

# O processo de envolvimento na compra de um produto\*

**Silvio Popadiuk**

Estatístico, doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

---

## Resumo

Nos últimos anos o tema **envolvimento com o produto** tem despertado a atenção dos pesquisadores de marketing. Sugerem que a análise das causas do envolvimento poderia viabilizar melhor entendimento do processo de tomada de decisão para a compra de um produto. Seja alto, quando torna-se necessário maior conjunto de elaborações mentais para a tomada de decisão, ou baixo, quando feitas análises simplificadas para decidir pela compra, há um conjunto de fatores referentes ao produto, ao risco, ao indivíduo, à situação que deve ser considerado nesses estudos. Neste trabalho pretende-se desenvolver algumas considerações teóricas sobre o tema e, em nível exploratório, apresentar alguns resultados sobre um experimento realizado com amostra de indivíduos com nível superior, que avaliaram a compra de dois produtos considerados como de alto envolvimento e dois de médio envolvimento em situações de compra para presente ou para uso pessoal.

### Palavras-chave:

- envolvimento no processo de compra
- tomada de decisão de compra
- compra por impulso
- solução ampla
- solução limitada

---

\* Texto apresentado e premiado no Forum PROVAR de Varejo/92.

## INTRODUÇÃO

Muitas tentativas têm sido feitas para explicar como os indivíduos escolhem os objetos que satisfazem as suas necessidades. Conceituação de um processo para a tomada de decisão para a compra de um produto, assimilação de uma idéia ou aumento da percepção sobre determinado objeto de interesse são percebidos como questões relacionadas com a **solução de um problema**.

A solução de um problema refere-se ao conjunto de ações mentais ou comportamentais elaborado pelo consumidor, a partir do momento da ocorrência de um estímulo, à medida que lhe traga satisfação quanto à tomada de decisão de compra de um produto.

Diversos fatores podem influenciar a decisão final sobre a compra, incluindo motivações pessoais e influências externas tais como pressões sociais e/ou atividades de marketing desenvolvidas pelas empresas.

De forma geral, a solução de um problema no contexto do comportamento do consumidor exige cuidadosa ponderação e avaliação dos atributos funcionais do produto, como peso, embalagem, preço, aplicação, qualidade. Nesse sentido, estaria sendo avaliado o caráter **utilitário**. A decisão de compra estaria sendo vista como uma **tomada de decisão racional**.

Existem outras situações nas quais a compra de um produto envolve caráter simbólico, com o consumidor valorizando o fator emocional, o prazer, as ilusões ou as características estéticas daquilo que está sendo adquirido. Nesse contexto, o consumidor está à procura de benefícios **hedonísticos**.

Embora determinados produtos possam ser comprados em função de maior valorização utilitária ou hedonística, é muito provável que o processo de tomada de decisão envolva ambos os fatores.

Na solução de um problema de compra o consumidor deve avaliar consciente ou inconscientemente uma seqüência de etapas, desde a percepção da necessidade do produto, passando por busca de informações, análise das várias alternativas relacionadas com o problema, que o levará à compra, até chegar, finalmente, à elaboração sobre o processo e à avaliação quanto a ter feito uma compra correta (Engel *et alii*, 1990).

O cuidado com que o consumidor avalia cada passo de seu processo de decisão varia de uma situação para outra. Sua análise vai depender do tamanho relativo de seu problema. Isto é, sua decisão pode ser complexa, quando exige a avaliação de muitos fatores ao mesmo tempo, ou pode ser muito simples, exigindo poucas elaborações mentais. No caso mais complexo estaremos tratando de **solução ampla** e, no segundo, de **solução limitada**.

A solução ampla pode ser associada com a compra de produtos como imóveis, carros, roupas de *griffe*

ou equipamentos eletroeletrônicos. Em tais casos o consumidor procura considerar maior conjunto de informações, objetivando maior probabilidade de fazer a escolha certa.

Na solução limitada o conjunto de alternativas avaliadas deve ser menor. Muitas compras em supermercado são feitas em tal contexto. Nesse caso, **impulso** parece ser o fator preponderante. Ou seja, basta qualquer estímulo adicional com relação a um conjunto de estímulos semelhantes, tentando chamar a atenção sobre um produto, para que a compra seja feita.

A solução de um problema envolve disponibilidade de tempo, presença de um conjunto de alternativas e ocorrência de **envolvimento** com a compra. Quando o envolvimento é alto, o produto é visto como importante no contexto das motivações básicas e necessidades sentidas.

Embora esses três fatores tenham considerável importância no processo de solução de um problema de compra de um produto, parece que o grau de envolvimento deve ter peso relativamente maior nessa decisão.

Nos últimos anos foram desenvolvidos vários estudos abordando a influência do envolvimento no processo de compra, os quais possibilitam concluir favoravelmente sobre sua importância. As considerações a seguir procuram apresentar referencial teórico sobre o tema, algumas aplicações desenvolvidas e, em nível exploratório, um experimento realizado com indivíduos com curso superior, os quais avaliaram dois produtos de médio e dois de alto envolvimento, em situação de compra para uso pessoal ou para presente.

## CONCEITUAÇÃO DO ENVOLVIMENTO

Kapferer & Laurent (1985/1986) consideram a existência de disputa permanente pela definição de envolvimento. Alguns autores entendem-no como a importância percebida pelo produto. Contudo, fica a dúvida se tal importância é capaz de representar riqueza de relacionamentos. Outros definem envolvimento como simplesmente o interesse por determinada categoria de produtos, mesmo que contenham a componente afetiva e a utilitária. Finalmente, há idéia de o envolvimento nada mais ser do que uma adaptação sofisticada do conhecido conceito de risco percebido, desenvolvido em marketing nos anos 60. Na última abordagem, ocorre o envolvimento mesmo quando as conseqüências negativas da compra ou a probabilidade de compra malfeita são altas.

Apesar de diferenças de opiniões entre os pesquisadores, há consenso quanto à definição genérica de envolvimento apresentada por Rothschild (1984, *apud* Kapferer & Laurent, 1985/1986) e citada pelos autores já mencionados: "envolvimento é um es-

tado não observável de motivação, e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como consequência, leva-o a pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão”.

Gardner *et alii* (1985) interpretam o envolvimento como variável de estado com dois componentes: intensidade e direção. **Intensidade**, associada com a quantidade de atenção dirigida ao objeto procurado, e **direção**, representada pelo tipo de estratégia usada para processar a informação.

Krugman (1965), um dos pioneiros no estudo do tema, concluiu que a propaganda e os materiais de baixo envolvimento tinham em comum baixos níveis de envolvimento. Definiu esse conceito como o grau de envolvimento pessoal, operacionalizando-o como “a quantidade de experiências, conexões e referências pessoais por minuto que o telespectador fez entre a sua vida e o comercial”.

A partir do estudo de Krugman, o constructo de envolvimento é visualizado como fator importante no estudo da eficácia da propaganda, sendo também extrapolado para outras situações relacionadas com o processo de tomada de decisão para compra de um produto.

Alguns pesquisadores têm usado o termo para avaliar o relacionamento entre a pessoa e o produto. Nessa área de pesquisa o foco encontra-se na relevância ou importância percebida pela categoria de produto.

Outra área de envolvimento no estudo do comportamento do consumidor refere-se ao relacionado com a decisão de compra ou o ato de compra. As pesquisas quanto a esse tipo de envolvimento centralizam-se na busca de valores das variáveis como o tempo gasto para a procura do produto ou o número de lojas visitadas.

A revisão de algumas publicações internacionais sobre o estudo do envolvimento nos últimos dez anos apresenta ampla visão sobre a aplicação desse conceito em marketing.

Buchholz & Smith (1991) investigaram o papel do alto e do baixo envolvimento na determinação da resposta do consumidor a comerciais veiculados em rádio e televisão.

Heeler *et alii* (1991) compararam a compra para presente e para uso pessoal. Não identificaram diferenças de comportamento quando o presente era para um amigo mais próximo. Se o presente destinava-se ao casamento de um amigo, menor esforço foi alocado para tal compra do que quando feita para uso pessoal.

Banks (1991) relata vários estudos sobre o processo de receber ou dar presentes, associando-os com ocasiões de aniversário, Natal, casamento, dia dos pais ou das mães, aniversário de casamento e graduação. No estudo são apresentados os principais

produtos que fizeram parte desse processo e quais as razões da compra que, em geral, estavam associadas com o caráter hedonístico.

Muehling *et alii* (1990) analisaram um conjunto de comerciais comparativos, contendo referências diretas a um competidor bastante conhecido, e concluíram que aqueles mencionando tal referência à concorrência conseguiam envolver mais os consumidores do que aqueles que não o faziam.

Rose *et alii* (1990) examinaram a influência do conhecimento da marca na formação de atitudes após a exposição de um comercial em condições de alto e baixo envolvimento.

Brisoux & Chéron (1990) estudaram o processo de classificação de marcas com o processo de envolvimento, coletando informações junto a 487 usuárias de cosméticos, concluindo que o alto envolvimento está mais propenso a acontecer com os *heavy users* e aquelas mulheres que declararam maior lealdade à marca.

Andrews *et alii* (1990) apresentam extensa relação de estudos realizados por outros autores, no período de 1978 até 1988. Os trabalhos relacionados referem-se à aplicação do conceito de envolvimento e suas definições operacionais na visão de cada autor, considerando seu uso em propaganda, situações de compra, classe de produtos, entre outros.

Canton *et alii* (1989) reproduziram, no Brasil, estudo feito por Kapferer & Laurent (1985/1986) envolvendo dez categorias de produtos, sem abordar quesitos de marcas, com a conceituação do envolvimento baseada na teoria dos riscos percebidos durante o processo de tomada de decisão de compra de um produto.

Jensen *et alii* (1989) estudaram a dimensionalidade do envolvimento utilizando escala com 22 questões, através de análise fatorial; Higie & Feick (1989) estudaram o envolvimento duradouro.

Belonax & Javalgi (1989), Celsi & Olson (1988), Mittal (1989), Assael & Kamins (1989), Berger (1986) e Krugman (1965, 1966 e 1977) são alguns dos autores que também desenvolveram trabalhos na área do envolvimento.

## PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ALTO E DO BAIXO ENVOLVIMENTO

A análise dos trabalhos dos autores citados permite concluir que as principais características do envolvimento podem ser sintetizadas da seguinte forma:

### Alto envolvimento

Como características de alto envolvimento pode-se citar a maior tendência pela busca de informações sobre produtos e marcas; a percepção mais apurada tida pelo consumidor; as informações processadas

numa seqüência decisória em vários estágios; as respostas discrepantes provocando aumento de contra-argumentações; a dificuldade em provocar mudanças de atitudes; as mensagens de comunicação terem de ser mais elaboradas em termos de seu conteúdo intelectual; a ocorrência de tendência a maior lealdade à marca; a comum dissonância pós-compra; a obtenção de informações feita junto às outras pessoas; a possibilidade de a compra ser feita devido à influência do *status* social.

Como conseqüência, as estratégias de marketing para a comercialização do produto devem ser mais elaboradas visto o seu enfoque ser centrado no consumidor, que não está simplesmente à procura de um produto como qualquer outro, mas buscando aquele que lhe traga benefícios utilitários e/ou hedonísticos.

### Baixo envolvimento

Tratando-se de baixo envolvimento, considera-se como características a procura de informações gerais pelo consumidor sobre os produtos, sem a preocupação com grandes elaborações mentais na análise do processo de compra; a tendência de não refutar as informações recebidas; a maior probabilidade de mudança de atitude, de forma transitória; o processo de comunicação sugerindo que a repetição da mensagem seja o fator mais determinante para a persuasão; a compra da mesma marca podendo acontecer por rotina, visto o consumidor ter pouco a perder se estiver comprando uma marca qualquer; a difícil ocorrência de dissonâncias pós-compra; a baixa influência de outras pessoas no processo de tomada de decisão.

As estratégias de marketing para a inserção do produto no mercado podem ser aquelas desenvolvidas para produtos de consumo de massa, ressaltando que promoções em pontos de venda podem ser eficazes visto que muitas dessas compras são feitas por impulso.

### MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO

A mensuração do envolvimento, proposta por vários autores, baseia-se em escalas unidimensionais ou multidimensionais. Dependendo do tipo de aplicação, torna-se necessária a adaptação dessas escalas a fim de mensurar com maior precisão. Relataremos apenas três delas: a de Kapferer & Laurent por julgarmos ser a mais completa, porém, relativamente difícil de ser operacionalizada devido à necessidade de planejamento mais elaborado para a coleta de dados; a de Zaichkowsky por ser bastante simples sua aplicação, apresentando bons resultados no processo de classificação de alto, médio e baixo envolvimento; e a proposição feita por Clarke & Belk para mensurar o grau de envolvimento em situações de compra para

presente ou uso pessoal, considerando preço que o consumidor estaria disposto a pagar, número de lojas visitadas para a compra e tempo dispendido.

### Escala de Kapferer & Laurent

Kapferer & Laurent (1985/1986) desenvolveram uma escala para mensurar o envolvimento contendo cinco dimensões:

- **interesse**, consistindo na importância percebida pela classe do produto;
- **prazer**, subentendida como o caráter hedônico e de recompensa pela classe do produto: "consumidores que estão em busca do prazer através das compras geralmente estão atrás de diversão, consolo ou um prêmio. Esperam obter esses resultados psicológicos através de ambientes agradáveis e estimuladores de sensações excitantes, ou ainda pela possibilidade de desfrutar de uma circunstância social diferenciada daquelas do seu cotidiano" (Canton *et alii*, 1989);
- **valor social**, representando o *status* propiciado pela compra do produto;
- **risco percebido**, relacionado com as conseqüências negativas de uma compra;
- **incerteza**, "vista como um elemento probabilístico que reveste o evento que acontecerá como resultado da ação de compra. Nesse caso deve haver o envolvimento de perdas significantes para o consumidor, quer sejam por investimentos em tempo ou dinheiro ou por satisfações no plano psicossocial" (Canton *et alii*, 1989).

A presença isolada ou conjunta dessas dimensões e a intensidade com que cada uma delas se apresenta para o consumidor caracterizam o maior ou o menor grau de envolvimento do comprador com a marca escolhida.

A criação dessa escala com cinco dimensões teve como objetivos tornar a mesma sintética, multiaplicada, mensuradora de apenas uma informação e consistente. Quanto aos dois primeiros atributos, significa dizer que poucas questões deveriam medir a dimensão (no máximo três) e ser aplicada a vários tipos de produtos.

Esses autores, ao utilizar a escala, entendiam que sua aplicação prática resultaria pelo menos em:

- novo entendimento das relações entre o consumidor e o produto;
- previsão de comportamentos específicos;
- nova abordagem para a segmentação de mercado.

### Escala de Zaichkowsky

Zaichkowsky (1986) entende que as variáveis precedentes do envolvimento possam ser categorizadas em três fatores. O primeiro, relacionado com as características da pessoa, como seu sistema de valores

e suas experiências. O segundo fator refere-se às características físicas do estímulo, inserindo-se tipo de mídia, conteúdo da comunicação ou mesmo variações da mensagem em função da classe do produto que está sendo divulgada. A situação é considerada o terceiro fator. É provável que a compra de um produto para uso pessoal tenha um grau de envolvimento diferente da compra do mesmo produto para presentear uma pessoa.

Baseada nesses três fatores, a autora desenvolveu uma escala de sete pontos para mensurar o grau de envolvimento, composta por 20 atributos. Os atributos componentes da escala denominada *Personal Involvement Inventory* — PII — são apresentados a seguir.

#### Escala de Envolvimento Pessoal — PII

Importante	-----	Não importante
Diz muito	-----	Não diz nada
Irrelevante	-----	Relevante
Significante	-----	Sem significância
Sem utilidade	-----	Útil
Valiosa	-----	Sem valor
Trivial	-----	Fundamental
Benéfica	-----	Não benéfica
Não me atinge	-----	Atinge-me
Desinteressante	-----	Interessante
Não excitante	-----	Excitante
Não fascinante	-----	Fascinante
Essencial	-----	Não essencial
Indesejável	-----	Desejável
Querida	-----	Não querida
Desnecessária	-----	Necessária
Vital	-----	Supérfluo
Procurada	-----	Não procurada
Chata	-----	Interessante
Apelativa	-----	Não apelativa

A autora elaborou a sua construção em termos de definição do constructo, validade, confiabilidade e sensibilidade. Embora seu desenvolvimento tenha sido centrado em produtos, ela sugere a possibilidade de aplicação em propaganda ou decisões de compra. Isto é, no lugar de avaliar um produto, pode ser utilizada em comerciais ou situações de compra tais como datas festivas (dia das mães, Natal etc.).

Como idéia básica tem-se que um produto com alto envolvimento obterá pontuação somada de 140 pontos (limite máximo), enquanto uma pontuação posicionada no primeiro quartil da distribuição poderia sugerir baixo envolvimento (até 70 pontos).

Embora a escala possa ter sua importância na tentativa de mensurar o grau de envolvimento com o produto, sofre limitação por ser unidimensional, ao contrário da escala de Kapferer & Laurent, que supõe cinco dimensões. Apesar disso, quando o estudo pretendido não envolve elaborações mais apri-

moradas em termos de análises e conclusões, esta escala parece ser bastante apropriada, permitindo a obtenção de bom indicador do grau de envolvimento com o produto.

#### Escala de Clarke & Belk

Clarke & Belk (1991) consideram que os dois maiores determinantes do processo de compra de um produto referem-se ao grau de envolvimento com o item a ser comprado e a situação de compra. Aqui, situação de compra refere-se a uso pessoal ou compra para presente. Para os autores, o envolvimento pode ser obtido por determinação de preço que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto, número de lojas por ele visitadas e tempo alocado para a compra. A suposição básica, dependendo se a situação refere-se a compra para presente ou uso pessoal, é que esses valores seriam diferentes, fato realmente acontecido, considerado o grupo de estudo em sua análise.

Para mensurar esses efeitos foi planejado um experimento junto a uma amostra de estudantes do sexo feminino, classificadas em dois grupos, aleatoriamente. Informaram o preço, o número de lojas e o tempo que estariam dispostas a gastar na compra de dois produtos considerados de alto envolvimento (*jeans* e *disco*) e dois de baixo envolvimento (*cobertor* e *espuma para banho*), em situação de uso pessoal e para presente.

#### APLICAÇÃO DAS ESCALAS DE ZAICHKOWSKY E DE CLARKE & BELK

O experimento proposto para medir o grau de envolvimento com quatro produtos em situação de compra para uso pessoal ou para presente foi baseado nas técnicas de mensuração propostas por Zaichkowsky e por Clarke & Belk e desenvolvido em duas etapas distintas. A primeira serviu para selecionar os produtos com alto e baixo envolvimento e, a segunda, para identificar o comportamento de compra para uso pessoal e presente.

O uso da técnica de Zaichkowsky na primeira etapa do experimento serviu para identificar quais os produtos que possuíam a propriedade de propiciar maior ou menor envolvimento dentre um conjunto de oito. Nessa etapa, 44 estudantes de um curso de pós-graduação em Administração de Empresas auto-preencheram um questionário contendo os atributos definidos por aquela pesquisadora.

A pontuação obtida por produto é apresentada na tabela 1.

Em termos da média, verifica-se que livro e perfume tiveram maior pontuação (122 e 107) e logurte e disco as menores (76 e 93). Os dois primeiros itens sugerem maior grau de envolvimento: tanto livro como perfume tiveram a maior parte dos pontos em

**Tabela 1**

Pontuação Obtida por Produto — Dados Percentuais

Produto	até 75	76-100	+ de 100	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Disco	20	46	34	93	23	25
Jeans	7	50	43	100	18	18
Shampoo	9	55	34	96	18	19
Perfume	9	25	66	107	20	19
Caneta	7	55	38	97	18	19
Iogurte	32	59	9	76	22	29
Fita com música	11	50	39	98	19	19
Livro	2	7	91	122	14	11

valores superiores a 100 (91% e 66%). Disco e iogurte obtiveram quantidade de pontos relativamente maior que os demais produtos dentro da faixa de até 75 pontos, revelando menor grau de envolvimento. Nesse tipo de escala, os dois primeiros produtos poderiam ser classificados como de alto envolvimento, enquanto os dois últimos, de médio envolvimento.

É importante notar na tabela 1 que os resultados obtidos têm alto grau de homogeneidade, visto os coeficientes de variação serem baixos, situando-se em torno de 20%, à exceção de disco e iogurte, cujos valores foram 25% e 29%, sugerindo maior dificuldade para o consumidor avaliar a sua decisão na compra de ambos os produtos.

Na avaliação da segunda etapa do experimento, iogurte foi substituído por *shampoo*, por ser relativamente incomum alguém comprar iogurte para presente, dificultando assim a análise do avaliador. Nessa etapa os quatro produtos selecionados foram avaliados em função de valor em cruzeiros, número de lojas visitadas e tempo gasto para tomar a decisão e comprar o produto, considerando-se duas situações distintas: compra para uso pessoal ou para presente, a exemplo da proposição de Clarke & Belk.

Para tal avaliação foi planejado um experimento com 60 estudantes de um curso de pós-graduação, sendo alguns deles participantes do primeiro experimento. Foram aleatoriamente situados em dois grupos: Grupo Uso Pessoal e Grupo Presente. Cada estudante de cada grupo avaliou os quatro produtos em termos dos fatores citados no parágrafo anterior. Salienta-se que os estudantes foram informados quanto a sua avaliação ser utilizada para identificar uma etapa do processo de compra, sem entrar em detalhes sobre envolvimento. Supunha-se que o detalhamento de tal fato pudesse alterar a avaliação, razão pela qual foi omitido.

### Hipóteses

As três hipóteses do problema foram:

- **H01:** Não há diferença de valores em cruzeiros para uma compra de um determinado produto para uso pessoal ou para presente.
- **H02:** Não há diferença no número de lojas visitadas para a compra de um determinado produto para uso pessoal ou para presente.
- **H03:** Não há diferença de tempo gasto para a compra de um determinado produto para uso pessoal ou para presente.

### RESULTADOS

A tabela 2 apresenta os resultados obtidos na segunda etapa do experimento.

Em termos de produtos de menor envolvimento, verificou-se que *shampoo* é comprado por preço diferente dependendo da situação. Quando é adquirido para presente, seu valor é em média 23% mais caro, significando que a primeira hipótese é rejeitada para esse produto. No caso de perfume, chega-se à mesma conclusão. Ou seja, perfume para presente é mais valorizado do que quando comprado para uso pessoal.

Por outro lado, disco e livro são comprados em média pelo mesmo valor, significando que tanto para uso pessoal como para presente o comprador não faz distinção em termos de envolvimento na compra. Nota-se também, no caso de livro, que o indivíduo tende a pagar mais caro quando a compra é para uso pessoal. Fato que tem sua lógica, porque o indivíduo geralmente tem definida qual sua preferência de leitura e dificilmente fará uma compra sem análises mais elaboradas. Por outro lado, embora o indivíduo possa valorizar muito um livro, é mais difícil identificar os gostos de outras pessoas com relação à leitura. Nesse caso, parece ser a escolha menos avaliada, visto que, antes do valor do livro, é provável que na mente do comprador esteja latente apenas a intenção de dar um presente. Em outras palavras, no caso de livro, o que vale é a intenção.

Embora as duas outras hipóteses não tenham revelado diferenças estatisticamente significantes em

Tabela 2

Resultados da Segunda Parte do Experimento

Produto	Valor em CR\$		Lojas Visitadas		Tempo Gasto	
	Uso Pessoal	Presente	Uso Pessoal	Presente	Uso Pessoal	Presente
Shampoo	3.932	4.842 (*)	2,21	2,42 (NS)	74	85 (NS)
Disco	23.880	26.815 (NS)	3,07	2,90 (NS)	101	104 (NS)
Livro	37.560	35.175 (NS)	3,14	2,61 (NS)	87	97 (NS)
Perfume	21.710	27.205 (**)	3,03	3,32 (NS)	85	104 (NS)

Notas: (\*) Significante a 5%  
 (\*\*) Significante a 10%  
 (NS) Não Significante

termos de lojas visitadas e tempo gasto para a compra, por situação, pode-se notar que existe uma tendência a ser maior no caso da compra para presente, exceção feita à compra de livro. É provável que para uso pessoal haja realmente maior pesquisa em lojas porque o indivíduo deve ter melhor definida a sua opção de compra para leitura quanto a título e autor. Assim, caso não encontre em uma loja irá procurar em outra, não aceitando substituição, o que poderia ocorrer em compra para presente. Nota-se, pela mesma razão, que tempo gasto na compra de livro para uso pessoal também tende a ser menor do que quando para presente. Uma vez definido o que se quer, basta telefonar ou pesquisar em livrarias conhecidas, reduzindo assim o tempo de procura.

## CONCLUSÃO

É muito provável que os esforços de marketing sejam melhor dimensionados e tragam resultados mais compensadores a partir do maior entendimento do processo de tomada de decisão de compra de um produto pelos consumidores.

Dentro desse processo de tomada de decisão, o grau de envolvimento com o produto sugere a necessidade de diferentes estratégias de marketing em função de o produto pertencer à categoria de alto ou baixo envolvimento. No caso de alto envolvimento, as estratégias de apresentação e comunicação deverão conter maior leque de informações porque o indivíduo elabora maiores considerações no seu processo de avaliação. No caso de produto de baixo envolvimento, a literatura indica que a massa de informações necessária para a avaliação do processo de tomada de decisão é menor e, no caso dos programas de comunicação, deve ser reforçada a repetição. Muitas das compras com baixo envolvimento devem acontecer por impulso, talvez devido a um estímulo adicional com relação a outros produtos similares.

O experimento proposto neste trabalho, visando a discutir o conceito de envolvimento, permitiu con-

cluir que a técnica de mensuração proposta por Zaichkowsky tem alto grau de consistência, se for considerada apenas a análise da dispersão da pontuação, relativamente baixa. Existem críticas a essa técnica por ser unidimensional. Contudo, para uma análise menos elaborada, como identificar grau de envolvimento, parece se tornar bastante apropriada e de fácil aplicação.

A técnica sugerida por Clarke & Belk tem certa validade quando aplicada, mas contém um conjunto de restrições que vale a pena ser comentado. A primeira restrição refere-se à necessidade de o produto ser bem especificado em termos de marca, modelo e procedência, principalmente. Isso permite ao avaliador estruturar o seu raciocínio dentro de um referencial mais concreto.

Em nível de situação, é necessário que, na compra de um produto para presente, seja também definido para quem seria o presente. Ou seja, deve ser especificado qual o grau de relacionamento pessoal do comprador com o presenteado.

Neste estudo tal fato não ficou bem explícito, por não termos preocupação quanto à mensuração desse fator, visto que o experimento tinha função muito mais de ilustração. A pessoa que seria presenteada fez parte de uma análise particular de cada avaliador. É provável que, neste caso, alguém tenha pensado até em pessoas cujos relacionamentos possam ser meramente profissionais ou comerciais, nos quais o grau de afeição pode ser totalmente diferente, alterando os resultados.

Embora reconhecendo que o planejamento do experimento tivesse algumas restrições metodológicas em termos de validade externa, como sua representatividade, ou reduzido tamanho da amostra, além da tomada de um conjunto muito particular de avaliadores, acredita-se que ele tenha servido para ilustrar o conceito de envolvimento com o processo de compra de um produto e, quem sabe, despertar o interesse de outros pesquisadores no sentido do seu aprofundamento no contexto da realidade brasileira.

This paper presents a discussion about involvement in buying decision. It discusses three models of measuring the degree of involvement in different situations like buying a product for personal use or to be given as a gift. To illustrate, it is presented an exploratory study carried out with students using two of that models.

**Uniterms:**

- involvement
- decision making process
- impulse buying
- extended solution
- low solution

**Referências Bibliográficas**

- ANDREWS, C.; DURVASULA, S. & AKHTER, S.H. A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.
- ASSAEL, Henry & KAMINS, Michael A. Effects of appeal type and involvement on product disconfirmation. A cognitive response approach through product trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 17, n. 3, p. 197-207, 1989.
- BANKS, Sharon K. Gift-giving: a review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, p. 319-324, 1991.
- BELONAX, Joseph J. & JAVALGI, Rajshekhar G. The influence of involvement and product class quality on consumer choice sets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 17, n. 3, p. 209-216, Summer 1989.
- BERGER, David. Theory into practice: the FCB grid. *European Research*, v. 14, n. 1, p. 35-46, 1986.
- BRISOUX, Jacques & CHÉRON, Emmanuel J. Brand categorization and product involvement. *Advances in Consumer Research*, n. 17, p. 101-109, 1990.
- BUCHHOLZ, Laura M. & SMITH, Robert E. The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 1, p. 4-17, 1991.
- CANTON, Adolpho W.P.; GRISI, C.C.H. & SANTOS, R. C. Identificando os níveis de envolvimento do consumidor. *Mercado Global*, v. 78, p. 10-14, 1989.
- CELSI, Richard L. & OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, n. 15, p. 210-224, Sep. 1988.
- CLARKE, Keith & BELK, Russel W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, p. 313-318, 1991.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. Chicago, The Dryden Press, 1990, p. 27.
- GARDNER, M.P.; MITCHELL, A.A. & RUSSO, J.E. Low involvement strategies for processing advertisements.

- Journal of Advertising*, v. 14, n. 2, p. 4-12, 1985.
- HEELER, Roger; FRANCIS, J.; OKECHUKU, C. & REID, S. Gift versus personal use brand selection. *Advances in Consumer Research*, p. 325-328, 1991.
- HIGIE, Robin & FEICK, Lawrence F. Enduring involvement: conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, n. 16, p. 690-696, 1989.
- JENSEN, T.D.; CARLSON, L. & TRIPP, C. The dimensionality of involvement: an empirical test. *Advances in Consumer Research*, n. 16, p. 680-689, 1989.
- KAPFERER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, v. 25, n. 6, p. 48-56, Dec. 1985/Jan. 1986.
- KRUGMAN, Herbert. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, n. 29, p. 349-356, 1965.
- KRUGMAN, Herbert. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, n. 30, p. 583-596, 1966.
- \_\_\_\_\_. Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, v. 17, n. 4, p. 7-12, Aug. 1977.
- MITTAL, Banwari. A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, n. 16, p. 697-702, 1989.
- MUEHLING, D.D.; STOLTMAN, J.J. & GROSSBART, S. The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 4, p. 41-50, 1990.
- MUNCY, James A. Involvement and perceived brand similarities/differences: the need for process oriented models. *Advances in Consumer Research*, n. 17, p. 144-148, 1990.
- ROSE, R.L.; MINIARD, P.W. & BHATLA, S. Brand cognitions as determinants of brand attitudes: the influence of measurement and processing involvement. *Advances in Consumer Research*, n. 17, p. 128-134, 1990.
- SMITH, Robert E. & BUCHHOLZ, Laura M. Multiple resource theory and consumer processing of broadcast advertisements: an involvement perspective. *Journal of Advertising*, v. XX, n.3, p. 1-7, Sep. 1991.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, n. 12, p. 341-352, 1985.
- \_\_\_\_\_. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.

Recebido em setembro/92  
2ª versão em março/93