

**MATHEUS LEMOS DE ANDRADE**

**ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS SEUS EFEITOS NO  
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Pedro Leopoldo, MG  
Faculdade de Ciências Humanas Dr. Pedro Leopoldo  
2006

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**MATHEUS LEMOS DE ANDRADE**

**ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS SEUS EFEITOS NO  
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, Faculdade de Ciências Humanas Dr. Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo – MG  
Faculdade de Ciências Humanas Dr. Pedro Leopoldo  
2006

## Folha de Aprovação

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os familiares, amigos, mestres e alunos que participaram e contribuíram na superação deste desafio.

À minha mãe, por se manter fiel às suas crenças inabaláveis sobre os limites infinitos de seus filhos.

Ao meu pai, pelo estímulo e por ter proporcionado tal oportunidade.

Ao meu amor, Roberta, que acompanhou cada passo desta trilha, ajudando-me a enxergar o chão, quando meus olhos se desviavam para o horizonte.

Ao professor João Batista Correia, meu mestre, pela inesgotável dedicação aos alunos.

Ao professor Mauro Calixta Tavares, por ter acreditado e apostado em mim.

A toda equipe do Instituto Olhar – Pesquisa e Informação Estratégica Ltda., em especial ao Fernando Gilberti, meu parceiro de longa jornada e à Laurita Pereira, excepcional pesquisadora.

À toda equipe da Faculdade de Ciências Humanas Dr. Pedro Leopoldo, em especial aos professores Adelaide Baeta, Eduardo Duarte e Zélia de Cerqueira Barbosa.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 PROBLEMA, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo geral .....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Estrutura da dissertação.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Comportamento do consumidor .....	16
2.2 A importância do estudo do consumidor final.....	17
2.3 As teorias sobre o comportamento dos consumidores.....	18
2.4 Modelo estímulo resposta .....	20
2.5 O <i>mix</i> de marketing .....	21
2.6 O ambiente de marketing .....	22
2.7 Características pessoais .....	23
2.7.1 Fatores culturais.....	23
2.7.2 Fatores sociais .....	25
2.7.3 Fatores pessoais .....	28
2.7.4 Fatores psicológicos.....	30
2.8 Influências situacionais.....	34
2.9 Recursos do consumidor.....	35
2.10 Teorias econômicas .....	39
2.11 O processo de decisão de compra.....	40
2.12 Segmentação de mercado .....	49
2.13 Envolvimento.....	51
2.13.1 Conceito .....	52
2.13.2 A teoria do cérebro dividido e as mídias de alto e baixo envolvimento .....	54
2.13.3 Os determinantes do envolvimento do consumidor.....	58

2.13.4	Envolvimento duradouro X circunstancial.....	62
2.13.5	As implicações do envolvimento no comportamento do consumidor .....	64
2.13.6	Medidas de envolvimento.....	69
2.13.7	Estudos sobre o envolvimento .....	73
2.14	Hipóteses da pesquisa .....	77
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>81</b>
3.1	Classificação da pesquisa.....	81
3.2	Universo da pesquisa.....	83
3.3	Técnica da amostragem e amostra .....	83
3.4	Instrumento de coleta de dados .....	85
3.5	Coleta dos dados .....	86
3.6	Análise dos resultados .....	87
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>88</b>
4.1	Mensuração do envolvimento.....	88
4.2	Determinantes do envolvimento.....	90
4.2.1	Características individuais.....	90
4.2.2	Freqüência de compra.....	96
4.2.3	Percepção de preço .....	96
4.2.4	Percepção de diferença entre as marcas.....	97
4.2.5	Sentimento de risco na compra.....	98
4.2.6	Nível de informação.....	99
4.2.7	Intenção de compra.....	100
4.3	Comportamento do consumidor .....	101
4.3.1	Duração do processo de compra .....	101
4.3.2	Busca de Informação.....	103
4.3.3	Avaliação das alternativas e decisão de compra.....	112
4.3.4	Fidelidade à marca.....	115
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>122</b>

<b>6 CONCLUSÃO, IMPLICAÇÕES e SUGESTÕES .....</b>	<b>129</b>
6.1 Conclusão .....	129
6.2 Implicações .....	131
6.3 Sugestões .....	132
 <b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>133</b>
 <b>ANEXO .....</b>	<b>137</b>
 Anexo A – Questionário de Pesquisa.....	137



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo Estímulo Resposta .....	20
FIGURA 2 – O envolvimento de um consumidor.....	60
FIGURA 3 – Modelo do envolvimento do consumidor.....	63
FIGURA 4 – Tipos básicos de comportamento de compra. ....	65
FIGURA 5 – Ferramenta para mensuração do nível de envolvimento de um consumidor com determinada categoria de produtos.....	71
FIGURA 6 – Ferramenta para mensuração do nível de envolvimento de um consumidor com determinada categoria de produtos, versão 1994. ....	72
FIGURA 7 – A dinâmica do envolvimento (proposta) .....	78
FIGURA 8 - A dinâmica do envolvimento .....	124
GRÁFICO 1 – Envolvimento automóvel. ....	89
GRÁFICO 2 – Envolvimento detergente. ....	89
GRÁFICO 3 – Envolvimento roupa. ....	90
GRÁFICO 4 – Sexo.....	92
GRÁFICO 5 – Idade. ....	93
GRÁFICO 6 – Escolaridade. ....	94
GRÁFICO 7 – Renda familiar.....	95
QUADRO 1 – Relação de um indivíduo com o automóvel .....	61
QUADRO 2 – Hipóteses levantadas .....	80
QUADRO 3 - Resultados das hipóteses testadas .....	120

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Cruzamento entre envolvimento com roupa e sexo.....	93
TABELA 2 – Cruzamento entre envolvimento com detergente e idade .....	94
TABELA 3 – Cruzamento entre envolvimento com detergente e escolaridade .....	95
TABELA 4 – Cruzamento entre envolvimento e freqüência de compra .....	96
TABELA 5 – Cruzamento entre envolvimento e preço .....	97
TABELA 6 – Cruzamento entre envolvimento e diferença entre marcas .....	98
TABELA 7 – Cruzamento entre envolvimento e sentimento de risco .....	99
TABELA 8 – Cruzamento entre envolvimento e nível de informação .....	100
TABELA 9 – Cruzamento entre envolvimento e intenção de compra.....	100
TABELA 10 – Cruzamento entre envolvimento e rapidez na compra .....	102
TABELA 11 – Cruzamento entre envolvimento e duração do processo de compra	102
TABELA 12 – Cruzamento entre envolvimento e pesquisa/comparação das ofertas .....	103
TABELA 13 – Cruzamento entre envolvimento e opinião de terceiros.....	104
TABELA 14 – Cruzamento entre envolvimento e uso de vendedores.....	106
TABELA 15 – Cruzamento entre envolvimento e uso de amigos.....	107
TABELA 16 – Cruzamento entre envolvimento e uso de familiares .....	108
TABELA 17 – Cruzamento entre envolvimento e uso de revistas .....	108
TABELA 18 – Cruzamento entre envolvimento e uso de internet .....	109
TABELA 19 – Cruzamento entre envolvimento e uso de TV e rádio.....	110
TABELA 20 – Cruzamento entre envolvimento e uso de jornal.....	111
TABELA 21 – Cruzamento entre envolvimento e número de PDV`s pesquisados..	112

TABELA 22- Cruzamento entre envolvimento e número de critérios de decisão ..	113
TABELA 23 – Cruzamento entre envolvimento e declaração de esforço.....	114
TABELA 24 – Cruzamento entre envolvimento e nível de esforço.....	115
TABELA 25 – Cruzamento entre envolvimento e costume de escolha da marca ...	117
TABELA 26 – Cruzamento entre costume de escolha da marca e diferença entre as marcas .....	117
TABELA 27 – Cruzamento entre envolvimento e fidelidade.....	118
TABELA 28 – Cruzamento entre fidelidade e diferença entre marcas .....	118
TABELA 29 – Cruzamento entre envolvimento e natureza da fidelidade.....	119
TABELA 30 – Cruzamento entre diferença de marcas e natureza da fidelidade ....	119

## RESUMO

Compreender o comportamento de compra dos consumidores finais é uma das habilidades mais exigidas para os acadêmicos e profissionais de marketing responsáveis por trabalhar os fatores que influenciam a demanda por um determinado produto. A teoria do processo de decisão de compra divide em etapas as principais atividades existentes no processo de compra. O envolvimento é um dos fatores que mais influencia o comportamento de compra dos consumidores finais. Apesar de ser estudado desde 1970 nos Estados Unidos, a maior parte dos estudos se concentrou na tarefa de mensuração do envolvimento, deixando ainda uma série de perguntas em relação às suas diferentes influências no comportamento de compra. O presente estudo tem por objetivo avaliar a influência do envolvimento no processo de decisão de compra, levando-se em consideração suas diferentes facetas e formas de apresentação. A metodologia adotada consistiu em pesquisa conclusiva descritiva. Para tal foram aplicados 221 questionários junto a consumidores de Belo Horizonte. Através desta técnica foi possível identificar produtos cujos consumidores apresentam alto e baixo envolvimento e estabelecer diferenças entre seus comportamentos. Os consumidores apresentam alto envolvimento com produtos sobre os quais se consideram informados, cuja compra é pouco freqüente, que têm seus preços considerados altos ou significativos e que representam risco ao serem comprados. Os consumidores altamente envolvidos com um produto despendem mais tempo e esforço durante o processo de compra. Estes consumidores comparam as ofertas, utilizam a opinião de terceiros, utilizam mais fontes de informação e mais critérios no decorrer do processo.

**Palavras Chave:** comportamento do consumidor; envolvimento; marketing.

## **ABSTRACT**

To understand the purchase behavior of the end consumer is one of the abilities mostly demanded both from marketing academics and professionals working with the factors that affect the demand for a certain product. The theory of the process of decision-making related to buying divides the main activities involved in steps. The involvement is one of the factors that mostly impact upon the behavior of the end consumers' purchase. In spite of being studied since the years 1970 in the United States, most of the studies concentrated on the task of measuring the involvement, leaving aside questions related to its different impact on the purchase behavior. The present study has for objective to evaluate the influence of the involvement in the different stages of the process of purchase decision, its different facets and forms. The methodology adopted consists of descriptive conclusive research. 221 questionnaires were applied with consumers from Belo Horizonte. Through this technique it was possible to identify products whose consumers present high and low involvement and to establish differences among their behaviors, based upon their involvement level. The consumers tend to present high involvement with products they consider themselves well informed about, whose purchase is not frequent, that have prices considered high, or significant and that represent risk when bought. Consumers highly involved with a product tend to spend more time and effort during the purchase process. These consumers tend to compare offers, to use the opinion of third parties, to use more information sources and more criteria during their decision-making process.

**Key Words:** the consumer's behavior; involvement; marketing.

## INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor final tem despertado o interesse de estudiosos e profissionais de marketing aproximadamente desde 1950, quando as organizações passaram a ter dificuldades para se desfazer de sua produção, em decorrência de um fenômeno que se instalou na maior parte dos mercados e permanece até os dias atuais: oferta de bens e serviços maior que a demanda.

Como resultado desse fenômeno, as organizações passaram a se concentrar em maneiras de estimular a demanda por uma categoria de produtos ou marcas específicas. É neste contexto, que o estudo do comportamento de compra e das influências que determinam a escolha de um produto ou marca, em detrimento a outro(a), se torna fundamental para as organizações.

Mesmo organizações que não vendem para os consumidores finais devem desenvolver mecanismos de avaliação e previsão de seu comportamento, uma vez que a demanda de seus produtos, inevitavelmente, depende da demanda pelos produtos de consumo.

Conhecer o processo de decisão de compra dos consumidores, identificando suas etapas e os fatores que as influenciam é de grande valia para as organizações que pretendem tornar seu *mix* de marketing mais eficiente.

O envolvimento do consumidor é uma das variáveis que mais influencia seu comportamento durante todo o processo.

O presente estudo aborda a influência exercida pelo nível de envolvimento nas principais etapas do processo de decisão de compra. Para este fim, o referencial teórico busca resgatar os estudos sobre o processo de decisão de compra e sobre o envolvimento do consumidor.

## 1 PROBLEMA, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

O processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade. É a percepção deste estado de carência e o incômodo gerado pelo mesmo que direcionará os esforços do consumidor para sua solução. Conscientes de sua necessidade, os consumidores iniciam um processo de busca de informação e avaliação das possíveis alternativas para solução de seus problemas. Uma vez avaliadas as alternativas, os consumidores tomam suas decisões levando em consideração diferentes critérios e durante ou após o consumo do produto/serviço, avaliam o nível de assertividade desta decisão.

Vários fatores influenciam as decisões dos consumidores durante o processo de tomada de decisão. O envolvimento é um fator que possui forte influência sobre o comportamento de compra. O nível de interesse e importância atribuída à determinada categoria de produtos ou processo de tomada de decisão irá influenciar os esforços dos consumidores e seu empenho em encontrar a melhor solução.

Sendo assim, torna-se de extrema valia aprofundar os conhecimentos sobre as influências exercidas pelo nível e tipo de envolvimento, levando em consideração o processo de decisão de compra como um todo.

**Questão norteadora:** Quais são os efeitos decorrentes dos diferentes níveis de envolvimento no processo de decisão de compra do consumidor final?

## **1.1 Justificativa**

A importância deste estudo pode ser justificada por três constatações:

- Incipiência de teorias e estudos sobre o comportamento dos consumidores inseridos na cultura brasileira, especificamente, em Belo Horizonte-MG. Como a maior parte da bibliografia e estudos realizados no campo do comportamento de consumo são de origem estrangeira, faz-se necessária uma investigação dos comportamentos de compra dos consumidores inseridos na cultura nacional.
- A compreensão dos efeitos do envolvimento no processo de decisão de compra dará subsídios para que as atividades de marketing sejam planejadas de modo mais eficiente;
- Órgãos de defesa do consumidor necessitam compreender os fatores que influenciam suas decisões, uma vez que os mesmos não podem ser expostos a práticas mercadológicas abusivas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Identificar os efeitos dos diferentes níveis de intensidade do envolvimento do consumidor nas etapas do processo de decisão de compra.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Mensurar o nível do envolvimento dos consumidores com algumas categorias de produtos.
- Identificar quais fatores afetam o nível de envolvimento dos consumidores com determinadas categorias de produtos.



- Identificar os efeitos do nível do envolvimento dos consumidores em seus comportamentos de consumo.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

A primeira parte desta dissertação é constituída pelos seus objetivos, geral e específicos, e pela justificativa da mesma. A segunda parte é formada pelo referencial teórico, onde se buscou resgatar as principais teorias sobre o comportamento de consumo, com maior enfoque nos temas envolvimento e processo de decisão de compra. A terceira parte consiste na descrição metodológica do estudo de campo realizado, sendo a quarta parte a descrição dos resultados encontrados. A discussão dos resultados é o que forma a quinta parte desta dissertação. Por fim, a sexta e última parte é formada pela conclusão, implicações e sugestões para novos estudos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve todas as atividades ligadas ao processo de obtenção, consumo e descarte dos produtos, serviços, experiências e idéias, incluindo os processos decisórios que ocorrem antes, durante e depois da compra. O estudo do comportamento do consumidor busca compreender os fenômenos que influenciam os consumidores em seus processos decisórios de compra (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; MOREIRA 1999; MOWEN e MINOR, 2003).

O comportamento do consumidor pode ser classificado em duas categorias, de acordo com a natureza do comprador: (1) Comportamento de Compra Organizacional/Industrial que se refere ao processo de compra existente entre as empresas (business to business) e (2) Comportamento do Consumidor Final, que se refere ao processo de compra feito pelos clientes finais (pessoas físicas), cujo objetivo é o consumo e não a revenda ou produção de outros bens ou serviços a serem comercializados posteriormente. (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997)

Apesar da importância do conhecimento sobre o comportamento de consumo organizacional, devida à enorme discrepância entre este e o comportamento do consumidor final, conforme McCarthy e Perreault (1997), o presente estudo, por questões de foco do trabalho, irá se concentrar unicamente no comportamento de compra do consumidor final.

## 2.2 A importância do estudo do consumidor final

Conhecer os fatores que influenciam o consumidor final em seu comportamento de compra é um pré-requisito para o desenvolvimento das ações que envolvem todas as atividades de marketing. O estudo do comportamento do consumidor pode ser justificado a partir de duas dimensões: (1) Sob a ótica de quem o estuda; (2) Sob a ótica de seu uso ou finalidade.

Schiffman e Kanuk (1997) justificam o estudo do comportamento do consumidor levando-se em consideração quem o estuda. Para os autores, tal estudo se justifica para três públicos: (1) Consumidores; (2) Empresas e profissionais de marketing; e (3) Estudiosos do comportamento humano. Enquanto consumidores (todos nós o somos) por nos habilitar a “nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 6). Para as empresas e profissionais de marketing o interesse neste estudo está ligado no processo decisório de consumo para que melhores decisões e estratégias possam ser tomadas, visando o aumento da competitividade de suas ofertas. Por fim, os sociólogos, antropólogos, psicólogos e demais estudiosos do comportamento humano estão interessados em compreender a razão pela qual os indivíduos e grupos agem de determinados modos e quais influências, internas ou externas, atuam para determinar o comportamento apresentado.

Engel *et al.* (1995) justificam o estudo do comportamento do consumidor levando em consideração a finalidade ou interesse de quem o estuda. De um modo geral, os autores afirmam que o interesse nessa área está ligado à intenção de influenciar o comportamento dos consumidores. Dessa forma, tal estudo, possui dois objetivos:

(1) Entender e prever o comportamento do consumidor e (2) Identificar as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. Segundo os autores, são três os fins para os quais se prestam o estudo do comportamento do consumidor: (1) Para uso do planejamento das ações de marketing; (2) Para educação e proteção dos consumidores em relação a práticas abusivas por parte das empresas vendedoras e (3) Para planejamento de ações de políticas públicas por parte de órgãos governamentais interessados em manter as bases da economia e garantir os direitos do consumidor.

Nesse trabalho o estudo do comportamento do consumidor final terá como finalidade identificar relações de causa e efeito presentes no processo de compra, levando-se em consideração o nível de envolvimento do consumidor e sua influência no processo de decisão de compra. Para tal, um resgate teórico sobre o tema se faz necessário.

### **2.3 As teorias sobre o comportamento dos consumidores**

Em análise dos principais autores sobre o tema, (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; GIGLIO, 2002; SOLOMON 2002; MOWEN e MINOR, 2003; SAMARA e MORSCH, 2005;) é possível identificar dois fenômenos que estão intimamente ligados à evolução do estudo do comportamento do consumidor: (1) Valorização do cliente; e (2) Proteção do consumidor.

O estudo do consumidor é uma disciplina recente que recebeu reconhecimento entre o final dos anos 50 e início dos anos 60 (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; GIGLIO, 2002; MOWEN e MINOR, 2003;). Apresentada tal como

atualmente, essa disciplina pôde contar com bibliografias específicas somente na década de 60 (MOWEN e MINOR, 2003). Contudo, Mowen e Minor (2003) e Giglio (2002) defendem que o assunto fora tratado bem antes desta data. Estes autores afirmam que mesmo sem a intenção de analisar o fenômeno do consumo sob a ótica do marketing, autores tidos como clássicos tais como Marx (1847) e Veblen (1899/1994) já trataram sobre o tema ao analisar a posse e o comportamento exagerado de consumo. Na realidade, as ciências do estudo do comportamento humano formaram o que Mowen e Minor (2003) chamam de Origem Intelectual uma vez que ao estudar comportamento de consumo, temos uma área multidisciplinar que faz uso de uma série de outras áreas de conhecimento para explicar o comportamento de compra, tais como: Economia; Sociologia; Antropologia; Psicologia; Psicologia Social; Biologia; Marketing; Geografia; e Demografia (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; GIGLIO, 2002; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003 e KARSAKLIAN, 2004).

Passadas as discussões introdutórias sobre o tema comportamento do consumidor, faz-se necessário um breve resgate das principais teorias que tratam do assunto, uma vez que, conforme Giglio (2002), o comportamento do consumidor é resultante de uma gama muito ampla de variáveis. Sobre este tópico, vale destacar os apelos do autor para que a compreensão de um comportamento de consumo não seja reduzido a um simples modelo matemático ou à análises superficiais que envolvem uma única variável.

[...] teorias positivistas que buscam a previsão do comportamento podem ser substituídas por outras compreensivas e descritivas do comportamento. Uma compreensão ampla do consumidor, embora mais complexa, parece mais adequada do que as equações matemáticas sobre o comportamento (GIGLIO 2002, p. 2).

Segundo Giglio (2002), para compreender o comportamento dos consumidores, é necessário estar atento aos vários fatores relacionados ao consumo. O comportamento é fruto da interação do homem com o ambiente em que vive. Dessa forma, apesar de cada escola ou área de conhecimento possuir suas próprias ferramentas e meios para compreensão do comportamento, cabe aos profissionais de marketing promover a interação destas contribuições, construindo modelos explicativos mais condizentes com a realidade. “O consumidor tem relações recíprocas com a empresa, seus concorrentes, o meio ambiente em que vive e sua própria vida pessoal. Todas estas forças ordenam-se no ato do consumo” (GIGLIO, 2002, p. 39).

## 2.4 Modelo estímulo resposta

Para compreensão das diversas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler (1998, 2000) apresenta o Modelo Estímulo Resposta (FIG. 1).

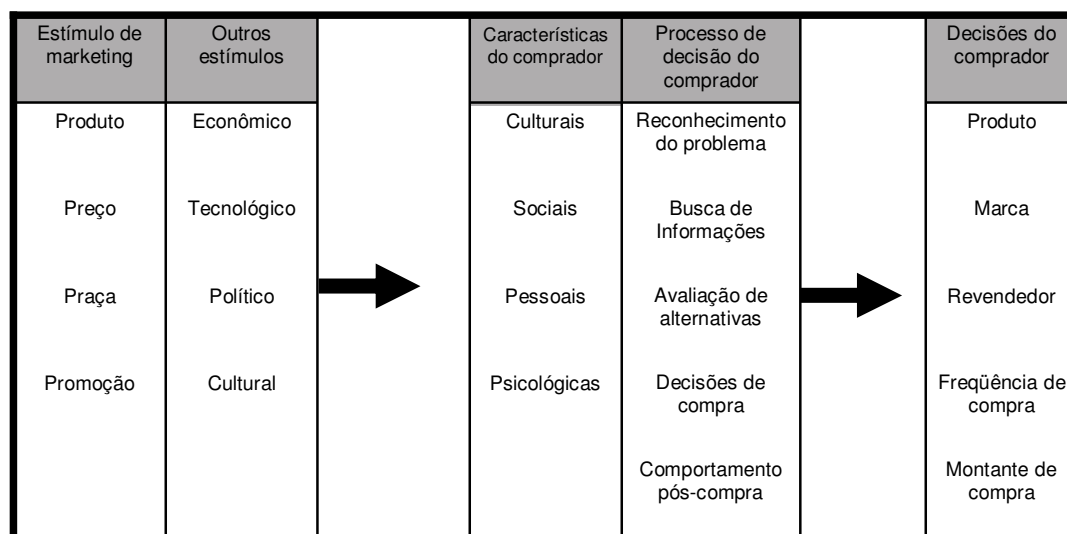


FIGURA 1 – Modelo Estímulo Resposta

Fonte: KOTLER, 2000.

Este modelo privilegia a perspectiva consciente do consumidor, ou seja, parte do pré-suposto que o consumidor reage aos fenômenos do ambiente em que está inserido de forma consciente e condizente com suas próprias características. Conforme Kotler (2000),

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 182).

Os fenômenos inconscientes envolvidos no processo de compra serão tratados mais adiante, junto com os temas percepção e aprendizagem. Por questões didáticas será utilizado o modelo estímulo resposta para que se possa percorrer grande parte da literatura que trata o comportamento do consumidor. Ao final desta descrição serão apresentados outros tópicos não abordados pelo modelo.

## **2.5 O *mix* de marketing**

Os estímulos de marketing são aqueles controlados pela empresa. Também conhecidos como *mix*, composto, ou quatro Ps de marketing, eles constituem o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado alvo (KOTLER, 1998; 2000).

O *mix* de marketing inclui atividades que permeiam toda a organização. Segundo McCarthy e Perreault (1997); Kotler (1998, 2000); Berkowitz *et al.* (2003) e Dias (2003), para cada “P” que compõe o *mix* de marketing, várias decisões devem ser tomadas de modo integrado: **P**roduto – Variedade de produtos; Qualidade; Tamanhos; Garantia; Embalagem; Marca; Instalação; Instrução; dentre outros. **P**reço

– Preço de lista; Descontos; Concessões; Prazos; dentre outros. **Promoção** – Promoção de vendas; Publicidade; Propaganda; Relações Públicas; Força de vendas; Marketing direto; dentre outros. **Praça** – Canais; Cobertura; Intermediários; Estoques; Transporte; dentre outros.

Os *mix* de marketing constituem a forma como as empresas se relacionam com os clientes. É através de sua adequação ao ambiente e aos desejos e necessidades dos consumidores que os profissionais de marketing buscam alcançar uma posição competitiva no mercado. Segundo Almeida (1997) e Kotler (2000), ao adotar a perspectiva de marketing, os quatro Ps somente poderão ser definidos por uma organização após longa investigação sobre o ambiente e público-alvo.

## **2.6 O ambiente de marketing**

O ambiente de marketing ou macroambiente envolve todas as variáveis externas à empresa, que podem influenciar o comportamento do consumidor ou as atividades da organização como um todo. Através da análise do ambiente é possível identificar ameaças e oportunidades para a organização. As principais variáveis do macroambiente segundo McCarthy e Perreault (1997); Kotler (2000); Berkowitz *et al.* (2003) e Dias (2003) são: Ambiente Demográfico; Econômico; Natural; Tecnológico; Político-legal; Sócio cultural; e Competitivo (concorrência).

Apesar de consenso em relação ao poder de influência das forças do macroambiente, Kotler (2000) destaca a Economia, Tecnologia, Cultura e Política como sendo influenciadoras diretas do comportamento do consumidor, chamadas pelo autor de Outros Estímulos.



## **2.7 Características pessoais**

Como dito anteriormente, o comportamento do consumidor é fruto da interação de suas características com os estímulos do ambiente. Dentre estas características, Kotler (2000) destaca as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Um ponto que merece atenção é que a cultura e a sociedade, considerados fatores extrínsecos do consumidor, acabam por fazer parte de suas características pessoais, uma vez que são internalizados pelos indivíduos. Por exemplo, a nacionalidade de uma pessoa pode indicar uma série de características culturais, assim como a classe social ou o status de uma pessoa, irá interferir em suas decisões.

Ao lidar com cada um destes conjuntos de características, grande parte das teorias sobre o comportamento do consumidor são abordadas.

### **2.7.1 Fatores culturais**

Para Engel *et al.* (1995) cultura pode ser entendida como uma programação mental coletiva de pessoas em um ambiente. Schiffman e Kanuk (1997) definem a cultura sob a ótica do estudo do comportamento do consumidor como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 286).

Não é difícil perceber a influência da cultura no comportamento humano. Engel *et al.* (1995) afirmam que a cultura possui elementos materiais (livros, monumentos,

objetos, cds, etc) e elementos abstratos (valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade, etc).

Para terem acesso aos componentes materiais da cultura as pessoas acabam por consumirem. Este fato torna óbvia a influência da cultura no processo de compra de tais produtos. “Em termos gerais, a cultura é um modo de vida. Inclui os objetos materiais de uma sociedade, como revólveres, bolas de futebol, carros, textos religiosos, garfos e pauzinhos para comer comida oriental” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 294).

Contudo, é a influência dos elementos não materiais que mais intriga e desafia os autores sobre o comportamento do consumidor. Entender os costumes, crenças e atitudes dos consumidores é determinante para o desenvolvimento de ações eficientes de marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (1997) o principal desafio de se compreender a cultura é que a mesma trata de comportamentos de grupos, o que dificulta seu entendimento. Para Engel *et al.* (1995), a cultura ajuda a compreender o comportamento de consumo de uma sociedade e não de indivíduos específicos em situações particulares.

A cultura define o que é certo ou errado em um determinado ambiente e supre as pessoas com um senso de identidade. Segundo Popcorn (1999) é possível identificar na cultura alguns sinais do futuro. Para a autora, deve-se captar o máximo de partes da cultura e apreender um significado para o todo. Ainda segundo a autora, o estudo da cultura é importante para identificação de tendências e para empresas que pretendem atuar fora de seus países de origem.

Os autores sobre comportamento do consumidor Engel *et al.* (1995); Schiffman e Kanuk (1997); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003); e Karsaklian (2004), dedicam grande parte de sua atenção para a questão da cultura aplicada à empresas com atuação internacional. Eles defendem que é possível identificar padrões e características específicas em cada cultura para que se possa atender cada mercado de uma forma diferente, ou seja, mais competitiva.

Um ponto que não foi abordado diretamente pelos autores pesquisados, mas que encontra subsídios em seus escritos, tem relação com a formação dos desejos e a influência da cultura neste processo. Enquanto as necessidades são estados de carência, o desejo caracteriza-se pela forma como o ser humano busca solucionar tal carência.

Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos capazes de satisfazê-las (KOTLER 2000, p. 33).

Dessa forma, o que se pretende é demonstrar que a cultura influencia o processo de compra desde o momento em que o consumidor percebe uma necessidade. Sendo assim, é por meio da cultura que o consumidor define que tipo de produto poderá satisfazê-lo.

### **2.7.2 Fatores sociais**

As teorias oriundas da sociologia e antropologia partem do princípio que a essência do comportamento de consumo não está no indivíduo e sim fora dele. Tais teorias

defendem que o processo de interação social é um forte influenciador do comportamento humano (GIGLIO, 2002).

Marx e Engels (1847) já abordavam a questão da posse como forma de diferenciação entre pessoas. Baudrillard (1995) afirma que as pessoas perderam a referência dada pelo sobrenome, profissão, valores e caráter na construção de uma identidade. Ainda segundo o autor estes valores estão sendo substituídos pelos bens que a pessoa possui, principalmente, por aqueles que possuem em excesso.

Um ponto que merece destaque é que a cultura está totalmente ligada ao processo de influência social envolvido na compra. Seu estudo de modo isolado parece ocorrer por questões didáticas e devido à sua grande importância individual.

Entre as teorias sociais mais difundidas, os pontos mais abordados entre os autores (ENGEL *et al.*, 1995; MCCARTHY e PERREAULT, 1997; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; MOWEN e MINOR, 2003; KOTLER, 2000; 2003; GIGLIO, 2002; SOLOMON, 2002; BERKOWITZ *et al.*, 2003; DIAS, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA, 2005;) sobre o tema são: Classe Social, Status e Grupos de Referência.

As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos membros compartilham valores e interesses similares (KOTLER, 1998, 2000). Já os grupos de status refletem a expectativa das pessoas em relação ao estilo de vida entre cada classe (ENGEL *et al.*, 1995).

Os grupos de referência são todos os grupos que influenciam direta ou indiretamente as pessoas, desde atores até os colegas da escola. A família é um

dos mais importantes grupos de referência de um consumidor uma vez que segundo Engel *et al.* (1995), muitos produtos são comprados para uma unidade familiar além da família exercer forte influência na tomada de decisão individual de um consumidor.

Ao tratar da família, Engel *et al.* (1995) e Schiffman e Kanuk (1997) apresentam a idéia de que existem pessoas que exercem papéis durante o processo de decisão de compra. Essa idéia rompe com a perspectiva de que os clientes de uma empresa são apenas os usuários dos produtos. Mães e pais precisam confiar nas empresas e produtos cujos filhos desejam consumir, desta forma, são influenciadores e até mesmo decisores no processo de compra de seus filhos. Os principais papéis exercidos em uma compra são:

- Iniciador: Sente necessidade e/ou dá a idéia da compra
- Influenciador: Influencia direta ou indiretamente o consumidor, sendo um agente comercial (vendedor) ou não (amigo, filho, vizinho, etc)
- Decisor: Analisa as informações e toma decisão de compra (marca, modelo, forma de pagamento, local da compra, etc.)
- Comprador: Faz a compra. Efetua cadastro, pagamento e recebe o produto.
- Usuário: É quem usa o produto.

Além da família, amigos, classes profissionais, atores famosos e esportistas de renome também caracterizam grupos de referencia de um consumidor. Para Schiffman e Kanuk (1997), a influência dos grupos de referência sobre os consumidores pode se dar de três formas: (1) Busca de informação; (2) Aceitação utilitarista dos demais (quando um consumidor busca a aprovação de outras pessoas em relação a uma compra para diminuir sua dissonância cognitiva); e (3)

Preocupação com auto-expressão e auto-valorização – (Um consumidor compra para se parecer com pessoas admiradas e ser aceito por elas)

Giglio (2002) aponta a dificuldade de mensuração e identificação das influências sociais como a principal limitação de seu uso aplicado a modelos de compreensão do comportamento. Segundo o autor, como as influências decorrentes destes fenômenos ocorrem, na maior parte das vezes, no inconsciente dos consumidores, sua intangibilidade dificulta a realização de pesquisas científicas.

### **2.7.3 Fatores pessoais**

As características individuais de cada consumidor influenciam diretamente o comportamento de consumo. Dentre os principais fatores pessoais que afetam o comportamento do consumo, destacam-se: Idade; Estágio de Ciclo de Vida; Ocupação; Condições Financeiras (econômicas); Estilo de Vida; Personalidade; e Auto-conceito (como a pessoa se enxerga).

A idade é uma das variáveis mais utilizadas para segmentação de mercado. A medida que o ser humano envelhece, seu comportamento, condições financeiras, áreas de interesse e demais atividades mudam. As pessoas apresentam diferentes necessidades, físicas e psicológicas ao longo da vida. Todas estas etapas da vida acabam por exigir diferentes tipos de produtos. O conceito de ciclo de vida da família, encontrado em grande parte da literatura sobre o tema (ENGEL *et al.*, 1995; MCCARTHY e PERREAULT 1997; SCHIFFMAN e KANUK 1997; KOTLER 2000; SOLOMON 2002; MOWEN e MINOR 2003; KARSAKLIAN 2004), afirma que ao

longo do tempo, as famílias apresentam um ciclo de vida, que acabam por determinar necessidades específicas por algumas categorias de produtos.

Para Engel *et al.* (1995), o ciclo de vida da família “descreve os padrões da família conforme elas casam, têm filhos, deixam a casa, perdem um conjugue e aposentam.” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 484). Contudo, os autores consideram que devido às mudanças nas estruturas familiares contemporâneas, a teoria do ciclo de vida da família deve ser atualizada para incluir as mudanças das organizações familiares tais como: famílias divorciadas; mães que trabalham fora de casa; idade avançada de casamento; casais homossexuais; *singles*; etc.

Uma das contribuições da Psicologia para o estudo do comportamento do consumidor diz respeito ao uso dos conceitos de Personalidade; Estilo de Vida e Auto-conceito. A personalidade é o conjunto de traços psicológicos particulares de um indivíduo que o conduz a respostas consistentes e duradouras para seu ambiente. Os estilos de vida são os padrões pelos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Já o auto-conceito é a forma como a própria pessoa se enxerga, o que inclui as percepções de uma pessoa a respeito dela mesma. Todos estes conceitos são de grande valia para compreensão do comportamento humano, contudo, assim como nas teorias sociais, a identificação de traços psicológicos não é tarefa simples, o que dificulta seu emprego nas estratégias de marketing (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; MOREIRA, 1999; KOTLER, 2000).

#### 2.7.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos se diferem das características pessoais do consumidor na medida em que não possuem caráter de longo prazo. A motivação, percepção e aprendizagem podem ser consideradas processos ou estados, mas não características psicológicas (ENGEL *et al.*, 1995).

Compreender os aspectos psicológicos envolvidos no processo de compra permite identificar não só suas motivações, mas também a maneira como os consumidores processam e reagem aos estímulos de marketing.

Para Engel *et al.* (1995), uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado e ativado, e seu comportamento está dirigido à uma meta. Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que a motivação é um estado de tensão, resultado do desconforto psicológico gerado por uma necessidade. A motivação pode ser analisada através de três teorias que apresentaram contribuições distintas, mas que podem ser aplicadas conjuntamente, de forma complementar: (1) Teoria da Hierarquia das Necessidade de Maslow; (2) Teoria dos fatores Higiênicos e de Satisfação de Herzberg; (3) Teoria Psicanalítica de Freud que considera que “a compra é um subterfúgio de uma necessidade frustrada” (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; GIGLIO, 2002;).

Percepção é o fenômeno pelo qual as pessoas interpretam os estímulos aos quais foram expostos. O estudo da percepção envolve a compreensão de porque as pessoas dão mais atenção à um estímulo do que a outro. Estes processos são de extrema importância para os profissionais de marketing e comunicação preocupados



em obter respostas positivas em relação aos anúncios e comunicações direcionadas ao consumidor. A percepção é um processo que pode ser dividido em 03 etapas: 1) Exposição; 2) Atenção e 3) Compreensão (BOWDTH, 1992; ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; MOWEN e MINOR, 2003).

Um estímulo só pode ser considerado exposto a alguém se atingir um ou mais de seus sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar). Ao atingir um dos cinco sentidos, o estímulo gera uma sensação no nível consciente ou subconsciente do cérebro. (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997)

Engel *et al.* (1995) e Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que para cada tipo de estímulo e de pessoa, existe o que chamam de Limiares Inferior, Terminal ou Diferencial. O Limiar Inferior indica o quão intenso deve ser um estímulo para que gere uma sensação consciente em seu receptor. O Limiar Terminal indica o ponto de intensidade do estímulo que quando aumentado, não surte efeito na sensação. O Limiar Diferencial indica a menor mudança no estímulo que pode ser notada pelo receptor.

Uma vez que o estímulo foi exposto ao receptor, para que seja efetivamente processado pelo cérebro, deve ganhar a atenção do mesmo. Atualmente, a atenção é uma das etapas mais importantes durante o processamento da informação (ENGEL *et al.*, 1995). Com o aumento dos canais e veículos de comunicação as pessoas têm sofrido excesso de exposição à informação. Como o cérebro possui capacidade limitada de processamento de informação, ignora grande parte dos estímulos aos quais foi exposto para que possa processar apenas aqueles que

interessam (ENGEL *et al.*, 1995, SCHIFFMAN e KANUK, 1997; MOWEN e MINOR, 2003).

A Atenção Seletiva ou Pré-atenção é um mecanismo do cérebro que filtra inconscientemente os estímulos que serão processados e ignora os demais estímulos aos quais foi exposto. Segundo Engel *et al.* (1995), existem dois grupos de fatores que influenciam o processo de alocação de atenção a um estímulo: Determinantes Pessoais e Determinantes de Estímulo.

“**Determinantes pessoais** referem-se às características do indivíduo que influenciam a atenção”.(ENGEL *et al.*, 1995, p. 314). Alguns destes fatores são: Motivação, Interesse e Atitudes do receptor relacionadas à informação ou estímulo dado. É fácil imaginar que para uma pessoa com fome, o cheiro de comida dificilmente não seja percebido.

Determinantes de Estímulo são as características do próprio estímulo que podem influenciar a atenção. Os principais são: Tamanho, Cor, Intensidade, Contraste, Posição, Movimento, Isolamento e Inovação/Novidade. Os sinais presentes em ambulâncias e viaturas policiais tais como sirenes e faróis são exemplos que demonstram como estes fatores são usados quando se tem por objetivo chamar a atenção das pessoas.

Conhecer os determinantes pessoais e os determinantes de estímulo é fundamental para as empresas que desejam estabelecer processos de comunicação de qualidade. Seja em âmbito interno ou externo à organização, conhecendo os

determinantes, o comunicador poderá direcionar a mensagem para a pessoa certa, no formato ideal para que essa rompa a barreira da atenção. (ENGEL *et al.*, 1995)

A percepção é um processo que só se completa quando ao receber a atenção do receptor um significado é anexado ao estímulo. É a fase da compreensão. O receptor da informação/estímulo irá interpretá-lo. Os autores afirmam que as pessoas possuem suas próprias percepções da realidade. Segundo Bowdith (1992):

[...] as informações coletados pelos nossos órgãos dos sentidos não adentram nossas mentes como dados brutos, não processados. Em lugar disso, as pessoas tendem a interpretar essas informações de um modo que seja congruente com seus conjuntos de crenças, valores e atitudes, moldados por experiências culturais e ambientais mais amplas (BOWDITH, 1992, p. 62-63).

Deve-se ressaltar a importância do conceito de percepção, uma vez que as pessoas tendem a agir de acordo com suas próprias interpretações da realidade. Como essa interpretação é extremamente influenciada por fatores dos mais diversos tipos, torna-se de suma importância para as organizações estabelecerem mecanismos para que a realidade da organização e a forma como as pessoas a enxergam seja a mais apropriada para o seu desenvolvimento.

A Aprendizagem é o processo pelo qual novas informações são adicionadas ao conhecimento do consumidor. O conhecimento do consumidor é uma das variáveis que influencia seu nível de envolvimento em uma compra. O consumidor terá maior probabilidade de comprar um produto, caso ele saiba onde encontrá-lo e quais benefícios oferece. Grande parte do esforço de comunicação dos produtos de conveniência ocorre no sentido de tornar a marca do produto familiar e principalmente aceita pelo consumidor. Como os consumidores não se envolvem

neste tipo de compra, tenderão a optar pelas marcas mais conhecidas buscando evitar riscos de uma má escolha (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; KOTLER, 2000).

Discutidas as teorias envolvidas no esquema Estímulo-resposta apresentado anteriormente, faz-se necessário citar algumas outras altamente aceitas entre os principais autores sobre comportamento do consumidor e que se relacionam com o tema deste estudo. São elas: Influências situacionais; Recursos do consumidor; Teorias Econômicas; Processo de Decisão de Compra e Segmentação de Mercado.

## **2.8 Influências situacionais**

As influências situacionais são decorrentes de fatores que são particulares a um momento ou lugar específicos, independentes das características do consumidor e do objeto. Engel *et al.* (1995) afirmam que todo comportamento ocorre dentro de um contexto situacional, desta forma, o consumo acaba por sofrer forte influência do ambiente onde ocorre. Ainda segundo os autores, as influências situacionais podem ocorrer em situações de comunicação, quando o consumidor se informa sobre o produto, durante a situação de compra ou de uso do produto. Os fatores situacionais que influenciam a compra podem ser agrupados em cinco categorias distintas:

- Ambiente físico: localização dos produtos dentre os corredores e gôndolas de supermercados e lojas, decoração do ambiente, sons, aromas, iluminação, etc.
- Ambiente social: presença ou ausência de outras pessoas na situação (filhos, amigos, vendedores, transeuntes, patrão, etc.).

- Tempo: horário, dia do mês e da semana, estação do ano, mês, data da última compra, tempo até o dia do salário, etc.
- Tarefa: metas e objetivos particulares em uma situação. Para quem é o presente, qual a situação de comemoração, situação desejada de uso, etc. – Alguns produtos são ligados à determinadas situações de uso.
- Estados antecedentes: humor (ansiedade, alegria, tristeza, excitação), condições físicas, econômicas e mentais (dinheiro na mão, cansaço, doença).

## **2.9 Recursos do consumidor**

O recurso do consumidor mais almejado e disputado pelas empresas e pelos profissionais de marketing é o recurso financeiro. É o capital que remunera as ações e garante crescimento das empresas de todo mundo, inclusive aquelas que não têm fins lucrativos. Contudo, a competição de mercado e principalmente, a disputa pela conquista da preferência dos clientes não envolvem apenas os recursos financeiros. As empresas querem o dinheiro, mas os clientes ao decidirem por uma compra, levam em consideração além do custo financeiro, o custo de tempo e o quão dispostos estão a investir sua atenção ou capacidade cognitiva no processo decisório de consumo (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Antes do que Engel *et al.* (1995) chamam de “invasão freudiana”, os profissionais de marketing apenas levavam em consideração a disposição do consumidor de alocar os recursos financeiros em relação aos benefícios proporcionados por determinada compra, a teoria econômica. Atualmente, sabe-se que fatores psicológicos, sociais e situacionais também influenciam a dinâmica de compra dos clientes, com a mesma

relevância que a questão financeira (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004).

O autor enriquece a teoria econômica uma vez que não leva em consideração apenas a renda individual ou familiar dos consumidores ao considerar os recursos econômicos. Para Engel *et al.* (1995), o patrimônio (riqueza) e o crédito também são recursos econômicos que afetam o comportamento de consumo.

Segundo Engel *et al.* (1995), como o sistema capitalista é excludente, ou seja, diferencia os donos do capital dos trabalhadores, este sistema cria uma enorme diferença econômica entre a população dando origem a vários segmentos de mercado, classificados de acordo com seus recursos financeiros. Até mesmo nos Estados Unidos, país mais rico do mundo e símbolo do capitalismo, a diferença de renda entre as camadas da sociedade são claramente perceptíveis. Existe uma minoria que detém a maior parte da riqueza gerada e acumulada naquele país. Fenômeno este que se repete em todos os países capitalistas do mundo, com maior ou menor discrepância, dependendo do histórico do mesmo.

A camada “superior”, que detém maior poder econômico, é o alvo predileto da maior parte das empresas de todo mundo. Este mercado movimentada altas cifras e tem um potencial inigualável. Por outro lado, as camadas mais pobres da população também têm suas necessidades e demandam produtos e serviços para supri-las. Para empresas que atuam em mercados de bens de primeira necessidade tais como comida, vestuário (exceto as que têm apelo de moda e preço alto), entre outros, essa parcela do mercado também representa excelente oportunidade de negócios (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

O segundo recurso investido pelos consumidores no processo de compra, e que invariavelmente influencia em seu comportamento, é o tempo. Com a falta de tempo, gerada pelo aumento de competitividade das empresas e pelo ritmo de vida frenético apresentado pela população dos países industrializados, este recurso, que não pode ser estocado, pode ser trabalhado de modo a favorecer as aspirações dos consumidores (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Segundo Engel *et al.* (1995), o tempo pode ser diferenciado de acordo com as atividades com as quais é gasto. Desta forma, os autores apresentam três categorias: (1) Trabalho; (2) Obrigatório; (3) Lazer, conforme breve descrição:

- Tempo de trabalho: é o tempo que as pessoas passam em atividades ligadas ao trabalho. Incluem horas extras, treinamentos, expediente regular e até mesmo o tempo de deslocamento de casa ao trabalho.
- Tempo obrigatório: é o tempo gasto em atividades fisiológicas e inadiáveis tais como ir ao banheiro, alimentar-se, ir a um médico, dormir, dentre outros.
- Tempo livre (lazer): é o tempo em que a pessoa faz o que lhe dá prazer, sem o compromisso de fazê-lo. Ela decide por gastar este tempo com atividades que decidiu fazer. Exemplos: Passear no shopping, ir ao cinema, dormir no domingo à tarde, ir ao clube e praticar esportes. Contudo, vale ressaltar que para um intelectual ler um livro pode ser considerado lazer enquanto para um funcionário de uma empresa, essa tarefa pode ser considerada como uma atividade de trabalho.

A grande contribuição desta diferenciação e avaliação do recurso tempo é que as empresas devem perceber o quão dispostos estão os clientes em investir seu tempo em uma atividade de compra, uso e/ou descarte do produto e serviço, sabendo que

este fator é determinante em sua decisão. Contudo, deve-se ressaltar que existem certos produtos e serviços que não podem ser oferecidos levando em consideração a economia de tempo, uma vez que o que os clientes querem é o prazer ou até mesmo desfrutar os benefícios de tal mercadoria durante o maior tempo possível. Alguns exemplos são: sessão de massagem, pacotes turísticos, festas e jantares, além de outros.

O último recurso citado pelo autor é a capacidade de cognição, ou seja, sua capacidade de atenção, interpretação e armazenamento das informações no processo de escolha, uso e descarte do produto/serviço. Algumas categorias de produtos e serviços devem simplificar o contato com o cliente, tornando sua decisão fácil, rápida quando necessária e simples de ser tomada. O grau de exigência cognitiva que um produto exige do cliente depende do envolvimento que este tem com a compra. O envolvimento é o nível de importância dado por um cliente na compra de determinado produto. Algumas teorias consideram que o grau de envolvimento depende da categoria do produto. A compra de uma bola pode não exigir envolvimento por parte da maioria dos consumidores, contudo, uma defensora dos direitos humanos pode se sensibilizar com uma reportagem que mostra as crianças do Afeganistão em regime de semi-escravidão trabalhando em uma fábrica de bolas. Para essa consumidora, em especial, o grau de envolvimento na compra de uma bola é muito maior que o da maioria dos consumidores. Desta forma ela faria um esforço cognitivo maior que os demais na escolha de um produto simples como uma bola (ENGEL *et al.*, 1995).

A cognição está diretamente ligada ao recurso tempo e ao recurso financeiro de um consumidor. Quando os dois últimos, ou algum deles é exigido acima do normal, na



escala de normalidade individual de cada cliente, o consumidor tende a investir maior esforço cognitivo em sua decisão. Desta forma, um profundo conhecimento e aproximação do consumidor, permite à empresa direcionar seus esforços para facilitar seu processo de decisão, seja em um processo de compra simples, reduzindo a exigência de esforço cognitivo ou num processo mais envolvente, facilitando ao mesmo encontrar as informações que deseja e sua correta compreensão (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

## **2.10 Teorias econômicas**

Quando se começa a estudar marketing, aprende-se que os consumidores decidem suas compras com base na relação custo/benefício, percebida em cada oferta. Este princípio, que trata o processo de decisão de compra como um processo racional, é chamado de Teoria Econômica. O conceito de valor, tão difundido nos meios de marketing, tem grande importância, uma vez que se considera que os clientes optarão pelas ofertas que lhe ofereçam a melhor relação custo/benefício, lembrando que estes benefícios devem ser aqueles que o próprio cliente valoriza (KOTLER 2000; GIGLIO 2002).

As Teorias Econômicas sobre o comportamento humano têm grande aceitação entre os profissionais de marketing e estudiosos sobre o assunto. O avançado aparato metodológico e os resultados práticos satisfatórios têm contribuído para o uso mais freqüente destas teorias em estudos de compreensão do comportamento de consumo (GIGLIO, 2002).

Estes modelos de compreensão do comportamento humano se baseiam no presente e não no passado ou no futuro. Assim, alguns profissionais criticam o caráter generalizante deste modelo que não permite descrições detalhadas a respeito do consumidor e levam em consideração apenas as características objetivas do produto, ignorando a subjetividade que cerca o consumidor em seu ato de compra. (GIGLIO, 2002)

### **2.11 O processo de decisão de compra**

A compra pode ser encarada como um processo, formado por várias etapas, que necessita ser compreendido para a correta determinação das estratégias de convencimento, aceitação e preferência pelo produto. Os principais autores sobre comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004) afirmam existir cinco etapas no processo de decisão de compra dos consumidores. Estas etapas podem ser mais claramente percebidas em alguns casos e nem mesmo existir em outros, dependendo do envolvimento do consumidor na compra. As etapas indicadas pelos autores são: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

As etapas que envolvem a decisão, citadas acima, correspondem a um processo compreendido a partir de um modelo racional de compra. Este modelo parte do princípio de que os consumidores tomam suas decisões de forma racional, comparando os benefícios de cada produto com a necessidade de investimento de recursos (tempo, financeiro e cognitivo). Contudo, sabe-se que fatores emocionais, não-rationais, também influenciam o comportamento de compra. Desta forma,

incentivos e apelos no ponto de venda e o marketing/varejo de experiência, tornam-se importantes ferramentas para determinação da preferência do consumidor. (SOLOMON, 2002).

a) Reconhecimento do problema

“O reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual (real) e algum estado desejado ou ideal” (SOLOMON, 2002, p. 211). Desta maneira, os fatores que os fazem perceber e sentir o desconforto com a situação atual pode ocorrer, pela diminuição da qualidade da mesma, ou através do aumento das exigências do próprio consumidor.

Parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo de *estado real*, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente (p. ex., um relógio de pulso que deixa de marcar as horas com precisão. Em contrapartida, outros consumidores são do tipo *estado desejado*, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 401).

Segundo Solomon (2002) e Samara e Morsch (2005), a percepção de uma necessidade ocorre por sensações geradas por estímulo internos ou externos. “Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos. Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 27).

b) Busca de informação

A partir do momento que o consumidor já sente uma necessidade não resolvida e determina que precisa comprar um produto ou serviço, torna-se necessário buscar informações para tomada de decisão de compra (ENGEL *et al.*, 1995; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

Inicialmente, existem duas formas gerais de busca de informação. A Pesquisa Pré-compra, que ocorre antes de uma compra, visando apenas tal transação, e a Pesquisa Permanente, que acontece constantemente, devido ao interesse do consumidor de se manter informado a respeito de determinado mercado (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

A busca por informação ainda pode ser dividida, grosseiramente, de duas formas: Pesquisa Interna e Pesquisa Externa. A primeira tem por base as experiências anteriores vividas pelo consumidor e as informações diretas e indiretas a respeito do produto ou serviço a ser avaliado. Já a pesquisa externa é a busca de novas informações através dos mais variados tipos de fontes: comerciais, amigos, folhetos, embalagens e internet, dentre outros.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), os consumidores tendem a buscar primeiro na memória as informações necessárias para a tomada de decisão. Caso as experiências anteriores não forem suficientes para subsidiar a tomada de decisão, os consumidores irão buscar informações em fontes externas para aumentar seu nível de conhecimento e conseqüentemente a segurança na compra. Ainda segundo o autor, “quanto menos o consumidor sabe sobre uma categoria de produtos e quanto mais importante a compra é para ele, mais tempo disponível ele terá e mais extensas tendem a ser suas atividades de busca pré-compra” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 403).

O que deve ser levado em consideração, é que a decisão ocorre em função das informações obtidas das duas maneiras, o que faz aumentar a importância da reputação, posicionamento de marca, nível de satisfação de clientes anteriores,

responsabilidade social e qualquer outro fator que possa influenciar, positiva ou negativamente, a percepção de determinada empresa ou produto, por parte do cliente.

Sobre a busca da informação, resta ainda uma última forma de classificação do processo de coleta de dados. É a coleta deliberada, onde o consumidor conscientemente e para um fim pré-determinado busca a informação que deseja, ou a pesquisa acidental, quando o consumidor, inconscientemente, através de propagandas, comentários de amigos ou outras formas espontâneas, reúne informações sobre um produto ou mercado específico (SOLOMON, 2002).

#### c) Avaliação das alternativas

Para Samara e Morsch (2005), é difícil separar nitidamente as etapas de busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra. Segundo a autora, “Enquanto aceitamos, discutimos e analisamos informações diversas, estamos automaticamente julgando-as, adaptando-as ou rejeitando-as” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 32). A avaliação das alternativas é a etapa do processo de decisão em que o consumidor deve comparar as diversas alternativas e determinar qual é a mais adequada para atendê-lo.

Produtos diferentes que atendem à mesma necessidade (DVD e vídeo cassete), opções de modelos e marcas, as formas de pagamento são apenas algumas das decisões a serem tomadas.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), “Quando avaliam alternativas potenciais, os consumidores tendem a usar dois tipos de informações: (1) uma “lista” de marcas de

onde eles planejam fazer sua escolha (a lista evocada) e (2) o critério que eles irão adotar para avaliar cada marca” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 404).

O conjunto evocado corresponde ao grupo de marcas e ofertas específicas que o consumidor pensa em comprar dentro de determinada categoria de produtos. Há também a lista inepta, que consiste em marcas excluídas das considerações de compra, por serem tidas como inaceitáveis (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Durante o processo de compra, definir qual categoria de produto irá melhor atender à sua necessidade é o primeiro passo do consumidor. A categorização permite estabelecer as marcas e modelos que efetivamente farão parte do conjunto evocado, levado em consideração em determinado processo de compra. A “categorização” é um fator altamente variável e incontrolável, uma vez que depende fundamentalmente do processo cognitivo de organização das idéias, na mente de cada pessoa (SOLOMON, 2002).

O posicionamento do produto é a ação mais perceptível da categorização. Apesar de o posicionamento transmitir outros valores além dos básicos de cada categoria, o posicionamento representa a forma como o produto é visto no mercado, e conseqüentemente, sua categoria. A categoria do produto implica até na determinação de seu ponto de venda. Um produto mal posicionado que não permite fácil categorização, exige maior esforço cognitivo do consumidor para descobrir onde encontrá-lo (ENGEL *et al.*, 1995; SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (1997) existem cinco razões pelas quais os consumidores podem não incluir uma determinada marca em seu conjunto evocado, o que

inevitavelmente, resultará em sua não compra: 1) Algumas marcas podem não ser conhecidas; 2) As marcas podem ser inaceitáveis por causa dos seus atributos pobres ou pelo posicionamento inapropriado para o consumidor; 3) As marcas podem ser percebidas como não tendo benefícios especiais e se tornam indiferentes para o consumidor; 4) A marca pode ser desdenhada por não ter sido dirigida corretamente para o segmento de consumo; ou 5) Podem ser consideradas incapazes de satisfazer às necessidades do consumidor.

d) Decisão de compra

Uma vez avaliadas as alternativas, o consumidor tem que escolher uma delas. As regras para uma decisão variam de acordo com a natureza e outras variáveis particulares de cada compra. Desta forma, os clientes criam alguns critérios de avaliação, que segundo o autor: “são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2002, p. 220). O principal para o cliente é avaliar os *atributos determinantes*, que são os mais valorizados e têm grande influência na decisão final de compra.

As regras de tomada de decisão, também conhecidas como Heurística, são procedimentos usados para facilitar as escolhas, reduzindo a responsabilidade das tomadas de decisão complexas. Tais regras fornecem uma orientação lógica e rotinas que tornam o processo menos sobrecarregado (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002).

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), as regras de decisão do consumidor podem ser classificadas em duas categorias: compensatórias e não-compensatórias.

As regras compensatórias são aquelas cujo consumidor, ao avaliar as opções de compra, leva em consideração vários atributos da oferta, faz um somatório dos pontos obtidos por cada uma, em cada atributo, e utiliza um sistema de peso para chegar à melhor opção. Este modelo de decisão permite que a avaliação geral de uma marca seja equilibrada, a medida que um atributo positivo é contrabalanceado com as avaliações negativas de outros atributos, caso existam. “A suposição é que o consumidor irá selecionar a marca que somar mais pontos entre as alternativas avaliadas” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 407).

As regras não compensatórias não permitem que o consumidor equilibre uma avaliação levando em consideração os pontos positivos e negativos de uma marca ou oferta. Existem três tipos de regras não compensatórias:

1. Conjuntiva: O consumidor estabelece um nível mínimo de exigência para cada atributo. As marcas que apresentarem pontuação abaixo do limite são descartadas.
2. Disjuntiva: O consumidor estabelece um nível desejável de exigência para cada atributo. As marcas que apresentarem pontuação acima deste nível são aceitas.
3. Lexicográfica: O consumidor estabelece uma hierarquia de importância entre os atributos a serem avaliados. A marca que obtiver maior pontuação no atributo mais valorizado é aceita. Caso haja empate, o consumidor leva em consideração o segundo atributo mais importante, e mantém essa metodologia até selecionar a marca que considera ser a melhor.



Além das regras de tomada de decisão, Schiffman e Kanuk (1997) chamam atenção para os tipos de comportamento de compra que os consumidores podem apresentar. Segundo o autor, são três as opções:

1. Compras experimentais: Quando um consumidor compra um produto pela primeira vez, ele pode optar por comprá-lo em baixa quantidade apenas para testá-lo. Produtos cujo consumidor possui pouca informação ou que exigem a experiência de uso para serem avaliados, muitas vezes serão comprados em pequenas quantidades para serem avaliados. Este tipo de compra ocorre principalmente com categorias de produtos cujo preço não é considerado significativo pelo consumidor. É um tipo de compra que ocorre mesmo sem o consumidor ter uma opinião formada sobre o produto.
2. Compras repetidas: Quando uma nova marca de uma categoria de produto é identificada a partir da experimentação, como mais satisfatória ou melhor que as outras marcas, os consumidores tendem a repetir a compra (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).
3. Compras de Comprometimento de Longo Prazo: Nem todas as marcas são passíveis de experimentação prévia. Alguns produtos, principalmente os duráveis, exigem que os consumidores busquem o máximo de informação possível antes da compra, uma vez que não podem ser testados previamente. Neste tipo de comportamento, o consumidor sabe que sua opção de compra lhe servirá por um longo período de tempo.

A maior parte dos autores sobre comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; KOTLER, 2000; GIGLIO, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005) apresentam uma quinta etapa do processo de decisão de compra: A etapa pós-compra. O principal

acontecimento que ocorre nessa etapa é a avaliação da compra realizada. Levando em consideração as expectativas existentes no momento da compra, o consumidor utiliza o produto e o submete à avaliação buscando confirmar suas crenças. Três resultados podem ocorrer: Satisfação, Insatisfação ou Encantamento.

A satisfação ocorre sempre que as expectativas do consumidor são confirmadas após sua compra. O consumidor satisfeito é aquele que obtém exatamente aquilo que esperava de um produto. A insatisfação ocorre sempre, que por alguma razão, o consumidor sente que o desempenho do produto comprado está aquém de suas expectativas. O encantamento é o sentimento de superação das expectativas do consumidor. Ele percebe que obteve mais benefícios do que o esperado e tende a sentir que, por essa razão, fez uma compra vantajosa. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002).

A incerteza em relação à assertividade da compra é chamada de dissonância cognitiva. Quanto mais cara, importante ou incerta for a compra para um consumidor, maior as chances do mesmo sentir os efeitos da dissonância cognitiva. Este sentimento, por ser incômodo, faz com que os consumidores busquem a confirmação em relação ao acerto de sua decisão. Algumas empresas têm realizado ações pós-venda para ajudar o cliente a obter o máximo de benefícios em relação ao produto comprado, com o intuito de diminuir a dissonância cognitiva, estimular a satisfação e principalmente, o encantamento.

Segundo Samara e Morsch (2005) a ansiedade pós-compra prejudica o nível de satisfação em relação ao produto comprado por um consumidor. Ainda segundo a autora, muitos consumidores optam por não comprar determinados produtos, por

medo do sentimento de incerteza que ocorrerá após a compra. “A ansiedade se destaca como um dos principais custos ao qual o consumidor pode se sujeitar” (SAMARA e MORSCH, 2005 p. 37).

O comportamento pós-compra é de extremo interesse dos profissionais de marketing uma vez que os consumidores insatisfeitos tendem a não repetirem suas compras, caso possuam outras opções viáveis. Além disto, Samara e Morsch (2005) chamam a atenção para a oportunidade de venda de produtos complementares após a compra de outros.

## **2.12 Segmentação de mercado**

Após discutir os principais conceitos e teorias sobre o comportamento dos consumidores, uma questão ainda precisa ser respondida. Como podemos aproveitar as diferenças de comportamento entre os consumidores para tornar essa constatação uma oportunidade promissora para as empresas? Segundo Kotler (2000) a resposta a tal pergunta é a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado é uma estratégia mercadológica que parte do princípio que os consumidores podem ser separados em grupos que apresentam algumas características em comum e que se atendidas suas necessidades específicas, terão maior propensão a optar por essa oferta.

Um grande número de fatores pode ser avaliado na segmentação de um mercado. Os quatro principais grupos de variáveis, segundo McCarthy e Perreault (1997) e Kotler (2000) são:

- Variáveis geográficas – Os mercados são divididos em regiões, seguindo critérios geográficos. (Cidade, bairro, estado, região, país, etc.)
- Variáveis demográficas – Os mercados são divididos observados nas seguintes variáveis: idade, classe social, sexo, renda, raça, religião, etc.
- Variáveis psicográficas – Os mercados consumidores são divididos conforme seus comportamentos, valores, estilo de vida, atitudes, personalidades, etc.
- Variáveis comportamentais – Os mercados são divididos conforme os benefícios que os mesmos procuram encontrar em determinado produto em particular, quanto à taxa de utilização do produto, horário da compra, forma de pagamento, etc.

Após selecionar por quais critérios segmentar os clientes, a empresa precisa definir como será sua estratégia com relação à segmentação. Para Kotler (2000), as organizações podem optar por trabalhar com diferentes níveis de segmentação: 1) Marketing Indiferenciado (cobertura total): o mercado é visto como um todo, não havendo diferenciação no *mix* de marketing; 2) Marketing Diferenciado (especialização seletiva): a empresa atua em vários segmentos, com ofertas e um *mix* de marketing para cada mercado alvo; Marketing Concentrado (concentração em um único segmento): a empresa se especializa em apenas um segmento se tornando especialista no mesmo e se diferencia da concorrência através do *mix* de marketing projetado de acordo com as necessidades específicas identificadas. As empresas ainda podem se especializar em determinadas categorias de produtos, tais como produtos sem agrotóxicos ou derivados do leite ou da cachaça.

Segundo Kotler (2000) a segmentação se apresenta como uma das melhores formas de entrada em mercados altamente competitivos ou de baixa fidelidade de

clientes. Contudo, o autor afirma que nem todas as segmentações são úteis, a não ser que os segmentos de mercado guardem as seguintes características:

1. Mensuráveis: O poder de compra e características do segmento devem ser passíveis de mensuração;
2. Substanciais: Os segmentos devem ser rentáveis e grandes o suficiente para manter os custos e exigência de faturamento da empresa;
3. Acessíveis: Os segmentos devem ser efetivamente passíveis de serem alcançados e servidos;
4. Diferenciáveis: Os segmentos devem responder de maneira distinta aos diferentes estímulos de marketing a eles expostos;
5. Acionáveis: Programas efetivos podem ser desenvolvidos para atrair e reter clientes.

### **2.13 Envolvimento**

Uma vez conhecidas as principais teorias e abordagens utilizadas para compreensão do comportamento do consumidor final, resta explorar o tema principal desse estudo: o envolvimento do consumidor.

Assim como defendido pelos principais autores pesquisados, deve-se reforçar a idéia de que o envolvimento é apenas mais um dos fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores. Desta forma, fica clara a importância do resgate teórico feito até então, no sentido de esclarecer que com este estudo não se pretende comprovar que o comportamento de consumo varia unicamente de acordo com o envolvimento. Pretende-se discutir as possibilidades de influência e principais

conseqüências decorrentes do alto ou baixo grau de envolvimento apresentado pelos consumidores durante o processo de compra e consumo.

### **2.13.1 Conceito**

Os estudiosos do comportamento do consumidor afirmam que o processo de compra e consumo pode ser influenciado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Laaksonen (1999) o conceito de envolvimento foi introduzido no estudo do comportamento do consumidor com maior vigor no final dos anos 70, quando os estudiosos do assunto buscaram compreender os comportamentos de consumo com baixo grau de processamento de informação. Naquela época, estes comportamentos contrariavam as teorias de consumo que em sua maioria consideravam o comportamento de compra como algo direcionado, com busca ativa de informação e resolução extensiva de problema. Para o autor, o conceito de envolvimento, a partir de então, tornou-se o termo central para explicar a natureza dos comportamentos de consumo.

O envolvimento representa o nível de importância percebida e interesse pessoal existente, de modo permanente ou situacional, em que a relevância de um objeto (produto, comercial ou estímulo) motiva uma pessoa a despende mais esforço para processar informações e tomar decisões relativas a este objeto.

Para Schiffman e Kanuk (1997), a conceitualização e a medição do envolvimento é algo impreciso. Contudo, outros autores apresentam seus próprios conceitos de envolvimento:

A relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes (ZAICHOKWSKI, 1985).

O envolvimento é definido como a maneira como uma pessoa percebe um objeto como sendo pessoalmente importante e pertinente (ZAICHOKSWY, 1985).

O **envolvimento do consumidor** é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia (MOWEN e MINOR, 2003, p. 45).

O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 24).

Motivação forte, como que refletida na alta relevância pessoal percebida de um estímulo num contexto especial (ENGEL *et al.*, 1995, p. 620).

Percepção pessoal sobre a importância de um objeto para um indivíduo. (LAAKSONEN, 1999).

Estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse. Ele é favorecido por variáveis externas (contexto, produto, comunicação) e por variáveis internas (o ser, os valores...) Ele se manifesta pela pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão (HOUSTON e ROTHSCCHILD, 1984).

Dentre os diferentes conceitos levantados, é possível identificar que o envolvimento é algo estritamente pessoal, ligado à importância atribuída por uma pessoa em relação a um produto ou objeto. O conceito apresentado por Samara e Morsch (2005) apresenta imprecisão ao considerar apenas o momento da decisão de compra. Já Houston e Rothschild (1984) consideram o envolvimento um fenômeno não observável, apesar de reconhecerem que suas manifestações e influências podem ser notadas durante o processo de decisão de compra.

Schiffman e Kanuk (1997) citam alguns exemplos de produtos e marcas que por alguma razão obtêm forte envolvimento dos consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos em todo mundo é o da Harley Davidson. Aficionados pelo estilo destas motocicletas tatuam seus corpos com sua logomarca, além de consumirem uma série de produtos desta mesma linha, que variam de canetas e vestuário até caixões. Casamentos já foram realizados na Disney e uma série de manifestações ocorreu quando a Coca Cola tentou, desastrosamente, substituir seu principal refrigerante, lançando a New Coke.

Schiffman e Kanuk (1997) e Solomon (2002) afirmam que o envolvimento dos consumidores com determinadas categorias de produtos pode variar de acordo com a cultura dos mesmos. É fácil compreender a razão pela qual uma mãe, inserida num contexto social de valorização da família, se envolve na compra de produtos alimentícios, enquanto outra, inserida em uma cultura que não possui tal valor, pode não se envolver na compra destes produtos.

### **2.13.2 A teoria do cérebro dividido e as mídias de alto e baixo envolvimento**

A teoria do envolvimento surgiu a partir de estudos que analisavam as diferenças de processamento de informação existentes entre o hemisfério esquerdo e direito do cérebro. A Laterização Hemisférica ou teoria do cérebro dividido afirma que o mesmo é dividido em dois lados, sendo cada um, especializado no processamento de um tipo de informação. O Lado direito do cérebro é responsável pelo processamento da informação não-verbal, eterna, pictória e holística. Já o lado esquerdo dedica-se ao processamento das atividades cognitivas, tais como a fala, a leitura. “Colocando de outro modo, o lado esquerdo do cérebro é racional, ativo e



realista; o lado direito é emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 153).

As primeiras aplicações desta teoria para atividades ligadas ao consumo foram relativas à percepção de que existem mídias de alto e baixo envolvimento. As mídias de baixo envolvimento são aquelas cujo consumidor (receptor) recebe a mensagem sem se esforçar, de modo passivo, tal como a televisão e o rádio. As mídias de alto envolvimento são aquelas cujo receptor se esforça para obter e processar a mensagem, tal como o jornal impresso e a internet.

Acreditava-se que a aprendizagem passiva (por meio de mídias de baixo envolvimento) poderia ocorrer simplesmente através da repetição de um comercial na televisão, por exemplo. Sendo assim, conclui-se que a aprendizagem passiva pode causar uma mudança de comportamento, sem necessariamente alterar as crenças e atitudes dos consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Em termos de marketing, a teoria sugere que os comerciais de televisão são mais eficientes quando têm curta duração e são repetidos com frequência, assegurando, portanto, a familiaridade com a marca sem provocar avaliação detalhada do conteúdo da mensagem (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 153).

Essa teoria enfatiza o uso de símbolos, música e outros artifícios tais como cores e embalagens criativas para criarem uma familiaridade, e conseqüente atitude favorável à marca e ao produto. Neste caso, o uso de argumentos racionais para convencer os consumidores a dar-lhes sua preferência pode não ser indicado, uma vez que não haverá envolvimento suficiente para o processamento de tais informações (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A maior parte dos autores Engel *et al.* (1995); Schiffman e Kanuk (1997); Kotler (2000); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003) concorda que quanto maior o nível de envolvimento de um consumidor com um produto, maior será sua predisposição para obter informações sobre o mesmo, a fim de evitar decisões que possam não corresponder às suas expectativas.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997):

Os consumidores têm maior probabilidade de pesar cuidadosamente as informações acerca de um produto (ou serviço) e de despende um considerável esforço cognitivo para avaliá-lo quando estão altamente envolvidos com a categoria de produtos (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 155).

Uma vez que os recursos do consumidor não se restringem à questão financeira, o envolvimento mostra-se como a variável mais importante no que diz respeito à predisposição dos consumidores em investir os demais recursos (tempo e cognição) em um processo de compra.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração, apresentado por Engel *et al.* (1995) e Schiffman e Kanuk (1997), distingue duas rotas pelas quais as informações e estímulos podem ser processados pelo cérebro humano. A Rota Central é marcada pela racionalidade e lógica empregada pelos consumidores durante o processamento das informações, quando comparam e avaliam as ofertas e possibilidades de solução de suas necessidades. Marcado pelo alto envolvimento e pelo forte interesse em fundamentar sua decisão, o consumidor que processar informações pela rota central dará maior atenção e credibilidade à argumentação de vendas que apresente as características e atributos funcionais dos produtos. Sendo assim, as mídias de alto envolvimento (busca ativa de informação) são as mais

indicadas para uso nessa situação (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A Rota Periférica de processamento de informação é marcada pelo baixo envolvimento do consumidor. Ao contrário da Rota Central, quando o consumidor processa informação pela rota periférica, não está disposto a investir muito de sua capacidade cognitiva para avaliação das ofertas, acaba por despender menos tempo no processo de decisão e, devido ao desinteresse na compra, está mais suscetível a ser influenciado por elementos da mensagem do que por sua argumentação lógica e conteúdo. Nessa situação, Engel *et al.* (1995), sugerem que a repetição de comerciais, o uso de cores, música e celebridades pode ter maior impacto do que uma comunicação que se baseie em uma argumentação funcional sobre os diferenciais das ofertas. Além disto, como o consumidor não irá buscar informações sobre o produto, é indicado que se utilize mídias de baixo envolvimento (busca passiva de informação), que não exigem esforço por parte dos consumidores (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Por fim, os primeiros achados desta teoria enfatizaram que o cérebro pode apresentar duas formas básicas de envolvimento, relativas a cada um de seus lados: Envolvimento afetivo/emocional relativo ao hemisfério direito e o envolvimento cognitivo, ligado ao hemisfério esquerdo do cérebro. Sendo assim, uma pessoa pode apresentar alto envolvimento afetivo e baixo envolvimento cognitivo em relação à um objeto, num mesmo momento ou situação e vice versa.

O comportamento pode ser cognitivo, como quando alguém aficionado por informática é motivado a aprender tudo que puder sobre as últimas especificações de um novo PC multimídia, ou emocional, como quando a

idéia de um novo terno Armani chega a dar arrepios em uma pessoa louca por moda (SOLOMON, 2002, p. 102).

Segundo Solomon (2002) e Karsaklian (2004) o envolvimento afetivo é vinculado à necessidade humana de expressão de sua mais profunda identidade, chamada de “eu profundo”. Para os autores, o alto envolvimento decorre da necessidade de expressão desta identidade, que se dá através do consumo. Já o envolvimento cognitivo, também chamado de envolvimento racional, ocorre principalmente por razões mais utilitaristas.

Solomon (2002) apresenta um estudo onde foram identificadas diferenças básicas entre o comportamento de estudantes canadenses a partir do tipo de envolvimento:

Os pesquisadores descobriram que os alunos que estavam cognitivamente muito envolvidos conduziram uma intensa busca por informação sobre universidades, enquanto que os estudantes que estavam afetivamente envolvidos fizeram a escolha de uma universidade com base principalmente em fatores emocionais (SOLOMON, 2002, p. 104).

Além de possibilitar compreender as razões pelas quais os consumidores se envolvem com as inúmeras categorias de produtos com as quais se relaciona, a diferenciação entre o envolvimento cognitivo e o envolvimento afetivo apresentado por um consumidor pode possibilitar a adequação do *mix* de marketing da organização que almeje maior eficiência em suas ações (SOLOMON, 2002).

### **2.13.3 Os determinantes do envolvimento do consumidor**

Os determinantes do envolvimento são os fatores que influenciam o nível de envolvimento apresentado pelos consumidores. Conhecer a razão pela qual os consumidores se envolvem com determinadas categorias de produtos pode contribuir no planejamento das ações de marketing e servir para avaliação do nível

de envolvimento apresentado por cada consumidor. *Engel et al.* (1995) afirmam que são três os principais fatores determinantes do grau de envolvimento de um consumidor: (1) Fatores pessoais; (2) Fatores de produto; e (3) Fatores situacionais.

Os fatores pessoais estão ligados ao processo de ativação de uma necessidade e/ou impulso que motivam o consumidor a se interessar e conceder importância ao objeto. “Sem a ativação de necessidade e impulso, não há envolvimento” (ENGEL et al., 1995, p. 107). É justamente pelo fato da motivação ser um processo individual e pessoal de cada indivíduo que o envolvimento será influenciado pelas características psicológicas que influenciam a motivação, atitudes, crenças e estilo de vida de cada um. Para *Engel et al.* (1995), quando se trata de um produto capaz de influenciar a auto-imagem de um consumidor, existe a tendência de maior envolvimento em seu processo de compra e consumo. Ainda segundo os autores, quando tal fato ocorre, o envolvimento com o produto é estável, permanente.

As características do produto que influenciam o envolvimento do consumidor estão ligadas ao sentimento de risco de sua compra e/ou uso. Quanto maior o medo de errar, seja pela incerteza de compra ou pelo alto custo do produto, maior o envolvimento do consumidor durante o processo de compra. Existem diferentes tipos de riscos percebidos por um consumidor: Físico (ferimento corporal); Psicológico (auto-imagem); Desempenho do produto abaixo do esperado; Financeiro; e Legal. Desta forma, alguns produtos apresentam-se como tipicamente de baixo envolvimento, enquanto outros são típicos de alto envolvimento, variando inclusive, de acordo com a cultura do consumidor (ENGEL et al., 1995).

Por fim, os fatores situacionais são aqueles ligados ao momento específico da compra ou uso do produto, cujo interesse e alto envolvimento ocorrem de modo passageiro em decorrência destes fatores. Conforme Engel *et al.* (1995) o envolvimento situacional opera numa base temporária e diminui uma vez que os resultados da compra tenham sido resolvidos. A compra de gasolina pode ser extremamente comum e nada envolvente para um consumidor típico, contudo, ao identificar que sua gasolina está na reserva, é fácil imaginar as razões pelas quais ele irá se esforçar para encontrar um posto rapidamente. A FIG. 2 representa o esquema que ilustra o envolvimento de um consumidor.

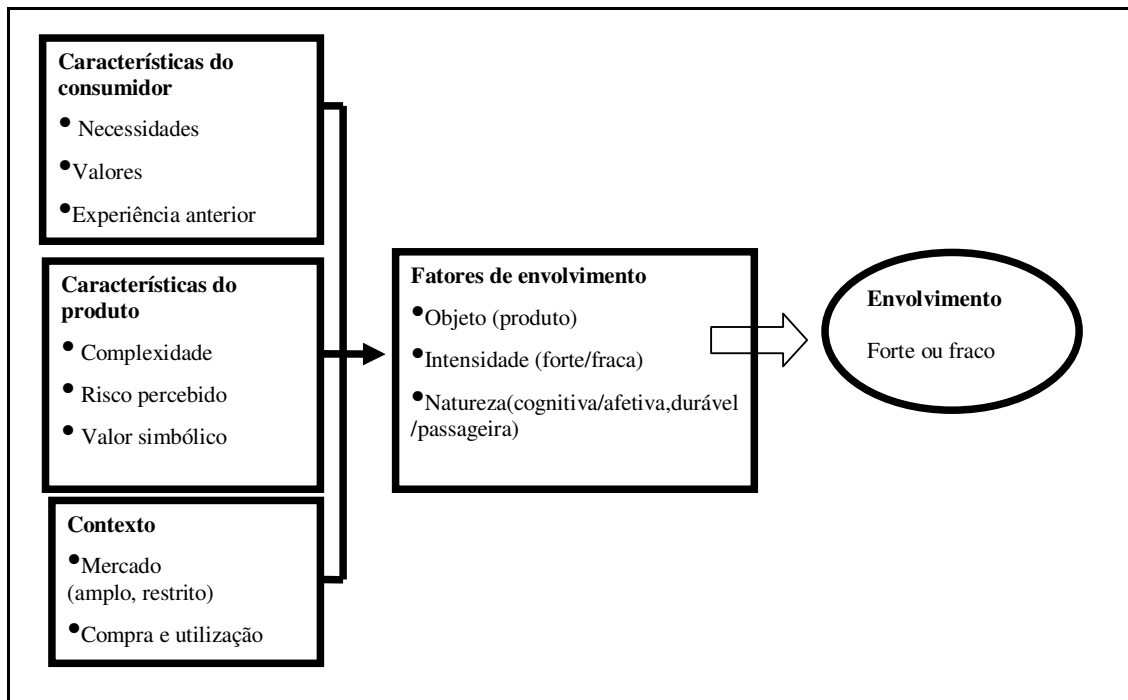


FIGURA 2 – O envolvimento de um consumidor.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 201

Karsaklian (2004) cita o estudo de Laurent e Kapferer (1985) em que cinco fatores foram definidos como dimensões do envolvimento. De um modo geral, estas dimensões acabam por indicar as possíveis razões pelas quais um consumidor pode se envolver com uma categoria de produtos ou marca, são elas:

1. O interesse pessoal pela categoria de produto (o significado e importância para a pessoa);
2. Os riscos que se corre pela amplitude das conseqüências negativas em caso de má escolha;
3. Probabilidade (subjativa) de erro na decisão;
4. Valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto;
5. Valor hedônico do produto, seu potencial emocional e sua capacidade de promover prazer.

Como exemplo, Karsaklian (2004) apresenta como estas diferentes dimensões do envolvimento podem estar presentes na relação de um indivíduo com o automóvel (QUADRO 1).

QUADRO 1 – Relação de um indivíduo com o automóvel

Faceta	Forte envolvimento	Fraco envolvimento
Interesse pelo produto	O automóvel é um dos principais objetos de minha vida.	O automóvel é apenas um meio de locomoção.
Valor simbólico	A marca e modelo do automóvel refletem minha personalidade.	Não presto atenção nas marcas ou nos modelos de automóveis.
Valor Hedônico (prazer pessoal)	Sinto prazer em dirigir e cuidar de meu automóvel.	Não vejo graça em dirigir e nem em lavar o carro. Faço porque é necessário.
Probabilidade de erro	Não posso errar na escolha.	Não presto atenção, pois os carros são todos iguais.
Conseqüências da compra	Se comprar a marca ou modelo errado não me perdoarei.	Se me enganar na escolha vou ter de pensar melhor na próxima vez.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 203.

#### **2.13.4 Envolvimento duradouro X circunstancial**

Segundo Solomon (2002) e Mowen e Minor (2003) os consumidores podem se envolver emocionalmente ou racionalmente, permanentemente ou circunstancialmente, por produtos, mensagens ou situações de compra.

O envolvimento com o produto relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por um determinado produto.... O envolvimento mensagem-resposta (também conhecido como envolvimento publicitário), diz respeito ao interesse do consumidor em processar comunicações de marketing... O envolvimento com a situação de compra refere-se às diferenças que podem ocorrer quando se compra o mesmo objeto em diferentes contextos (SOLOMON, 2002, p. 103).

Como visto, o envolvimento pode ser momentâneo (circunstancial) ou permanente (duradouro). Para Mowen e Minor (2003), o envolvimento duradouro significa um compromisso mais longo, maior preocupação e interesse do consumidor em relação à uma determinada categoria de produtos. O envolvimento circunstancial diz respeito ao interesse momentâneo do consumidor por uma determinada categoria de produtos, que ocorre devido a uma situação específica que estimula o interesse do consumidor. Um consumidor pode procurar informações sobre uma determinada marca de computadores e seus últimos lançamentos por ser um apaixonado por inovações tecnológicas (envolvimento permanente) ou simplesmente por que decidiu trocar seu antigo computador e deseja tomar a melhor decisão de compra (envolvimento circunstancial).

Segundo Mowen e Minor (2003), o nível de envolvimento total de um consumidor representa a soma do envolvimento permanente e o envolvimento circunstancial. Mesmo as pessoas que detêm grande conhecimento sobre determinada categoria



de produtos, quando motivadas a comprar tendem a se envolver e aumentar o interesse pelo produto, justamente para evitar decisões errôneas.

O envolvimento circunstancial ou momentâneo ocorre principalmente por fatores situacionais. Já o envolvimento permanente está diretamente ligado às características individuais de cada consumidor. Por fim, a categoria do produto poderá despertar o envolvimento do consumidor de ambas as formas, seja pelo interesse situacional motivado pela necessidade de compra ou pelo interesse pessoal do consumidor, que tende a ser de maior longo prazo e, portanto, permanente. Independente do tipo de envolvimento (duradouro ou circunstancial), para maior compreensão do consumidor, deve-se estar atento ao que realmente estimula o seu envolvimento (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Hsu (2003) apresenta o modelo que distingue os principais fatores levados em consideração quando se avalia a natureza circunstancial ou duradoura do envolvimento. A FIG. 3 apresenta tais fatores:

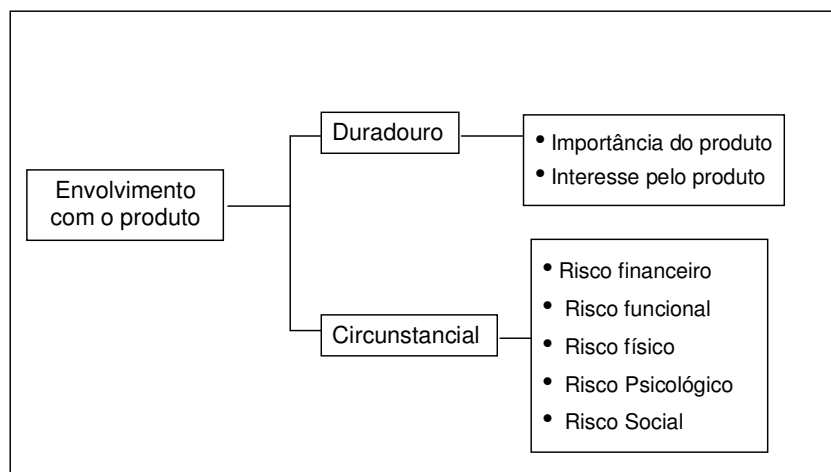


FIGURA 3 – Modelo do envolvimento do consumidor.

Fonte: HSU, 2003.

### **2.13.5 As implicações do envolvimento no comportamento do consumidor**

A teoria do envolvimento não se restringiu apenas à avaliação de mídias e mensagens mais apropriadas para a comunicação. “A partir da conceituação de mídia de alto e baixo envolvimento, a teoria do envolvimento ressaltou, em seguida, o envolvimento do consumidor com produtos e compras” (SCHIFFMAN e KANUK 1997 p. 154).

Sendo assim, identificou-se que os consumidores apresentam-se altamente envolvidos nos processos de compra de determinados produtos enquanto para outros, o envolvimento é mínimo. A partir desta identificação, uma série de características de comportamento de compra foram associadas ao nível de envolvimento apresentado pelo consumidor. De acordo com estas características de comportamento, o *mix* de marketing poderá ser determinado com maior eficiência, no que se refere ao processo de satisfação de suas necessidades.

Vários autores estudaram as implicações do envolvimento no comportamento dos consumidores (KAMINS e ASSAEL, 1987; ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; KOTLER, 2000; GIGLIO, 2002; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003 e KARSAKLIAN, 2004). Um estudo realizado por Kamins e Assael (1987) propõe uma metodologia de análise do comportamento dos consumidores que leva em consideração o seu nível de envolvimento (alto ou baixo) e a percepção que o mesmo possui sobre a diferença existente entre as marcas e ofertas disponíveis para solução de suas necessidades. Ao cruzar estes dois fatores, os autores revelam existirem 4 tipos básicos de comportamento de compra, conforme FIG. 4.

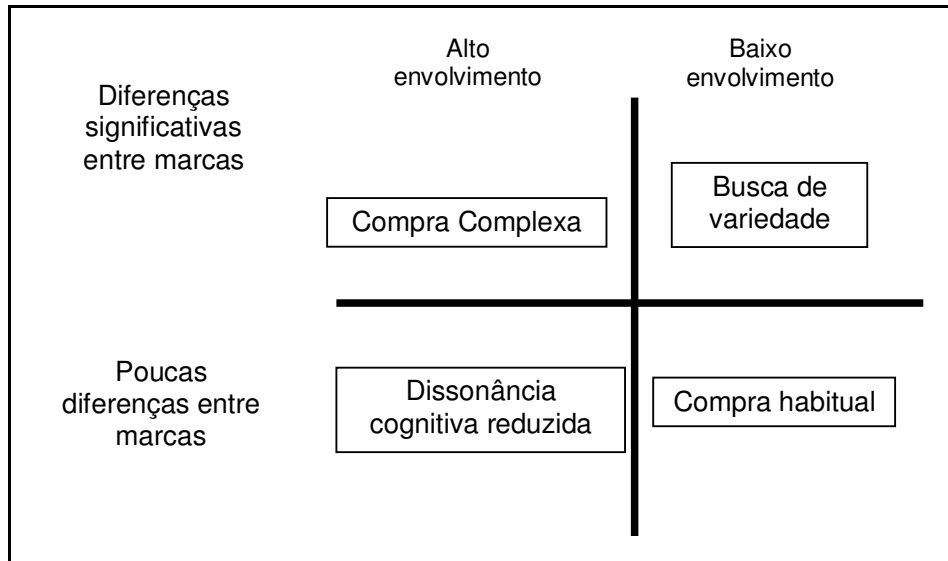


FIGURA 4 – Tipos básicos de comportamento de compra.

Fonte: KAMINS e ASSAEL, 1987.

O Comportamento de Compra Complexa é aquele em que o consumidor está mais envolvido. Além do envolvimento gerado pelo fato do produto ser considerado caro, ser de compra pouco freqüente, envolver riscos e/ou ser de auto-expressão, como o consumidor identifica que existem diferenças significativas entre as marcas, a insegurança gerada por essa percepção aumenta sua noção de risco. Sendo assim, existe a tendência de busca intensiva de informações para subsidiar a decisão de compra. Neste caso, o processo de compra tende a ser mais demorado, racional, além de envolver a consulta de líderes de opinião e demais influências de pessoas que se relacionam com o consumidor. Segundo Kotler (2000, p. 199), “Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz a escolha refletida.”

Para este tipo de comportamento, o autor sugere que os profissionais de marketing devam conhecer profundamente o processo de busca de informação por parte do consumidor e transmitir informações sobre os atributos do produto, e sua importância relativa. A reputação da marca deve ser trabalhada para favorecer sua

escolha e direcionar ações para líderes de opinião que terão forte influência na decisão final de compra.

Desta forma, compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais, pois aquelas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 23).

O comportamento de dissonância cognitiva reduzida ocorre quando o consumidor está altamente envolvido no processo de compra, mas não identifica diferenças significativas entre as ofertas e marcas disponíveis, o que lhe dá certa segurança em relação à tomada de decisão. Segundo Kotler (2000), o consumidor está altamente envolvido pelo fato do produto ser caro, a compra ser pouco freqüente e por envolver risco. “Neste caso o consumidor pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra.” (KOTLER 2000, p. 199) Neste comportamento, o consumidor tende a agir primeiro (comprar), e depois desenvolver crenças que o ajudarão a definir suas atitudes.

Para este tipo de comportamento, o *mix* de marketing deve ser definido levando-se em consideração o preço e demais práticas de mercado. A distribuição deve objetivar o fácil acesso ao produto, uma vez que o consumidor optará pelas marcas disponíveis, não estando disposto a se esforçar por uma marca específica. Esforços de promoção e modificações no produto podem ser indicados para empresas que optarem pela estratégia de diferenciação.

Sobre o comportamento de alto envolvimento, resta ressaltar que nem sempre o consumidor altamente envolvido irá gastar mais tempo no processo de compra.

Laaksonen (1999) afirma que um consumidor com restrições de tempo, mas altamente envolvido, pode optar pela marca mais cara ou conhecida para evitar o dispêndio de seu tempo.

O Comportamento de Compra Habitual é marcado pelo baixo envolvimento do consumidor, aliado à percepção de ausência de diferenças entre as marcas e ofertas disponíveis. Segundo Kotler (2000), os consumidores criam o hábito da repetição de compra, uma vez que não estão motivados (envolvidos) o suficiente para iniciar um novo processo de avaliação e escolha, e que os produtos são comprados com frequência sem representar um risco para o consumidor, inclusive por seu baixo custo. Desta forma, os autores (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; TAVARES, 1998 e KOTLER, 2000) diferenciam o hábito de compra da lealdade à marca. Segundo os mesmos o hábito ocorre por conveniência do consumidor. Já a lealdade exige atitudes favoráveis à marca.

Os profissionais de marketing que trabalham com produtos de compra habitual desenvolvem estratégias de distribuição intensiva, uma vez que o consumidor não está disposto a se deslocar para favorecer alguma marca específica. Ações de promoção para estímulo da compra e criação de maior reconhecimento e afinidade com a marca também são recomendadas, além de preços estabelecidos com base no mercado.

O comportamento de busca de variedade, assim como o de compra habitual, é marcado pelo baixo envolvimento do consumidor durante o processo de compra, devido à ausência de risco percebido. Os produtos consumidos rotineiramente tendem a gerar menos riscos para os consumidores, uma vez que tal compra faz

parte do dia a dia do mesmo. Contudo, o que diferencia o comportamento de compra habitual do comportamento de busca de variedade, é que neste, o consumidor percebe diferenças entre as marcas, e tende a variar suas escolhas, apenas pela vontade de “sair da rotina” (KOTLER, 2000; DIAS, 2003).

Similar ao estudo realizado por Kamins e Assael (1987), Samara e Morsch (2005) citam o estudo realizado por Semenik e Bamossy (1996) que analisou o comportamento de compra levando em consideração o nível de envolvimento e o processo de busca de informação. Como resultado, foi possível identificar seis tipos básicos de comportamento de compra. Dos seis comportamentos apresentados, quatro correspondem aos comportamentos identificados por Kamins e Assael (1987). Contudo, tais autores apresentam ainda dois tipos de comportamento: comportamento de curiosidade (busca de informação mediana e alto envolvimento) e o comportamento de desinteresse (busca de informação extensa e baixo envolvimento). No primeiro, “o consumidor deseja muito determinado produto e possui informações insuficientes, gerando uma compra que o leva a experimentação do produto por curiosidade” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 25-26).

No comportamento de desinteresse, “há grande volume de informação disponível e pouca necessidade ou desejo de aquisição do produto pelo consumidor” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 26). Neste caso, a busca de informação ocorre passivamente, uma vez que o consumidor não está motivado para processar tais informações.

Solomon (2002) chama a atenção para o fato da repetição de compra, fator mais utilizado para mensurar a fidelidade dos consumidores, ser influenciada pelo nível de envolvimento. Segundo o autor, consumidores de baixo envolvimento tendem a

tomar suas decisões com base no hábito, na conveniência, uma vez que não estão dispostos a avaliar várias alternativas. Já os consumidores de alto envolvimento tendem a avaliar mais alternativas e tomar a decisão de compra que lhes pareça mais vantajosa.

O consumo na extremidade inferior do envolvimento é caracterizado pela inércia, em que as decisões são tomadas pelo hábito, pois o consumidor não tem a motivação para considerar as alternativas. (SOLOMON 2002, p. 102)

Como a compra de produtos de baixo envolvimento é decidida com base no hábito, caso o consumidor não encontre sua marca preferida ou de costume, optará pela marca disponível, visando solucionar seu problema de modo mais fácil e conveniente.

Segundo Solomon (2002) e Karsaklian (2004), devido às significativas diferenças entre o comportamento dos consumidores com alto e baixo envolvimento, é possível que se utilize tal conceito para segmentação de mercado. “Do ponto de vista estratégico, uma empresa utilizará a noção de envolvimento para segmentar seu mercado e posicionar seus produtos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 206).

#### **2.13.6 Medidas de envolvimento**

Para que o envolvimento possa realmente contribuir para as práticas de marketing, é importante que se possa medir o nível de envolvimento dos consumidores com os produtos. Ao medir o nível de envolvimento dos consumidores pode-se estabelecer correlações entre determinados tipos de comportamento e o nível envolvimento, sendo este conhecimento de alta valia para a organização que necessita determinar seu *mix* de marketing.

A mensuração do nível de envolvimento dos consumidores não é uma tarefa simples. “O maior desafio de pesquisa de marketing está em medir o envolvimento, nossa variável mais crítica” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 111).

Alguns autores apresentaram versões de diferentes questionários utilizados para mensuração do envolvimento de um consumidor. Contudo, nota-se que cada um apresenta características próprias e implicações metodológicas particulares. Sendo assim, justifica-se a apresentação e levantamento de cada uma destas ferramentas, para seleção da mais adequada ao presente estudo.

Engel *et al.* (1995) e Karsaklian (2004) apresentam o inventário proposto por Zaichkowsky (1985) como uma ferramenta para mensuração do nível de envolvimento de um consumidor com determinada categoria de produtos (FIG. 5). Segundo a autora, este inventário possui a característica de mensuração da dimensão da importância de determinado produto para cada consumidor.

Inventário de Envolvimento Pessoal		
(Insira o nome do objeto a ser julgado)		
Importante	.....	Não é importante*
Não me preocupa	.....	Me preocupa
Irrelevante	.....	Relevante
Representa muito para mim	.....	Não representa nada para mim*
Inútil	.....	Útil
Valioso	.....	Sem valor*
Trivial	.....	Fundamental
Benéfico	.....	Não traz benefícios*
Faz diferença para mim	.....	Não faz diferença para mim*
Não provoca interesse	.....	Provoca interesse
Significativo	.....	Insignificante*
Vital	.....	Supérfluo*



Inventário de Envolvimento Pessoal		
(Insira o nome do objeto a ser julgado)		
Chato	_ : : : : : : : : : : _	Interessante
Não-estimulante	_ : : : : : : : : : _	Estimulante
Atraente	_ : : : : : : : : : _	Sem atrativos*
Comum	_ : : : : : : : : : _	Fascinante
Essencial	_ : : : : : : : : : _	Não é essencial*
Indesejável	_ : : : : : : : : : _	Desejável
Querido	_ : : : : : : : : : _	Não querido*
Desnecessário	_ : : : : : : : : : _	Necessário
* Indica itens em pontuação invertida		
Os itens à esquerda contam de (1) baixo envolvimento até (7) alto envolvimento à direita. Totalizando os 20 itens, dá uma pontuação baixa de 20 a uma alta de 140.		

FIGURA 5 – Ferramenta para mensuração do nível de envolvimento de um consumidor com determinada categoria de produtos.

Fonte: ENGEL *et al.*, 1995 e KARSAKLIAN, 2004.

Ao analisar cada um dos vinte itens presentes neste inventário, é possível identificar, predominantemente, perguntas que se relacionam com o envolvimento cognitivo, sendo apenas algumas claramente vinculadas ao envolvimento emocional (querido – não querido/estimulante – não estimulante). Este fato se deve à dificuldade de avaliação de sentimentos e relações emocionais, por meio da utilização de técnicas puramente quantitativas. Neste caso, pesquisas qualitativas podem ser muito úteis para avaliação do envolvimento emocional entre consumidores e determinadas categorias de produtos.

Engel *et al.* (1995) citam que, em estudo realizado nos Estados Unidos, o conjunto de produtos que obteve maior média de pontuação e, portanto que possui maior grau de envolvimento dos consumidores, obteve a pontuação média de 89,55 pontos.

Solomon (2002) apresenta uma versão mais moderna do mesmo inventário apresentado por Engel *et al.* (1995). Desenvolvido pela mesma autora, Judith Lynne Zaickowsky, a versão apresentada pelo autor mantém a mesma metodologia e características principais, mas reduz para dez o número de itens avaliados. A FIG. 6 representa a versão nove anos mais moderna do que a já apresentada.

Para mim (objeto a ser avaliado) é			
1.	Importante	_: : : : : _	Não-importante*
2.	Entediante	_: : : : : _	Interessante
3.	Relevante	_: : : : : _	Irrelevante*
4.	Entusiasmante	_: : : : : _	Não-entusiasmante*
5.	Não significa nada	_: : : : : _	Significa muito
6.	Atraente	_: : : : : _	Não-atraente*
7.	Fascinante	_: : : : : _	Mundano*
8.	Sem valor	_: : : : : _	Valioso
9.	Envolvente	_: : : : : _	Não envolvente*
10.	Desnecessário	_: : : : : _	Necessário
Nota: A totalização dos 10 itens dá um escore de 10 a 70.			
* Indica que o item recebe escore inverso. Por exemplo, um escore de 7 para o item 1 (importante/não importante) seria na verdade 1.			
FIGURA 6 – Ferramenta para mensuração do nível de envolvimento de um consumidor com determinada categoria de produtos, versão 1994.			
Fonte: SOLOMON, 2002.			

Segundo Solomon (2002), essa escala é a mais utilizada porque não depende de contexto e, deste modo, é aplicável a produtos, anúncios e situações de compra.

Sendo assim, a escala criada e atualizada por Zaickowsky, possui a capacidade de avaliação de diferentes dimensões do envolvimento, de acordo com o modo como é aplicada. Algumas perguntas dizem respeito ao envolvimento emocional, enquanto outras avaliam o envolvimento cognitivo. A junção destas perguntas foi o modo mais indicado para mensurar o grau de envolvimento, indiferente de sua natureza. Estas perguntas podem ser aplicadas a um consumidor no momento da compra

(envolvimento situacional), após exposição à anúncios e comerciais (envolvimento com a mensagem) ou em uma situação corriqueira, quando o envolvimento com a categoria de produtos será medida. Contudo, só é possível identificar se o envolvimento é duradouro ou circunstancial, quando comparados os escores obtidos em situações de compra, com escores obtidos em momentos em que o consumidor não está motivado a comprar tal produto.

Desta maneira, o modelo proposto por Zaickowsky pode ser considerado útil para avaliação e compreensão do envolvimento, uma vez que permite uma avaliação das diferentes dimensões do envolvimento do consumidor com uma determinada categoria de produtos ou em uma determinada situação de compra.

Laurent (1985) apresenta quatro dimensões que devem ser avaliadas quando se pretende medir o envolvimento, contempladas nos modelos acima mencionados: Importância percebida do produto ou da situação; Valor percebido do signo; Valor percebido do prazer; e Risco percebido.

### **2.13.7 Estudos sobre envolvimento**

Alguns autores (HSU, 2003; KAPFERER E LAURENT, 1985; RICHINS, 1986) estudaram os efeitos do envolvimento no comportamento de compra de diferentes produtos e chegaram a algumas conclusões que aprimoraram os conhecimentos sobre o tema. Nenhum artigo brasileiro foi encontrado sobre o assunto.

Richins (1986) apresenta alguns achados sobre o envolvimento, resultantes de um estudo sobre o envolvimento circunstancial e duradouro. Para tal, acompanhou o

envolvimento dos consumidores em determinadas categorias de produtos durante o período de dois meses. Segundo o autor, o envolvimento duradouro é uma variável de diferença individual, dificilmente manipulada em estudos de laboratório. Como resultado o estudo confirmou teorias anteriores sobre o envolvimento. Foi possível identificar que a menos que fatores situacionais ocorram, o envolvimento duradouro dos consumidores permanece estável ao longo do tempo. Em contrapartida, o envolvimento tende a aumentar quando o consumidor está ciente da necessidade da compra, quando há incertezas em relação à compra e/ou quando novidades em relação à classe de produto são percebidas. O acréscimo no nível de envolvimento decorrente destes fatores é o envolvimento situacional. Por fim, o estudioso sugere que o envolvimento precisa ser classificado em duradouro ou circunstancial para tornar a avaliação do consumidor ainda mais precisa.

O estudo ainda chama a atenção para o fato do envolvimento ser definido pelo consumidor, e não pelo produto. Apesar de considerar que diferentes consumidores podem apresentar diferentes níveis de envolvimento para um mesmo produto, o autor admite que cada categoria de produtos pode ser considerada de alto ou baixo envolvimento, uma vez que sugere que os estudos sobre envolvimento utilizem um esquema classificatório de produtos em três categorias: (1) Produtos que são altamente envolventes para um segmento especial de mercado a longo tempo; (2) Produtos que são envolventes somente durante o processo de compra ou logo após essa; (3) Produtos que engendram pouco envolvimento independente do tempo ou situação.

Hsu (2003) após estudo sobre o envolvimento, chegou à conclusão de que a estratégia de marketing para um produto específico deve variar de acordo com o

nível do envolvimento. Para as aquisições de mercadorias de alto nível de envolvimento, precisa-se especificar os benefícios dos produtos e usar anúncios de propaganda para diminuir os riscos psicológico, funcional e financeiro.

Para a compra de produtos com baixo nível de envolvimento, tais como relógios e pastas dentais, os consumidores podem não identificar suas necessidades e o que eles querem até que estejam na loja. Portanto, promoções dentro da loja são ferramentas importantes. Os gerentes de marketing devem também focar no estilo da embalagem e usar mostradores dentro da loja para estimular as vendas do produto.

Kapferer e Laurent (1985) desenvolveram um estudo para avaliar os critérios utilizados na mensuração do envolvimento. Dentre suas conclusões, os autores identificaram que apesar de distintos e independentes, os cinco fatores ligados à produção do envolvimento (importância do produto ou situação; valor do prazer; valor signo; risco de conseqüências negativas; probabilidade subjetiva de fazer uma má escolha) estão correlacionados, ou seja, a medida que um aumenta, os outros tendem a aumentar, e vice-versa. Além deste achado, os autores sugerem que cada um destes fatores pode ser analisado separadamente, criticando a simplicidade de se analisar o envolvimento simplesmente como alto ou baixo. Ainda segundo o autor, em bases práticas, o perfil de envolvimento pode ser usado para segmentar o mercado. Em vez de simplesmente indicar divisões de mercado em envolvimento alto e baixo, o perfil permite a identificação de consumidores com nível alto em algumas facetas e baixo em outras. Além disso, o perfil de envolvimento permite uma melhor compreensão da dinâmica do envolvimento do consumidor. Observando-se as facetas, pode-se melhor compreender onde o envolvimento se

origina, o que dá dicas quanto a quais tipos de apelos devem ser usados na comunicação para cada segmento.

Em um segundo estudo realizado sobre o tema, Kapferer e Laurent (1986) concluem que a teoria do envolvimento tem sido largamente simplificada, ao se reduzir tal conceito apenas aos comportamentos de alto ou baixo envolvimento. Em seu estudo, 20 categorias de produtos foram avaliadas de acordo com o nível de envolvimento do consumidor. Os resultados indicaram que apenas 25% dos produtos puderam ser considerados de alto ou baixo envolvimento, sugerindo que em 75% dos casos o envolvimento foi mediano. Em consequência, os autores afirmam que por levar em consideração diferentes facetas do envolvimento, em alguns casos, um dos itens indica alto envolvimento, enquanto outros indicam o baixo envolvimento. Sendo assim, sugerem que os estudos do envolvimento não se reduzam apenas em sua mensuração matemática, sendo sua natureza (afetiva ou cognitiva) levada em consideração na análise do comportamento de compra.

De fato, muitas das pesquisas sobre envolvimento têm se ocupado em qualificar tal conceito, diferenciando sua natureza e as razões pelas quais ocorre. Mittal (1988) desenvolveu um estudo para diferenciar o envolvimento com o produto do envolvimento com a marca. Em suas conclusões, afirma que das cinco facetas usadas para mensurar o envolvimento (importância do produto ou situação; valor do prazer; valor signo; risco de consequências negativas; probabilidade subjetiva de fazer uma má escolha), três são passíveis de diferenciação em termos de envolvimento com o produto ou com a marca: Valor signo; Risco percebido; e Importância percebida.

## 2.14 Hipóteses da pesquisa

Após análise sobre os temas que envolvem o presente estudo, algumas hipóteses sobre o envolvimento do consumidor foram levantadas, sendo que uma pesquisa de campo se fez necessária para confirmação ou não das mesmas e conclusão do trabalho.

A principal hipótese deste trabalho consiste na idéia de que o envolvimento do consumidor influencia seu comportamento durante o processo de decisão de compra. Para testar tal hipótese, outras foram criadas e testadas conforme descrição que segue.

As hipóteses testadas encontram-se divididas em dois grupos: 1) Determinantes do envolvimento (D.E); e 2) Comportamento do consumidor (C.C). Os determinantes do envolvimento são fatores que, segundo levantamentos bibliográficos, influenciam o nível de envolvimento do consumidor. Já as hipóteses sobre o comportamento do consumidor são aquelas que associam o envolvimento com determinado comportamento, durante o processo de decisão do consumidor.

Os determinantes do envolvimento avaliados foram: Freqüência de compra; Preço; Sentimento de risco; Nível de informação; Intenção de compra; e Características individuais (sexo, idade, escolaridade e renda).

Os comportamentos de consumo que formam a segunda parte das hipóteses levantadas são: Duração do processo de compra; Uso de pesquisa e comparação das ofertas; Uso de terceiros no processo de compra; Número de critérios usados na

decisão de compra; Número de fontes de informação usadas; Tipos de fontes de informação; Número de empresas pesquisadas; Nível de esforço; e Natureza da fidelidade à marca.

A pesquisa foi estruturada de tal forma a responder os objetivos específicos e conseqüentemente o objetivo geral da dissertação. Para teste das hipóteses inicialmente os elementos da pesquisa preenchem o questionário de mensuração de envolvimento. Após mensurar o envolvimento com cada categoria de produto, os consumidores foram submetidos às perguntas elaboradas para testar as hipóteses.

A FIG. 7 apresenta a estruturação das hipóteses levantadas. Os determinantes do envolvimento influenciam o nível de envolvimento dos consumidores com a categoria de produto. Uma vez estabelecido o nível de envolvimento, os consumidores apresentam determinados comportamentos de compra.

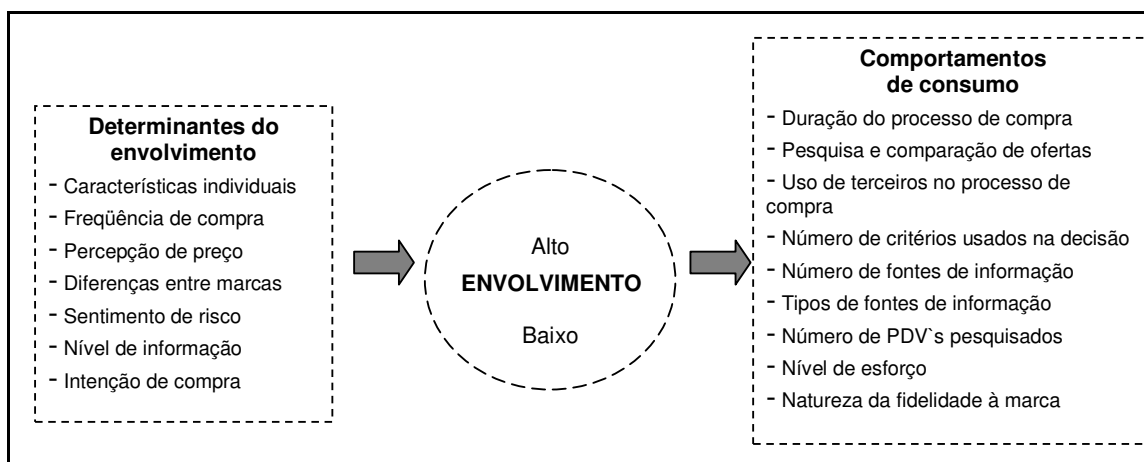


FIGURA 7 – A dinâmica do envolvimento (proposta).

Fonte: Pesquisa direta, 2006

O QUADRO 2 apresenta as hipóteses levantadas, a categoria a que cada hipótese pertence e as perguntas utilizadas no questionário para sua avaliação.



## QUADRO 2 – Hipóteses levantadas

(Continua)

Hipótese	Descrição	Cate- goria	Per- guntas
1. Características individuais	Características pessoais tais como sexo, idade, escolaridade e renda influenciam o nível de envolvimento dos consumidores com determinadas categorias de produtos.	D.E	59, 60, 61 e 62
2. Frequência de compra	A medida que aumenta a frequência de compra, o consumidor se envolve menos com o produto.	D.E	1,2 e 3
3. Preço	A medida que percebem o preço como sendo alto, o envolvimento dos consumidores é maior.	D.E	4,5 e 6
4. Diferença entre marcas	Os consumidores que percebem diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produto apresentam maior nível de envolvimento.	D.E	7,8 e 9
5. Sentimento de risco	Os consumidores que sentem o risco de realizarem uma má escolha ao comprar determinado produto apresentam alto envolvimento.	D.E	13,14 e 15
6. Nível de informação	Os consumidores que se sentem bem informados sobre uma categoria de produto apresentam maior envolvimento que aqueles que se consideram desinformados sobre tal categoria.	D.E	25,26 e 27
7. Intenção de compra	Os consumidores que possuem a intenção de comprar determinado produto apresentam maior envolvimento que os consumidores que não possuem tal intenção.	D.E	56,57 e 58
8. Duração do processo de compra	Os consumidores que apresentam alto envolvimento com uma categoria de produto despendem mais tempo no processo de compra.	C.C	10,11, 12, 38, 39 e 40
9. Uso de pesquisa e comparação das ofertas	Os consumidores que apresentam alto envolvimento com determinada categoria de produto realizam pesquisas de comparação das ofertas.	C.C	16,17 e 18
10. Uso de terceiros no processo de compra	Os consumidores que possuem alto envolvimento consultam outras pessoas com maior frequência no processo de compra.	C.C	19,20 e 21
11. Número de fontes de informação	Os consumidores que apresentam alto envolvimento utilizam mais fontes de informação que os consumidores de baixo envolvimento.	C.C	28 à 34
12. Tipos de fontes de informação	O uso de mídias consideradas passivas, tais como tv e rádio não é influenciado pelo nível de envolvimento. O uso de mídias consideradas ativas, tais como internet, jornal impresso e revistas especializadas é maior entre consumidores de alto envolvimento.	C.C	28 à 34

## QUADRO 2 – Hipóteses levantadas

			(Conclusão)	
Hipótese		Descrição	Cate- goria	Per- guntas
13. Número de PDV's pesquisados	de	Consumidores que apresentam alto envolvimento com determinada categoria de produtos pesquisam maior número de PDV's (pontos de venda) que os consumidores que apresentam baixo envolvimento.	C.C	35,36 e 37
14. Número de critérios usados na decisão de compra		A medida que aumenta o envolvimento do consumidor, aumenta o número de critérios usados no processo de decisão de compra.	C.C	22, 23 e 24
15. Nível de esforço		Os consumidores que apresentam alto envolvimento se esforçam mais para tomar uma decisão acertada, ao invés de comprarem com rapidez para se livrarem da compra.	C.C	41, 42, 43, 44, 45 e 46
16. Fidelidade à marca		Os consumidores que apresentam baixo envolvimento e se consideram fiéis a uma marca, quando percebem igualdade entre as ofertas, justificam sua fidelidade pelo hábito e costume da compra.	C.C	47 à 55

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo desta dissertação baseou-se na intenção de se descrever os efeitos do alto ou baixo envolvimento no comportamento de compra dos consumidores finais. Para alcance dos objetivos propostos, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre envolvimento e sobre as principais teorias do comportamento do consumidor, que formam o referencial teórico do trabalho. A partir das informações obtidas, as hipóteses foram elaboradas e testadas por meio da pesquisa de campo, descrita a seguir.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

O presente estudo consiste em uma pesquisa conclusiva descritiva, com fase exploratória. Levando-se em consideração o objetivo da pesquisa e o nível de cristalização do problema, Mattar (2001) e Malhotra (2001) diferenciam os projetos de pesquisa mercadológica em duas categorias: 1) Pesquisa exploratória; e 2) Pesquisa Conclusiva. “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (MATTAR, 2001, p. 18).

Segundo Aaker e Kumar (2004), a pesquisa exploratória é empregada quando se busca maior conhecimento sobre a natureza geral do problema a ser estudado. Malhotra (2001) destaca a utilização da pesquisa exploratória como uma investigação preliminar de mercado. De um modo geral, os autores estudados (MALHOTRA 2001; MATTAR 2001; AAKER e KUMAR 2004) são unânimes em recomendar este tipo de pesquisa quando o pesquisador possui pouco

conhecimento sobre o problema a ser estudado. Tais autores afirmam que para a obtenção de informações mais precisas e confiáveis, o projeto de pesquisa exploratório deve ser complementado por uma técnica conclusiva.

“As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação” (MATTAR, 2001, p. 23).

As pesquisas conclusivas podem ser classificadas em duas categorias: 1) Pesquisa Descritiva e 2) Pesquisa Causal.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo. Segundo Mattar (2001), a pesquisa descritiva é utilizada para 03 propósitos básicos: 1) Descrever as características de grupos; 2) Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; ou 3) Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis (MALHOTRA 2001; MATTAR 2001; AAKER e KUMAR, 2004).

A fase exploratória consistiu na realização de *desk research* envolvendo bibliografias, artigos científicos e reportagens sobre comportamento do consumidor e teorias sobre envolvimento. Ainda na fase exploratória foram realizadas 3 entrevistas de profundidade junto a consumidores dos produtos avaliados. Tais entrevistas foram importantes para questionário a ser aplicado na fase quantitativa.

Visando proporcionar uma análise conclusiva dos efeitos do envolvimento no comportamento de consumo, um estudo conclusivo do tipo descritivo foi aplicado, conforme descrição que segue.

### **3.2 Universo da pesquisa**

O universo ou população-alvo da pesquisa consiste no agregado de todos os casos ou elementos cuja pesquisa pretende estudar. A população alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; AAKER e KUMAR, 2004).

Para o presente estudo o universo da pesquisa ficou definido da seguinte forma: Consumidores com idade entre 18 e 59 anos que sejam residentes da cidade de Belo Horizonte e que já tenham comprado detergentes, roupas e automóvel (mínimo 2 vezes).

### **3.3 Técnica da amostragem e amostra**

Por se tratar de um universo cuja dimensão é desconhecida, uma vez que não há meios para mensurar e identificar todos os elementos que o compõem, a técnica de amostragem utilizada pode ser classificada como não probabilística, do tipo intencional.

Segundo Mattar (2001), amostra não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 2001, p. 137).

Quando não é possível utilizar um critério de aleatoriedade para seleção dos entrevistados, uma vez que tal prática exige conhecimento sobre a totalidade dos elementos (população-alvo), é impossível que se faça uma amostra probabilística (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; AAKER e KUMAR, 2004).

Os autores reconhecem a importância e validade dos estudos não probabilísticos, uma vez que nem sempre é possível reunir as condições para a utilização da amostra probabilística (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; AAKER e KUMAR, 2004).

De acordo com os autores pesquisados, Malhotra (2001), Mattar (2001) e Aaker e Kumar (2004), amostras intencionais são aquelas em que o pesquisador utiliza alguns critérios de julgamento para determinar quais elementos efetivamente poderão fazer parte da amostra. No presente estudo os elementos deveriam ter passado pela experiência de compra dos produtos usados para avaliação do comportamento de consumo, já citados anteriormente. “Se os critérios de julgamento na escolha da amostra forem corretos, uma amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa do que uma amostra por conveniência” (MATTAR, 2001, p. 139).

Foram realizadas 221 entrevistas em pontos de grande circulação da cidade de Belo Horizonte. Cada entrevistado preencheu o questionário de mensuração do envolvimento em relação aos três produtos definidos e em seguida responderam às perguntas relativas ao seu comportamento de compra sobre cada um destes produtos.

Desta forma, foram obtidos 663 testes de envolvimento que foram confrontados com as respostas dos entrevistados em relação aos respectivos produtos.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário com predominância de perguntas estruturadas. Tal Instrumento foi pré-testado junto a 14 respondentes, sendo que a versão final correspondeu ao resultado de várias alterações, feitas desde a primeira.

Segundo Malhotra (2001) as perguntas estruturadas são aquelas em que o pesquisador determina previamente o conjunto de respostas alternativas e o formato das respostas.

O pré-teste do questionário consiste no seu teste em uma situação real de coleta de dados. Segundo Mattar (2001), o pré-teste deve ser utilizado para os seguintes objetivos:

1. Verificar se os termos usados nas perguntas são compreendidos pelos respondentes.
2. Verificar o entendimento das perguntas.
3. Verificar se as opções de respostas estão completas;
4. Avaliar a seqüência das perguntas.
5. Verificar se há objeções na obtenção das respostas.
6. Cronometrar o tempo de aplicação; e
7. Verificar se a forma de apresentar as perguntas não estão causando viés.

O constructo de avaliação do envolvimento foi validado e sua confiabilidade testada através de dois métodos: 1) Coeficiente alfa de Cronbach e 2) Confirmação das hipóteses baseadas no conceito a ser mensurado.

De acordo com Malhotra (2001), “O **coeficiente alfa**, ou alfa de Cronbach, é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala” (MALHOTRA 2001, p. 265). Ainda segundo o autor, o coeficiente alfa pode variar entre 0 e 1, sendo que resultados acima de 0,6 indicam a confiabilidade satisfatória da consistência interna do constructo. O coeficiente alfa obtido no teste do questionário empregado neste estudo foi de 0,867, o que indica sua confiabilidade.

Aaker e Kumar (2001) afirma que uma das formas de validação das escalas utilizadas nas pesquisas de marketing é a confirmação das hipóteses criadas com base nas teorias envolvidas no estudo. Ainda segundo o autor, a validade do constructo “É obtida quando um argumento lógico pode ser elaborado para defender uma mensuração em particular” (AAKER e KUMAR, 2001, p. 308).

A versão final do questionário encontra-se no ANEXO A.

### **3.5 Coleta dos dados**

A coleta de dados foi realizada entre o dia 28 de abril e 05 de maio de 2006. As entrevistas foram aplicadas pelos pesquisadores do Instituto Olhar – Pesquisa e Informação Estratégica Ltda. Para tal foi desenvolvido um treinamento prévio para que pesquisadores e coordenação obtivessem o máximo de conhecimento sobre o projeto e maior intimidade com o questionário. Cada entrevistador foi checado em



20% de seu material, sendo que 16 entrevistas foram anuladas e substituídas por ausência de identificação do entrevistado ou não cumprimento dos filtros exigidos. O material foi revisado e criticado, levando em consideração a coerência das respostas obtidas.

### **3.6 Análise dos resultados**

Para análise dos dados foram utilizados relatórios de frequência simples e cruzamentos. Para verificação das correlações ou associação entre as variáveis, foram utilizados os testes Qui Quadrado e os testes de correlação de Spearman. O programa SPSS for Windows, versão 11.0, foi utilizado para processamento dos dados, sendo disponibilizado para uso pela Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte.

A estatística Qui-quadrado foi usada para verificar a significância estatística da associação observada em uma tabela de dupla entrada (cruzamento). Essa medida é utilizada para determinar se existe uma associação sistemática entre duas variáveis. Por meio do teste Qui-quadrado, só é possível confirmar a associação entre duas variáveis quando o resultado for inferior a 0,05. O teste Qui-quadrado somente pode ser utilizado quando a frequência de cada célula analisada for superior a 5. (STEVENSON, 1981; ANDERSON, 2001; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001; AAKER e KUMAR, 2004).

O teste de correlação de Spearman mede a disparidade de classificação entre dois conjuntos de dados. De acordo com Mattar (2001), tal teste é o mais conhecido e utilizado coeficiente de associação entre dois conjuntos de dados ordenados (STEVENSON, 1981; MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001).

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Para o alcance dos objetivos estipulados faz-se necessária uma análise da existência de associação entre os fatores relacionados em cada hipótese levantada. Os resultados serão apresentados levando em consideração a organização das hipóteses. Inicialmente encontra-se a mensuração do nível de envolvimento dos consumidores com as categorias de produtos selecionadas para o teste. Em seguida são apresentadas associações entre os fatores que podem gerar o alto ou baixo envolvimento dos consumidores, sendo assim testadas as hipóteses chamadas de Determinantes do Envolvimento. Por fim, encontram-se os testes das hipóteses que relacionam o comportamento dos consumidores com o nível de envolvimento.

### **4.1 Mensuração do envolvimento**

A escala de mensuração do envolvimento permite a obtenção de coeficientes que variam de 10 à 70 pontos. O coeficiente médio de envolvimento de todos os produtos foi de 56 pontos. A média do coeficiente de envolvimento dos consumidores com roupa e automóvel é de 61 pontos. Para detergentes, tal índice é de 46 pontos.

Automóvel e roupa são produtos que apresentam alto envolvimento junto à grande maioria dos entrevistados, 83% e 84% respectivamente. Contudo, detergente é um produto considerado de baixo envolvimento por 69% dos entrevistados (GRÁF. 1, 2 e 3).

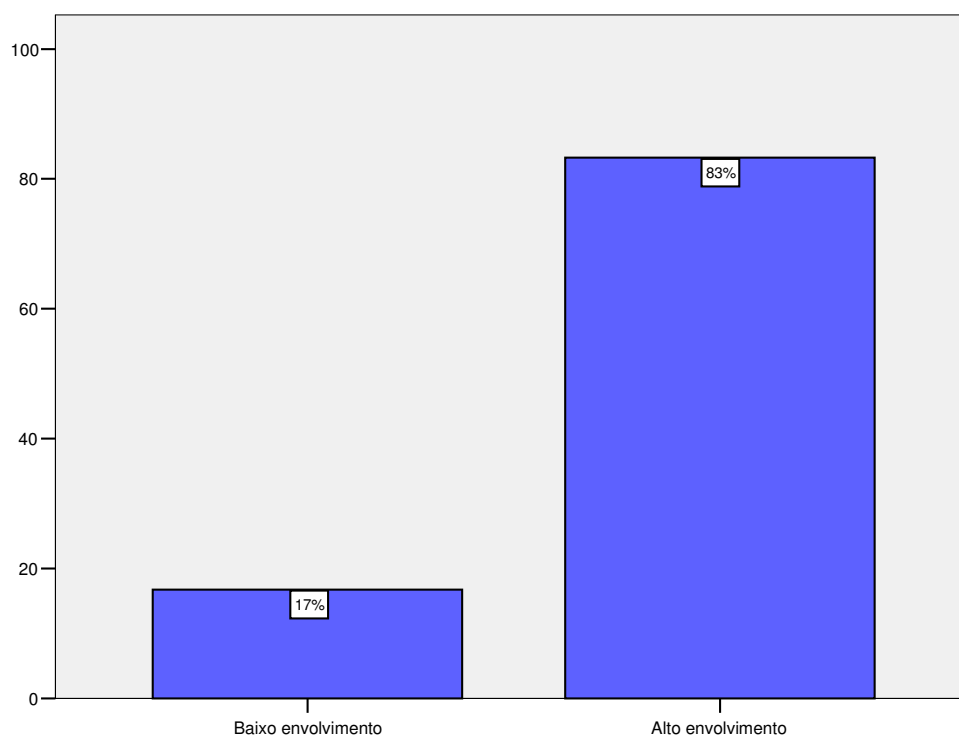


GRÁFICO 1 – Envolverimento automóvel.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

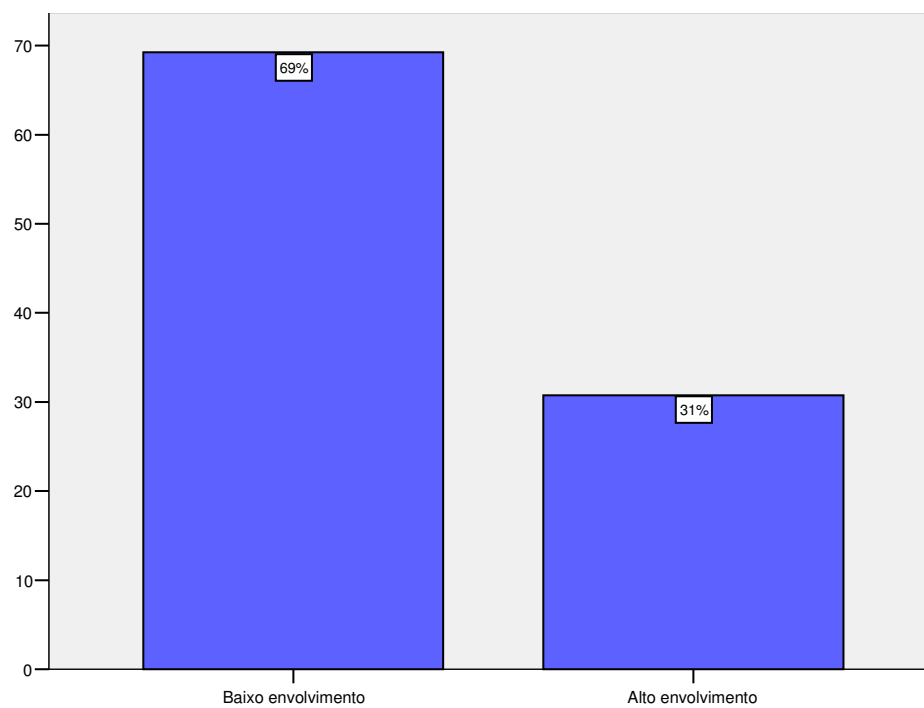


GRÁFICO 2 – Envolverimento detergente.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

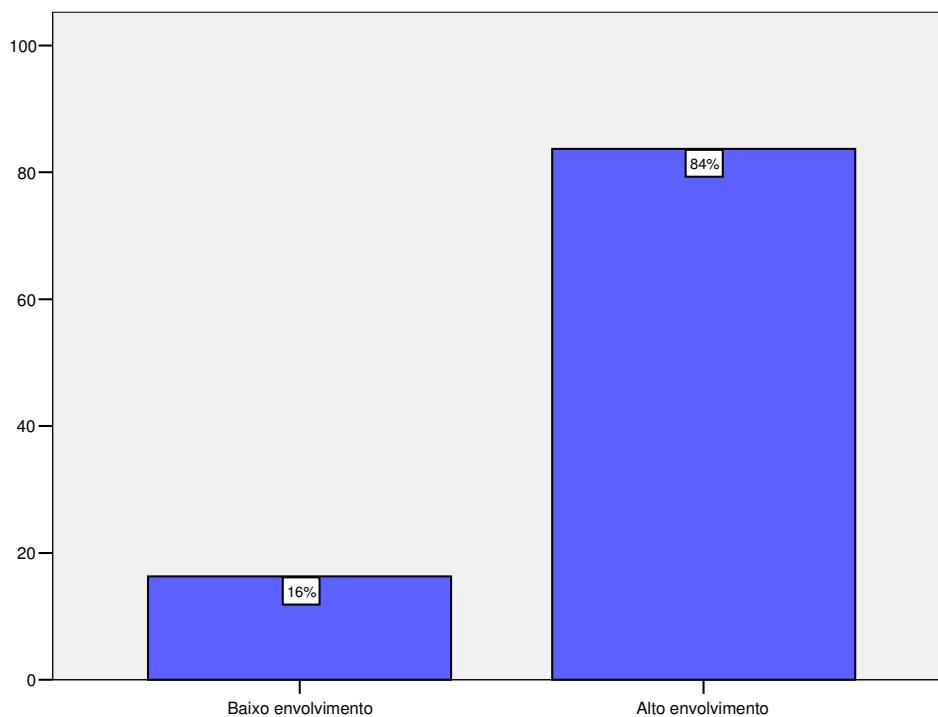


GRÁFICO 3 – Envolvimento roupa.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

## 4.2 Determinantes do envolvimento

Os determinantes do envolvimento são fatores que, de acordo com o levantamento bibliográfico, influenciam o nível de envolvimento dos consumidores. No presente estudo os determinantes do envolvimento testados foram: 1) Características individuais; 2) Frequência de compra; 3) Percepção de preço; 4) Percepção de diferenças entre as marcas; 5) Sentimento de risco na compra; 6) Nível de informação sobre a categoria de produtos; e 7) Intenção de compra.

### 4.2.1 Características individuais (Hipótese 1)

A influência no nível de envolvimento dos consumidores exercida pelas características pessoais foram testadas em relação ao sexo, nível de escolaridade, idade e renda.

A análise geral dos dados não indica a existência de correlação entre as características dos entrevistados e seu nível de envolvimento com os produtos de um modo geral. Contudo, ao analisar cada categoria de produtos em separado, nota-se a existência das seguintes associações:

- Roupas: A pesquisa demonstrou que as mulheres são mais envolvidas com roupas do que os homens. Enquanto 90% das mulheres apresentam alto envolvimento com roupas, 77% dos homens apresentam tal nível de envolvimento. O envolvimento com roupa não se altera significativamente entre os entrevistados de diferentes níveis de escolaridade, faixa etária ou renda familiar.

O teste Qui-quadrado confirma a existência de tal associação.

- Detergentes: O envolvimento dos entrevistados com detergentes é influenciado pela idade e nível de escolaridade do mesmo. A medida que a idade do consumidor aumenta, o envolvimento com detergente tende a ser maior. Enquanto 9% dos jovens com idade entre 18 e 29 anos possuem alto envolvimento com este produto, os entrevistados de idade entre 40 e 49 anos e 50 e 59 anos apresentam índices de alto envolvimento acima de 40%.

A medida que a escolaridade aumenta, diminui o envolvimento do consumidor com detergentes. Enquanto 51% dos entrevistados com nível fundamental de escolaridade apresentam alto envolvimento com detergentes, 34% dos que possuem ensino médio apresentam alto envolvimento e apenas 21% dos que possuem nível superior ou mais apresentam tal nível de envolvimento com o produto.

O envolvimento com detergentes não se altera significativamente entre os entrevistados de diferentes sexos ou níveis de faixa de renda.

O teste Qui-quadrado confirma a existência de tais associações.

- Automóvel: O envolvimento dos consumidores de automóvel não sofre influências significativas de acordo com o sexo, idade, escolaridade ou renda dos mesmos.

O teste Qui-quadrado confirma a existência nula de tais associações.

Os gráficos 4,5,6 e 7 apresentam a freqüência simples da distribuição dos entrevistados em relação a sexo, idade, escolaridade e renda familiar. As tabelas 1,2 3 três apresentam os cruzamentos que descrevem as associações identificadas.

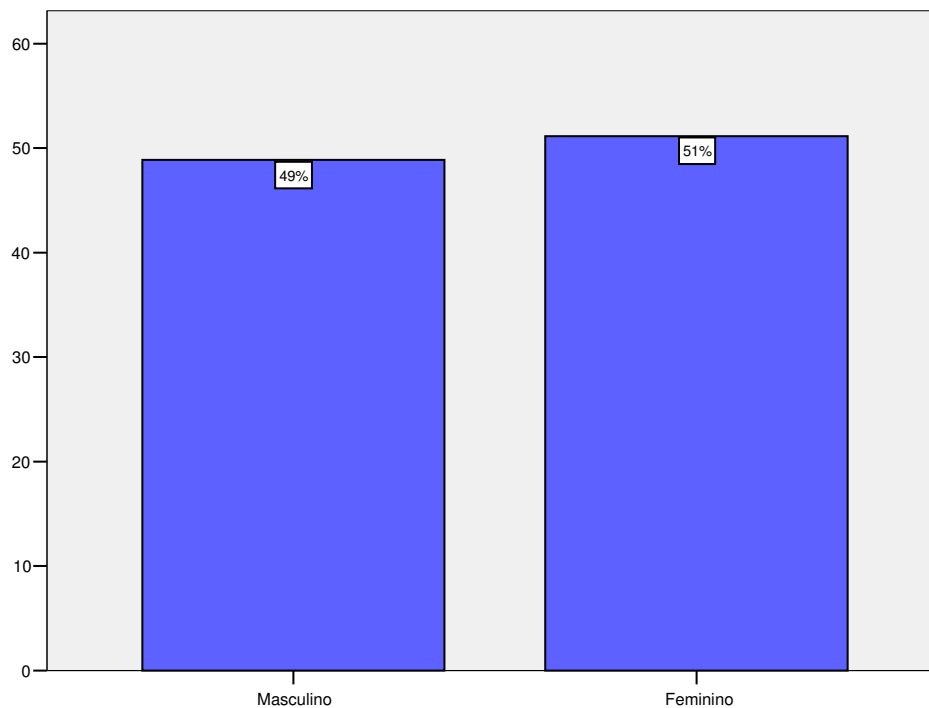


GRÁFICO 4 – Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

TABELA 1 – Cruzamento entre envolvimento com roupa e sexo

		Envolvimento Roupas		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Sexo	Masculino	25	83	108
	% Sexo	23,1%	76,9%	100,0%
	% Envolvimento Roupas	69,4%	44,9%	48,9%
Feminino		11	102	113
	% Sexo	9,7%	90,3%	100,0%
	% Envolvimento Roupas	30,6%	55,1%	51,1%
Total		36	185	221
	% Sexo	16,3%	83,7%	100,0%
	% Envolvimento Roupas	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

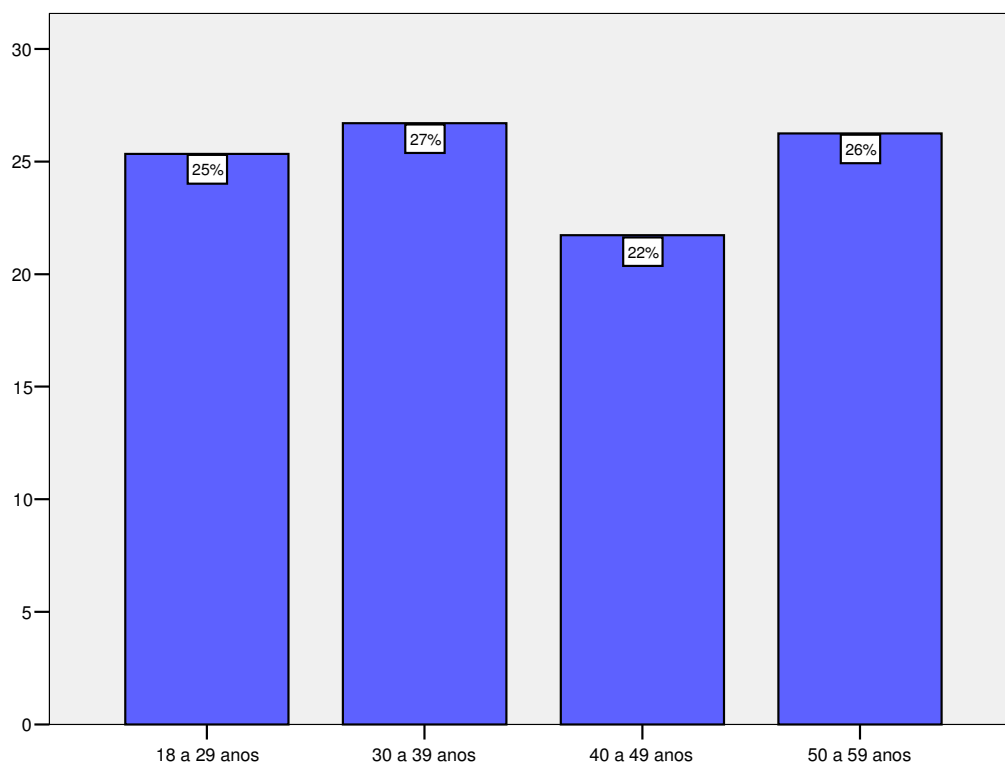


GRÁFICO 5 – Idade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

TABELA 2 – Cruzamento entre envolvimento com detergente e idade

		Envolvimento Detergente		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Idade	18 a 29 anos	51	5	56
	% Idade	91,1%	8,9%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	33,3%	7,4%	25,3%
30 a 39 anos		41	18	59
	% Idade	69,5%	30,5%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	26,8%	26,5%	26,7%
40 a 49 anos		27	21	48
	% Idade	56,3%	43,8%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	17,6%	30,9%	21,7%
50 a 59 anos		34	24	58
	% Idade	58,6%	41,4%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	22,2%	35,3%	26,2%
Total		153	68	221
	% Idade	69,2%	30,8%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

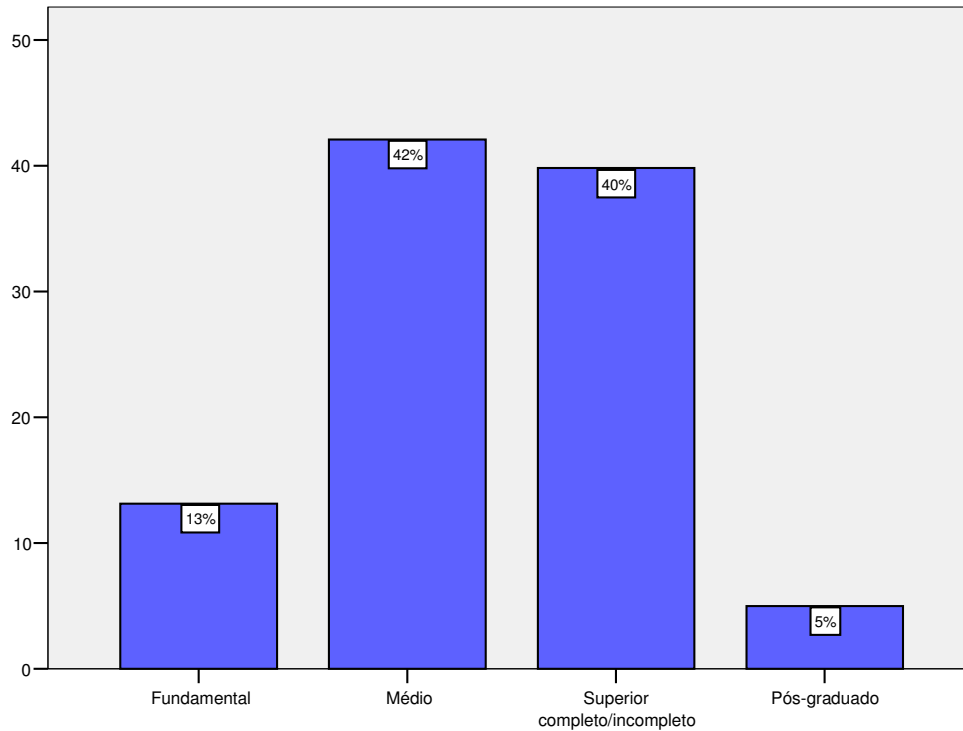


GRÁFICO 6 – Escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.



TABELA 3 – Cruzamento entre envolvimento com detergente e escolaridade

Escolaridade		Envolvimento Detergente		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Fundamental		14	15	29
	% Escolaridade	48,3%	51,7%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	9,2%	22,1%	13,1%
Médio		61	32	93
	% Escolaridade	65,6%	34,4%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	39,9%	47,1%	42,1%
Superior completo/incompleto		78	21	99
	% Escolaridade	78,8%	21,2%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	51,0%	30,9%	44,8%
Total		153	68	221
	% Escolaridade	69,2%	30,8%	100,0%
	% Envolvimento Detergente	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

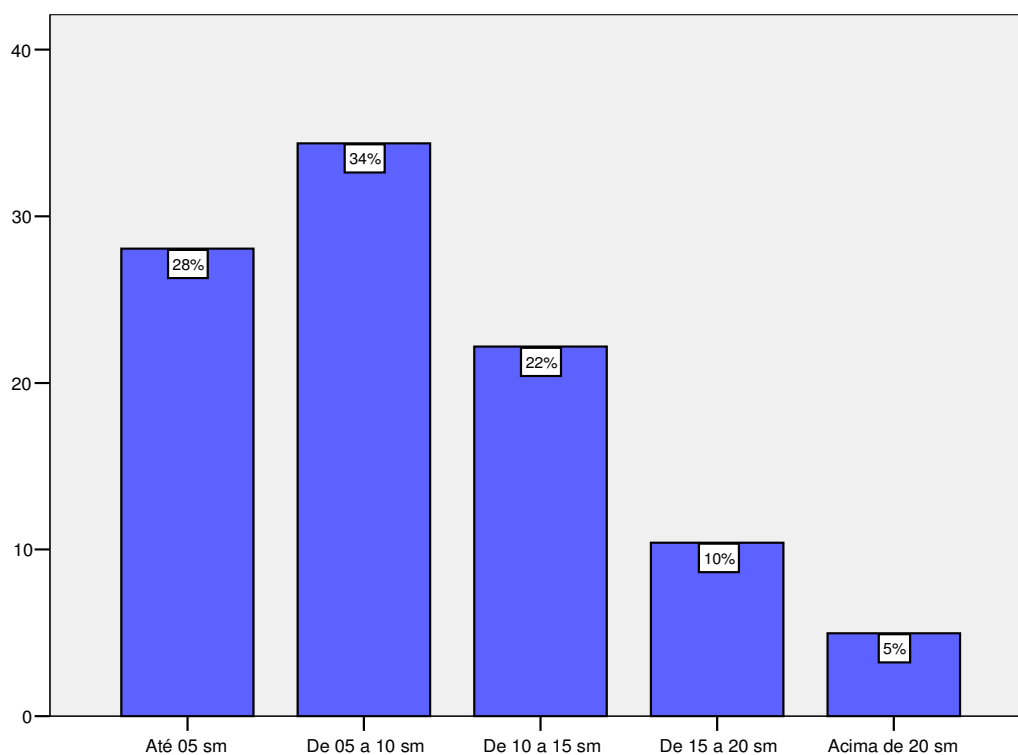


GRÁFICO 7 – Renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

#### 4.2.2 Frequência de compra (Hipótese 2)

À medida que aumenta a frequência de compra de determinada categoria de produto, diminui o nível de envolvimento do consumidor. Enquanto 45% dos produtos comprados semanalmente são considerados de alto envolvimento, os produtos comprados com frequência semestral e anual apresentam níveis de alto envolvimento superiores a 80%.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 4 – Cruzamento entre envolvimento e frequência de compra

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Frequência de compra	Semanalmente	56	46	102
	% Frequência de compra	54,9%	45,1%	100,0%
	% Envolvimento codificado	24,8%	10,5%	15,4%
Mensalmente		110	111	221
	% Frequência de compra	49,8%	50,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	48,7%	25,4%	33,3%
Semestralmente		17	85	102
	% Frequência de compra	16,7%	83,3%	100,0%
	% Envolvimento codificado	7,5%	19,5%	15,4%
Anualmente ou +		43	195	238
	% Frequência de compra	18,1%	81,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	19,0%	44,6%	35,9%
Total		226	437	663
	% Frequência de compra	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.2.3 Percepção de preço (Hipótese 3)

À medida que os entrevistados apresentam percepção do preço elevado, aumenta o envolvimento com o produto. 78% dos entrevistados que consideram o preço de

uma determinada categoria de produtos alto/significativo apresentam alto envolvimento com o mesmo. Entre os entrevistados que consideram o preço mediano, o alto envolvimento é de 69,5%. Já entre os entrevistados que consideram baixo o valor do produto, apenas 38% apresentam alto envolvimento.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 5 – Cruzamento entre envolvimento e preço

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Preço	Alto	58	201	259
	% Preço	22,4%	77,6%	100,0%
	% Envolvimento codificado	25,7%	46,0%	39,1%
	Baixo	88	54	142
	% Preço	62,0%	38,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	38,9%	12,4%	21,4%
	Médio	80	182	262
	% Preço	30,5%	69,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	35,4%	41,6%	39,5%
Total		226	437	663
	% Preço	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.2.4 Percepção de diferença entre as marcas (Hipótese 4)

Os entrevistados que percebem diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produtos apresentam maior índice de alto envolvimento do que aqueles que percebem que as marcas são similares.

Enquanto 69% dos entrevistados que percebem diferenças entre as marcas apresentam alto envolvimento com o produto, entre os que não percebem tal diferença, o alto envolvimento ocorre em 54% dos casos.

O teste Qui-quadrado confirma a hipótese de associação entre as variáveis.

TABELA 6 – Cruzamento entre envolvimento e diferença entre marcas

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Diferença entre marcas	Existem diferenças	167	368	535
	% Diferença entre marcas	31,2%	68,8%	100,0%
	% Envolvimento codificado	73,9%	84,2%	80,7%
Marcas similares		59	69	128
	% Diferença entre marcas	46,1%	53,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	26,1%	15,8%	19,3%
Total		226	437	663
	% Diferença entre marcas	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.2.5 Sentimento de risco na compra (Hipótese 5)

Os entrevistados que afirmam sentir algum tipo de risco na compra de determinada categoria de produtos tendem a apresentar maior nível de envolvimento em relação ao mesmo.

77% dos entrevistados que sentem o risco na compra apresentam alto envolvimento com o produto. Entre os que não sentem o risco, este índice cai para 52%. O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 7 – Cruzamento entre envolvimento e sentimento de risco

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Sentimento risco	Sente risco	88	290	378
	% Sentimento risco	23,3%	76,7%	100,0%
	% Envolvimento codificado	38,9%	66,4%	57,0%
	Não sente risco	138	147	285
	% Sentimento risco	48,4%	51,6%	100,0%
	% Envolvimento codificado	61,1%	33,6%	43,0%
Total		226	437	663
	% Sentimento risco	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.2.6 Nível de informação (Hipótese 6)

Os entrevistados que se consideram bem informados a respeito de determinada categoria de produtos apresentam maior nível de envolvimento com a mesma.

Enquanto 71,5% dos entrevistados que se consideram bem informados sobre o produto apresentam alto envolvimento, este índice cai para 58,5% entre os que se consideram mal informados.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 8 – Cruzamento entre envolvimento e nível de informação

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Nível de informação	Bem informado	107	269	376
	% Nível de informação	28,5%	71,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	47,3%	61,6%	56,7%
Mal informado		119	168	287
	% Nível de informação	41,5%	58,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	52,7%	38,4%	43,3%
Total		226	437	663
	% Nível de informação	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.2.7 Intenção de compra (Hipótese 7)

Não há associação entre a intenção de consumo e o envolvimento do consumidor com determinada categoria de produtos. A alteração do nível de envolvimento entre os entrevistados que pretendem comprar determinado produto e aqueles que não possuem tal intenção é de apenas 1%. Tal variação não é suficiente para confirmar a associação entre tais variáveis, conforme teste Qui-quadrado.

TABELA 9 – Cruzamento entre envolvimento e intenção de compra

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Intenção de compra	Sim	142	270	412
	% Intenção de compra	34,5%	65,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	62,8%	61,8%	62,1%
Não		84	167	251
	% Intenção de compra	33,5%	66,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	37,2%	38,2%	37,9%
Total		226	437	663
	% Intenção de compra	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

### **4.3 Comportamento do consumidor**

Os fatores do comportamento do consumidor avaliados pela pesquisa são aqueles cujas hipóteses iniciais do projeto indicam uma associação com o nível de envolvimento. São eles: 1) Duração do processo de compra; 2) Busca de informação; 3) Avaliação das alternativas e decisão de compra; 4) Fidelidade à marca.

#### **4.3.1 Duração do processo de compra (Hipótese 8)**

Duas perguntas foram utilizadas para avaliação dos efeitos do envolvimento no tempo gasto pelo consumidor no processo de compra. Na primeira, os entrevistados foram estimulados a responder se ao perceber a necessidade de compra por algum produto, o compram imediatamente ou demoram um tempo para comprar. Na segunda, os entrevistados foram solicitados a dizer em média quantos dias gastam no processo de compra desde o dia que decidem comprar até o dia que efetivamente compra.

Nas duas questões foi verificado que existe uma associação entre o tempo de compra e o envolvimento. Os entrevistados altamente envolvidos com determinada categoria de produto despendem mais tempo no processo de compra que os de baixo envolvimento.

37% dos entrevistados de alto envolvimento afirmam comprar o produto imediatamente, sendo que 63% afirmam esperar um tempo para realizar a compra. Contudo, 73% dos entrevistados de baixo envolvimento compram imediatamente o produto, enquanto somente 27% esperam para comprar.

Os dois testes Qui-quadrado confirmam a existência de tais associações.

TABELA 10 – Cruzamento entre envolvimento e rapidez na compra

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Rapidez de compra	Imediatamente	164	161	325
	% Rapidez de compra	50,5%	49,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	72,6%	36,8%	49,0%
	Demora comprar	62	276	338
	% Rapidez de compra	18,3%	81,7%	100,0%
	% Envolvimento codificado	27,4%	63,2%	51,0%
Total		226	437	663
	% Rapidez de compra	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 11 – Cruzamento entre envolvimento e duração do processo de compra

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Duração processo compra	Até 7 dias	190	258	448
	% Duração processo compra	42,4%	57,6%	100,0%
	% Envolvimento codificado	84,1%	59,0%	67,6%
	De 8 a 30 dias	25	95	120
	% Duração processo compra	20,8%	79,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	11,1%	21,7%	18,1%
	De 31 a 180 dias	9	71	80
	% Duração processo compra	11,3%	88,8%	100,0%
	% Envolvimento codificado	4,0%	16,2%	12,1%
	Mais de 180 dias	2	13	15
	% Duração processo compra	13,3%	86,7%	100,0%
	% Envolvimento codificado	,9%	3,0%	2,3%
Total		226	437	663
	% Duração processo compra	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.



### 4.3.2 Busca de Informação

A busca de informação foi avaliada em relação ao envolvimento do consumidor. Para tal, quatro quesitos foram avaliados: 1) Uso de pesquisa e comparação das ofertas; 2) Uso de terceiros no processo de compra; 3) Número e tipos de fontes de informação usadas no processo de compra; e 4) Número de Pontos de Venda (PDV) pesquisados.

Os resultados confirmam que o envolvimento influencia o processo de busca de informação dos entrevistados.

#### 4.3.2.1 Uso de pesquisa e comparação das ofertas (Hipótese 9)

Os entrevistados de alto envolvimento pesquisam as ofertas antes da tomada de decisão. Já os entrevistados de baixo envolvimento compram na primeira oportunidade que têm com maior frequência que os demais.

TABELA 12 – Cruzamento entre envolvimento e pesquisa/comparação das ofertas

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Pesquisa e comparação das ofertas	Busca informação (pesquisa)	80	282	362
	% Busca de informação	22,1%	77,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	35,4%	64,5%	54,6%
	Compra 1ª oportunidade	146	155	301
	% Busca de informação	48,5%	51,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	64,6%	35,5%	45,4%
Total		226	437	663
	% Busca de informação	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

Enquanto 64,5% dos entrevistados de alto envolvimento buscam informações e pesquisam as ofertas antes da decisão de compra, apenas 35,4% dos entrevistados de baixo envolvimento o faz.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

#### 4.3.2.2 Uso de terceiros no processo de compra (Hipótese 10)

Os entrevistados de alto envolvimento consultam outras pessoas no processo de compra com maior frequência que os entrevistados de baixo envolvimento.

Enquanto 72% dos entrevistados de baixo envolvimento não conversam com ninguém sobre uma compra antes de fazê-la, apenas 46% dos entrevistados de alto envolvimento o fazem.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 13 – Cruzamento entre envolvimento e opinião de terceiros

		Envolvimento codificado		Total	
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento		
Opinião de terceiros	Não conversa com ninguém			363	
		% Opinião de terceiros	44,6%	55,4%	100,0%
		% Envolvimento codificado	71,7%	46,0%	54,8%
	Pedi opinião		64	236	300
% Opinião de terceiros		21,3%	78,7%	100,0%	
% Envolvimento codificado		28,3%	54,0%	45,2%	
Total		226	437	663	
	% Opinião de terceiros	34,1%	65,9%	100,0%	
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3 Número e tipos de fontes de informação (hipótese 11)

Além da avaliação do número de fontes de informação usadas pelos consumidores durante o processo de compra, foi avaliado o uso individual de algumas das principais fontes de informação dos consumidores.

Todas as fontes de informação avaliadas são mais utilizadas pelos entrevistados altamente envolvidos com o produto. Sendo assim, confirma-se a hipótese de que consumidores altamente envolvidos utilizam maior número de fontes de informação no processo de compra. Enquanto em média os entrevistados de baixo envolvimento utilizam 1,46 fontes de informação dentre as 07 opções testadas, os entrevistados de alto envolvimento utilizam 2,58.

O uso de mídias consideradas passivas e ativas é influenciado pelo nível de envolvimento. Os resultados indicam que tv e rádio (mídias passivas), são utilizadas do mesmo modo independente do nível de envolvimento do consumidor. Contudo, o uso de internet, jornal impresso e revistas especializadas é maior entre os entrevistados de alto envolvimento.

O uso de opinião de terceiros é influenciado pelo nível de envolvimento. Consumidores altamente envolvidos com uma categoria de produtos consultam com maior frequência os amigos, os familiares e os próprios vendedores.

As seguintes fontes de informação foram testadas: 1) Vendedores; 2) Amigos; 3) Familiares; 4) Revistas especializadas; 5) Internet; 6) Televisão e Rádio; e 7) Jornal Impresso.

#### 4.3.2.3.1 Uso de vendedores

Os entrevistados de alto envolvimento utilizam mais a opinião dos vendedores que os de baixo envolvimento. Enquanto 46,5% dos entrevistados de alto envolvimento utilizam os vendedores, apenas 25% dos de baixo envolvimento o faz.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 14 – Cruzamento entre envolvimento e uso de vendedores

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de vendedores	Sim	56	203	259
	% Uso de vendedores	21,6%	78,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	24,8%	46,5%	39,1%
	Não	170	234	404
	% Uso de vendedores	42,1%	57,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	75,2%	53,5%	60,9%
Total		226	437	663
	% Uso de vendedores	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.2 Uso de amigos

O uso de amigos como fonte de informação no processo de decisão do consumidor é afetado pelo nível de envolvimento. Consumidores de baixo envolvimento utilizam menos a opinião dos amigos. Enquanto 72% dos entrevistados de baixo envolvimento não utilizam amigos no processo de compra, 51% dos que apresentam alto envolvimento o faz.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 15 – Cruzamento entre envolvimento e uso de amigos

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de amigos	Sim	63	224	287
	%Uso de amigos	22,0%	78,0%	100,0%
	%Envolvimento codificado	27,9%	51,3%	43,3%
	Não	163	213	376
	%Uso de amigos	43,4%	56,6%	100,0%
	%Envolvimento codificado	72,1%	48,7%	56,7%
Total		226	437	663
	%Uso de amigos	34,1%	65,9%	100,0%
	%Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.3 Uso de familiares

O uso de familiares como fonte de informação é influenciado pelo envolvimento. Consumidores de baixo envolvimento utilizam menos a opinião dos familiares. Enquanto 60% dos entrevistados de baixo envolvimento não utilizam seus familiares no processo de decisão de compra, 53% dos entrevistados de alto envolvimento o faz.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 16 – Cruzamento entre envolvimento e uso de familiares

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de familiares	Sim	91	233	324
	% Uso de familiares	28,1%	71,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	40,3%	53,3%	48,9%
	Não	135	204	339
	% Uso de familiares	39,8%	60,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	59,7%	46,7%	51,1%
Total		226	437	663
	% Uso de familiares	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.4 Uso de revistas especializadas

O uso de revistas especializadas como fonte de informação é influenciado pelo nível de envolvimento do consumidor. Enquanto 91% dos entrevistados de baixo envolvimento não consultam tais fontes de informação, entre os entrevistados de alto envolvimento este índice cai para 71%.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 17 – Cruzamento entre envolvimento e uso de revistas

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de revistas especializadas	Sim	20	125	145
	% Uso de revistas especializadas	13,8%	86,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	8,8%	28,6%	21,9%
	Não	206	312	518
	% Uso de revistas especializadas	39,8%	60,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	91,2%	71,4%	78,1%
Total		226	437	663
	% Uso de revistas especializadas	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.4 Uso de Internet

Os entrevistados de alto envolvimento utilizam mais a Internet como fonte de informação que os entrevistados de baixo envolvimento. Enquanto 94% dos entrevistados de baixo envolvimento não usam a Internet para se informar sobre os produtos e ofertas, este índice cai para 81% entre os entrevistados de alto envolvimento.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 18 – Cruzamento entre envolvimento e uso de internet

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de internet	Sim	13	84	97
	% Uso de internet	13,4%	86,6%	100,0%
	% Envolvimento codificado	5,8%	19,2%	14,6%
	Não	213	353	566
	% Uso de internet	37,6%	62,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	94,2%	80,8%	85,4%
Total		226	437	663
	% Uso de internet	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.5 Uso de Tv e rádio (Hipótese 12)

O uso de Tv e rádio como fontes de informação no processo de decisão do consumidor não é afetado pelo nível de envolvimento. Como 80% dos entrevistados de baixo envolvimento não utilizam Tv nem rádio e 74% dos entrevistados de alto envolvimento também não os utiliza, essa pequena diferença não é suficiente para justificar uma associação entre tais variáveis.

O Teste Qui-quadro confirma a hipótese nula de associação entre as variáveis.

TABELA 19 – Cruzamento entre envolvimento e uso de TV e rádio

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de Tv / rádio	Sim	44	112	156
	% Uso de Tv / rádio	28,2%	71,8%	100,0%
	% Envolvimento codificado	19,5%	25,6%	23,5%
	Não	182	324	506
	% Uso de Tv / rádio	36,0%	64,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	80,5%	74,1%	76,3%
	NS/NR	0	1	1
	% Uso de Tv / rádio	,0%	100,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	,0%	,2%	,2%
Total	226	437	663	
	% Uso de Tv / rádio	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.3.6 Uso de Jornal Impresso

O Jornal impresso é uma fonte de informação mais utilizada pelos entrevistados de alto envolvimento do que entre os de baixo envolvimento. Enquanto apenas 19% dos entrevistados de baixo envolvimento utilizam tal meio de informação, 37% dos de alto envolvimento o faz.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.



TABELA 20 – Cruzamento entre envolvimento e uso de jornal

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Uso de jornal	Sim	43	147	190
	% Uso de jornal	22,6%	77,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	19,0%	33,6%	28,7%
	Não	183	290	473
	% Uso de jornal	38,7%	61,3%	100,0%
	% Envolvimento codificado	81,0%	66,4%	71,3%
Total		226	437	663
% Uso de jornal		34,1%	65,9%	100,0%
% Envolvimento codificado		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.2.4 Número de pontos de venda (PDV`s) pesquisados (Hipótese 13)

O número de PDV`s pesquisados pelos entrevistados é influenciado pelo nível de envolvimento. Os entrevistados de baixo envolvimento pesquisam menos PDV`s que os entrevistados de alto envolvimento. Enquanto a média do número de PDV`s pesquisados pelos entrevistados de baixo envolvimento é 1,78, entre os de alto envolvimento este índice é de 3,61. 94% dos entrevistados que pesquisam 06 PDV`s ou mais durante o processo de decisão de compra, são consumidores de alto envolvimento.

O teste Qui-quadrado confirma a associação entre as variáveis.

TABELA 21 – Cruzamento entre envolvimento e número de PDV`s pesquisados

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Nº de PDV`s pesquisados	Até 1	129	120	249
	% Nº de PDV`s	51,8%	48,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	57,1%	27,5%	37,6%
	De 2 a 3	70	159	229
	% Nº de PDV`s	30,6%	69,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	31,0%	36,4%	34,5%
	De 4 a 5	23	99	122
	% Nº de PDV`s	18,9%	81,1%	100,0%
	% Envolvimento codificado	10,2%	22,7%	18,4%
	6 ou mais	4	59	63
	% Nº de PDV`s	6,3%	93,7%	100,0%
	% Envolvimento codificado	1,8%	13,5%	9,5%
Total		226	437	663
	% Nº de PDV`s	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

### 4.3.3 Avaliação das alternativas e decisão de compra

O processo de avaliação das alternativas e decisão de compra foi testado em relação ao envolvimento por meio das seguintes variáveis. 1) Número de critérios avaliados na compra; e 2) Nível de esforço no processo de decisão.

#### 4.3.3.1 Número de critérios usados na decisão de compra (Hipótese 14)

O número de critérios utilizados pelos entrevistados para avaliação das alternativas de compra e tomada de decisão varia de acordo com o nível de envolvimento do mesmo. Os entrevistados altamente envolvidos utilizam mais critérios que os de baixo envolvimento. Enquanto, em média, os entrevistados com baixo envolvimento

utilizam 1,87 critérios, entre os de alto envolvimento, em média são usados 2,14 critérios.

O teste Qui-quadrado confirma associação entre as variáveis.

TABELA 22 – Cruzamento entre envolvimento e número de critérios de decisão

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Nº de critérios de decisão	0 ou 1 critério	82	131	213
	% N° de critérios de decisão	38,5%	61,5%	100,0%
	% Envolvimento codificado	36,3%	30,0%	32,1%
2		102	169	271
	% N° de critérios de decisão	37,6%	62,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	45,1%	38,7%	40,9%
3		30	98	128
	% N° de critérios de decisão	23,4%	76,6%	100,0%
	% Envolvimento codificado	13,3%	22,4%	19,3%
4		8	23	31
	% N° de critérios de decisão	25,8%	74,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	3,5%	5,3%	4,7%
5 ou + critérios		4	16	20
	% N° de critérios de decisão	20,0%	80,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	1,8%	3,7%	3,0%
Total		226	437	663
	% N° de critérios de decisão	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.3.2 Nível de esforço (Hipótese 15)

O nível de esforço empregado pelo consumidor no processo de compra foi avaliado por duas perguntas. Na primeira os entrevistados respondiam se na compra de determinado produto eles se esforçavam ao máximo para tomar a melhor decisão ou

tomavam a decisão com rapidez para se ver livre da compra. Na segunda questão, os entrevistados foram solicitados a quantificar o esforço despendido na compra, através de uma escala que varia de 0 (zero) a 10 (dez).

Por meio das duas questões é possível identificar uma associação entre o nível de esforço e o envolvimento do consumidor. Os entrevistados de baixo envolvimento se esforçam menos que os de alto envolvimento.

Enquanto 75% dos entrevistados de baixo envolvimento declaram que tomam a decisão de compra com certa rapidez, somente 41% dos de alto envolvimento o faz.

Enquanto a pontuação média de esforço dos entrevistados de baixo envolvimento é de 3,98 pontos, este índice é de 6,79 entre os de alto envolvimento.

Os testes Qui-quadrado confirmam a hipótese.

TABELA 23 – Cruzamento entre envolvimento e declaração de esforço

		Envolvimento codificado		
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	Total
Declaração de esforço	Esforça ao máximo	56	257	313
	% Esforço na compra	17,9%	82,1%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	24,8%	58,8%	47,2%
	Toma decisão com rapidez	170	180	350
	% Esforço na compra	48,6%	51,4%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	75,2%	41,2%	52,8%
Total		226	437	663
	% Esforço na compra	34,1%	65,9%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 24 – Cruzamento entre envolvimento e nível de esforço

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Nível de esforço	Até 2 pts	103	67	170
	% Nível de esforço	60,6%	39,4%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	45,6%	15,3%	25,6%
3 ou 4 pts		26	25	51
	% Nível de esforço	51,0%	49,0%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	11,5%	5,7%	7,7%
5 ou 6 pts		39	72	111
	% Nível de esforço	35,1%	64,9%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	17,3%	16,5%	16,7%
7 ou 8 pts		23	108	131
	% Nível de esforço	17,6%	82,4%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	10,2%	24,7%	19,8%
9 ou 10 pts		35	165	200
	% Nível de esforço	17,5%	82,5%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	15,5%	37,8%	30,2%
Total		226	437	663
	% Nível de esforço	34,1%	65,9%	100,0%
	% within Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

#### 4.3.4 Fidelidade à marca (Hipótese 16)

Para avaliação dos efeitos do envolvimento no comportamento de escolha e variação de marca, três variáveis foram utilizadas: 1) Costume de escolha da marca; 2) Avaliação subjetiva da fidelidade à marca e 3) Natureza da fidelidade. Inicialmente o entrevistado era perguntado se costuma variar a marca do produto. Na seqüência, cada um teve que fazer uma avaliação subjetiva sobre sua fidelidade, declarando-se fiel ou não a alguma marca. Para os entrevistados que se declararam fiéis, perguntou-se se a fidelidade ocorre pelo reconhecimento da superioridade da marca, ou se a fidelidade ocorre por hábito ou costume.

O envolvimento não influencia o costume de escolha da marca, nem a avaliação subjetiva sobre a fidelidade do consumidor e nem mesmo a natureza da fidelidade dos entrevistados.

Os testes Qui-quadrado confirmam a hipótese nula de associação entre o envolvimento e as variáveis ligadas à fidelidade.

Contudo, a percepção de diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produtos é uma variável que influencia diretamente o índice de repetição de compra, fidelidade e natureza da fidelidade dos entrevistados.

Os entrevistados que percebem diferenças significativas entre as marcas compram a mesma marca de um produto com maior frequência que os entrevistados que não percebem tal diferença. Do mesmo modo, os entrevistados que percebem diferenças significativas entre as marcas, declaram-se fiéis a alguma marca com maior frequência que os que não percebem as diferenças entre as marcas.

Por fim, a natureza da fidelidade dos entrevistados também é afetada pela percepção de diferenças entre as marcas. Enquanto a maioria dos entrevistados fiéis a alguma marca, que percebem diferenças entre as mesmas, mantém tal fidelidade em razão de sua superioridade, a maior parte dos entrevistados fiéis, que não percebem diferenças significativas entre as marcas, mantém tal fidelidade em razão do hábito ou costume.

Os testes Qui-quadrado confirmam a existência de associação entre a percepção de diferença entre marcas e as variáveis ligadas à fidelidade dos consumidores.

TABELA 25 – Cruzamento entre envolvimento e costume de escolha da marca

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Costume escolha de marca	Mesma marca	80	122	202
	% Costume escolha de marca	39,6%	60,4%	100,0%
	% Envolvimento codificado	35,4%	27,9%	30,5%
	Varia a marca	146	315	461
	% Costume escolha de marca	31,7%	68,3%	100,0%
	% Envolvimento codificado	64,6%	72,1%	69,5%
Total		226	437	663
	% Costume escolha de marca	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 26 – Cruzamento entre costume de escolha da marca e diferença entre as marcas

		Diferença entre marcas		Total
		Existem diferenças	Marcas similares	
Costume escolha de marca	Mesma marca	181	21	202
	% Costume escolha de marca	89,6%	10,4%	100,0%
	% Diferença entre marcas	33,8%	16,4%	30,5%
	Varia a marca	354	107	461
	% Costume escolha de marca	76,8%	23,2%	100,0%
	% Diferença entre marcas	66,2%	83,6%	69,5%
Total		535	128	663
	% Costume escolha de marca	80,7%	19,3%	100,0%
	% Diferença entre marcas	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 27 – Cruzamento entre envolvimento e fidelidade

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Se considera fiel?	Fiel	84	133	217
	% Se considera fiel?	38,7%	61,3%	100,0%
	% Envolvimento codificado	37,2%	30,4%	32,7%
	Não fiel	142	304	446
	% Se considera fiel?	31,8%	68,2%	100,0%
	% Envolvimento codificado	62,8%	69,6%	67,3%
Total		226	437	663
	% Se considera fiel?	34,1%	65,9%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 28 – Cruzamento entre fidelidade e diferença entre marcas

		Diferença entre marcas		Total
		Existem diferenças	Marcas similares	
Se considera fiel?	Fiel	195	22	217
	% Se considera fiel?	89,9%	10,1%	100,0%
	% Diferença entre marcas	36,4%	17,2%	32,7%
	Não fiel	340	106	446
	% Se considera fiel?	76,2%	23,8%	100,0%
	% Diferença entre marcas	63,6%	82,8%	67,3%
Total		535	128	663
	% Se considera fiel?	80,7%	19,3%	100,0%
	% Diferença entre marcas	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.



TABELA 29 – Cruzamento entre envolvimento e natureza da fidelidade

		Envolvimento codificado		Total
		Baixo envolvimento	Alto envolvimento	
Natureza da fidelidade	Marca superior	54	88	142
	% Natureza da fidelidade	38,0%	62,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	64,3%	66,2%	65,4%
	Habito/costume	30	45	75
	% Natureza da fidelidade	40,0%	60,0%	100,0%
	% Envolvimento codificado	35,7%	33,8%	34,6%
Total		84	133	217
	% Natureza da fidelidade	38,7%	61,3%	100,0%
	% Envolvimento codificado	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

TABELA 30 – Cruzamento entre diferença de marcas e natureza da fidelidade

		Diferença entre marcas		Total
		Existem diferenças	Marcas similares	
Natureza da fidelidade	Marca superior	135	7	142
	% Natureza da fidelidade	95,1%	4,9%	100,0%
	% Diferença entre marcas	69,2%	31,8%	65,4%
	Habito/costume	60	15	75
	% Natureza da fidelidade	80,0%	20,0%	100,0%
	% Diferença entre marcas	30,8%	68,2%	34,6%
Total		195	22	217
	% Natureza da fidelidade	89,9%	10,1%	100,0%
	% Diferença entre marcas	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados de pesquisa, 2006.

O QUADRO 3 apresenta o resumo dos resultados das hipóteses testadas.

QUADRO 3 – Resultados das hipóteses testadas

(Continua)

Hipótese	Descrição	Cate- goria	Resultado
1. Características individuais	Características pessoais tais como sexo, idade, escolaridade e renda influenciam o nível de envolvimento dos consumidores com determinadas categorias de produtos.	D.E	Confirmada
2. Frequência de compra	A medida que aumenta a frequência de compra, o consumidor se envolve menos com o produto.	D.E	Confirmada
3. Preço	A medida que percebem o preço como sendo alto, o envolvimento dos consumidores é maior.	D.E	Confirmada
4. Diferença entre marcas	Os consumidores que percebem diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produto apresentam maior nível de envolvimento.	D.E	Confirmada
5. Sentimento de risco	Os consumidores que sentem o risco de realizarem uma má escolha ao comprar determinado produto apresentam alto envolvimento.	D.E	Confirmada
6. Nível de informação	Os consumidores que se sentem bem informados sobre uma categoria de produto apresentam maior envolvimento que aqueles que se consideram desinformados sobre tal categoria.	D.E	Confirmada
7. Intenção de compra	Os consumidores que possuem a intenção de comprar determinado produto apresentam maior envolvimento que os consumidores que não possuem tal intenção.	D.E	Negada
8. Duração do processo de compra	Os consumidores que apresentam alto envolvimento com uma categoria de produto despendem mais tempo no processo de compra.	C.C	Confirmada
9. Uso de pesquisa e comparação das ofertas	Os consumidores que apresentam alto envolvimento com determinada categoria de produto realizam pesquisas de comparação das ofertas.	C.C	Confirmada
10. Uso de terceiros no processo de compra	Os consumidores que possuem alto envolvimento consultam outras pessoas com maior frequência no processo de compra.	C.C	Confirmada
11. Número de fontes de informação	Os consumidores que apresentam alto envolvimento utilizam mais fontes de informação que os consumidores de baixo envolvimento.	C.C	Confirmada
12. Tipos de fontes de informação	O uso de mídias consideradas passivas, tais como tv e rádio não é influenciado pelo nível de envolvimento. O uso de mídias consideradas ativas, tais como internet, jornal impresso e revistas especializadas é maior entre consumidores de alto envolvimento.	C.C	Confirmada

## QUADRO 3 – Resultados das hipóteses testadas

			(Conclusão)
13. Número de PDV's pesquisados	de	Consumidores que apresentam alto envolvimento com determinada categoria de produtos pesquisam maior número de PDV's (pontos de venda) que os consumidores que apresentam baixo envolvimento.	C.C Confirmada
14. Número de critérios usados na decisão de compra		A medida que aumenta o envolvimento do consumidor, aumenta o número de critérios usados no processo de decisão de compra.	C.C Confirmada
15. Nível de esforço		Os consumidores que apresentam alto envolvimento se esforçam mais para tomar uma decisão acertada, ao invés de comprarem com rapidez para se livrarem da compra.	C.C Confirmada
16. Fidelidade à marca		Os consumidores que apresentam baixo envolvimento e se consideram fiéis a uma marca, quando percebem igualdade entre as ofertas, justificam sua fidelidade pelo hábito e costume da compra.	C.C Negada

## 5 DISCUSSÃO

O envolvimento é uma variável que influencia diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor final. Assim como apontado pelos principais autores consultados sobre o tema (KAMINS e ASSAEL, 1987; ENGEL *et al.*, 1995; McCARTHY e PERREAULT, 1997; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON 2002; DIAS, 2003; MOWEN e MINOR, 2003; SAMARA e MORSCH, 2005), é possível identificar fortes diferenças entre os padrões de comportamento dos consumidores que apresentam alto ou baixo envolvimento.

Há inúmeros fatores que influenciam o nível de envolvimento dos consumidores. No presente estudo foram identificadas duas linhas teóricas que buscam revelar a razão pela qual os consumidores apresentam alto ou baixo envolvimento. Engel *et al.* (1995), Solomon (2002) e Karsaklian (2004) destacam três fatores: 1) Fatores pessoais (necessidades; importância; interesse; e valores); 2) Fatores do objeto ou do estímulo (diferenciação entre alternativas; fonte da comunicação e conteúdo da comunicação) e 3) Fatores Situacionais. Contudo, Solomon (2002) e Karsaklian (2004), apresentam uma lista de outros fatores usados por Laurent e Kapferer (1985) para identificar as influências no envolvimento dos consumidores: 1) O interesse pessoal pela categoria de produto; 2) Os riscos que se corre pela amplitude das conseqüências negativas em caso de má escolha; 3) Probabilidade (subjéctiva) de erro na decisão; 4) Valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto e 5) Valor hedônico do produto, seu potencial emocional e sua capacidade de promover prazer.

Em consonância com os autores estudados sobre envolvimento (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005) os resultados confirmam que as características pessoais dos consumidores influenciam em seu nível de envolvimento com determinadas categorias de produtos. Dentre as características individuais analisadas, identificou-se associação entre o nível de envolvimento e o sexo, a idade e a escolaridade dos consumidores. Tal influência varia por categoria de produto.

Além dos fatores pessoais, outros cinco fatores foram identificados como determinantes do envolvimento, confirmando os pressupostos colocados pelos autores estudados (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005).

São eles:

1. Frequência de compra;
2. Percepção de preço;
3. Percepção de diferenças significativas entre as marcas;
4. Sentimento de risco na compra;
5. Nível de informação sobre a categoria de produto.

Os resultados da pesquisa confirmam as hipóteses alvitadas através de levantamento bibliográfico junto aos principais autores pesquisados (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005). Com base em tais resultados, é possível afirmar que:

1. Quanto mais freqüente é a compra de um produto, menor é o envolvimento do consumidor.
2. Quanto mais alto e significativo é o preço de um produto na percepção de um consumidor, maior será o envolvimento do mesmo em relação a tal produto.
3. Quando o consumidor percebe diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produtos, o envolvimento do mesmo é maior. Quando há a percepção de similaridade entre as marcas, o envolvimento é menor.
4. A medida que os consumidores sentem riscos em efetuar a compra de determinado produto, o envolvimento aumenta.
5. Os consumidores que se sentem bem informados em relação a uma categoria de produtos apresentam alto envolvimento com a mesma, na maior parte dos casos.

A única hipótese testada que não confirma os estudos dos autores sobre os determinantes do envolvimento (ENGEL *et al.*, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR 2003; KARSAKLIAN, 2004; SAMARA e MORSCH, 2005), foi em relação à intenção de consumo. Tal variável não foi identificada como uma variável que efetivamente influencia o nível de envolvimento do consumidor. Apesar dos pré-supostos teóricos indicarem que quando os consumidores possuem a intenção de consumir determinado produto o envolvimento tende a ser maior, o presente estudo não identificou tal variação.

Os seguintes itens foram avaliados em relação aos efeitos do envolvimento sobre o comportamento do consumidor:

1. Rapidez na compra
2. Busca de informação;
3. Avaliação das alternativas e decisão de compra;

#### 4. Fidelidade à marca.

Vale ressaltar que, a não ser no caso do comportamento de fidelidade à marca, em todos os outros casos, os resultados encontrados no estudo confirmam as teorias sobre os efeitos do alto ou baixo envolvimento no comportamento dos consumidores, apresentadas por Engel *et al.* (1995); Schiffman e Kanuk (1997); Solomon (2002); Mowen e Minor (2003); Karsaklian (2004) e Samara e Morsch (2005).

As seguintes afirmativas podem ser feitas com base nos estudos bibliográficos, confirmados pela pesquisa:

- Os consumidores que apresentam alto envolvimento com determinada categoria de produtos gastam mais tempo na compra que os consumidores de baixo envolvimento. Os consumidores de baixo envolvimento buscam a resolução de suas necessidades de consumo com certo imediatismo.
- Os consumidores de alto envolvimento comparam as ofertas e pesquisam o mercado antes da tomada de decisão, com maior frequência, que os consumidores de baixo envolvimento, que costumam comprar na primeira oportunidade que têm.
- O envolvimento de outras pessoas tais como amigos, familiares, vendedores e líderes de opinião, no processo de decisão do consumidor ocorre com maior frequência quando o consumidor está altamente envolvido em um processo de compra. O baixo envolvimento é marcado pela tomada de decisão individual, sem utilização de outras pessoas como fonte de informação.

- As fontes de informação utilizadas na busca deliberada de informação tais como Revistas Especializadas; Internet e Jornal Impresso são meios utilizados principalmente por consumidores de alto envolvimento.
- Televisão e rádio, mídias consideradas como fontes de informação passiva, são usadas sem distinção, tanto pelos consumidores de alto, quanto os de baixo envolvimento.
- O número de PDV's pesquisados pelos consumidores durante o processo de decisão de compra varia de acordo com o envolvimento. Consumidores altamente envolvidos com determinada categoria de produtos pesquisam maior número de PDV's que os consumidores de baixo envolvimento.
- Para escolher a marca e tomar as demais decisões que envolvem o processo de compra, os consumidores de alto envolvimento, em média, se esforçam mais que os de baixo envolvimento. Os consumidores de baixo envolvimento tomam a decisão com maior rapidez que os de alto envolvimento.
- Os consumidores de alto envolvimento avaliam maior número de critérios de decisão que os consumidores de baixo envolvimento.
- A fidelidade do consumidor não se altera em função de seu nível de envolvimento. Contudo, a percepção de diferenças significativas entre as marcas influi na razão pela qual os consumidores se consideram fiéis a uma determinada marca, além de influenciar o nível de fidelidade dos consumidores em geral.
- Quando os consumidores percebem que existem diferenças significativas entre as marcas, o nível de fidelidade é maior.
- Os consumidores que identificam diferenças significativas entre as marcas e se consideram fiéis a alguma, mantêm tal fidelidade em decorrência da



superioridade da marca preferida com maior frequência que os consumidores que não identificam tais diferenças.

- Os consumidores que percebem similaridade entre as marcas de uma categoria de produtos e são fiéis a alguma marca, mantêm tal fidelidade em razão do hábito e costume de comprá-la com maior frequência que os consumidores que não percebem tal similaridade.

A FIG. 8 apresenta graficamente a Dinâmica do Envolvimento, que representa as hipóteses confirmadas pelo estudo.

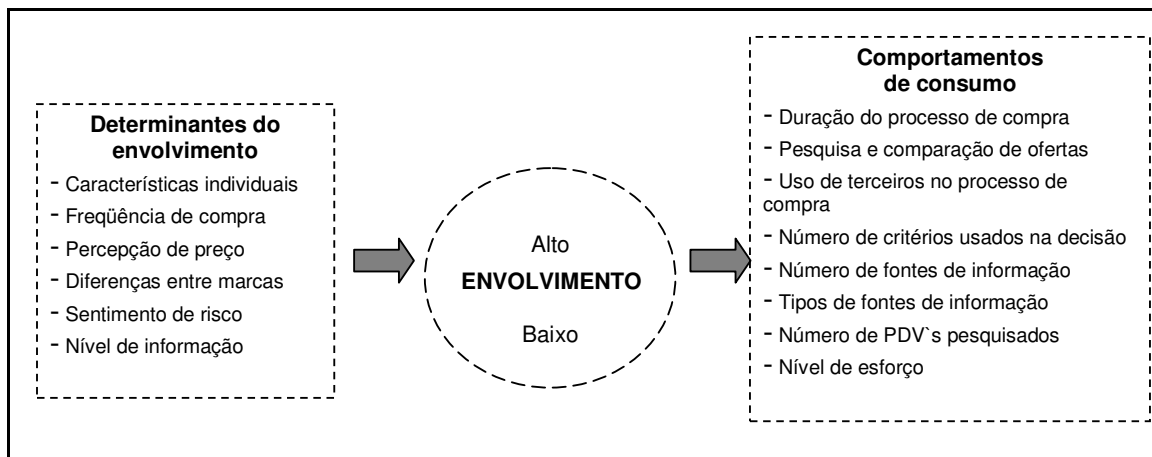


FIGURA 8 – A dinâmica do envolvimento.

Fonte: Pesquisa direta, 2006

Por fim, os resultados indicam que o envolvimento é um conceito que pode ser usado como base para segmentação de clientes, conforme afirmam Solomon (2002) e Karsaklian (2004). Seu uso para tal fim pode ser considerado pertinente, uma vez que os resultados da pesquisa confirmam alguns aspectos desejáveis aos programas de segmentação, apresentados por Schiffman e Kanuk (1997) e Kotler (2000) tais como: a variável de segmentação deve possibilitar a criação de grupos que respondam de diferentes formas, a um mesmo estímulo de marketing; e a

variável de segmentação deve permitir fácil identificação dos grupos. Interessante é citar que dentre os autores que abordam o tema segmentação (ENGEL *et al.*, 1995; MCCARTHY e PERREAULT, 1997; SCHIFFMAN e KANUK, 1997; KOTLER 2000; SOLOMON 2002; DIAS 2003), nenhum deles cita o conceito de envolvimento dentre os fatores passíveis de serem usados para segmentar o mercado, ao tratarem do assunto.

## 6 CONCLUSÃO, IMPLICAÇÕES e SUGESTÕES

### 6.1 Conclusão

Por meio de pesquisa de campo junto a 221 consumidores residentes na cidade de Belo Horizonte foi possível mensurar o nível de envolvimento dos consumidores com três diferentes categorias de produto. Tal estudo confirmou as hipóteses alvitadas em levantamento bibliográfico, dentre as quais a principal confirma a importância do conceito de envolvimento do consumidor como uma das principais variáveis de influência de seu comportamento durante o processo de decisão de compra.

Ao mensurar o nível do envolvimento dos produtos testados, foi possível identificar produtos cujos consumidores predominantemente apresentam alto e baixo envolvimento. Apesar de ser um conceito intangível e variar de consumidor para consumidor, dentro de determinados contextos culturais, é possível que se utilize o envolvimento, não só para classificação de produtos, mas também para segmentação do mercado consumidor e determinação do *mix* de marketing.

Os determinantes do envolvimento são: Características pessoais e as características do produto. As características pessoais dos consumidores que influenciam o nível de envolvimento incluem idade, sexo e escolaridade.

As características do produto que influenciam o nível de envolvimento não estão ligadas à natureza objetiva do mesmo. Tais características só se confirmam como influenciadores do comportamento a partir do momento em que são percebidas pelos consumidores. Sendo assim, é possível afirmar que o que realmente influencia

o comportamento é a percepção que os consumidores possuem sobre tais características do produto. Desta forma, a percepção de preço e risco, e a percepção de diferenças significativas entre as ofertas são fatores ligados aos produtos que possuem influência sobre o nível de envolvimento dos consumidores. A frequência de compra e o nível de informação do consumidor em relação ao produto também são fatores que influenciam seu nível de envolvimento.

O envolvimento é um fator que influencia diretamente todas as etapas do processo de decisão do consumidor final, uma vez que é um fenômeno que precede a percepção da necessidade de compra e influencia as demais etapas do processo.

Sendo assim, é possível estabelecer uma série de ações que se mostram mais indicadas para produtos de alto ou baixo envolvimento. Os profissionais de marketing que trabalham com produtos de baixo envolvimento devem se preocupar em manter a distribuição do produto no maior número de pontos de venda possível, uma vez que os consumidores pouco envolvidos tenderão a comprar com rapidez e imediatismo. As mídias utilizadas para anunciar tais produtos devem ser predominantemente mídias que transmitem informação ao consumidor de modo passivo, uma vez que os mesmos não estão dispostos a buscar muita informação e se esforçar na compra do mesmo. A repetição de comerciais de tais produtos pode ser indicada devida à passividade de seus comportamentos de compra, assim como o uso de celebridades, cores, música e outros estímulos podem funcionar como mecanismos para diferenciação de imagem perante a concorrência.

Para os produtos de alto envolvimento, os profissionais de marketing precisam disponibilizar informações nos mais variados meios e veículos de comunicação. As

mídias de baixo envolvimento (passivas) também são importantes para tais mercados. A argumentação de vendas deve conter informações que qualifiquem a marca em detrimento da concorrência. Os líderes de opinião e grupos de referência precisam ser trabalhados e estimulados no sentido de identificarem os diferenciais competitivos de cada marca e utilizarem sua influência de modo positivo.

A percepção de diferenças significativas entre as marcas pode ser estimulada pelos profissionais de marketing que almejam aumentar o nível de fidelidade dos consumidores. Uma vez que há correlação entre tal percepção e o índice de fidelidade, é possível que o consumidor seja estimulado a perceber tais diferenças entre as marcas de uma categoria de produtos e assim inicie um comportamento de repetição da compra (fidelidade).

## **6.2 Implicações**

O presente estudo consistiu no resgate teórico e avaliação dos pressupostos básicos sobre a teoria do envolvimento do consumidor. Tal estudo representa avanço dos conhecimentos sobre comportamento do consumidor, uma vez que poderá servir como base para novos estudos sobre o tema ou a ele relacionados.

Estratégias de marketing podem ser desenvolvidas levando-se em consideração os achados do estudo.

É importante para as organizações e profissionais de marketing compreender a razão e identificar quais características afetam o envolvimento dos consumidores com os produtos. Tais informações terão serventia para o enriquecimento do processo de segmentação de mercado e identificação de público alvo.

### 6.3 Sugestões

O estudo realizado levanta algumas questões que podem dar origem a novos trabalhos e dissertações sobre o tema.

Um teste amplo sobre o envolvimento dos consumidores com as diversas categorias de produtos existentes no mercado poderia servir como base para compreensão de comportamentos típicos, segmentação básica de mercado e categorização dos produtos. Tais testes podem ser relacionados ao consumo de produtos considerados de primeira necessidade tais como saúde, alimentação e moradia e servir para considerações de órgãos públicos/governamentais orientados para melhoria da qualidade de vida e defesa das camadas sociais mais carentes.

A transposição do conceito de envolvimento do consumidor para envolvimento do eleitor, através de comparações entre comportamentos de consumo e comportamentos eleitorais poderia funcionar como terreno fértil de novas idéias e evolução sobre o tema.

A compreensão das diferenças entre os tipos de envolvimento pode enriquecer os estudos sobre o tema. Uma análise mais aprofundada sobre envolvimento circunstancial, formas de mensuração e avaliação de suas manifestações contribuirá para uma compreensão mais ampla sobre o comportamento dos consumidores.

Uma avaliação longitudinal dos resultados obtidos com a implementação de estratégias mercadológicas baseadas no nível de envolvimento poderá contribuir para organizações que pretendem utilizar tal conceito.

Um estudo mais aprofundado sobre percepção de diferenças entre as marcas e sua relação com o nível de fidelidade dos consumidores constitui assunto de grande interesse para organizações que buscam estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ANDERSON, David R., SWEENEY, Dennis J., WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. Tradução Luis Sérgio de Castro Paiva. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BAUDRILLARD, J. A. **A Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa, Edições 70. Coleção Ciência e Sociedade, 3, 1995.

BERKOWITZ *et al.* Eric. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOWDITH, James I. BUONO, Anthony F. **Elementos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1995.

FILHO, André Franco Montoro. **Manual de economia**: equipe de professores da USP. Organizadores Diva Benevides Pinho e Marco Antônio Sandoval de Vasconcellos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e amp. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

HIRSCHMAN, Albert. **Saída, voz e lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

HOUSTON, M.; ROTHSCHILD, M. Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: JAINS, S. **Research frontiers in marketing**. American Marketing Association, 1978. p. 184-187.

KAPFERER Jean-Noel, LAURENT, Gilles. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. **Journal of Advertising Research**, v. XXV, n. 06, dez. 1985, jan. 1986.

KAPFERER Jean-Noel, LAURENT, Gilles. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. XXII – 41-53, fev. 1985.

KAMINS, Michael, ASSAEL, Henry. Two-sided versus one-sided appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and de Effect of Disconfirmng Trial on Belief Change. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV 29-39, fev. 1987.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, implementação e controle. Tradução Aílton Bonfim Brandão, 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Philip Kotler; Tradução Bazám Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. Tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazám Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KNOX, Simon, WALKER, David. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. **Journal of Strategic Marketing**. 271-286, dez. 2003.



LAAKSONEN, Pirjo. Involvement. In EARL, Peter E.; KEMP, Simon. **Consumer Research and Economic Psychology**. Edward Elgar, p. 341-347, 1999.

LEE, Myung-Soo. **Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Costumer Involvement Profiles**. Advances in Consumer Research, v. XV 43-49, 1988.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Coleção Obra Prima de cada Autor. São Paulo: Martin Claret, 1984.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, Willian D.. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S.. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vera Jordan. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus. São Paulo: Publifolha, 1999.

RICHINS, Marshal L., BLOCH, Peter H. After the new Wears: The Temporal Context of Product Involvement. **Journal of Costumer Research**, v. XIII, set. 1986.

RIES, Al., RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al., TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Tradução de José Roberto Whitaker Penteado. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SAMARA, Beatriz, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPIEGEL, Murray R. **Estatística**. Tradução e revisão técnica Pedro Consentino. 3. ed. (Coleção Schaum). São Paulo: Makron Books, 1993.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução Alfredo Alves de Faria. São Paulo: Harbra, 1981.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VEBLEN, Thorsten. **The theory of the leisure class**. Penguin Books. 400p. 1899/1994.

ZAICHKOWSKI, Judith Lynne. Measuring The involvement construct in Marketing. **Journal of Costumer Research** 12 (December 1985): 341-52.

ZHANG, Shi, MARKMAN, Arthur B. Processing product unique features: Alignability and Involvement in Preference Construction. **Journal of Consumer Psychology** XI, 13-27, 2001.

## ANEXO

## Anexo A – Questionário de Pesquisa

Bom dia/tarde/noite, sou pesquisador do Instituto Olhar, estou fazendo uma pesquisa para conhecer melhor os hábitos de consumo e a relação dos consumidores com algumas categorias de produtos. Você poderia colaborar respondendo algumas perguntas?

<b>Filtro:</b>	
<b>F.1 Aproximadamente, quantas vezes você já comprou carro em sua vida?</b>	[        ] F1
01 – Nunca comprou um carro ( <b>substituir</b> )	
02 – Comprou carro apenas 01 vez ( <b>substituir</b> )	
03 – Comprou carro 02 vezes ou mais	
<b>F.2 Você já comprou DETERGENTE?</b>	[        ] F2
01 – Sim	
02 – Não ( <b>substituir</b> )	
<b>F.3 Você já comprou ROUPA?</b>	[        ] F3
01 – Sim	
02 – Não ( <b>substituir</b> )	

**ENTREVISTADOR:** Solicite que o entrevistado preencha o quadro 01, dando-lhe as seguintes orientações:

Estes questionários avaliam como é a relação do consumidor com determinadas categorias de produtos. Por favor, preencha a coluna do meio marcando com um X o espaço que corresponda o mais próximo de seu grau de concordância em relação à frase.

São sete campos, quanto mais próximo à palavra, maior o seu grau de concordância com a mesma.

Cada quadro é relativo a um produto: AUTOMÓVEIS; DETERGENTES e ROUPAS

Após o preenchimento dos quadros, aplique as questões que seguem.

<p><b>1. Com que frequência você tem comprado</b></p>	<p>[      ]</p>
<p><b>AUTOMÓVEIS?</b></p>	<p>1</p>
<p>1 – Semanalmente      3 – Semestralmente 2 – Mensalmente      4 – Anualmente ou mais</p>	
<p><b>2. E DETERGENTES?</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Semanalmente      3 – Semestralmente 2- Mensalmente      4 – Anualmente ou mais</p>	<p>2</p>
<p><b>3. E ROUPAS</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Semanalmente      3 – Semestralmente 2 – Mensalmente      4 – Anualmente ou mais</p>	<p>3</p>
<p><b>4. De um modo geral, para você, o preço de um AUTOMÓVEL representa um valor:</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Alto – Significativo 2 – Baixo – Pouco significativo 3 – Médio</p>	<p>4</p>
<p><b>5. E o preço de um DETERGENTE, representa um valor:</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1– Alto - Significativo      3 – Médio 2 – Baixo - Pouco significativo</p>	<p>5</p>
<p><b>6. E o preço de uma ROUPA, representa um valor:</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Alto - Significativo      3 – Médio 2 – Baixo - Pouco significativo</p>	<p>6</p>
<p><b>7. Em sua opinião, existem diferenças significativas entre as marcas de AUTOMÓVEIS, ou as marcas são todas muito similares?</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Existem diferenças significativas entre marcas 2 – As marcas são todas muito similares.</p>	<p>7</p>
<p><b>8. E em relação às marcas de DETERGENTES, existem diferenças significativas entre as marcas ou não?</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Existem diferenças significativas entre marcas 2 – As marcas são todas muito similares</p>	<p>8</p>
<p><b>9. E em relação às marcas de ROUPAS, existem diferenças significativas entre as marcas ou não?</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Existem diferenças significativas entre marcas 2 – As marcas são todas muito similares.</p>	<p>9</p>
<p><b>10. Uma vez que você detectou a necessidade de comprar um AUTOMÓVEL, você compra imediatamente ou espera um tempo para comprar?</b></p>	<p>[      ]</p>
<p>1 – Compra imediatamente 2 – Espera para comprar</p>	<p>10</p>

<p><b>11. E no caso de DETERGENTES, você compra imediatamente ou espera para comprar?</b></p> <p>1 – Compra imediatamente 2 – Espera para comprar</p>	<p>[     ]</p> <p>11</p>
<p><b>12. E no caso de ROUPAS, você compra imediatamente ou espera para comprar?</b></p> <p>1 – Compra imediatamente 2 – Espera para comprar</p>	<p>[     ]</p> <p>12</p>
<p><b>13. Quando você quer comprar um DETERGENTE, você sente o risco de fazer uma má escolha ou não sente nenhum risco?</b></p> <p>1 – Sente o risco da má escolha 2 – Não sente risco</p>	<p>[     ]</p> <p>13</p>
<p><b>14. E quando você vai comprar um AUTOMÓVEL, você sente o risco da má escolha ou não sente risco?</b></p> <p>1 – Sente o risco da má escolha 2 – Não sente risco</p>	<p>[     ]</p> <p>14</p>
<p><b>15. E no caso de ROUPAS, você sente algum risco?</b></p> <p>1 – Sente o risco da má escolha 2 – Não sente risco</p>	<p>[     ]</p> <p>15</p>
<p><b>16. Quando você quer comprar uma ROUPA, você costuma buscar informações e pesquisar antes de tomar a decisão ou compra na primeira oportunidade que tem?</b></p> <p>1 – Costuma buscar informações e pesquisar; 2 – Compra na primeira oportunidade</p>	<p>[     ]</p> <p>16</p>
<p><b>17. E no caso de DETERGENTES, você busca informação e pesquisa ou compra na primeira oportunidade?</b></p> <p>1 – Costuma buscar informações e pesquisar; 2 – Compra na primeira oportunidade</p>	<p>[     ]</p> <p>17</p>
<p><b>18. E no caso de AUTOMÓVEIS, você busca informação e pesquisa ou compra na primeira oportunidade?</b></p> <p>1 – Costuma buscar informações e pesquisar; 2 – Compra na primeira oportunidade</p>	<p>[     ]</p> <p>18</p>
<p><b>19. Quando você quer comprar uma ROUPA, você pede a opinião de outras pessoas ou compra sem conversar com ninguém sobre o assunto?</b></p> <p>1 – Compra sem conversar com ninguém 2 – Pede a opinião de outras pessoas</p>	<p>[     ]</p> <p>19</p>

<p><b>20. E na compra de um DETERGENTE, você pede a opinião de outras pessoas ou compra sem conversar com ninguém?</b></p> <p>1 – Compra sem conversar com ninguém 2 – Pede a opinião de outras pessoas</p> <p><b>21. E na compra de um AUTOMÓVEL, você pede a opinião de outras pessoas ou compra sem conversar com ninguém?</b></p> <p>1 – Compra sem conversar com ninguém 2 – Pede a opinião de outras pessoas</p>	<p>[     ] ] 20</p> <p>[     ] ] 21</p>
<p><b>22. Quais os critérios você usa para decidir qual DETERGENTE você vai comprar? (anotar todos)</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>São só estes?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>23. Quais os critérios você usa para decidir qual ROUPA você vai comprar? (anotar todos)</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>São só estes?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>24. Quais os critérios você usa para decidir qual AUTOMÓVEL você vai comprar? (anotar todos)</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>São só estes?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>25. Você se considera bem ou mal informado(a) sobre o mercado de AUTOMÓVEIS?</b></p> <p>1 – Bem informado 2 – Mal informado</p> <p><b>26. E sobre o mercado de DETERGENTES?</b></p> <p>1 – Bem informado 2 – Mal informado</p>	<p>[     ] ] 22</p> <p>[     ] ] 23</p> <p>[     ] ] 24</p> <p>[     ] ] 25</p> <p>[     ] ] 26</p>

<b>27. E sobre o mercado de ROUPAS?</b> 1 – Bem informado 2 – Mal informado	[     ] 27
---	---------------

**Das fontes de informação que vou citar quero que me diga quais você usa para se informar sobre cada um dos produtos:**

- 1 – Sim  
2 – Não

	Automóvel	Detergente	Roupa
<b>28. Vendedores</b>			
<b>29. Amigos</b>			
<b>30. Familiares</b>			
<b>31. Revistas especializadas</b>			
<b>32. Internet</b>			
<b>33. Tv /Rádio</b>			
<b>34. Jornais</b>			

<b>35. Quando você quer comprar um AUTOMÓVEL, em média, quantas empresas você costuma analisar para tomar sua decisão? (anotar o maior n° citado)</b> _____	[     ] 35
<b>36. E na compra de um DETERGENTE, quantas empresas você costuma analisar para tomar sua decisão? (anotar o maior n° citado)</b> _____	[     ] 36
<b>37. E na compra de uma ROUPA, quantas empresas você costuma analisar para tomar sua decisão? (anotar o maior n° citado)</b> _____	[     ] 37
<b>38. Quanto tempo em média você gasta desde o dia em que decide comprar um AUTOMÓVEL e o dia que você efetivamente o compra? (anotar o maior n° citado)</b> _____	[     ] 38
<b>39. E na compra de um DETERGENTE, quanto tempo você gasta desde o dia em que decide comprar e o dia que você compra? (anotar maior n° citado)</b> _____	[     ] 39

<p>40. E na compra de uma ROUPA, quanto tempo você gasta desde o dia em que decide comprar e o dia que você compra? (anotar maior n°citado)</p>	<p>[ ] 40</p>
<p>41. Quando compra um AUTOMÓVEL, você se esforça ao máximo para tomar a melhor decisão ou costuma tomar a decisão com certa rapidez para se ver livre da compra?</p> <p>1 – Se esforça o máximo 2 – Toma decisão com rapidez</p>	<p>[ ] 41</p>
<p>42. E na compra de uma ROUPA, você se esforça ao máximo para tomar a melhor decisão ou costuma tomar a decisão com certa rapidez para se ver livre da compra?</p> <p>1 – Se esforça o máximo 2 – Toma decisão com rapidez</p>	<p>[ ] 42</p>
<p>43. E na compra de um DETERGENTE, você se esforça ao máximo para tomar a melhor decisão ou costuma tomar a decisão com certa rapidez para se ver livre da compra?</p> <p>1 – Se esforça o máximo 2 – Toma decisão com rapidez</p>	<p>[ ] 43</p>
<p>De 0 (zero) a 10 (dez), quanto você considera que se esforça na compra de um(a):</p>	<p>[ ]</p>
<p>44. AUTOMÓVEL? _____</p>	<p>[ ] 44</p>
<p>45. ROUPA? _____</p>	<p>[ ] 45</p>
<p>46. DETERGENTE? _____</p>	<p>[ ]</p>
<p>Você costuma comprar a mesma marca de (<i>produto</i>) ou varia?</p> <p>1 – Costuma comprar a mesma marca 2 – Varia</p>	<p>[ ] 46</p>
<p>47. AUTOMÓVEL? ( )</p>	<p>[ ] 47</p>
<p>48. ROUPA? ( )</p>	<p>[ ]</p>
<p>49. DETERGENTE? ( )</p>	<p>[ ] 48</p>
<p>[ ] 49</p>	<p>[ ] 49</p>
<p>50. Você se considera fiel a alguma marca de AUTOMÓVEL?</p> <p>1 – Sim 2 – Não (Vá p/ p. 52)</p>	<p>[ ] 50</p>
<p>51. Você diria que é fiel pelo fato da marca ser superior aos concorrentes ou esta fidelidade acontece pelo hábito/costume?</p> <p>1 – É fiel por que a marca é superior 2 – É fiel por hábito e costume</p>	<p>[ ] 51</p>
<p>99 – NSA</p>	



<p><b>52. Você se considera fiel a alguma marca de ROUPAS?</b> 1 – Sim 2 – Não (Vá p/ p. 54)</p> <p><b>53. Você diria que é fiel pelo fato da marca ser superior aos concorrentes ou esta fidelidade acontece pelo hábito/costume?</b> 1 – É fiel por que a marca é superior 2 – É fiel por hábito e costume 99 – NSA</p> <p><b>54. Você se considera fiel a alguma marca de DETERGENTES?</b> 1 – Sim 2 – Não (Vá p/ p. 56)</p> <p><b>55. Você diria que é fiel pelo fato da marca ser superior aos concorrentes ou esta fidelidade acontece pelo hábito/costume?</b> 1 – É fiel por que a marca é superior 2 – É fiel por hábito e costume 99 – NSA</p> <p><b>Você possui a intenção de comprar um(a) (produto) em breve?</b> 1 – Sim 2 – Não</p> <p><b>56. AUTOMÓVEL ( )</b></p> <p><b>57. DETERGENTE ( )</b></p> <p><b>58. ROUPA ( )</b></p>	<p>[ ] 52</p> <p>[ ] 53</p> <p>[ ] 54</p> <p>[ ] 55</p> <p>[ ] 56</p> <p>[ ] 57</p> <p>[ ] 58</p>
<p><b>59. Sexo (não perguntar)</b> 1 – Masculino 2 – Feminino</p>	<p>[ ] 59</p>
<p><b>60. Idade</b> 1 – 18 a 29 anos 4.– 50 a 59 anos 2 – 30 a 39anos 5 – 60 anos ou + (<b>substituir</b>) 3 – 40 a 49 anos</p>	<p>[ ] 60</p>
<p><b>61. Qual a sua escolaridade? (espontânea)</b> 1 – Fundamental (1ª a 8ª série ) 2 – Médio (1ª a 3ª série) – Antigo colegial 3 – Superior incompleto/completo 4 – Pós-graduação / Mestrado / Doutorado</p>	<p>[ ] 61</p>
<p><b>62. Para efeito de classificação sócio–econômica, qual a renda total de sua família, somando salários, horas extras, renda de aluguéis, etc.</b> 1 – Até 05 SM (R\$ 1.500) 2 – De 5 a 10 SM (R\$ 1.501a R\$ 3.000) 3 – De 10 a 15 SM (R\$ 3.001a R\$ 4.500) 4 – De 15 a 20 SM (R\$ 4.501 a R\$ 6.000) 5 – Acima de 20 SM (&gt; R\$ 6.000)</p>	<p>[ ] 62</p>

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)