

Envolvimento do Consumidor com o Automóvel: Uma Avaliação do Uso da Escala New Involvement Profile - NIP

REGINALDO BRAGA LUCAS

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
lucasrbl@terra.com.br

MILTON CARLOS FARINA

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
milton_farina@uol.com.br

RICARDO JATO

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
ricardo.jato@terra.com.br

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Envolvimento do Consumidor com o Automóvel: Uma Avaliação do Uso da Escala New Involvement Profile - NIP

Resumo

Este estudo empírico investigou a aplicação da escala NIP (*New Involvement Profile*) para medir o envolvimento de consumidores com automóveis. O estudo consolidou-se com uma pesquisa exploratória, com a utilização de um questionário estruturado a partir da escala NIP. Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais a partir de 107 proprietários de veículos, que compuseram uma amostra não probabilística, na cidade de São Bernardo do Campo. Como resultado pode-se afirmar que a escala NIP demonstrou-se adequada para avaliação do envolvimento com automóvel, requerendo uma investigação mais profunda para a dimensão de "importância de risco". A qualidade da escala NIP foi comprovada por meio de testes de confiabilidade, complementada pela análise fatorial, que permitiu identificar a relevância de cada dimensão. O estudo amplia o trabalho de pesquisadores quando se foca na análise de um produto de alto envolvimento - o automóvel. Os resultados encontrados fortalecem os pressupostos teóricos acerca do automóvel e seus significados.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, envolvimento do consumidor, automóvel.

Consumer involvement with the Automobile: An Assessment of the Use of New Involvement Profile Scale - NIP

Abstract

This empirical study investigated the application of the NIP scale (*New Involvement Profile*), to measure consumers' involvement with automobiles. The study was consolidated with an exploratory research, using a structured questionnaire from the NIP scale. Data were collected through personal interviews, from 107 automobile owners, who formed a non-probability sample, in São Bernardo do Campo city. As a result it can be stated that the NIP scale demonstrated to be adequate for evaluation of the involvement with automobile, requiring further investigation for the dimension of "the importance of risk". The quality of the NIP scale was confirmed by testing reliability, complemented by factor analysis, which identified the relevance of each dimension. The study extends the work of researchers when it focuses on the analysis of a high-involvement product - the automobile. The results support the theoretical assumptions about the automobile and their meanings.

Keywords: consumer behavior, consumer involvement, automobile.

1 INTRODUÇÃO

Considerado como um dos grandes inventos da era industrial e criado inicialmente para servir de meio de transporte, o automóvel faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas e é considerado, por muitos brasileiros, como gênero de primeira necessidade, simbolizando valores que vão além de um mero meio de transporte.

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das mudanças sociais, está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade (BRASILEIRO *et al.*, 1999). Mais que mobilidade, o automóvel representa um estilo de vida, um espaço privado que permite ao seu dono extrair dele valor social (ARAÚJO, 2004).

Esse valor social, possivelmente, faz com que as pessoas desenvolvam certo grau de envolvimento com este produto. Conforme observam Heffner, Turrentine e Kurani (2006), o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores, pois são usados para criação e manutenção de uma identidade própria.

O estudo do envolvimento dos consumidores com produtos tem sido utilizado por diferentes pesquisadores, sob vários aspectos (BLOCH, 1982; ZAICHKOWSKY, 1985; KAPFERER e LAURENT, 1986; JAIN e SRINIVASSAN, 1990), sendo a escala NIP testada para diferentes produtos no mercado brasileiro (FONSECA e ROSSI, 1999), exceto o automóvel.

Muito embora pareça uma atividade de fácil execução, conhecer em detalhes as necessidades dos consumidores não é algo simples, uma vez que muitos consumidores não têm plena consciência de seus desejos (KOTLER, 2000). A complexidade das análises das necessidades e desejos dos clientes pode ser aumentada quando o tema em questão é o automóvel, pois as pessoas podem enxergar este produto de forma particular, atribuindo a ele um significado único (HEFFNER; TURRENTINE; KURANI, 2006).

Considerando que o envolvimento com o produto é um estado observável o qual externa o grau de interesse ou apego emocional originado por um produto em um indivíduo (BLOCH, 1982), o presente trabalho tem como objetivo avaliar a aplicabilidade da escala NIP (*New Involvement Profile*) de Jain e Srinivassan (1990) e analisar seus fatores de relevância, prazer, valor simbólico e importância e probabilidade de risco, segundo o consumidor.

Diante deste contexto, o presente estudo investiga o grau de envolvimento das pessoas com o automóvel, trazendo informações relevantes para o entendimento de como os indivíduos se relacionam com este importante objeto social. Pretende ainda fornecer subsídios para os profissionais de marketing na formulação de estratégias das empresas do ramo automobilístico, bem como para a formação de conhecimento acadêmico.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Envolvimento do Consumidor com Produtos

O conceito de envolvimento do consumidor com produto é definido por Zaichkowsky (1985) e corroborado por Solomon (2002) como sendo a relevância percebida pelo consumidor para com o objeto em questão, de acordo com suas necessidades, valores e interesses intrínsecos. De forma semelhante, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) enfatizam que o envolvimento é um estado motivacional estimulado pela necessidade, o que lhe confere a relevância em despertar atenção.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam que o envolvimento com o produto relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto ou marca e o risco percebido na compra ou uso do produto: quanto maior for o risco percebido, maior será o envolvimento do indivíduo com o produto ou com a marca, e destacam o papel motivacional do envolvimento ao afirmar que “o envolvimento é reflexo de motivação forte na forma de elevada relevância pessoal percebida de um produto.” Ademais disto, os autores afirmam que o envolvimento com o produto pode aumentar quando há pressão social, ou seja,

quando os consumidores sentem que são julgados pelo produto que adquiriram. Para Mowen e Minor (2003), o envolvimento aumenta à “medida que os consumidores têm mais motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra”. Peter e Olson (2009) consideram que os riscos percebidos são elementos importantes no envolvimento com o produto, exigindo dos consumidores maior atenção para evitar consequências negativas.

Para Rothschild (1984, *apud* KAPFERER e LAURENT, 1986), envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse; é evocado por um estímulo ou situação particular e tem propriedades diretivas, influenciando decisões. Peter e Olson (2009) definem que envolvimento é um estado motivacional que orienta a seleção de estímulos que serão atendidos e compreendidos, o que corrobora com a ideia de Kapferer e Laurent (1986) *op cit*. Da mesma forma, Mowen e Minor (2003) realçam que o envolvimento depende do interesse pessoal do consumidor em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.

Independente das diferentes definições recebidas ao longo do tempo, Fonseca e Rossi (1999) afirmam que uma característica essencial encontrada nos trabalhos sobre envolvimento com o produto é a percepção de relevância pessoal, ou seja, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou situação.

Esta afirmação vai ao encontro dos estudos de Bloch (1982) o qual relata que envolvimento com o produto é um estado observável que externa o grau de interesse ou apego emocional originado por um produto em um indivíduo.

O nível de envolvimento com uma determinada classe de produto pode acarretar determinados comportamentos nos indivíduos. Mowen e Minor (2003) apresentam dois tipos de envolvimento que um consumidor pode desenvolver: envolvimento circunstancial e envolvimento duradouro. Para eles, o envolvimento circunstancial ocorre durante um curto período e está associado a uma situação específica. Já o envolvimento duradouro, representa um compromisso mais longo e enfatiza a maior preocupação com o tipo de produto envolvido.

Jussani *et al.* (2008) afirmam que um indivíduo que tenha um alto envolvimento duradouro com um determinado produto busca mais informações sobre o assunto, tende a falar do produto com outras pessoas e pode se tornar uma referência para outros consumidores, ou seja, pode se tornar um líder de opinião. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) corroboram com essa ideia e complementam que esse envolvimento duradouro proporciona maior conhecimento e experiência do líder de opinião em relação à categoria do produto ou atividade.

Os estudos de Sridhar (2007) mostram que o envolvimento do consumidor é influenciado por variáveis demográficas como família, idade, renda, ocupação e sexo. As variáveis demográficas, segundo o autor, devem ser consideradas pelos profissionais de marketing para o desenvolvimento de estratégias de marketing, em especial quando se tratar de produtos de alto envolvimento.

Diante deste contexto, o automóvel apresenta-se como um objeto apropriado para o estudo do envolvimento do consumidor, pois conforme observam Heffner, Turrentine e Kurani (2006), o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores.

Significado pode ser definido como percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto (RICHINS, 1994). O significado de um produto pode ser o resultado da expressão de um valor, por meio da atribuição de significado de acordo com valores pessoais, ou ainda, uma forma de organizar o ambiente, atribuindo o significado de acordo com experiências de vida, organizando assim o significado de cada produto com que se teve contato (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Mowen e Minor (2003) afirmam que os consumidores buscam o simbolismo do produto e podem adquiri-lo para expressar ideias e significados sobre si mesmos. As pessoas podem atribuir valores e significados a determinados objetos como fruto de uma construção ou de uma realidade psíquica latente. Estes objetos passam a representar valores inconscientes da mente humana.

2.2 O Automóvel e seus significados

A importância do automóvel para o brasileiro pode ser observada quando da realização do Salão Internacional do Automóvel, evento promovido a cada dois anos em São Paulo, e que reúne as montadoras instaladas no Brasil e representantes de todas as partes do mundo. Em dez dias de exposição, mais de 500 mil pessoas passam pelo evento para ver de perto as novidades da indústria automobilística e apreciar os veículos mais sofisticados que a engenharia foi capaz de conceber.

Com uma população de mais de 200 milhões de habitantes (IBGE, 2013), uma relação de 4,4 habitantes por veículo (G1, 2014), bem como, a possibilidade de pólo de exportação, principalmente para os países da América Latina, o Brasil pode ser considerado um mercado consumidor com grande potencial (CONSONI, 2004), podendo atingir a relação do México que é de 4,0 habitantes por veículo, ou a dos Estados Unidos que é de 1,2 habitantes por veículo no longo prazo (VIA COMERCIAL, 2010).

Acrescentando-se a este cenário a importância que o automóvel tem na cultura brasileira (BRASILEIRO *et al.*, 1999; SCHOR, 1999; SAMPAIO *et al.*, 2004), pode-se afirmar que este objeto merece especial atenção, pois ademais do potencial do mercado, temos a considerar os fatores sociais e psicológicos que envolvem os indivíduos a este objeto de desejo.

Possivelmente por tratar-se de uma mercadoria em constante exposição, as pessoas utilizam o automóvel para expressar necessidades psíquicas muitas vezes inconscientes e desenvolvem como consequência, um forte grau de envolvimento emocional com o produto, não apenas pelo seu alto valor de aquisição, mas também pelas representações simbólicas do automóvel perante a sociedade.

O automóvel desempenha funções sociais distintas as quais parecem assumir graus de intensidade distintos de acordo com os grupos sociais onde os atores estão inseridos (JATO; GIL, 2007).

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das mudanças do mundo contemporâneo; está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade (BRASILEIRO *et al.*, 1999). Mais que mobilidade, o automóvel representa um estilo de vida, um espaço privado que permite ao seu dono extrair dele valor social (ARAÚJO, 2004).

Heffner, Turrentine e Kurani (2006) afirmam que o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores, pois são usados para criação e manutenção de uma identidade própria.

Portanto, estudar os significados em torno do automóvel pode colaborar para a compreensão do envolvimento que as pessoas desenvolvem com este produto. O automóvel, conforme observou Schor (1999), teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das relações sociais e a avaliação do grau de envolvimento do consumidor com o automóvel, com base na escala NIP, corrobora e traz mais luz no estudo do envolvimento do consumidor com esse produto. Dessa forma é pertinente a apresentação de algumas das escalas existentes na literatura.

2.3 Escalas para medir envolvimento com produtos

Jain e Srinivasan (1990) destacam as contribuições de Houston e Rothschild, Kapferer e Laurent, Richins e Bloch, Vaughn, Zaichkowsky, para o constructo envolvimento,

o que provocou diferentes reflexões de envolvimento com produto/marca, de natureza cognitiva ou afetiva, situacional, entre outras.

Preocupados em oferecer instrumentos para apuração do grau de envolvimento com produtos e a partir daí definir estratégias eficazes de comunicação que levem à decisão do consumidor, vários autores têm estudado o tema e desenvolvido pesquisas empíricas.

Popadiuk (1993) afirma que a mensuração do envolvimento tem sido proposta utilizando-se escalas unidimensionais ou multidimensionais ajustadas ao tipo de aplicação que se pretende analisar, com o propósito de mensurar o fenômeno envolvimento com o produto com maior precisão. O autor afirma ainda que a contribuição de Kapferer & Laurent é considerada como a mais completa escala, porém de difícil operacionalização em razão da necessidade de planejamento elaborado para a coleta de dados. Outra contribuição analisada por Popadiuk (1993) foi a escala de Zaichkowsky, de fácil aplicação e que permite identificar a intensidade de envolvimento num processo de classificação de baixo, médio e alto envolvimento, além da proposição de Clarke & Belk para mensurar o grau de envolvimento em situações de compra para presente ou uso pessoal.

Na escala de Kapferer e Laurent (1986) são apresentadas cinco dimensões: interesse; prazer; valor social; risco percebido e incerteza; cuja presença isolada ou conjunta e a intensidade com que cada uma delas se apresenta para o consumidor caracterizam o maior ou menor grau de envolvimento do comprador (POPADIUK, 1993). Na escala de Zaichkowsky (1985) são apresentados três fatores que caracterizam o tipo de envolvimento do consumidor e estes estão categorizados como: características pessoais; características físicas do estímulo e a situação que motivam a compra. Já a escala de Clarke & Belk (1991 apud POPADIUK, 1993) estabelece que o grau de envolvimento depende do item a ser comprado e da situação de compra, se compra pessoal ou para presente.

A partir dos trabalhos de Zaichkowsky (1985) e de Kapferer & Laurent (1986), Jain e Srinivasan (1990) consolidaram 15 assertivas/variáveis, agrupadas em cinco dimensões conforme Quadro 1, que testadas traduzem o envolvimento do consumidor, já que foram comprovadas numa gama de produtos analisados.

Uma das grandes contribuições para aplicação de uma escala que mensure o envolvimento do consumidor com produtos no Brasil foi apresentada por Fonseca e Rossi (1999) ao avaliarem a aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* (NIP) de Jain e Srinivasan (1990) em oito tipos diferentes de produtos, o que comprovou a sua viabilidade para este propósito.

A escala NIP, de diferencial semântico, é composta por sete pontos ou graus de classificação para cada assertiva e permite a avaliação das cinco dimensões: 1) fator de relevância: representa a importância pessoal dada ao objeto; 2) fator de prazer: representa o valor hedônico proporcionado pelo objeto ou apelo emocional nele evocado; 3) fator valor simbólico: representa a relevância dos significados simbólicos associados ao objeto; 4) fator risco percebido: representa a percepção do indivíduo em relação ao risco de aquisição inadequada do objeto; 5) fator probabilidade de risco: representa a percepção do indivíduo em relação a real possibilidade de aquisição inapropriada do objeto.

Apesar de Lennox e McClaren (2003) terem desenvolvido um estudo sobre mensuração do envolvimento de consumidor utilizando a escala AIS (*Automobile Involvement Scale*), tendo como base a contribuição de Bloch (1981) e de Shimp e Sharma (1983), a aplicação da escala NIP para automóvel vem ampliar as possibilidades de utilização desta escala para diversos produtos.

<i>Constructo</i>	<i>Assertiva/variável</i>
Fator Relevância	P01 – essencial – não-essencial *

	P02 – benéfico – não-benéfico* P03 – desnecessário – necessário
Fator Prazer	P04 – eu não acho prazeroso – eu acho prazeroso P05 – não-emocionante – emocionante P06 – divertido – não-divertido
Fator Valor Simbólico	P07 – fala aos outros sobre mim (é a minha cara) – não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)* P08 – serve para os outros me julgarem – os outros não o usariam para me julgar* P09 – não passa uma imagem de mim para os outros – passa uma imagem de mim para os outros
Fator Importância de Risco	P10 – é realmente irritante fazer uma compra inadequada – não é irritante fazer uma compra inadequada* P11 – uma escolha ruim não seria um transtorno – uma escolha ruim seria um transtorno P12 – pouco a perder por escolher mal – muito a perder por escolher mal
Fator Probabilidade de Risco	P13 – ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha – ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha. P14 – nunca sei se estou fazendo a compra certa – eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa* P15 – eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto – eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

Quadro 1 - Escala “*New Involvement Profile*” – Constructo e assertivas

*representa itens dispostos inversamente

Fonte: compilado de Fonseca e Rossi (1999)

2. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A escala NIP desenvolvida por Jain e Srinivasan (1990) mostra-se adequada para aplicação no mercado brasileiro, pois, ademais de sua validade, confiabilidade e representatividade para o constructo envolvimento, por compreender apenas 15 assertivas, apresenta-se ainda como uma escala de fácil aplicação, adequada a diferentes classes de produtos (FONSECA; ROSSI, 1999). Dessa feita, decidiu-se, na forma de um estudo exploratório, adotar a escala NIP para avaliar a sua aplicabilidade na investigação do grau de envolvimento do consumidor com o automóvel, uma vez que para esse produto a mesma não foi avaliada.

A amostra de conveniência pesquisada compreendeu 107 consumidores proprietários de veículos, residentes na cidade de São Bernardo do Campo e de diferentes classes sociais, selecionados por conveniência, junto aos grupos de contato dos autores, no período de maio a junho de 2011. Este tamanho amostral atende ao especificado por Hair *et al.* (2009, p. 108) para a realização de uma análise fatorial, considerando que, segundo eles, o tamanho da amostra, como regra geral, deve ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. A heterogeneidade dos participantes da pesquisa não

permite analisar as influências sociais presentes nos grupos de referência, portanto, os resultados apresentados indicam a manifestação da percepção individual de cada respondente em relação ao bem que possuem.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa no domicílio - residência, escritório e universidades -, utilizando-se o questionário estruturado a partir da escala NIP (Quadro 1) e complementado com dados socioculturais dos respondentes que permitem traçar o seu perfil.

3. RESULTADOS

Com relação à avaliação da qualidade da escala utilizada neste estudo, leva-se em conta a confiabilidade da medida das variáveis que compõem as dimensões do constructo envolvimento. A análise fatorial pode confirmar se os conjuntos de variáveis representam as dimensões da escala NIP.

4.1 Confiabilidade da escala

Vários itens são utilizados para mensurar cada dimensão do constructo em questão e, dessa forma, a avaliação da coerência interna de cada uma dessas dimensões da escala é imprescindível (MALHOTRA, 1996, p. 306). Com base em Nunnally (1978, p. 230), “o coeficiente Alfa de Cronbach é a fórmula básica para se determinar a confiabilidade de um instrumento de medida baseada na coerência interna”. O cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, para cada uma das cinco dimensões da escala, apresentou os seguintes valores apresentados na tabela 1.

TABELA 1 – Confiabilidade da escala

Dimensão	Alfa de Cronbach
Relevância	0,61
Prazer	0,75
Valor simbólico	0,71
Importância de risco	0,42
Probabilidade de risco	0,60

Fonte: dados da pesquisa

A dimensão importância de risco apresentou o valor 0,42, abaixo de 0,6, o que indica uma inadequação. O trabalho de Fonseca e Rossi (1999) também apresentou valores de Alfa de Cronbach abaixo de 0,6 para o serviço corte de cabelo e para o produto aparelho de TV. Não existem conclusões estatísticas para afirmar se um determinado valor de Alfa é aceitável ou não, entretanto, em estudos exploratórios se aceita um valor de Alfa entre 0,60 e 0,80 (EVRARD *et al.* 1993 *apud* FONSECA, 1999).

A análise fatorial indica que com a retirada da variável P10 da escala NIP (“é realmente irritante fazer uma compra inadequada”), o valor Alfa de Cronbach aumenta para 0,55, valor ainda inferior, porém próximo de 0,60. Portanto, a fim de se garantir melhor análise dos dados da pesquisa, a análise fatorial foi considerada sem a variável P10.

A exemplo do estudo de Fonseca (1999), apesar de apresentar um coeficiente inferior ao valor limite, o fato de estar próximo ao mínimo aceitável permite que a medida seja considerada. Hair *et al.* (2009, p.126) salientam que uma questão de avaliação do Alfa de Cronbach é a sua relação positiva com o número de itens na escala, o que sugere que com o aumento do número de itens, aumenta o valor de confiabilidade, levando os pesquisadores a

serem mais exigentes em escalas com muitos itens. No caso da escala NIP, cada dimensão é composta por apenas três variáveis.

A análise fatorial busca determinar as variáveis que representam as dimensões do envolvimento do consumidor com o produto automóvel. O conjunto de variáveis de P1 a P15 foram avaliados, entretanto, excluiu-se o fator P10 por ter apresentado o valor inadequado de 0,42 de Alfa de Cronbach.

A Matriz de correlação apresentou diferentes correlações expressivas, com valores superiores a 0,30, o que justifica o uso da análise fatorial. A medida de adequação da amostra (KMO) apresentou valor 0,67, superior a 0,5 e o teste de Bartlett de esfericidade rejeitou a hipótese de a matriz de correlação ser igual à matriz identidade (significância 0,000). Todas as variáveis, de forma individual, apresentaram valores de adequação da amostra superior a 0,5 e, portanto, foram mantidos na análise. Os valores são apresentados na tabela 2.

TABELA 2 - Análises KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	342,586
	DF	91
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

Deve ser ressaltado que o resultado do envolvimento do consumidor com o produto automóvel, considera as cinco dimensões da escala. A análise fatorial identificou cinco fatores com *eigenvalues* superiores a 1, e a rotação Varimax apresentou os valores que constam da tabela 3, a seguir, que são as cargas fatoriais.

Com o objetivo de avaliar a escala NIP em termos das variáveis e suas dimensões analisaram-se as cargas fatoriais. Segundo Hair *et al.* (2009, p. 116) o pesquisador tenta designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais e as assertivas com cargas mais altas são consideradas mais importantes para se nomear o fator. Com base na tabela 3 as variáveis P1, P2 e P3 apresentam cargas fatoriais maiores no fator 3, o qual explica 12,0% da variância e, segundo a escala NIP, indica a dimensão relevância. As variáveis P4, P5 e P6, com cargas fatoriais maiores no fator 1 (22,1% da variância explicada), indicam a dimensão prazer da escala NIP, a qual apresenta a faceta que restitui a maior parte da variância do envolvimento do consumidor com o automóvel. As variáveis P7, P8 e P9 apresentam maiores cargas fatoriais no fator 2 (13,5% da variância explicada), indicando a dimensão valor simbólico. P11 e P12 representam a dimensão importância do risco (fator 5 com 9,0% da variância explicada) e P13, P14 e P15 (fator 4 com 9,5% da variância explicada) indicam a dimensão probabilidade risco. A variância explicada pelos cinco fatores foi de 66,1%, considerada satisfatória (HAIR *et al.*, 2009, p. 114).

TABELA 3 - Análise fatorial – rotação Varimax

	Componentes				
	1	2	3	4	5
P1	---	---	,820	---	---
P2	---	---	,750	---	---

P3	---	---	,670	---	---
P4	,673	---	---	---	---
P5	,850	---	---	---	---
P6	,807	---	---	---	---
P7	---	,767	---	---	---
P8	---	,802	---	---	---
P9	---	,732	---	---	---
P11	---	---	---	---	,768
P12	---	---	---	---	,819
P13	---	---	---	,699	---
P14	---	---	---	,789	---
P15	---	---	---	,713	---

Fonte: dados da pesquisa

A análise fatorial dos dados identificou as variáveis que compõem as dimensões de acordo com a escala NIP, isto é, com exceção da variável P10, as demais se mostraram adequadas na aplicação da escala para o produto automóvel. A seguir são feitas as análises dessas dimensões e seus resultados em relação às informações encontradas na literatura acadêmica.

4.2 Dimensões da escala NIP

O envolvimento do consumidor com o automóvel está retratado neste trabalho pelos valores médios alcançados nas notas atribuídas pelos respondentes, em cada dimensão, que são apresentadas a seguir.

4.2.1 Dimensão Prazer

Essa dimensão apresentou nas suas variáveis os valores medianos 7,0 (P4), 6,0 (P5) e 6,0 (P6) para as notas atribuídas na escala de 1 a 7 pelos respondentes, o que indica que, por meio de diferentes sentimentos e sensações, o automóvel parece mesmo ser um objeto capaz de conceder a seus usuários prazer. O trabalho de Araújo (2004), por exemplo, apresenta o automóvel como um objeto capaz de proporcionar a seus proprietários liberdade. Esta afirmação também é corroborada por Schmidt *et al.* (2004); para estes autores, o automóvel é um dos grandes símbolos da era industrial e do consumo de massas; simboliza a técnica a serviço da liberdade, representando assim uma parte das esperanças e promessas das sociedades democráticas industrializadas.

Emoção e diversão também são aspectos avaliados na escala NIP na dimensão prazer. Tais aspectos parecem estar ligados ao automóvel, pois conforme afirma Norberto (1999), hibridação, polivalência e multiplicidade de usos são características das tendências atuais no automóvel, que visam entregar a seus usuários a sensação de aventura e de evasão.

Neste sentido, Schmidt *et al.* (2004) afirmam que o automóvel é um espaço que permite aos indivíduos exercer sua individualidade em um ambiente privado, observando-se ainda que por meio do automóvel o proprietário pode criar um estilo de vida próprio.

Os resultados da pesquisa fortalecem a afirmação de que o automóvel é um objeto que proporciona a seus usuários a sensação de prazer. Schmidt *et al.* (2004) corroboram com essa ideia quando estabelecem que o automóvel simboliza os benefícios inerentes às sociedades modernas: liberdade, mobilidade, autonomia, valores que proporcionam prazer ao indivíduo.

4.2.2 Dimensão Valor Simbólico

Os resultados da pesquisa corroboram com a visão de Heffner, Turrentine e Kurani (2006), os quais identificaram que o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores. Os valores medianos encontrados nesta dimensão foram: 5,0 para a variável P7, 4,0 para a variável P8 e 5,0 para a variável P9.

Diferentes trabalhos referem-se ao automóvel como um objeto associado a valores simbólicos. Schmidt *et al.* (2004) afirmam que o automóvel simboliza a técnica a serviço da liberdade. Para estes autores, o automóvel é símbolo de *status*, liberdade, mobilidade e autonomia. No que diz respeito ao gênero feminino, Araújo (2004) afirma que o automóvel sinaliza, mais do que qualquer outro objeto, a independência e a liberdade das mulheres face à tradição, à família e ao homem.

Por ser um objeto exposto à sociedade, o automóvel parece assumir diferentes significados e estar ligado a diferentes valores simbólicos, representando mais do que apenas status social, estereótipos ou regras sociais. O automóvel pode significar qualquer aspecto da identidade do indivíduo (HEFFNER; TURRENTINE; KURANI, 2006).

4.2.3 Dimensão Relevância

Esta dimensão avalia se o objeto de estudo é essencial, benéfico e necessário para os avaliadores. De acordo com os resultados da pesquisa, podemos afirmar que o automóvel apresenta-se como um objeto importante para as pessoas, tendo sua utilização classificada como necessária para os pesquisados. As medianas apresentadas para essa dimensão tiveram valores iguais a 7,0 para as variáveis P1 e P3 e valor igual a 6,0 para a P2.

Schmidt *et al.* (2004) afirmam que os benefícios do automóvel incidem sobre duas das dimensões fundamentais da nossa experiência: espaço e tempo. Para estes autores, num mundo em aceleração, o homem moderno passou a deslocar-se preferencialmente sobre rodas. Esta afirmação parece ser corroborada por Araújo (2004), quando a autora afirma que o automóvel é ícone da inteligência técnica, da eficácia organizacional e da capacidade de adaptação do homem ao meio.

Na sociedade moderna, o automóvel é visto como modo de deslocamento sem concorrentes, em função do conforto e comodidade que oferece e, acima de tudo, como veículo privado, expressão máxima do individualismo (BRASILEIRO *et al.*, 1999). Não surpreende, portanto, identificar nos pesquisados relevância no quesito importância para o objeto automóvel, pois este parece estar cada vez mais incorporado no dia-a-dia das pessoas de modo a ser classificado até mesmo como um vício (SCHMIDT *et al.*, 2004).

4.3.4 Dimensão Probabilidade de Risco

Esta dimensão avalia o grau de certeza com que o objeto de estudo é escolhido pelos indivíduos. Por tratar-se de um produto de alto valor aquisitivo para os padrões econômicos dos brasileiros e também por tratar-se de um objeto carregado de significados, capaz de dizer algo sobre nós ainda que não tenhamos a intenção de utilizá-los como significadores (HEFFNER; TURRENTINE; KURANI, 2006), a escolha por um automóvel parece ser uma ação amplamente avaliada pelos indivíduos, de forma a assegurar a escolha correta.

Os resultados da pesquisa apresentaram os valores medianos 7,0 (P13), 6,0 (P14) e 6,0 (P15) para as variáveis da dimensão Probabilidade de risco e corroboram com os estudos de Engel, Blackwell e Miniard (1995), pois segundo estes autores, o envolvimento com o produto relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por este produto, sendo que o envolvimento pode aumentar quando há pressão social, ou seja, quando os consumidores sentem que são julgados pelo produto que adquiriram. Semelhantemente, Peter e Olson (2009) consideram que os riscos percebidos são elementos importantes, no envolvimento com o produto, exigindo dos consumidores maior atenção para evitar consequências negativas.

De acordo com os resultados da pesquisa, a compra de um automóvel requer dos indivíduos uma análise criteriosa, afim de evitar escolhas equivocadas. Conforme observam Mowen e Minor (2003), o envolvimento aumenta à medida que os consumidores têm mais motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra. Adquirir um automóvel, portanto, é um processo que requer dos indivíduos um alto grau de envolvimento.

4.3.5 Dimensão Importância de Risco

Esta dimensão avalia a percepção de risco de aquisição do objeto de estudo. Os resultados da pesquisa mostram que é alta a percepção das pessoas em relação ao risco da aquisição inadequada de um automóvel, com valor mediano 7,0 para as variáveis P11 e P12.

A escolha de um automóvel é precedida de uma análise criteriosa por parte dos compradores, o que tende a minimizar os riscos de uma compra equivocada. Isto pode ser explicado se considerarmos que produtos de alto risco social e econômico, apresentam um comportamento de compra no qual o conhecimento e investigação prévia objetivam a redução desses riscos, levando os consumidores a uma decisão mais acertada. Essa conduta faz com que a importância de risco apresente menor impacto na avaliação do possuidor do bem. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.368) caracterizam o automóvel como um desses produtos, mas que a percepção de risco pode variar de um consumidor para outro, ou de um produto para outro para um mesmo consumidor e de uma situação para outra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.322). Essa visão é corroborada por Engel, Blackwell e Miniardi (1995, p.107) que apresentam como determinantes do envolvimento fatores pessoais, fatores de produtos e fatores situacionais.

Considerando, portanto, que na análise fatorial a retirada da variável P10 da escala NIP (“é realmente irritante fazer uma compra inadequada”), permitiu uma melhor adequação do valor Alfa de Cronbach (de 0,42 para 0,55), o que leva à reflexão de que o automóvel é um produto não apenas de alto envolvimento, mas também de envolvimento duradouro. A adequação indica que a utilização da variável P10 parece não ser aplicável para a medição de produtos de alto envolvimento, pois tais produtos requerem um esforço maior dos consumidores, minimizando eventuais riscos de uma compra inadequada. O envolvimento duradouro com o produto representa um compromisso de longo prazo e enfatiza a maior preocupação com o tipo de produto envolvido (MOWEN; MINOR, 2003).

Conforme observam Jussani *et al.* (2008), um indivíduo que tenha um alto envolvimento duradouro com um determinado produto busca mais informações sobre o assunto, tende a falar do produto com outras pessoas e pode se tornar uma referência para outros consumidores. Este parece ser o caso do automóvel, razão pela qual a dimensão importância de risco apresentou uma nota média alta, isto é, o consumidor tem consciência do risco e tende a buscar mais informações para minimizar a sua chance de ocorrência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo destinou-se à investigação da aplicabilidade da escala NIP para medir o envolvimento de proprietários de veículos com o objeto automóvel. Estudos

anteriores no Brasil não haviam analisado a aplicação da escala NIP para esta categoria de produto, havendo, portanto, uma oportunidade para a realização de um estudo empírico que fornecesse subsídios para alinhamento de estratégias empresariais, fortalecendo a aplicabilidade da escala no campo acadêmico.

As principais considerações sobre este estudo são apresentadas sob três perspectivas: os resultados da avaliação da aplicabilidade da escala NIP para o produto automóvel, as implicações acadêmicas que advêm dessa avaliação e as possíveis implicações estratégicas que a utilização dessa escala pode proporcionar, estabelecendo-se dessa forma, um comparativo com a contribuição de Fonseca e Rossi (1999).

5.1 Quanto à aplicação da escala NIP para o automóvel

O objetivo de avaliar a aplicabilidade da escala NIP para medir o grau de envolvimento dos indivíduos com o automóvel foi alcançado, obtendo resultados favoráveis para a sua utilização. Apesar da dimensão “importância de risco” ter apresentado certa inadequação, as outras dimensões oferecem um grau de confiabilidade adequado. Esse resultado desperta a necessidade de uma investigação mais profunda sobre a influência da dimensão “importância de risco” no envolvimento do consumidor com o automóvel, combinando as possíveis variáveis situacionais que agem no processo de compra, que podem acentuar ou minimizar a relevância dessa dimensão. Situação similar foi apontada por Fonseca e Rossi (1999) para o produto “aparelho de TV” e “corte de cabelo”. Popadiuk (1993, p.84) corrobora com essa ideia ao salientar que “o cuidado com que o consumidor avalia cada passo de seu processo de decisão varia de uma situação para outra”.

Sendo assim, esse resultado motiva a investigar que tipo de relação existe entre a “importância de risco” e produtos de alto envolvimento, uma vez que, o processo de compra para produtos dessa natureza requer uma busca de informações e avaliação de alternativas exaustivas para orientar a tomada de decisão.

5.2 Quanto às implicações acadêmicas

A escala NIP tem se mostrado adequada para medição do grau de envolvimento dos consumidores com diferentes produtos, tendo sido testada e validada na cidade de Porto Alegre por Fonseca e Rossi (1999), entretanto, sua aplicação tem sido mais voltada para produtos de baixo envolvimento do consumidor.

Os resultados apurados nesta pesquisa contribuem para a extensão da aplicação da escala NIP para produtos de alto envolvimento e abre frente para validar a relevância da dimensão “importância de risco” para diversos tipos de produtos dessa natureza. Esse processo investigativo permitirá identificar a presença isolada ou conjunta de cada dimensão e a intensidade com que cada uma delas se apresenta para o consumidor, o que corrobora a ideia de Popadiuk (1998).

5.3 Quanto às implicações estratégicas

A aplicação da escala NIP possibilitou a confirmação de que os consumidores de automóveis são mais sensíveis à dimensão prazer, representada pelo valor hedônico proporcionado pelo objeto ou apelo emocional nele evocado. Essa constatação corrobora com os estudos de Araújo (2004), ao afirmar que o automóvel permite ao seu dono extrair dele valor social.

Fortemente presente também é a dimensão “valor simbólico” que fortalece o envolvimento do indivíduo com o automóvel, valor este já abordado por diversos autores sob diferentes significados: liberdade (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT *et al.*, 2004), individualidade (BRASILEIRO *et al.*, 1999; HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006), status (NORBERTO, 2004; FAVERO *et al.*, 2006), poder e prazer sexualizado (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT *et al.*, 2004), sendo que esses benefícios são almejados tanto por homens quanto por mulheres (JATO, 2008).

A utilização da escala NIP para medir envolvimento com o automóvel abre um horizonte de possibilidades para os estrategistas de marketing na definição de abordagens de comunicação e de posicionamento eficazes, que permitam o envolvimento de homens e mulheres, de formas diferentes, para a realização de seus desejos e satisfação das suas necessidades.

5.4 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

O presente estudo limitou-se a verificar a aplicabilidade da escala NIP na investigação do grau de envolvimento das pessoas com o automóvel. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, para a qual se utilizou uma amostra não probabilística de 107 consumidores proprietários de veículos residentes em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista.

Os dados da pesquisa, portanto, não podem ser generalizados, considerando que a amostra foi escolhida por conveniência, de acordo com a facilidade dos autores em obter a participação dos indivíduos.

A análise fatorial mostrou a inadequação de uma das variáveis da dimensão importância de risco. Possivelmente, por ser um produto de alto grau de envolvimento do consumidor, espera-se que haja uma preocupação elevada na realização da compra de um automóvel, razão pela qual os autores acreditam que a dimensão importância de risco, em especial a variável P10 (“é realmente irritante fazer uma compra inadequada”), necessita ajustes para melhor medição do envolvimento do consumidor com o automóvel. Sendo assim, estabeleceram-se as seguintes hipóteses para verificação em estudos futuros:

H1 – A importância de risco tem menos relevância na decisão de compra de produtos que exigem alto envolvimento;

H2 – A profundidade de informações na etapa de coleta de dados neutraliza os riscos de decisão diminuindo a sua importância.

Os autores sugerem, portanto, que novos estudos sejam feitos, para que a escala NIP possa ser mais bem avaliada, a fim de se comprovar sua aplicabilidade para medição do nível de envolvimento das pessoas com o produto automóvel.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emília R. A Mobilidade como Objecto Sociológico. **Universidade do Minho, Portugal**, 2004. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>. Acesso em: 03 julho 2006.
- BRASILEIRO, Anísio; MONTOYA, Carlos C.; FILHO, Rômulo D. O.; SANTOS, Enilson M. Inserção do Automóvel em Redes Integradas de Transportes Públicos: Uma Solução Possível? In **Actas del X Congreso Latinoamericano de Transporte Público y Urbano**, CLAPTU, Caracas, p. 455-461, 1999.
- BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: Monroe, K. B. (ed.) **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.8, p. 61-65, 1981.
- _____. Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. In: Monroe, K.B.(ed.) **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v.8, p. 61-65 1982.
- CONSONI, Flávia L. Da Tropicalização ao Projeto de Veículos: Um Estudo das Competências em Desenvolvimento de Produtos nas Montadoras de Automóveis no Brasil. **Tese** (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- DENATRAN. Ministério das Cidades, DENATRAN - Departamento Nacional de Trânsito-Frota 2010. Disponível em <http://www.denatran.gov.br/frota.htm>. Acesso em: 20/01/2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIARDI, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FAVERO, Luiz P. L.; ANGELO, Claudio F.; KOS, Anthony J.; EUNNI, Rangamohan V. Modeling Customer Preferences: An Empirical Study of the Automobile Market in Brazil. **International Journal of Management**. Poole, v. 23, p. 312-321, 2006.

FONSECA, Marcelo Jacques. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 124pp, 1999.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **XXIII EnAnpad – Encontro da Anpad**. Foz de Iguaçu/PR. Set/1999.

GLOBO G1 BRASIL. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html>. Acesso em: 23/03/2014.

HAIR JR., J. F., et al. **Análise Multivariada de Dados**; tradução Adonai Schlup Sant'Anna. – 6. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. – **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Del. I. Hawkins, David L. Mothersbaugh e Roger J. Best; trad. de Cláudia Mello Belhassof. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEFFNER, Reid R.; TURRENTINE, Thomas S.; KURANI, Kenneth S. A Primer on Automobile Semiotics. **Institute of Transportation Studies**, Davis: University of California, 2006. Disponível em: <<http://its.ucdavis.edu/>>. Acesso em: 19 jun. 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/estimativa_tcu.shtm. Acesso em: 20/03/2014.

JAIN, Kapil, SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 17, p.594-602 1990.

JATO, Ricardo; GIL, Antonio C. As Múltiplas Funções Sociais do Automóvel. **X SemeAd – Seminários em Administração FEA-USP**. São Paulo: USP, 2007.

JATO, Ricardo. Escolhas Associadas ao Automóvel por Homens e por Mulheres. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade de São Caetano do Sul, São Paulo, 2008.

JUSSANI, Ailton Conde; PRATES, Carla Rossana Valverde; LUIS, Carolina Freire de Freitas; MARINHO, Bernadete de Lourdes. A influência do envolvimento duradouro com o produto na formação de um líder de opinião. **XI SemeAd – Seminários em Administração FEA-USP**. São Paulo: USP, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël; LAURENT, Gilles. Consumer Involvement Profiles: A new practical approach to consumer involvement. **Journal of Advertising Research**. Vol. 25, n.º 6, December 1985/January 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LENNOX, Natalie; McCLAREN, Nicholas. Measuring Consumer Involvement: A test of automobile involvement scale. **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide** 1-3, December 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research : an applied orientation**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1996.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEPOMUCENO, Marcelo V.; TORRES, Cláudio V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de Psicologia**. Natal, v. 10, p. 421-430, 2005.

- NORBERTO, Elaine. Automóvel: Fashion e Tendências. **Conjuntura & Planejamento**, Salvador, Novembro 1999. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p66/ElaineNorberto_conj66.pdf>. Acesso em: 12 julho 2006.
- _____. Estratégias Corporativas de Marcas e Estratégias Sociais de Diferenciação: Uma Análise a Partir do Automóvel. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, v.16, n.2, p. 203-223, 2004.
- NUNNALLY, Jun C. **Psychometric Theory**. 2.ed. McGraw-Hill, 1978.
- PETER, J.Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing** / J.Paul Peter, Jerry C.Olson; trad. Beth Honorado; 8. ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- POPADIUK, Sílvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. São Paulo: **Revista de Administração**, v.28, n. 2, p. 83-91, abril/junho 1993.
- RICHINS, Marsha L. Special Possessions and the Expression of Material Value. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 522-533, 1994.
- SAMPAIO, Danilo O.; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. F.; SILVA, Roberto F. T. Um Estudo Comparativo Sobre o Comportamento do Consumidor de Automóveis Novos. **Revista Estação Científica**. 1 ed., 2004. Disponível em: <http://www.jf.estacio.br/revista/Artigos_antiores.htm>. Acesso em: 11 jul. 2006.
- SCHMIDT, Luísa; NAVE, Joaquim G.; SOUSA, David; NOVO, Maria A. O Automóvel - Usos e Desusos do Transporte Individual. **Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa**. Lisboa, 2004. Disponível em: <<http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>>. Acesso em 12 jul. 2006.
- SCHOR, Tatiana. O Automóvel e o Desgaste Social. **São Paulo em Perspectiva**. n. 3, v. 13, p. 107-116, jul.-set 1999.
- SHIMP, T. and SHARMA, S. The dimensionality of involvement: A test of the Automobile Involvement Scale, in Darden, W.R., K.B. Monroe and W.R. Dillon eds. **American Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Casual Models in Marketing**, pp. 58-61, 1983.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro. – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SRIDHAR, G. Consumer Involvement in Product Choice – A Demographic Analysis. Vitakshan, **XIMB Journal of Management**, Mar, 2007.
- VIA COMERCIAL. **Frota brasileira cresce e há quase um carro por habitante**. Out. 2010. Disponível em < <http://www.viacomercial.com.br/2010/10/31/frota-brasileira-cresce-e-ha-1-carro-para-quase-5-habitantes>>. Acesso em: 21/01/2011.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, p. 341-352, dez, 1985.