



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência de Informação

Programa de Pós Graduação em Administração

Mestrado Acadêmico em Administração

Giselle Gaby Valerio Silva

Julgamento e significado do serviço como determinantes do envolvimento do consumidor
com a marca de bancos brasileiros

Brasília, DF

2012

Giselle Gaby Valerio Silva

Julgamento e significado do serviço como determinantes do envolvimento do consumidor
com a marca de bancos brasileiros

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração, concentração em Inovação e Estratégia do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência de Informação e Documentação da Universidade de Brasília.

Orientadora: Doutora Solange Alfinito

Brasília, DF

2012

Giselle Gaby Valerio Silva

Julgamento e significado como determinantes do envolvimento do consumidor com a marca
de bancos brasileiros

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre em Administração,
concentração em Inovação e Estratégia do Programa
de Pós-Graduação em Administração da Faculdade
de Economia, Administração, Contabilidade e
Ciência de Informação e Documentação da
Universidade de Brasília.

Professora Doutora Solange Alfinito
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília
Orientadora

Professor Doutor Rafael Barreiros Porto
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília
Examinador Interno

Professora Doutora Amalia Raquel Pérez-Nebra
Programa de Mestrado em Psicologia
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Examinador Externo

Data da defesa: 31 de agosto de 2012.

Dedico essa conquista ao meu pai e à minha mãe.
Vocês me ensinaram o mais importante. Amo vocês.

AGRADECIMENTO

Toda glória, honra e louvor a Deus.

Agradecimento imenso aos meus pais. Ao meu pai, tanto a agradecer. Por ter dedicado todo seu trabalho para me educar, por ter se emocionado com cada conquista, por ter ficado com o coração apertado a cada lágrima, por ter se orgulhado de cada final de semana estudando, e me alimentado quando nem disso eu lembrava. Além disso, por todo esforço para facilitar minha jornada e por tantos outros momentos de amor e carinho que recebi de você. Pai, te amo demais! Meu eterno obrigado. À minha mãe, que sempre colocou minha educação em primeiro lugar, fez minhas primeiras lições de casa comigo, esforçou-se sempre para minha educação, preocupou-se com cada nota, cada falta, cada aula em todos esses anos de estudo e, ademais, enviou-me o edital que me fez chegar aqui. Mãe, te amo demais! Muito obrigada.

À minha amada família, todos, por compreender as ausências e apoiar essa jornada. Especialmente, à Vanessa, que nem imagina o quanto era reconfortante ter alguém que já passou por isso para entender as dificuldades.

Ao Hans, pela parceria. Agradecimentos eternos por cada segundo ao seu lado, por aturar as crises, por não ter me deixado desistir, pelas eternas ofertas de ajuda, pelas diversas leituras comigo, por ter compreendido a ausência e perdoado a presença não tão bem humorada, pela calma soteropolitana quase infinita. Você foi genial em todo esse processo e o só você sabe como foi ele se deu de fato. Muito obrigada!

À minha orientadora, Solange Alfinito, que acreditou no meu projeto e conduziu todo o processo com muita leveza e atenção. Foi uma honra ter sido sua primeira aluna de mestrado.

Imprescindível agradecer à querida Carla Peixoto Borges por todo o apoio durante a graduação, por ter me dado oportunidade de desenvolver competências acadêmicas e ter apoiado e aberto portas para o mestrado.

Aos amados amigos. Às amigas Maria Carolina Sahium e Larissa Sahium: sem dúvidas vocês foram essenciais para o final feliz aqui. Uma por entender os desejos de estudar e a outra por entender o drama, e as duas pelas longas conversas. À querida Nathália Villela pela revisão e por compartilhar o desejo de estudar. Às meninas da comissão, Nathália, Ana e Dani: os nossos encontros são ótimas lembranças. Aos meninos, Renato, Bruno, Francis, Rodrigo, Rodriguinho, Caio, Mário: esse foi um processo que começou com o projeto da água, e aprendi muito com vocês durante os nossos quatro anos de graduação.

Aos colegas de mestrado e doutorado, que dividiram essa caminhada compreendendo as muitas dificuldades. Vocês sabem quantas vezes faltaram palavras e o quanto falta nesse momento. Muito obrigada pela companhia e muito sucesso pra cada um de vocês.

Aos professores que ajudaram a construir essa dissertação pelas dicas, pelo desejo de que superássemos nossos limites, por todas as contribuições. À equipe do PPGA pelo apoio oferecido e orientação. Aos professores que participaram da qualificação, Gisela Demo Fiuza, Bento Monteiro Costa, ao suplente Rafael Barreiros Porto, também ao professor Claudio Vaz Torres: a leitura de vocês contribuiu imensamente para esse resultado final. Muito obrigada. Aos professores que aceitaram participar da defesa, Rafael Barreiros Porto, Amalia Raquel Pérez-Nebra e a suplente Janann Joslin Medeiro: sou muito grata por compartilharem seus conhecimentos.

Ao INDG pela oportunidade no momento inexplicavelmente ideal. Aos companheiros de trabalho, especialmente Luciana, Miguel, Henrique e Tiago: conhecê-los no término dessa jornada garantiu a diversão.

Impossível ser breve e impossível falar de todos. Meu agradecimento se estende a todos que encontrei ao longo do caminho, a todos os momentos e às instituições envolvidas na minha formação.

"Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?"

Bernardo Soares no Livro do Desassossego
Fernando Pessoa

RESUMO

A pesquisa objetivou identificar se julgamento e significado de serviços bancários são influentes no envolvimento do consumidor com a marca dos bancos. O envolvimento com a marca se refere à identificação, ao afeto e aos laços emocionais do consumidor com a marca. O julgamento atribuído ao serviço pode ser fragmentado ou afetivo, e o significado utilitário ou simbólico. Levantaram-se duas hipóteses: 1) quanto mais simbólico o significado dado ao serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco; e 2) quanto mais afetivo o julgamento do serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco. O fenômeno foi abordado de maneira quantitativa e os dados foram coletados por meio de questionário. Para a condução da pesquisa, utilizou-se a Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços proposta por Alfinito (2009). Além disso, foi adaptada a Escala de Consequências do Envolvimento com as Marcas proposta por Mallou et al. (1996) para validação da Escala CIQ (*Consequences of Involvement Questionnaire*) Marcas Brasil. A pesquisa foi aplicada entre 16 de março de 2012 e 11 de junho de 2012 e participaram 245 indivíduos. Observou-se, dentre os participantes, a predominância de julgamento afetivo e significado simbólico. A Escala CIQ Marcas Brasil explicou 50,1% da variância. O primeiro fator é o envolvimento informado com $\alpha = 0,91$, o segundo fator com $\alpha = 0,91$, é o envolvimento afetivo. Os resultados corroboraram as hipóteses levantadas. Constatou-se, entretanto, que o julgamento passo-a-passo e o significado utilitário influenciam mais o envolvimento informado do que o julgamento afetivo e o significado simbólico o envolvimento afetivo. Sugere-se que pesquisas futuras contemplem análise qualitativa dos itens de envolvimento e explorem de modo mais aprofundado os aspectos influentes no julgamento e significado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Envolvimento com a marca. Julgamento do serviço. Significado do serviço.

ABSTRACT

The research aimed to identify whether judgment and meaning of banking services are influential in consumer involvement with the banks brand. The involvement with the brand refers to the identification, affection and emotional ties of the consumer with the brand. The judgment of the service can be fragmented or affective, and meaning symbolic or utilitarian. There were two hypotheses: 1) the more symbolic meaning given to banking services, greater engagement with the brand of the bank, and 2) the more affective judgment of banking services, greater engagement with the brand of the bank. The phenomenon was accessed quantitatively and the data were collected through a questionnaire. To conduct the study, it was used the Scale of Preference Judgment and Meaning of Service proposed by Alfinito (2009). Moreover, it was adapted the Scale Consequences of Involvement Questionnaire (CIQ) by Mallou. (1996) for validation of the Scale CIQ Brands Brazil. The survey was carried out between 16 March 2012 and 11 June 2012 and 245 individuals participated. It was observed among the participants, the prevalence of affective judgment and symbolic meaning. The Scale CIQ Brands Brazil explained 50.1% of the variance. The first factor is the informed involvement with $\alpha = 0.91$, the second factor with $\alpha = 0.91$, is the emotional involvement. Results support the hypotheses. It was noted, however, that the judgment step-by-step and utilitarian meaning influence more informed involvement than the affective judgment and symbolic meaning the emotional involvement. It is suggested that future research contemplate qualitative analysis of the items in the scale and explore in greater depth the issues influential in judgment and meaning.

Keywords: Consumer behavior. Involvement with the brand. Service judgment. Service meaning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Envolvimento	15
2.1.1 <i>Envolvimento com a compra</i>	17
2.1.2 <i>Envolvimento com o produto ou serviço</i>	20
2.1.3 <i>Envolvimento com a marca</i>	24
2.2 Julgamento e Significado	26
3 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	31
3.1 Desenho	31
3.2 Descrição de Variáveis	32
4 MÉTODO	33
4.1 Setor.....	33
4.2 Participantes	34
4.3 Instrumento.....	34
4.4 Procedimentos	35
5 RESULTADOS	36
5.1 Escala CIQ Marcas Brasil	36
5.2 Julgamento e significado como influenciadores do envolvimento	38
5.3 Análises Complementares	40
6 DISCUSSÃO.....	44
6.1 Escala CIQ Marcas	44
6.2 Envolvimento, Julgamento e Significado.....	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO ONLINE.....	58

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo concentra-se na relação entre o julgamento e o significado do serviço e o envolvimento do consumidor com as marcas dos serviços bancários. Nesse sentido, o envolvimento pode ser definido como motivação, excitação, relevância e interesse (WARRINGTON; SHIM, 2000). As origens do conceito estão na Psicologia Social – precisamente nos estudos de Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif e colegas – na década de 1940 e 1960 (MUNCY; HUNT, 1984). A primeira referência ao envolvimento, no que tange ao campo de estudo do comportamento do consumidor, ocorreu em meados da década de 1960, quando Krugman relacionou o construto às propagandas (LASTOVICKA; GARDNER, 1978). Duas décadas mais tarde, Rotschild (1984, p. 216) publicou um estudo no qual afirmava que o “envolvimento é a melhor coisa desde o pão fatiado”, reconhecendo a importância das pesquisas realizadas e antecipando a centralidade que o tema alcançaria nos estudos internacionais, referentes ao comportamento do consumidor. Durante a década de 1980, ocorreram os principais desenvolvimentos nas pesquisas com foco no envolvimento (MICHAELIDOU; DIBB, 2008).

A centralidade que o tema atingiu após os anos 1980 motivou diversos estudos por meio das seguintes temáticas: envolvimento com o produto ou serviço, envolvimento pessoal, envolvimento com o processo de decisão, envolvimento com a atividade, envolvimento com o produto ou serviço, envolvimento com a propaganda e envolvimento com a marca (MICHAELIDOU; DIBB, 2008). Dentre as temáticas em destaque, as que possuem maior relação de proximidade com o comportamento do consumidor são: o envolvimento com a compra, com o produto ou serviço, com a marca e com a propaganda. No que tange ao envolvimento com a propaganda, os estudos são bem delineados e englobam conteúdos como a aprendizagem e a persuasão. Com relação à compra, ao produto e à marca, no entanto, aqueles apresentam maior imprecisão.

Ainda em momento incipiente das pesquisas sobre o tema, questionava-se: envolvimento ou envolvimento? (cf. MUNCY; HUNT, 1984). Os estudos recentes parecem manter tal dúvida, uma vez que conceitos têm sido tratados como sinônimos de envolvimento, dentre eles: *ego involvement*, comprometimento, envolvimento com a comunicação, importância da compra e resposta de envolvimento (MICHAELIDOU; DIBB, 2008).

A análise dos estudos, no que tange ao envolvimento, revela a existência de três correntes de pesquisas, das quais uma assume um conceito global e as demais diferenciam o envolvimento de acordo com o seu objeto ou com a duração. As linhas de pesquisa que

diferenciam o envolvimento conforme o objeto – compra, produto ou marca – não se distanciam muito daquelas que assumem um conceito global de envolvimento, no que diz respeito à avaliação das marcas. Nessas duas correntes, existe um número maior de pesquisas que buscam compreender o envolvimento na compra e com o produto, em detrimento do envolvimento com a marca. Em especial, o efeito do julgamento e significado no envolvimento com o produto já foi explorado por estudiosos (LAURENT; KAPFERER, 1985; PARK; MOON, 2003; ZAICHKOWSKY, 1985).

O julgamento é uma avaliação realizada quanto a um objeto que leva a conclusões positivas ou negativas sobre esse (VOHS; LUCE, 2010). O significado é a percepção interpretativa do valor de determinado item em relação ao uso pretendido (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003; RICHINS, 1994). Nas pesquisas sobre julgamento e significado, os relatos seguem diversos rumos, dentre eles um que se foca no julgamento no contexto da decisão (BAUMEISTER, 2010; VOHS; LUCE, 2010; DANZIGER; SEGEV, 2006; HASTIE, 2001; HÄUBL, 1999; KARDES; POSAVAC; CRONLEY, 2004; MELLERS; SCHWARTZ; COOKE, 1998; PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002; PERRY, 2008; WEGENER, PETTY; BLANKENSHIP, 2010) e outro, de interesse do presente estudo, que trata da intersecção entre o julgamento e o significado (ALFINITO, 2009; ALLEN, 2001; ALLEN, 2007; MITTAL, 1988; NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

A relação dos dois elementos – julgamento e significado – e do envolvimento com a marca não foi explorada de maneira significativa até o momento. Apesar de pesquisas que focam o envolvimento com produtos considerarem suas conclusões aplicáveis às marcas, não foram identificados estudos no teste direto entre julgamento, significado e envolvimento com a marca. Tal lacuna mostra-se ainda mais evidente no que diz respeito às marcas de prestadores de serviços e aos relatos nacionais.

A marca é o que diferencia o produto de seus concorrentes, sendo atribuída aos produtos para ajudar a decisão de compra (CHURCHILL, 2003). Existe um potencial nas marcas que pode reduzir o risco percebido na compra, torna-la uma expressão do autoconceito do consumidor, por seu valor hedônico (MCWILLIAM, 1997). Posto isso, observa-se que as marcas participam também no processo de compra e consumo, de modo que, compreender parte de seu impacto nos serviços a que se referem, constitui avanço teórico positivo.

Além da questão teórica envolvendo o tópico, o interesse comercial pelas marcas se reflete no valor dessas. Dentre as diversas avaliações de valor, a empresa Interbrand (2011) mantém um índice amplamente aceito no mercado, que relata as 100 marcas mais valiosas do mundo: o maior valor de marca do *ranking* é de cerca de 72 milhões de dólares, e o menor, de

3 milhões de dólares. Dentre as 100 marcas em destaque, encontram-se 14 organizações de serviços financeiros. Em 2011, somente dois bancos que atuam no cenário brasileiro figuravam na lista das marcas mais valiosas do mundo. Entretanto, nenhum dos dois é de origem nacional. O índice revela, ademais, queda significativa no valor das marcas desse setor do ano de 2008 para 2009 e a maioria das instituições ainda não recuperou tal perda. Já na avaliação da Interbrand (2011), considerando-se apenas marcas brasileiras, dentre as 25 mais valiosas, 4 organizações são bancos – ocupando o 1º, 2º, 4º e 16º lugares. Por se acreditar que a projeção das marcas é fundamental em relação ao crescimento dos bancos brasileiros, o presente estudo almeja uma constituição didática na exploração das marcas das referidas instituições.

Ademais, existe uma quantidade expressiva de dados disponíveis para os consumidores, o que permite ao consumidor tomar uma decisão altamente informada. Arnould, Price e Zinkhan (2003) falam, inclusive, em transbordamento, sobrecarga de dados. O Banco Central do Brasil (2011) possui como meta de publicidade de utilidade pública informar o cidadão. Contudo, a percepção do cidadão acerca das informações disponíveis perpassa pelo envolvimento, julgamento e significado do serviço. Nesse cenário, essa pesquisa constitui-se um passo em prol de conhecer o comportamento de consumo no cenário bancário.

Questiona-se, portanto: O julgamento e o significado do serviço influenciam o envolvimento do consumidor com a marca dos bancos?

Dessa forma, tem-se como objetivo geral da presente pesquisa: identificar se o julgamento e o significado do serviço influenciam o envolvimento do consumidor com a marca dos bancos. Para tanto, apresentam-se como objetivos específicos: identificar o julgamento e o significado atribuído ao serviço e validar o instrumento de envolvimento com a marca desenvolvido por Mallou, Boubeta, García, Tobío e Diaz (1996), a fim de possibilitar a mensuração do envolvimento com a marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Envolvimento, julgamento e significado serão estudados no contexto do comportamento de consumo que, por sua vez, pode ser analisado conforme diferentes perspectivas: comportamental, psicanalítica, econômica e social-cognitiva (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006). As duas últimas são consideradas com maior frequência no campo do comportamento do consumidor.

Em uma perspectiva histórica, o comportamento do consumidor foi primeiramente analisado segundo a perspectiva microeconômica, em uma avaliação racional da interação da renda e dos objetivos do consumidor com os produtores em um determinado mercado (PINHEIRO et al., 2006). Contudo, essa teoria não considera aspectos psicológicos influentes no consumo. Devido a essa lacuna, surgiu a perspectiva social-cognitivista, que propõe a análise do processo de compra como um processo de tomada de decisão, no qual o produto, o consumidor e o ambiente interagem (PINHEIRO et al., 2006).

Considerando essa interação, o envolvimento se situa como elemento que interfere desde os processos pré-compra até os processos pós-compra. De maneira similar, o julgamento e o significado atribuídos posicionam o produto para o consumidor, de modo que são, também, centrais no cenário do consumo.

Para explorar de maneira mais aprofundada o envolvimento, o julgamento e o significado, este referencial teórico visa constituir um retrato dos estudos relacionados à temática em questão. Nesse sentido, explorar-se-á o envolvimento por meio de conceitos, antecedentes, consequências e medidas, a fim de apresentar as correntes de pesquisa. Com o intuito de estabelecer o referencial teórico quanto ao envolvimento do consumidor, foram revisados periódicos nacionais e internacionais. Realizou-se a busca dos artigos por meio do termo “envolvimento”, combinado com outros termos, a saber: “produto”, “serviço”, “marca”, “consumidor”, “compra”. Com o objetivo de complementar tal busca, foram analisados os resumos e as referências dos artigos. Esse processo resultou na seleção de 59 relatos internacionais e 3 nacionais. Cabe destacar que não só é reduzido o número de publicações nacionais, como também nenhum desses artigos tem como tema central o envolvimento.

De maneira complementar, apresentam-se os conceitos pertinentes a julgamento e significado, a fim de determinar, igualmente, os aspectos que os influenciam. Para definir os conceitos relativos a julgamento e significado, realizaram-se pesquisas em periódicos nacionais e internacionais, nas quais foram utilizados os referidos termos, combinados e separados, juntamente com o termo “consumidor”. Dentre os artigos resultantes da busca,

além de teses e dissertações encontradas, foram selecionados 37 relatos em periódicos nacionais e internacionais, sendo somente 3 nacionais, assim como no caso do envolvimento.

2.1 Envolvimento

No final do período que concentra as principais pesquisas, os anos 1980, uma meta-análise conduzida por Costley (1988) identificou no envolvimento quatro dimensões: conteúdo – classificação como variável cognitiva, de estado ou de resposta; objeto – propaganda, produto ou situação; natureza – afetiva ou funcional; e intensidade – variando dicotomicamente ou em torno de um contínuo. Até aquele momento, aspectos haviam sido analisados como dependentes do envolvimento, a saber: atitude, comportamento, lembrança de marca e de propaganda, outras formas de envolvimento e outros com menor expressividade.

Em momento posterior, Cass (1996) realizou análise semelhante; nessa ocasião, percebe-se um consenso emergente em torno da definição de envolvimento como "uma variável de estado que mede a quantidade de excitação ou interesse por um objeto ou situação" (MITCHELL, 1979, p. 195).

Extrapolando o consenso em torno da definição global do construto, foi possível identificar nas pesquisas três correntes, conforme a tipificação desse. A primeira ressalta o envolvimento situacional e duradouro. A segunda assume o conceito de envolvimento do consumidor como aplicável a todos os objetos – compra, produto e marca. A terceira trata, de forma diferenciada, o envolvimento conforme o objeto a que se refere.

A tipificação feita pela primeira corrente classifica o envolvimento não pelo objeto – compra, produto ou marca, mas por sua duração, ressaltando a distinção entre longo e curto prazo. Apesar de ter sido explorada de maneira significativa (cf. BLOCH; COMMURI; ARNOLD, 2009; BRODERICK, 2007; DIVINE; PAGE, 1994; IM e HA, 2011; HIGIE; FEIC, 1989; MCQUARRIE, 1992; MOWEN; MINOR, 2003; RICHINS; BLOCH, 1992; SÁNCHEZ; CARRASCO, 2005), a distinção proposta pela corrente que trata do envolvimento situacional e duradouro não será analisada, uma vez que estudos baseados por tal distinção reconhecem que, enquanto o envolvimento com a compra é situacional, o envolvimento com o produto é duradouro (cf. WARRINGTON; SHIM, 2000; MITTAL; LEE, 1988).

A segunda corrente de pesquisa desenvolveu o perfil de envolvimento do consumidor – ou teoria do envolvimento do consumidor; assumiu um único construto que seria aplicável

tanto às compras quanto aos produtos, mas não realizou considerações quanto às marcas. Em termos de propostas teóricas, tal posicionamento tem sido bastante aceito. Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985) são os pioneiros da referida corrente de pesquisa. Define-se o envolvimento como “a relevância de um objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342). Assim, o envolvimento é um estado de motivação, excitação e interesse que possui intensidade, objeto e duração (WARRINGTON; SHIM, 2000). Essas definições são as mais aceitas na área, transitando para as outras correntes de pesquisa.

A análise da proposta de Zaichkowsky (1985) e de Laurent e Kapferer (1985) permitiu consolidar como antecedentes do envolvimento os seguintes aspectos: a) características individuais – necessidades, interesses, valores e metas; b) fatores situacionais – ocasião da compra ou risco percebido na decisão; e c) características do objeto ou estímulos – tipo de mídia ou as variações dentro de uma classe de produtos (WARRINGTON; SHIM, 2000).

Os estudos baseados nessa corrente (envolvimento do consumidor como aplicável a todos os objetos), ao explorar a natureza e a intensidade do envolvimento propostos por Park e Young (1983), propuseram a seguinte divisão: alto envolvimento/racional; alto envolvimento/emocional; baixo envolvimento/racional; e, baixo envolvimento/emocional. Ainda que tal proposta somente tenha sido testada para o envolvimento com as propagandas, contribuiu significativamente para a compreensão do perfil de envolvimento do consumidor. A divisão entre elementos racionais e emocionais no envolvimento foi apoiada por Zaichkowsky (1987), ao realizar análise do componente emocional da *Personal Involvement Inventory* (PII), que constatou, de fato, a existência de elementos emocionais e racionais no envolvimento. Também suportam essa proposta os estudos de Sánchez e Carrasco (2005). Illies e Reiter-Palmon (2004) trataram a referida distinção como envolvimento com o resultado e envolvimento de valor. Independentemente da nomenclatura, a existência desses elementos está ligada à atribuição de valor simbólico ou utilitário aos produtos, em consonância com os antecedentes do envolvimento aqui propostos, os quais serão explorados mais adiante.

Tanto o estudo de Laurent e Kapferer (1985) quanto o de Zaichkowsky (1985) propuseram escalas que, segundo aqueles autores, podem ser aplicadas ao envolvimento com a compra e com o produto. A escala de Laurent e Kapferer (1985), *Consumer Involvement Profile* (CIP), avaliou antecedentes – ou facetas – do envolvimento. A escala *Personal Involvement Inventory* (PII), proposta por Zaichkowsky (1985), partiu das áreas que afetam o

envolvimento de um indivíduo, a saber: pessoal, física e situacional. Contudo, as críticas e revisões das propostas apresentadas são extensas (ALDLAIGAN; BUTTLE, 2001; MCQUARRIE; MUNSON 1986; MCQUARRIE; MUNSON, 1992; MITTAL, 1989; MITTAL; LEE, 1988; SCHENEIDER; RODGERS, 1996; ZAICHKOWSKY, 1994). Sendo assim, em termos das medidas sugeridas pela referida corrente, as pesquisas seguem no sentido da adaptação à compra, ao produto ou à marca, e não da validação do envolvimento como um conceito que pode ser aplicado a diversos objetos (MALLOU; BOUBETA; GARCÍA; TOBÍO; DIAZ, 1996; MARTIN, 1998; MCQUARRIE; MUNSON; WALLENDORF, 1986; MITTAL, 1989; QUESTER; LIM, 2003).

Ademais, conforme Engel, Blackwel e Miniard (2000), o envolvimento com o produto ou com os serviços pode determinar o envolvimento com a compra. Essa suposta relação de predição entre os dois envoltimentos dificulta a sustentação de um conceito único para os diversos objetos. Dessa forma, o presente estudo considera as proposições da teoria do envolvimento do consumidor; entretanto, apoia que são construtos diferentes.

A distinção entre os construtos caracteriza a terceira corrente, que aborda o envolvimento conforme o objeto. Distinguir os envoltimentos com a compra, com o produto e com a marca, tem sido a proposta mais aceita. Tal linha de pesquisa assume que envolvimento não é uma coisa só. Mesmo que exista um conceito global de envolvimento, o consumidor pode estar envolvido com a compra, com o produto e com a marca simultaneamente, o que sugere a diferenciação entre os elementos. Cabe observar que essa distinção nem sempre pode ser observada na prática. Tal proposta é aceita pelo presente estudo, de modo que a revisão teórica irá analisar os resultados das pesquisas empíricas realizadas nas três correntes, classificando-as conforme o objeto avaliado.

As diversas tipificações e o uso indiscriminado do termo envolvimento requerem uma análise detalhada dos estudos que permita esclarecer aspectos como: conceitos, antecedentes, conseqüências, moderadores e elementos mediados pelo envolvimento. Além disso, torna-se necessária a distinção entre o envolvimento com a compra, com o produto ou serviço e com a marca. Segue-se, portanto, à análise desses.

2.1.1 Envolvimento com a compra

O envolvimento com a compra se refere à preocupação e cuidado empregados na decisão de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005). É a importância da compra para o

consumidor (MUNCY; HUNT, 1984) ou a relevância da aquisição e do consumo de determinado produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003).

Esse envolvimento ocorre no processo da compra, desde a busca de informações até o descarte do produto, estabelecendo principalmente a busca e processamento de informação. O exemplo mais utilizado para retratar o envolvimento com a compra compara o processo de aquisição de um carro com o de produtos básicos, como refrigerantes ou itens de vestuário. De maneira intuitiva, sabe-se que são empregados maior tempo e cuidado na compra de um carro, se comparado à de produtos básicos. Os resultados das pesquisas constatarem o referido fato: o consumidor está mais envolvido com a aquisição de carros e, portanto, empreende mais tempo e busca mais informações a respeito da futura aquisição (GARCÍA et al., 1996).

Uma primeira proposta defende que o envolvimento é determinado pelo valor dado à compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Tal definição não aparece delineada como envolvimento com a compra e, por abordar apenas a importância da aquisição, não pode ser aplicada aos outros objetos. Além disso, cabe esclarecer que a atribuição de valor constitui outro campo de estudo, sendo determinada pelas crenças individuais, pela relação entre o objeto e os atributos esperados e pela avaliação dos referidos aspectos.

A determinação do valor, que influencia o envolvimento na compra, perpassa pela avaliação do risco percebido no consumo daquele item em determinado cenário (BLOCH, 1982). Assim, existem variações na compra de um mesmo produto em diferentes contextos (SOLOMON, 2011). Tais variações ocorrem em aspectos como: preço, necessidade, urgência e risco, e são influentes do envolvimento na compra.

Em relação aos aspectos influenciados pelo envolvimento com a compra, defende-se que este determina a extensão do comportamento de procura e o processamento de informações. Conforme o envolvimento na compra cresce, também se aumenta o processamento ativo das informações relacionadas ao produto (WARRINGTON; SHIM, 2000).

Ao explorar o processamento de informações, Lee (1995) aponta como o envolvimento e a congruência produto/categoria afetam a avaliação do produto. Utilizando a questão da categorização como base principal de seu estudo, o autor identificou que duas avaliações são possíveis no que diz respeito à congruência produto/categoria. A avaliação do produto pode ser realizada ao se associar a esse as características atribuídas à categoria – processo baseado na categoria – ou a ponderação dos atributos individuais do produto – processo fragmentado. Caso o referido processo de categorização seja mal sucedido, a reação do consumidor, nesse caso, dependerá do envolvimento.

A primeira hipótese levantada pelo estudo de Lee (1995) é de que, em situações de baixo envolvimento, o consumidor fará a avaliação comparativa do produto com a categoria. A segunda hipótese é de que, em caso de alto envolvimento, o consumidor procederá com o julgamento fragmentado. O autor fundamentou sua pesquisa em uma rede americana de *fastfood*. Os resultados indicaram que, quando o consumidor percebia congruência entre o produto e a categoria, não existia um esforço subsequente para processar novas informações. Além disso, identificou-se que, quando a categorização não ocorria, o consumidor só realizava avaliação fragmentada em caso de alto envolvimento.

Illies e Reiter-Palmon (2004) consideraram a distinção entre envolvimento emocional e cognitivo – identificando-os como envolvimento com o valor ou com o resultado. Os autores testaram a hipótese de que a busca de informações e a qualidade das soluções seriam maiores em caso de envolvimento cognitivo. Tal efeito seria moderado pelo envolvimento emocional e pelo nível – alto ou baixo – de envolvimento pessoal. Os resultados indicaram que, em situações de maior envolvimento pessoal, a busca de informações era maior, bem como o tempo empregado nessa busca. Ademais, a qualidade das soluções foi melhor em situações de alto envolvimento. Esses resultados foram percebidos também quando considerado somente o envolvimento cognitivo. Quanto ao envolvimento emocional, a busca de informações e o tempo despendido na busca não foram significativamente maiores; contudo, a qualidade das soluções foi menor se comparada à dos participantes na condição de baixo envolvimento. O estudo não revela dentre quantas marcas o consumidor teve que optar. De maneira similar, Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) defendem que, conforme aumenta o envolvimento, aumenta a busca de informação, que passa a ser também mais complexa. Além disso, têm-se maior comprometimento com a marca e maior diferenciação entre as marcas.

Ao explorar o papel mediador do envolvimento, Xue (2008) realizou um estudo sobre a autocoerência e a situação de consumo. O conceito de autocoerência propõe que o consumidor escolha produtos mais similares ao autoconceito, o que representa a hipótese da congruência. Quanto à situação de consumo, afirma que diferentes indivíduos apresentam respostas de consumo similares de acordo com a situação apresentada. O autor buscou compreender a relação entre a imagem da marca e as duas variáveis supracitadas, testando o envolvimento como mediador, por meio de um experimento. Os resultados indicaram que, em situações de baixo envolvimento, os fatores situacionais exercem maior influência na decisão de consumo. Nas situações de alto envolvimento, tanto o autoconceito quanto os fatores situacionais influenciam a compra.

A diferença entre o baixo envolvimento e o alto envolvimento foi explorada primeiramente em pesquisa realizada por Lastovicka e Gardner (1978), que escolheram sujeitos altamente envolvidos com a compra de carros compactos, comparando-os a sujeitos menos envolvidos. As estruturas cognitivas – esquemas de conhecimento - dos sujeitos de baixo envolvimento mostraram-se menos diferenciadas e menos integrativas, o que as define, portanto, como pouco complexas. Outro estudo nesse sentido foi conduzido por Leavitt, Greenwald e Obermiller (1981), relacionado, contudo, ao objeto “propaganda”.

Mittal e Lee (1988) ressaltam que existe uma diferença entre o envolvimento na compra e o envolvimento na seleção das marcas, o qual, por sua vez, é diferente do envolvimento com a marca – aspecto explorado mais adiante no presente estudo.

Com base no envolvimento na seleção de marcas, Lockshin, Spawton e Macintosh (1997) buscaram utilizar o envolvimento com o produto, o envolvimento com a escolha da marca e o envolvimento com a compra a fim de segmentar mercados de varejo. Tal estudo foi conduzido junto a consumidores de vinho. Realizadas as análises, formaram-se cinco *clusters* (aglomerados), a saber: 1) compradores exigentes – envolvidos com o produto, com a escolha da marca e com a compra; 2) conscientes da marca/odeiam comprar– envolvidos com a escolha da marca, pouco envolvidos com a categoria e não envolvidos com a compra; 3) consumidores não envolvidos – envolvimento com o produto e com a escolha da marca não existente, mas envolvidos com a compra; 4) consumidores interessados – envolvidos com a compra e com o produto, mas não envolvidos com a escolha da marca; e 5) consumidores preguiçosos – altamente envolvidos com o produto, mas não interessados na escolha das marcas ou na compra.

Diante do exposto, observa-se que tanto o envolvimento com a compra quanto o envolvimento na seleção da marca referem-se ao processo de consumo propriamente dito. Os outros dois construtos – envolvimento com a compra e com a marca – estão mais distantes do mesmo processo de consumo.

2.1.2 Envolvimento com o produto ou serviço

O envolvimento com o produto vai além do processo de compra. Retomando o exemplo da compra de um carro, o indivíduo pode empreender muito tempo e esforço em tal processo, mas, uma vez comprado, o item pode ser considerado apenas por seu caráter utilitário. Portanto, o envolvimento com o produto estende-se ao relacionamento do item com as necessidades, valores e autoconceito do consumidor (BLOCH, 1982). Defende-se que o

envolvimento com o produto é análogo ao conceito de *ego involvement*, ou seja, refere-se ao que ocorre quando algo estabelece relação com o conjunto de atitudes e valores de um indivíduo e passa a ter importância pessoal (WARRINGTON; SHIM, 2000; MICHAELIDOU; DIBB, 2008). Tal percepção propõe que, mesmo que exista uma relevância do produto no momento da compra, essa não resulta, necessariamente, em envolvimento com o produto.

Estudo conduzido por Gabbott e Hogg (1999) buscou testar a ligação entre o envolvimento com o produto e com o serviço e constatou que os dois conceitos estão, de fato, próximos. Nesse sentido, as propostas para ambos serão apresentadas em conjunto.

Em consonância com as definições apresentadas, defende-se que o envolvimento com o produto tem como um dos antecedentes o autoconceito. Bloch (1982) realizou uma pesquisa fora do contexto de compra, assumindo que o autoconceito poderia ser a razão pela qual os consumidores estabeleciam envolvimento duradouro com o produto. Com o intuito de comprovar a proposta, o autor abordou consumidores de carros e de roupa. Os resultados indicaram que existe relação entre o autoconceito e o envolvimento com o produto.

Outro aspecto que parece determinar o envolvimento com o produto é o julgamento do produto, ao qual se atribui valor simbólico ou utilitário. Park e Moon (2003) assumem tal distinção como tipificadora dos produtos. Segundo os autores, em itens utilitários predomina a funcionalidade. Já os produtos hedônicos, simbólicos, são aqueles em que o prazer é enfatizado. A classificação de um produto em simbólico ou utilitário tem como base o julgamento realizado pelo consumidor. De acordo com a análise de Park e Moon (2003), o envolvimento do consumidor também pode ser classificado em utilitário e simbólico.

Ao reconhecer tal distinção, Park e Moon (2003) conduziram um estudo que examinava a correlação entre o conhecimento do consumidor sobre o produto e o envolvimento com esse, utilizando como mediadores a categoria do produto e o conhecimento relativo a tal categoria. Para tanto, assumiram que o conhecimento do consumidor sobre o produto pode ser tratado em três categorias, a saber: experiência com o produto, conhecimento subjetivo e conhecimento objetivo. Os autores levantaram duas hipóteses: 1) o conhecimento subjetivo é maior em produtos julgados como hedônicos; e 2) o conhecimento objetivo é maior em produtos considerados como utilitários. A fim de testar as hipóteses supracitadas, o estudo foi conduzido com computadores – maior tendência utilitária – e jeans – maior tendência hedônica. Os resultados indicaram que o envolvimento do consumidor com um produto utilitário estava relacionado ao alto conhecimento dos atributos do produto. Contudo, no caso de produtos hedônicos, a correlação foi baixa. Além disso, a relação do

envolvimento foi maior com o conhecimento subjetivo do que com o conhecimento objetivo. A identificação da maior ligação do envolvimento com o conhecimento subjetivo está relacionada à proposta de que o valor simbólico ou utilitário dado ao produto é determinante no envolvimento (LAURENT; KAPFERER, 1985; PARK; MOON, 2003; ZAICHKOWSKY, 1985). Essa questão será retomada quando forem explorados os tópicos referentes ao julgamento e significado.

Em estudo que investigou o efeito do envolvimento com o produto, o conhecimento sobre o produto, a percepção da imagem da marca dos produtos piratas, bem como a interação entre tais variáveis na intenção de consumo destes, Bian e Moutinho (2011) abordaram consumidores de relógios piratas Rolex. Os resultados não indicaram efeito direto ou indireto do envolvimento em qualquer uma das variáveis.

Ao investigar o papel mediador do envolvimento, Suh e Yi (2006) realizaram um estudo com três tipos de cosméticos e cinco tipos de artigos domésticos. Nas situações em que o envolvimento com o produto era baixo, a satisfação afetava mais a lealdade e a atitude em relação à marca. Quando o envolvimento com o produto era alto, a imagem corporativa e a atitude em relação à propaganda tiveram maior efeito na atitude em relação à marca, e essa, por sua vez, influenciava a lealdade. Tal pesquisa sugeriu também que o envolvimento com o produto pode aumentar ou diminuir os efeitos diretos e indiretos das intenções de recompra, das propagandas, da imagem da organização e da própria satisfação.

Ainda em relação à investigação do papel mediador do envolvimento com o produto, Brisoux e Cheron (1990) testaram a relação entre o envolvimento com o produto e a estrutura de categorização de marca. Essa diz respeito ao conjunto consciente e inconsciente de marcas disponíveis. Dentre as marcas conscientes, identificam-se dois grupos: 1) processado – existem informações atribuídas às marcas; e, 2) *foggy* (nebuloso) – nenhuma informação foi atribuída às marcas. Por conseguinte, o conjunto de marcas processadas se subdivide em: 1) *evoked* (evocado) – marcas que constituem alternativas de consumo; 2) rejeitadas – marcas que o consumidor considera inaceitáveis; e, 3) *hold* (em espera) – marcas sobre as quais existe uma opinião, contudo não há decisão quanto a consumir ou não. Os resultados indicaram que o envolvimento não exerceu efeito significativo nos conjuntos *evoked*, rejeitadas e *foggy*. Todavia, teve efeito positivo no conjunto de marcas processadas, *hold*, e também na quantidade de marcas que o consumidor experimentou.

Em se tratando do papel moderador do envolvimento, Baker, Júnior e Hopkins (2009) conduziram uma pesquisa que testou seu efeito na qualidade percebida, na satisfação e na orientação do funcionário para o consumidor. O referido estudo foi realizado com cinco

serviços. Identificou-se que o envolvimento moderou a influência da orientação do funcionário para o consumidor na avaliação da qualidade do serviço e na satisfação. Além disso, conforme previsto, moderou também o efeito da qualidade do serviço na satisfação.

Com relação às consequências, assim como o envolvimento com a compra, o envolvimento com o produto determina a importância da decisão no processo de compra, mas sua maior ligação é com a lealdade. Quester e Lim (2003) investigaram a conexão entre o envolvimento com o produto e a lealdade e obtiveram conclusões coerentes com a proposta. Os autores identificaram que consumidores mais envolvidos com o produto estavam mais comprometidos e, portanto, eram mais leais à marca. A relação envolvimento-lealdade também foi analisada junto a consumidores organizacionais (RUSSEL-BENNET; MCCOLL-KENNEDY; COOTE, 2007).

Morris e Martin (2000) ressaltam as consequências afetivas do envolvimento com o produto e estendem suas conclusões para as marcas, afirmando que o consumidor altamente envolvido estabelece um relacionamento emocional com o produto. Propõe-se, então, que o alto envolvimento pode ser também denominado de pró-relacionamento.

Varki e Wong (2003) fazem proposta semelhante, apesar de trabalharem com tipificação de outra corrente. Os autores estudaram o papel do envolvimento na disposição do consumidor em manter um relacionamento e nas expectativas que este tem quanto a tal acontecimento. As hipóteses apontadas no estudo foram de que os consumidores mais envolvidos: 1) estão mais dispostos a um relacionamento voluntário com o prestador de serviços; 2) esperam mais esforços do prestador de serviços em prol do relacionamento; e, 3) valorizam o benefício psicológico derivado do relacionamento. Utilizou-se a PII de Zaichkowsky (1985). Os resultados confirmaram que, de fato, consumidores mais envolvidos estavam mais dispostos a estabelecer um relacionamento e esperavam mais esforços do prestador de serviços. Entretanto, não se confirmou que consumidores mais envolvidos esperavam mais benefícios psicológicos.

García, Olea, Posonda e Scott (1996) conduziram uma pesquisa que identificou as consequências do envolvimento com o produto. Inicialmente, o projeto visava retomar a escala PII, a fim de adaptá-la para o contexto espanhol. Porém, a análise inicial confirmou as críticas de que o construto era mais complexo do que o proposto por Zaichkowsky (1985). O estudo seguiu, portanto, para o desenvolvimento de uma escala com base no construto multidimensional de bases cognitivas e afetivas, medindo o envolvimento a partir de suas consequências. A escala *Consequences of Involvement Questionnaire* (CIQ), inicialmente, tinha cinco fatores, a saber: vínculo afetivo, busca e processamento de informação, interação

social, propósito da compra e relevância social. Após aplicação a consumidores de carros e jeans, apenas três fatores foram confirmados; no entanto, os fatores não coincidiram nos dois tipos de produtos. A busca e o processamento de informação, em ambos os casos, uniram-se à interação social como um só fator. O vínculo afetivo e o propósito da compra constituíram uma dimensão para produtos de menor custo, mas não para produtos de maior valor. Consolidaram-se como consequências do envolvimento com o produto os seguintes aspectos: vínculo afetivo; busca e processamento de informação; interação social; propósito da compra; e relevância social (GARCÍA et al., 1996).

Portanto, enquanto o envolvimento com a compra influencia apenas o processamento de informação, o envolvimento com o produto influencia, além do processamento, a lealdade e a satisfação, atuando também como mediador dos efeitos de outras variáveis. Sendo assim, é possível distinguir as consequências do envolvimento com a compra em relação ao envolvimento com o produto, o que não ocorre entre o envolvimento com o produto e com a marca.

2.1.3 Envolvimento com a marca

São duas as possibilidades existentes quanto ao envolvimento com a marca. Na primeira, o consumidor está envolvido na escolha dentre as marcas; na segunda, têm-se o envolvimento direto com uma marca específica. Escolher dentre as marcas significa elaborar o processo de compra, de modo que tal possibilidade foi abordada junto com o envolvimento no processo de compra. No que tange ao envolvimento com a marca, na busca de uma definição, Martin (1998) assumiu que há similaridade entre este e o envolvimento com o produto. Em seu estudo, o autor defende que ambos se referem à identificação, ao afeto e aos laços emocionais do consumidor com um estímulo, que pode ser a categoria de produto ou a marca específica.

Tal proposta encontra-se em consonância com Murthi e Srinivasan (1999), os quais afirmam que o envolvimento com a marca vai além do momento da compra e é uma resposta afetiva do consumidor em relação à marca. Em outras palavras, seria o conjunto de aspectos afetivos do relacionamento do consumidor com a marca (MORRIS; MARTIN, 2000). Observa-se que ambos – envolvimento com a compra e com a marca – se dão no longo prazo e supõem uma ligação entre produto/marca e o consumidor, o que permite observar a existência de certa distância dos referidos conceitos em relação ao envolvimento na compra.

Quanto à proximidade entre os dois conceitos supracitados, McWilliam (1997) destaca que, apesar de ser teoricamente possível o estímulo do envolvimento com a marca, os estudos, em geral, não têm apresentado evidências de que o envolvimento com a marca é maior do que o envolvimento com a categoria de produtos. Diante da questão, o autor conduziu uma pesquisa em que avaliava o envolvimento do consumidor com a marca em diferentes categorias, comparando-o com a base de dados de envolvimento já existentes. As avaliações, feitas em diversas categorias, indicaram que não existe diferença significativa entre o nível de envolvimento com produto e o nível de envolvimento com a marca.

A proximidade entre o envolvimento com o produto e com a marca também é proposta na avaliação dos antecedentes. Segundo tal visão, ambos partem da identificação psicológica e afetiva, representando os laços emocionais do consumidor com determinada categoria de produto ou com uma marca específica (MORRIS; MARTIN, 2000). Mallou et al. (1996) aplicaram a CIQ de Garcia et al. (1996), que foi utilizada para medir o envolvimento com produtos, na análise do envolvimento com a marca.

A escala mede o envolvimento a partir de suas consequências, é composta por três fatores: processamento de pesquisa e informação, relacionamento afetivo e o comportamento do consumidor em relação à marca. Identificou-se que as principais consequências do envolvimento com a marca são: processamento de pesquisa e informação, relacionamento afetivo e comportamento do consumidor em relação à marca – fatores que envolvem itens que medem aspectos pertinentes (importância, confiança, compra, conhecimento, relação qualidade/preço, preferência, compromisso e escolha favorita). Foram realizadas três aplicações, em que o instrumento alcançou $\alpha = 0,94$ (os alfas por fator não são apresentados no estudo), o que explica 53% da variância (MALLOU et al., 1996).

Em período posterior, Mallou et al. (1996) propuseram uma nova escala, construída com base na CIP de Laurent e Kapferer (1985). Para tanto, utilizaram como dimensões do envolvimento: informação, utilidade, importância, identidade, prazer e risco. Tal escala foi validada para o uso com marcas de bens de conveniência, alcançando α de *Cronbach*, estimação de confiabilidade da escala original, de 0,91 e explicando entre 67,4% e 70,9% da variância. (VARELA, et al., 1998). Em seguida, os autores conduziram uma pesquisa com essa escala, propondo que o envolvimento permite acessar o valor da marca para o cliente. Os resultados alcançados concentram-se na validação da escala e não esclarecem as relações métricas com o valor da marca (BOUBETA, MALLOU, TOBIO, LÉVY, 2000).

Os índices em ambas as escalas são satisfatórios, contudo a teoria que serve de base à CIQ é mais adequada à proposta desse estudo. Além disso, os itens desenvolvidos na proposta de Boubeta et al. (2000) estão altamente centrados em marcas de bens comerciais. Sendo assim, esse estudo será conduzido com a CIQ Marcas (MALLOU et al., 1996).

As pesquisas que analisam o envolvimento com a marca não vão muito além dos aspectos expostos anteriormente. Contudo, a aplicabilidade das propostas de envolvimento com o produto à marca parece ser viável, apesar de pouca explorada. A interação entre o julgamento, significado e envolvimento foi explorada nas diversas correntes de pesquisa; no entanto, não foram ligadas ao envolvimento com a marca. Nesse sentido, segue-se explorando tais variáveis a fim de testá-las como determinantes do envolvimento.

2.2 Julgamento e Significado

Julgamento e decisão são aspectos interligados e são realizados a todo tempo por todas as pessoas (VOHS; LUCE, 2010), de modo que são de interesse contínuo das mais diversas áreas. Nesse contexto, o julgamento é uma avaliação que permite concluir se algo é bom ou ruim, positivo ou negativo, e também inferir quanto à probabilidade de ocorrência. A decisão é a escolha, o comprometimento com uma determinada opção dentre as existentes. As decisões são julgadas e partem de julgamentos prévios (VOHS; LUCE, 2010).

O paradigma dominante por muitos anos nas pesquisas em julgamento e decisão, no campo do comportamento do consumidor, foi o da teoria de decisão racional (MELLERS; SCHWARTZ; COOKE, 1998). Este está representado na teoria de utilidade subjetiva esperada, a qual defende que julgamos os possíveis resultados das decisões conforme a utilidade. Segundo a referida teoria, as pessoas avaliam os prováveis resultados de cada decisão e o valor desse resultado. Trata-se do processamento de informação, em que o julgamento é um processo que se inicia com a atenção e a percepção, e segue para acessar a memória do consumidor. (BAUMEISTER, 2010).

Baumeister (2010) ressalta que os desenvolvimentos ligados a tal teoria não fazem considerações significativas a respeito dos processos que influenciam os estágios de atenção e percepção e memória (BAUMEISTER, 2010). Por não focar esses processos, o paradigma do indivíduo como processador de informação é abalado diante de descobertas como a existência do consumidor de baixo envolvimento (MITTAL, 1988). Esse consumidor pouco envolvido, como já apresentado, não emprega muito tempo tomando as decisões e considera poucas informações.

A teoria alternativa, desenvolvida pela Psicologia, é a prospectiva, que passa a ser o paradigma dominante nos estudos de tomada de decisão. Assim como a proposta anterior, afirma que existem julgamentos de probabilidade e dos valores dos resultados, mas concentra-se em explicar decisões irracionais. Nesse sentido, a teoria defende que os valores atribuídos aos resultados variam conforme a situação, ou seja, de acordo com o ponto de referência. Ademais, afirma que a decisão deriva do peso atribuído e das preferências construídas (VOHS; LUCE, 2010).

A mudança de paradigma culminou com o aumento da importância dos aspectos comportamentais na explicação do julgamento e da tomada de decisão. Constatou-se que o conceito de racionalidade está também ligado à coerência interna e a consistência lógica; portanto, é variável e depende do balanceamento de outras pressões (MELLERS; SCHWARTZ; COOKE, 1998). Com esse fato, observou-se que os valores atribuídos aos resultados das decisões variam conforme a situação, ou seja, as pessoas não percebem os resultados como valores absolutos, mas sim numa escala de melhor ou pior. As decisões divergem também entre as pessoas, em que elementos como as consequências da decisão e as preferências construídas influenciam o processo (VOHS; LUCE, 2010). Consolida-se, portanto, que a realização de um julgamento em relação ao produto está ligada tanto aos processos racionais quanto às questões afetivas que acontecem na mente do consumidor (ALLEN, 2001).

Quanto à racionalidade e ao afeto, Allen (2001) aponta que existem duas possibilidades de avaliação dos atributos do produto ou serviço. Na primeira rota, chamada de direta, atributos abstratos e subjetivos prevalecem. Na segunda rota, chamada de indireta, predomina a análise de atributos concretos e objetivos. A proposta das rotas direta e indireta diz respeito à influência dos valores na avaliação. Na primeira rota, a influência é direta; na segunda, é indireta. Os resultados da pesquisa de Alfinito (2009) indicam que valores humanos e axiomas sociais explicam melhor o julgamento e o significado.

O julgamento passo-a-passo e o significado utilitário dizem respeito ao cenário em que a afeição pelo produto demora a surgir e sua intensidade é baixa, o que gera um estado avaliativo no qual o valor é atribuído, considerando as características individuais do produto (ALLEN, 2001). Mittal (1988) considera tal rota - que para Allen (2011) é a rota indireta - como o modelo de processamento informacional, uma vez que são avaliados aspectos de funcionalidade e utilidade do produto. Complementando, Allen (2001) afirma que nessa rota avalia-se o produto sistematicamente e com base lógica, com foco nos atributos tangíveis. As características normativas dessa rota não explicam de maneira completa a avaliação dos

produtos e serviços, tendo em vista que não abrangem aspectos intangíveis (ALLEN, 2001). Segundo esse modelo cada uma das duas rotas está ligada a um julgamento e a determinado significado.

A rota direta, relacionada ao julgamento afetivo, está ligada à afeição imediata e de alta intensidade pelo produto, o que conduz a um estado emocional em que o valor é atribuído ao produto como um todo (ALLEN, 2001). De acordo com Mittal (1988), tal rota pode ser considerada também a do modo afetivo. De acordo com esse último autor, nessa rota o consumidor não reconhece atributos específicos que geram o afeto; este tem uma impressão geral da marca, relacionando-a ao seu *self* (eu, auto) diretamente e não reconhece bem o porquê da existência daquele sentimento (MITTAL, 1988).

O julgamento afetivo baseia-se nos atributos intangíveis, como a marca. (ALLEN, 2001). Nesse caso, a escolha é mais subjetiva, tendo como base menos informações e comparações do que na outra rota (ALLEN, 2001). Segundo a proposta do modo de escolha afetiva, não existe uma relação sequencial entre a percepção dos atributos do produto e o afeto, ou seja, o afeto não é necessariamente precedido pelo processamento dos atributos do produto (MITTAL, 1988; ZAJONC; MARKUS, 1982).

O modelo de Mittal (1988) posiciona o envolvimento como antecessor da rota equivalente à indireta no modelo de Allen (2001). Contudo, sabe-se que o envolvimento, além do processamento de informação e do relacionamento do produto com aspectos do indivíduo, envolve aspectos afetivos (BLOCH, 1982; LAURENT; KAPFERER, 1985; MICHAELIDOU; DIBB, 2008; PARK; MOON, 2003; WARRINGTON; SHIM, 2000; ZAICHKOWSKY, 1985). O presente estudo rejeita tal proposta e defende que o envolvimento está ligado também ao julgamento afetivo e significado simbólico.

Cada uma dessas rotas produz também determinado significado que influencia o processo de escolha (ALLEN, 2001). O significado seria o valor do uso para o consumidor (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003) ou a interpretação de determinado objeto em um contexto específico (RICHINS, 1994). Em ambas as definições, assume-se como pano de fundo para a compreensão do conceito a ciência da semiótica, que investiga os processos atribuição de significado em que os indivíduos se envolvem (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003; RICHINS, 1994).

O significado pelo modelo de Allen (2001), quando estabelecido pela rota direta, constitui um sentido simbólico do produto para o consumidor. A rota indireta, relacionada ao julgamento fragmentado, gera significação utilitária do produto (ALLEN, 2001). A distinção entre o significado utilitário e o significado simbólico foi proposta por

Allen (2001), McDonagh, Brusberg e Haslam (2002) e Torres e Allen (2009); o primeiro está ligado à praticidade percebida no produto, aos aspectos de adequação do produto à necessidade; o segundo advém de um conjunto de experiências, que gera uma análise subjetiva, construída com base em aspectos sociais e pessoais do consumidor, que acaba por se sobrepor aos aspectos funcionais, utilitários, do bem. A diferenciação em simbólico e utilitário é apenas uma das possíveis distinções existentes.

Richins (1994) propõe a distinção em significado público e privado. O significado público é aquele conferido ao produto num aspecto global, em que um determinado conjunto de consumidores concorda com tal significado. O significado privado pode surgir da interação do indivíduo com a sociedade e é aquele que cria valor para ele. Outro aspecto revelador de como se desenvolvem tais significados aponta que o significado público frequentemente influencia o desejo de consumo, enquanto o significado privado está ligado à delimitação do sentimento do consumidor em relação ao bem. Contudo, uma análise mais detalhada permite subclassificar tais significados em: valor utilitário, entretenimento, representação de laços pessoais e valor pela identidade e expressão pessoal (RICHINS, 1994). Arnould, Price e Sinkhan (2003) sugerem ainda outra distinção de significados, a saber: utilitário, funcional, sagrado, secular, hedônicos e sociais.

Sobre o significado, Alfinito (2009) afirma que esse elemento representa caráter prescritivo do comportamento de consumo. Sendo assim, o posiciona como determinante nos processos de consumo subsequentes. Nesse sentido, retomam-se os resultados da pesquisa de Park e Moon (2003), os quais indicaram que o envolvimento do consumidor com um produto utilitário está relacionado ao alto conhecimento dos atributos do produto. No entanto, no caso de produtos hedônicos, a correlação foi baixa. Ademais, a relação do envolvimento foi maior com o conhecimento subjetivo do que com o conhecimento objetivo.

Para a mensuração do Julgamento e Significado do Serviço, duas escalas com de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços foram desenvolvidas no mesmo período: a escala de Alfinito (2009) e a de Mendes (2010). Ambos os estudos tomaram como base a pesquisa de Nepomuceno e Torres (2005), porém Alfinito (2009) partiu da versão com 40 itens, enquanto Mendes (2010) utilizou a versão com 25 itens. Alfinito (2009) relata KMO de 0,88 e Mendes (2010) relata KMO de 0,75. Somente 4 itens são idênticos, 6 muito similares, 15 diferentes de maneira significativa e 8 constavam apenas na proposta de Alfinito (2009). Ademais, Alfinito (2009) trabalhou com grandes amostras, rejeitando itens com carga fatorial inferior a 0,40, enquanto Mendes (2010) aceitou itens com carga de até 0,30.

Alfinito (2009) propôs uma estrutura com 33 itens, tendo validado 17 desses, combinados em quatro fatores: 1) julgamento passo-a-passo (ou fragmentado) ($\alpha = 0,85$ e variância explicada = 16,95%); 2) significado simbólico ($\alpha = 0,70$ e variância explicada = 15,34%); 3) julgamento afetivo ($\alpha = 0,64$ e variância explicada = 5,05%); e 4) significado utilitário, ($\alpha = 0,64$ e variância explicada = 5,05%). A segunda escala, proposta por Mendes (2010), contemplou uma estrutura com 25 itens, tendo validado 22 desses, combinados em dois fatores: 1) julgamento e significado racional ($\alpha = 0,79$ e variância explicada = 15,23%) e 2) julgamento emotivo ($\alpha = 0,76$ e variância explicada = 8,94%). Essa pesquisa utilizou o instrumento de Alfinito (2009) por explicar 46,65% da variância, em detrimento dos 24,27% da escala de Mendes (2010), bem como por apresentar menor número de itens, com maiores índices de confiabilidade.

Tanto as escalas quanto as proposta teóricas, indicam que existem no processo de julgamento e significado tanto elementos afetivos quanto racionais. Existe, assim, relação com o envolvimento com a marca, que também trata do processamento de informação e da questão afetiva. Os modelos de envolvimento encontram-se amplamente centrado em avaliações subjetivas, tais como: importância, confiança, preferência, compromisso e escolha favorita. Nesse sentido, relacionam-se com a rota direta de julgamento, a qual dá origem a significados simbólicos. Tal relação é o objeto da presente proposta de pesquisa, que será conduzida conforme proposto a seguir.

3 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O presente estudo dá-se em caráter hipotético-dedutivo, explanatório e preditivo. Caracteriza-se também como correlacional, estatístico e de corte transversal. O fenômeno analisado foi abordado de maneira quantitativa, com dados coletados por meio de questionário.

3.1 Desenho

Conforme exposto, Zaichkowsky (1985) afirma que quanto mais simbólico o significado, maior o envolvimento. Park e Young (1983) ressaltam que existem elementos emocionais e racionais no envolvimento e tais elementos estão ligados ao valor simbólico do produto. Apoiam tal ideia Zaichkowsky (1987), Sánchez e Carrasco (2005) e Illies e Reiter-Palmon (2004). Entretanto, não foram localizadas pesquisas que avaliassem o envolvimento com a marca. Além disso, as propostas teóricas indicam que o julgamento fragmentado e o significado utilitário de um produto predispõem envolvimento, que seria também utilitário. No caso de julgamento afetivo e significado simbólico, por sua vez, o envolvimento seria simbólico (PARK; MOON, 2003).

O modelo de Mittal (1988) posiciona o envolvimento como antecessor da rota equivalente ao julgamento fragmentado e significado utilitário de Allen (2001). Contudo, sabe-se que o envolvimento, além do processamento de informação e do relacionamento do produto com aspectos do indivíduo, envolve aspectos afetivos (BLOCH, 1982; LAURENT; KAPFERER, 1985; MICHAELIDOU; DIBB, 2008; PARK; MOON, 2003; WARRINGTON; SHIM, 2000; ZAICHKOWSKY, 1985). Nesse sentido, o presente estudo defende que o envolvimento está ligado também ao julgamento afetivo e significado simbólico. Nesse sentido, foram propostas duas hipóteses de pesquisa:

H1 – Quanto mais simbólico o significado dado ao serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco.

H2 – Quanto mais afetivo o julgamento do serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco.

Essas hipóteses posicionam os fatores de julgamento e significado como variáveis independentes e os fatores de envolvimento com a marca, identificados no primeiro estudo, como variáveis dependentes, conforme mostra a Figura 1.

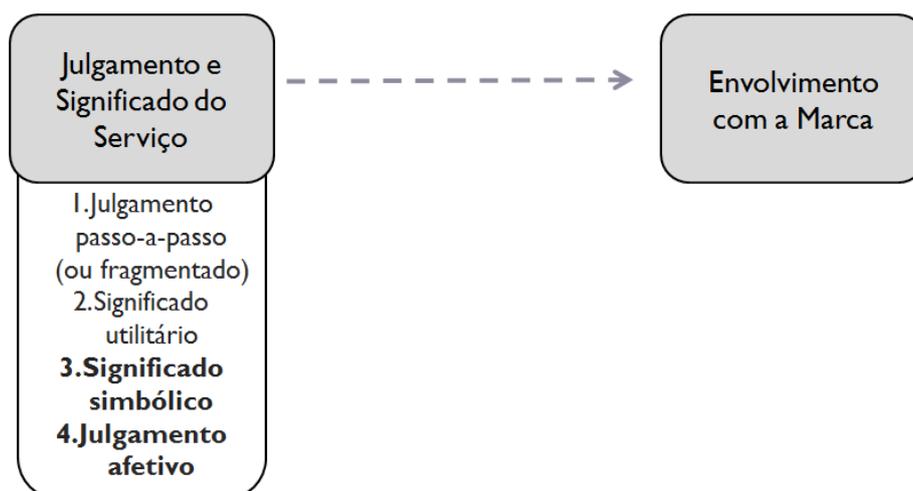


Figura 1 - Desenho de pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador

3.2 Descrição de Variáveis

a) Variáveis Independentes (VIs)

Julgamento e significado–Julgamento é uma avaliação realizada quanto a um objeto que leva a conclusões sobre esse (VOHS; LUCE, 2010). Já o significado é a percepção interpretativa do valor de determinado item em relação ao uso pretendido (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2003; RICHINS, 1994). São avaliados de acordo com o modelo de duas rotas, proposto por Allen (2001). Foram analisados conforme proposta de Alfinito (2009), que identificou quatro fatores: 1) julgamento passo-a-passo ou fragmentado; 2) significado simbólico; 3) julgamento afetivo; e 4) significado utilitário.

b) Variável Dependente (VD)

O envolvimento com a marca – avalia a relevância da marca para o consumidor. Foi avaliado segundo a proposta de Mallou et al. (1996) – um conjunto de dimensões, a saber: importância, confiança, compra, conhecimento, relação qualidade/preço, preferência, compromisso e escolha favorita. Tais dimensões estão agrupadas em três fatores, que explicam em diferentes níveis o envolvimento do consumidor com a marca: 1) processamento de pesquisa e informação; 2) relação afetiva; e, 3) aspecto comportamental em relação à marca. De acordo com a escala utilizada, os participantes avaliam o seu grau de concordância - escala do tipo Likert, de concordância de sete pontos.

4 MÉTODO

O método apresenta o setor bancário. Em seguida, têm-se os parâmetros para definição da amostra e suas características. Detalha-se ainda o instrumento e os procedimentos de coleta de dados.

4.1 Setor

A presente pesquisa desenvolveu-se no setor bancário, e foram considerados como bancos as instituições financeiras (IFs) captadoras de depósito à vista, que são: os bancos múltiplos com Carteira Comercial (BM), bancos comerciais (BC), Caixa Econômica Federal (CEF) e as cooperativas de crédito (COOP) (as quais não farão parte do estudo, uma vez que atuam com base em associações por interesses comuns e não figuram como competitivas a nível nacional) (BANCO CENTRAL, 2010d).

O cenário aponta para o aumento da concentração bancária, condicionada, em parte, às recentes fusões e aquisições de grandes grupos bancários, com destaque para: ABN Real e Santander, Itaú e Unibanco, e Banco do Brasil e Nossa Caixa. Em outra análise, a rentabilidade dos bancos nacionais é de 14%, em média – valor equivalente aos patamares mundiais (FEBRABAN, 2010).

O Banco Central (BACEN) aponta que, em novembro de 2010, havia 137 bancos múltiplos em funcionamento, 19 bancos comerciais e 1 caixa econômica federal (BANCO CENTRAL, 2010b). Os principais bancos, por quantitativo de agências, são os seguintes: Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, Santander, CEF e HSBC (BANCO CENTRAL, 2010c). Nesse contexto, os faturamentos no primeiro semestre de 2010 dos principais bancos foram os seguintes: Banco do Brasil – 5,1 bilhões; Itaú – 6,399 bilhões; Bradesco – 4,602 bilhões; Santander – 2,02 bilhões; CEF – 1,7 bilhões; e, HSBC – 423 milhões (FEBRABAN, 2010).

No que diz respeito ao valor das marcas das referidas instituições, a avaliação mais recente da Interbrand (2011) revela as 4 marcas que figuram nas 25 mais valiosas do Brasil: Itaú – R\$29,296 milhões; Bradesco – R\$13,633 milhões; Banco do Brasil – R\$11,209 milhões; e, CEF – R\$5,63 milhões. Segundos dados do Banco Central (2012), a composição das carteiras desses bancos não varia de maneira significativa.

4.2 Participantes

A população partícipe do presente estudo foi composta por usuários de bancos. O tamanho da população foi identificado por meio do número de contas correntes. Apesar de tais dados não considerarem os casos de correntistas com mais de uma conta, são os que mais se aproximam da realidade. Nesse cenário, os dados indicam que no Brasil, em 2009, existiam 134 milhões de contas correntes (FEBRABAN, 2009). Esse valor caracteriza uma população infinita, que foi explorada via amostragem não probabilística por conveniência, com 245 participantes.

Os participantes - 53% do sexo masculino - têm em média 31 anos (DP = 10,00). Ademais, 86% afirmaram ter o ensino superior completo e 84% residem no DF. Quanto à classe socioeconômica, utilizando o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (2011), 91% são das classes A e B. Finalmente, no que diz respeito aos bancos, 56% são clientes do Banco do Brasil, 13% do Santander, 9% da Caixa Econômica Federal e 21% de outros bancos.

4.3 Instrumento

O instrumento foi composto por três blocos. O primeiro com a Escala CIQ Marcas Brasil, o segundo com a Escala de Preferência de Julgamento e Significado do Serviço e o último com questões sociodemográficas.

4.3.1.1 Escala CIQ marcas Brasil

A escala que foi utilizada como base para validação foi a CIQ de Mallou et al. (1996), com 21 itens, composta originalmente por três fatores: processamento de pesquisa e informação, relacionamento afetivo e o comportamento do consumidor em relação à marca. Os autores não revelam o α de cada item, afirmam que a escala alcançou $\alpha = 0,94$.

4.3.1.2 Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Serviços

A segunda parte do instrumento foi composta pela Escala de Julgamento e Significado dos Serviços proposta por Alfinito com 17 itens, combinados em quatro fatores: 1) julgamento passo-a-passo (ou fragmentado), com $\alpha = 0,85$; 2) significado simbólico, com $\alpha = 0,81$; 3) julgamento afetivo, com $\alpha = 0,70$; e 4) significado utilitário, com $\alpha = 0,64$.

4.3.1.3 Questões sociodemográficas e variáveis de controle

O terceiro bloco do instrumento foi composto por questões sociodemográficas como: idade, sexo, estado civil, grau de instrução do respondente e a escala Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (2011). Em seguida, um conjunto de perguntas visou determinar o padrão de consumo do serviço bancário, a fim de controlar variáveis influentes no processo; abordou questões relativas ao número de bancos em que o respondente possui conta corrente, banco principal e motivos para a escolha do banco.

4.4 Procedimentos

O instrumento foi aplicado via *internet*, no período de 16 de março de 2012 a 11 de junho de 2012. Foi utilizado o prestador de soluções de questionário via *web* – Survey Monkey - e o link disponibilizado foi <https://www.surveymonkey.com/s/bancos>. Tanto o instrumento quanto o Termo de Consentimento constaram no *link* de acesso, Apêndice A, visando possibilitar uma resposta voluntária. As instruções foram incluídas nas telas do instrumento.

Para solicitação de participação, foram enviados e-mails para a base de dados pessoal da pesquisadora com 459 contatos. Além disso, o link foi divulgado em grupos de pesquisa e em redes sociais. Seguindo a amostragem bola de neve, solicitou-se que os participantes reenviassem o link do questionário aos seus contatos. Depois do primeiro envio, em 16 de março, foram realizados 2 reenvios, a cada 30 dias. Nos envios, alguns e-mails falharam por motivos diversos.

5 RESULTADOS

A proposta dessa pesquisa contempla inicialmente dois estudos: o primeiro é relativo à validação da Escala CIQ Marcas Brasil e o segundo avalia a relação entre julgamento e significado e o envolvimento por meio de análise de regressão.

5.1 Escala CIQ Marcas Brasil

A escala proposta era composta de 21 itens, para os quais foi calculada distância de *Mahalanobis*. Foram identificados 10 casos extremos multivariados, ao se considerar 21 graus de liberdade e significância de 0,01. Esses casos não afetaram a normalidade, nem impactaram a solução fatorial, de modo que foram mantidos. Quanto aos dados ausentes, observou-se que as correlações entre os casos omissos mantiveram-se inferiores a 5%, o que atende aos parâmetros de Tabachnick e Fidell (2007).

A análise dos componentes principais com os 21 itens revelou um KMO de 0,90. O gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell), Figura 2, apoia a extração de 2 ou 3 fatores. A divisão dos itens entre os fatores, considerando conteúdos e cargas fatoriais, suporta a extração de dois fatores que explicam 50,1% da variância.

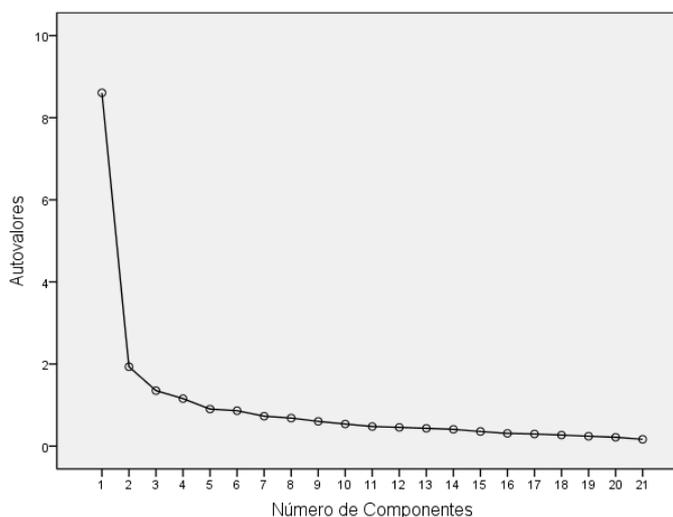


Figura 2 - Gráfico de Sedimentação da Escala CIQ Marcas Brasil

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Em seguida, foi realizada extração por meio da análise fatorial exploratória pelo método PAF (Método de extração pelos eixos principais), com rotação oblíqua *promax*. O primeiro fator foi composto por 13 itens e o segundo por 8 – as cargas dos itens estão representadas na Tabela 1.

Tabela1 - Cargas fatoriais Escala CIQ Marcas Brasil

Número e descrição dos itens	Fator		h ²
	1	2	
4	Preocupo-me em conhecer quais são os prós e contras de cada serviço da [marca]	0,82	0,66
5	O tempo que ocupo em me informar sobre a [marca] parece-me bem empregado	0,79	0,68
7	Converso sobre a [marca] com meus familiares e amigos	0,70	0,57
3	Eu gosto de comentar os diversos aspectos da [marca]	0,70	0,67
2	Costumo ler as informações sobre a [marca] que estão ao meu alcance	0,67	0,61
14	Gostaria de conhecer os processos internos da [marca]	0,61	0,49
17	Não me esforçaria para aumentar a informação que tenho sobre a [marca]	0,61	0,62
21*	Costumo me manter a par das novidades relacionadas à [marca]	0,59	0,70
13	Sei bem o que diferencia a [marca] de outras marcas	0,56	0,53
15	Gosto de conversar sobre a [marca]	0,55	0,75
9	Os comentários e avaliação que os especialistas fazem sobre a [marca] me interessam	0,49	0,61
18*	Poderia falar um bom tempo sobre a [marca] sem me cansar	0,39	0,59
16	Não gosto de conversar sobre a [marca]	0,39	0,79
8	Gosto de utilizar a [marca]		0,91 0,73
12	Iria custar-me deixa de usar a [marca]		0,87 0,63
10	O dinheiro que gasto com a [marca] não me dói		0,69 0,49
6	Escolheria a [marca] entre outras marcas que oferecem serviços com o mesmo preço		0,62 0,64
19	Sinto-me ligado afetivamente à [marca]		0,54 0,69
11	Faria parte de um clube da [marca]		0,53 0,47
1	Minha vida sem a [marca] mudaria		0,44 0,55
20*	Leria um artigo em uma revista que falasse sobre a [marca]		0,43 0,57

*Itens que compartilharam carga

O fator 1 foi o envolvimento informado ($\alpha = 0,91$) e o fator 2, o envolvimento afetivo ($\alpha = 0,84$). No que tange às comunalidades dos itens, estas são consideradas satisfatórias, uma vez que o menor valor é 0,47, enquanto o maior é 0,79.

5.2 Julgamento e significado como influenciadores do envolvimento

Os quatro fatores da escala de Julgamento e Significado dos serviços apresentaram os seguintes alfas, médias e desvios-padrão nesse estudo:

- (1) Julgamento passo-a-passo (fragmentado): $\alpha = 0,93$; $M = 2,44$, $DP = 1,18$;
- (2) Significado simbólico: $\alpha = 0,88$; $M = 5,61$, $DP = 1,21$;
- (3) Julgamento afetivo: $\alpha = 0,86$; $M = 3,65$, $DP = 1,52$;
- (4) Significado Utilitário: $\alpha = 0,75$; $M = 2,58$, $DP = 1,29$.

Percebe-se, portanto, a predominância de significado simbólico e julgamento afetivo.

Os alfas, médias e desvios-padrão dos dois fatores de envolvimento foram:

- (1) Envolvimento Informado: $\alpha = 0,91$; $M = 3,76$, $DP = 0,94$;
- (2) Envolvimento Afetivo: $\alpha = 0,84$; $M = 3,55$, $DP = 1,20$.

As médias dos dois fatores estão equilibradas, mas predomina o envolvimento informado.

Para realizar a regressão múltipla hierárquica, todos os pressupostos foram analisados. O primeiro deles, os casos extremos multivariados, foi excluído da análise (nove casos, considerando-se 6 graus de liberdade e significância de 0,01). Quanto aos casos omissos entre os fatores a serem avaliados, os valores foram inferiores a 5%, o que atendeu, portanto, aos critérios defendidos por Tabachnick e Fidell (2007). Além disso, o teste Box's M revela homocedasticidade entre as variáveis. Por fim, está a questão da normalidade, em que os dois fatores de envolvimento apresentaram distribuição normal conforme o teste Kolmogorov-Smirnov. Já os quatro fatores de julgamento e significado não apresentaram normalidade. Os valores de padronizados de assimetria para os quatro fatores foram: 6,49; 4,36; 2,73; 5,02. Diante desse cenário, procedeu-se à tentativa de normalização por meio de transformações (inversão, logaritmo e raiz quadrada), as quais não resultaram em melhorias significativas da normalidade. Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) recomendam que nesse casos avaliem-se os resíduos da regressão. Para as análises geradas (casos influentes; curva normal, histograma e dispersão dos resíduos padronizados) os resíduos atenderam às recomendações.

Posto isso, a primeira análise de regressão avaliou em dois blocos, considerou julgamento passo-a-passo (ou fragmentado) e significado utilitário como preditores do envolvimento informado, relação que seria mediada por significado simbólico e julgamento afetivo. A segunda análise posicionou envolvimento afeito como variável dependente e julgamento afetivo e simbólico como preditores, relação essa mediada pelo julgamento passo-a-passo. Ambas as análises foram compostas de 176 casos, em que se utilizou o método *listwise*.

No que diz respeito ao envolvimento informado, os resultados da regressão revelam capacidade preditora do julgamento passo-a-passo e significado utilitário ($R^2=0,23$). Essa predição melhora ($R^2_1-R^2_2=0,09$) quando julgamento afetivo e significado simbólico são adicionados como mediadores ($R^2=0,32$).

Quanto ao envolvimento afetivo, o julgamento afetivo e significado simbólico apresentaram baixa predição ($R^2=0,08$). Contudo, se adicionados julgamento passo-a-passo e significado utilitário mediadores, o resultado é aprimorado ($R^2_1-R^2_2=0,08$), alcançando R^2 de 0,16.

Tabela 2 - Fatores de julgamento e significado como preditores dos fatores de envolvimento

Variável Dependente	Variáveis Independentes		R^2	Mudança R^2	Gl	B
	Bloco 1	Bloco 2				
Envolvimento Informado	Julgamento passo-a-passo e Significado utilitário		0,23		173	2,50
Envolvimento Informado	Julgamento passo-a-passo e Significado utilitário	Julgamento afetivo e Significado simbólico	0,32	0,09	171	1,38
Envolvimento Afetivo	Julgamento afetivo e Significado simbólico	Julgamento passo-a-passo e Significado utilitário	0,08		173	2,56
Envolvimento Afetivo	Julgamento afetivo e Significado simbólico	Julgamento passo-a-passo e Significado utilitário	0,16	0,08	171	1,90

5.3 Análises Complementares

De modo a apoiar o estudo principal, foram estabelecidas variáveis de controle: tempo como cliente do banco, número de bancos do qual é cliente, classificação como correntista especial e outras variáveis inclusas em duas categorias: motivos para escolha do banco e serviços mais utilizados. A seguir, relata-se a relação dessas variáveis com os seguintes fatores: julgamento passo-a-passo, significado utilitário, julgamento afetivo, significado simbólico, envolvimento informado e envolvimento afetivo. Tal relação foi estabelecida por meio de teste t independente, de modo que se referem às médias. O relato abrange apenas os resultados significativos e apresenta o valor de t e a significância p .

O primeiro fator analisado, julgamento passo-a-passo, estabeleceu relação com cinco variáveis, conforme resumo na tabela 3.

Tabela 3 - Relação do julgamento passo-a-passo (fragmentado) com as variáveis de controle

Variável Controle Escolha do Banco	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Indicação de amigos	p<0,01	2,03	2,02	0,45	2,45	1,20
Solidez da instituição	p<0,01	3,42	2,09	0,90	2,67	1,27
Serviços oferecidos	p<0,01	2,53	2,16	0,91	2,59	1,28
Pontos de atendimento	p<0,01	2,28	2,23	0,93	2,63	1,35
Taxas bancárias	p <0,05	1,96	2,19	0,86	2,52	1,27

O fator significado utilitário foi afetado por cinco das variáveis de controle, conforme tabela 4.

Tabela 4 - Relação do significado utilitário com as variáveis de controle

Variável Controle	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Escolha do banco considerando <u>indicação de amigos</u>	p<0,01	2,30	1,81	0,65	2,60	1,30
Escolha do banco considerando <u>serviços oferecidos</u>	p<0,01	3,09	2,19	1,06	2,77	1,36
Escolha do banco considerando os <u>pontos de atendimento</u>	p <0,05	2,04	2,32	1,09	2,80	1,42
Escolha do banco considerando a <u>solidez da instituição</u>	p <0,05	1,96	2,29	1,09	2,68	1,31
<u>Pagamento, transferências, depósitos, saques e similares</u> dentre os serviços mais utilizados	p <0,05	2,03	2,86	1,51	2,44	1,16

Três variáveis, dentre as controladas, causaram efeito no fator julgamento afetivo, apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 - Relação do julgamento afetivo com as variáveis de controle

Variável Controle Escolha do Banco	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Preocupação do banco com o meio ambiente	p<0,01	3,88	2,66	0,71	3,70	1,52
Serviços oferecidos	p<0,01	2,71	3,24	1,44	3,88	1,50
Solidez da instituição	p<0,05	2,11	3,31	1,41	3,81	1,52

Com o significado simbólico, três variáveis estabeleceram relação, conforme tabela 6.

Tabela 6 - Relação do significado simbólico com as variáveis de controle

Variável Controle	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Escolha do banco considerando a <u>preocupação do banco com o meio ambiente</u>	p<0,01	2,80	4,55	1,13	5,68	1,17
Escolha do banco considerando os <u>pontos de atendimento</u>	p<0,01	-2,37	5,83	1,03	5,41	1,30
<u>Cartão de crédito</u> dentre os serviços mais usados	p<0,05	1,30	5,36	1,2	5,78	1,17

O primeiro fator da escala CIQ - envolvimento informado - relacionou-se com seis das variáveis controladas, tais relações estão apresentadas na tabela 7.

Tabela 7- Relação do envolvimento informado com as variáveis de controle

Variável Controle	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Escolha do banco considerando a <u>preocupação do banco com o meio ambiente</u>	p<0,01	4,86	2,94	0,47	3,80	0,92
Escolha do banco considerando a <u>facilidade para concessão de crédito</u>	p<0,01	2,61	3,28	0,64	3,79	0,93
Escolha do banco considerando a <u>solidez da instituição</u>	p<0,01	3,50	3,44	0,83	3,94	0,93
Escolha do banco considerando as <u>taxas bancárias</u>	p<0,01	2,55	3,46	0,81	3,86	0,94
Atualmente é <u>cliente especial</u> do banco	p<0,05	2,30	3,93	0,90	3,61	0,91
Utiliza <u>outros serviços</u> ¹ <u>online</u>	p<0,05	1,90	3,67	0,89	3,96	0,96

¹ Outros além de pagamento, transferências, depósitos.

Por fim, o envolvimento afetivo estabeleceu relação com seis variáveis, conforme tabela 8.

Tabela 8 - Relação do envolvimento afetivo com as variáveis de controle

Variável Controle	p	t	Grupo pertencente à variável controle		Grupo não pertencente à variável controle	
			M	DP	M	DP
Escolha do banco considerando <u>serviços oferecidos</u>	p<0,01	4,56	3,04	0,93	3,78	1,16
Escolha do banco considerando a <u>solidez da instituição</u>	p<0,01	4,00	3,08	1,06	3,78	1,11
Tempo como cliente ¹	p<0,01	-2,84	3,84	1,09	3,34	1,12
Escolha do banco considerando ser o <u>mesmo banco de outros familiares</u>	p<0,01	2,67	3,23	1,08	3,70	1,14
Escolha do banco considerando os <u>pontos de atendimento</u>	p<0,01	2,42	3,31	1,02	3,72	1,21
Uso de cheques dentre os <u>serviços mais utilizados</u>	p<0,05	2,24	3,41	1,07	3,86	1,25

¹ Grupo pertencente à variável equivalente a usuários do banco há 5 anos ou menos e grupo não pertencente à variável considera usuários do banco há mais de 6 anos

6 DISCUSSÃO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar se o julgamento e o significado do serviço influenciam o envolvimento do consumidor com a marca dos bancos. No primeiro estudo, adaptou-se a Escala CIQ Marcas Brasil e verificaram-se elementos que estabeleciam correlação com o envolvimento. No segundo estudo, buscou-se validar a relação entre os construtos já citados.

6.1 Escala CIQ Marcas

Ao contrário da CIQ Marcas Espanhola, que apresenta três dimensões – processamento de pesquisa e informação, relacionamento afetivo e comportamento do consumidor em relação à marca, A Escala CIQ Marcas Brasil resultou em dois fatores: envolvimento informado e envolvimento afetivo. Tais fatores explicaram 50% da variância, com α de *Cronbach* de 0,91 e 0,84. Este resultado demonstra a consistência da escala para o Brasil, com índices praticamente nos mesmos patamares que a escala original – o instrumento espanhol alcançou α de *Cronbach* de 0,94 (os autores não revelam os alfas por fator), o que explica 53% da variância (MALLOU et al., 1996). No entanto, compartilharam cargas 9 itens na escala espanhola, enquanto na CIQ Marcas Brasil apenas 3 itens compartilharam carga.

O primeiro fator - envolvimento informado - foi composto por 13 itens, referentes a conhecimento, compromisso, importância, compra e apenas um item relativo à preferência. Esse fator diz respeito a aspectos do envolvimento com a marca que vão além da resposta afetiva do consumidor.

Os itens que compõem esse fator revelam que o consumidor, como consequência do envolvimento, buscará mais informações, o que pode ser exemplificado no item: *o tempo que ocupo em me informar sobre a [marca] me parece bem empregado* (item 5 da escala, carga fatorial = 0,79). Ademais, esse fator aponta para a disposição de estabelecer trocas de informação sobre a marca, exemplificado na afirmativa: *converso sobre a [marca] com meus familiares e amigos* (item 7 da escala, carga fatorial = 0,70). Observa-se ainda nesse fator que, como consequência do envolvimento, está a capacidade de diferenciar a marca das demais, conforme o item: *sei bem o que diferencia a [marca] de outras marcas* (item 13 da escala, carga fatorial = 0,56)

O segundo fator - envolvimento afetivo - acessa a resposta afetiva e é composto por itens de preferência, confiança, escolha favorita, compromisso e importância. Revela que uma das consequências do envolvimento é a preferência pela marca, exemplificada no item: *gosto*

de utilizar a [marca] (item 8 da escala, carga fatorial = 0,91). Tal preferência impacta na avaliação do preço, conforme se observa no item: *escolheria a [marca] entre outras marcas que oferecem serviços com o mesmo preço* (item 6 da escala, carga fatorial = 0,62).

Os fatores propostos para a Escala CIQ Marcas Brasil adequam-se às propostas da corrente de pesquisa que defende o envolvimento como um construto único. Segundo Zaichkowsky (1987) e Laurent e Kapferer (1985), existem no envolvimento elementos racionais e emocionais. Esses fatores estão de acordo também com a proposta de Illies e Reiter-Palmon (2004), que distingue o envolvimento cognitivo do emocional. Entretanto, mesmo que confirme-se que existem aspectos emocionais e cognitivos nos diversos envoltimentos (marca, produto, compra), isso não significa que tais construtos são um só (ALDLAIGAN; BUTTLE, 2001; MCQUARRIE; MUNSON 1986; MCQUARRIE; MUNSON, 1992; MITTAL, 1989; MITTAL; LEE, 1988; SCHENEIDER; RODGERS, 1996; ZAICHKOWSKY, 1994).

Os elementos que distinguem esses construtos (envolvimento com a compra, com o produto e com a marca) foram identificados nos resultados das análises complementares, realizadas com testes *t* independentes.

Observou-se que o envolvimento informado foi menor, em média, nos grupos que escolheram a instituição bancária devido aos seguintes motivos: preocupação do banco com o meio ambiente, facilidade para concessão de crédito, solidez da instituição e taxas bancárias. Esses fatores ligam-se à preocupação e ao cuidado empregados na decisão de consumo, ou seja, ao envolvimento com a compra (SAMARA; MORSCH, 2005). O reduzido envolvimento informado nesses grupos indica que a busca de informações na aquisição não necessariamente resulta em alto envolvimento com a marca. Essa relação apoia a distinção entre os construtos envolvimento com a marca e envolvimento com a compra.

Ademais, constatou-se nas análises complementares que os correntistas especiais dos bancos apresentaram maior envolvimento informado. Tal resultado corrobora os estudos de Park e Moon (2003), os quais defendem que a experiência com o serviço impacta no envolvimento. Por outro lado, os consumidores que utilizam serviços *online* diversos apresentaram menor envolvimento informado. Observa-se que a internet constitui um canal de comunicação com o cliente, ou seja, seria mais um ponto de contato. Entretanto, como experiência com o serviço, não constituiu elemento alavancador do envolvimento.

Com relação ao envolvimento afetivo, as análises complementares revelaram que os consumidores nos grupos que escolheram o banco devido a serviços oferecidos, solidez da instituição e pontos de atendimento apresentaram menor grau de envolvimento. Todos esses

motivos para a escolha indicam busca de informações mais extensas na compra. Entretanto, assim como no caso do envolvimento informado com a marca, o aumento do cuidado empregado na aquisição não estabeleceu relação com o envolvimento afetivo com a marca. De modo complementar, o envolvimento afetivo com a marca foi menor no grupo que citou que escolheu a instituição bancária por ser a mesma utilizada por outros familiares, escolha essa que representa busca menos extensiva por informações. Esse resultado indica que o envolvimento afetivo independe dos processos pré-compra. Corrobora-se, portanto, também para o envolvimento afetivo com a marca, a distinção entre deste e o envolvimento com a compra.

Ademais, observou-se, nas análises complementares, que os clientes há menos de 5 anos estavam mais envolvidos afetivamente com o banco. Sobre essa questão, Quester e Lim (2003) constataram que consumidores com maior envolvimento com o produto também estavam mais comprometidos e, portanto, eram mais leais à marca. Espera-se, então, que esse grupo mais envolvido mantenha-se no banco. Entretanto, a expectativa era que, em conformidade com a proposta de Park e Moon (2003) de que as experiências com o serviço impactam no envolvimento, esse fosse maior no grupo que é cliente há menos de 5 anos. Tal resultado pode ter ocorrido por não se ter considerado a avaliação do consumidor das experiências que teve com o banco.

Nas análises complementares, ocorreu ainda de os consumidores que citaram cheques como um dos serviços mais usados apresentarem menor envolvimento afetivo. Tal resultado está coerente com a proposta de que as experiências com o serviço impactam no envolvimento, posto que os consumidores que utilizam cheque não entram em contato direto com a instituição. Entretanto, cabem análises mais aprofundadas para avaliar a percepção dos consumidores quanto ao cheque como um ponto de contato com o banco ou não.

Em suma, para ambas as variáveis de envolvimento, observou-se que elementos situacionais à compra não exercem impacto, o que suporta a impossibilidade de generalizar o construto envolvimento. Por outro lado, propostas de classificação generalista, em que envolvimento pode ser dividido em racional e emocional, alto e baixo, adequam-se ao envolvimento com a marca.

6.2 Envolvimento, Julgamento e Significado

As hipóteses da pesquisa eram as seguintes: (H1) Quanto mais simbólico o significado dado ao serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco e (H2)

Quanto mais afetivo o julgamento do serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco.

Quanto às duas hipóteses, os resultados da regressão apontam baixa predição do julgamento afetivo e significado simbólico em relação ao envolvimento afetivo. Esses dados permitem corroborar as hipóteses levantadas, mas os resultados da predição não são elevados. Esperava-se tal relação, pois os construtos já são relacionados teoricamente - ambos estão ligados a avaliações de aspectos intangíveis em detrimento de aspectos tangíveis (ALLEN, 2001; MITTAL, 1988). Essa baixa predição do envolvimento pelo julgamento afetivo e significado simbólico ocorreu também no estudo de Park e Moon (2003).

O modelo culmina em resultados mais aprimorados ao se adicionar julgamento passo-a-passo e significado utilitário como mediadores. Isso porque o consumidor não realiza julgamento puramente passo-a-passo, bem como não atribui significado estritamente utilitário. As decisões são baseadas tanto em atributos objetivos, ligados à rota indireta, quanto em atributos subjetivos, ligados à rota direta. Trata-se de um contínuo; nesse sentido, a melhora na predição era esperada.

Os resultados da regressão, quando se utilizam julgamento passo-a-passo e significado utilitário do serviço como preditores do envolvimento informado com marca, foram melhores. As propostas teóricas sinalizavam esta relação, uma vez que na chamada rota indireta (ALLEN, 2001; MITTAL, 1988) predomina a análise de atributos concretos. Esses atributos estão ligados aos processos informacionais que compõem o envolvimento informado.

Todavia, tal predição é ainda melhor ao se adicionar significado simbólico e julgamento afetivo como moderadores. Assim como no caso anterior, essa melhora está ligada à ausência de um julgamento estritamente afetivo ou significado puramente simbólico.

Os resultados aprimorados do julgamento passo-a-passo e significado utilitário condizem com os resultados anteriores e não anulam a proposta dessa pesquisa. Confirmam que existe no processo de julgamento e significação tanto elementos afetivos quanto racionais, os quais estão ligados ao envolvimento com a marca, que também trata do processamento de informação e da questão afetiva.

Cabe ainda analisar elementos que impactaram no julgamento e significado realizados. As análises complementares revelam independência entre o tipo de julgamento e significado e as variáveis de controle. Apesar de existirem diferenças entre os grupos controlados, observa-se que um mesmo grupo apresenta resultados semelhantes em duas variáveis nos extremos do contínuo.

Foi constatado que o julgamento passo-a-passo foi menor no grupo de consumidores que escolheu o banco por considerar a preocupação deste com o meio ambiente, dentre os que optaram pelo banco devido aos serviços oferecidos e ainda dentre os que o escolheram por sua solidez. Entretanto, o julgamento afetivo também foi menor nesses três grupos. Observa-se, portanto, que os motivos para escolha não impactaram em julgamento mais ou menos afetivo. Havia, entretanto, previsão teórica de que quando o consumidor empreende maior busca de informações, predomina o julgamento passo-a-passo (ALLEN, 2001). Tal resultado pode ter ocorrido por não se acessar o processo de avaliação pré-compra propriamente dito, considerando os motivos como representativos desse processo.

Já no que diz respeito aos significados atribuídos aos serviços, os resultados das análises complementares são divergentes. O significado utilitário foi menor no grupo de consumidores que considerou a indicação de amigos para escolha do banco. Esperava-se esse resultado, mas, apesar de este ser elemento que demanda busca de informações, trata-se de informações obtidas de pessoas próximas, e não de especialistas no assunto. Ou seja, pode possuir ligação afetiva, não utilitária.

As análises complementares revelaram que o significado utilitário também foi menor nos seguintes grupos de consumidores: os que fizeram a escolha devido aos serviços oferecidos pelo banco, os que o escolheram devido aos pontos de atendimento, os que consideraram a solidez da instituição e os que embasaram a escolha na preocupação do banco com o meio ambiente. Esses motivos de escolha estão ligados à maior busca de informação, e, por isso, esperava-se que o significado utilitário fosse maior. Tal resultado também pode ter ocorrido por não se acessar o processo de avaliação pré-compra propriamente dito, considerando os motivos como representativos desse processo.

O significado utilitário, conforme relatado nos resultados das análises complementares, foi maior no grupo de consumidores que citou pagamentos, transferências, depósitos, saques e similares dentre os serviços mais utilizados. Observa-se que existe caráter de conveniência nesses serviços, os quais se ligam aos aspectos tangíveis do serviço. Conforme exposto, esses aspectos dizem respeito ao julgamento passo-a-passo e ao significado utilitário (ALLEN, 2001).

O significado simbólico foi menor dentre os entrevistados que escolheram o banco devido à preocupação deste com o meio ambiente. Esse resultado demanda maior busca de informações, entretanto o significado utilitário também foi menor entre esses participantes, o que pode ter ocorrido pela ausência de homogeneidade nesse grupo, ou ainda, porque a questão ambiental pode representar tanto busca de informações, quanto aspecto afetivo para o

consumidor. Para avaliar com maior precisão esse resultado, seriam necessárias informações homogêneas e conhecimentos sobre a percepção do consumidor quanto a essa questão.

O significado simbólico foi maior no grupo de consumidores que considerou os pontos de atendimento do banco para a escolha. Esse resultado não condiz com a teoria, pois se trata de aspecto tangível e que demanda informações sobre o banco. Entretanto, tal resultado pode referir-se a avaliação qualitativa dos pontos de atendimento, compreendendo este como diferencial no atendimento. Para avaliar as implicações, seriam necessárias informações sobre a percepção do consumidor com os pontos de atendimento, bem como com o processo de escolha.

Finalmente, o significado simbólico foi menor dentre os usuários que citaram o cartão de crédito dentre os serviços mais utilizados. Esse resultado aponta para uma avaliação subjetiva do serviço oferecido pelos bancos, que envolve questões afetivas. Implica em menos racionalidade no processo.

Diante do exposto, observa-se que as análises complementares carecem de observações qualitativas das variáveis de controle e de outras informações que não são de interesses desse estudo. Desse modo, as análises complementares do julgamento e significado não permitiram tecer conclusões generalistas sobre os elementos que influenciam ambos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa levantou a seguinte questão: o julgamento e o significado do serviço influenciam o envolvimento do consumidor com a marca dos bancos? As hipóteses levantadas foram: (H1) Quanto mais simbólico o significado dado ao serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco e (H2) Quanto mais afetivo o julgamento do serviço bancário, maior o envolvimento com a marca do banco. O estudo corroborou ambas as hipóteses. Os resultados, entretanto, indicam que o julgamento passo-a-passo e o significado utilitário influenciam o envolvimento informado do que o julgamento afetivo e significado simbólico no envolvimento afetivo.

O primeiro objetivo específico era identificar o julgamento e o significado atribuído ao serviço. Nesse sentido, observou-se, dentre os participantes, a predominância de julgamento afetivo e significado simbólico. O segundo objetivo específico foi validar instrumento de envolvimento com a marca. A Escala CIQ Marcas Brasil foi composta por 21 itens, divididos em 2 fatores que explicam 50,1% da variância. O primeiro fator - envolvimento informado - foi composto por 13 itens, com $\alpha = 0,91$. O segundo fator - envolvimento afetivo - foi composto por 8 itens, com $\alpha = 0,91$.

O envolvimento como "uma variável de estado que mede a quantidade de excitação ou interesse por um objeto ou situação" (MITCHELL, 1979, p. 195) tem impacto direto na ação gerencial. Além disso, predispõe a troca de informações sobre a marca, bem como o afeto em relação a esta.

Nesse contexto, os gestores devem observar que, para alavancar o envolvimento com a marca, estimular o consumidor a avaliar os aspectos tangíveis mostrou-se mais importante do que a avaliação dos aspectos intangíveis. Sendo assim, o esforço gerencial deve estar focado em informar o consumidor bancário sobre a instituição. Essa proposta reflete-se também dentre os correntistas especiais, que se mostraram mais envolvidos com os aspectos tangíveis.

Já no que diz respeito ao tratamento do cliente de acordo com o tempo de relacionamento com o banco, observou-se que aqueles ligados à instituição há menos tempo estavam mais envolvidos. Esperava-se que clientes antigos apresentassem maior envolvimento informado, pois um maior contato com o banco está relacionado, teoricamente, a maior envolvimento. Nesse sentido, os gestores devem atentar-se à qualidade das interações dos clientes com a instituição.

Cabe ainda observar que, mesmo que os aspectos intangíveis apresentem menor impacto no envolvimento, estimular o julgamento afetivo e o significado simbólico é interessante. Isso tendo em vista que julgamento afetivo e significado simbólico advêm de um conjunto de experiências, que geram uma análise subjetiva, construída com base em aspectos sociais e pessoais do consumidor. Essa subjetividade se sobrepõe aos aspectos funcionais, utilitários, do bem; relação que se estende ao envolvimento afetivo, o qual, teoricamente, sobrepõe-se ao envolvimento informado.

Quanto às limitações, o primeiro estudo, que propôs a Escala CIQ Marcas Brasil, não considerou itens além dos propostos pela escala original. Ademais, não foi realizada avaliação qualitativa do conteúdo dos itens, de modo a conhecer qual a percepção dos respondentes sobre a questão. Essa limitação é relevante, uma vez que se observa dificuldade em distinguir o envolvimento do produto do envolvimento com a marca.

Sendo assim, sugere-se que estudos futuros contemplem a avaliação dos itens de maneira qualitativa, a fim de confirmar para o Brasil, e especialmente para marcas de serviços, a mensuração do envolvimento. Acrescenta-se que outros itens podem ser testados para melhorar a variância explicada.

Ainda quanto ao primeiro estudo, cabe avaliar de maneira mais aprofundada as variáveis de controle que impactam no envolvimento, pois estas permitem delinear as diferenças entre o envolvimento com diferentes objetos. Essa diferenciação pode ser melhor explorada se combinados os diferentes envolvimento em um mesmo estudo.

No segundo estudo, há outros construtos que poderiam melhorar os resultados da regressão. Além disso, as variáveis de controle não demonstram de maneira significativa os aspectos que influenciam o julgamento e o significado. Nessa perspectiva, pesquisas futuras devem avaliar mais a fundo a relação entre julgamento e significado e variáveis como motivo para escolha, serviços mais usados, tempo como cliente, quantidade de bancos de que é cliente, entre outras.

REFERÊNCIAS

- ABEP. CCEB - Critério Brasil. **ABEP**, 2011. Disponível em:
<<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 28 agosto 2011.
- ALDLAIGAN, A. H.; BUTTLE, F. A. Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 6, p. 232-245, 200.
- ALFINITO, S. **A influência de valor humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior**. 2009. 132 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALLEN, M. W. **The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices**. 1997. 333 f. Thesis (Doctor of Philosophy in Psychology) Victoria University of Wellington, Wellington, 1997.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. [S.l.]: McGraw-Hill Irwin, 2 ed, 2003.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Diagnóstico do Sistema de Pagamento de Varejo do Brasil. **Banco Central do Brasil**, Brasília, 2010a. Disponível em:
<www.bcb.gov.br/htms/SPB/Diagnostico-adendo-2009.pdf?idioma=P>. Acesso em: 15 outubro 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Quantitativo de instituições por segmento. **Banco Central do Brasil**, 2010b. Disponível em:
<<http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201010/Quadro%2001%20-%20Quantitativo%20de%20institui%C3%A7%C3%B5es%20por%20segmento.pdf>>. Acesso em: 29 Novembro 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Instituições com maiores redes de agências. **Banco Central do Brasil**, 2010c. Disponível em:
<<http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d201010/Quadro%2007%20-%20Institui%C3%A7%C3%B5es%20com%20maiores%20redes%20de%20ag%C3%Aancias.pdf>>. Acesso em: 29 Novembro 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Instituições financeiras captadoras de depósito à vista. **Banco Central do Brasil**, 2010d. Disponível em:
<<http://www.bcb.gov.br/Pre/composicao/ifcdv.asp>>. Acesso em: 29 Novembro 2010.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. 50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional. **Banco Central do Brasil**, 2012. Disponível em:
<<http://www4.bcb.gov.br/top50/port/ArquivoZip.asp>>. Acesso em: 04 Agosto 2012.

BAUMEISTER, R. F. Social Psychologists and thinking about people. In: FINKEL, E. J.; BAUMEISTER, R. F. **Advanced social psychology: the state of the science**. [S.l.]: Oxford University Press, Inc, 2010. Cap. 01, p. 5-25.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 191-216, 2011.

BLOCH, P. H. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigations. **Advances in Consumer Research**, v.9, p. 413-417, 1982.

BLOCH, P. H.; COMMURI, S.; ARNOLD, T. J.. Exploring the origins of enduring product involvement. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 49-69, 2009.

BOUBETA, Rial; MALLOU, Varela; TOBÍO, Braña; LÉVY MANGIN, Jean-Pierre. El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. **Psicothema**, v. 12, n. 2, p. 247-254, 2000.

BRISOUX, J. E.; CHERON, E. J. Brand categorization and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 101-109, 1990.

BRODERICK, A. J. A cross-national study of the individual and national-cultural nomological network of consumer involvement. **Psychology and Marketing**, v. 24, April, p. 343-374, 2007.

CASS, O. Consumer involvement= clarity or confusion after 35 years. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 100-104, 1996.

COSTLEY, C. L. Meta Analysis of Involvement Research. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 554-562 1988.

DANZIGER, S.; SEGEV, R. The Effects of Informative and Non-Informative Price Patterns on Consumer Judgements. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 6, p. 535-553, 2006.

DIVINE, R. L.; PAGE, T. J. J. The effect of enduring involvement on evoked set size: A motivational orientation perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 10-16 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEBRABAN. CIAB FEBRABAN 2010: Geração Y, um Novo Banco para um Novo Consumidor O Setor Bancário em Números. **Federação Brasileira de Bancos**, 2009.

Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Setor%20Banc%20em%20N%20FAMeros%202010%20%28%20DAltima%20Vers%20E3o%29.pdf>. Acesso em: 29 Novembro 2010.

FEBRABAN. Pesquisa - O Setor Bancário em Números. **Federação Brasileira de Bancos**, 2010. Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+

e/sitefebraban/Setor_Banc%Elrio_N%FAmeros_Junho_2010%20%282%29.pdf>. Acesso em: 27 Novembro 2010.

GABBOTT, M.; HOGG, G. Consumer involvement in services: A replication and extension. **Journal of Business Research**, 46, n. 2, p. 159-166, 1999.

GARCÍA, Carmen; OLEA, Julio; POSONDA, Vicente; SCOTT, Derek. Measuring involvement from its consequences. **Psicothema**, v. 8, n. 2, p. 337-349, 1996.

HAIR, F. . J. J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução de Schlup Adonai Sant'Anna. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASTIE, R. Problems for Judgment and Decision Making. **Annual review of psychology**, v. 52, p. 653-683, 2001.

HÄUBL, G. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 16, n. 3, p.199-215, 1999.

HIGIE, R. A.; FEIC, L. F. Enduring involvement= conceptual and measurement issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1989.

ILLIES, J. J.; REITER-PALMON, R. The Effects of Type and Level of Personal Involvement on Information Search and Problem Solving. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 34, n. 8, p. 1709-1729, 2004.

IM, H.; HA, Y. The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 3, p. 345-362, 2011.

INTERBRAND. Best Global Brands. **Interbrand**, 2011. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2011.sflb.ashx>. Acesso em: 09 de janeiro de 2012.

INTERBRAND. Marcas brasileiras mais valiosas 2011. **Interbrand**, 2011. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Marcas_brasileiras_mais_valiosas_2011.sflb.ashx?download=true>. Acesso em: 26 Julho 2011.

KARDES, F. R.; POSAVAC, S. S.; CRONLEY, M. L. Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 3, p. 230-256, 2004.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. Low Involvement versus high involvement cognitive structures. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 87-92, 1978.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, p.41-53, 1985.

LEAVITT, C.; GREENWALD, A. G.; OBERMILLER, C. Whats low involvement low in? **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 15-19, 1981.

- LEE, M. Effect of schema congruity and involvement on product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 210-216, 1995.
- LOCKSHIN, L. S.; SPAWTON, A. L.; MACINTOSH, G. Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n. 3, p. 171-183, 1997.
- MALLOU, Jesús Varela; BOUBETA, Antonio Rial; GARCÍA, Carmen García; TOBÍO, Teresa Braña; DIAZ, Julio A. Olea. Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. **Psicothema**, v. 8, n. 3, p. 543-551, 1996.
- MARTIN, C. L. Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 1, p. 6-26, 1998.
- MCDONAGH, D.; BRUSEBERG, A.; HASLAM, C. Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. **Applied Ergonomics**, v. 33, n. 3, May, p. 231-240, 2002.
- MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 36-40, 1986.
- MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. **Advances in consumer research**, v. 19, n. 1, p. 108-115, 1992.
- MCWILLIAM, G. Low involvement brands: is the brand manager to blame? **Marketing Intelligence & Planning**, v.15, n. 2, p. 60-70, 1997.
- MELLERS, B. A.; SCHWARTZ, A.; COOKE, A. D. Judgment and decision making. **Annual review of psychology**, v.49, p. 447-477, 1998.
- MENDES, A. D. C. **Consumo de serviços postais: uma explicação pautada nos valores humanos**. 2010 170f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.
- MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Consumer involvement= a new perspective. **Marketing Review**, v. 8, n. 1, p. 82-99, 2008.
- MITCHELL, A. A. Involvement= a potentially importante mediator of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 191-196, 1979.
- MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, p. 499-524, 1988.
- MITTAL, B. A theoretical analysis of two recente measures of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 687-702, 1989.
- MITTAL, B.; LEE, M.-S. Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 43-49, 1988.
- MORRIS, R. J.; MARTIN, C. L. Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 2, p. 78-98, 2000.

- MOWEN, J. C.; MINOR, S. M. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Jordan. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MUNCY, J. A.; HUNT, S. D. Consumer Involvement= defitional issues and research directions. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 193-196, 1984.
- MURTHI, B. P. S.; SRINIVASAN, K. Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice. **Journal of Business**, Chigago, v. 72, n. 2, p. 229-256, 1999.
- NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.
- PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Types and levels of involvement and brand attitude formation. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 320-324, 1983.
- PARK, C.-W.; MOON, B.-J. The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 11, p.977-997, 2003.
- PERRY, V. G. Is ignorance bliss? Consumer accuracy in judgments about credit ratings. **Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 2, p. 189–205, 2008.
- PHAM, T.; MUTHUKRISHNAN, A. V. Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 18-30, 2002.
- PINHEIRO, R M; CASTRO, G C; SILVA, H H; NUNES, J M G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- QUESTER, P.; LIM, A. L. Product Involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.
- ROTHSCHILD, M. L. Perspectives on involvement current problems and future directions. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 216-217, 1984.
- RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.
- RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H.; MCQUARRIE, E. F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1992.
- RUSSEL-BENNET, R.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; COOTE, L. V. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 1253 -1260, 2007.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SÁNCHEZ, M. O.; CARRASCO, R. V. La implicación del cliente: compilación teórica. **Cuadernos de Gestión**, 5, n. 1, p. 89-102, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUH, J.-C.; YI, Y. When brand attitudes affect the costumer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 145-155, 2006.

TABACHNICK, B. ; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. California: Pearson, 2007.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. E.. The influence of culture, basic human values, and product meaning in the consumption prediction: Summarizing two multicultural studies in australia and brazil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

VARELA, J. et al. Presentación del EIM : un instrumento para medir la implicación de 10s consumidores con marcas comerciales. **Anuario de Psicología**, 29, n. 1, 1998. 17-33.

VARKI, S.; WONG, S. Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 1, p. 81-91, 2003.

VOHS, K. D.; LUCE, M. F. Judgment and Decision Making. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. **Advanced Social Psychology: The state of the science**. New York: Oxford University Press, 2010. Cap. 20, p. 733-756.

WARRINGTON, P.; SHIM, S. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. **Psychology & Marketing**, v.17, n.9, Setembro, p. 761 - 782, 2000.

WEGENER, D. T.; PETTY, R. E.; BLANKENSHIP, K. L. Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v.20, n. 1, p. 5-16, 2010.

XUE, F. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 85-94, 2008.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. The emotional affect of product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 32-35, 1987.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 4, December, p. 59-70, 1994.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and Cognitive Factors in Preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 123-131, 1982.

Contrato serviços bancários que me façam acreditar que estou evoluindo na vida.	<input type="radio"/>						
Escolho um serviço bancário compatível com o que penso sobre mim mesmo.	<input type="radio"/>						
Prefiro um serviço bancário que reflita meu jeito de ser.	<input type="radio"/>						
Seleciono o serviço bancário que posso usufruir mais rapidamente.	<input type="radio"/>						
Seleciono o serviço bancário que posso contratar com mais facilidade.	<input type="radio"/>						

Página 6

Há quanto tempo é cliente desse banco?

- Mais de 10 anos
 Entre 6 a 9 anos
 Entre 3 e 5 anos
 Entre 1 e 2 anos
 Menos de 1 ano

Que motivos considerou no momento da escolha por esse banco?

- Serviços Oferecidos
 Banco Necessário para a Contratação/Trabalho
 Taxas Bancárias
 Pontos de Atendimento
 Preocupação do banco com o meio ambiente
 Mesmo banco de outros Familiares
 Indicação Amigos
 Facilidades para a concessão de crédito
 Atendimento Personalizado
 Solidez da Instituição

Outro (especifique)

Página 7

Idade

Sexo

- Feminino
 Masculino

Estado em que reside

Indique na tabela abaixo a quantidade de itens que possui em sua residência

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	<input type="radio"/>				
Rádio	<input type="radio"/>				
Banheiro	<input type="radio"/>				
Automóvel	<input type="radio"/>				
Empregada mensalista	<input type="radio"/>				
Máquina de lavar	<input type="radio"/>				
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>				

Assinale o grau de instrução do chefe da família

- Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau
 Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
 Fundamental completo/ 1º. Grau completo
 Médio completo/ 2º. Grau completo
 Superior completo

Assinale o seu grau de instrução, caso você mesmo/a seja o/a chefe da família, marque a primeira opção.

- Sou o chefe da família
 Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau
 Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau
 Fundamental completo/ 1º. Grau completo
 Médio completo/ 2º. Grau completo
 Superior completo