiabilidade identificada durante esse processo e sua completa representatividade do constructo envolvimento. Além disso, trata-se de uma escala de aplicação fácil e exequível (apenas quinze itens), adequada a diferentes classes de produtos. Cabe agora verificar se tais características e atributos permanecem quando a escala é traduzida e reaplicada no ambiente brasileiro, mais especificamente na cidade de Porto Alegre. Assim, retomando o problema determinado nesta pesquisa, objetiva-se, nos capítulos seguintes, demonstrar o processo de avaliação da aplicabilidade da escala no ambiente mencionado.

3 MÉTODO

Assim como demonstrado anteriormente, este trabalho tem como principal objetivo avaliar a aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor com diferentes produtos no ambiente nacional, mais especificamente na cidade de Porto Alegre. Para tanto, o método destinado à consecução desse objetivo envolveu a realização de duas grandes etapas: uma exploratória, para aprofundamento do problema em perspectiva a partir da revisão da literatura atinente, preparação da escala e elaboração do instrumento de coleta; e uma descritiva, através da pesquisa de campo, para a efetiva aplicação e conseqüente avaliação empírica da escala.

Antes da apresentação detalhada de cada uma das etapas, faz-se necessário abordar alguns aspectos gerais sobre a natureza do método utilizado.

3.1 Aspectos gerais do método

Conforme previamente exposto, este estudo passa, fundamentalmente, pela reaplicação da escala NIP e sua conseqüente avaliação. Entretanto, uma melhor compreensão do que é reaplicação pressupõe o conhecimento de sua definição. Hubbard & Vetter (apud Okleshen & Mittelstaedt, 1998, p. 3) definem reaplicação como sendo “uma duplicação substancial de um projeto de pesquisa empírica previamente publicado que diz respeito, principalmente, ao aumento da validade interna de um *design* de pesquisa”.

Existem três categorias de reaplicações: *reaplicação literal*, destinada a duplicar, de forma precisa, o estudo original, envolvendo procedimentos de amostragem, técnicas de mensuração, condições de experimentos e métodos de análise; *reaplicação operacional*, na qual o reapplicador utiliza o mesmo formato da pesquisa original, seguindo-o o mais próximo possível e

testando se o estudo em questão produz ou não resultados similares; e *reaplicação construtiva*, em que o reaplicador propositalmente desvia-se do formato do estudo original para verificar os resultados a partir de técnicas diferentes, como forma de aumentar a confiança nas relações observadas (Lykken, apud Okleshen & Mittelstaedt, 1998, p.4).

Com base na categorização de Lykken (apud Okleshen & Mittelstaedt, 1998), pode-se classificar o estudo ora apresentado como sendo uma reaplicação operacional, em que se busca comprovar a similaridade de resultados em duas grandes vertentes, assim necessariamente ordenadas: a primeira, que diz respeito à verificação da validade e confiabilidade da escala para o ambiente de Porto Alegre – pressuposto básico para a credibilidade dos resultados da segunda; e a segunda, que visa conhecer os níveis de envolvimento propriamente ditos para cada uma das facetas que envolvem esse conceito, contrastá-los com a teoria de envolvimento e com outras mensurações semelhantes e, assim, suscitar informações que corroborem a verificação da validação da escala *New Involvement Profile*.

Assim sendo, esta pesquisa não apresenta, em sua etapa exploratória, os difundidos procedimentos sugeridos por Churchill (1995)⁵ para o desenvolvimento de medidas, como, por exemplo, o processo de geração do conjunto de itens representantes do constructo em questão. Em se tratando de um estudo de avaliação de um instrumento de medida já desenvolvido, tais itens foram previamente identificados, purificados e validados, conforme descrito no capítulo 2.4.1.

Entretanto, sabe-se que o processo de validação sofrido pela escala NIP quando do seu desenvolvimento original, assim como com qualquer instrumento de medida, não deve ser encarado como resultado definitivo, verdadeiramente absoluto e incontestável. O transporte e a utilização de uma escala dessa natureza em outros ambientes pressupõe que a mesma seja empiricamente avaliada, como forma de verificar sua validade e confiabilidade em outros cenários. Os procedimentos adotados que subsidiaram tal avaliação são apresentados a seguir.

⁵ Os procedimentos sugeridos para o desenvolvimento de medidas, sintetizados por Churchill (1995), podem ser mais bem avaliados em outro trabalho do mesmo autor (1979).

3.2 Etapa exploratória

Os principais objetivos das pesquisas exploratórias envolvem o descobrimento de idéias e *insights*, permitindo aumentar a familiarização do pesquisador com o problema em questão e esclarecer conceitos (Churchill, 1995). Mais especificamente, as pesquisas exploratórias representam a fundamentação para a realização de um bom estudo. Conforme Malhotra (1996), o estudo exploratório pode ser encarado como o primeiro passo em um processo de pesquisa.

Para efeito deste estudo, a etapa exploratória teve os seguintes propósitos específicos:

- subsidiar o processo de confirmação da validade de conteúdo (descrita no item 4.2.2.1) através da revisão da literatura e do contato com *scholars* da área de envolvimento;
- executar o processo de tradução reversa da escala;
- definir os produtos a serem avaliados, com base nos principais trabalhos de desenvolvimento de escalas presentes na literatura de envolvimento; e
- preparar o instrumento de coleta de dados.

3.2.1 Revisão da literatura e contato com *scholars*

A consecução do primeiro propósito desta etapa fundamentou-se na revisão da literatura referente às escalas para mensuração do envolvimento do consumidor (item 2.4), assim como nas comunicações com os próprios autores dos trabalhos mencionados.

De acordo com o capítulo 2.4 (*Mensuração de envolvimento*), a análise das diversas escalas existentes na literatura permitiu identificar o trabalho de Jain & Srinivasan (1990) como sendo uma reunião dos principais estudos sobre o tema, evidenciando-o como a principal referência deste trabalho.

O processo de escolha de qual a melhor escala a ser reaplicada, contudo, não se limitou à análise dos principais trabalhos da área. O contato com *scholars* experientes no tema foi de

grande valia (comunicação por *e-mail* com Srinivasan, 1997; Rothschild, 1997; McQuarrie, 1997; e Zaichkowsky, 1997), uma vez que permitiu conhecer a opinião pessoal e atual de cada autor com relação às diferentes escalas existentes. Como resultado desses contatos, salienta-se o estímulo à reaplicação e à possibilidade de ampliar o conhecimento e a aplicabilidade da escala a outros ambientes.

Ambos os procedimentos supracitados – revisão da literatura e contato com *scholars* da área – foram fundamentais para a verificação da validade de conteúdo da escala, a qual será detalhadamente apresentada no capítulo 4.2 – “*Avaliação da qualidade da escala*”.

3.2.2 Tradução reversa da escala

Para que a escala de Jain & Srinivasan (1990) fosse utilizada no Brasil, a mesma teve que ser convertida para a língua portuguesa através do método de tradução reversa (Dillon et al., 1994). De acordo com esse método, a escala foi traduzida para o português por professores e acadêmicos da área de marketing e, posteriormente, foi feita sua tradução para o inglês também por professores de marketing, só que nativos da língua inglesa. O resultado desse processo buscou garantir uma precisão na tradução dos termos e seus significados, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 - Escala “*New Involvement Profile*” – resultado da tradução reversa.

-
1. essencial - não-essencial*
 2. benéfico – não-benéfico*
 3. desnecessário - necessário
 4. eu não acho prazeroso - eu acho prazeroso
 5. não-emocionante - emocionante
 6. divertido - não-divertido*
 7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
 8. serve para os outros me julgarem - os outros não o usariam para me julgar*
 9. não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros
 10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada*
 11. uma escolha ruim não seria um transtorno - uma escolha ruim seria um transtorno
 12. pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal
 13. ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha - ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
 14. nunca sei se estou fazendo a compra certa - eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
 15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*
-

- fator *relevância*: itens 1, 2 e 3;
- fator *prazer*: itens 4, 5 e 6;
- fator *valor simbólico*: itens 7, 8 e 9;
- fator *importância de risco*: itens 10, 11 e 12; e
- fator *probabilidade de risco*: itens 13, 14 e 15.

* representa itens dispostos inversamente

Conforme a apresentação do trabalho de Jain & Srinivasan (item 2.4.2), a escala NIP possui quinze itens de diferencial semântico, de sete pontos cada, distribuídos entre cinco fatores: *relevância*, *prazer*, *valor simbólico*, *importância do risco* e *probabilidade de risco*. O respondente pode, dessa forma, preencher um dos sete espaços para cada item da escala, indicando se o produto que está sendo avaliado aproxima-se mais de um ou de outro extremo.

Alguns itens da escala (destacados com um asterisco) possuem escore inverso, ou seja, apresentam o extremo tido como negativo, o qual representa menor envolvimento, no lado oposto dos demais. O objetivo dessa disposição alternada dos itens, determinada já no desenvolvimento da escala original e mantida para esta pesquisa, é impedir a possível tendência de determinados respondentes em assinalar apenas um extremo da escala.

3.2.3 Escolha dos produtos

As escalas que têm o objetivo de mensurar o envolvimento com diferentes categorias de produtos, de acordo com a literatura existente, sempre utilizaram mais de um produto durante o seu processo de desenvolvimento. O estudo de Zaichkowsky (1985), por exemplo, englobou 13 (treze) produtos para o teste de validação da escala *Personal Involvement Inventory*; Laurent & Kapferer (1985), quando do desenvolvimento da escala para medição do perfil do envolvimento (IP), utilizaram 14 (catorze) produtos; McQuarrie & Munson (1986) trabalharam com 12 (doze) produtos no seu estudo de revisão da escala PII; e Jain & Srinivasan (1990) selecionaram 10 (dez) produtos na avaliação empírica das diferentes escalas de envolvimento.

Em vista desses fatos presentes na literatura, e objetivando testar o caráter de generalização da escala e sua aplicabilidade a diferentes classes de produtos, optou-se pela utilização de oito produtos, quais sejam: chocolate, cerveja, corte de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, *shampoo* e pilha.

Essa seleção levou em consideração os seguintes aspectos: a possibilidade de abranger um espectro de produtos familiares à maioria da população; a busca de semelhança com o conjunto de produtos utilizados em estudos similares (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; McQuarrie & Munson, 1986, 1992; Jain & Srinivasan, 1990); e uma tentativa de englobar uma variedade de níveis de envolvimento, ainda que de forma intuitiva, à luz da teoria existente.

3.2.4 Elaboração do instrumento

Para que o preenchimento dos instrumentos de coleta não fosse um trabalho exaustivo e inconveniente, foram estabelecidas combinações aleatórias de quatro produtos, fazendo com que cada respondente tivesse que realizar apenas quatro avaliações, perfazendo um total de 210 avaliações para cada produto.

Assim, o instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa foi composto de cinco páginas: uma para folha de apresentação e quatro contendo a escala *New Involvement Profile* (anexo 1).

A primeira folha incluiu a apresentação dos objetivos e a explicação de como preencher as escalas de diferencial semântico. Cada possibilidade de preenchimento foi contemplada e respectivos exemplos foram demonstrados, objetivando uma maior compreensão e eficácia nas entrevistas.

O corpo do instrumento foi composto de mais quatro páginas, sendo cada uma delas destinada à avaliação de um produto, ou seja, a escala NIP, já traduzida, foi repetida quatro vezes, alterando-se apenas no local reservado ao nome do produto que estava sendo avaliado.

Ao final da última página foram incluídas perguntas referentes às características dos respondentes quanto à idade, ao sexo e à escolaridade, objetivando a caracterização da amostra pesquisada..

3.2.5 Pré-teste do instrumento

O objetivo do pré-teste, segundo Malhotra (1996), é aplicar o instrumento a uma pequena amostra para identificação e eliminação de possíveis problemas, tais como *lay-out* e instruções de preenchimento. Mais do que isso, o pré-teste foi particularmente importante neste estudo como forma de verificar se o comportamento esperado dos entrevistadores, apresentando e explicando a pesquisa, estava sendo efetivo e suficiente.

Dessa forma, foram realizadas 10 (dez) entrevistas pessoais, a domicílio, com moradores da cidade de Porto Alegre acima de dezoito anos, escolhidos por conveniência. Essas entrevistas consideraram a avaliação de todos os produtos anteriormente apresentados, combinados de forma aleatória.

A análise do pré-teste permitiu identificar pequenas modificações no que diz respeito à forma de explicação de preenchimento da escala. Entretanto, cabe ressaltar que a estrutura do instrumento, assim como a escala utilizada, não apresentou qualquer necessidade de alteração.

3.3 Etapa descritiva

O principal objetivo das pesquisas descritivas, conforme o próprio nome indica, é descrever características de um determinado grupo de pessoas ou mercado. Estimativas de percentuais da população que exibem determinados comportamentos, determinações de percepções sobre as características de um produto ou serviço, identificação de relações entre as variáveis de marketing e a realização de previsões específicas também fazem parte do grande espectro de objetivos deste tipo de pesquisa (Churchill, 1995).

As pesquisas descritivas são tipicamente mais formais e estruturadas que as pesquisas exploratórias, sendo baseadas em amostras grandes e, normalmente, representativas. Os dados coletados permitem a realização de importantes análises estatísticas.

A etapa descritiva desta pesquisa teve como principal propósito a aplicação do instrumento de coleta de dados da escala *New Involvement Profile*, devidamente traduzida, na cidade de Porto Alegre. A seguir são descritos, então, o universo e a amostra da pesquisa, assim como os procedimentos de coleta adotados.

3.3.1 Universo da pesquisa

O universo da pesquisa compreendeu todas as pessoas acima de dezoito anos residentes na cidade de Porto Alegre, cujos bairros encontram-se no mapa da cidade.

Conforme comentado anteriormente, a multiplicidade de estudos referentes ao envolvimento do consumidor (envolvimento com um determinado tipo de produto; com diferentes tipos de produtos; com a compra; e com a propaganda) revela algumas peculiaridades. O processo de desenvolvimento de escalas, em específico, exige, para alguns casos, que o consumidor seja o comprador dos produtos em questão.

A escala NIP, por outro lado, visa identificar o envolvimento do consumidor com várias categorias de produtos, independente da situação de compra. Dessa forma, seu estudo de validação não pressupõe que os componentes da amostra sejam os efetivos compradores dos

produtos utilizados na análise. Assim sendo, o universo desta pesquisa foi determinado considerando-se apenas as pessoas adultas, maiores de dezoito anos.

3.3.2 Definição da amostra

Com o propósito de avaliar se a escala NIP poderia ser aplicada a diferentes categorias de produtos, e tendo em mente a utilização da análise fatorial como técnica estatística fundamental para a consecução dos objetivos desta pesquisa (apresentada de forma detalhada no capítulo “validade da escala”), a decisão quanto ao tamanho da amostra levou em consideração os pressupostos básicos, apresentados por Hair et al. (1998), para a realização da análise fatorial. De acordo com os autores, o número mínimo de observações deve ser pelo menos cinco vezes maior do que número de variáveis a ser analisado. Entretanto, os mesmos autores comentam que o mais aceitável é que se tenha uma escala de dez por um, ou seja, que o número de observações seja pelo menos dez vezes maior que o número de variáveis.

Assim, respeitando tanto os critérios expostos acima, quanto as combinações aleatórias⁶ comentadas no item elaboração do instrumento, determinou-se que um total de 420 respondentes, cada qual tendo que avaliar quatro produtos, representaria um total de 1680 observações, sendo 210 para cada produto avaliado – número mais do que suficiente para obedecer os padrões sugeridos por Hair et al. (1998) para realização da análise fatorial.

A partir daí, a definição da amostra foi determinada em dois momentos.

Primeiro, foram estipulados os bairros e os quarteirões da cidade de Porto Alegre que iriam participar do estudo. O critério utilizado considerou uma distribuição que abrangesse as diferentes zonas da cidade, objetivando uma seleção que não priorizasse nenhuma região e que impedisse uma maior concentração de determinada classe social. Para tanto, foi utilizado um mapa da cidade, preparado especificamente para o desenvolvimento deste trabalho. Esse mapa apresentava todos os quarteirões existentes na cidade, numerados um a um, perfazendo um total de 5376 (cinco mil, trezentos e setenta e seis) quarteirões.

Dessa forma, foram selecionados, por julgamento, 84 (oitenta e quatro) quarteirões em aproximadamente 22 (vinte e dois) bairros de Porto Alegre, abrangendo-se praticamente todas as regiões da cidade.

Segundo, foram selecionadas cinco residências em cada quarteirão determinado. Essa seleção ocorreu de forma aleatória, utilizando-se uma tabela de números aleatórios gerados na planilha eletrônica *Excel for Windows*. Assim sendo, foram pesquisadas 420 pessoas em 84 bairros de Porto Alegre ($84 \times 5 = 420$).

3.3.3 Procedimento de coleta de dados

Os dados foram coletados por entrevistadores especialmente treinados para o desenvolvimento desta pesquisa, através da técnica de entrevista pessoal, sob a responsabilidade do CEPA – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração – e tendo a coordenação deste pesquisador.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa a domicílio, utilizando-se o questionário estruturado a partir da escala NIP. Esse procedimento pressupõe as seguintes etapas:

a) Distribuição dos quarteirões por entrevistadores

De posse do conjunto de quarteirões a ser pesquisado, realizou-se a distribuição dos mesmos entre o grupo de entrevistadores. Nesse momento, optou-se pela distribuição parcial dos quarteirões, objetivando um acompanhamento constante, à medida que as entrevistas fossem sendo realizadas.

Dessa forma, cada entrevistador recebia quatro quarteirões para realizar a pesquisa. Ao término desse conjunto de entrevistas, entregava os questionários preenchidos e recebia um novo conjunto de quarteirões.

⁶ Foram estabelecidas 70 (setenta) combinações de quatro produtos. Cada combinação foi repetida seis vezes, resultando em 420 instrumentos de coleta ($6 \times 70 = 420$).

b) Contagem das residências

Uma vez distribuídos os quarteirões, cada entrevistador encarregava-se de fazer a contagem de todas as residências existentes em cada um deles. O objetivo desse trabalho era determinar a quantidade de residências existentes em cada quarteirão, numerando-as uma a uma.

Para essa tarefa, foram utilizadas as chamadas folhas de arrolamento (anexo 2), as quais permitem que cada residência seja numerada e a quantidade existente por quarteirão seja determinada.

c) Sorteio das residências a serem pesquisadas

Feito o arrolamento de todas as residências de cada quarteirão selecionado, o entrevistador utilizava uma folha de sorteio para determinação de quais residências deveriam ser pesquisadas. Para essa tarefa, conforme descrito na definição da amostra, foi utilizada uma tabela de números aleatórios.

Para cada quarteirão foram sorteadas 5 (cinco) residências, cujos moradores acima de dezoito anos poderiam ser pesquisados.

d) Escolha do entrevistado

A escolha de quem entrevistar na residência sorteada foi feita por conveniência (apenas um respondente por residência). Entretanto, alguns cuidados foram tomados com relação ao controle da amostra, com o objetivo de impedir a predominância de mulheres, por exemplo.

A realização da entrevista iniciava-se a partir da apresentação da pesquisa e seus objetivos. Todas as possibilidades de preenchimento eram explicadas aos entrevistados, os quais completavam o instrumento de coleta em torno de 10 (dez) minutos.

e) Substituição das residências

Quando a residência sorteada encontrava-se sem nenhum morador, fazia-se a substituição pela primeira casa à esquerda. Se novamente não fosse encontrado nenhum morador, substituíam-se pela casa da esquerda, e assim por diante.

O completo processo de coleta de dados teve a duração de 45 (quarenta e cinco) dias, e ocorreu entre os meses de dezembro de 1997 e janeiro de 1998. Após o término, foram supervisionadas 15% das entrevistas, objetivando-se garantir a fidedignidade do processo de coleta.

3.3.4 Procedimentos estatísticos

Terminado o processo de coleta de dados, estes foram digitados na planilha eletrônica Excel e processados através dos recursos computacionais proporcionados pelo *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Como forma de possibilitar a consecução dos objetivos propostos, os principais testes realizados foram o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, para avaliar a confiabilidade das dimensões da escala, e a análise fatorial, através do método de componentes principais, indicada em Nunnally (1978) e Guilford & Fruchter (1978) como uma técnica fundamental para os testes de confirmação da estrutura interna da escala, assim como para verificação da validade de constructo das dimensões que a compõem.

4 RESULTADOS

O capítulo de resultados desta pesquisa está dividido em duas grandes partes. A primeira demonstra a caracterização da amostra pesquisada, considerando-se as variáveis sexo, idade e escolaridade.

A segunda parte visa apresentar os principais resultados referentes aos testes de avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* (NIP) no ambiente de Porto Alegre, devidamente traduzida para este cenário. Esse item é subdividido em três etapas: teste de confiabilidade; verificação da validade da escala, envolvendo validade de conteúdo e de constructo (convergente e discriminante); e análise dos níveis de envolvimento encontrados em cada produto, por dimensão, observando-se a relação desses níveis com os pressupostos teóricos e com os resultados de outros trabalhos referenciados ao longo deste estudo.

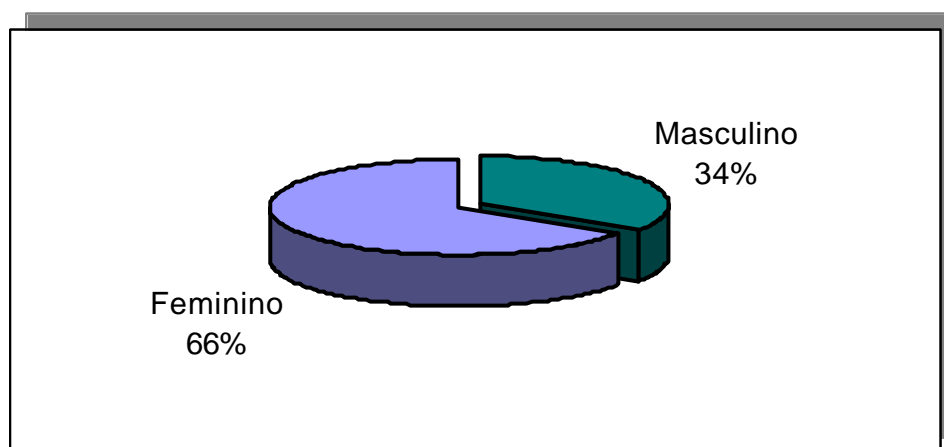
4.1 Caracterização da amostra

Os 420 (quatrocentos e vinte) respondentes que compuseram a amostra desta pesquisa apresentam-se aqui caracterizados de acordo com o sexo, a idade e o nível de escolaridade. O propósito dessa caracterização é demonstrar que a avaliação da aplicabilidade da escala NIP foi realizada em um conjunto relativamente heterogêneo de consumidores. Entretanto, reitera-se que não houve a preocupação de trabalhar com uma amostra estatisticamente representativa da população, cuidando-se apenas para que não houvesse a predominância de um determinado grupo de pessoas que pudesse comprometer a análise dos resultados.

4.1.1 Sexo

O gráfico 1 apresenta a divisão, em termos percentuais, entre os respondentes que pertencem ao sexo masculino e ao sexo feminino.

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes

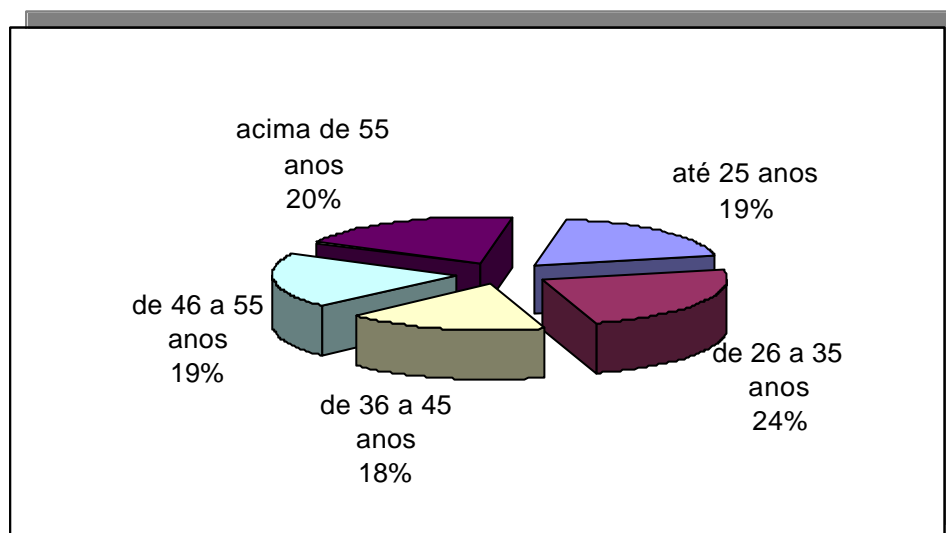


Como pode ser observado no gráfico acima, a maior parte das pessoas pesquisadas pertencem ao sexo feminino (66%). O planejamento inicial de se pesquisar um número aproximadamente semelhante entre homens e mulheres não foi alcançado. A maioria das entrevistas foram realizadas em horário comercial e, durante esse período, constatou-se, desde o início da coleta de dados, uma maior facilidade em se encontrar pessoas do sexo feminino em suas residências. O permanente controle ao longo do processo de coleta de dados evitou que essa discrepância fosse ainda mais significativa, tendo-se, muitas vezes, que ultrapassar o horário predeterminado para que fossem entrevistados um maior número de homens.

4.1.2 Idade

A busca por uma amostra relativamente proporcional entre cinco categorias de idade foi atingida, conforme demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Idade dos respondentes



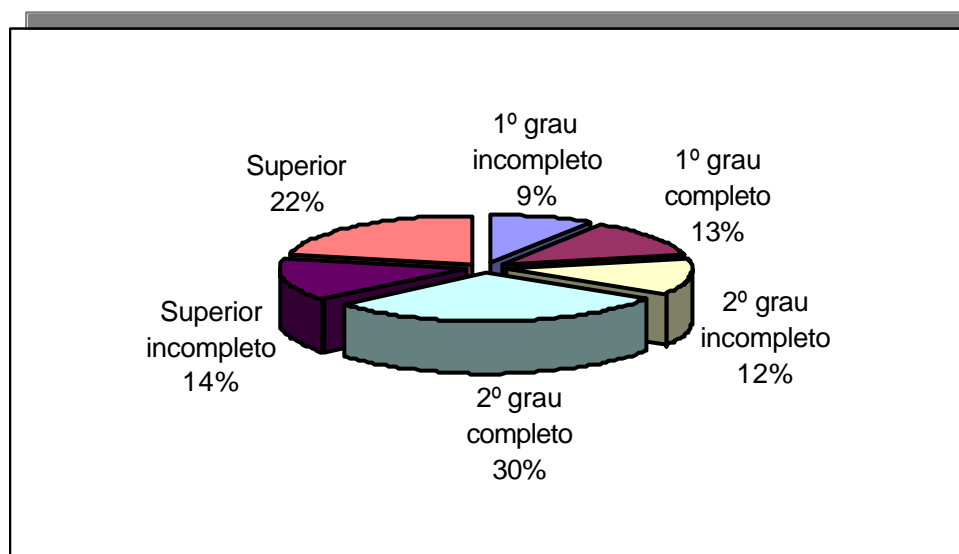
De acordo com o gráfico 2, a maior parte das pessoas pesquisadas (24%) encontram-se entre 26 (vinte e seis) e 35 (trinta e cinco) anos. Porém, o percentual de respondentes em cada categoria estipulada é bastante próximo, sendo 20% acima de 55 anos, 19% até 25 anos e entre 46 e 55 anos, e os restantes 18% pertencentes a faixa de 36 a 45 anos.

Essa subdivisão de respondentes é bastante satisfatória e permite, conforme já comentado, que os resultados sejam embasados em um grupo diversificado de pessoas.

4.1.3 Escolaridade

Os diferentes níveis de escolaridade das pessoas pesquisadas estão apresentados em percentuais no gráfico 3.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes



Conforme demonstra o gráfico 3, a maior parte dos entrevistados (30%) possui o segundo grau completo, sendo a segunda maior parcela (22%) preenchida por respondentes com curso superior completo. Nessa ordem, 14% possuem curso superior incompleto, 13% têm apenas o primeiro grau completo, 12% não concluíram o segundo grau e somente 9% não possuem o primeiro grau completo.

Apesar da predominância de respondentes que possuem o segundo grau completo, constata-se, mais uma vez, que a amostra utilizada possui uma formação relativamente heterogênea.

4.2 Avaliação da qualidade da escala

A avaliação da qualidade da escala utilizada neste estudo objetivou verificar a confiabilidade e a validade da medida e suas dimensões, as quais representam as diferentes facetas do constructo envolvimento, assim como a coerência nos níveis de envolvimento obtidos nesta mensuração.

De acordo com Churchill (1995), a avaliação de um instrumento de medida pode ser feita de duas formas: direta, através de testes de validade, e indireta, via verificação da confiabilidade. Da mesma forma, Evrard et al. (1993, p. 277) sugerem que “os critérios de confiabilidade e validade são geralmente os mais utilizados para julgar a qualidade de uma medida, e são integrados dentro do modelo de *valor verdadeiro*, que constitui o fundamento da teoria de uma medida”.

A relação entre a validade e a confiabilidade de uma medida pode ser entendida da seguinte forma (Evrard et al., 1993; Churchill, 1995; Malhotra, 1996): se uma medida é perfeitamente válida, é também perfeitamente confiável. Entretanto, apesar de a falta de coerência interna constituir uma evidência negativa para a validade, confiabilidade não implica validade. “Confiabilidade é uma condição necessária, mas não suficiente, para a validade de uma medida” (Malhotra, 1996, p. 308).

Com base no acima exposto, apresentam-se, a seguir, os testes de confiabilidade e as verificações da validade da escala *New Involvement Profile*. Os níveis de envolvimento para cada produto mensurado são analisados após essa verificação.

4.2.1 Confiabilidade da escala

Confiabilidade refere-se à extensão na qual uma escala produz resultados coerentes em mensurações repetidas (Malhotra, 1996, p. 304); diz respeito à redução da parte aleatória do erro da medida. O objetivo de se testar a confiabilidade é, de acordo com Evrard et al. (1993), obter resultados mais próximos possíveis em mensurações diferentes de um fenômeno, utilizando-se o

mesmo instrumento de medida. Diz-se que uma medida confiável é aquela cujos eventos mensurados são reproduzíveis (Dillon et al., 1993).

Uma forma de se avaliar a confiabilidade é o teste-reteste, através da mensuração das respostas de uma amostra em dois períodos de tempo. O objetivo, nesse caso, é assegurar que as respostas não apresentam grandes variações em períodos distintos (Hair et al., 1998).

Entretanto, quando vários itens de uma escala são utilizados para mensurar uma faceta de um determinado constructo, a avaliação da coerência interna de cada uma dessas facetas (dimensões) da escala é imprescindível (Malhotra, 1996, p. 306). Em escalas desse tipo, cada item mede um aspecto do constructo a ser mensurado pela escala como um todo, e devem ser coerentes quanto ao que indicam sobre as características. Em suma, essa forma de se testar a confiabilidade foca a coerência interna dos itens que compõem uma escala (Malhotra, 1996; Hair et al., 1998).

Malhotra (1996) salienta que existem duas formas de se medir a coerência interna de um instrumento de coleta: *split-half*, dividindo-se o conjunto de itens em duas metades e correlacionando os resultados; e *coeficiente Alfa de Cronbach*, o qual representa a média de todos os resultados possíveis dos coeficientes do *split-half*. Conforme Nunnally (1978, p. 230), “o coeficiente Alfa é a fórmula básica para se determinar a confiabilidade de um instrumento de medida baseada na coerência interna”.

À luz das afirmações expostas, o coeficiente Alfa de Cronbach foi utilizado para testar a confiabilidade das dimensões da escala de envolvimento utilizada nesta pesquisa, a partir da correlação entre os itens que compõem essas dimensões. Segundo Dillon et al. (1994), o cálculo do Alfa de Cronbach é a forma mais aceitável e amplamente utilizada para os testes de coerência interna.

De acordo com Evrard et al. (1993), não existem conclusões estatísticas para afirmar se um determinado valor de Alfa é aceitável ou não. Contudo, as experiências em estudos psicométricos permitem dizer que, para estudos exploratórios, aceita-se um valor de Alfa entre 0,60 e 0,80, e, para estudos confirmatórios, valores acima de 0,80 são recomendáveis.

Tendo esses valores referenciais em mente, o coeficiente Alfa de Cronbach foi calculado para cada uma das cinco dimensões da escala, considerando-se os oito produtos em separado (n= 210 para cada produto), conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1: Confiabilidade das dimensões da escala NIP.

PRODUTOS	DIMENSÕES				
	Importância	Prazer	Valor simbólico	Importância do risco	Probabilidade de risco
Cerveja	0,79	0,76	0,65	0,74	0,76
Chocolate	0,77	0,71	0,63	0,62	0,71
Corte de cabelo	0,74	0,69	0,56	0,56	0,63
CD	0,67	0,77	0,65	0,64	0,72
Aparelho de televisão	0,79	0,73	0,71	0,58	0,63
Detergente	0,79	0,77	0,66	0,65	0,78
<i>Shampoo</i>	0,89	0,77	0,69	0,70	0,74
Pilha	0,75	0,85	0,71	0,65	0,66

A tabela acima demonstra os valores de Alfa de Cronbach para cada produto utilizado nesta pesquisa. Apesar de o cálculo desse coeficiente ser sensível ao tamanho da amostra, observa-se que a maioria das dimensões obteve coeficientes acima de 0,60. Esses resultados evidenciam a existência de coerência interna entre os itens de cada dimensão da escala (Evrard et al., 1993).

Entretanto, três exceções podem ser encontradas, duas delas referentes ao único serviço avaliado nesta pesquisa, qual seja, o “corte de cabelo” - que obteve alfa 0,56 para as dimensões *valor simbólico* e *importância do risco*. A terceira exceção ocorreu no produto “aparelho de

televisão”, que apresentou alfa de 0,58 na dimensão *importância do risco*, porém bastante próximo do limite aceitável.

As duas dimensões que obtiveram coeficientes abaixo de 0,60 na mensuração do envolvimento do serviço “corte de cabelo” indicam, provavelmente, a necessidade de serem repensadas, talvez com a inclusão de novos itens (ou a substituição dos já existentes), os quais podem ser extraídos da literatura sobre envolvimento relacionada ao desenvolvimento de escalas.

Entretanto, mais do que isso, tais coeficientes chamam a atenção para a possibilidade de inadequação dessas duas dimensões (*valor simbólico e importância do risco*), ou pelo menos da forma como elas estão constituídas, na condição de representantes do envolvimento do consumidor com serviços. Estes, por sua vez, são reconhecidamente responsáveis por desencadear uma maior quantidade de riscos, das formas mais variadas, e costumam representar situações de maior envolvimento (pressuposição comprovada nos resultados apresentados mais adiante neste trabalho). Essa complexidade inerente aos serviços pode evidenciar a necessidade de um conjunto específico de itens, talvez não cobertos na escala NIP.

Todavia, apesar de os coeficientes serem inferiores aos valores limites indicados, o fato de estarem próximos a esses limites, aliado à sensibilidade do Alfa de Cronbach ao número de variáveis – quanto maior o número de variáveis, maior a probabilidade de o alfa ser elevado (Hair et al., 1998)⁷ – permitem que as dimensões sejam consideradas para esse serviço.

Os resultados dos Alfas de Cronbach encontrados neste estudo podem ser contrastados com aqueles provenientes do estudo original de Jain e Srinivasan (1990), conforme demonstra, na página seguinte, a tabela 2.

⁷ Reitera-se que cada dimensão da escala NIP é composta por apenas três variáveis.

Tabela 2: Confiabilidade da escala NIP no estudo original (Jain & Srinivasan, 1990)

Dimensão	Alfa de Cronbach
Importância	0,80
Prazer	0,84
Valor simbólico	0,84
Importância do risco	0,80
Probabilidade de risco	0,56

Salienta-se, conforme a tabela acima, que Jain & Srinivasan (1990) apresentam em seu trabalho apenas os resultados gerais de confiabilidade, não havendo a discriminação por produtos.

A primeira comparação necessária diz respeito à dimensão *probabilidade de risco*, a qual obteve um baixo valor de alfa quando do desenvolvimento original da escala (0,56). Nesta pesquisa, nenhum dos oito produtos avaliados apresentou coeficiente alfa inferior a 0,60, indicando uma coerência interna mais positiva e aceitável nessa dimensão.

Sobre esses resultados, cabe mencionar a indicação dos autores da escala NIP (Jain & Srinivasan, 1990; Srinivasan, 1997), os quais expuseram ser pertinente a alteração e/ou inclusão de alguns itens da dimensão *probabilidade de risco* como forma de se aumentar a confiabilidade da dimensão. Tal sugestão parece não ser necessária, por ora, uma vez que os resultados alcançados neste estudo são satisfatórios.

A coerência interna entre os itens que compõem o instrumento de medida é um ponto importante tanto na validade de conteúdo como na validade de constructo (Churchill, 1995). Assim sendo, tais resultados servem como base e fortalecem os estudos de validação que serão apresentados na seqüência.

4.2.2 Validade da escala

A aplicação de um instrumento de medida e a conseqüente obtenção de dados numéricos não é uma tarefa difícil. Entretanto, esse instrumento só será cientificamente útil se tiver validade.

De acordo com Nunnally (1978, p. 86), “em um sentido bastante genérico, um instrumento de medida é válido se ele faz o que ele se destina a fazer”, ou seja, se ele mede aquilo que pretende medir (se suas medidas são verdadeiras).

Validade indica precisão, exatidão, e pode ser definida como “o grau/extensão pelo qual diferenças nos resultados refletem reais diferenças entre os indivíduos e as características que se propõe medir, ao invés de erros constantes ou aleatórios” (Selltiz, apud Churchill, 1995, p. 533). Em outras palavras, significa saber se uma medida captura, de forma precisa, as características que interessam ao pesquisador.

A validação de um instrumento de medida sempre requer investigação científica, condicionando a natureza da evidência pretendida ao tipo de validade aplicada (Nunnally, 1978). De acordo com o autor, não existe forma de se provar a validade de um instrumento simplesmente recorrendo a uma autoridade, deduzindo de uma teoria ou recorrendo a qualquer tipo de prova matemática. Validade é, normalmente, uma questão de grau, além de ser um processo sem um fim estabelecido. Novas evidências podem sugerir modificações à medida ou incentivar o desenvolvimento de outras formas de mensuração.

Os instrumentos de medida relacionados aos estudos psicológicos, pertencentes às chamadas teorias psicométricas, dizem respeito a três funções principais (Nunnally, 1978, p. 87): (1) estabelecimento de relações estatísticas com uma variável particular; (2) representação de um universo de conteúdo especificado; e (3) mensuração de traços (características) psicológicas. De acordo com essas três funções, com base no mesmo autor, podem ser considerados três tipos de validade, respectivamente: (1) validade preditiva; (2) validade de conteúdo; e (3) validade de constructo.

Com base no acima exposto, acredita-se que, para os fins deste estudo, são pertinentes e necessárias a validade de conteúdo, como forma de verificar a representatividade do conteúdo em questão (envolvimento) na medida utilizada, e a validade de constructo, destinada a investigar qual constructo, conceito ou característica está efetivamente presente na mensuração efetuada.

Prescinde-se, no entanto, da realização de testes de validade preditiva, pois não compete a este trabalho estimar alguma forma de comportamento externa à medida do instrumento *per se*⁸.

4.2.2.1 Validade de conteúdo

A validação de conteúdo, ou validade de face, apesar de subjetiva, é uma avaliação sistemática de quão bem o conteúdo de uma escala representa aquilo que deve ser mensurado, ou seja, se os itens que a compõem cobrem adequadamente o inteiro domínio do constructo em questão (Malhotra, 1996).

Por se tratar, em parte, de uma questão de julgamento, não se pode ter a garantia de que uma determinada medida possui validade de conteúdo. Apesar disso, pode-se tentar reduzir rigorosamente a possibilidade de críticas quanto ao instrumento em questão. Segundo Churchill (1995, p. 535), “a chave para a validade de conteúdo reside nos procedimentos que são utilizados para desenvolver o instrumento”.

Com base na afirmação de Churchill acima transcrita, pode-se dizer que a validade de conteúdo da escala ora utilizada (*New Involvement Profile*) reside no esmerado e consistente estudo realizado pelos autores Jain & Srinivasan (1990) quando do desenvolvimento da escala, tendo como base os principais trabalhos até então existentes, conforme descrito no item 2.4.2.

O exame da literatura, na visão de Churchill (1995), é a maneira mais ágil de se determinar como as variáveis foram definidas e utilizadas. O fato de as definições preexistentes não representarem consenso e diferirem em suas operacionalizações leva o pesquisador a determinar quais elementos dessas definições respaldam sua utilização das variáveis. A adoção de tal procedimento no trabalho de Jain & Srinivasam (1990) pode ser constatada no desiderato dos autores em manter as diferentes facetas de envolvimento, aproveitando a multidimensionalidade da escala preconizada por Laurent & Kapferer (1985) e indo de encontro à medida unidimensional sustentada por Zaichkowsky (1985).

⁸ Para uma abordagem detalhada sobre validação preditiva, leia-se Nunnally (1978, p. 87-91), Evrard et al. (1993, p. 284-285) e Churchill (1995, p. 533-534).

Demais fatores que indicam a validade de conteúdo da escala NIP são a reunião de um conjunto de itens representativos do constructo a ser definido, à luz das principais escalas até então existentes, e o cuidado na inclusão de todas as relevantes dimensões previamente estabelecidas. A partir desse conjunto de itens e dimensões, o processo de refinamento é de natureza estatística, tendo sua essência na coerência interna existente entre os itens componentes da escala (ou de cada subescala). Tais procedimentos, caracterizadores do processo de validação de conteúdo de um instrumento de medida, podem ser contemplados em Churchill (1995, p. 535).

Na esteira da trajetória de validação de conteúdo da escala NIP, deve ser ressaltado, também, o acurado processo de revisão de literatura empregado neste estudo, o qual permitiu indicar o instrumento de medida de Jain & Srinivasan (1990) como sendo uma escala adequada e pertinente para o trabalho de reaplicação.

Adicionalmente, os contatos com os *scholars* de destaque na área de envolvimento, entre eles os autores das principais escalas aqui referenciadas, foram contribuições inestimáveis e determinantes na definição da medida a ser reaplicada (Srinivasan, 1997; Zaichkowsky, 1997; McQuarrie, 1997; e Rothschild, 1997).

Vale destacar, também, os cuidados no processo de tradução reversa da escala, bem como da realização do pré-teste, o qual permitiu garantir a clareza e a compreensão dos termos utilizados no instrumento. Para a validade de face, o instrumento deve ter forma e vocabulário adequados ao propósito da mensuração (Malhotra, 1996).

Uma medida não pode, contudo, ser tida como válida puramente em termos de validade de conteúdo. A natureza subjetiva desse tipo de validação não permite que, de forma isolada, seja suficiente para testar a validade de uma escala. Conforme Nunnally (1978), o grau de necessidade e de dificuldade de validação de uma medida relacionada a uma variável psicológica é proporcional ao grau pelo qual essa variável é concreta ou abstrata.

Assim, sendo o envolvimento um constructo hipotético, não diretamente observável, torna-se clara a necessidade de se avaliar se a mensuração que está sendo realizada efetivamente mede o constructo em questão.

4.2.2.2 *Validade de constructo*

Este tipo de validade visa identificar qual constructo, ou quais características estão, de fato, sendo mensuradas; ou seja, visa corroborar a pressuposição de que a escala para mensuração de envolvimento está, de fato, medindo o envolvimento do consumidor (Evrard et al., 1993; Churchill, 1995; Malhotra, 1996).

Segundo Churchill (1995), a validade de constructo situa-se bem no centro do progresso científico. Resultados combinados e similares entre observações diferentes do mesmo constructo evidenciam um alto grau de validade de constructo (Nunnally, 1978). Combinando as informações resultantes de diferentes mensurações do mesmo fenômeno, eleva-se a validade da generalização científica.

De acordo com Nunnally (1978), esse tipo de variável (abstrata, hipotética) é, por definição, um constructo, pois se trata de algo que não existe de forma isolada, como uma dimensão observável de um comportamento. Os constructos são utilizados como forma de tentar entender e, mais do que isso, explicar o comportamento do consumidor e do marketing como um todo.

Na maior parte dos casos, os métodos de mensuração de uma variável abstrata representam esforços no sentido de organizar variáveis relativamente abstratas, as quais pressupõem-se serem evidenciadas através de uma variedade de formas de comportamento, e não a partir de uma única manifestação de comportamento (Nunnally, 1978, p. 96). Na escala NIP, tal afirmação é evidenciada no conjunto de itens (variáveis), divididos entre as dimensões (“subconstructos”), os quais representam diferentes manifestações relacionadas ao envolvimento do consumidor.

Segundo Nunnally (1978), se todas as medidas relacionadas ao mesmo constructo possuem forte correlação, tais resultados encorajam a continuidade dos trabalhos. Nesse sentido, pensando-se em cada faceta como sendo um “subconstructo” pertencente ao constructo envolvimento (Laurent & Kapferer, 1985), o que se pretende verificar é se os itens que compõem cada faceta estão fortemente, e somente, correlacionados entre si. Segundo Nunnally (1978),

evidências suficientes para a validade de constructo aparecem se as mensurações comportam-se conforme o esperado.

Para testar a validade de constructo, deve-se assegurar que o instrumento de mensuração desse tipo de variável representa, de forma adequada e precisa, uma amostra fidedigna do inteiro domínio do constructo em questão, além da coerência interna – já verificada – entre os itens que compõem esse instrumento (Churchill, 1995; Nunnally, 1978). Em outras palavras, para ser válida, uma escala deve capturar, por completo, todos os aspectos do constructo que se pretende medir.

Sobre esse aspecto, Churchill cita Bohrnstedt: “se um conjunto de itens está realmente medindo alguma característica fundamental, [...] essa característica causa covariância entre os itens. Quanto maior a correlação, melhor os itens estão medindo o mesmo constructo fundamental” (Bohrnstedt, apud Churchill, 1995, p. 536). Em se tratando de um constructo multifacetado, como é o envolvimento, torna-se clara a necessidade de se avaliar a correlação existente entre os itens de cada dimensão da escala.

Esse procedimento vai ao encontro da própria definição de reaplicação anteriormente apresentada, a qual diz que “reaplicação é a duplicação [...] de pesquisa empírica [...] que diz respeito ao aumento da **validade interna** [...]” (Hubbard & Vetter, apud Okleshen & Mittelstaedt, 1998 – grifo nosso), e desbrava os testes de validade de constructo dessa natureza como requisito básico e fundamental em qualquer atividade de reaplicação que tem o propósito de contribuir para o avanço científico em uma determinada área do conhecimento.

Entretanto, a existência de forte correlação entre medidas destinadas a mensurar o mesmo constructo representa apenas uma das duas formas de validação de constructo, chamada *validade convergente*. A outra é denominada *validade discriminante*, e, inversamente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros constructos dos quais supõe-se distinguir (Evrard et al., 1993; Churchill, 1995; Malhotra, 1996).

De acordo com a opinião de Guilford & Fruchter (1978), a melhor forma de se responder à questão “o que este instrumento de medida realmente mede?” é na forma de uma lista de fatores com os quais este possui correlação, ou suas cargas nesses fatores. Esse tipo de informação, segundo os autores, diz respeito à validade fatorial. “Para a maioria das pessoas envolvidas com a

validade de constructo, a validade fatorial permite as melhores respostas” (Guilford & Fruchter, 1978, p. 436).

Nesse sentido, torna-se evidente e crucial o importante papel desempenhado pela análise fatorial nos testes de validade de constructo⁹. Laurent & Kapferer (1985), por exemplo, utilizaram a análise fatorial para testar simultaneamente a *validade convergente* (abordada pelos autores como “validade de traço”) e a *validade discriminante* (Evrard et al., 1993; Churchill, 1995; Malhotra, 1996; Kinnear & Taylor, 1996). Mais especificamente, para se ter validade convergente, cada uma das dimensões da escala de envolvimento (as quais representam as facetas do constructo) deve, a partir dos resultados da análise fatorial, aparecer em um – e apenas um – fator. Segundo Evrard et al. (1993), a validade convergente é verificada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados.

Por outro lado, para que uma dimensão tenha validade discriminante, as variáveis que a compõem não podem aparecer em um fator de outra dimensão, ou seja, não pode haver correlação destas variáveis com outras dimensões (facetas) as quais se supõem serem diferentes (Malhotra, 1996).

Assim, revisados os principais conceitos relacionados à validade de constructo, bem como quanto ao papel da análise fatorial nesse tipo de validação, determina-se que os procedimentos aqui empregados seguirão aqueles adotados por Laurent & Kapferer (1985), com especial ênfase na verificação da estrutura da escala (validade interna), com base nos resultados da técnica a seguir descrita.

4.2.2.2.1 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial está no centro das mensurações de constructos psicológicos e de seus testes de validação (Nunnally, 1978). Trata-se de uma técnica estatística multivariada que permite a identificação de estruturas considerando-se um conjunto de variáveis observadas. De acordo com Stewart (1981), a análise fatorial pode ser utilizada para estabelecer dimensões (fatores) entre os dados, além de servir para redução do número de variáveis do conjunto original.

Tendo-se em mente que cada uma das dimensões previamente definidas (importância, prazer, etc.) diz respeito a diferentes facetas do mesmo conceito, os fatores, a princípio, não devem ser considerados como sendo ortogonais. Do mesmo modo, a literatura na área corrobora a existência de correlação conceitual entre as facetas de envolvimento, como pode ser constatado nos trabalhos de Laurent & Kapferer (1985) e Jain & Srinivasan (1990), fato este que prescinde da utilização da rotação ortogonal, a qual pressupõe a não-existência de correlação entre os fatores. Cabe ressaltar, também, que ambos os trabalhos supracitados realizaram a análise fatorial com rotação oblíqua em seus testes, embasados pelos mesmos critérios acima expostos.

De acordo com Hair et al. (1998), a escolha entre a rotação ortogonal ou oblíqua deve ser baseada nas necessidades particulares do problema de pesquisa em questão. Ainda:

Se o objetivo da pesquisa é reduzir o número de variáveis originais, não importando quão significativos podem ser os fatores resultantes, a solução apropriada deve ser a ortogonal. Igualmente, se o pesquisador busca reduzir um grande número de variáveis a um conjunto menor de variáveis não-correlacionadas para o subsequente uso em regressão ou outra técnica preditiva, a solução ortogonal é a melhor. Entretanto, se o objetivo fundamental da análise fatorial é obter vários fatores ou constructos teoricamente significativos, a solução oblíqua é apropriada (Hair et al., 1998, p. 110-111).

A passagem acima evidencia e sustenta a opção pela rotação oblíqua como forma de análise fatorial deste estudo, pois o que se busca é testar a aplicabilidade da escala em outro ambiente que não o do desenvolvimento original, e verificar a estrutura da mesma a partir da manutenção – ou não – das dimensões (facetas) que a compõem¹⁰. A obtenção dos fatores (subconstructos neste caso) teoricamente significativos mencionados por Hair et al. (1998) é o pressuposto básico do teste de validação de constructo deste trabalho.

Deve ser ressaltado, também, que a opção pela rotação oblíqua produz, na saída do software estatístico utilizado (SPSS neste caso), duas matrizes de cargas fatoriais. A primeira é a

⁹ De fato, a análise fatorial pode ser utilizada nos três tipos de validade – preditiva, de conteúdo e de constructo. Uma boa abordagem sobre essa aplicação da análise fatorial pode ser encontrada em Nunnally (1978).

¹⁰ Todavia, deve ser mencionado que a rotação ortogonal (varimax) também foi gerada, como forma de contrastar eventuais discrepâncias entre os resultados. Os fatores encontrados em cada análise (geral e específica para cada produto) foram bastante similares aos resultados obtidos na rotação oblíqua, confirmando a escolha dessa última forma de análise, devidamente justificada anteriormente neste texto.

pattern matrix, a qual gera cargas que representam a única contribuição de cada variável ao fator. A segunda é a *structure matrix*, que apresenta correlações simples entre as variáveis e os fatores, mas essas cargas contêm tanto a variância única entre as variáveis e os fatores como a correlação entre os fatores. À medida que essa correlação cresce, torna-se mais difícil distinguir quais variáveis apareceram unicamente em cada um dos fatores. Apesar de os resultados terem sido bastante semelhantes, com estruturas idênticas de fatores, utilizou-se a *pattern matrix*, pois, de acordo com Hair et al. (1998), é a mais empregada pela maioria dos pesquisadores¹¹.

Assim, realizou-se a análise fatorial optando pela definição de cinco fatores. A determinação do número de fatores a serem extraídos pela análise fatorial pode ser realizada através de diferentes maneiras¹². Nesta análise, por se tratar de uma tentativa de comprovação da estrutura previamente estabelecida, o critério utilizado foi estabelecido, *a priori*, com base nas cinco dimensões que compõem a escala NIP, usando-se os recursos disponíveis no software estatístico SPSS.

Segundo Hair et al. (1998), para que as cargas fatoriais sejam consideradas significantes, examina-se o tamanho da amostra utilizada. De acordo com o autor, para amostras de 200 respondentes, considera-se significativa uma carga fatorial de 0,40. Todavia, deve ser salientado que “esses *guidelines* devem ser utilizados como um ponto de partida na interpretação das cargas fatoriais...” (Hair et al., 1998, p. 111). Na existência de cargas fatoriais mais baixas, outros critérios podem auxiliar na interpretação. Esses critérios dizem respeito ao número de variáveis (quanto maior o número de variáveis, menor a carga fatorial exigida) e ao número de fatores (quanto maior o número de fatores, maior a exigência de cargas fatoriais elevadas nos últimos fatores).

Para que a análise fatorial seja comprovadamente apropriada, mesmo que o objetivo seja a identificação de dimensões entre o conjunto de dados, faz-se necessário utilizar de alguns métodos para verificar a adequação da análise ao conjunto de dados (Stewart, 1981). O teste de

¹¹ Uma discussão mais profunda quanto à definição de que matriz se utilizar para efeito de análise, considerando-se que a saída da rotação oblíqua apresenta tanto a *pattern matrix* quanto a *structure matrix*, pode ser feita a partir da leitura de Nunnally (1978, p. 383) e Hair et al. (1998, p. 113).

¹² Uma maior explanação das diferentes abordagens para determinação do número de fatores pode ser encontrada em Hair et al. (1998), p. 103-106.

esfericidade de Bartlett demonstra a probabilidade estatística de a matriz de correlação ter correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis (Hair et al., 1998).

Outro teste utilizado para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e, portanto, a adequabilidade da análise fatorial, é o KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*, também denominado MSA – *Measure of Sampling Adequacy* (Stewart, 1981; Hair et al., 1998), o qual visa demonstrar a adequação da amostra à análise aplicada. Na visão de Stewart (1981, p. 57), “o MSA deve ser o melhor entre os métodos atualmente disponíveis”. De acordo com Malhotra (1996), devem ser aceitos valores acima de 0,5.

Na análise apresentada na tabela 3 (1680 observações entre todos os oito produtos considerados), os testes de esfericidade (Bartlett = 7259,5299 com $p < 0,01$) e de adequação da amostra (KMO = 0,77461) indicaram que a matriz utilizada é adequada para a análise empregada.

Apesar de ambos os testes supracitados, realizados utilizando-se o número total de observações ($n=1680$), serem sensíveis ao tamanho da amostra (Hair et al., 1998), análises discriminadas por cada produto ($n=210$) apresentaram resultados bastante similares. Em vista desses fatos, durante a análise de cada produto, tais testes não serão comentados, apenas apresentados abaixo da respectiva tabela de análise.

A seguir são apresentados, então, os resultados da análise fatorial reunindo todos os produtos e, na seqüência, faz-se a análise discriminada para cada produto avaliado. É importante destacar que as tabelas dispõem as dimensões e respectivas variáveis conforme a estruturação do questionário, ou seja, os fatores são apresentados seguindo a ordem da escala e não da variância explicada. Além disso, foram excluídas, em todas as tabelas, cargas fatoriais inferiores a 0,40, conforme padrão já comentado.

Assim, de acordo com a tabela 3, os procedimentos adotados permitiram identificar os seguintes fatores:

Tabela 3: Estrutura fatorial da escala NIP – todos os produtos reunidos

TODOS OS PRODUTOS REUNIDOS							
Variáveis		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1	importância 1	,88					,78
V2	importância 2	,80					,70
V3	importância 3	,92					,80
V4	prazer 1				,84		,71
V5	prazer 2				,84		,75
V6	prazer 3				,85		,71
V7	valor simbólico 1					,76	,67
V8	valor simbólico 2					,85	,70
V9	valor simbólico 3					,74	,54
V10	importância do risco 1			,72			,53
V11	importância do risco 2			,81			,65
V12	importância do risco 3			,79			,65
V13	probabilidade de risco 1		,72				,51
V14	probabilidade de risco 2		,84				,73
V15	probabilidade de risco 3		,83				,70

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,77461

Teste de esfericidade de Bartlett = 7259,5299; Significância = ,00000

Cargas fatoriais abaixo de 0,40 foram excluídas da matriz

A tabela 3 demonstra que a variância explicada pelos 5 (cinco) primeiros fatores foi de 67,5%. O primeiro fator representa a dimensão de *importância*, identificada como a faceta que restitui a maior parte da variância do envolvimento do consumidor (25,3%). Na seqüência aparecem as duas dimensões de risco percebido, evidenciando a importância desse conceito na formação do envolvimento (*probabilidade de risco* = 14,1%; *importância do risco* = 10,6%). Em seguida surgem as dimensões de *prazer* (9,2%), e de *valor simbólico* (8,3%).

Todas as 15 (quinze) variáveis apresentaram comunalidades aceitáveis, superiores a 0,50, conforme padrão sugerido por Hair et al. (1998). Da mesma forma, não foram identificados *eigenvalues* inferiores a 1 (um), segundo critério abordado por Hair et al. (1998) para manutenção dos fatores.

Cada uma das dimensões está representada por um único fator. Tal resultado demonstra a existência de validade de constructo em suas duas abordagens. A validade convergente é evidenciada em cada um dos “subconstructos”, pois todos os itens que representam uma dimensão (faceta) do envolvimento estão fortemente correlacionados, encontrando-se em um único fator.

Da mesma forma, a validade discriminante também pôde ser comprovada em todas as dimensões, pois nenhum dos fatores incorporou mais de um “subconstructo”, ou seja, a suposição de que cada dimensão representa um “subconstructo” distinto, apesar de todos serem pertencentes ao grande constructo em questão (envolvimento), foi confirmada, uma vez que não apresentaram forte correlação com outros “subconstructos” supostamente diferentes.

A seguir são apresentadas as análises fatoriais referentes a cada um dos produtos avaliados nesta pesquisa, quais sejam, cerveja, chocolate, corte de cabelo, CD, aparelho de televisão, detergente, *shampoo* e pilha.

Apesar de os trabalhos que precederam e estimularam a realização deste estudo terem efetuado suas análises a partir do conjunto total de observações, ou seja, reunindo vários produtos ao mesmo tempo para efeito de execução da análise fatorial (conforme a recém-descrita), este trabalho opta pela complementação desse processo analítico através da avaliação discriminada por cada produto envolvido. O propósito dessa divisão é poder identificar eventuais peculiaridades no processo de mensuração de envolvimento de determinado produto.

Assim, os mesmos procedimentos adotados na análise geral serão agora contemplados em relação ao produto “**cerveja**”, conforme demonstra a tabela apresentada na página seguinte.

Tabela 4 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “cerveja”

Produto – CERVEJA							
Variáveis		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1	importância 1	,59					,66
V2	importância 2	,63					,53
V3	importância 3	,58				,47	,65

V4	prazer 1	,83		,67
V5	prazer 2	,77		,59
V6	prazer 3	,67	,41	,71
V7	valor simbólico 1		,72	,70
V8	valor simbólico 2		,87	,77
V9	valor simbólico 3		,36	,68
V10	importância do risco 1	,78		,66
V11	importância do risco 2	,83		,69
V12	importância do risco 3	,82		,71
V13	probabilidade de risco 1	,82		,78
V14	probabilidade de risco 2	,82		,76
V15	probabilidade de risco 3	,76		,73

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,73918

Teste de esfericidade de Bartlett = 1035,7505; Significância = ,00000

Os cinco fatores solicitados na análise fatorial explicam 61,8% da variância do envolvimento do consumidor com o produto “cerveja”. Entretanto, salienta-se que o *eigenvalue* encontrado no quinto fator não é maior do que 1 (um), resultado que impediria sua manutenção, conforme o padrão apresentado por Hair et al. (1998). Segundo o autor, cada fator deve permitir a variância de pelo menos uma única variável para ser mantido para interpretação. Com base nessas orientações, decidiu-se por interpretar a variável 9 (valor simbólico 3) como sendo pertencente ao quarto fator. Ressalva-se, porém, a baixa correlação dessa variável com as demais¹³.

Outros resultados relacionados a essa técnica de estruturação de dados foram os seguintes: o primeiro fator explicou 27,6% da variância, mas engloba duas facetas de envolvimento em uma única dimensão: *importância* e *prazer*. Apesar de todos os três itens que compõem cada uma dessas duas dimensões estarem em um mesmo fator, o que denota a existência de validade convergente em ambas, as mesmas prescindem de validade discriminante, pois indicam uma forte correlação entre “subconstructos” que se supunha serem diferentes.

Esse resultado indicaria a fusão entre as dimensões de *importância* e de *prazer* como sendo uma faceta única do envolvimento do consumidor com cervejas. Essa dimensão, composta

¹³ Uma nova análise fatorial foi gerada, com base nas indicações de Hair et al. (1998) para exclusão dos fatores com *eigenvalues* inferiores a 1 (um). A solicitação de extração de quatro fatores manteve todas as estruturas previamente estabelecidas, porém fortaleceu a correlação da variável 9 (valor simbólico 3) com o quarto fator (0,69), resultado que corrobora com a decisão acima descrita.

de seis itens, possuiria coerência interna, tendo um Alfa de Cronbach de 0,82 (alfas anteriormente determinados, em separado, para as dimensões de *importância* e de *prazer* foram de, respectivamente, 0,79 e 0,76).

Apesar de os demais “subconstructos” terem tido sua validade convergente e discriminante verificadas na análise fatorial (valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco), a estrutura interna da escala para mensuração de envolvimento com o produto “cerveja” apresenta a junção entre as facetas de *importância* e *prazer*. Essa peculiaridade demonstra que o julgamento de quanto uma cerveja é importante para o consumidor de Porto Alegre está relacionado com o prazer que a mesma lhe pode propiciar, e atenta para que essas dimensões sejam reestruturadas e novamente analisadas.

A tabela 5 apresenta os resultados da análise fatorial para o produto “chocolate”.

Tabela 5 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “chocolate”

Produto – CHOCOLATE						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1	,76					,70
V2 importância 2	,75					,62
V3 importância 3	,82					,73
V4 prazer 1					,62	,59
V5 prazer 2					,78	,72
V6 prazer 3					,78	,69
V7 valor simbólico 1		,69				,57
V8 valor simbólico 2		,85				,69
V9 valor simbólico 3		,72				,56
V10 importância do risco 1			,71			,56
V11 importância do risco 2			,78			,63
V12 importância do risco 3			,77			,61
V13 probabilidade de risco 1				,67		,49
V14 probabilidade de risco 2				,84		,76
V15 probabilidade de risco 3				,83		,73

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,74836

Teste de esfericidade de Bartlett = 802,85676; Significância = ,00000

Com relação ao produto “chocolate”, os 5 (cinco) primeiros fatores explicam 64,3% da variância. O fator que mais caracteriza o envolvimento do consumidor com esse produto diz respeito à dimensão de *importância*, a qual representa 24,9% da variância, seguida das

dimensões de *valor simbólico* (13,8%), *importância do risco* (11,0%), *probabilidade de risco* (8,1%) e *prazer* (6,4%).

Muito embora haja a recomendação (Hair et al., 1998) de não se aceitar fatores com *eigenvalues* inferiores a 1 (um), a dimensão de prazer (fator 5: *eigenvalue* = 0,96) foi mantida, pois aparece claramente definida, tendo as variáveis que a compõem cargas fatoriais suficientemente aceitáveis.

Sobre esse aspecto, o estudo de Cliff (1988), entre outros, verificou que uma clara definição de fatores na matriz de correlações com *eigenvalues* inferiores a 1 (um) pode permitir uma avaliação mais relevante da análise estatística.

A estruturação encontrada a partir da análise fatorial configura, mais uma vez, a validade interna da escala, considerando-se o produto “chocolate”. A forte correlação existente entre as diferentes variáveis que formam cada uma das dimensões evidencia a existência de validade convergente em cada “subconstructo” (faceta) do envolvimento. Adicionalmente, a falta de correlação entre as variáveis de dimensões distintas demonstra que cada “subconstructo” (faceta) diferencia-se dos demais, evidenciando, assim, a validade discriminante.

A estrutura fatorial encontrada através da mensuração do envolvimento com o serviço “**corte de cabelo**” é apresentada na tabela 6, exibida na página seguinte.

Tabela 6 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “corte de cabelo”

Produto – CORTE DE CABELO

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1	,79					,65
V2 importância 2	,79					,63
V3 importância 3	,83					,72
V4 prazer 1		,73				,63
V5 prazer 2		,81				,66
V6 prazer 3		,78				,66
V7 valor simbólico 1				,72		,58
V8 valor simbólico 2				,85		,71
V9 valor simbólico 3				,52		,43
V10 importância do risco 1					,66	,51
V11 importância do risco 2					,71	,51
V12 importância do risco 3					,79	,61
V13 probabilidade de risco 1			,58			,39
V14 probabilidade de risco 2			,83			,69
V15 probabilidade de risco 3			,87			,75

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,66277

Teste de esfericidade de Bartlett = 574,82240; Significância = ,00000

Os cinco fatores extraídos na análise fatorial têm na dimensão de *importância* o maior responsável por explicar a variância do envolvimento do consumidor com o serviço “corte de cabelo”, aportando 18,9% dessa variância, seguida da dimensão de *prazer* (13,4%), *probabilidade de risco* (11,0%) e *valor simbólico* (9,1%). O último fator (dimensão de *importância do risco*) explica 8,5% da variância. Todos os fatores apresentam *eigenvalues* superiores a 1 (um).

Duas variáveis apresentaram comunalidades baixas. Segundo Hair et al. (1998), apesar de certos pesquisadores indicarem que variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 não possuem explicação suficiente para serem mantidas, existem duas opções para esse tipo de julgamento: interpretar a solução e ignorar o resultado encontrado ou avaliar a possibilidade de exclusão dessas variáveis. Com isso em mente, optou-se por considerar a manutenção das variáveis valor simbólico 3 e probabilidade de risco 1, dadas as suficientes cargas fatoriais e correlações encontradas em ambos os casos.

Assim, salienta-se novamente a comprovação da validade de constructo da escala NIP. Quando aplicada ao serviço “corte de cabelo”, todas as dimensões apresentam-se bem definidas, evidenciando a existência de validade interna. Tal afirmação pode ser constatada sob o prisma da

forte correlação encontrada entre as variáveis de um mesmo “subconstructo” (validade convergente), as quais permaneceram em um único fator; ou sob a distinção esperada entre os “subconstructos”, demonstrando a não-existência de correlação entre as variáveis supostamente diferentes, situação que ilustra a validade discriminante da escala aplicada ao serviço “corte de cabelo”.

Com relação o produto “CD”, a tabela 7 apresenta a seguinte estrutura fatorial:

Tabela 7 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “CD”

Produto – CD						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1					,79	,72
V2 importância 2	,45					,44
V3 importância 3					,72	,70
V4 prazer 1	,87					,75
V5 prazer 2	,70					,73
V6 prazer 3	,78					,59
V7 valor simbólico 1			,73			,67
V8 valor simbólico 2			,78			,61
V9 valor simbólico 3			,71			,54
V10 importância do risco 1				,68		,61
V11 importância do risco 2				,79		,64
V12 importância do risco 3				,73		,66
V13 probabilidade de risco 1		,78				,63
V14 probabilidade de risco 2		,81				,72
V15 probabilidade de risco 3		,79				,67

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,77965

Teste de esfericidade de Bartlett = 811,24097; Significância = ,00000

A análise fatorial realizada com os dados da avaliação do produto “CD” apresenta resultados ligeiramente diferentes das demais análises, a começar pela identificação da dimensão de *prazer* como a faceta que retorna o maior percentual da variância explicada (27,4%). As demais dimensões, na ordem de aparecimento dos fatores, são: *probabilidade de risco* (12,7%), *valor simbólico* (9,6%), *importância do risco* (8,4%) e *importância* (6,5%). Os cinco fatores juntos explicam 64,5% da variância.

Outro resultado que merece ser comentado é o valor de *eigenvalue* encontrado no quinto fator (0,97), o qual é responsável por 6,5% da variância e apresenta apenas duas das três variáveis que compõem a dimensão de *importância*. A terceira variável que comporia essa dimensão apresenta baixa comunalidade (0,44) e encontra-se no primeiro fator, mesmo que não fortemente correlacionada com as variáveis que formam a faceta *prazer*. Essa situação permite duas considerações quanto à validade interna da escala.

Primeiro, o “subconstructo” *prazer* não tem sua validade discriminante verificada, uma vez que as variáveis que o compõem apresentam correlação não-esperada com uma variável da dimensão de *importância* (importância 2).

Segundo, não se configura a existência de validade convergente no “subconstructo” representado pela dimensão de *importância*, pois esta não possui todas as suas variáveis fortemente correlacionadas, tendo em vista a carga fatorial bastante baixa da variável importância 2.

As demais dimensões encontram-se claramente definidas – *probabilidade de risco* (fator 2 e 12,7% da variância), *valor simbólico* (fator 3 e 9,6% da variância) e *importância do risco* (fator 4 e 8,4% da variância) – e apresentam, cada uma delas, suas validades convergente e discriminante comprovadas. Chama-se a atenção, contudo, para que estudos posteriores destinados a mensurar o envolvimento do consumidor com “CDs” visem reforçar ou alterar a dimensão de importância, como forma de restabelecer uma estrutura interna adequada (possíveis justificativas para esse quadro serão abordadas nas conclusões deste trabalho).

Os resultados da estrutura fatorial realizada com as respostas de mensuração do envolvimento com o produto ‘**aparelho de televisão**’ encontram-se na tabela 8, exposta na próxima página.

Tabela 8 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “aparelho de televisão”

Produto – APARELHO DE TELEVISÃO						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1	,85					,70
V2 importância 2	,73					,61
V3 importância 3	,82					,71
V4 prazer 1					,45	,64
V5 prazer 2					,53	,62
V6 prazer 3					,71	,64
V7 valor simbólico 1		,77				,72
V8 valor simbólico 2		,87				,77
V9 valor simbólico 3		,71				,57
V10 importância do risco 1				,51		,55
V11 importância do risco 2				,84		,74
V12 importância do risco 3				,67		,56
V13 probabilidade de risco 1			,66			,48
V14 probabilidade de risco 2			,82			,70
V15 probabilidade de risco 3			,78			,64

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,75227

Teste de esfericidade de Bartlett = 806,98785; Significância = ,00000

Os cinco fatores obtidos na análise fatorial explicam 64,3% da variância do envolvimento do consumidor de Porto Alegre com o produto “aparelho de televisão”. A dimensão de *importância* é responsável por 24,3% dessa variância e representa, novamente, a faceta que mais caracteriza o envolvimento do consumidor, agora considerando-se o aparelho de televisão. Nessa ordem aparecem as dimensões de *valor simbólico* (16,5% da variância), de *probabilidade de risco* (8,9% da variância), de *importância do risco* (8,2% da variância) e de *prazer* (6,5% da variância).

Apesar da clara estruturação encontrada, ressalva-se o valor de *eigenvalue* (0,97) encontrado na dimensão de prazer. Porém, conforme já justificado em análise anterior (produto “chocolate”), tal resultado é ignorado, dada a formação fatorial encontrada.

Mais uma vez, cada uma das dimensões aparece claramente definida em um único fator, comprovando a validade convergente através da correlação entre as variáveis de cada dimensão, bem como a validade discriminante entre essas dimensões.

Para o produto “**detergente**”, a análise fatorial apresentou a seguinte estrutura, conforme demonstra a tabela 9:

Tabela 9 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “detergente”

Produto – DETERGENTE						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1			,80			,71
V2 importância 2			,81			,69
V3 importância 3			,88			,76
V4 prazer 1		,78				,67
V5 prazer 2		,86				,75
V6 prazer 3		,85				,72
V7 valor simbólico 1					,81	,69
V8 valor simbólico 2					,77	,65
V9 valor simbólico 3					,71	,50
V10 importância do risco 1				,68		,47
V11 importância do risco 2				,81		,69
V12 importância do risco 3				,81		,67
V13 probabilidade de risco 1	,74					,55
V14 probabilidade de risco 2	,89					,80
V15 probabilidade de risco 3	,84					,75

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,69089

Teste de esfericidade de Bartlett = 899,55270; Significância = ,00000

A aplicação da escala NIP para mensuração do envolvimento do consumidor com o produto “detergente”, considerando-se o mercado de Porto Alegre, tem, nos cinco primeiros fatores, uma explicação da variância de 67,1%. Todos os fatores apresentam *eigenvalues* superiores a 1 (um).

Diferentemente dos produtos até agora analisados, a faceta que explica a maior parte da variância do envolvimento do consumidor com esse produto diz respeito à dimensão de *probabilidade de risco* (20,8% da variância), seguida das dimensões de *prazer* (16,9%), *importância* (11,3%), *importância do risco* (9,8%) e *valor simbólico* (8,4%).

A clara estruturação dos fatores demonstra a validade interna da escala. Todos os “subconstructos” apresentam forte correlação entre suas respectivas variáveis. Da mesma forma, não foram identificadas correlações não-esperadas entre “subconstructos” supostamente distintos.

Tais resultados evidenciam a existência de validade convergente e discriminante da escala NIP quando destinada a mensurar o envolvimento do consumidor com o produto “detergente”.

A estrutura fatorial encontrada a partir da mensuração do envolvimento com o produto “*shampoo*” está demonstrada na tabela 10.

Tabela 10 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “*shampoo*”

Produto – SHAMPOO						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1	,90					,83
V2 importância 2	,81					,74
V3 importância 3	,91					,84
V4 prazer 1					,73	,68
V5 prazer 2					,88	,80
V6 prazer 3					,80	,66
V7 valor simbólico 1				,76		,67
V8 valor simbólico 2				,79		,66
V9 valor simbólico 3				,73		,56
V10 importância do risco 1			,63			,59
V11 importância do risco 2			,81			,68
V12 importância do risco 3			,86			,69
V13 probabilidade de risco 1		,81				,63
V14 probabilidade de risco 2		,80				,73
V15 probabilidade de risco 3		,76				,71

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,78344

Teste de esfericidade de Bartlett = 1115,3967; Significância = ,00000

Com relação ao produto “*shampoo*”, a estruturação dos dados através da análise fatorial demonstra que os cinco primeiros fatores são responsáveis por explicar 69,9% da variância, e que todos possuem *eigenvalues* superiores a 1 (um). A dimensão de *importância* representa, novamente, a faceta que restitui o maior percentual de variância explicada (28,8%), seguida das dimensões de *probabilidade de risco* (15,5%), *importância do risco* (9,6%), *valor simbólico* (8,5%) e *prazer* (7,5%). O último fator diz respeito à dimensão de prazer, e aporta 7,5% da variância explicada.

A estruturação dos dados apresenta-se exatamente igual à escala original. A forte correlação existente entre as variáveis de cada subconstructo ilustra a validade convergente da

escala, ou seja, todas as variáveis de cada subconstructo encontram-se fortemente correlacionadas em um único fator.

Por outro lado, a inexistência de qualquer correlação significativa entre as variáveis dos subconstructos supostamente distintos comprova a validade discriminante da escala, considerando-se a sua aplicação ao produto “*shampoo*”.

Com relação ao produto “**pilha**”, a tabela 11 apresenta a seguinte estrutura fatorial:

Tabela 11 - Estrutura fatorial da escala NIP para mensuração do envolvimento com “pilha”

Produto – PILHA						
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comun.
V1 importância 1		,86				,74
V2 importância 2		,74				,57
V3 importância 3		,83				,74
V4 prazer 1	,88					,79
V5 prazer 2	,89					,84
V6 prazer 3	,75					,64
V7 valor simbólico 1				,82		,69
V8 valor simbólico 2				,87		,79
V9 valor simbólico 3				,66		,50
V10 importância do risco 1			,74			,54
V11 importância do risco 2			,84			,71
V12 importância do risco 3			,72			,61
V13 probabilidade de risco 1					,51	,41
V14 probabilidade de risco 2					,87	,78
V15 probabilidade de risco 3					,84	,73

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = ,69083

Teste de esfericidade de Bartlett = 969,85388; Significância = ,00000

Os cinco fatores obtidos através da análise fatorial são responsáveis por explicar 67,0% da variância do envolvimento do consumidor com o produto “pilha”, considerando-se os consumidores de Porto Alegre. O fator que restitui o maior percentual de variância diz respeito à dimensão de *prazer* (20,8% da variância explicada). Na seqüência aparecem as dimensões de *importância* (18,8%), *importância do risco* (11,0%), *valor simbólico* (8,6%) e *probabilidade de risco* (7,8%). Todos os fatores apresentam *eigenvalues* superiores a 1 (um).

A variável probabilidade de risco 1 merece ser novamente analisada em outros estudos que tenham o objetivo de mensurar o envolvimento do consumidor com esse tipo de produto, pois apresenta comunalidade inferior a 0,50. Além disso, sua carga fatorial de 0,51 permite uma correlação apenas razoável com as demais variáveis dessa dimensão, muito embora para os objetivos deste trabalho a estrutura obtida seja adequada.

Os resultados obtidos relacionados à estruturação dos fatores demonstram que a escala NIP mantém sua validade interna comprovada também quando aplicada ao produto “pilha”. Todas as variáveis de cada uma das dimensões – “subconstructos” – encontram-se claramente definidas em um único fator, fortemente correlacionadas entre si e sem qualquer correlação significativa com as variáveis de um “subconstructo” distinto. Em suma, comprova-se tanto a validade convergente como a validade discriminante da escala NIP aplicada ao produto “pilha”.

A análise fatorial recém-apresentada, realizada através da técnica de componentes principais, demonstrou a estrutura interna da escala para com todos os produtos reunidos (tabela 3), bem como, em separado, para cada um dos produtos contemplados nesta pesquisa (tabelas 4 a 11).

De uma forma geral, os resultados foram bastante confirmatórios no que diz respeito à comprovação da estrutura conforme a escala originalmente desenvolvida, demonstrando a existência tanto de validade convergente quanto de validade discriminante para a maioria dos casos analisados. Nesses casos, algumas variáveis que por algum motivo não apresentaram comunalidades acima de 0,50 foram assim mesmo consideradas dada a correlação verificada dentro de suas respectivas dimensões.

Ressalva-se, porém, que a estrutura fatorial encontrada a partir dos dados referentes aos produtos “cerveja” e “CD”, nos quais as dimensões de *importância* e de *prazer* não foram completamente validadas (as demais dimensões tiveram sua validade confirmada nos dois produtos). Em ambos os casos verifica-se a necessidade de novas análises para que os problemas sejam visualizados de forma mais consistente. Contudo, algumas considerações quanto aos possíveis fatores que teriam causado tais situações são apresentadas nas conclusões deste trabalho.

Na seqüência são demonstrados os resultados quanto aos níveis de envolvimento constatados em cada um dos produtos, considerando-se as cinco dimensões da escala. A apresentação desses níveis objetiva, em última análise, corroborar o processo de validação até agora descrito.

4.2.3 Níveis de envolvimento

Apesar de o principal objetivo deste trabalho – avaliação da aplicabilidade da escala NIP – estar voltado aos testes e verificações de confiabilidade e validade anteriormente apresentados, uma análise dos níveis de envolvimento encontrados a partir da aplicação da escala possui dois motivos pertinentes que justificam sua apresentação.

Primeiro, faz-se necessário verificar se os resultados empíricos de envolvimento encontrados correspondem aos julgamentos previamente determinados. Mais especificamente, busca-se traçar um paralelo entre a teoria de envolvimento – tipos, determinantes e fatores influenciadores – e os níveis médios das dimensões para cada produto analisado.

Segundo, a semelhança entre o conjunto de produtos utilizado neste e em outros estudos permite que os níveis de envolvimento encontrados possam ser comparados, o que, respeitando-se as diferenças sócio-culturais existentes entre os ambientes de estudo, complementa o processo de avaliação da validade da escala.

Nesse sentido, a tabela 12 apresenta os níveis médios de envolvimento para cada dimensão da escala *New Involvement Profile*, considerando-se os oito produtos analisados neste estudo. É importante ressaltar que, para efeito de comparação com os demais estudos da área e como forma de se manter uma uniformidade na maneira como os resultados são apresentados, as médias de cada coluna foram padronizadas em 100 (cem)¹⁴.

Tabela 12 – Níveis de envolvimento

¹⁴ O processo de padronização das médias segue os procedimentos adotados por Laurent & Kapferer (1985) e por Jain & Srinivasan (1990): multiplica-se a média de cada produto (por dimensão) por 100 e divide-se o resultado pela média geral de cada coluna (Srinivasan, 1998).

PRODUTOS	DIMENSÕES				
	Importância	Prazer	Valor simbólico	Importância do risco	Probabilidade de risco
Cerveja	55	81	82	96	115
Chocolate	82	104	86	94	91
Corte de cabelo	122	106	139	109	107
CD	94	130	120	107	94
Aparelho de televisão	111	129	97	109	84
Detergente	113	70	82	91	106
<i>Shampoo</i>	113	97	110	102	104
Pilha	111	83	86	92	99

A tabela 12 demonstra que o envolvimento do consumidor não pode ser entendido através de um único resultado, comprovando os pressupostos fundamentais que fizeram com que Jain & Srinivasan (1990), entre vários outros autores já mencionados, desenvolvessem escalas multidimensionais para a mensuração desse conceito tão rico e complexo. Dadas as características do produto, do consumidor, da situação em que ocorre a compra, enfim, da forma como um consumidor percebe um produto ou serviço como sendo relevante e das variações que essa percepção pessoal de relevância sofre de uma situação para outra, diferentes facetas podem ser responsáveis por um maior ou menor envolvimento com determinado produto.

É importante ressaltar, no entanto, que os resultados de envolvimento ora apresentados consideram a manutenção das cinco dimensões para todos os produtos avaliados. Nos casos em que algum tipo de validade não foi confirmada (especificamente em duas dimensões para os produtos “cerveja” e “CD”), os níveis foram ainda assim calculados, mas devem ser considerados com as devidas restrições.

Assim, no caso do produto **cerveja**, por exemplo, o elevado escore obtido nas dimensões de risco – principalmente na dimensão de *probabilidade de risco* – pode estar relacionado, provavelmente, à grande quantidade de alternativas (marcas) existentes no mercado. Essa situação, segundo Berkman et al. (1996), é coerente com a premissa de que, quanto maior a variedade, maior a percepção de risco e, como consequência, maior o envolvimento do consumidor frente a essas condições.

Uma outra explicação para o alto envolvimento associado às dimensões de risco, dada a predominância de respondentes do sexo feminino na amostra utilizada, pode ser a necessidade de o produto ser comprado por uma pessoa e consumido por outra (Rothschild, 1979). Mesmo em se tratando de produtos comuns, consumidores sentem-se mais envolvidos ao comprar para outras pessoas. As razões para a compra de um produto são responsáveis por afetar o envolvimento (Berkman et al., 1996).

Ambos os exemplos supracitados – relacionados ao número de alternativas ou às razões para a compra – ilustram o caráter temporário (situacional) do envolvimento do consumidor com cervejas, e que tende a reduzir após a realização da compra.

Também merecedor de destaque é o baixo grau de envolvimento relacionado à faceta de *importância*, demonstrando uma clara percepção por parte dos respondentes de que a cerveja não está associada aos valores intrínsecos, e que a falta desse produto não representa grandes problemas.

É pertinente destacar, contudo, a não-comprovação da validade discriminante nas dimensões de *importância* e de *prazer* para o produto cerveja, as quais aparecem unidas na percepção dos respondentes, conforme demonstra a análise fatorial anteriormente apresentada. Esse fato exige maior atenção na interpretação dos resultados dessas duas dimensões, e torna evidente a necessidade de novos estudos sobre as mesmas antes de que sejam estabelecidas quaisquer conclusões com relação a esse produto.

O produto **chocolate**, por outro lado, tem na dimensão de *prazer* o maior responsável pelo envolvimento do consumidor, resultado igualmente obtido nos trabalhos de Laurent & Kapferer (1985) e Jain & Srinivasan (1990). As características fundamentais do produto fazem

com que este tenha um valor hedônico bastante peculiar e seja reconhecido como uma tradicional fonte de prazer (Berkman et al., 1996). Dependendo do consumidor, o envolvimento despertado pode ser de caráter duradouro, nos casos em que o indivíduo mantém um consumo habitual e freqüente de chocolates, ou passageiro, para satisfação de um desejo momentâneo que será saciado após a aquisição e o consumo do produto (Assael, 1998).

O chocolate também apresenta na faceta relacionada à *importância do risco* um grau de envolvimento relativamente alto, o que pode estar associado à possibilidade de o produto estar sendo comprado para ser dado de presente a outra pessoa. A ocasião e os motivos da compra, principalmente quando o objetivo é presentear alguém, são notórios influenciadores do envolvimento (Laurent & Kapferer, 1985; Berkman et al., 1996; Wells & Prensky, 1996). Tal situação representa, novamente, um envolvimento situacional, o qual tende a se reduzir após a realização da compra (Engel et al., 1995; Assael, 1998).

O alto envolvimento do consumidor com o serviço **corte de cabelo** pode ser constatado nos elevados níveis obtidos em todas as dimensões da escala. Trata-se de um serviço percebido como sendo extremamente importante, caracterizado pelo alto grau de relevância pessoal e por uma clara identificação do consumidor com os resultados da decisão de compra (Good, 1990). A representação desse alto envolvimento através de todas as cinco facetas do conceito também foi encontrada na mensuração de Jain & Srinivasan (1990).

A dimensão de *valor simbólico* representa a faceta de maior envolvimento do consumidor com o corte de cabelo, resultante da clara importância do produto para a auto-imagem do consumidor (Rothschild, 1979; Engel et al., 1995; Berkman et al., 1996; Assael, 1998). Da mesma forma, os prováveis riscos sociais resultantes de uma conseqüência negativa são fortes influenciadores do envolvimento com esse tipo de serviço (Engel et al., 1995).

Analisando-se à luz das peculiaridades inerentes aos serviços, a intangibilidade caracteriza-os como performance em vez de objetos e, por isso, não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados (Zeithaml et al., 1985). Essas características criam incertezas quanto aos resultados dos serviços e elevam o envolvimento do consumidor (Good, 1990).

O potencial de variabilidade na performance dos serviços (heterogeneidade), identificado nas diferenças que podem existir na qualidade e essência de um prestador para outro, de um consumidor para outro e de um dia para outro, também representa riscos que serão percebidos na hora da decisão (Mitchell & Greatorex, 1993). Mais especificamente, os serviços estão sempre sujeitos a alguma variação na performance, e o desenvolvimento de reais padrões de desempenho torna-se extremamente difícil. Essa variação aumenta inevitavelmente a percepção de riscos, fazendo com que o consumidor não possa ter certeza se ficará satisfeito, mesmo quando uma possível experiência anterior tenha sido positiva.

Outro aspecto importante relacionado ao corte de cabelo diz respeito ao caráter irrevogável da decisão. Essa situação, que pode ser ilustrada pela natureza de inseparabilidade dos serviços (ou simultaneidade) entre produção e consumo (Zeithaml et al., 1985), faz com que, uma vez realizado o serviço (corte), este não pode ser refeito (Berkman et al., 1996).

Em síntese, o alto envolvimento dos respondentes com relação ao corte de cabelo está plenamente evidenciado através das características de intangibilidade, simultaneidade e heterogeneidade inerentes aos serviços, as quais representam riscos e incertezas para os consumidores. Conforme anteriormente apresentado, o risco percebido é um dos principais influenciadores responsáveis por elevar o envolvimento do consumidor (Rothschild, 1979; Laurent & Kapferer, 1985; Peter & Olson, 1994; Engel et al., 1995; Berkman et al., 1996; Assael, 1998).

O perfil do envolvimento do consumidor com produto **CD** está representado nos elevados escores encontrados nas dimensões de *prazer* e *valor simbólico*. Tais resultados são semelhantes aos identificados no estudo de Jain & Srinivasan (1990)¹⁵, e dizem respeito tanto ao prazer que o produto proporciona quanto, eventualmente, à identificação às normas de um grupo: consumidores procuram tipos de música relacionados ao estilo de vida que levam e às preferências dos grupos aos quais pertencem (Rothschild, 1979; Assael, 1998). Reitera-se, contudo, que a interferência de

¹⁵ Apesar de Jain & Srinivasan (1990) não terem utilizado, ou pelo menos denominado, “CDs” em seu estudo, a mensuração de envolvimento com “fitas ou discos” – conforme aparece em seu *paper* – possui resultados bastante semelhantes com os “CDs” ora avaliados.

uma variável (constatada na análise fatorial) impediu que fosse comprovada, por completo, a validade nas dimensões de *importância* e de *prazer* para esse produto.

A *importância do risco* também é vista como uma faceta que determina o envolvimento do consumidor com o produto CD, pois, tendo em vista o preço do produto, se comparado às demais alternativas semelhantes (fita cassete, LP, etc.), pode existir um relativo risco financeiro associado a sua aquisição.

O **aparelho de televisão** é o produto de maior preço avaliado nesta pesquisa, fato que se reflete no alto nível de envolvimento encontrado na dimensão de *importância do risco*, resultado semelhante ao encontrado na mesma faceta por Laurent & Kapferer (1985). A compra desse aparelho, assim como de outros bens duráveis, representa uma aquisição cara, normalmente irrevogável, sem a possibilidade de troca (a menos que haja algum defeito coberto pela garantia), características que podem elevar o envolvimento (Berkman et al., 1996; Assael, 1998). Segundo Houston & Rothschild (1977), o preço é um dos principais responsáveis pelo envolvimento situacional. Entretanto, esse tipo de envolvimento é efêmero e tende a diminuir após a compra do produto.

A dimensão de *prazer* apresenta-se como a faceta mais responsável por caracterizar o alto envolvimento com o aparelho de televisão, com níveis semelhantes aos encontrados por Laurent & Kapferer (1985). Adicionalmente, o elevado score obtido na dimensão de *importância* demonstra o interesse contínuo existente com o aparelho de televisão, coerente com os resultados encontrados por Zaichkowsky (1985). Ambos os casos, prazer e importância, estão relacionados ao envolvimento duradouro, permanente, e dizem respeito ao constante prazer que a televisão oferece e não à compra do produto em si.

O baixo nível de envolvimento observado na dimensão de *probabilidade de risco* (possibilidade de uma compra equivocada) pode estar associado à inexistência de características muito complexas nesse tipo de produto (Arora, 1982); os recursos e os atributos encontrados na maioria das marcas e modelos de aparelhos de televisão são familiares à maioria dos consumidores e não geram grandes dificuldades.

Já o produto **detergente** tem, na dimensão de *prazer*, como poderia ser esperado, o menor grau de envolvimento entre todos os produtos nessa faceta, evidenciando a inexistência de qualquer valor hedônico atribuído a esse produto, conforme constatado também no trabalho de Laurent & Kapferer (1985).

Porém, destaca-se o alto grau de envolvimento relacionado à *importância* do detergente, dadas as suas características funcionais, essenciais nas atividades caseiras do dia-a-dia. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Zaichkowsky (1985) nos seus itens correspondentes à dimensão de importância. Segundo Assael (1998), a percepção de um produto como possuidor de um papel funcional importante faz com que afete o envolvimento do consumidor. Adicionalmente, a possibilidade de falta do detergente pode ser desagradável nas situações em que seu uso se faz necessário (Peter & Olson, 1994).

Da mesma forma, o nível obtido na dimensão de *probabilidade de risco* ilustra um envolvimento temporário percebido pelo consumidor na hora da decisão de compra de detergentes, supostamente devido à grande variedade de marcas disponíveis no mercado, o que pode despertar alguma situação de dúvida ou incerteza na escolha da melhor alternativa (Berkman et al., 1996). Esse envolvimento com a dimensão de *probabilidade de risco* identificada na avaliação do produto detergente assemelha-se fortemente aos níveis encontrados por Jain & Srinivasan (1990)

Os níveis de envolvimento relacionados ao produto *shampoo* permitem algumas considerações bastante claras. As duas dimensões com escores mais elevados estão vinculadas às principais funções desse produto. A faceta *importância* diz respeito à utilidade funcional com a qual o *shampoo* é visto pelos respondentes, percebido por estes como um produto importante e indispensável, percepção essa responsável por elevar o nível de envolvimento (Peter & Olson, 1994; Assael, 1998).

O envolvimento detectado na faceta *prazer*, por sua vez, reflete as sensações psicológicas sentidas pelos consumidores através da percepção de benefícios que o produto oferece. Utilizando-se as interpretações de Laurent & Kapferer (1985), em que a dimensão de *prazer*

também apresenta um nível de envolvimento relativamente elevado, resultados como esse devem-se, provavelmente, aos benefícios enfocados nas campanhas de cosméticos ou perfumarias.

Os elevados níveis de envolvimento encontrados nas duas dimensões de risco também são semelhantes aos encontrados por Laurent & Kapferer (1985), podendo ser fruto de diversos aspectos. A diversidade de atributos e benefícios prometidos em diferentes marcas de *shampoo*, por exemplo, pode atrapalhar a decisão do consumidor (Houston & Rothschild, 1977; Wells & Prensky, 1996). A complexidade de informações traz à tona a possibilidade de o produto escolhido não ter o desempenho esperado, ou mesmo trazer resultados desagradáveis ao usuário. Acrescenta-se a isso a grande variedade de marcas e modelos disponíveis no mercado, gerando dúvidas quanto à melhor alternativa (Berkman et al., 1996). Em suma, a preocupação com as conseqüências negativas que podem ocorrer se a escolha não for bem feita (dimensão de *importância do risco*), aliada à possibilidade de uma compra equivocada, dada a quantidade de opções ofertadas (dimensão de *probabilidade de risco*), evidenciam o envolvimento temporário dos respondentes com relação ao produto *shampoo*.

A faceta que ilustra o maior envolvimento dos respondentes com o produto **pilha** está representada na dimensão de *importância*. Esse resultado se deve, provavelmente, ao valor funcional que esse produto apresenta, sendo imprescindível para o funcionamento de determinados aparelhos (Assael, 1998). Nesse caso, o envolvimento relacionado à importância explica-se bem mais em termos de utilidade, pelos inconvenientes que poderiam ser causados na ausência da pilha, do que através de alguma percepção de relevância do produto *per se*.

A dimensão de *probabilidade de risco* também apresenta um nível médio de envolvimento não muito baixo, o qual pode acontecer dada a infreqüência com que a pilha é comprada. Essa infreqüência pode fazer com que o consumidor perceba alguma complexidade na hora da escolha, como o tipo adequado, por exemplo, desencadeando um envolvimento nitidamente situacional, que certamente se reduz após a aquisição do produto (Houston & Rothschild, 1977).

Nos resultados de Jain & Srinivasan (1990), os níveis de envolvimento com o produto pilha, apesar de relativamente baixos, apresentam seus maiores escores nas mesmas dimensões ora destacadas (*importância e probabilidade de risco*).

Em suma, os níveis de envolvimento recém-apresentados demonstram-se coerentes tanto no que diz respeito aos pressupostos teóricos quanto no que tange à similaridade com outras mensurações de produtos semelhantes¹⁶. Essa coerência vem reforçar o processo de validação da escala NIP empregado até agora, trazendo claras evidências quanto à qualidade da medida utilizada.

O capítulo seguinte apresenta as principais conclusões deste estudo, traça algumas sugestões para trabalhos futuros e indica determinadas limitações constatadas nesta pesquisa.

¹⁶ Salienta-se, contudo, que esta análise não teve o objetivo de esgotar as possíveis explicações para cada nível de envolvimento com relação aos produtos analisados. Todos os comentários relacionam-se unicamente aos fatores determinantes encontrados na literatura discutida ao longo deste trabalho.

5 CONCLUSÕES

Apesar da reconhecida importância do constructo envolvimento como um dos principais determinantes do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, existe uma lacuna, em nível nacional, no que diz respeito a pesquisas nesse campo. Em vista disso, este trabalho buscou avaliar a aplicabilidade de uma escala para mensuração de envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre.

A escala escolhida para este estudo provém do trabalho de Jain & Srinivasan (1990) e denomina-se *New Involvement Profile*, a qual foi reaplicada a uma amostra de 420 (quatrocentos e vinte) consumidores da capital gaúcha. As principais conclusões deste estudo são aqui apresentadas sob três perspectivas: os resultados de avaliação da qualidade da escala (confiabilidade, validade e coerência nos níveis de envolvimento aqui encontrados), as implicações acadêmicas que advêm dessa avaliação e as possíveis implicações estratégicas que a disponibilização de uma escala para mensuração de envolvimento poderá proporcionar. Por fim, registra-se certas limitações deste estudo e sugere-se algumas indicações para pesquisas futuras.

5.1 *Quanto à avaliação da qualidade da escala NIP*

A demonstração da validade de conteúdo da escala NIP foi evidenciada tanto a partir da retomada do seu processo de desenvolvimento, o qual envolveu apurada e consistente seleção e purificação dos itens que a compõem, quanto da comprovação facial dessa validade através da tradução reversa e do pré-teste do instrumento, o que garantiu a adequação e compreensão da escala.

A verificação da confiabilidade da escala foi realizada através do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, que testa a existência de coerência interna entre os itens que compõem cada

dimensão da medida. Esses coeficientes foram calculados a partir dos dados provenientes da mensuração do envolvimento de cada um dos oito produtos considerados nesta pesquisa.

Os resultados mostraram-se bastante positivos, comprovando a fidedignidade de todas as dimensões da escala ($\alpha > 0,60$) para a maior parte dos produtos contemplados – cerveja, chocolate, CD, detergente, *shampoo* e pilha. O produto “aparelho de televisão”, no entanto, apresentou, apenas na dimensão de *importância do risco*, um coeficiente alfa levemente abaixo do limite indicado ($\alpha = 0,58$).

O outro resultado que merece ser salientado encontra-se exatamente no único serviço mensurado neste estudo. Para o “corte de cabelo”, as dimensões de *valor simbólico* e de *importância do risco* obtiveram coeficientes alfa de 0,56, resultado que questiona a adequação da constituição dessas dimensões para a mensuração do envolvimento com serviços. Trata-se de um único exemplo. Novas análises com esse (corte de cabelo) e outros serviços serviriam para confirmar ou não a necessidade de substituição de alguns itens por outros mais relacionados à teoria de serviços (entretanto, salienta-se que, conforme revisto a seguir, tais inconsistências não foram refletidas na avaliação da estrutura interna da escala).

A segunda forma de verificação da validade da escala empregada neste estudo foi a validação de constructo (também denominada validação fatorial). Em se tratando de um estudo de reaplicação de um instrumento de medida já existente, os procedimentos adotados visaram a verificação da validade interna da escala NIP através da determinação da sua estrutura fatorial. Mais especificamente, os dados provenientes da mensuração do envolvimento com cada um dos oito produtos contemplados foram analisados fatorialmente, através da técnica de componentes principais. Os resultados dessa análise, conforme abordado ao longo deste trabalho, permitiram testar a existência tanto de validade convergente quanto de validade discriminante em cada dimensão da escala. A tabela 13 apresenta uma síntese desses resultados.

Tabela 13 - Síntese dos resultados de avaliação da estrutura da escala

PRODUTOS	DIMENSÕES									
	Importância		Prazer		Valor simbólico		Importância do risco		Probabilidade de risco	
VALIDADE	VC	VD	VC	VD	VC	VD	VC	VD	VC	VD
Cerveja	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Chocolate	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Corte de cabelo	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
CD	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Aparelho de televisão	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Detergente	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
<i>Shampoo</i>	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Pilha	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

VC = Validade Convergente; VD = Validade Discriminante

Conforme demonstra a tabela 13, apenas dois produtos não apresentaram a estrutura que comprovasse, por completo, a validade interna da escala. Os dados relacionados à mensuração do envolvimento com o produto “cerveja” demonstraram, conforme já comentado, a união entre as dimensões de *importância* e de *prazer* num único fator. Esse resultado, dada a importância desses dois conceitos (percepção de relevância e de valor hedônico em um produto) para a formação do envolvimento, indica a pertinência de haver novas análises que confirmem, ou não, a necessidade de uma reespecificação das variáveis para que as respectivas dimensões possuam a validade discriminante ora não verificada.

A estrutura fatorial da escala NIP quando aplicada para mensuração de envolvimento com o produto “CD” também não correspondeu exatamente conforme o esperado. A diferença nos resultados, nesse caso, deve-se exclusivamente a um item (*importância* 2 – benéfico/não-benéfico), o qual deveria pertencer à dimensão de *importância* mas apareceu, na análise, correlacionado com a dimensão de *prazer*. Esse fato, além de demonstrar a inexistência de

validade convergente na dimensão de *importância*, compromete a validade discriminante da dimensão de *prazer*.

Observa-se, em ambos os casos (cerveja e CD), que as situações em que algum tipo de validade não foi confirmada dizem respeito apenas às dimensões de *importância* e de *prazer*, ou, de forma mais precisa para o segundo caso, à inconsistência de uma variável da dimensão de *importância*. Revisando-se o processo de desenvolvimento da escala NIP realizado por Jain & Srinivasan (1990), relembra-se que os itens que compõem essa dimensão (*importância*) originam-se da escala *Personal Involvement Inventory*, de Zaichkowsky (1985). Essa escala unidimensional, conforme já discutido, apresenta parte de seus itens relacionados à avaliação de atitudes, o que poderia superestimar o envolvimento do consumidor com determinados tipos de produto, principalmente aqueles tidos como mais comuns, consumidos por boa parte da população. Segundo McQuarrie & Munson (1986), produtos mais exóticos, tidos como especiais, não amplamente consumidos, refletem o envolvimento sem que sejam afetados por esses termos associados à avaliação de atitudes.

A estrutura fatorial encontrada na avaliação dos produtos “cerveja” e “CD”, aliada à crítica de “contaminação de atitudes” de McQuarrie & Munson (1986), indica ser pertinente a realização de uma revisão nos itens que compõem a dimensão de *importância* da escala NIP.

Todavia, salienta-se que, na grande maioria dos casos analisados, não foram encontrados quaisquer tipos de inconsistências que impedissem a comprovação da validade interna da escala NIP, fato que enaltece, negavelmente, a robustez da medida desenvolvida por Jain & Srinivasan (1990).

Cabe mencionar, também, a dificuldade de se encontrar, na literatura de envolvimento, estudos que apresentem testes de validação discriminados por produtos. A maioria dos trabalhos aqui referenciados apresentam resultados de estruturas fatoriais provenientes de análises que reúnem vários produtos ao mesmo tempo. Sobre esse aspecto, relembra-se que a primeira análise fatorial realizada neste estudo, a qual compreendeu os oito produtos ora contemplados (tabela 3), comprovou a estrutura esperada, demonstrando a existência tanto de validade convergente como de validade discriminante em todas as dimensões.

O passo seguinte à verificação da estrutura fatorial da escala foi analisar os níveis de envolvimento dos consumidores pesquisados para cada um dos produtos mensurados, considerando-se as cinco dimensões da escala NIP. Os resultados encontrados foram então analisados a partir da sua relação com a teoria de envolvimento, bem como através de sua similaridade com outras mensurações já realizadas.

Com relação à correspondência dos níveis encontrados com os principais tipos e fatores determinantes e influenciadores do envolvimento, pode-se concluir que a escala NIP apresenta resultados extremamente coerentes. Em outras palavras, várias pressuposições teóricas quanto aos níveis de envolvimento esperados para cada faceta foram claramente visualizadas nos escores obtidos, como, por exemplo, o alto envolvimento encontrado em todas as dimensões do serviço “corte de cabelo”, o envolvimento duradouro identificado na dimensão de *prazer* com o produto “chocolate”, assim como na dimensão de *valor simbólico* com o produto “CD”, ou mesmo o elevado envolvimento situacional encontrado na dimensão de *probabilidade de risco*, relacionado à chance de uma compra equivocada, nos casos em que a variedade de alternativas é grande, como nos produtos “*shampoo*” e “*detergente*”.

No que diz respeito à comparação com os níveis de envolvimento encontrados em outras mensurações, mais especificamente as de Laurent & Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) e Jain & Srinivasan (1990), os resultados foram ainda mais satisfatórios. Com exceção do produto “cerveja”, mensurado somente aqui, todos os demais produtos analisados neste estudo apresentaram níveis bastante semelhantes aos dos trabalhos acima referenciados, independentemente das possíveis diferenças sócio-culturais existentes. Da mesma forma, as facetas identificadas como responsáveis pelo maior ou menor envolvimento do consumidor foram similarmente refletidas nesta mensuração, como, por exemplo, no produto “aparelho de televisão” (maior nível na dimensão de *prazer* também em Laurent & Kapferer).

As conclusões acima desenvolvidas denotam evidências circunstanciais quanto à aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* ao ambiente pesquisado. Os testes de confiabilidade e as comprovações quanto à validade da escala trazem robustez à medida de Jain & Srinivasan (1990) ora reaplicada. A verificação dos níveis obtidos, quando relacionados aos pressupostos teóricos e aos estudos semelhantes, indica a congruência dos resultados e fortalece o

processo de validação empregado. Em suma, a escala *New Involvement Profile*, respeitadas as restrições destacadas, representa uma medida de qualidade e consistência comprovadas, demonstrando-se adequada para mensurar o envolvimento do consumidor também no cenário de Porto Alegre.

5.2 *Quanto às implicações acadêmicas*

Os resultados apresentados neste estudo evidenciam importantes contribuições acadêmicas, a começar pelo fato de representar uma soma ao largo esforço empregado por *scholars*, nos últimos quatorze anos, no desenvolvimento de escalas capazes de medir o envolvimento do consumidor com diferentes tipos de produtos. As futuras aplicações de escalas dessa natureza no Brasil têm, a partir deste estudo, um novo subsídio a ser considerado para a continuidade e o avanço desse tema de pesquisa neste país.

Em igual relevância, destaca-se a verificação longitudinal da robustez da escala de Jain & Srinivasan (1990). Os resultados aqui encontrados manifestam a validade da escala *New Involvement Profile* (respeitadas as restrições) mesmo quando reaplicada em cenários e condições tão distintas e distantes, tornando patente a qualidade dessa medida como uma adequada e interessante opção de aplicação.

Verifica-se, na esteira desse processo de validação, uma interessante contribuição para estudos periféricos que visem a utilização marginal de uma escala para mensuração de envolvimento. Inúmeras são as pesquisas em comportamento do consumidor que, de uma forma ou de outra, poderiam utilizar uma escala para mensuração de envolvimento. Os estudos sobre a forma como os consumidores processam informações ou de como reagem a determinados comerciais, por exemplo, seriam extremamente beneficiados se alimentados por *insights* gerados a partir da compreensão de como e em que nível os seres humanos se envolvem com os produtos que compram ou consomem.

Destaca-se a especial contribuição deste estudo, também, para a tão aclamada generalização científica. De acordo com Reid et al. (apud Okleshen & Mittelstaedt, 1998), um dos

principais fundamentos do método científico é a reaplicabilidade dos resultados. Reaplicações permitem a um campo de estudo ter confiança nas suas fundamentações empíricas, e representam inestimáveis impulsos para o progresso de qualquer área de investigação. Para os estudos sobre o envolvimento do consumidor não é diferente, e os resultados advindos da reaplicação aqui empregada corroboram o avanço das pesquisas que visam a mensuração desse constructo, principalmente através da comprovação da qualidade da escala utilizada para esse fim.

5.3 Quanto às implicações estratégicas

A disponibilização de uma escala para mensuração do envolvimento do consumidor, a qual teve sua validação aqui iniciada para o ambiente brasileiro, revela importantes contribuições também para o meio gerencial. Profissionais de marketing passam a contar com uma ferramenta exequível, de rápida aplicação, que possibilita a segmentação de consumidores de acordo com os níveis de envolvimento em cada uma das facetas desse rico e complexo conceito. Em outras palavras, um fabricante – ou comerciante – pode identificar um certo segmento que prioriza os benefícios hedônicos de um determinado produto, outro que valoriza exclusivamente o caráter funcional, e um terceiro que busca uma projeção de sua imagem a partir desse produto, e assim por diante. A escala *New Involvement Profile* permite tal distinção, desvendando quais fatores são determinantes para o envolvimento do consumidor com esse ou aquele produto.

Da mesma forma, a utilização de uma escala dessa natureza tende a contribuir para a diminuição de determinadas interpretações intuitivas, auxiliando na busca de uma compreensão mais precisa sobre a forma como os consumidores tomam suas decisões de compra. Tal compreensão, em última instância, traz subsídios para a definição de estratégias de comunicação e de posicionamento de produtos e serviços.

5.4 Limitações do estudo

A primeira limitação verificada neste estudo diz respeito à dificuldade encontrada na aquisição de informações, junto aos demais trabalhos da área, quanto aos procedimentos

operacionais utilizados. Da mesma forma, conforme constataram Okleshen & Mittelstaedt (1998), as discussões metodológicas presentes na maioria desses trabalhos não facilitam a condução de estudos de reaplicação. Dessa forma, torna-se imperativa a recorrência aos autores dos estudos originais para o conhecimento de maiores detalhes acerca dos procedimentos adotados, o que condiciona o sucesso da reaplicação à disposição e à boa receptividade desses autores.

Outra limitação a ser comentada refere-se à impossibilidade de verificação externa da validade – convergente – da escala, dada a inexistência de outras medidas semelhantes em âmbito nacional que pudessem servir de parâmetro para tanto. Igualmente, o número restrito de trabalhos sobre envolvimento existentes no Brasil representou uma dificuldade extra para que este trabalho tivesse êxito.

Por fim, salienta-se que a amostra utilizada permitiu um estudo descritivo, porém não inferencial, sobre os resultados aqui obtidos. Soma-se a isso a impossibilidade de se utilizar uma maior variedade de produtos, dada a necessidade de se impor certos limites aos recursos empregados.

5.5 Sugestões para pesquisas futuras

O processo de validação de um instrumento de medida para aplicação em um determinado ambiente jamais termina a partir de um único estudo, principalmente quando se trata de um tema pouco explorado nesse cenário. Nesse sentido, sugere-se a continuidade de pesquisas na área de envolvimento do consumidor, sejam voltadas a reforçar a validade da escala ora utilizada, sejam destinadas à reaplicação ou mesmo ao desenvolvimento de outras escalas.

Para fortalecer o processo de validação até agora empregado na escala *New Involvement Profile*, sugere-se que sejam aplicadas outras técnicas de teste de validade. A validação preditiva, por exemplo, poderia ser empregada como forma de buscar uma comprovação de proposições teóricas relacionadas ao comportamento dos consumidores em situações de alto ou baixo envolvimento. Alguns exemplos desses comportamentos, facilmente identificados na literatura, seriam a quantidade de tempo empregada na busca de informações ou o número de alternativas

avaliadas e comparadas durante um processo de tomada de decisão de compra de determinado produto.

Adicionalmente, especial atenção deve ser dada, em estudos futuros, àquelas situações em que se identificaram eventuais inconsistências, como nos alfas encontrados no teste de confiabilidade das dimensões de *valor simbólico* e *importância do risco* para o serviço “corte de cabelo” ou nas situações em que a validação interna não foi verificada por completo. A substituição de alguns itens da escala por outros existentes na literatura, ou mesmo por novos itens desenvolvidos especialmente para os próximos trabalhos, pode aprimorar e fortalecer o processo de validação aqui iniciado.

Por fim, sugere-se verificar os resultados através da realização de uma análise fatorial confirmatória, a qual objetivaria o fortalecimento da comprovação sobre a estrutura fatorial aqui encontrada.

6 BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Paul F. Marketing, scientific progress, and scientific method. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 18-31, Fall 1983.
- ARORA, Raj. Validation of a S-O-R Model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, Nov. 1982.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1998.
- BAYTON, J. A. Motivation, cognition, learning : basic factors in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 22, p. 282-289, 1958.
- BEARDEN, William D., NETEMEYER, Richard G., MOBLEY, Mary F. **Handbook of marketing scales** : multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Newsbury Park, CA : Sage, 1993.
- BERKMAN, H. W., LINDQUIST, J. D., SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Chicago : NTC Publishing Group, 1997.
- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components : a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, May 1973.
- BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: MOORE, Kent B. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1981. v. 8, p. 61-65.

- _____. Involvement beyond the purchase process : conceptual issues and empirical investigation. In: MONROE, K (ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982. v. 8, p. 61-65.
- BLOCH, Peter H., RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 69-81, July 1983.
- CELSI, Richard L., OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, Sept. 1988.
- CHURCHILL, Gilbert A. A paradigma for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 66, Fev. 1979.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing research** : methodological foundations. 6. ed. Orlando, FL : Dryden Press, 1995.
- CLARKE, Keith, BELK, Russel W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. In: WILKIE, W. J. (ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1979. v. 6, p. 313-318.
- CLIFF, Norman. Eigenvalues-greater-than-one rule and the reliability of components. **Psychological Bulletin**, n. 103, p. 276-279, 1988.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J., FIRTLE, Neil H. **Essentials of marketing research**. Homewood, IL : Irwin, 1993
- _____. **Marketing research in marketing environment**. 3. ed. Homewood, IL : Irwin, 1994.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Consumer behavior**. Hindsale : The Dryden Press, 1995.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard, ROUX, Elyette. **Market : études et recherches en marketing** : fondements méthodes. Nathan, 1993.

- GOOD, David J. Utilizing consumer involvement to market services. **Review of Business**, New York, St. John's University, p. 3-7, Spring 1990.
- GUILFORD, Joy P., FRUCHTER, Benjamin. **Fundamental statistics in psychology and education**. 6. ed. : McGraw-Hill 1978.
- HAIR, Joseph F. Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall 1998.
- HAWKINS, Scott A., HOCH, Stephen J. Low-involvement learning : memory without evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p.212-225, Sept. 1992.
- HIGIE, Robin A., FEICK, Laurence F. Enduring involvement : conceptual and methodological issues. In: SRULL, Thomas (ed.). **Advances in consumer research**, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988. v. 16, p. 690-696.
- HOUSTON, Michael J., ROTHSCHILD, Michael L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison, 1977. Working paper.
- HOWARD, John A., SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York : John Wiley, 1969.
- HUPFER, Nancy T., GARDNER, David M. Differential involvement with products and issues : an exploratory study. In: GARDNER, D. M. (ed.). **Proceedings of the Association for Consumer Research 2nd. Conference**. College Park, MD : Association for Consumer Research, 1971. p. 262-269.
- JAIN, Kapil, SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1990. v. 17, p. 594-602.
- JENSON, Thomas D., CARLSON, Les, TRIPP, Carolyn. The dimensionality of involvement: an empirical test. In : WALLENDORF, Melanie, ANDERSON, Paul (ed.). **Advances in**

consumer research. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988. v. 16, p. 680-689.

JOAR, Gita Venkataramani. Consumer involvement and deception from implied advertising claims. **Journal of Marketing Research**, v. 32, p. 267-279, Aug. 1995.

KASSARJIAN, H. H. Low involvement : a second look. In: MONROE, K. (ed.). **Advances in consumer research.** Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1981. v. 8, p. 31-34.

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R. **Marketing research** : an applied approach. 5. ed. : McGraw-Hill, 1996.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising : learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

LASTOVICKA, John L. Questioning the concept of involvement defined product classes. In: WILKIE, W. J. (ed.). **Advances in consumer research.** Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1979. v. 6, p. 174-179.

LASTOVICKA, J. L., GARDNER, D. M. Components of involvement. In: MALONEY, John C., SILVERMAN, Bernard (ed.). **Attitude research plays for high stakes.** Chicago : American Marketing Association, 1979. p. 53-73.

LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean-Noël. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, Feb. 1985.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research** : an applied orientation. 2. ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1996.

McQUARRIE, Edward F., MUNSON, J. Michael. The Zaichkowsky personal involvement inventory : modification and extension. In : WALLENDORF, Melanie, ANDERSON, Paul (ed.). **Advances in consumer research.** Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986. v. 14, p. 36-40.

- McQUARRIE, Edward F., MUNSON, J. Michael. A revised product involvement inventory: improved and validity. In: SHERRY, John F., STERNTHAL, Brian (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1992. v. 19, p. 108-115.
- McQUARRIE, Edward F. Comunicação pessoal (e-mail). Ago. 1997.
- MITCHELL, V. W., GREATOREX, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, Oct. 1993.
- MITTAL, Banvari. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v. 6, p. 147-162, Summer 1989.
- NUNNALLY, Jun C. **Psychometric theory**. 2. ed. : McGraw-Hill, 1978.
- OKLESHEN, Cara, MITTELSTAEDT, Robert. Revisiting the replicability of marketing research : reported content and author cooperation eighteen years later. In: GREWAL, Dhruv, PECHMANN, Connie. (ed.). **American Marketing Association Winter Educator's Conference** : marketing theory and applications. Chicago : The American Marketing Association, 1998.
- PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge : Irwin, 1994.
- POPADIUK, Silvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração da USP**, v. 28, n. 2, abr.-jun. 1993.
- PRAS, Bernard; SUMMERS, John O. Perceived risk and composition models for multiattribute decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 15; p. 429-437, Aug. 1978.
- RICHINS, Marsha L., BLOCH, Peter H., McQUARRIE, Edward F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 143-153, 1992.

ROSSI, Carlos A. V. O estudo do comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação stricto sensu. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18, Curitiba. **Anais ...** Florianópolis: ANPAD, 1994. p. 131-143.

_____. Estado da arte da pesquisa em comportamento do consumidor e sugestão de uma agenda de pesquisa brasileira. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADIMINISTRAÇÃO, 19, João Pessoa. **Anais ...** Rio de Janeiro : ANPAD, 1995. p. 131-143.

ROTHSCHILD, Michael L. Advertising strategies for high and low involvement situations. In: MALONEY, John C., SILVERMAN, Bernard (ed.). **Attitude research plays for high stakes**. Chicago : American Marketing Association, 1979.

_____. Perspectives on involvement : current problems and future directions. In: KINNEAR, Thomas (ed.). **Advances in Consumer Research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1984. v. 11, p. 216-217.

_____. Comunicação pessoal (e-mail). Ago. 1997.

SHIMP, Terence, SHARMA, Subhash. The dimensionality of involvement : a test of the automobile involvement scale. In: DARDEN, William R., MONROE, Kent B., DILLON, William R. (ed.). **American Marketing Association Winter Educator's Conference : research methods and causal models in marketing**. Chicago : The American Marketing Association, 1983.

SLAMA, Mark E., TASHCHIAN, Armen. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 72-82, Winter 1985.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior** : buying, having and being. 3. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1996.

SRINIVASAN, Narasimhan. Comunicação pessoal (e-mail). Ago. 1997.

_____. Comunicação pessoal (e-mail), Dez. 1998.

TIGER, D. J., RING, L. R., KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior : a methodological study. ANDERSON, Beverly B. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : The Association for Consumer Research, 1976. v. 3, p. 46-52.

TRAYLOR, M. B., JOSEPH, W. B. Measuring consumer involvement with products: developing a general scale. **Psychology and Marketing**, v. 1, p. 65-77, Summer 1984.

VOLLE, Pierre. Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 10, n. 1, 1995.

WELLS, William D. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 489-504, March 1993.

WELLS, William D., PRENSKY, David. **Consumer behavior**. John Wiley & Sons, 1996.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. 3 ed. New York : John Wiley & Sons, 1994.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

_____. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

_____. The emotional aspect of product involvement. In: ANDERSON, Paul, WALLENDORF, Melanie (ed.). **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 32-35, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1987.

_____. The personal involvement inventory : reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, Dec. 1994.

_____. Comunicação pessoal (e-mail). Nov. 1997.

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, Spring 1985.

7 ANEXOS

Anexo 1 – Instrumento de coleta de dados



O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) está realizando uma pesquisa na área do comportamento do consumidor. Este estudo refere-se a uma **dissertação de mestrado** realizado pelo PPGA - UFRGS, e tem como objetivo a medição do envolvimento do consumidor com diferentes categorias de produtos. Para tanto, precisamos obter seu julgamento em relação às diferentes escalas de acordo com a forma pela qual você percebe os produtos ou serviços que serão apresentados. Você deverá preencher as escalas de acordo com os seguintes exemplos:

í **Ex.1:** Se você acha que o produto/serviço é totalmente relacionado com um extremo da escala, assinale o quadrado da seguinte forma:

essencial	X	não-essencial*
	OU	
essencial	X	não-essencial*

í **Ex. 2:** Se você acha que o produto/serviço é bastante relacionado com um extremo da escala (mas não totalmente), assinale o quadrado da seguinte forma:

desnecessário	X	necessário
	OU	
desnecessário	X	necessário

í **Ex. 3:** Se você acha que o produto/serviço é ligeiramente relacionado com um extremo da escala (mas não neutro), assinale o quadrado da seguinte forma:

pouco a perder por escolher mal	X	muito a perder por escolher mal
	OU	
pouco a perder por escolher mal	X	muito a perder por escolher mal

í **Ex. 4:** Se a sua percepção quanto ao produto/serviço é neutra (não tendendo a nenhum extremo da escala), assinale o quadrado da seguinte forma:

eu não acho prazeroso	X	eu acho prazeroso
------------------------------	---	--------------------------

Importante:

1. Todas as escalas devem ser assinaladas para todos os produtos; não deixe nenhuma em branco.
2. Nunca assinale mais de um quadrado em uma única escala.
3. Faça de cada escala um julgamento separado e independente.
4. Seja franco; precisamos de suas primeiras impressões e de seus sentimentos imediatos sobre cada item.

Considerando o produto **EXEMPLO**, preencha as escalas abaixo:

01. essencial	não-essencial*
02. benéfico	não-benéfico*
03. desnecessário	necessário
04. eu não acho prazeroso	eu acho prazeroso
05. não-emocionante	emocionante
06. divertido	não-divertido*
07. fala aos outros sobre mim (<i>é a minha cara</i>)	não fala aos outros sobre mim (<i>não é a minha cara</i>)*
08. serve para os outros me julgarem	os outros não o usariam para me julgar*
09. não passa uma imagem de mim para os outros	passa uma imagem de mim para os outros
10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada	não é irritante fazer uma compra inadequada*
11. uma escolha ruim não seria um transtorno	uma escolha ruim seria um transtorno
12. pouco a perder por escolher mal	muito a perder por escolher mal
13. ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14. eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
15. eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

SEXO: _____

01. Masculino

02. Feminino

IDADE: _____

ESCOLARIDADE: _____

01. analfabeto

02. 1º grau incompleto

03. 1º grau

04. 2º grau incompleto

05. 2º grau

06. Superior incompleto

07. Superior

Anexo 2 – Folha de arrolamento

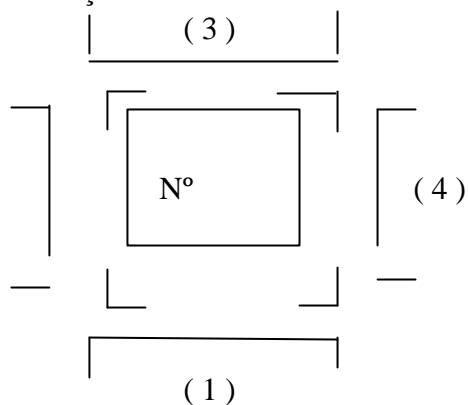
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

LISTAGEM DE DOMICÍLIOS

ENTREVISTADOR : _____ (2)

DATA : _____

TOTAL DE UNIDADES : _____



Nº SÉRIE	RUA	DEP. UNID.	Nº	A	OBS.	Nº SÉRIE	RUA	DEP. UNID.	Nº	A	OBS.
01						23					
02						24					
03						25					
04						26					
05						27					
06						28					
07						29					
08						30					
09						31					
10						32					
11						33					
12						34					
13						35					
14						36					
15						37					
16						38					
17						39					
18						40					
19						41					
20						42					
21						43					
22						44					