

Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário

Autoria: Cristina Peters Tetto Hepp

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar o efeito de moderação dos diferentes níveis de Envolvimento, a influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre a Satisfação do Consumidor, bem como desta sobre suas conseqüências – Confiança e Lealdade. Este processo foi realizado por meio da aplicação de modelos de equações estruturais para múltiplas amostras, junto a consumidores de grandes lojas de departamento de vestuário. O impacto do Envolvimento foi mensurado sobre as médias dos construtos (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança e Lealdade) e sobre as relações entre os construtos. Os resultados mostraram que consumidoras mais envolvidas valorizam mais aspectos relacionados à Qualidade Percebida, Confiança e Lealdade. Também foi verificado o impacto do Envolvimento sobre a relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Satisfação, Satisfação e Lealdade e Confiança e Lealdade. Os resultados também apontam para um novo caminho para o processo de formação da satisfação, no qual a mesma é antecedida pela Qualidade Percebida e Valor Percebido e tem como conseqüência a Lealdade, que sofre impacto da Confiança.

1. Introdução

A importância do estudo da Satisfação do Consumidor vem sendo reconhecida com unanimidade como um dos principais objetivos das organizações. Há uma consciência de que o seu monitoramento tende a proporcionar valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, prometem o incremento de relacionamentos de longo prazo.

Diante da importância do estudo da satisfação torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-la.

De acordo com a literatura, um fator que pode sofrer influência do Envolvimento é a Satisfação de consumidores. Segundo Shaffer e Sherrell (1997) há muitos estudos que evidenciam a influência do envolvimento sobre o nível e processo de formação da satisfação.

A proposta deste artigo é, portanto, verificar qual é a relação entre o processo de formação da Satisfação (que é composto pela Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade) e o Envolvimento do consumidor com produtos do mercado varejista, mais especificamente com artigos de vestuário, ofertados por grandes lojas de departamento.

Neste trabalho sugere-se uma adaptação do esquema de Fornell et al (1996) para avaliar a satisfação de consumidores de vestuário de lojas de departamento. No esquema, foi incluído a variável Confiança que, segundo Sirdeshmukh et al (2002), apresenta um maior impacto sobre a Lealdade. Além disso, o modelo aqui proposto está sujeito as influências da variável Envolvimento, pois se entende que diferentes níveis de Envolvimento podem impactar o grau de satisfação do consumidor (SHAFFER e SHERRELL, 1997). Apesar da adaptação, o modelo hipotético segue a mesma linha de raciocínio que o modelo original.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que diferentes níveis de Envolvimento causam impacto sobre a Confiança, Lealdade e Qualidade Percebida, dentro do processo de formação da Satisfação. Além disso, encontrou-se também um novo caminho para o processo de formação da satisfação (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Lealdade e Confiança), que ao ser submetido ao efeito do Envolvimento, apresenta resultados distintos de acordo com diferentes níveis de Envolvimento e que, ao serem analisados e interpretados, podem constituir-se em poderosas ferramentas gerenciais.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: esta introdução, seguida da fundamentação teórica, metodologia utilizada na pesquisa, apresentação e análise dos dados e, discussão dos resultados e por fim, a conclusão e principais contribuições.

2. Fundamentação Teórica

O presente item tem por objetivo apresentar uma breve, mas consistente revisão da literatura sobre os construtos Envolvimento, Satisfação e suas relações.

Envolvimento

De acordo com Zaichkowsky (1986, p. 341), pesquisadores têm investido em teorias complexas na tentativa de entender e antecipar o comportamento do consumidor. Essas teorias propõem que os consumidores cada vez mais procuram por informações e têm um processo de decisão de compra cada vez mais consciente. Entretanto, uma grande massa de consumidores não se empenha na realização de uma avaliação abrangente entre as suas opções de escolha, mesmo que a compra se refira a produtos duráveis. Essa idéia levou os pesquisadores a identificar uma dicotomia no comportamento dos consumidores: o comportamento do consumidor de baixo envolvimento e o comportamento do consumidor de alto envolvimento. Embora não pareça haver uma única definição precisa para o termo envolvimento, Zaichkowsky (1986, p. 4) argumenta que há um tema subjacente nas pesquisas, que focaliza no aspecto da relevância pessoal (GREENWALD, 1984; KRUGMAN, 1967; MITCHELL, 1979). Em outras palavras, o nível de envolvimento tende a ser entendido como o grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (FONSECA E ROSSI, 1998). Além disso, a autora acrescenta ainda que o envolvimento é tratado dentro de três áreas diferentes: o envolvimento com o produto, o envolvimento com a compra e o envolvimento com a propaganda. O envolvimento com o produto sugere uma percepção mais apurada em relação aos atributos do objeto. O envolvimento com a compra diz respeito a um maior número de informações e um maior tempo despendido no processo de aquisição do bem e, finalmente, o envolvimento com a propaganda refere-se ao grau de atenção despendido pelo consumidor diante de uma propaganda. O presente estudo considerou e mensurou o envolvimento de consumidores com produtos (artigos de vestuário).

Por outro lado, Laurent e Kapferer (1985) entendem o envolvimento como um construto multidimensional e, sendo assim, não deve ser apresentado como um único resultado. A partir daí, os autores sugerem a divisão da medida em quatro dimensões de envolvimento: importância percebida, probabilidade de risco (probabilidade de o consumidor fazer uma compra equivocada), valor simbólico e prazer.

Com o intuito de sistematizar o estudo acerca do envolvimento, Houston e Rothschild (1977) caracterizaram três tipos de envolvimento e criaram o então paradigma S-O-R (*stimulus, organism e response*). Dentro desse paradigma, o “S” refere-se ao envolvimento externo ao indivíduo, chamado situacional, o “O” diz respeito ao envolvimento interno e é chamado de envolvimento duradouro e, finalmente, o “R” nasce da união entre o envolvimento situacional com o envolvimento duradouro e chama-se envolvimento de resposta.

Para efeito de desenvolvimento deste trabalho, adotou-se o conceito proposto por Zaichkowsky (1986), para quem envolvimento é “a relevância percebida pelo consumidor em relação ao objeto, baseada nas suas necessidades inerentes, valores e interesses”.

Satisfação

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada por grande parte dos autores como o

conceito central dos pensamentos e práticas de marketing. Churchill e Surprenant (1982) chamam a atenção ainda para o fato de que a centralidade do conceito é refletida no próprio conceito de marketing, em que os lucros são gerados a partir da satisfação do consumidor e suas necessidades de consumo.

Após analisar uma ampla gama de definições a respeito do assunto, Yi (1990, p. 70) identificou que as definições acerca da satisfação do consumidor diferem entre si em função do nível de especificidade. Os estudos, de uma maneira geral, podem se referir a um produto, a uma experiência de consumo, a uma decisão de compra, a performance do vendedor, ao layout da loja, aos atributos do produto e a uma experiência de pré-compra.

Evrard (1993) pôde identificar pelo menos três fatores comuns à satisfação do consumidor apesar das distinções nas definições pesquisadas:

- a) um fator psicológico, formado por uma composição cognitiva e afetiva que fazem parte do julgamento avaliativo, nos quais participam processos cognitivos e elementos afetivos;
- b) um fator de julgamento pós-compra, que deriva da experiência de consumo do produto ou serviço;
- c) um fator relativo, pois a avaliação é dada a partir da comparação entre a performance do produto ou serviço em relação a um referencial anterior.

Em sua pesquisa, Yi (1990) conseguiu distinguir dois grandes grupos de definições. No primeiro deles ele considerou as definições que tratavam a satisfação como o resultado de um processo avaliativo (*outcome-oriented*) e no segundo, as definições que abordavam a satisfação do consumidor como uma orientação para o processo (*process-oriented*).

Dentro do primeiro grupo se enquadram as definições propostas por autores como Howard e Sheth (1969, p. 145) que consideram a satisfação do consumidor como “o estado cognitivo do comprador de estar adequadamente ou inadequadamente sendo atendido em relação a um sacrifício que está realizando” ou ainda a definição proposta por Hunt (1977, p. 459) na qual a satisfação se refere a “uma avaliação realizada que indica que a experiência de consumo deve ser tão boa quanto se esperava” ou ainda a definição sugerida por Tse e Wilton (1988, p. 204) de que a satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação da distância percebida entre as expectativas e o desempenho de um produto após o seu consumo”.

Ainda nessa dimensão, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) sugerem que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Segundo Prado (2004) a abordagem centrada na orientação para o processo (*process-oriented*) trouxe uma visão ampliada da satisfação do consumidor, na medida que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo.

Diante dessa revisão, optou-se utilizar neste trabalho a definição proposta por Oliver (1999), para quem satisfação consiste na percepção do consumidor de que o consumo de determinado produto ou serviço está de acordo com as suas necessidades, desejos e objetivos.

Relações entre Envolvimento e Satisfação

Algumas pesquisas tem mostrado especial interesse sobre o relacionamento entre os construtos envolvimento e satisfação. Spreng e Sonmez (2001) justificam tal interesse, em primeiro lugar, porque consumidores que apresentam um alto envolvimento costumam gastar mais tempo pensando sobre uma classe de produtos quando comparados com consumidores de baixo envolvimento e também se apresentam mais motivados a fazer julgamentos de satisfação. Em segundo lugar, consumidores de alto envolvimento comumente são maiores conhecedores da classe de produtos do que os consumidores de baixo envolvimento. Eles costumam discutir com outros consumidores sobre as suas experiências de consumo e aprendem sobre experiências e reações de outros consumidores também. Os autores acreditam

que consumidores mais envolvidos têm expectativas mais precisas com relação à performance do produto e, dessa maneira, têm melhores condições de fazer escolhas que realmente se adaptem às suas necessidades, o que resultaria em uma avaliação de satisfação mais elevada da experiência de consumo. E, finalmente, em terceiro lugar, devido ao extenso tempo e esforços gastos na escolha do produto, consumidores de alto envolvimento encaram maiores riscos de compra que consumidores de baixo envolvimento. Além disto, consumidores de alto envolvimento são mais dispostos a reportar alta satisfação para evitar ou reduzir qualquer dissonância de pós compra.

Os estudos que relacionam a satisfação e o envolvimento são realizados sob perspectivas variadas. Alguns autores pesquisaram o assunto sob o enfoque do marketing de relacionamento, buscando identificar a relação entre satisfação e envolvimento nos relacionamentos empresa x cliente (GOODMAN, FICHMAN, LERCH, SNYDER, 1995). Outros estudos enfocaram o impacto do envolvimento na satisfação considerando somente o consumo de produtos (PATTERSON, 1993; KORGAONKAR E MOSCHIS, 1982). A relação entre as variáveis também foi analisada no relacionamento dos consumidores com as marcas consumidas (SHUKLA, 2004) e no consumo de serviços (SHAFFER E SHERRELL, 1997; BARBER E VENKATRAMAN, 1986).

A revisão da literatura mostra que grande parte dos estudos que relacionam os construtos envolvimento e satisfação partem do paradigma da desconformidade (por exemplo BARBER E VENKATRAMAN, 1986 ; PATTERSON, 1993) para avaliar a satisfação e então verificar as influências do envolvimento. Este paradigma tem sido explorado com sucesso para avaliar a satisfação dos consumidores de produtos de conveniência não duráveis de baixo envolvimento.

Embora a literatura de satisfação/insatisfação relacionada a bens de conveniência não duráveis de baixo envolvimento tenha se desenvolvido amplamente nos anos 80, comparativamente pouca atenção tem sido despendida para o mesmo fenômeno considerando-se produtos duráveis de alto envolvimento (PATTERSON, 1993). Segundo Patterson (1993) essa falta de atenção é surpreendente dado a importância da satisfação/insatisfação do consumidor de produtos de alto envolvimento (por exemplo, para propaganda boca-a-boca e lealdade à marca). Para o autor é importante avaliar o processo de satisfação/insatisfação para produtos de alto envolvimento porque esse processo afeta a avaliação de pós-compra e a satisfação final do consumidor.

O alto envolvimento normalmente se refere a um comportamento de resolução de um problema, pois a compra é percebida como sendo de alta importância para o consumidor e envolve alta quantia de risco. Decisões de alto envolvimento normalmente estão associadas com altos custos de pesquisa e altos custos de experiência. Os altos custos de experiência com produtos de alto envolvimento são resultados de riscos psicológicos, sociais, financeiros e físicos associados com a compra e a insatisfação com o produto. Já os altos custos de pesquisa são o resultado de um possível atraso na decisão de compra e frustrações ocorridas no decorrer da pesquisa (BARBER E VENKATRAMAN, 1986).

Spreng e Sonmez (2001) buscaram identificar de que maneira consumidores altamente envolvidos poderiam apresentar diferenças no processo de formação da satisfação quando comparados com consumidores de baixo envolvimento. Sua pesquisa mostrou que consumidores mais envolvidos com uma classe de produtos normalmente estão associados com processos cognitivos mais intensos que consumidores menos envolvidos.

Oliver e Bearden (1983) corroboram afirmando que consumidores menos envolvidos apresentam estruturas de atitude menos consistentes antes da compra devido a um nível mais baixo de processamento da informação. Nesse sentido, os autores comentam que consumidores altamente envolvidos tendem a fazer avaliações diferentes de pré compra quando comparados aos consumidores menos envolvidos.

Para Patterson (1993), quanto mais envolvente é o processo de compra, melhor será a avaliação de pós-compra. Oliver e Bearden (1983) também encontraram que os consumidores mais envolvidos tendem a fazer melhores avaliações de consumo que os consumidores menos envolvidos. As pessoas altamente envolvidas tendem a fazer avaliações mais extremas porque o alto envolvimento está associado com uma intensa rejeição, enquanto o baixo envolvimento está associado com a indiferença.

3. Metodologia

A amostra utilizada nesta pesquisa consistiu em um total de 420 mulheres. Para caracterizar esta amostra, utilizou-se a técnica de amostragem por quotas. A amostra foi dividida em dois grupos de mesmo tamanho, sendo o primeiro composto por mulheres pertencentes à classe AB e o segundo, mulheres pertencentes à classe CD.

Para obter uma maior consistência nos resultados, a faixa etária dos consumidores foi considerada como uma variável de controle. Foram entrevistadas mulheres com idade entre 25 e 50 anos. A proposta inicial era de que fossem entrevistadas mulheres cuja idade estivesse entre 25-30 anos e, na mesma proporção, consumidoras que apresentassem idade entre 31-40 anos e 41-50 anos. E também como proposta inicial seriam aplicados 140 questionários para cada loja pesquisada. Os resultados da pesquisa apontaram algumas pequenas diferenças com relação a esta distribuição, mas a consistência dos dados não foi comprometida e portanto, os dados foram mantidos.

Os entrevistadores ficaram localizados próximo às entradas das lojas escolhidas para participar da pesquisa, de maneira que pudessem observar livremente o trânsito de clientes. A técnica amostral eleita para abordar as pessoas foi a técnica de interceptação. Dessa maneira, somente eram abordadas mulheres carregando uma sacola da loja, pois entendeu-se que elas haviam efetivado uma compra.

A amostra foi classificada ainda segundo o seu nível de envolvimento. Para esta classificação, foi utilizada a proposta por Zaichkowsky (1994), para quem o envolvimento pode ser alto (56-70), médio (26-55) ou baixo (10-25), de acordo com o *score* final que apresenta ao responder a escala PII (*Personal Involvement Inventory*). Segundo esses critérios, a amostra concentrou-se essencialmente nos níveis de alto e médio envolvimento.

As escalas utilizadas para avaliar os construtos foram as seguintes:

Envolvimento: a operacionalização deste construto foi feita por meio da escala PII (*Personal Involvement Inventory*) proposta por Zaichkowsky (1994). Trata-se de uma escala bipolar, formada por 10 pares de palavras que expressam o envolvimento. Optou-se por essa escala principalmente pelo fato de ela apresentar um resultado geral para o construto, o que se traduz em maior praticidade e aplicabilidade.

Qualidade Percebida: este construto foi operacionalizado por meio de escalas de Likert de 10 pontos, que variam entre (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente, seguindo a proposta de Prado (2004).

Valor Percebido: este construto foi operacionalizado por meio de uma escala Likert de 10 pontos, que varia entre “Muito Barato” (1) até “Muito Caro” (10) (MARCHETTI e PRADO, 2001).

Satisfação: A Satisfação foi medida utilizando-se escalas de 10 pontos com base nas dimensões Satisfação Global, Desconformidade Global e Distância do Ideal (PRADO, 2004).

Confiança: a variável foi operacionalizada com escalas de Likert de 10 pontos, utilizando as dimensões: (a) competência / credibilidade percebida; (b) altruísmo (benevolência) e (c) integridade (PRADO, 2004).

Lealdade: este construto foi operacionalizado por meio de escala Likert de 10 pontos, baseada no trabalho de Jacoby e Chesnut (1978), que defendem a idéia de que a mensuração de tal construto deve ser feita observando-se determinados indicadores de natureza comportamental e atitudinal. Os indicadores utilizados mediram a probabilidade de realização

de cada um dos seguintes itens: 1) Continuar comprando na mesma loja; 2) Aumentar as compras na Loja; 3) Fornecer informações pessoais para loja e 4) Falar bem da loja para outras pessoas.

4. Apresentação dos Resultados

Os dados foram submetidos a Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória, sendo que, em ambos os processos, os resultados apresentaram-se adequados e satisfatórios. A tabela 01, abaixo, traz os resultados da Análise Fatorial Confirmatória, bem como da Confiabilidade Composta e a Variância Média Extraída.

Tabela 01 - Análise Fatorial Confirmatória, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída para cada Construto.

Indicadores/ Construtos	Qualidade Percebida	Valor Percebido	Satisfação	Confiança	Lealdade
Atendimento	0.826				
Aspectos Tangíveis	0.497				
Acesso aos Produtos	0.664				
Conveniência da Loja		0.820			
Variedade de Produtos		0.927			
Atendimento e Serviços Prestados		0.815			
Desconformidade Global			0.888		
Distância do Ideal			0.795		
Satisfação com a Loja			0.761		
Competência				0.804	
Altruísmo				0.869	
Integridade				0.719	
Aumentar as Compras na Loja					0.830
Continuar fazendo as compras na loja					0.831
Fornecer informações Pessoais para Loja					0.759
Falar bem da loja para outras pessoas					0.679
Confiabilidade Composta (CONF)	,796	,937	,915	,904	,914
Variância Média Extraída (AVE)	,575	,834	,782	,759	,728

Fonte: Coleta de dados do Trabalho

Com o intuito de melhorar os resultados obtidos na Análise Fatorial Confirmatória, o indicador Acesso à Loja do construto Qualidade Percebida, foi retirado. A partir daí, a Análise Fatorial Confirmatória foi rodada mais uma vez e novos resultados foram obtidos. Os valores da Variância Extraída (AVE) e os demais valores da Confiabilidade Composta (CONF) foram aumentados. Sendo assim, pode-se verificar que todos os construtos apresentaram valores de Confiabilidade Composta (CONF) acima de 0,7, bem como valores de Variância Extraída (AVE) acima de 0,5, conforme sugere a literatura.

Como recomenda Hair et al (2005), antes de avaliar um modelo estrutural ou de mensuração, é necessário avaliar o ajuste geral do modelo para se certificar de que ele é uma representação adequada do conjunto inteiro de relações causais. Para atender essa recomendação, foram calculados os valores de medida de ajuste do modelo. A tabela 02 apresenta os resultados.

Tabela 02 – Medidas de Ajuste do Modelo

X ²	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	P	gl	X ² /gl
254,139	0,064	0,938	0,941	0,959	<0,001	94	2,705

Fonte: Coleta de dados do Trabalho

Verificada a adequação dos indicadores, partiu-se para análise das correlações entre as variáveis latentes (dimensões) de cada construto. A correlação entre elas deveria ser relativamente alta e significativa, para indicar convergência, mas não extremamente alta, pois dessa forma indicaria que as dimensões seriam as mesmas (LONG, 1983; HECK, 1998). Hair et al (2005) alertam para o fato de que apesar de não terem sido estabelecidos limites para o que significa alta correlação, valores acima de 0,9 devem ser sempre examinados e valores acima de 0,8 podem ser indicadores de problemas.

A Tabela 03 apresenta os resultados das correlações entre as variáveis latentes que constituem o modelo.

Tabela 03 – Resultado das Correlações entre as Variáveis Latentes na CFA

	Qualidade Percebida	Valor Percebido	Satisfação	Confiança	Lealdade
Qualidade Percebida	1				
Valor Percebido	0,573	1			
Satisfação	0,766	0,600	1		
Confiança	0,829	0,615	0,814	1	
Lealdade	0,736	0,578	0,728	0,814	1
Variância Média Extraída (AVE)	,575	,834	,782	,759	,728

Fonte: Coleta de dados do Trabalho

A análise da Tabela 03 revela que houve convergência entre a maioria dos construtos. No entanto, relações como as estabelecidas entre os construtos Qualidade Percebida e Confiança, Satisfação e Confiança e Confiança e Lealdade, por apresentarem correlações acima de 0,8, geraram dúvida na sua interpretação.

Por outro lado, ao se analisar a relação entre a Variância Média Extraída e o quadrado do coeficiente, observa-se que elas demonstraram adequação ao conceito de convergência, com todos os resultados dos quadrados dos coeficientes apresentando valores menores do que a respectiva AVE (FORNELL e LARCKER, 1982).

Considerando-se essa situação, optou-se por fazer uma verificação de cada uma das correlações envolvidas no modelo.

Quando se considera um grau de confiança de 0,05 com 1 grau de liberdade, tem-se um X^2 de corte igual a 3,841. Portanto, foram calculados os valores de X^2 em duas situações distintas. Primeiro ele foi calculado livremente, sendo o seu valor representado pelo símbolo X^2_L . Na sequência, a correlação foi travada em 1, tendo os seus valores representados pelo símbolo X^2_F . Dessa maneira, entende-se que, quando a variação entre o X^2 livre e o X^2 fixado é maior que 3,841 verifica-se a discriminação dos construtos relacionados.

Os resultados apontaram validades convergente e discriminate entre praticamente todas as relações. Somente a relação Valor Percebido-Lealdade apresentou um valor de $X^2_F - X^2_L$ um pouco abaixo do valor de corte 3,841 (sendo igual a 2,8), no entanto, essa relação foi considerada devido a distância que existe entre esses dois construtos, tanto em termos práticos, como em termos teóricos.

Teste do Modelo Estrutural Proposto

Para testar o modelo estrutural proposto, foram calculadas as medidas de ajuste do modelo estrutural proposto, sendo que os resultados encontrados foram considerados adequados ($X^2 = 352,687$, RMSEA = 0,071, NFI = 0,916, NNFI = 0,920, CFI = 0,941, $P < 0,001$, gl = 113 e $X^2/gl = 3,121$).

Formação dos Grupos com Diferentes Níveis de Envolvimento

A partir da validade do modelo estrutural proposto, procurou-se criar uma tipologia dos consumidores com base nos diferentes níveis de envolvimento para que as análises fossem feitas de maneira comparativa.

Para tanto, foi realizada uma Análise de Cluster para identificar de que maneira a amostra se dividia quando considerados os itens utilizados para mensuração do Construto Envolvimento. Na seqüência, realizou-se um teste *t* para verificar o *score* total atribuído ao construto.

A análise de cluster evidenciou a caracterização de dois grupos significativamente distintos com relação à avaliação que fizeram do construto Envolvimento.

Dentre os dez itens utilizados na escala, apenas um deles, o item Importante/Sem Importância ($t=2,551$, $P=0,110$) não apresentou diferença significativa entre as médias dos dois grupos sugeridos pela análise de Cluster, ou seja, o valor de *P* correspondente apresentou-se maior que 0,05.

Os valores *t* refletem o quão diferente são as médias de avaliação entre os dois grupos. Sendo assim, pôde-se verificar que itens como Não Significa Nada/Significa Muito ($t=14,714$, $P<0,001$) e Atraente/Não Atraente ($t=11,363$, $P<0,001$) apresentaram maiores diferenças entre as médias de cada grupo, quando comparados com itens como Sem Valor/Valioso ($t=10,248$, $P<0,001$) e Envolve/Não Envolve ($t=10,258$, $P<0,001$). Mesmo aqueles itens que apresentaram diferenças menores entre as médias, como é o caso do item Relevante e Irrelevante ($t=3,754$, $P<0,001$), a diferença ainda foi considerada significativa.

A partir dessa análise, levando-se em consideração a classificação proposta por Zaichkowsky (1994) e a distribuição da amostra apresentada no item Metodologia, foram formados dois grupos que serviram como base para as análises deste trabalho. Um grupo de consumidoras altamente envolvidas (Grupo de Alto Envolvimento - GAE) e um grupo de consumidoras com menor envolvimento (Grupo de Médio Envolvimento - GME).

Constatada a existência de dois grupos com níveis distintos de envolvimento, realizou-se o teste *t*, cujos resultados ($t > 1,96$ e $p < 0,05$) mostraram diferenças significativas entre as médias dos *scores* totais atribuídos ao grupo 1 ($\bar{x}_{GAE}=59,03$) e ao grupo 2 ($\bar{x}_{GME}=43,08$).

Efeitos do Envolvimento no Modelo Estrutural

Este item dedica-se a apresentar quais os efeitos do construto envolvimento sobre as médias dos demais construtos do modelo, fazendo uma análise comparativa entre o GAE e GME, e os efeitos do Envolvimento sobre as relações propostas no modelo estrutural.

Impacto do Envolvimento sobre as Médias dos Construtos do Modelo Estrutural

Para avaliar o impacto dos diferentes níveis de Envolvimento sobre as médias dos construtos, foi calculada a média dos itens avaliados em cada construto, tanto para o GAE como para o GME. A tabela 04 apresenta os resultados.

Tabela 04 – Impacto do Envolvimento sobre as Médias dos Construtos

Qualidade Percebida				
Itens	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	<i>t</i>	P
Dimensão Tangibilidade				
Atualidade dos Produtos	8,43	8,11	1,866	0,063***
Ambiente Físico	8,37	7,84	2,746	0,006*
Aparência dos Atendentes	8,4	7,73	3,694	0,000*
Facilidade de Acesso	8,22	7,88	1,944	0,053***
Localização da Loja	8,23	7,8	2,293	0,023**
Horário de Atendimento	8,09	7,81	1,421	0,156
Disposição dos Produtos	7,97	7,83	0,886	0,376
Variedade de Opções e Tamanhos	7,98	7,54	2,131	0,034**
Qualidade dos Produtos	7,9	7,54	2,09	0,037**
Número de Provedores	7,54	7,49	0,222	0,824
Qualidade do Atendimento	7,7	6,96	3,144	0,002*
Dimensão Prontidão				
Prestatividade dos Atendentes	8,2	7,83	1,858	0,064***

Rapidez no Atendimento	7,41	6,77	2,693	0,007*
Disponibilidade dos Atendentes	7,28	6,84	1,82	0,07***
Dimensão Empatia				
Entendimento dos Atendentes do que Eu Preciso	7,64	7,35	1,287	0,199
Atenção Individual que os Atend. Oferecem	7,44	7,06	1,654	0,099***
Dimensão Garantia				
Atendentes Prontos a Ajudar	7,6	7,12	2,138	0,033
Serviço de Trocas	7,28	6,88	1,688	0,092
Dimensão Confiabilidade				
Competência dos Atendentes	7,82	7,52	1,359	0,175
Serviço de Caixa	7,55	7,29	1,22	0,223
Valor Percebido				
Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Valor Percebido com Relação a Conveniência da Loja	6,3	6,14	0,754	0,452
Valor Percebido com Relação a Variedade de Produtos	6,26	6,12	0,725	0,469
Valor Percebido com Relação aos Atendimento e Serviços Prestados	6,15	6,16	-0,014	0,989
Satisfação				
Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Satisfação com a Loja	7,65	7,71	-0,325	0,745
Desconformidade Global	7,16	7,35	-1,004	0,316
Distância do Ideal	7,41	7,41	-0,023	0,981
Confiança				
Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Preocupação com relação aos Interesses dos Clientes	7,11	6,96	0,73	0,466
Consideração ao Bem Estar do Cliente	7,04	7,02	0,08	0,936
Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços	7,78	7,39	1,836	0,067***
Tomar Decisões baseadas nas Sugestões da Loja sem hesitar	6,7	6,77	-0,247	0,987
Integridade da Loja no Tratamento com os Clientes	7,56	7,56	-0,017	0,986
Confiança que a Loja manterá as suas Promessas	7,47	7,49	-0,104	0,917
Lealdade				
Item	\bar{x}_{GAE}	\bar{x}_{GME}	t	P
Probabilidade de Continuar fazendo as Compras na Loja	7,62	7,43	0,878	0,381
Probabilidade de Aumentar as Compras	7,6	7,41	0,963	0,336
Probabilidade de Fornecer Informações Pessoais	7,19	7,19	-0,009	0,993
Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas	8,13	7,48	1,202	0,023**

Fonte: Coleta de Dados do Trabalho

* $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,10$

A partir dos resultados apresentados, uma análise comparativa discute os resultados para cada um dos construtos.

Qualidade Percebida

Ao comparar as médias de avaliação dos GAE e GME para o construto Qualidade Percebida, observou-se diferença significativa em alguns dos itens que compunham o construto, são eles: Atualidade dos Produtos, Ambiente Físico, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade dos Produtos e Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento e Disponibilidade dos Atendentes, Atenção Individual que os Atendentes Oferecem. Com relação a estes itens pode-se dizer que as mulheres que compunham o Grupo

de Alto Envolvimento atribuíram maiores notas do que as mulheres que compunham o Grupo de Médio Envolvimento. Estes resultados reforçam os achados de Patterson (1993) e Oliver e Bearden (1983), para quem consumidores altamente envolvidos tendem a fazer melhores avaliações de consumo que os consumidores menos envolvidos. Para os autores, quanto mais envolvente é o processo de compra, melhor será a avaliação de pós-compra.

Valor Percebido

Na avaliação dos itens que compunham o construto Valor Percebido observou-se as menores médias de avaliação entre todos os construtos do modelo. Apesar de a literatura indicar a diferença de avaliação do valor percebido por consumidores altamente envolvidos e consumidores com menores níveis de envolvimento (BARBER e VENKATRAMAN, 1986), neste estudo esta relação não apresentou diferença significativa. Portanto, concluiu-se que, neste caso, o Envolvimento não causou impacto sobre a média do construto Valor Percebido.

Satisfação

O mesmo procedimento utilizado nos construtos precedentes foi utilizado para o construto Satisfação. Calculou-se a média dos itens que serviram para avaliar o construto e não foi encontrada diferença significativa entre as médias das avaliações feitas pelos GAE e o GME. Apesar de a literatura indicar a existência de diferenças na satisfação de consumidores altamente envolvidos e consumidores com menor envolvimento (PATTERSON, 1993, OLIVER e BARDEN, 1983), neste estudo essa diferença não foi confirmada. Acredita-se que esse resultado se deva a comparação entre um grupo de alto envolvimento com um grupo de médio envolvimento e não baixo envolvimento.

Confiança

Também foi calculada a média dos itens que serviram para medir o construto Confiança. Apesar de não ter sido encontrada diferença significativa entre todas as médias dos GAE e GME, encontrou-se diferença significativa em um dos itens de avaliação, “Competência no Fornecimento de Produtos e Serviços”. As consumidoras altamente envolvidas com o produto comprado atribuíram maiores notas ao item do que consumidoras com menor Envolvimento. Isso reforça o entendimento de que o nível de envolvimento do consumidor com um produto afeta o processo de formação da confiança. Situações de compra de alto envolvimento são entendidas como a busca de uma solução para determinado problema (ZAICHKOWSKY, 1994), e sendo assim, requerem trocas fundamentadas em relacionamento de confiança na integridade e confiabilidade no parceiro (WONG e SOHAL, 2002). Portanto, compras relacionadas com um nível mais alto de envolvimento requerem com maior intensidade relacionamentos baseados na confiança do que compras relacionadas com menores níveis de envolvimento.

Lealdade

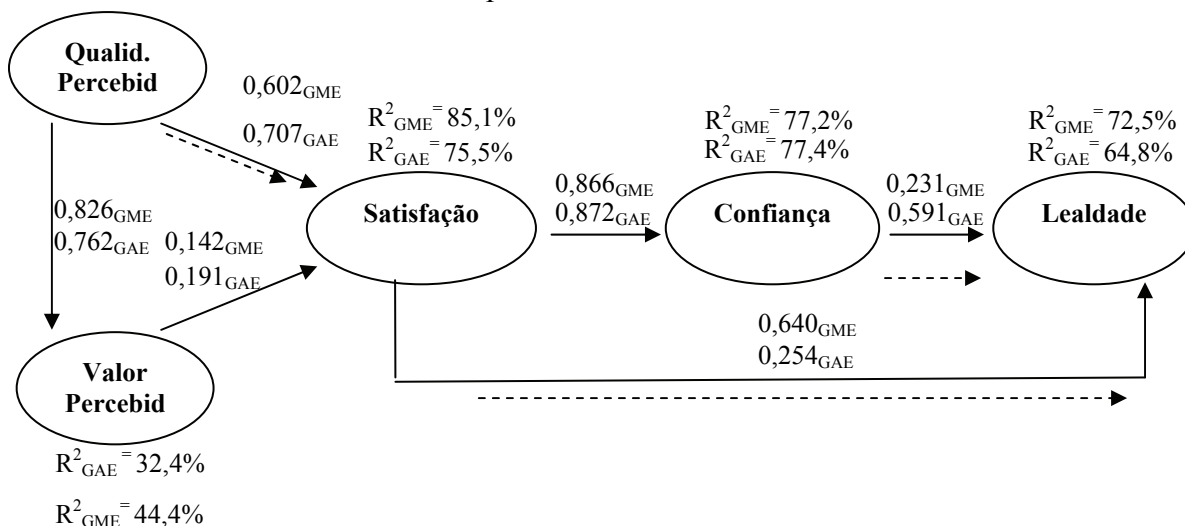
Comparando-se a média dos itens avaliados no construto Lealdade pelos GAE e GME, não foi encontrada diferença significativa. No entanto, um dos itens que compunham o construto, Probabilidade de Falar Bem da Loja para Outras Pessoas, apresentou diferença significativa. Para este item, observou-se que consumidoras altamente envolvidas com o produto apresentaram maior predisposição em falar bem da loja para outras pessoas. Esse resultado reforça a idéia de Patterson (1993) de que se as compras de alto envolvimento normalmente estão associadas com melhores níveis de satisfação, maiores serão as chances do cliente se tornar leal a marca ou produto, ou seja, consumidores altamente envolvidos com o produto apresentam maiores chances de se tornar leal à marca do que consumidores menos envolvidos.

Impacto do Envolvimento sobre as Relações Propostas no Modelo Estrutural

Finalmente, foram medidos os efeitos do Envolvimento sobre as relações propostas no modelo estrutural. O modelo estrutural testado está apresentado na figura 01, a seguir. Nela constam os relacionamentos estimados, os coeficientes padronizados de regressão e os

coeficientes de Determinação. Ou seja, o valor sobre cada linha de conexão entre os construtos (path) do modelo corresponde ao coeficiente padronizado de relação entre as variáveis. Tais coeficientes identificam a magnitude e a direção das relações entre os diversos construtos do modelo. Os coeficientes de Determinação são identificados pelo símbolo R^2 e representam o poder de explicação dos construtos utilizados no modelo, enquanto antecedentes.

FIGURA 01 – Modelo Estrutural Proposto Submetido aos Efeitos do Envolvimento



Fonte: Coleta de Dados da Pesquisa

Legenda:

GAE: Grupo de Alto Envolvimento

GME: Grupo de Médio Envolvimento

---> Indica relações que sofreram impacto do envolvimento

Com relação aos coeficientes de determinação (R^2) apresentados na Figura 01, observa-se que para o construto Satisfação, o GME apresentou um valor de R^2 igual a 85,1%, sendo maior que o valor de R^2 do GAE, que foi igual a 75,5%. Esses percentuais explicam o quanto as variáveis antecessoras (Qualidade Percebida e Valor Percebido) explicam a Satisfação para cada um dos grupos.

Para o construto Valor Percebido o GME também apresentou um valor de R^2 superior ao do GAE, sendo igual a 44,4%, enquanto o segundo foi igual a 32,4%. Esses percentuais representam o quanto a variável antecessora (Qualidade Percebida) explica o Valor Percebido.

Com relação ao construto Confiança observa-se que o GME apresentou um R^2 igual a 77,2% enquanto o GAE apresentou um R^2 igual a 77,4%. Esses percentuais representam o poder de explicação da variável antecessora (Satisfação) sobre a Confiança. Observa-se que neste caso, a diferença entre os valores dos dois grupos é menor que a diferença encontrada para os demais construtos.

Por fim, no que diz respeito a Lealdade, tem-se que para o GME a Confiança tem um poder de explicação sobre a Lealdade igual a 72,5%, enquanto que para o GAE esse poder de explicação é igual a 64,8%.

É possível observar na figura 1 as relações que sofreram impacto do Envolvimento. A relação entre a Qualidade Percebida e Satisfação sofreu impacto do Envolvimento, corroborando com os achados de Fornell et al (1996) cuja idéia é de que a Qualidade Percebida é uma condição antecessora da Satisfação do Consumidor e espera-se que ela tenha uma influência positiva sobre a mesma.

Também a relação entre Satisfação e Lealdade sofreu impacto do Envolvimento, reforçando a literatura que sugere que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos (OLIVER, 1999; Fornell et al,1996).

Da mesma maneira encontrou-se influência da Confiança sobre a Lealdade, moderada pelo Envolvimento, confirmando os achados de Sirdeshmukh et al (2002), para quem a Lealdade sofre um impacto da Confiança por meio da mudança de percepção dos consumidores sobre a coerência de valores com o fornecedor do serviço. O aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento; assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso relacional (BREI e ROSSI, 2002, p. 5).

Para as demais relações (Qualidade Percebida e Satisfação, Valor Percebido e Satisfação e Satisfação e Confiança), apesar de haver indícios na literatura que indiquem a influência de uma variável sobre a outra (WOODRUFF, 1997; CHURCHILL e SURPRENANT,1982; GARBARINO e JOHNSON, 1999), no modelo proposto elas não foram verificadas.

5. Discussão dos Resultados

A partir dos resultados acima apresentados é possível fazer algumas análises no confronto entre os resultados apresentados (entre os GAE e GME) e o que sugere a teoria disponível sobre o assunto, bem como algumas contribuições deste trabalho acerca do tema.

Este trabalho procurou evidenciar o impacto do envolvimento sobre as médias de avaliações das respondentes considerando cada variável componente do modelo, bem como o impacto do envolvimento sobre as relações entre as variáveis do modelo.

Impacto do Envolvimento sobre as Médias dos Construtos

Nesse sentido, foi verificado um maior impacto do envolvimento sobre as médias de avaliação dos construtos, quando comparado ao impacto do envolvimento sobre as relações entre variáveis.

No que diz respeito ao impacto do Envolvimento sobre as médias de avaliações das respondentes, encontrou-se que a Qualidade Percebida foi a variável que sofreu maior impacto. Dentre os itens que serviram para avaliar a Qualidade Percebida, alguns deles apresentaram diferença significativa na avaliação das consumidoras, de acordo com o seu nível de envolvimento. Para as consumidoras que formaram o GAE, itens como a Atualidade dos Produtos, Ambiente Físico, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade dos Produtos, Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento, Disponibilidade dos Atendentes e Atenção Individual que os Atendentes Oferecem foram mais valorizados e melhor avaliados quando comparados a percepção destes mesmos itens pelas consumidoras do Grupo de Médio Envolvimento.

Ainda sobre o impacto do Envolvimento sobre as médias de avaliação das respondentes, encontrou-se que a Lealdade também refletiu um impacto do Envolvimento. Dentre os itens que serviram para avaliar a Lealdade, o item Probabilidade de Falar bem da Loja para Outras Pessoas foi percebido de maneira diferente entre as consumidoras do GAE e as consumidoras do GME. Concluiu-se que as consumidoras altamente envolvidas se mostraram mais dispostas a falar bem da loja para outras pessoas do que as consumidoras com menor envolvimento.

Por fim, foi encontrado impacto do Envolvimento também sobre o construto Confiança. Identificou-se que consumidoras altamente envolvidas valorizam mais a competência da loja no fornecimento de produtos e serviços do que consumidoras com menores níveis de envolvimento.

Para as outras variáveis do modelo, ou seja, Valor Percebido e Satisfação, o Envolvimento não atuou como um fator discriminante entre os grupos. Considerando essas variáveis, pode-se perceber que as consumidoras altamente envolvidas e as consumidoras com menores níveis de envolvimento apresentaram praticamente as mesmas percepções e avaliações, sem que o seu nível de envolvimento influenciasse o processo.

Impacto do Envolvimento sobre as Relações Estruturais

De acordo com a literatura (FORNELL et al, 1996; OLIVER, 1999) a Qualidade Percebida é uma condição antecessora da Satisfação, ou seja, a Qualidade Percebida é necessária para a Satisfação das necessidades do consumidor.

Neste estudo verificou-se que o processo de formação da Satisfação a partir da Qualidade Percebida sofreu um impacto quando submetido aos efeitos do Envolvimento. Ou seja, a relação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação é diferente para os GAE e GME. Para o GME o impacto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação é maior do que o impacto da Qualidade Percebida sobre a Satisfação pelo GAE.

A relação entre as variáveis Qualidade Percebida e Valor Percebido também sofreu impacto do Envolvimento, visto que a sua relação foi mais intensa para o GME.

Neste trabalho também foi verificada a relação entre a Satisfação e a Lealdade, sendo a Satisfação antecedente à Lealdade, ou seja, para que um cliente torne-se leal ele precisa estar satisfeito. Estes achados são evidenciados também na literatura. Fornell et al (1996) ao desenvolverem o modelo ACSI assumiram que existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores, o aumento da Lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação dos mesmos. Oliver (1999) corrobora com os autores afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos. Na presente pesquisa encontrou-se que a Satisfação atua como antecedente da Lealdade, e a relação entre essas variáveis apresentou impacto quando submetida a diferentes níveis de envolvimento. Segundo os resultados encontrados, o GME sofreu um maior impacto do Envolvimento quando comparado ao GAE.

Foi verificado também o processo de formação da Lealdade pela Confiança. Essa relação é sugerida pela teoria e foi verificada nesta pesquisa. Sirdeshmukh et al (2002) buscaram testar a relação entre Confiança e Lealdade em trocas relacionais e encontraram que a relação entre as variáveis está baseada em argumentos de reciprocidade. Os autores identificaram ainda que a Lealdade sofre um impacto da Confiança por meio da mudança de percepção dos consumidores sobre a coerência de valores com o fornecedor do serviço. O aumento da confiança impacta a similaridade de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento; assim, o crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso relacional (BREI e ROSSI, 2002, p. 5). A literatura sobre confiança sugere ainda que boa parte do que se entende como confiança é resultante da forte crença de que a parte geradora de confiança é leal e tem alta integridade, e este relacionamento é ainda associado com qualidades como coerência, competência, honestidade, responsabilidades, dedicação e benevolência (MORGAN e HUNT, 1994). Nesta pesquisa foi possível verificar a relação sugerida e ainda identificar que a mesma sofre impacto do Envolvimento, sendo este impacto maior sobre o GME.

No entanto, as relações estabelecidas entre as demais variáveis que compõem o modelo não apresentaram diferenças quando submetidas a níveis diferentes de Envolvimento, ou seja, tanto o GAE como o GME perceberam essas relações da mesma maneira.

6. Conclusões e Contribuições

Para identificar o impacto do Envolvimento sobre a Satisfação de consumidoras de artigos de vestuário em grandes lojas de departamento, foi proposto um modelo estrutural que teve por base o trabalho de Fornell et al (1996).

O modelo estrutural proposto neste artigo sugere o impacto do Envolvimento sobre a Satisfação em si e sobre os demais construtos que estão presentes no processo de formação da Satisfação (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade).

É importante salientar que a amostra em questão dividiu-se em dois grupos que aqui foram chamados: Grupo de Alto Envolvimento (GAE) e Grupo de Médio Envolvimento (GME). Sendo assim, as considerações que seguem foram concentradas na comparação dos resultados apresentados entre ambos.

A partir da identificação dos grupos acima mencionados, buscou-se verificar o impacto do Envolvimento sobre as médias dos construtos (Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Confiança e Lealdade) e o impacto sobre as relações estabelecidas entre os construtos no modelo estrutural.

Com relação ao impacto do Envolvimento sobre as médias dos construtos, foi encontrado que o Envolvimento causou impacto nos construtos Qualidade Percebida, Confiança e Lealdade. Sobre a Satisfação e Valor Percebido não houve diferença significativa entre as avaliações feitas por consumidores altamente envolvidos e consumidores com menor envolvimento.

O impacto do Envolvimento sobre as relações entre os construtos foi verificado na formação da Satisfação pela Qualidade Percebida, entre a Qualidade Percebida e Valor Percebido e na formação da Lealdade pela Confiança. As outras relações, apesar de possuírem fundamentação teórica a respeito, não foram verificadas.

Os resultados deste trabalho apontaram um caminho para o processo de formação da satisfação (Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Lealdade e Confiança), que ao ser submetido ao efeito do Envolvimento, apresenta resultados distintos de acordo com níveis diferentes de Envolvimento e que, ao serem analisados e interpretados, podem constituir-se em poderosas ferramentas gerenciais.

Esse tipo de informação tende a auxiliar fortemente o processo de alocação de recursos de marketing, visto que no contexto de consumo de artigos de vestuário para grandes lojas de departamento, consumidores altamente envolvidos valorizam mais aspectos como a Atualidade dos Produtos, Ambiente Físico, Aparência dos Atendentes, Facilidade de Acesso, Localização da Loja, Variedade de Opções e Tamanhos, Qualidade dos Produtos, Qualidade no Atendimento, Prestatividade dos Atendentes, Rapidez no Atendimento, Disponibilidade dos Atendentes do que consumidores menos envolvidos. Este tipo de informação serve de subsídio para otimização da alocação de esforços e recursos de marketing.

Os resultados dessa pesquisa também mostraram que consumidores altamente envolvidos apresentam maior disposição para falar bem da loja para outras pessoas, ou seja, maior disposição para fazer propaganda boca-a-boca. A partir disso, o Composto Promocional pode ser planejado levando-se em consideração essa variável.

A pesquisa mostrou também que consumidoras com maior envolvimento valorizam mais a competência da loja no fornecimento de produtos do que as consumidoras menos envolvidas.

Este trabalho procurou contribuir com a literatura a respeito do assunto (principalmente sobre o Envolvimento e a Satisfação) ao experimentar essa metodologia de pesquisa em um contexto ainda não explorado (consumidoras de artigos de vestuário de grandes lojas de departamento), pelo menos em âmbito nacional.

Outra contribuição importante deste trabalho diz respeito à identificação do caminho para o processo de formação da satisfação, no qual a mesma é antecedida pela Qualidade Percebida e Valor Percebido e tem como consequência a Lealdade, que sofre impacto da Confiança. Ao submeter a relação ao efeito do Envolvimento, resultados diferentes são apresentados e, ao serem analisados e interpretados, podem constituir-se em poderosas ferramentas gerenciais.

6. Referências Bibliográficas

- BARBER, Mary B.; VENKATRAMAN, Meera. *The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and their Implications in the Health Care Context*. In R. Lutz, **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 316-320, 1986.
- BREI, V. A.; ROSSI, C.V.. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil**. Anais do Encontro de Marketing da Anpad, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A. SURPRENANT, Carol. *An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction*. **Journal of Marketing Research**. v. 19, n. 4. p. 491-504, Novembro, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- EVARD, Y. *La satisfaction des consommateurs: état des recherches*. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1993.
- FONSECA, M. J. e ROSSI, C. A. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1998.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. BRYANT, B. E. *The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings*. **Journal of Marketing**. New York: AMA, outubro, vol. 60, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.1, 39-50, fevereiro, 1982.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. *The Different Roles of Satisfaction, trust, and Commitment in Customer Relationships*. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p.70, abril, 1999.
- GOODMAN, Paul S.; FICHMAN, Mark; LERCH, F. Javier; SNYDER, Pámela R. *Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction*. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 5, p. 1310-1324, 1995.
- GREENWALD, A.; LEAVITT, C. *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. **Journal of Consumer Research**. v 11. P.581-592, Julho, 1984.
- HAIR et al. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HECK, R.H. Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory. In Marcoulides G. **Modern Methods for Business Research**, New Jersey: LEA, p.177-216, 1998.
- HOUSTON, M. J.; ROTHSCHILD, M. L. *A paradigm for research on consumer involvement*. **Working Paper, University of Wisconsin-Madison**, 1977.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Nova York: Wiley, 1969.
- HUNT, H.K. *CS/D: Overview and Future Research Direction*, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Cambridge: MSI, 1977.
- JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. **Brand Loyalty**. New York: Wiley, 1978.
- KORGAONKAR, Pradeep P.; MOSCHIS, George P. *An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance*. **Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 32-44, 1982.
- KRUGMAN, H. *The Measurement of Advertising Involvement*. **Public Opinion Quarterly**. v30, p.583-596, Dezembro, 1967.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. *Measuring Consumer Involvement Profiles*. **Journal of Marketing Research**, p. 41-53, Fevereiro, 1985.
- LONG, J.S. *Confirmatory Factor Analysis*. Thousand Oaks: Sage, 1983.

- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** RAE- Revista de Administração de Empresas, vol. 41, n. 4, out./dez., 2001. Mercadologia.
- MITCHELL, A. *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior.* In Willian Wilkie (ed), **Advances in Consumer Research**, Ann Arbor: Association for Consumer Research, n.6 p. 191-196, 1979.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. *The commitment-trust theory of relationship marketing.* **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, julho, 1994.
- OLIVER, R. L. *Whence consumer loyalty?* **Journal of Marketing**, n. 63, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. *The role of involvement in satisfaction processes.* In **Advances in Consumer Research**, v. 10, Richard P. Bagozzi, e A.M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 250-255, 1983.
- PATTERSON, Paul G. *Expectations and product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase.* **Psychology & Marketing**, vol. 10, n. 5, p. 449. Setembro/Outubro, 1993.
- PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de empresas de São Paulo (Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas). 2004. Tese de Doutorado.
- SHAFFER, Teri, R.; SHERRELL, Daniel L. *Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement.* **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 3, p. 261, maio, 1997.
- SHUKLA, Paurav. *Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior.* **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 16, n. 4, p. 82-104, 2004.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.* **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15, janeiro, 2002.
- SPRENG, Richard A.; SONMEZ, Elif. *Consumer Satisfaction and the Moderating effect of Involvement.* **American Marketing Association. Conference Proceedings**, v.2, p. 184-198, 2001.
- TSE, D. K.; PETER, C. W. *“Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”.* **Journal of Marketing Research**, maio, 1988.
- WOODRUFF, Robert B. *Customer Value: the next source for competitive advantage.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- YI, Y. *A critical review of consumer satisfaction.* In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing.** Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.
- ZAICHKOWSKY, J. L. *The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising.* **Journal of Advertising**, p.59-70, dezembro, 1994.
- ZAICHKOWSKY, J. L. *Conceptualizing Involvement.* **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.