

ENVOLVIMENTO E ATITUDE COMO ANTECEDENTES DO COMPORTAMENTO BOCA A BOCA: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS CLIENTES DE PRODUTOS LIGHT / DIET

INVOLVEMENT AND ATTITUDE AS BACKGROUNDS OF MOUTH TO MOUTH BEHAVIOR: AN ANALYSIS BASED ON CONSUMERS OF *LIGHT/DIET* PRODUCTS

Francisco José Costa
Universidade Estadual do Ceará

Alexandre Araújo Cavante Soares
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

O propósito deste artigo foi analisar a influência do envolvimento e da atitude dos clientes sobre o comportamento de boca a boca. Para o referencial empírico, foram selecionados os consumidores de produtos das categorias *light/diet*, escolhidos devido à tendência de valorização do consumo de produtos associados a um estilo de vida mais saudável, que estes representam. A partir de uma revisão teórica sobre cada um dos três temas, foram definidos dois modelos estruturais a serem avaliados. Para o teste desses modelos, foram levantados dados por meio de questionário junto a 190 consumidores. Na análise, foi usada a técnica Modelagem de Equações Estruturais, e, como resultados, verificou-se que duas das três dimensões de envolvimento, familiaridade e importância (a dimensão compromisso não pode ser validada estatisticamente), influenciam positivamente a atitude do cliente frente aos produtos analisados. Também foi detectado que a atitude influencia positivamente tanto a favorabilidade quanto a intensidade das ações de boca a boca, além de influenciar positivamente intenções futuras de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Boca a boca. Envolvimento. Atitude. Intenções Futuras. Produtos *light/diet*.

ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze the influence of product involvement and attitude on customer word of mouth behavior. For empirical reference, it was taken the consumers of light/diet products, chosen mainly because they show a tendency of consumption associated to a healthy lifestyle. From the literature review, six different hypotheses were

defined, and two different structural models were constructed. To test the models, a questionnaire was used for collecting the data, from a sample of 190 costumers. For the analysis, Structural Equation Modeling was used, because this technique is the adequate for testing simultaneous relations among constructs. The main findings were: first, two of three dimensions of involvement, importance and familiarity (another dimension, the commitment, was not statistically validated), influences positively in the attitude of consumers; the attitude was found to have a positive influence on word of mouth praise, on word of mouth activity, and also on behavioral intentions of consumers.

KEY WORDS

Word of mouth. Involvement. Attitude. Behavioral Intentions. Light/diet products.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central o comportamento de boca a boca. Este comportamento, principal ferramenta de comunicação de marketing em diversos setores, vem ganhando espaço no universo acadêmico nos últimos anos, apresentando inclusive uma entidade especialmente preocupada com os estudos sobre o tema (A WOMMA – *Word of Mouth Marketing Association* [ver site www.womma.org]).¹

Optou-se por analisar neste trabalho os antecedentes do comportamento de boca a boca, buscando atender a um dos principais desafios associados à temática (cf. HARRISON-WALKER, 2001). Dentre as possibilidades de avaliação, definiu-se como antecedente o envolvimento dos clientes, mediado pela atitude em relação ao produto. Estes temas têm despertado interesse dos pesquisadores em Marketing, já sendo ambos bastante explorados e bem compreendidos (AJZEN, 2001; BAGOZZI, 1992; BEARDEN; NETEMEYER; MOBLEY, 1993; ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000). A relevância deste estudo em

abordar esses tópicos está na sua análise juntamente com o comportamento de boca a boca, proposta não encontrada na literatura pesquisada.

Com relação ao contexto para o trabalho empírico, decidiu-se avaliar os temas teóricos definidos em relação ao consumo dos produtos das categorias *light/diet*. A justificativa para essa escolha vem do fato de estes produtos terem, no comportamento de boca a boca, uma das melhores alternativas de difusão de seu consumo, haja vista estes produtos representam uma pequena parcela do mercado (em relação aos itens tradicionais). Adicionalmente, estes produtos simbolizam uma tendência recente de consumo saudável e associado a uma melhor qualidade de vida (HALL, 2006).

Dados estes recortes, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: como o envolvimento dos clientes com produtos *light/diet*, e a atitude dos clientes em relação a estes produtos, influenciam o comportamento de boca a boca? Os objetivos do trabalho foram: analisar a relação entre

¹O tema boca a boca tem sido de interesse na literatura especializada de Comportamento do Consumidor, assim como na de Comunicação de Marketing (HARRISON-WALKER, 2001). Para este estudo, pelos objetivos determinados, entende-se que a abordagem do tema foi feita pela perspectiva de Comportamento do Consumidor.

envolvimento, atitude e o comportamento de boca a boca, este último nas formas de favorabilidade e de intensidade, e analisar o comportamento dos consumidores de produtos *light/diet* em relação a estes temas.

Acredita-se que este trabalho contribua para a compreensão dos temas teóricos abordados, especialmente o boca a boca, e apresente ainda contribuições relevantes para uma melhor compreensão do consumo das categorias de produtos definidas.

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: no item de revisão da literatura, foram analisados tópicos relacionados aos alimentos *light/diet*, juntamente com cada um dos três temas (envolvimento, atitude, e boca a boca); em seguida, são apresentados os pontos relevantes da metodologia do trabalho, sendo apontando as decisões tomadas, e os principais procedimentos de análise; na parte seguinte, são apresentados e analisados os dados do trabalho de campo desenvolvido; por fim, são apresentadas as considerações finais, apontando-se as implicações e as principais limitações do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os produtos das categorias *light/diet* têm ganhado um espaço significativo na produção de alimentos. O setor varejista tem respondido a esta situação a partir da concessão de maiores espaços em gôndolas para a ampliação do número de itens e marcas de produtos ofertados. Tal destaque, concedido pelos setores de produção e comercialização, é justificado pela demanda atual e pela perspectiva de aumento na demanda.

A maioria dos estudos encontrados sobre estes produtos, no contexto de marketing, os aborda sempre em conjunto, apesar de haver diferenças entre produtos *light* e produtos *diet*. A definição adotada para estes produtos, inclusive na forma de regulamentação, aponta que produtos *diet* destinam-se a atender necessidades dietéticas

específicas, para tratamento de doenças, implicando na subtração (total) de algum nutriente na sua composição. Já os produtos *light*, apresentam redução parcial de um nutriente (pelo menos 25%) na sua formulação em relação ao alimento convencional, não configurando uma indicação dietoterápica (HALL, 2006). Contudo, o fato de aparecerem associados deve-se à categoria distinta à qual pertencem, a de alimentos saudáveis, que os destaca dos alimentos convencionais (HALL, 2006).

Hara (2003) aponta dados que indicam uma demanda crescente de produtos das linhas *light* ou *diet* nos últimos 10 anos, e sustenta que há uma tendência de crescimento futuro no consumo de produtos desta natureza. As justificativas para tal perspectiva estão, principalmente, no movimento pela qualidade de vida e no combate aos problemas de obesidade. Conforme o argumento de Hara (2003), pelo fato de as pessoas estarem cada vez mais preocupadas com a alimentação, o indicativo é de um aumento nos próximos anos.

Na pesquisa de Hall (2006), acerca do consumo de produtos *light/diet*, essa tendência é claramente evidenciada, através dos dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para fins especiais (ABIAD), que indicam um aumento da ordem de 870% no setor, entre os anos de 1995 e 2005. Também significativo têm sido o aumento do número de itens que incorporaram variações *light/diet* em suas linhas. Segundo dados da ABIAD, apresentados por Hall (2006), algumas categorias de produtos apresentam até 23% da sua linha composta por estes produtos.

Para este artigo, optou-se por analisar os tópicos teóricos (boca a boca, envolvimento e atitude) tomando como referência o consumo desta categoria de produtos (*light/diet*). Acredita-se, pois, que as conclusões resultem relevantes não apenas em termos teóricos, mas também em termos práticos. Os temas teóricos estão expostos a seguir.

O comportamento de boca a boca

O boca a boca constitui um dos comportamentos mais relevantes em Marketing. Conforme argumenta Gremler (1994), o boca a boca é, em muitas situações, a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, ou em produtos que envolvem risco de grandes perdas (como veículos, cursos superiores...). Tendo em vista a tendência de crescimento do mercado para produtos *light/diet* (conforme comentado anteriormente), acredita-se que as ações de boca a boca, por parte dos consumidores, têm potencial de condicionar seu consumo.

Uma definição para boca a boca, muito recorrente nos textos analisados, é a de Arndt (1967, p. 295), segundo a qual boca a boca trata-se de uma “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Já para Harrison-Walker (2001, p. 63), boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

Nas definições acima, tem-se o entendimento do boca a boca como um comportamento que envolve pelo menos duas pessoas, no qual o emissor da mensagem (que pode se comunicar na forma de comentário, pensamentos ou idéias) não deve ser ‘percebido’ pelo receptor como associado a uma marca, produto ou organização (o que constituiria uma propaganda pessoal e convencional). Sobre a maneira do contato, merece destaque a avaliação de Buttle (1998), que contraria a definição de Arndt (1967), sugerindo que as ações de boca a boca não têm que ser necessariamente presenciais, e muito menos orais.

A despeito de sua relevância, a quantidade de estudos sobre o comportamento de boca a boca

pode ser tida como pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes em comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros), mesmo se considerada a literatura sobre comunicação de marketing. A revisão dessa literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a esse comportamento, dentre os quais merecem destaque os apontados por Harrison-Walker (2001):

- O primeiro desafio relevante concerne à conceituação, que se apresenta na maioria das vezes de maneira bastante simples. A autora propõe um conceito de boca a boca em duas dimensões: uma de intensidade, relacionada ao quanto se procede ao comportamento; e outra de favorabilidade, associada à natureza positiva ou negativa dos comentários;

- Em segundo lugar, têm-se a carência de estudos com foco prioritário na mensuração do comportamento de boca a boca;

- O terceiro desafio está relacionado ao foco, pois a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca, sendo dada menor atenção ao emissor destas ações;

- Já o quarto desafio vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar, através de pesquisas empíricas, como potenciais antecedentes influenciam o comportamento de boca a boca.

Harrison-Walker (2001) desenvolveu um estudo onde buscava atender a estes desafios. Este trabalho segue próximo da avaliação da autora, ou seja: operacionaliza o boca a boca em duas dimensões (favorabilidade e intensidade); mantém foco no emissor das ações de boca a boca; e busca analisar antecedentes do comportamento (cf. Os modelos de pesquisa e Metodologia, abaixo).

Envolvimento do cliente com o produto

O tema envolvimento do cliente é um dos mais realçados dentre os temas teóricos estudados em Comportamento do Consumidor. O assunto tem

proeminência no paradigma de relacionamento em marketing, que orienta ações para a criação e o fortalecimento de uma relação mais ampla e duradoura entre cliente e fornecedor (VARKI; WONG, 2003).

O tema tem associação com a Psicologia e, por essa razão, é debatido também neste contexto acadêmico (KIM; SCOTT; CROMPTON, 1997). Contudo, tem despertado interesse em estudos de Marketing. Como a maioria dos tópicos tratados nestes campos de conhecimento, o conceito de envolvimento apresenta variações. Em uma perspectiva da Psicologia Social, o envolvimento é entendido por Kim, Scott e Crompton (1997, p. 321) como “um estado de motivação, excitação ou interesse, relacionado a um produto, uma atividade, ou um objeto”. Nkwocha *et al.* (2003, p. 51) propõem uma definição mais adequada à perspectiva associada ao Comportamento do Consumidor, a partir da qual o envolvimento pode ser entendido como “a importância percebida por uma pessoa sobre um dado objeto, baseada nas diferentes necessidades, valores e interesses”. Já Gill, Grossbart e Laczniak (1988, p. 35) expõem uma definição coerente com uma análise orientada para classes de produtos, apontando o envolvimento como “o quanto um produto tem importância ou conexão pessoal com os valores do cliente”.

Os estudos sobre envolvimento são diversificados, cabendo destacar aqueles que analisaram a dimensionalidade do tópico e, diretamente associada, a forma de mensuração. Quanto à questão da mensuração, diversos trabalhos já foram desenvolvidos, com destaque para a proposta de Zaichkowsky (1985), que desenvolveu o ‘Índice de Envolvimento Pessoal’ (*Personal Involvement Index – PII*). A proposta deste autor tem sido utilizada e re-testada em outros estudos, como apontaram Bearden, Netemeyer e Mobley (1993).

Também relevante foi o estudo de Lastovicka e Gardner (1979), que desenvolveram uma escala de mensuração de envolvimento com 22 itens, que ficaram divididos em três dimensões:

familiaridade, associada ao nível de conhecimento do cliente sobre um produto ou categoria (medida com 7 itens); compromisso, referente ao nível de ligação de uma pessoa com o produto ou marca (medida em 4 itens); importância normativa, relacionada ao nível em que um produto ou categoria está relacionado aos valores pessoais do cliente (medida com 11 itens).

Apesar da consistência estatística do trabalho destes autores, a análise de cada um dos itens da escala desenvolvida indicou algumas dificuldades de vinculação de itens às dimensões. Não sem razão, a proposta de Lastovicka e Gardner (1979) foi reavaliada por outros autores, e outras dimensões foram definidas, como apontaram Bearden, Netemeyer e Mobley (1993).

Para os propósitos deste trabalho, considerouse especialmente relevante a pesquisa de Gill, Grossbart e Laczniak (1988). Estes autores validaram um modelo de envolvimento de clientes de calçados, relacionando as três dimensões de envolvimento de Lastovicka e Gardner (1979), tomando por hipótese que estas dimensões influenciam positivamente a atitude do cliente, e que esta atitude condiciona positivamente as intenções de compra. Este modelo foi testado em dois grupos de clientes, os quais foram expostos a apelos distintos de propaganda. Uma adaptação do modelo dos autores foi aqui replicada para produtos *light/diet*, sem considerar os condicionantes de comunicação de marketing.

Adicionalmente, tomando como base uma parte do modelo de Gill, Grossbart e Laczniak (1988), foram delineadas mais duas hipóteses associando a atitude do cliente em relação ao produto e os comportamentos de boca a boca, em um novo modelo de hipóteses a ser testado.

Fundamentos da análise de atitude

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que o envolvimento do cliente com o produto influencia o comportamento de boca a boca e as intenções futuras a partir da mediação da atitude em

relação ao produto. Conforme foi possível identificar na literatura especializada, as teorias e modelos que envolvem intenções e ações estão relacionados principalmente às teorias sobre a atitude.

Atitude é definida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) como “predisposições aprendidas para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 238), atitude “pode ser definida como simplesmente uma avaliação geral”, sobre objetos, marcas, eventos, produtos, etc.. A partir da definição de atitude são apresentados três componentes: 1. cognitivo, referente ao conjunto de crenças de uma pessoa sobre um objeto; 2. afetivo, relacionado aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude; 3. conativo, referente às ‘tendências’ de ação ou comportamento da pessoa em relação ao objeto.

A partir dessas definições, e considerando a composição exposta por Engel, Blackwell e Miniard (2000), tem-se a identificação de uma clara distinção entre intenção e ação, sendo que a primeira antecede a segunda. Para este trabalho, o que segue baseia-se na definição e nas delimitações destes autores.

As pesquisas em torno do tema atitude são bastante extensas, e está fora dos propósitos deste estudo abordar os diversos aspectos extensivamente. Relevante para este estudo é a questão da conceituação (comentada no parágrafo anteri-

or) e da mensuração. Nesta última, verificou-se na literatura especializada que é bastante comum a operacionalização da atitude por meio de métodos clássicos, com escalas de concordância do tipo Likert ou com escalas de diferencial semântico, normalmente a partir de um conjunto de questões apontando aspectos gerais sobre o produto ou situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para este trabalho, optou-se por seguir esse mesmo procedimento, conforme apontado na Metodologia.

Os modelos da pesquisa

Para esta pesquisa, optou-se por se testar o modelo de relacionamento entre os construtos teóricos definidos com base especialmente na pesquisa de Gill, Grossbart e Laczniak (1988). Para manter fidelidade ao estudo dos autores, e em complemento ao estudo do comportamento de boca a boca, tópico central deste trabalho, o modelo original também foi testado aqui, e as hipóteses foram as quatro apresentadas abaixo.

- H1 – A importância atribuída influencia positivamente a atitude em relação aos produtos;
- H2 – A familiaridade influencia positivamente a atitude em relação aos produtos;
- H3 – O compromisso influencia positivamente a atitude em relação aos produtos;
- H4 – A atitude em relação aos produtos influencia positivamente as intenções futuras de permanecer consumindo os produtos².

² O construto intenções futuras encontra referências parciais na literatura, pois convencionou-se operá-lo como um conjunto de comportamentos apresentados como resultado do ato de consumir (ex: lealdade, intenção de recompra, boca a boca) como apresentado, por exemplo, por Cronin Jr., Brady e Hult (2002). Os próprios autores de base desta pesquisa (GILL; GROSSBART; LACZNIAK, 1988) não chegam a defini-lo em termos teóricos, limitando-se a apresentar os itens utilizados na escala de mensuração.

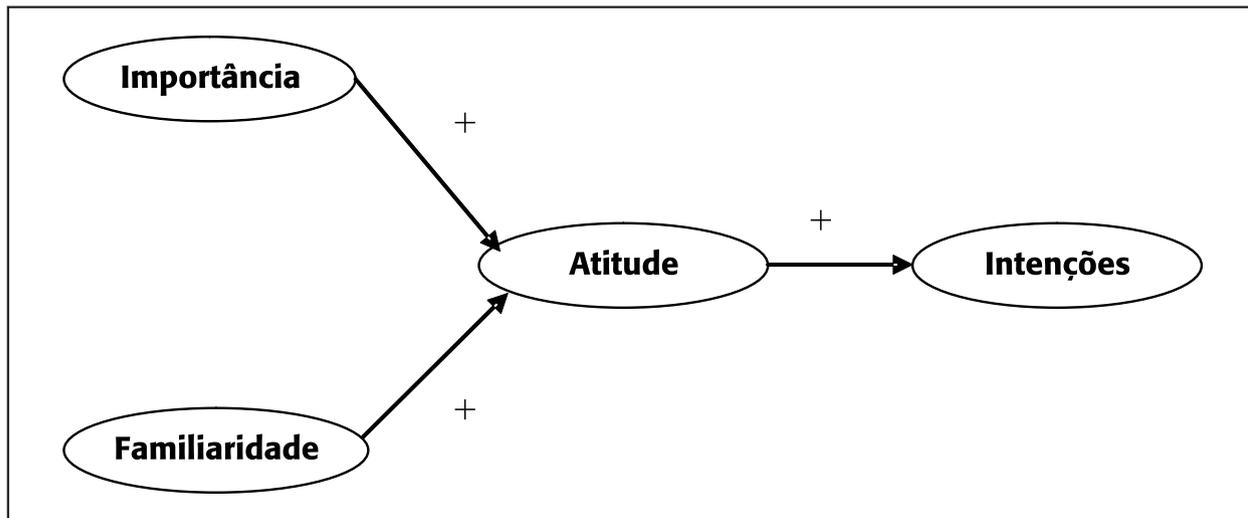


FIGURA 1 - Modelo de influência sobre as intenções futuras

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro modelo encontra-se esboçado na Figura 1. Já para o relacionamento com o comportamento de boca a boca, têm-se algumas considerações: primeiramente Latour *et al.* (2002) argumentam que o envolvimento de clientes com produtos, mediados pela atitude destes, é condicionador de alguns comportamentos. Os autores não chegam a testar o boca a boca, mas há sentido em supor esta relação. Dessa forma, é especulada a associação entre envolvimento, atitude e boca a boca?

Na avaliação de Lau e Ng (2001), diversos fatores são detectados como influenciadores do boca a boca, inclusive a atitude do cliente em relação aos produtos, assim como o próprio envolvimento. As autoras testaram e validaram um modelo com estas influências. Contudo, não supuseram a intermediação da atitude na influência do envolvimento sobre as ações de boca a boca. Considerando estas informações, cabe especular se tal intermediação não comporia um modelo mais consistente.

A partir destes questionamentos, e considerando ainda a abordagem ao comportamento de boca a boca procedido por Harrison-Walker (2001), e reforçado por Costa (2007), que operacionalizaram o comportamento em duas dimensões, uma de favorabilidade, e outra de intensidade, foram definidas as duas hipóteses seguintes:

- H5 – A atitude em relação aos produtos influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H6 – A atitude em relação aos produtos influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes.

Considerando as hipóteses H1, H2 e H3 já apresentadas, e adicionando as novas hipóteses H5 e H6, temos um novo modelo a ser testado, exposto na Figura 2. No modelo fica evidente a suposição de influência direta da atitude sobre o comportamento de boca a boca, e a intermediação da atitude na influência dos construtos associados ao envolvimento.

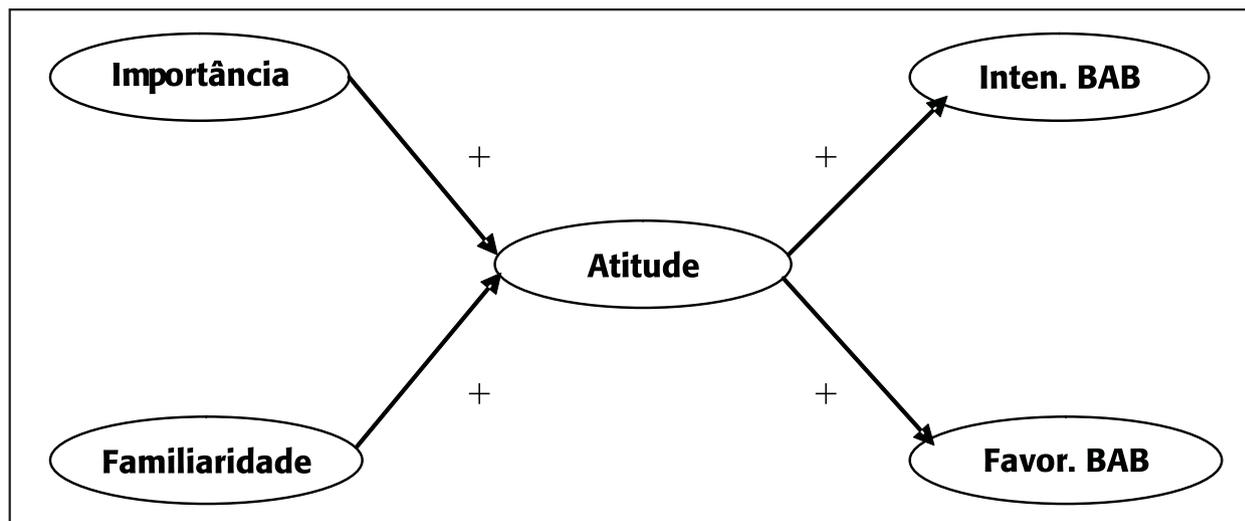


FIGURA 2 - Modelo de influência sobre as ações boca a boca

Fonte: Elaborado pelos autores.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica desenvolvida, exposta no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, análise das escalas utilizadas, e consulta a especialistas para fechamento dos construtos da pesquisa.

Para acessar as informações empíricas, foi escolhido como instrumento o questionário. Na construção do instrumento, foi decidido que este seria dividido em três blocos de questões: o primeiro, contendo as variáveis de identificação, relacionadas ao consumo; o segundo, envolvendo as questões referentes aos construtos do estudo; por fim, o terceiro bloco contemplou a identificação dos respondentes, com questões sobre dados demográficos e socioeconômicos. Sobre as escalas dos

construtos, as decisões foram associadas às definições operacionais e a dimensionalidade dos construtos envolvidos, como exposto a seguir:

- Para boca a boca foi utilizada definição de Harrison-Walker (2001), a partir de suas duas dimensões, favorabilidade e intensidade, mensuradas com cinco itens cada, extraídos de Costa (2007);
- Para o envolvimento, foi adotada a definição de Gill, Grossbart e Lacznik (1988). Foram então definidas três dimensões de envolvimento, conforme recomenda o estudo de Lastovicka e Gardner (1979) (familiaridade, compromisso e importância). A mensuração do envolvimento foi feita a partir da escala destes dois autores, com 22 itens;
- Para atitude, adotou-se a definição de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Este construto foi mensurado pelo mesmo procedimento de Gill, Grossbart e Lacznik (1988), com algumas adaptações, sendo utilizados quatro itens.

No modelo de Gill, Grossbart e Laczniak (1988), tinha-se a operacionalização do construto intenções de compra, entendido com a predisposição atual por parte do cliente para comprar o produto em análise (calçados). Para este trabalho, manteve-se este construto, mas com adaptações dos itens das escalas. Aqui, a operacionalização foi feita com quatro itens, adaptados a partir de Pura (2005).

A apresentação dos itens no questionário, para mensuração de boca a boca, intenções futuras, e envolvimento, foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de escala de Likert de 7 pontos. A averiguação de atitude foi procedida por escala de diferencial semântico, também com 7 pontos separando os extremos.

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 10 respondentes. Feitos os devidos ajustes, o questionário foi aplicado. Nessa etapa, foram delineadas as configurações a seguir:

- Universo da pesquisa: este foi constituído pelos consumidores de produtos das categorias *light/diet* de Fortaleza (Ceará). O tamanho exato deste universo não pôde ser definido.
- Amostra: dada a dificuldade de abordagem de todos os membros do universo, optou-se pela realização de uma amostragem, com a definição do tamanho condicionada à possibilidade de operacionalização dos testes estatísticos definidos. Cabe destacar que o consumo aqui investigado é de produtos, não havendo, portanto, local indicado para a coleta dos dados. Nestes termos, decidiu-se pela amostragem por conveniência, sendo abordados estudantes de cursos de graduação, de três diferentes instituições de Fortaleza. Ao final foram coletados 190 questionários, restando 174 válidos para análise;
- Método de coleta: foi procedida pelos próprios pesquisadores junto aos estudantes, durante os meses de março e abril do ano de 2007. Na

abordagem dos respondentes, estes eram primeiramente inquiridos do fato de consumirem ou não produtos *light/diet*. Os questionários somente foram aplicados junto àqueles que informaram consumir estes produtos.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de três tipos: análises exploratórias preliminares; descrição da amostra; e análise multivariada, com ênfase na Modelagem de Equações Estruturais. Com exceção desta última técnica, as demais foram desenvolvidas com o apoio do software SPSS, versão 13.

A avaliação exploratória preliminar consistiu em analisar a massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades. Seguindo a instrução de análise de Hair *et al.* (2005, p. 49-50), neste item são avaliadas: a existência de valores perdidos (*missing values*) e possíveis ações de correção; a existência de observações atípicas (*outliers*) e possíveis decisões em caso de ocorrência; e, suposições subjacentes às análises multivariadas, principalmente a suposição de normalidade. As duas primeiras verificações indicaram a necessidade de exclusão de 16 das 190 entradas de dados (8,4% do total), procedimento que corrigiu as dificuldades encontradas. Já em relação à normalidade, esta não foi verificada na maioria das variáveis, o que pode gerar dificuldades nas avaliações subseqüentes (vale ressaltar que tal fato tem sido recorrente em pesquisas de marketing, e, portanto, nenhum procedimento de ajuste foi adotado).

A descrição da amostra foi concentrada na apresentação das freqüências das variáveis acerca do consumo pelos respondentes, bem como das variáveis sobre informações demográficas e sócio-econômicas. Também foram avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) das variáveis dos construtos, sendo esses resultados apresentados sinteticamente.

A análise multivariada consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para a "análise de

múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações" (HAIR *et al.*, 2005, p. 23). Neste tópico, procedeu-se inicialmente uma exploração dos dados por meio de uma Análise Fatorial Exploratória, técnica que permite agregar, a partir das correlações existentes, um conjunto de variáveis em dimensões ou fatores.

Na seqüência da análise multivariada, foi aplicada a técnica Modelagem de Equações Estruturais. Esta técnica de análise tem sido utilizada nos estudos de Marketing, e possui a vantagem de possibilitar a avaliação de uma série de relações simultâneas, nas quais uma determinada variável pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente (HAIR *et al.* 2005, p. 466).

A aplicação desta técnica neste artigo justificou-se pelo fato deste ter por objetivo avaliar um modelo estrutural. Na operacionalização da ferramenta, seguiu-se a recomendação da literatura especializada (HAIR *et al.*, 2005). Os procedimentos envolveram inicialmente a avaliação do modelo de mensuração dos construtos e, em seguida, a avaliação dos modelos estruturais definidos. As ações procedidas foram realizadas com o software AMOS, versão 4.

ANÁLISE DE DADOS

Neste item, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa empírica. Optou-se por desenvolver este tópico em três momentos: primeiramente, apresenta-se a descrição da amostra, com as principais informações descritivas coletadas; em seguida, são apresentados os resultados das análises multivariadas; por fim, são desenvolvidos alguns comentários sobre os resultados descritos.

Descrição da amostra

Na seleção da amostra, definida a partir de estudantes universitários, buscou-se atingir os respondentes de diferentes áreas de formação. As-

sim, do total, 35,6% dos respondentes são provenientes da área de saúde; 24,6%, da área de negócios; 11,5%, da área de humanidades; e 28,2%, da área tecnológica.

Quanto à idade, verificou-se que os respondentes eram na maioria jovens, com 77% dos respondentes com idade até 25 anos, o que justifica a maioria de solteiros na amostra (85,6%). Quando a sexo, observou-se uma quantidade maior de homens, com 58%. Estes dados asseguram uma boa variação da amostra.

Os respondentes foram questionados sobre o conhecimento do produto, tendo-se verificado que somente 19,1% conhecem seguramente a diferença entre produtos *light* e *diet*; 65,3% informaram conhecer apenas parcialmente; e 15,6% informaram não conhecer tais diferenças. Acerca da frequência de consumo, 40,2% informaram que consomem muito raramente os produtos, ao passo que 21,3% consomem semanalmente, e 27% apontaram consumir diariamente estes produtos. A grande maioria dos respondentes informou ter interesse nestes produtos por serem saudáveis (50%), e ainda 20,1% informaram consumir por problemas ou riscos de obesidade. Um total de 29,9% informou outros motivos.

Para a análise, foram extraídas as estatísticas univariadas de descrição dos construtos analisados (média e desvio-padrão), para cada um dos itens de mensuração utilizados. Todavia, a apresentação detalhada destes resultados foge dos objetivos delimitados para este artigo, motivo pelo qual é feito apenas um comentário parcial. Assim, verificou-se que, de uma maneira geral, as médias das variáveis de envolvimento ficaram de baixas a intermediárias (entre 3 e 4), enquanto as médias de intensidade de boca a boca foram muito baixas (menores que 3). As médias de favorabilidade de boca a boca ficaram em nível intermediário (em torno de 4), e as médias de atitude, e intenções futuras ficaram em níveis de intermediário para elevado (a maioria acima de 4,5).

Análise multivariada

Para a análise multivariada, os procedimentos foram: primeiramente, uma avaliação exploratória, por meio de Análise Fatorial Exploratória; em seguida, procedeu-se às análises confirmatórias. Estas últimas são procedidas em dois momentos: inicialmente, com a avaliação do modelo de mensuração; em seguida, com a análise dos modelos estruturais.³

Análise exploratória

A Análise Fatorial Exploratória foi procedida para se ter uma primeira confirmação da convergência entre os modelos inferidos a partir da revisão da literatura e dos resultados dos dados coletados. Tal procedimento permite um melhor conhecimento das variáveis envolvidas, o que possibilita melhores condições nas fases subsequentes. A análise foi realizada seguindo as orientações da literatura especializada (HAIR *et al.* 2005).

As análises fatoriais referentes aos construtos atitude, intenções futuras e comportamento de boca a boca apresentaram resultados satisfatórios. Esta última análise, a exceção das demais, foi realizada em conjunto, ou seja, apresentando os fatores associados à intensidade, como a favorabilidade, sendo, contudo, apresentados dois fatores distintos. As análises para atitude e intenções futuras apresentaram um único fator. Já com relação à análise do construto envolvimento, não foram encontrados resultados satisfatórios em nenhuma das opções sugeridas na literatura (três ou quatro fatores). Estes resultados indicaram dificuldades na utilização dos construtos definidos nos modelos submetidos a teste.

Análise dos modelos estruturais

Para a análise do modelo estrutural é necessária inicialmente a análise do modelo de mensu-

ração, o qual consiste na Análise fatorial Confirmatória (HAIR *et al.*, 2005). Nestes termos, procedeu-se a uma avaliação construto a construto, a partir da execução dos procedimentos de análise e da avaliação dos índices de ajustamento. Especificamente nos construtos associados ao envolvimento, mostraram-se consistentes as avaliações de importância percebida (com oito variáveis ao final), e de familiaridade (medido ao final por quatro variáveis). Já o construto compromisso apresentou dificuldades de mensuração, e decidiu-se por sua exclusão das análises seguintes (mesmo considerando a perda desta dimensão de análise de envolvimento, ponderou-se que sua manutenção provocaria um viés no modelo, e, tendo em vista que foram mantidos dois construtos de envolvimento, acredita-se que a exclusão não compromete o estudo). Os demais construtos (atitude e boca a boca) mostraram-se consistentes.

Na análise dos modelos estruturais, a concentração foi principalmente na avaliação dos índices de ajuste gerados pelo software AMOS. Seguindo as recomendações da literatura especializada (HAIR *et al.* 2005), os modelos sofreram modificações para aprimorar os índices de ajustes. Os procedimentos realizados estão detalhados a seguir.

O primeiro modelo, que relacionou os dois construtos de envolvimento (importância e familiaridade) como influenciadores da atitude, e desta como influenciadora das intenções futuras, mostrou-se consistente, embora com problemas nos índices GFI e AGFI, que ficaram abaixo do valor mínimo recomendado de 0,9, mas ainda acima de 0,8. Os resultados, que podem ser verificados na Tabela 2 (coluna 'Modelo sobre intenções'), indicam relações positivas entre os construtos no modelo. Os resultados dos escores padronizados mostraram-se significativos, e os construtos endó-

³ Nesta versão da pesquisa decidiu-se pela supressão do detalhamento da análise do modelo de mensuração, devido ao caráter mais técnico/estatístico desta etapa, e para privilegiar a análise propriamente dita do trabalho.

genos tiveram elevados coeficientes de determinação (em atitude, $R^2=0,898$; em intenções futuras, $R^2=0,797$).

Já o segundo modelo de relacionamento, que envolve os comportamentos de boca a boca (nos dois construtos definidos), é observada certa dificuldade de aceitação de alguns índices. Os resultados iniciais, que podem ser vistos na Tabela 2 (coluna 'Modelo sobre boca a boca [com familiaridade]'), indicam que o construto familiaridade apresenta relação não significativa com o construto atitude, e os índices não ficaram dentro dos valores recomendados.

Dessa forma, procedeu-se à retirada do construto familiaridade, e o modelo modificado mostrou-se com um melhor ajustamento, apesar dos índices GFI e AGFI ainda permanecerem abaixo do recomendado, como mostra a Tabela 2 (coluna 'Modelo sobre boca a boca [sem familiaridade]'). Neste modelo, os valores dos coeficientes padronizados mostraram-se todos elevados (acima de 0,5), e significativos. Adicionalmente, este modelo apresentou coeficientes de determinação elevados nos construtos endógenos, especialmente os construtos atitude e favorabilidade de boca a boca (em atitude, $R^2=0,756$; em intensidade de

TABELA 1
Resumo de medidas dos modelos da pesquisa

Caminho estrutural (sinal)	Modelo sobre intenções	Modelo sobre boca a boca (com familiaridade)	Modelo sobre boca a boca (sem familiaridade)
Parâmetros padronizados – β (valores de critical ratio)			
Importância → atitude (+)	0,718 (4,76)*	0,753 (4,487)*	0,870 (7,231)*
Familiaridade → atitude (+)	0,264 (2,029)**	0,155 (1,069) ^{ns}	^a
Compromisso → atitude (+)	^{na}	^{na}	^{na}
Atitude → Intenções (+)	0,893 (7,074)*	^a	^a
Atitude → InBAB (+)	^a	0,862 (7,352)*	0,871 (7,177)*
Atitude → FaBAB (+)	^a	0,691 (6,646)*	0,659 (6,346)*
Medidas de ajustamento			
Qui-quadrado (χ^2)	284,840	566,108	331,560
Graus de liberdade (gl)	160	264	179
χ^2 /gl	1,780	2,114	1,852
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
GFI	0,859	0,802	0,851
AGFI	0,815	0,756	0,807
TLI	0,925	0,873	0,922
CFI	0,937	0,888	0,934
RMSEA	0,067	0,081	0,070

Notas: a – Relação não verificada; na – Não avaliado; ns – Não significativo; * $p<0,001$; ** $p<0,05$.

Fonte: Pesquisa direta

boca a boca, $R^2=0,435$; em favorabilidade de boca a boca, $R^2=0,759$). A partir dos resultados acima, tem-se então elementos para discussão das hipóteses do estudo, conforme é procedido a seguir:

- H1 – A primeira hipótese, que afirmava que a importância atribuída aos produtos tem influência positiva sobre a atitude em relação ao produto *light/diet*, foi confirmada, tendo-se inclusive verificado uma influência elevada nos três modelos analisados (valores de $\hat{\alpha}$ acima de 0,7). O resultado indica que quanto mais importância os clientes atribuem aos produtos analisados, melhor sua avaliação (atitude) em relação a estes produtos;

- H2 – A segunda hipótese, que afirmava que a familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao produto, somente se confirmou no modelo com previsão de intenções de manutenção de relacionamento ($\hat{\alpha}=0,264$, $p<0,05$), não apresentando resultados significativos em relação ao modelo envolvendo o comportamento de boca a boca. Logo, a hipótese é parcialmente confirmada, apontando que há condicionantes específicos a serem mais bem avaliados;

- H3 – A terceira hipótese, que afirmava que o compromisso influencia positivamente a atitude em relação ao produto, não pôde ser avaliada nesta pesquisa;

- H4 – A quarta hipótese, que afirmava que a atitude em relação ao produto influencia positivamente as intenções futuras de permanecer consumindo os produtos, teve sua confirmação a partir dos resultados da pesquisa empírica, onde se verificou um elevado nível de influência da atitude sobre as intenções futuras ($\hat{\alpha}=0,893$, $p<0,001$);

- H5 – A quinta hipótese, que afirmava que a atitude frente aos produtos *light/diet* influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto, foi confirmada nas duas verificações procedidas envolvendo estes construtos ($\hat{\alpha}=0,862$, $p<0,001$; $\hat{\alpha}=0,871$, $p<0,001$), o que demonstra que a intensidade das ações de boca a boca são fortemente influenciadas pela atitude dos clientes frente aos produtos;

- H6 – A sexta e última hipótese, que afirmava que a atitude influencia positivamente favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto, recebeu confirmação em ambos os modelos testados ($\hat{\alpha}=0,691$, $p<0,001$; $\hat{\alpha}=0,659$, $p<0,001$), indicando que, para produtos de natureza *light/diet*, é necessário que os clientes tenham uma atitude positiva para que se disponham a promover ações de boca a boca positivas.

QUADRO 1

Síntese dos resultados dos modelos testados

Hipótese	Relação (sinal)	Resultado
H1	Importância → Atitude (+)	Aceita
H2	Familiaridade → Atitude (+)	Parcialmente aceita
H3	Compromisso → Atitude (+)	Não verificada
H4	Atitude → Intenções futuras (+)	Aceita
H5	Atitude → Intensidade de BAB (+)	Aceita
H6	Atitude → Favorabilidade de BAB (+)	Aceita

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados dos testes das hipóteses nos três modelos analisados encontram-se sintetizados no

Quadro 1. Estes resultados sugerem alguns comentários adicionais, apresentados a seguir.

COMENTÁRIOS ADICIONAIS

Na análise dos modelos propostos, estes não puderam ser confirmados na totalidade, especialmente por problemas de mensuração das dimensões de envolvimento. Das três dimensões definidas por Lastovicka e Gardner (1979), importância, familiaridade e compromisso, esta última não pôde ser utilizada na análise do modelo, e a segunda só apresentou resultados satisfatórios no primeiro modelo. É relevante destacar que estas dificuldades não invalidam a análise, indicando, por outro lado, que maiores explorações merecem ser procedidas para avaliar mais consistentemente a relação entre os construtos.

No primeiro modelo, as hipóteses testadas foram confirmadas com consistência, ficando evidenciada a relação entre os construtos de envolvimento e atitude e, destes (o envolvimento medido pela atitude), com as intenções futuras. Tais resultados confirmam e reforçam, em parte, o modelo proposto por Gill, Grossbart e Laczniak (1988), replicado aqui para o atendimento dos objetivos deste estudo.

Com relação ao segundo modelo proposto, tem-se a confirmação da adequação da mensuração do comportamento de boca a boca, nas duas dimensões (favorabilidade e intensidade) e a constatação da influência do envolvimento e da atitude, como antecessores. Estes resultados atendem aos desafios apresentados por Harrison-Walker (2001), que aponta para necessidade de um melhor entendimento do comportamento de boca a boca, bem como incluem novos antecedentes para este comportamento. Isso, adicionado ao fato de o estudo priorizar o boca a boca e focar o emissor da mensagem, vem a complementar o trabalho desta autora.

Por outro lado, este mesmo modelo necessitou de intervenções para ser aceito, implicando na não validação de algumas das hipóteses, pois a dimensão familiaridade foi retirada, e a dimensão comprometimento não foi verificada (como

exposto acima). Após os ajustes procedidos, pode-se assegurar que existe uma forte associação entre a dimensão importância (de envolvimento), a atitude, e as duas dimensões de boca a boca analisadas.

Contudo, o fato de o envolvimento ter sido avaliado apenas pela importância não compromete o resultado deste estudo, pois esta dimensão é o aspecto mais relevante nas definições de Nkwocha *et al.* (2003) e Gill, Grossbart e Laczniak (1988). E mesmo na definição de Kim, Scott e Crompton (1997) pode-se entender que a motivação, excitação e interesse, descrita pelos autores, é bem representada pela importância atribuída a um produto ou objeto.

Considerando que os respondentes informaram ter uma baixa intensidade de boca a boca, os resultados sugerem que, para se elevar a intensidade, é necessário que as empresas busquem um fortalecimento da atitude do cliente frente aos produtos, o que passa pelo reforço da importância dos produtos (além de outros aspectos não avaliados aqui). O mesmo se dá com relação à favorabilidade de boca a boca.

Os resultados da antecedência da atitude em relação às intenções futuras e ao comportamento de boca a boca corroboram as proposições da teoria, que afirma ser esse construto um preditor de algumas predisposições (como no caso do primeiro modelo), e de ações efetivadas, (como no caso do segundo modelo) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Fica evidente que a atitude, sendo um antecedente significativo de boca a boca, deve ser um dos focos prioritários para as ações de marketing de produtores e varejistas de produtos da categoria aqui avaliada, ou de outras semelhantes.

Neste caso, o maior desafio está relacionado com a intensidade de boca a boca, já que a favorabilidade foi mais elevada. Nesses termos, em uma avaliação de outros condicionantes, como valor percebido e qualidade, dentre outros, tem-

se assegurado que será relevante analisar a atitude dos clientes, e o nível de envolvimento que estes têm com os produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados do estudo de campo, pôde-se responder adequadamente ao problema delimitado para a pesquisa. Pelos resultados ficou evidenciado, para a amostra analisada e para a categoria de produtos *light/diet*, que o envolvimento apresenta influência positiva sobre a atitude frente ao produto. Os modelos propostos não foram confirmados totalmente, pois a dimensão compromisso não pôde ser investigada, e a hipótese envolvendo a familiaridade só foi confirmada em um dos modelos testados. Todavia, a dimensão importância é bastante relevante para a compreensão do conceito de envolvimento, o que assegura para a pesquisa resultados satisfatórios.

Outra idéia relacionada à pesquisa seria a implicação positiva da atitude em relação ao produto sobre as intenções futuras e sobre o comportamento de boca a boca. Nesses casos, obteve-se confirmação das hipóteses associadas, em ambos os modelos definidos, indicando ser a atitude um preditor consistente dos comportamentos avaliados.

Tendo em vista os resultados obtidos, têm-se algumas implicações práticas, pois os gestores ficam seguros de que, para fomentarem comportamentos de boca a boca associados aos seus produtos e serviços, é necessário que se procure formar uma atitude positiva dos clientes, e buscar um maior envolvimento dos clientes com os produtos.

As implicações para a teoria vão desde a validação de modelos que incluem a atitude como influenciadora dos comportamentos de boca a boca (especialmente útil para o desafio de se analisar os antecedentes deste comportamento) e de intenções futuras, até a indicação de melhorias na mensuração e dimensionalidade do construto

envolvimento, como já procedidas na literatura, o que contribui para o avanço do conhecimento na área.

O trabalho desenvolvido, por outro lado, foi limitado tanto pelo universo (restrito a Fortaleza), quanto pela amostragem (por acessibilidade e conveniência, e restrita a estudantes), o que implica na necessidade de outros estudos sobre o tema, em especial em outras cidades brasileiras (com estudos que utilizem procedimentos de amostragem mais rigorosos). A proposição de novos modelos (com a inclusão de outros construtos) ou aplicações em outras categorias de produtos, especialmente produtos que ensejem maior envolvimento, ou impliquem comportamentos complexos de escolha, trariam uma melhor compreensão sobre o tema. ➤

Recebido em: jan. 2009 · Aprovado em: abr. 2009

Francisco José Costa

Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV).
Professor da Universidade Estadual do Ceará
Endereço
<http://www.franzecosta.com>
franze@franzecosta.com

Alexandre Araújo Cavante Soares

Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará
Universidade Federal do Ceará
Endereço
aacsoares@hotmail.com

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, [S. l.], v. 52, p. 27-58, 2001.
- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 4, p. 291-295, Aug. 1967.
- BAGOZZI, R. P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social Psychology Quarterly**, [S. l.], v. 55, n. 2, p. 178-204, 1992.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; MOBLEY, M. F. **Handbook of Marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. Newbury Park: Sage Publications, 1993.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, [S. l.], n. 6, p. 241-254, 1998.
- COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GILL, J. D.; GROSSBART, S.; LACZNIAK, R. N. Influence of involvement, commitment and familiarity on brands beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. **Journal of Advertising**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 33-43, 1988.
- GREMLER, D. D. Word-of-mouth about service providers: an illustration of Theory Development in Marketing. In: **AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and applications**. Chicago: American Marketing Association, 1994. p. 62-70.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARA, C. M. O perfil do Consumidor de produtos light e diet no mercado de varejo supermercadista de campinas. **Revista Técnica FIPEP**, [S. l.], v. 3, n. 1-2, p. 39-48, jan./dez. 2003.
- HALL, R. J. **Fatores que influenciam o consumo de produtos diet e light no Brasil**. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 60-75, Aug. 2001.
- KIM, S. S.; SCOTT, D.; CROMPTON, J. L. An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of bird watching. **Journal of Leisure Research**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 320-341, 1997.
- LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. Components of involvement. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (Ed.). **Attitude research plays for high stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979.
- LATOUR, M. S.; HANNA, J. B.; MILLER, M. D.; PITTS, R. E. Consumer involvement with personal computer technology: a multi-sample analysis. **American Business Review**, [S. l.], p. 1-11, Jun. 2002.
- LAU, G. T.; NG, S. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 163-178, 2001.
- NKWOCHA, I.; BAO, Y.; JOHNSON, W. C.; BROTSPIES, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 49-61, Summer 2005.
- PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, [S. l.], v. 15, n. 6, p. 509-538, 2005.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- VARKI, S.; WONG, S. Consumer involvement in relationship marketing of services. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 82-91, Aug. 2003.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], n. 12, p. 341-352, Dec. 1985.