

## **Envolvimento e Atitude como Antecedentes do Comportamento de Boca a Boca: uma Análise a partir de Clientes da Categoria de Produtos *Light/Diet***

### **AUTORES**

**FRANCISCO JOSÉ DA COSTA**

Faculdade Integrada do Ceará  
franzecosta@gmail.com

**ALEXANDRE ARAUJO CAVALCANTE SOARES**

Universidade Estadual do Ceará  
aacsoares@hotmail.com

### **Resumo**

Este artigo tem como tema central o comportamento de boca a boca, e o analisa em conjunto com os temas envolvimento e atitude dos clientes. Para um referencial empírico, foi selecionado o consumo de produtos da categoria *light/diet*. A escolha destes produtos deveu-se a verificação de uma tendência de crescente busca e valorização do consumo saudável e consciente. A partir de uma revisão teórica sobre os temas, foram definidos dois modelos estruturais a serem testados a partir da avaliação dos consumidores destes produtos. Para testar os modelos junto a consumidores da referida categoria de produtos, foram levantados dados por meio de questionário junto a 190 estudantes universitários de diferentes áreas de formação, na cidade de Fortaleza. Na análise, foi usada a técnica Modelagem de Equações Estruturais, indicada para análise simultânea de mais de uma relação entre construtos. Como resultados, verificou-se que duas dimensões de envolvimento familiaridade e importância (a dimensão compromisso não foi 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. Ao final são apontadas algumas das limitações do estudo, e algumas possibilidades de futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Boca a boca; Envolvimento; Produtos *light/diet*.

### **Abstract**

This article has as the main subject the word of mouth behavior, and it is analyzed together to involvement and attitude of consumers. For empirical reference, it was taken the consumption of light/diet category of products. These products were chosen mainly because they associated with a tendency of conscious and healthy consumption nowadays. From the literature review, six different hypotheses were defined, and two different structural models were constructed. To test the models with consumers of cited category or products, a questionnaire was used, and the data was collected in a sample of 190 graduate students, from different academic areas, in the city of Fortaleza. 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 dimensions of involvement, importance and familiarity (another dimension, the commitment, was not statistically validated), influences positively in the attitude of consumers; also, 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. At the end, some limitations of the study are presented, together to some ideas for future researches.

**Key words:** Word of mouth; Involvement; light/diet products.

## 1. Introdução

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

Optou-se por analisar neste trabalho os antecedentes do comportamento de boca a boca, buscando atender a um dos principais desafios associados a temática (cf. HARRISON-WALKER, 2001). Dentre as inúmeras possibilidades de avaliação possíveis, definiram-se como antecedentes, o envolvimento dos clientes, e a atitude em relação ao produto. Estes temas têm despertado um grande interesse dos pesquisadores em marketing, já sendo ambos amplamente compreendidos. A relevância deste estudo em abordar estes tópicos está na sua análise juntamente com o comportamento de boca a boca, proposta não encontrada na literatura pesquisada.

Com relação ao tipo de produto, decidiu-se avaliar os temas teóricos definidos no contexto dos produtos da categoria *light/diet*. A justificativa para esta escolha vem do fato destes produtos terem ainda uma pequena divulgação, e terem no comportamento de boca a boca uma das melhores alternativas de difusão para ampliação de sua demanda. Adicionalmente, estes produtos são simbólicos de uma tendência recente de consumo saudável e consciente.

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 envolvimento, atitude e o comportamento de boca a boca, 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 tanto para a compreensão dos temas teóricos abordados, especialmente o boca a boca, e apresente ainda contribuições relevantes para uma melhor compreensão do consumo da categoria de produtos em análise.

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: no item sobre 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, apontando as decisões tomadas, e os principais procedimentos; em seguida, 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.

## 2. Referencial teórico

Os produtos saudáveis têm ganhado um espaço significativo na área produção de alimentos. O setor varejista tem respondido a esta situação a partir da concessão de espaços de gôndolas cada vez maiores e com uma ampliação no número de categorias e marcas de produtos. É possível crer que tal espaço concedido pelos setores de produção e comercialização seja justificado tanto pela demanda atual, como pela perspectiva de crescimento futuro.

A maioria dos estudos encontrados sobre estes produtos, no contexto de marketing, os abordam sempre em conjunto, apesar de haverem diferenças entre produtos *light* e produtos *diet*. O fato de estarem associados deve-se a categoria distinta a qual pertencem, a de alimentos saudáveis, para destacá-los dos alimentos convencionais (HALL, 2006). Com

relação a diferenciação, 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).

Hara (2003) aponta dados que indicam uma demanda crescente de produtos das linhas *light* ou *diet*, e sustenta que há uma grande perspectiva de crescimento da demanda por produtos desta natureza. As justificativas para tal perspectiva estão principalmente no movimento pela qualidade de vida, e no combate aos problemas de obesidade. Pelo fato destes produtos representarem uma real alternativa para uma alimentação saudável, a perspectiva é de um crescimento muito maior nos próximos anos.

Na pesquisa de Hall (2006), acerca do consumo de produtos *light/diet*, essa tendência é claramente evidenciada, através dos dados da ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para fins especiais), que indicam um aumento da ordem de 870% no setor entre os anos de 1995 e 2005. Também há uma expectativa de que esse crescimento continue a uma expressiva taxa de 30% ao ano. Também significativo tem sido o aumento do número de itens que incorporaram variações *light/diet* em suas linhas. Segundo dados da ABIAD, algumas categorias de produtos apresentam até 23% da sua linha composta por produtos “saudáveis” (HALL, 2006).

Para este artigo, optou-se por analisar os tópicos teóricos tomando como referência para o trabalho empírico o consumo desta categoria de produto, por se acreditar que as conclusões resultem relevantes não apenas em termos teóricos, mas também em termos práticos. Os temas teóricos estão expostos a seguir.

## **2.1. 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 ainda baixa preocupação com produtos saudáveis, acredita-se que as comunicações boca a boca têm potencial de condicionar o consumo, como ocorre, por exemplo, com produtos orgânicos. Este trabalho enfatiza o comportamento de boca a boca justamente em produtos *light* e *diet*.

Uma definição para boca a boca muito recorrente nos textos analisados é a de Arndt (1967, p. 295), segundo o 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). Sobre a maneira do contato, merece destaque a avaliação de Butle (1998), que contraria a definição de Arndt (1967), ao apresentar o argumento de que as ações de boca a boca não tem que ser necessariamente presenciais, e muito menos orais.

A quantidade de estudos sobre o comportamento de boca a boca pode ser considerada

pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes de comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros), mesmo considerando a literatura sobre comunicação de marketing. A revisão da literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a este comportamento. Dentre estes, merecem destaque os desafios 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 uma outra de favorabilidade, associada a natureza positiva ou negativa das comunicações;
- Em segundo lugar, tem-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;
- Já o quarto, vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar pesquisas empíricas sobre 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. Compreendendo a adequação desta proposta para uma melhor compreensão do comportamento, neste trabalho seguiu-se uma definição semelhante (cf. itens 2.4, e 3).

## **2.2. Envolvimento do cliente com o produto**

O tema envolvimento do cliente foi um dos mais realçados dentre os temas teóricos estudados de comportamento do consumidor. O assunto tem proeminência no paradigma de marketing que orienta ações para a criação e o fortalecimento de um relacionamento mais amplo e duradouro entre cliente e fornecedor (VARKI; WONG, 2003).

O tema tem forte apelo psicológico, e por esta razão, é amplamente debatido neste contexto (KIM; SCOTT; CROMPTON, 1997), mas tem sido analisado fortemente nos estudos de comunicação e gestão de marcas. Como a maioria dos tópicos tratados nestes campos, o conceito de envolvimento tem 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 que acredita ser a mais adequada em uma perspectiva mais associada as pesquisas de 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 Laczniaik (1988) 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, merecendo destaque aqueles que analisaram a dimensionalidade do tópico, e, diretamente associado, a forma de mensuração. Quanto a questão da mensuração, diversos foram os trabalhos já 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 (BEARDEN; NETEMEYER; 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 fatores: familiaridade, associado 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 relacionada aos valores pessoais do cliente (medida com 11 itens).

Apesar da consistência estatística do trabalho destes autores, uma análise de cada um dos itens da escala desenvolvida indica alguns problemas conceituais e de vinculação de itens a 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), que dividiram o item familiaridade em conhecimento de marca e preferência de marca, mantendo os outros dois com alguns ajustes.

Para os propósitos deste trabalho, considerou-se especialmente relevante a pesquisa de Gill, Grossbart e Laczniaik (1988). Estes autores validaram um modelo de envolvimento de clientes de calçados, relacionando as três dimensões de envolvimento de Lastovicka e Gardner, 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 pelos autores em dois grupos de clientes, que foram expostos a apelos distintos de propaganda. Uma adaptação do modelo dos autores foi aqui replicado para produtos *light/diet*, sem considerar os condicionantes de comunicação de marketing.

Adicionalmente, tomando como base uma parte do modelo de Gill, Grossbart e Laczniaik (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, especificamente na categoria de produtos *light/diet*.

### **2.3. 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 do cliente 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 das definições, e considerando a composição conforme expõem 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 e da mensuração: sobre a conceituação, foi dado o recorte no parágrafo anterior; já com relação a mensuração, 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, como propõe a conceituação de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Para este trabalho, optou-se por

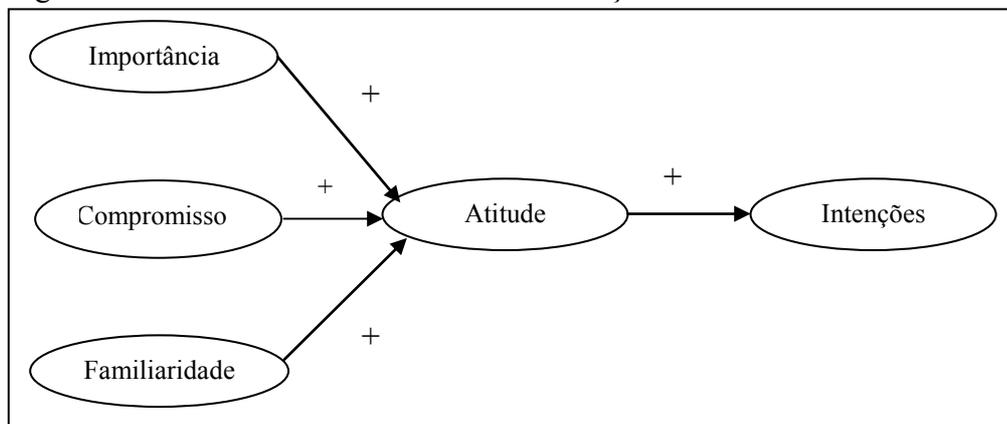
seguir este mesmo procedimento, conforme apontado no item 3.

## 2.4. 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), comentada acima. 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 ao produto;
- H2 – A familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao produto;
- H3 – O compromisso influencia positivamente a atitude em relação ao produto;
- H4 – A atitude em relação ao produto influencia positivamente as intenções futuras de permanecer consumindo os produtos.

Figura 1 – Modelo de influência sobre as intenções futuras



Fonte: Adaptado de Gill, Grossbart e Laczniak (1988)

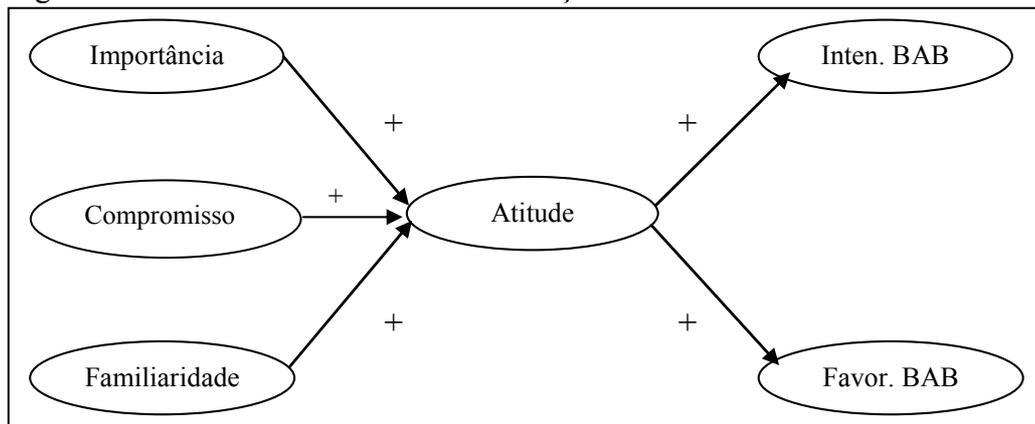
O primeiro modelo encontra-se esboçado na Figura 1. Já para o relacionamento com o comportamento de boca a boca, tem-se algumas considerações: primeiramente Latour *et al.* (2002) argumentam que o envolvimento de clientes com produtos, mediados pela atitude do cliente é um condicionador de alguns comportamentos. Os autores não chegam a testar o boca a boca, mas há sentido em supor esta relação, ou seja, haveria alguma 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, e o próprio envolvimento. As autoras testaram e validaram um modelo com estas influências, mas não colocam 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.

Considerando estes 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 uma outra de intensidade, foram definidas as duas hipóteses seguinte:

- H5 – A atitude influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto;
- H6 – A atitude influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto.

Figura 2 – Modelo de influência sobre as ações boca a boca



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando as hipóteses H1, H2 e H3 acima, e adicionando as 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 a envolvimento.

### 3. 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 a avaliação de trabalhos semelhantes, análise de 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 de referência 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 inicialmente às definições operacionais e a dimensionalidade dos construtos envolvidos.

- 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 Laczniak (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 atores, com 22 itens;
- Para atitude, adotou-se a definição de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Este construto foi mensurado com o mesmo procedimento de Gill, Grossbart e Laczniak (1988), com algumas adaptações, e foram 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 uma 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. Nesta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: este foi constituído pelos consumidores de produtos da categoria *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 por conveniência, com a definição do tamanho condicionada à possibilidade de operacionalização dos testes estatísticos definidos. Assim, foram abordados estudantes de cursos de graduação de três diferentes instituições de Fortaleza, e foram coletados 190 questionários, restando válidos para análise 174;
- Método de coleta: foi procedida pelos próprios pesquisadores junto aos estudantes, durante os meses março e abril de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de dois tipos: análise exploratória preliminar; e análise multivariada, com ênfase na Modelagem de Equações Estruturais. Com exceção desta última técnica, todas as demais foram desenvolvidas com o apoio do software SPSS, versão 12.

A avaliação exploratória preliminar consistiu em avaliar 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 a normalidade, esta não foi verificada na maioria das variáveis, porém tal fato tem sido apontado como comum nas pesquisas de marketing, e, portanto, nenhum procedimento de ajuste foi adotado.

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). 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.

Os modelos de hipóteses desenvolvidos somente puderam ser avaliados por meio da técnica Modelagem de Equações Estruturais. Esta técnica de análise tem sido amplamente 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 realizados com o software AMOS, versão 4.

#### **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.

#### **4.1. Descrição da amostra**

Na seleção da amostra, buscou-se atingir os respondentes de diferentes contextos. Assim, os locais de coleta foram escolhidos de modo a garantir o máximo possível de variação. Assim, considerando as diferentes áreas de formação dos estudantes pesquisados, teve-se, do total, 35,6% dos respondentes provenientes da área de saúde, 24,6% da área de negócios, 11,5% da área de humanidades, e 28,2% da área tecnológica. Quanto a idade, verificou-se que os respondentes eram na maioria jovens, com 77% dos respondentes com idade até 25 anos, o que justifica a também 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; 15,6% informaram não conhecer as 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, para cada um dos itens de mensuração utilizados, todavia a apresentação detalhada destes resultados foge dos objetivos delimitados para este artigo. De uma maneira geral, as médias das variáveis de envolvimento, ficaram de intermediárias a baixas (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).

#### **4.2. Análise multivariada**

Para a análise multivariada, os procedimentos foram: primeiramente, foi feita uma avaliação exploratória, por meio de Análise Fatorial Exploratória, e em seguida foram procedidas as análises confirmatórias em dois momentos, inicialmente com a avaliação do modelo de mensuração, e em seguida com a análise dos modelos estruturais.

##### **4.2.1. Análise exploratória**

A Análise Fatorial Exploratória procedida deveria, *a priori*, ter uma primeira confirmação entre os modelos gerados na revisão da literatura, e os 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. A exceção da terceira análise, que foi realizada em conjunto (apresentando dois fatores de intensidade e de

favorabilidade), as duas primeiras foram realizadas em separado (apenas com as variáveis associadas), apresentado 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, conforme apontam o item seguinte.

#### **4.2.2. Análise do modelo de mensuração**

Na avaliação dos construtos, seguiu-se inicialmente as indicações do modelo teórico original para averiguação do envolvimento, ou seja, procurou-se avaliar os resultados em separado dos construtos importância, compromisso, familiaridade, conforme a proposição original da escala de Lastovicka e Gardner (1979), e em seguida dos construtos atitude, intenções futuras de consumo, e comportamento de boca a boca, a partir dos itens de mensuração propostos. Os resultados para envolvimento foram os seguintes:

- Construto importância: na escala de Lastovicka e Gardner (1979), esta dimensão era medida com 11 itens. A primeira avaliação apresentou dificuldades em três itens. Estes foram sucessivamente retirados, mas mesmo assim foi necessário o estabelecimento de covariâncias entre os erros de mensuração de dois pares de variáveis (procedimento avaliado como possível, pelo sentido de cada item). Ao final, mantiveram-se oito variáveis;
- Construto compromisso: na escala de Lastovicka e Gardner (1979) o compromisso foi medido com quatro itens. Os resultados mostraram-se completamente sem convergência, mesmo com a exclusão de variáveis. Depois de repetidas manipulações os resultados mostraram-se impróprios para análises subsequentes. Nestes termos, optou-se pela exclusão deste construto da análise;
- Construto familiaridade: pela proposta de Lastovicka e Gardner (1979), este construto envolvia sete itens. A verificação inicial mostrou-se inadequada. A avaliação dos resultados indicou a possibilidade de reunir um item associado a compromisso neste construto. Após as devidas ponderações, os autores optaram pela inserção desta variável na mensuração de familiaridade. A verificação apresentou bons resultados com a exclusão de quatro variáveis, e com o estabelecimento da covariância entre os erros de mensuração de duas variáveis, restando ao final quatro variáveis.

Os resultados dos construtos associados a envolvimento estão disponíveis na Tabela 1. Já os resultados dos construtos atitude e intenções futuras estão comentados a seguir:

- Construto atitude: o construto atitude foi avaliado a partir de quatro itens. Os resultados foram adequados, tendo havido somente a necessidade de estabelecimento de uma covariância entre os erros de mensuração de duas variáveis;
- Construto intenções futuras: também neste construto, os resultados das quatro variáveis mostraram-se adequados, tendo havido somente a necessidade de estabelecimento de uma covariância entre os erros de mensuração de duas variáveis.

Os resultados para estes construtos podem ser verificados na Tabela 1<sup>1</sup>. Nestes dois construtos merece destaque o fato de termos o índice TLI maior que 1, quando seria esperado que este fosse entre 0,9 e 1,0. Tal fato ocorre pelo fato do valor do qui-quadrado ser menor que o número de graus de liberdade. Tal resultado não representa problema, mas indica a necessidade de cuidados nas avaliações posteriores. Analisando os demais construtos, têm-se:

- Construto intensidade de boca a boca: este construto foi medido inicialmente com os cinco itens originalmente propostos. A primeira extração de itens apresentou-se problemática, com um escore muito reduzido em uma variável. Com a exclusão desta variável, os

- resultados mostraram-se consistentes;
- Construto favorabilidade de boca a boca: também este construto foi mensurado inicialmente com cinco itens. A primeira extração de índices indicou a necessidade de estabelecimento de uma covariância entre os erros de mensuração de duas variáveis. Com este procedimento, os resultados mostram-se adequados.

Tabela 1 – Resumo das medidas dos construtos da pesquisa

Medida	Construtos da pesquisa					
	Impor.	Famili.	Atitude	Intenções	InBAB <sup>1</sup>	FaBAB <sup>2</sup>
Confiabilidade composta	0,907	0,783	0,839	0,908	0,859	0,894
Variância extraída	0,550	0,487	0,568	0,714	0,606	0,633
Qui-quadrado (X <sup>2</sup> )	35,575	2,198	0,246	0,072	3,094	4,597
Graus de liberdade (gl)	18	1	1	1	2	4
X <sup>2</sup> /gl	1,976	2,198	0,246	0,072	1,547	1,149
Probabilidade	0,008	0,138	0,620	0,788	0,2131	0,331
GFI	0,951	0,994	0,999	1,000	0,991	0,990
AGFI	0,902	0,937	0,993	0,998	0,956	0,961
TLI	0,965	0,962	1,024	1,015	0,989	0,997
CFI	0,978	0,994	1,000	1,000	0,996	0,999
RMSEA	0,075	0,083	0,000	0,000	0,056	0,029

Notas: <sup>1</sup> InBAB – Intensidade de boca a boca. <sup>2</sup> FaBAB – Favorabilidade de boca a boca.

Fonte: Dados da pesquisa

Uma avaliação geral dos resultados dos modelos de mensuração indica que, para os construtos associados a envolvimento, houve dificuldades, tendo havido a necessidade de exclusão de um dos componentes. Com relação aos demais, os resultados mostraram-se consistentes, especialmente aqueles relacionados aos construtos boca a boca. Apesar de algumas dificuldades, têm-se condições o suficiente para as avaliações posteriores.

Para a análise de unidimensionalidade foi utilizado o índice CFI, que se recomenda ser maior que 0,9. Já a confiabilidade foi verificada pelos valores da confiabilidade de construto, que deve ser maior que 0,7, e pela variância extraída, que deve ser maior que 0,5. Com relação a validade convergente, esta foi verificada, para cada um dos construtos, pelos valores de *Critical Ratio* (CR), que devem ser maiores que 1,96 (HAIR *et al.* 2005). Com base nestes critérios, e nos resultados apresentados na Tabela 1, tem-se o seguinte:

- A unidimensionalidade dos construtos foi assegurada, tendo-se verificado o menor valor de CFI de 0,987, bastante acima do mínimo de 0,9;
- Já a confiabilidade foi adequada em todos os construtos, com exceção de familiaridade, que apresentou um baixo valor de variância extraída (0,487). Por outro lado, este construto mostrou-se adequadamente mensurado em todos os demais critérios, razão pela qual é utilizado nas análises subseqüentes;
- Com relação a validade convergente, os resultados de CR (não apresentados para otimizar espaço) em cada um dos construtos mostraram-se todos acima do valor mínimo de 1,96 recomendado na literatura, assegurando-se assim a validade convergente dos construtos.

Por fim, com a validade discriminante é possível assegurar que os construtos envolvidos nos modelos estruturais são diferentes entre si, o que ocorre a partir da verificação de quanto a medida de um construto não se correlaciona com outros construtos dos quais deve diferir. Alguns autores indicam a comparação da variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas entre os construtos (o quadrado do coeficiente de correlação) como uma alternativa consistente para aferir validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981). Este procedimento foi adotado neste artigo, e os dados indicaram resultados satisfatórios, viabilizando assim a análise integrada do modelo estrutural definido.

Estes resultados asseguram condições para que sejam procedidas as análises dos modelos estruturais desenvolvidos, restando verificar alguns detalhes, especialmente em relação ao construto familiaridade, o único a apresentar problemas na mensuração.

#### 4.2.3. Análise dos modelos estruturais

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. Os resultados, que podem ser verificados na Tabela 2, indicam relações positivas entre os construtos no modelo. Os resultados dos escores padronizados mostraram-se significativos, e os construtos endógenos tiveram elevados coeficientes de determinação (em atitude,  $R^2=0,898$ ; em intenções futuras,  $R^2=0,797$ ).

Tabela 2 – 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)
<b>Parâmetros padronizados - <math>\beta</math> (valores de <i>critical ratio</i>)</b>			
Importância → atitude (+)	0,718 (4,765)*	0,753 (4,487)*	0,870 (7,231)*
Familiaridade → atitude (+)	0,264 (2,029)**	0,155 (1,069) <sup>ns</sup>	<sup>a</sup>
Compromisso → atitude (+)		<sup>na</sup>	<sup>na</sup>
Atitude → Intenções (+)	0,893 (7,074)*	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>
Atitude → InBAB (+)	<sup>a</sup>	0,862 (7,352)*	0,871 (7,177)*
Atitude → FaBAB (+)	<sup>a</sup>	0,691 (6,646)*	0,659 (6,346)*
<b>Medidas de ajustamento</b>			
Qui-quadrado ( $X^2$ )	284,840	566,108	331,560
Graus de liberd. (gl)	160	264	179
$X^2$ /gl	1,78	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	0,07

Notas: <sup>a</sup> - Relação não verificada; \* $p<0,001$ ; \*\* $p<0,05$ ; <sup>na</sup> - Não avaliado; <sup>ns</sup> - Não significativo.

Fonte: Pesquisa direta

Já o modelo de relacionamento que envolve os comportamentos de boca a boca, nos dois construtos definidos, os resultados mostraram-se problemáticos, embora aceitáveis em algumas das medidas. Os primeiros resultados, que podem ser vistos na Tabela 2 (coluna ‘Modelo sobre boca a boca [com familiaridade]’), indicam que o construto familiaridade apresenta relação não significativa, e nenhum dos índices ficou dentro do recomendado.

Procedeu-se assim a 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 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 discutir as hipóteses do estudo, conforme 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 verificado uma indicação de influência elevada (valores de  $\beta$  acima de 0,7) nos três modelos analisados. O resultado indica que quanto mais importância os clientes atribuem aos produtos analisados, melhor sua avaliação destes produtos;

- H2 – a segunda hipótese, que afirmava que a familiaridade influencia positivamente a atitude em relação ao produto, somente conseguiu se confirmar no modelo com previsão de intenções de manutenção de relacionamento ( $\beta=0,264$ ,  $p<0,05$ ), não apresentando resultados significativos em relação aos modelos envolvendo o comportamento de boca a boca. Logo, a hipótese é parcialmente confirmada, apontando que há condicionantes específicos a serem avaliados em cada situação;
- H3 – A terceira hipótese, que afirmava que o compromisso influencia positivamente a atitude em relação ao produto, não pôde ser avaliada na 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 ( $\beta=0,893$ ,  $p<0,001$ );
- 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 do modelo envolvendo estes construtos ( $\beta=0,862$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,871$ ,  $p<0,001$ ), 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 a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes sobre o produto, recebeu confirmação em ambos os modelos testados ( $\beta=0,691$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,659$ ,  $p<0,001$ ), 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.

#### 4.3. Comentários adicionais

Na análise dos modelos propostos, estes não puderam ser confirmados plenamente, especialmente por problemas de mensuração das dimensões de envolvimento. Ainda assim, no primeiro modelo as hipóteses foram confirmadas com consistência, ficando evidenciada a relação entre os construtos envolvimento e atitude, e destes (o envolvimento mediado pela atitude) com as intenções futuras.

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 antecedentes. Por outro lado, o modelo necessitou de intervenções para ser aceito, o que provocou problemas na validação de duas hipóteses. 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.

Considerando que os respondentes informaram ter uma baixa intensidade de boca a boca, os resultados sugerem que, para 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 a favorabilidade de boca a boca.

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. O desafio maior está relacionado com a intensidade de boca a boca, pois a favorabilidade foi mais elevada. Nestes termos, em uma avaliação de outros condicionantes, como valor percebido, qualidade, dentre

outros, tem-se assegurado que, em qualquer dos modelos possíveis, será relevante analisar a atitude dos clientes, e o nível de envolvimento que estes têm com os produtos.

## 5. Considerações finais

A partir dos resultados do estudo de campo, pôde-se assegurar o alcance dos objetivos, apesar de algumas das hipóteses terem sido refutadas. Pela presente pesquisa ficou evidenciado, para o universo analisado e para a categoria de produtos *light/diet*, que o envolvimento apresenta influência positiva sobre a atitude frente ao produto. O modelo proposto não foi confirmado na totalidade, pois a dimensão compromisso não pôde ser investigada, e a hipótese envolvendo a familiaridade só foi confirmada em um dos modelos. Todavia a dimensão importância é bastante relevante para a compreensão do conceito de envolvimento, o que assegura para a pesquisa resultados satisfatórios.

A outra idéia relacionada a pesquisa, seria a implicação positiva e significativa da atitude em relação ao produto sobre as intenções futuras e sobre o comportamento de boca a boca, tendo-se obtido confirmação das hipóteses definidas em ambos os modelos, indicando este ser um preditor consistente dos construtos 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 procedida na literatura, que contribuem para o avanço do conhecimento na área.

O trabalho desenvolvido foi bastante limitado, tanto pelo universo (restrito a Fortaleza), quanto pela amostragem (restrita a estudantes, e por acessibilidade e conveniência), o que implica na necessidade de outros estudos sobre o tema, em especial em outros contextos (outros cidades brasileiras), que compensem a limitação desta amostra (com estudos que utilizem procedimentos de seleção de amostra 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 do tema.

## 6. Bibliografia

- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, p. 291-295, Aug. 1967.
- 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*, 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. e MINIARDI, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, N. 1, p. 39–50. 1981.
- GILL, James D.; GROSSBART, Sanford; LACZNIAK, Russell N. Influence of involvement, commitment and familiarity on brands beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*. Vol. 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*. p. 62-70. Chicago: American Marketing Association, 1994.
- 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*. Vol. 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*. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 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 birdwatching. *Journal of Leisure Research*.. Vol. 29. Nº 3, pp 320-341. Third Quarter, 1997
- LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. Components of involvement. In. MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (Eds.). *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*. 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*. Vol. 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*. Vol. 13, N.3; p. 49-61. Summer 2005.
- PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*. Vol. 15, Nº 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*. Vol. 6, N. 1. p. 82-91. Aug 2003.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. N. 12, pp. 341-352. Dec. 1985.

---

<sup>1</sup> Na avaliação dos índices detectou-se que os valores de referência variam na literatura especializada. Assim, foram adotados como pontos de corte os seguintes: estatística Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ): deve ser o mais baixa possível, e sua divisão pelo número de graus de liberdade é boa se menor que 5; a raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) deve ser menor que 0,08; Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), Índice de Adequação do Ajustamento Calibrado (AGFI); Índice Tucker-Lewis (TLI), e Índice de Ajuste Comparativo (CFI) são bons se maiores que 0,9, havendo tolerância para valores acima de 0,8 (HAIR *et al*, 2005).