

Joana Sofia Pereira da Silva

O Envolvimento e a Perceção de Risco do Consumidor associado  
à Compra de Calçado num Contexto Nacional

Universidade Fernando Pessoa

Porto | 2013



Joana Sofia Pereira da Silva

O Envolvimento e a Perceção de Risco do Consumidor associado  
à Compra de Calçado num Contexto Nacional

Universidade Fernando Pessoa

Porto | 2013

Joana Sofia Pereira da Silva

| O Envolvimento e a Perceção de risco do Consumidor associado  
à Compra de Calçado num Contexto Nacional |

**Orientação | Professor Doutor Paulo Ramos**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos de obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Marketing e Publicidade

## **Resumo**

Cada vez mais o envolvimento com o produto e a percepção de risco são vistos como uma influência na decisão de compra do consumidor. Igualmente, estas duas dimensões parecem influenciar o comportamento de compra do consumidor com determinadas categorias de produto, bem como a procura de informação acerca dos mesmos. Deste modo, o envolvimento e a percepção de risco com um determinado produto, são quem determinam, ou não, a decisão de compra do consumidor.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo avaliar a relação do envolvimento e a percepção de risco do consumidor associado a uma compra de calçado num contexto nacional. Esta investigação tem como base do estudo empírico um modelo conceptual que procura explicar as causas e as influências que o envolvimento e percepção de risco possam ter na decisão de compra do consumidor.

Os resultados obtidos no estudo empírico são discutidos no final da dissertação e apresentadas ainda, algumas sugestões para futuras investigações. Concluiu-se que os riscos de tempo e psicológico são os únicos tipos de percepção de risco que não se relacionaram com nenhuma dimensão do modelo conceptual. Estes dois riscos não têm relação com o envolvimento duradouro, nem com a procura de informação. O que implica que o risco de tempo e risco psicológico são riscos que não influenciam, no contexto deste estudo, a compra do consumidor. O consumidor não se sente influenciado a nível de tempo nem a nível psicológico. Concluiu-se também que os consumidores têm um baixo envolvimento situacional com o calçado que adquirem, pois não procuram informação sobre o mesmo.

**Palavras-chave** – Envolvimento, percepção de risco, consumidor, comportamento de compra

## **Abstract**

The product involvement and the risk perception are increasingly seen as a influence on decision consumer purchase. These two dimensions influence the behavior purchase of the consumer with certain product categories, as well as its the demand for information. The product involvement and risk perception are key variable are to determine the decision of consumer purchase.

In this context the present study aimed to evaluate the relationship between involvement and consumer risk perception associated with the purchase of footwear in a national context. This research is based on an empirical study conceptual model that aims to explain the relationships that involvement and risk perception have on consumer purchase.

The results of empirical study are discussed, and some suggestions for future research are made. It was concluded that time risk and psychological risk are the only risks that did not relate with any of the conceptual model dimension. Furthermore, these two risks don't have relation with enduring involvement and with search information. These implies that time risk and psychological risk are risks that do not have strongly influence the decision consumer purchase. The consumer does not feel influenced by time or psychological level. The consumer does not feel influenced by the level of time or the psychological level. It was also concluded that consumers have a low situational involvement with the footwear purchase, because they not seek information about it.

**Keywords** – Involvement, risk perception, consumer, consumer behaviour.

## **Agradecimentos**

*Aos meus pais e irmã por toda a compreensão, apoio e paciência.*

*Ao Bé que com o seu jeito carinhoso sempre me instiga em tudo na minha vida e faz-me acreditar que sou capaz!*

*À Dani pelo apoio dado quando a lágrima persiste e o sorriso não existe.*

*Ao Professor Doutor Paulo Ramos pela sua excelente orientação, paciência e dedicação. Mostrou-me sempre motivação para continuar e avançar pelo bom caminho.*

*A todos aqueles, que de alguma forma, me ajudaram a concretizar este suado trabalho sempre com palavras encorajadoras ou com atos.*

## Índice Geral

Introdução	1
CAPÍTULO I   Revisão Bibliográfica	
1. O Consumidor	3
1.1. O Consumidor e o seu Comportamento	3
1.2. O Modelo de Comportamento de Compra de Assael	5
2. O Envolvimento com o Produto	7
2.1. Os vários Tipos de Envolvimento	10
2.2. O Perfil do Envolvimento do Consumidor	16
2.3. Como Medir o Envolvimento	18
3. A Perceção de Risco	22
3.1. Risco Inerente e Risco Manipulado	26
3.2. Risco Objetivo e Risco Subjetivo	26
4. A Relação do Envolvimento com o Risco Percebido	27
CAPÍTULO II   Metodologia de Investigação	
1. Etapas da Pesquisa de Marketing	32
2. Definição do Problema	33
3. Definição dos Objetivos e Hipóteses de Pesquisa	34
3.1. Modelo Conceptual	34
3.2. Hipóteses de Estudo	37
4. Determinação do <i>Design</i> de Pesquisa	39
5. Método de Recolha de Dados	40
6. Desenho do Questionário	41
7. Variáveis, Conceitos e Dimensões	42

8. Determinação da Amostra	44
9. Recolha de Dados	45
CAPÍTULO III   Análise e Discussão de Resultados	
1. Caracterização da Amostra	46
2. Análise Descritiva	49
2.1. Média e Desvio Padrão	49
2.2. Teste T	51
2.3. Teste de Normalidade	54
2.4. Correlações entre Variáveis	54
2.5. Confiabilidade das Escalas	55
2.6. Validade dos Constructos	57
2.7. Análise <i>Bootstrap</i> e <i>Path Coefficients</i>	58
2.8. Análise das Hipóteses de Investigação	60
Discussão de Resultados	62
Conclusões	66
Implicações, Limitações e Sugestões para Futuras Investigações	69
Bibliografia	71
Anexos	79

## Índice de Tabelas

Tabela 1	O Conceito do Envolvimento Adaptado de Antil (1984)	12
Tabela 2	Síntese da relação entre o envolvimento e o risco	30
Tabela 3	Etapas do processo de investigação	32
Tabela 4	Etapas do questionário (McDaniel e Gates, 2003)	41
Tabela 5	Frequência de género, formação e remuneração mensal	47
Tabela 6	Valores da média e de desvio padrão do envolvimento	49
Tabela 7	Valores de média e de desvio padrão do risco percebido	50
Tabela 8	Valores de média e de desvio padrão da procura de informação	51
Tabela 9	Teste T de 2 amostras independentes	51
Tabela 10	Teste de Normalidade	53
Tabela 11	Correlações entre variáveis	54
Tabela 12	Confiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach) (Hill e Hill, 2000)	55
Tabela 13	Alpha Cronbach das escalas	55
Tabela 14	VME (variância média extraída), Confiabilidade compósita das escalas, Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e alfa de Cronbach	56
Tabela 15	Análise Confirmatória das Componentes Principais	58
Tabela 16	Estatística de T, Teste Bootstrap.	59
Tabela 17	Teste <i>Path Coefficients</i>	59
Tabela 18	Confirmação das hipóteses	61

## Índice de Figuras

Figura 1	Modelo do Comportamento do Consumidor.	4
Figura 2	Processo de Comportamento de Compra de Henry Assael (1992)	6
Figura 3	Inter- Relação do envolvimento, Antil (1984)	15
Figura 4	Classificação de Produtos	21
Figura 5	Modelo do processo motivacional do envolvimento do produto e do risco percebido Dholakaia (2001)	35
Figura 6	Modelo conceptual do presente estudo adaptado do modelo de Dholakaia (2001)	36
Figura 7	Frequência da amostra por idades	48
Figura 8	Análise das Hipóteses <i>Bootstrap</i>	60

## **Introdução**

Vários investigadores têm focado a sua pesquisa na relação entre o envolvimento e a percepção de risco (Richins et al 1992; Laurent e Kapferer, 1985; Venkatraman, 1989; Dholakia, 2001). Este interesse nesta relação entre estes dois constructos deve-se a vários aspetos. Os investigadores tentam perceber, através desta relação, cada constructo e a influência que estes têm no comportamento do consumidor. Pretendem, também, perceber as ligações que existem entre as várias dimensões da percepção de risco e do envolvimento; entender alguns dos mecanismos psicológicos do consumidor, e através destes estados motivacionais, perceber algumas respostas cognitivas e comportamentais (Dholakia, 2001).

Trata-se de uma área muito investigada em contexto internacional, contudo existiu alguma dificuldade em encontrar literatura recente e atual, sendo que os estudos mais credíveis ligados a esta matéria de investigação reportam à década de 80 e 90.

Não foram conhecidos estudos nesta matéria a nível nacional, os estudos consultados foram em contexto internacional, mas que não focavam esta categoria de produto. O estudo empírico da presente investigação teve ainda por base um estudo com um modelo conceptual de Dholakia (2001), que é modificado e adaptado pelo autor de forma a corresponder aos objetivos de estudo da dissertação.

O presente trabalho de investigação parte do pressuposto da existência de uma relação entre o envolvimento e a percepção de risco (Richins et al 1992; Laurent e Kapferer, 1985; Venkatraman, 1989; Dholakia, 2001), tendo como objetivo primordial conhecer a relação positiva, ou negativa, que o envolvimento e a percepção de risco possam ter na compra do consumidor, neste caso da compra de calçado.

A metodologia utilizada envolveu uma análise quantitativa com um *design* descritivo, em que foi elaborado um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência. Este questionário foi dividido em duas partes: uma procurava aferir a quantidade e o género de calçado que o inquirido comprou num espaço temporário de um ano assim como o seu grau de gosto nos diferentes tipos de calçado. A segunda parte procurava avaliar o nível de envolvimento e percepção de risco que o consumidor tem quando efetua uma compra de “sapatos”.

A presente dissertação encontra-se dividida em três capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde são abordados temas fundamentais que procuram compreender o comportamento do consumidor. O envolvimento com o produto e a percepção de risco são temas com mais relevância e estudados com mais profundidade.

No Capítulo II é explicada toda a metodologia da presente investigação, seguido do Capítulo III que se trata da análise de dados do estudo empírico. Este capítulo é apoiado por um breve enquadramento teórico que procura ajudar na compreensão e na leitura do estudo.

A dissertação é finalizada com as conclusões, onde se apresentam e se debatem os resultados mais relevantes da investigação, seguido de uma pequena reflexão com sugestões para futuros investigadores e profissionais de marketing, e ainda algumas limitações do estudo.

Por último, os anexos contêm o inquérito utilizado na presente investigação, que procura ilustrar e sustentar a investigação utilizada.

## **CAPÍTULO I | Revisão Bibliográfica**

### **1. O Consumidor**

#### **1.1. O Consumidor e o seu Comportamento**

O consumidor é um ser inteligente, racional, pensador, solucionador de problemas, que armazena e avalia estímulos sensoriais para assim tomar uma decisão fundamentada (Markin and Narayana, 1975).

Existem várias definições para esta disciplina do Marketing: O Comportamento do Consumidor. Vários autores definem este termo como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvida na aquisição, no consumo e na disposição de mercadoria, serviços, experiência e ideias (Mowen e Minor, 2003). Já Kotler (2006) classifica o comportamento do consumidor dizendo que este é um campo que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Segundo Solomon (1998), o Comportamento do Consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”. A partir dessa definição emergem duas atividades-chaves do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades do seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si. (Mowen e Minor, p.4, 2003)

No estudo do comportamento do consumidor é muito importante entender as preferências do consumidor Engel *et al.* (1993). Quando se estuda os clientes, procura-se compreender melhor a forma como devem ser lançados os produtos e serviços, o melhor meio de determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver também outras atividades de Marketing. É sempre importante procurar as novas

tendências do mercado, e os profissionais de Marketing devem estar sempre atentos a este assunto (Kotler, 2006).

As primeiras pesquisas feitas sobre esta temática foram fundamentadas em aspetos económicos, pois o indivíduo compra racionalmente para aumentar os seus benefícios. Muitas vezes os consumidores compram por impulso. São também influenciados pela família e amigos, bem como pela publicidade. Todos estes fatores combinam-se para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor, que reflete aspetos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (Schifman e Kanuk, 2000).

O comportamento de compra do consumidor é assim influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O ambiente externo em que o consumidor se situa, é também um fator influenciador a nível económico, tecnológico, político e cultural. Estes fatores estão relacionados com estímulos do composto de Marketing: pelo produto, através do seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, pelo preço representado como custo de aquisição e utilidade, pela distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, e por último, pela publicidade e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição. Por fim, passa por um processo de decisão que leva à escolha do produto, bem como da marca, do revendedor, do momento de compra e da quantidade comprada (Cairo, 2005).

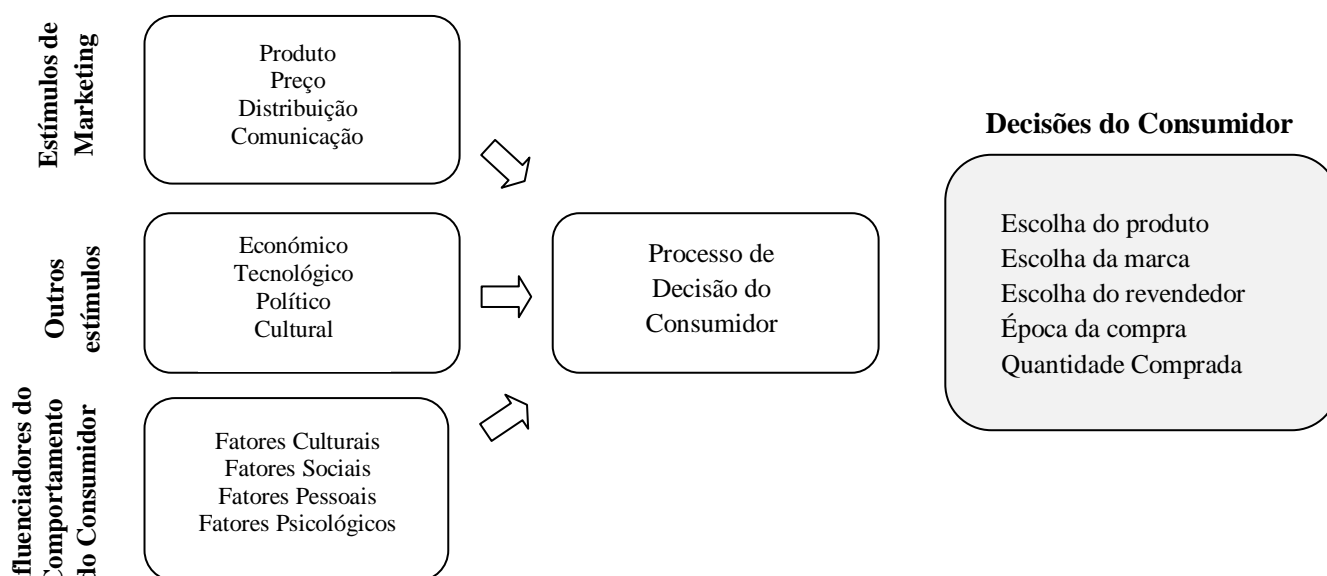


Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor. Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

## 1.2. O Modelo dos Tipos de Comportamento de Compra de Assael

O modelo dos tipos de comportamento de compra idealizado por Assael (1992) define diferentes tipos de comportamento de compra por parte do consumidor. Permite a identificação de certos padrões de comportamentos, ajudando conseqüentemente as empresas e as marcas dos produtos. Na área do comportamento do consumidor, este modelo de Assael (1992) é considerado uma grande referência, sendo utilizado também na área da psicologia, do marketing e da gestão como um dos mais importantes modelos aplicáveis a estas áreas de investigação.

Para Assael (1992) o comportamento de compra do consumidor está inteiramente ligado aos benefícios e às experiências que este tem, ou espera ter, acerca de determinado produto. E são essas experiências com o produto que definem o padrão de compra de cada consumidor. A decisão de compra do consumidor depende de dois fatores: da extensão do processo de compra e do grau de envolvimento na compra. E é nesta dicotomia que o autor apresenta uma tipologia de compra que assentam no processo cognitivo, mais precisamente na procura da informação sobre o produto e na avaliação da marca. O primeiro fator (extensão do processo de compra) como o próprio nome indica, representa o processo de compra, que se inicia na identificação de uma necessidade, seguido de um processo de análise que leva à compra final. O segundo fator trata-se do nível de envolvimento da compra. Este pode ser alto ou baixo, uma vez que nem todas as compras exigem o mesmo grau de envolvimento por parte do consumidor. O grau de envolvimento depende de vários fatores como o risco financeiro, risco social, fatores estes que irão ser discutidos com mais profundidade nos seguintes subcapítulos desta investigação.

Quando falamos em **Elevado grau de envolvimento**, estamos a referir-nos a compras que têm envolvido algum risco social, psicológico e financeiro. Normalmente, as compras com elevado grau de envolvimento, são compras ligadas ao ego e à imagem do consumidor. No caso do **Baixo grau de envolvimento**, este é evidenciado quando falamos de compras que apresentam um menor risco para o consumidor. Por consequência, também existe um menor investimento financeiro por parte do consumidor. Relativamente à procura de informação, esta também é menor, visto que o processo de tomada de decisão é, também, limitado (Oliveira, 2011).

O processo de decisão de compra será determinado pelo envolvimento do consumidor. A informação e o tempo vão ser fatores determinantes do processo de decisão de compra do consumidor.

De seguida vai-se identificar e explicar o Modelo de Tipos de Comportamento de Compra de Henry Assael (1992):

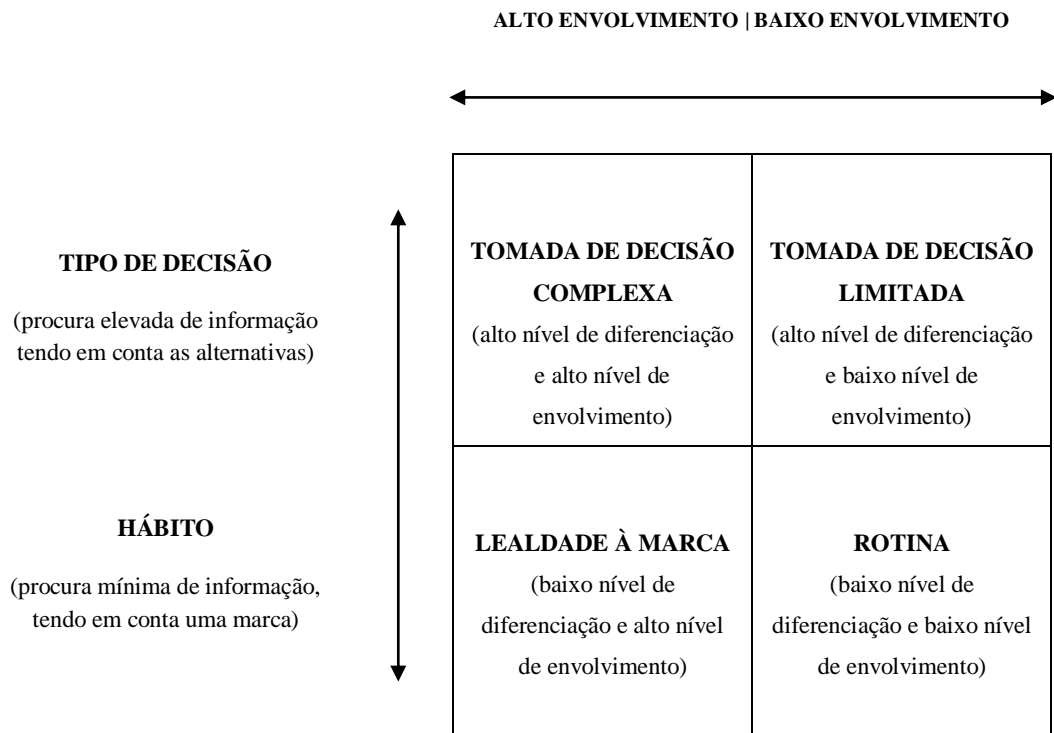


Figura 2 – Processo de Comportamento de Compra de Henry Assael (1992), adaptado por Oliveira (2011)

Através do Modelo de Assael (1992) podemos ver que os consumidores têm comportamentos de compra diferentes, variando consoante o nível de envolvimento pela compra. A compra pode ser complexa quando existe um elevado nível de envolvimento por parte do consumidor e um alto nível de diferenciação. Os consumidores, neste tipo de compra, investem muito tempo a procurar informação sobre o produto e a ponderar na compra deste, uma vez que estamos a falar de produtos com custos elevados, como por exemplo: carros, jóias, casas, etc. Na compra de decisão limitada o consumidor tem um baixo envolvimento com o produto e um alto nível de diferenciação. O consumidor, neste caso, necessita de procurar mais informação sobre o produto para saber o suficiente sobre ele para tomar a decisão de o comprar. Os produtos podem ser de

carácter utilitário, caros e comprados com pouca frequência: *snacks*, brinquedos, entre outros. Assael (1992) refere que este tipo de compra dá-se quando o consumidor tem pouco envolvimento com o produto e procura variedade. Ou seja, como o grau de envolvimento é menor, o consumidor experimenta outras marcas não existindo compromisso com uma única marca. Contudo, o facto de mudar de marca constantemente pode provocar um elevado risco na compra. Em relação à compra por lealdade à marca, este tipo de comportamento manifesta-se quando existe elevado envolvimento e baixa diferenciação. Existe pouca diferenciação entre os produtos, o que leva a que o consumidor procure opinião de conhecidos (amigos, familiares...). Nesta fase o consumidor apenas procura informação sobre o produto e faz a avaliação deste após a compra. Se o consumidor se sentir satisfeito com a compra, este continua a comprar a mesma marca. Por último, a compra habitual (rotina) exige um baixo grau de envolvimento e uma baixa diferenciação, o que quer dizer que os produtos comprados neste género de compra são de baixo custo e comprados com alguma frequência. O consumidor compra o produto por hábito, e não porque é fiel à marca. Desta forma, o consumidor pode mudar a qualquer momento de marca pois não se encontra envolvido com ela.

## **2. O Envolvimento com o Produto**

Vários autores têm vindo a estudar o comportamento do consumidor ao longo dos anos, formulando teorias e previsões sobre as atitudes do consumidor, teorias que provaram que o consumidor procura informação sobre o que quer comprar e usa essa informação para fazer um juízo de valor sobre a sua compra (Zaichowsky, 1985). Contudo, muitos consumidores não procuram informação e fazem uma avaliação das alternativas de escolha que têm sobre determinado produto, até mesmo nas compras de grande valor (Olshavsky and Granbois, 1979). O que leva a que muitos autores vejam o comportamento do consumidor através de uma dicotomia entre o baixo envolvimento e o alto envolvimento do comportamento do consumidor (Engel and Blackwell 1982; Assael, 1992).

O envolvimento do produto no comportamento do consumidor é visto como uma *variável de causa ou de motivação* influenciadora na compra do consumidor e no seu

comportamento comunicativo (Dholakia, 1997). Assim sendo, o nível do envolvimento determina o processo de decisão de compra do consumidor assim como o processo natural de comunicação (Laurent & Kapferer, 1985). Dholakia (1997) vê o envolvimento do produto como uma condição motivadora, definida como “a relevância pessoal percebida de um produto ou indivíduo, baseada nas suas necessidades inerentes, nos seus valores e nos seus interesses (Antil, 1984; Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986; Slama & Taschian, 1985; Zaichkowsky, 1985).

Higie & Feick (1989) definem o envolvimento com o produto como algo que geralmente é relacionado com aquilo que o indivíduo acha que é para si relevante. Outros autores definem o envolvimento do produto abordando sempre uma perspetiva motivacional: uma variável de estado interno que indica a quantidade de excitação e interesse evocadas por uma categoria de produto (Bloch, 1981; Mittal and Lee, 1989 *cit in* Dholakia, 2001).

Sherif and Cantril, 194 e Sherif and Hovland (1961) dizem que só existe envolvimento quando uma pessoa se identifica com uma decisão de compra ou com a escolha da marca sobre determinado produto. Park e Young (1984) dividem o envolvimento em duas categorias: o envolvimento cognitivo (motivos utilitários) e o envolvimento afetivo (motivos emocionais). Para Hansen (1985), o envolvimento não é nada mais do que o interesse do consumidor numa determinada categoria de produto. Kapferer e Laurent (1986) dizem que o envolvimento do consumidor com os produtos dá-se devido às reações do marketing e da publicidade em simultâneo.

Krugman (1965) propôs uma alternativa à definição de envolvimento, alcançando reconhecimento por parte de outros investigadores. Na maneira de ver deste autor, o aumento do envolvimento não aumenta o poder de persuasão numa comunicação. O alto envolvimento numa comunicação afeta em primeiro lugar o lado cognitivo, depois as atitudes e por último o comportamento do indivíduo. Com o baixo envolvimento o processo é o mesmo. Em primeiro lugar é afetado o lado cognitivo, depois o comportamento e por último as atitudes.

O lado cognitivo do envolvimento também tem sido uma forma de abordagem desta temática (Laaksonen, 1994). O envolvimento é visto como uma propriedade de um objeto cognitivo, como uma atitude estruturada ou como um produto relacionado com o

conhecimento. O nível do envolvimento é determinado por um número de necessidades pessoais, objetivos e valores (autoconhecimento) envolvidos com o produto (Celsi & Olson, 1988). O envolvimento do produto influencia significativamente os consumidores de uma forma cognitiva e comportamental, incluindo a memória, atenção, processo, pesquisa, compromisso com a marca, satisfação, consumismo precoce e opinião de liderança. (Laaksonen, 1994)

Como se irá reparar ao longo da revisão da literatura, o termo envolvimento pode-se aplicar de diferentes formas. Por exemplo, vários autores presentes na literatura do marketing, afirmam que uma pessoa pode envolver-se com três coisas: com a publicidade, com produtos ou com decisões de compra (Zaichkowsky, 1985). O que implica que diferentes aplicações do termo envolvam diferentes respostas. O envolvimento com a publicidade pode levar a que haja mais atitude crítica à publicidade (Wright, 1974). O autor pode estar mais envolvido com o produto, e não gostar da abordagem que é feita sobre este na publicidade. O envolvimento com o produto pode levar a uma maior percepção das diferenças dos atributos do produto, à percepção da importância do produto, e ao grande compromisso com a marca e na escolha desta (Howard e Sheth, 1969). Por último, o envolvimento com uma determinada compra/produto, pode levar, também, a que o consumidor procure mais informação sobre esse produto e passe mais tempo a refletir na escolha certa (Clarke e Belk, 1978).

Laurent & Kapferer (1985), no seu estudo, mencionam que é importante verificar a fonte do envolvimento, não devendo os estudiosos e gestores da área do marketing preocupar-se apenas com a sua medição e saber se o indivíduo está ou não envolvido com determinada compra.

Conhecer o nível de envolvimento oferece uma descrição estática. A compreensão das fontes de envolvimento fornece uma imagem dinâmica da situação subjetiva do consumidor e dá pistas sobre os recursos que devem ser utilizados na comunicação com os consumidores. (Laurent & Kapferer, p.43, 1985)

Estes autores nomeiam ainda cinco antecedentes do envolvimento:

1. A importância percebida do produto (lado pessoal).
2. A importância do risco associada à compra do produto, que poder ter dois lados:

- a. A importância percebida das consequências negativas no caso de uma má escolha;
  - b. A probabilidade percebida de ter cometido um erro ao adquirir determinado produto.
3. O valor simbólico atribuído pelo consumidor a determinada compra, produto ou consumo. Este aspeto diferencia o risco funcional do risco psicológico.
  4. O valor hedónico do produto e o apelo emocional podem trazer prazer e afeto pela compra.

Em síntese, o conceito de envolvimento é fundamental para a compreensão dos motivos de compra consumidor. O nível de envolvimento é importante para a compreensão dos processos da memória, da tomada de decisão, da formação e da mudança de atitude e da comunicação boca-a-boca (Mowen e Minor, 2003).

### **2.1. Os vários Tipos de Envolvimento**

Os estudiosos e investigadores tendem a não usar o termo “envolvimento” isolado (Laurent & Kapferer, 1985), existindo várias formas de classificar o envolvimento, estudadas por vários autores ao longo dos anos.

O envolvimento do produto pode ser duradouro, quando determinado por elementos estáveis da identidade visual do indivíduo (Laaksonen, 1994), e também situacionais (Dholakia, 2001). Estes dois tipos de envolvimento são compostos por diferentes regras e formas que podem influenciar a percepção de risco, assim como as respostas do consumidor. A distinção entre estes dois termos é necessária, uma vez que a presente pesquisa incide sobre o envolvimento situacional e duradouro do produto e sobre a percepção de risco do consumidor.

Segundo (Richins and Bloch, 1986), o envolvimento duradouro é visto como uma preocupação permanente por uma determinada categoria de produto, independentemente de uma situação de compra específica. O envolvimento duradouro aumenta como resultado de um interesse contínuo com uma dada categoria de produto, associando-se com o autoconceito, valores e o ego do indivíduo. Por sua vez, o

envolvimento situacional é o aumento do interesse numa situação específica, que é uma ocasião de compra típica (Dholakia, 2001).

Bloch e Richins (1983, p.72) definem o envolvimento situacional como a “percepção temporária da importância do produto baseada no desejo do consumidor para obter objetivos extrínsecos que possam derivar da compra ou/e do uso do produto”. Podemos dizer então que o envolvimento situacional trata-se de uma avaliação detalhada dos estímulos, tais como os custos dos recursos do desempenho do produto, e/ou do ambiente social ou psicológico que rodeia a compra e o consumo (Dholakia, 2001).

Houstan e Rothschild (1977) fazem também uma distinção entre o envolvimento situacional e o envolvimento duradouro. Para estes autores o envolvimento situacional, como o próprio nome indica, encontra-se associado a uma determinada situação, tal como uma ocasião de compra, ou até mesmo uma eleição de compra. Já o segundo tipo de envolvimento, é classificado como algo decorrente do indivíduo que reflete uma geral e permanente preocupação com a categoria do produto que o consumidor escolheu.

Arora (1982) afirma que o envolvimento duradouro deriva da relação da percepção que o consumidor tem do produto com os valores centrais deste. Laurent & Kapferer (1985) dizem ainda que o envolvimento situacional é intensificado quando o consumidor se apercebe de algum risco numa determinada situação.

Outras pesquisas conduziram a outros tipos de envolvimento. O “envolvimento emocional”, o “envolvimento não-emocional”, que pode ser associado ao “envolvimento racional”, que se dá quando o consumidor faz um juízo de valor “preço-qualidade” de algum produto, sem interesse e lado emocional por este (Vaughn, 1980).

Laurent & Kapferer (1985) falam ainda de outro género do envolvimento, o “envolvimento pessoal”, não abordando o outro lado, ou seja, o lado impessoal.

Richins, *et al.* (1992) classificam o envolvimento como uma resposta, “*response involvement*”, que se encontra associada às consequências de compra do produto no indivíduo em termos cognitivos.

Por último, Laurent & Kapferer (1985) falam ainda da perspectiva de Greenwald (1965), que fala do termo “solução de envolvimento”, vendo esta forma de envolvimento como



---

<b>Mitchell (1979)</b>	A nível individual, é um estado variável interno que indica a quantidade de excitação e interesse conduzido por um estímulo ou uma situação em particular.	Pessoa/situação
<b>Lastovicka (1979)</b>	O baixo envolvimento com uma categoria de produto é aquele em que muitos indivíduos têm pouca ligação com os valores e a importância do produto e em que existe um pequeno compromisso entre o consumidor e a marca.	Pessoa/produto
<b>Vaughn (1980)</b>	O envolvimento racional dá-se quando o consumidor faz um juízo de valor de “preço-qualidade” de algum produto, não comportando interesse nem lado emocional por o mesmo.	Pessoa/produto
<b>Petty e Cacioppo (1981)</b>	Numa situação de alto envolvimento a mensagem a ter em conta tem um alto nível de relevância pessoal para o destinatário. Numa situação de baixo envolvimento, a relevância pessoal da mensagem é bastante trivial.	Pessoa/mensagem
<b>Bloch (1981)</b>	Um estado inobservável que reflete o total interesse, excitação ou emoção, evocado pelo produto, num indivíduo em particular.	Pessoa/produto
<b>Bloch e Richins (1983)</b>	Envolvimento situacional - percepção temporária da importância do produto baseada no desejo do consumidor para obter objetivos extrínsecos que possam derivar da compra ou/e do uso do produto.	Pessoa/produto
<b>Richins and Bloch (1986)</b>	O envolvimento duradouro é como uma preocupação permanente com uma categoria de produto e aumenta como resultado de um interesse contínuo com essa categoria de produto, associando-se com o autoconceito, valores e ego do indivíduo.	Pessoa/produto
<b>Richins, et al. (1992)</b>	O envolvimento é uma resposta, “ <i>response involvement</i> ” que se encontra associado às consequências da compra do produto no indivíduo em termos cognitivos.	Pessoa/produto

---

---

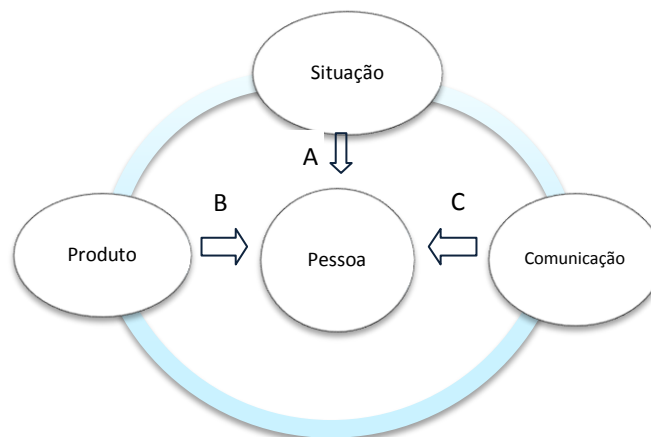
<b>Laaksonen (1994)</b>	O envolvimento do produto pode ser duradouro quando determinado por elementos estáveis da identidade visual do indivíduo.	Pessoa/produto
<b>Dholakia (2001)</b>	O envolvimento situacional trata-se de uma avaliação detalhada dos estímulos, tais como os custos dos recursos do desempenho do produto, e/ou do ambiente social ou psicológico que rodeia a compra e o consumidor.	Pessoa/situação
<b>Mowen e Minor (2003)</b>	Envolvimento circunstancial – ocorre durante um curto período de tempo e está ligado a uma determinada situação. Por exemplo quando estragámos um telemóvel sentimos necessidade de comprar outro logo se seguida.	Pessoa/situação

---

**Tabela 1 – O Conceito do Envolvimento Adaptado de Antil (1984) completado pelo autor**

Para extrair um fio condutor que ligasse todas estas definições, foi definida, nesta tabela, uma terceira coluna em que cada definição de envolvimento era classificada de acordo com as suas componentes primárias. Todas as definições transcritas nesta tabela pelo autor da presente dissertação e por Antil (1984), indireta ou diretamente, ligam o envolvimento ao indivíduo tanto em termos de medição, interesse ou o grau de importância para o indivíduo. Apenas Houston e Rothschild (1978) não o fazem, com a definição de “*response involvement*”.

Enquanto o "fio condutor" que atravessa a maioria das definições de envolvimento trata-se da importância pessoal, as diferenças surgem a partir do que mais está incluído na definição que se une com as "causas" de importância pessoal. Ou seja, alguns definem envolvimento em termos de envolvimento de "produto" e, portanto, são as características do produto que permitem que o indivíduo se envolva. Os elementos de uma mensagem ou de uma determinada situação, podem também, de alguma forma, influenciar a pessoa a tornar-se "envolvida" (Antil, p.205, 1984). A Figura I ilustra a forma como as diversas definições diferem.



**Figura 3 – Inter- Relação do envolvimento, Antil (1984)**

Os elementos: pessoa/situação concentram-se na articulação A, enquanto os elementos: produto/pessoa encontram-se em B, e em C a pessoa está relacionados com a comunicação e processamento de informações.

Neste esquema podemos ver que existe um fluxo direcional entre os três estímulos e o indivíduo, sendo que este é representado pelas setas. São as características do estímulo que são interpretadas pela pessoa e determinam o grau de envolvimento. Antil (1984) acha este ponto preocupante, pois não é o produto em si que está a envolver, mas o significado pessoal ou significado dos atributos individuais para as características do produto que resulta em envolvimento. Da mesma forma, as ligações A e C tratam-se de explicar como o indivíduo interpreta as circunstâncias específicas (por exemplo, situação ou mensagem) que irão determinar o nível de envolvimento daquela pessoa. Uma vez que é a interpretação do estímulo do indivíduo (e não o próprio estímulo) que determina o nível de envolvimento, as pessoas vão variar no nível de envolvimento que associam a um determinado estímulo. Isso explica por que é perigoso supor que um determinado estímulo (por exemplo, automóveis) será de "alto envolvimento" para todos os consumidores (Antil, p.205, 1984)

Mowen e Minor (2003), através de outros estudos (Jacob Jacoby e George J. Szybillo (1991); David M. Stewart (1995) e Seymour Sudman (1995)), identificaram dois tipos de envolvimento: envolvimento circunstancial e envolvimento duradouro. Sendo que o primeiro acontece durante um determinado espaço de tempo e encontra-se associado a uma situação em particular (por exemplo a necessidade de mudar de carro por este ter

avariado). O segundo assume-se como um compromisso mas fiel e duradouro com determinado produto. Quando um indivíduo tem um grande envolvimento duradouro com determinado produto, e necessita de o comprar, o estudo destes dois autores indica que, neste caso, os efeitos do envolvimento duradouro e circunstancial se unem, resultando num vasto número de efeitos de envolvimento. Neste caso, o nível total de envolvimento é igual à soma dos níveis de envolvimento duradouro e circunstancial.

## **2.2. O Perfil do Envolvimento do Consumidor**

Ao longo dos anos tem vindo a crescer, cada vez mais, a necessidade e o interesse por parte das empresas em conhecer o perfil do consumidor, pois irá permitir definir melhor as suas estratégias de marketing de modo a que o consumidor se envolva com o produto e conseqüentemente o compre. Como Kapferer e Laurent (1986) mencionam que hoje em dia muitas recomendações da publicidade, mencionam o grau de envolvimento do público-alvo como justificação para escolher a estratégia. O envolvimento do consumidor com os produtos dá-se devido às reações do marketing e da publicidade em simultâneo.

Uma pesquisa iniciada na Europa nos anos 80 mostrou que o grau de envolvimento é menos importante do que a fonte que gere esse envolvimento. Kapferer e Laurent (1986) na sua revisão bibliográfica evidenciam um estudo empírico com 37 categorias de produtos, e mais de 7500 entrevistados, estudo este que demonstrou que o envolvimento não se resigna apenas a uma dimensão. Deve sim ser pensado como um perfil de dimensões de interesse, percepção de risco, o valor do prazer, e valor simbólico.

Para os gestores da publicidade e do marketing, o perfil do envolvimento do produto no consumidor é uma excelente ferramenta para compreender a dinâmica das relações do consumidor com o produto, descrever o público-alvo e a segmentação do mercado.

Pesquisas de outros autores afirmam que o envolvimento é apenas uma nova palavra para definir o termo bem conhecido “percepção de risco” desenvolvido no marketing na década de 60 por Bauer (Laurent & Kapferer, 1985).

Existe envolvimento mesmo quando as conseqüências negativas de uma compra são altas. Chaffee and McLeod (1973) dizem que embora o risco aparente ser uma condição

suficiente para o envolvimento, torna-se um problema se for preciso sempre um risco para existir envolvimento.

Segundo Rothschild (1984) o envolvimento trata-se de um estado inobservável de motivação ou de interesse. É direcionado por um determinado estímulo ou situação e pelas suas propriedades. Kapferer e Laurent (1986) afirmam que o envolvimento é uma construção hipotética com 5 antecedentes, e que não pode ser medido. Os seus 5 antecedentes são: o interesse, o risco percebido, natureza dos produtos, habilidade percebida para escolher uma marca que defina o *status* do consumidor e por fim uma identidade (Festinger, 1957; Zimbardo, 1960; Park e Young, 1984).

Houstan e Rothschild (1977), assim como os autores anteriores, afirmam que o envolvimento é seguido por um ou mais antecedentes: interesse, risco percebido, valor percebido da marca, e prazer percebido. O interesse numa determinada categoria de produto é um típico antecedente duradouro do envolvimento. O prazer do valor é um fator duradouro do envolvimento. O valor da marca e a importância da percepção de risco podem-se sobrepor. Por exemplo um consumidor pode não estar envolvido com o champanhe, mas quando recebe alguém em casa, a escolha do champanhe que fez, vai dizer muito sobre a sua maneira de ser. Estas situações impulsionam o envolvimento. A probabilidade subjetiva da componente de risco conduz sempre a uma situação de envolvimento.

Podemos dizer que os produtos comprados com uma frequência alargada (cinco, seis anos) podem aumentar o risco percebido, mesmo sendo uma marca cara. Já aqueles produtos que são comprados frequentemente, diminuem o risco percebido, pois o consumidor já tem um conhecimento mais alargado sobre estes (Kapferer e Laurent, 1986).

Apesar de alguns estudos sobre os níveis do envolvimento, atribuírem cinco antecedentes ao envolvimento, tem permanecido a ideia de que estas cinco variáveis são variáveis distintas umas das outras e não convergem com alguns fatores (Kapferer e Laurent, 1986).

Engel e Blackwell (1982) sugerem a medição do envolvimento do consumidor pelo tempo em que este passou durante a busca do produto, a energia gasta, o número de marcas examinadas, a atenção à publicidade despendida na categoria de produto.

Contudo, Cohen (1983) interroga-se a este respeito, dizendo que não se podem testar as consequências de um conceito, uma vez que o conceito é medido por essas consequências. Assim sendo, torna-se evidente que é necessário separar o estado de envolvimento das suas consequências.

### **2.3. Como medir o Envolvimento do Consumidor**

São muitos os autores que se questionam a respeito da forma como o envolvimento deve ser medido (Cohen, 1983). Como se pode então saber se um grupo específico de consumidores está altamente envolvido com uma determinada categoria de produto? (Laurent & Kapferer, 1985).

Os primeiros estudos preferidos para encontrar forma de medir o envolvimento, foram feitos na década de 60, e o primeiro foi feito por Apsler e Sears (1968). Estes autores aplicaram um método engenhoso que tinha como objetivo manipular o envolvimento. A sua amostra era composta por dois grupos. Os indivíduos do primeiro grupo foram levados a acreditar que uma proposta persuasiva tinha implicações pessoais para eles, enquanto o segundo grupo foi levado a crer que isso não acontecia. Mais tarde o autor Wright (1973,1974) continuou este processo manipulando o envolvimento num estudo relacionado com publicidade. Aos participantes do grupo do alto envolvimento foi dito que iriam ver uma publicidade e posteriormente avaliar o produto dessa publicidade, e foi dada também mais informação extra. O segundo grupo, o grupo do baixo envolvimento, não avaliou o produto e também não lhe foi fornecida informação extra. A informação extra fornecida ao 1º grupo explicava a relevância da sua decisão em comprar o produto: o quanto era importante para a família do indivíduo, para as suas necessidades, para as suas finanças.

Neste estudo os indivíduos dos dois grupos sabiam que iam avaliar produtos presentes em algumas publicidades, contudo ao primeiro grupo foi dado a entender que o produto ia ser vendido numa loja, e depois de ver as publicidades podiam escolher um produto para levar para casa. Ao segundo grupo foi dito que os produtos não iam estar disponíveis, mas que também podiam escolher um deles para levar para casa (Schumann *et al*, 1983). Com este estudo o autor poder ver com qual produto os

indivíduos se mostraram mais ou menos envolvidos. Mais tarde outros métodos e teorias sobre o envolvimento foram fundadas, como se vai passar a ver a seguir.

A razão de existir várias formas de definir e medir o envolvimento pode-se dever às diferentes aplicações que o próprio termo envolvimento tem (Zaichkowsky, 1985), já discutidas anteriormente.

Normalmente o envolvimento é medido através de uma avaliação quantitativa, muitas vezes através do uso de uma escala de Likert (1932). Os inquiridos ao responderem a um questionário baseado na escala de Likert, especificam o seu grau de concordância com uma afirmação. Quando são usados dados quantitativos do envolvimento, a maior parte das vezes, essa medição é feita através de uma única escala (Vaughn, 1980) ou é usado apenas um item para medir a importância percebida. Laurent & Kapferer (1985) questionam-se a respeito deste método de medição do envolvimento, uma vez que não sabem se será fiável o envolvimento medir-se através de uma única dimensão, ou mesmo se a importância percebida, sozinha, consegue captar todo o significado do conceito de envolvimento.

Segundo Zaichkowsky (1985) os estudiosos usam os comportamentos do indivíduo como indicadores do nível do envolvimento. Seguindo o raciocínio deste autor, mencionado anteriormente, em que vários estudiosos afirmam que uma pessoa pode envolver-se com três coisas: publicidade, produtos e decisões de compras, várias pesquisas examinaram também como medir estas três formas de envolvimento (Zaichkowsky 1985). Para medir o envolvimento com a publicidade é usada uma escala de cinco pontos que mede o grau de atenção da publicidade (Wright, 1973). O envolvimento do produto pode ser medido através de várias formas: classificação e ordenação das categorias de produtos (Sheth e Venkatesen, 1968); classificação de importância de determinados produtos em certos aspetos da vida, numa escala concêntrica de oito pontos (Hupfer e Gardner, 1971); saber o quanto é importante obter determinada marca (Cohen and Goldberg, 1970).

Contudo Rothschild (1979) vem contestar algumas teorias dizendo que o envolvimento não pode ser medido através de um único indicador/dimensão, pois será impossível descrever e explicar o envolvimento.

Assim sendo Laurent & Kapferer (1985), no seu estudo, sugerem que se seja definida uma escala modelo a fim de medir o perfil do envolvimento, de forma a entender-se melhor a relação do consumidor com uma determinada categoria. Evocam ainda para que os estudiosos do marketing deixem de pensar em medir o nível do envolvimento através de uma única dimensão. O objetivo destes dois autores (p.41) é fornecer aos gestores de marketing e publicidade uma escala que especifique a natureza e o nível do envolvimento do consumidor, que seja fiável e válida, mas também conveniente.

Segundo Rothschild (1979) o preço é a medida mais usada para medir o nível do envolvimento. Por exemplo, quando o risco de uma compra é alto, assim como o seu preço, os consumidores têm probabilidade de estar envolvidos com a compra.

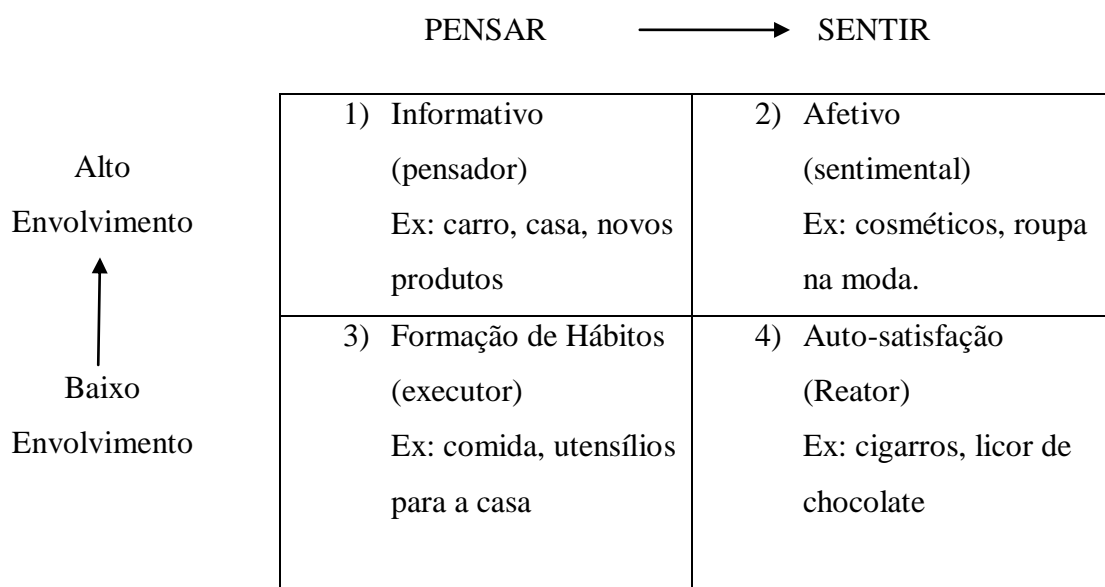
Mais tarde Zaichkowsky (1987) usa o seu modelo desenvolvido em 1985, PII – *Personal Involvement Inventory* - para medir e classificar os vários graus de emoção e envolvimento nos produtos, através da interpretação de uma escala de 20 itens para cada categoria do produto. Apoiado na dicotomia de Park and Young (1983, 1986), em que o envolvimento pode ser cognitivo/racional, Zaichkowsky (1987) crê que é possível descrever o estado do envolvimento do indivíduo numa determinada categoria do produto em termos cognitivos e racionais através do peso que cada item possa ter. O autor dá ainda o exemplo de um estudo que realizou, em que um gel de banho pode ser descrito como um produto com uma carga emocional ou afetiva, enquanto que um remédio para a dor de cabeça pode ser visto como um produto com uma carga racional ou cognitiva, dependendo do peso que é atribuído a ambas as palavras. Contudo, esta classificação em termos emocional/racional pode não ser adaptada a todo o tipo de produtos, uma vez que não existe um padrão definido.

A dicotomia emocional/racional foi igualmente utilizada pelos indivíduos para descrever o seu nível de envolvimento com o objeto. Embora o PII tenha sido desenvolvido para medir o alto ou baixo envolvimento, Zaichkowsky (1987) questiona-se se este modelo pode ser usado de uma forma mais complexa.

Acompanhando ainda a investigação de Zaichkowsky (p. 33, 1987), o autor fala-nos de um estudo orientado por Vaughn (1980) em que este esboçou uma perspetiva teórica para a visualização de categorias de produtos que acrescentaram uma segunda dimensão ortogonal à noção de alto e baixo envolvimento. A segunda dimensão trata-se da

dicotomia pensar vs sentir. Este modelo afasta-se do modelo tradicional, o que implica que os produtos de alto envolvimento requerem em primeiro lugar um pensamento ou orientação cognitiva, enquanto os produtos de baixo envolvimento são mais apropriados para um apelo afetivo ou não-informativo (Engel e Blackwell, 1982).

A ideia do envolvimento dar uma continuidade ao pensar e sentir, permite uma abordagem mais complexa, que talvez tenha em conta a emoção que acompanha determinadas compras. Podemos ver a seguir um esquema que Vaughn (1980) propôs para classificar os produtos:



**Figura 4 – Classificação de Produtos. Fonte: Zaichkowsky (p. 33, 1987)**

O primeiro quadrante diz respeito ao alto envolvimento / pensamento e implica uma grande necessidade de obter informações devido à importância do produto e pensamentos relacionados com este. No segundo quadrante a decisão da escolha do produto está presente, mas a informação específica é menos importante do que uma atitude ou um sentimento perante o produto. O terceiro quadrante é de baixo envolvimento / pensamento, e as decisões na escolha do produto nesta área fundamentam-se numa reflexão mínima e numa tendência a formar hábitos de compra por conveniência. O quarto quadrante é de baixo envolvimento / afetivo e é reservado para aqueles produtos que satisfaçam gostos pessoais (Vaughn, 1980).

É consensual em muitos autores que o envolvimento é um mediador bastante importante na área e no estudo do comportamento do consumidor. Já Mitchell (1979) dizia, naquela altura, que o envolvimento podia ter várias definições, tornando-se assim ilusório. A questão de como se pode medir o envolvimento, remete já desde essa data, em que este autor, assim como outros, se questiona: “*How to we manipulate the involvement in the laboratory?*”. Até que se possa responder a essas perguntas, a pesquisa empírica quantitativa e qualitativa sobre o assunto, continuará a ser limitada (Mitchell, 1979).

### **3. A Percepção de Risco**

Bauer (1960) foi o primeiro autor a falar no conceito de risco percebido na literatura do Marketing. Este investigador tinha a expectativa de que este conceito despertasse o interesse em outros investigadores na área do marketing e que, por sua vez, o desenvolvessem. Trinta anos depois de Bauer ter falado deste conceito, o risco percebido tornou-se uma área mais sólida de investigação do comportamento do consumidor (Mitchell, 1999).

Bauer (1960) classificou o risco percebido como a consequência inesperada e incerta de uma compra. O risco percebido é, assim, a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter consequências negativas. Deste modo a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido (Solomon, 1998). As experiências do consumidor com o risco estão associadas à compra de um produto ou de um serviço (Dholakia, 2001).

Mitchell (1999) procurou fazer uma revisão da literatura exaustiva sobre como o conceito de risco percebido mudou num espaço de 30 anos, mais propriamente desde 1960 a 1997. Segundo este autor, o conceito de percepção de risco continua a obter a atenção de diversos estudiosos, profissionais e académicos, não apenas da área do marketing, tendo sido ampliado, também, a outras áreas. A percepção de risco é do interesse dos investigadores do marketing devido a vários aspetos: primeiro, a teoria do risco percebido tem um apelo intuitivo e desempenha um papel facilitador para os gestores no que diz respeito a ver o mundo através dos olhos do cliente. Em segundo lugar, pode-se aplicar universalmente, e a sua versatilidade tem sido demonstrada numa ampla gama de aplicações de diversas áreas. Em terceiro lugar, o risco percebido é mais

poderoso para explicar o comportamento dos consumidores, pois os consumidores são mais motivados a evitar erros do que a maximizar a utilidade em comprar algo. Em quarto lugar o risco pode ser utilizado nas decisões de alocação de recursos de marketing. Por exemplo, um estudo de risco realizado por consumidores pode ajudar a aumentar a eficiência do marketing através da canalização de recursos nas estratégias que os consumidores considerem mais úteis, e retirar aqueles que sejam menos úteis (Mitchell, p.163, 1999).

O conceito de risco percebido tem igualmente uma propriedade bastante importante no que toca à psicologia do consumidor. Ao contrário do que acontece com outras áreas de estudo e com outros comportamentos estudados pela psicologia, o risco percebido é o único que tem uma conotação somente negativa. O conceito de risco percebido surge sempre associado a algo negativo (Dholakia, 2001). Desta forma, podemos afirmar que cada produto ou serviço tem um risco inerente a ele associado (Bettman, 1973), o que implica que, quando consumidor interage com um produto, tem de fazer sempre uma avaliação sobre a melhor decisão, nomeadamente sobre a escolha da marca (Bettman, 1973).

Para Cox (1987) os consumidores percebem os riscos na maior parte das suas compras, até mesmo já dentro das lojas. Contudo, segundo Tan, (1999), vários estudos relacionados com o marketing direto, concluem que os consumidores associam o nível de risco percebido, com mais frequência, às compras que não são feitas diretamente na loja, do que com aquelas que são feitas dentro do espaço físico de uma loja.

O risco percebido tem igualmente um impacto nas compras do comportamento do consumidor, o que faz com que o consumidor utilize estratégias para diminuir este risco (Erdem, 1998). Perante este facto alguns autores sugerem que os consumidores conseguem perceber níveis mais altos de risco em compras que não sejam habituais nem em locais de compra convencionais (Akaah e Korgaonkar, 1998; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994). Segundo Tan (1999) o uso de estratégias para reduzir determinados riscos, como por exemplo: reputação da marca, produto julgamento, garantia; são normalmente bem-sucedidas.

Cox e Rich em 1964 identificaram o preço como o elemento mais comum associado ao risco percebido. Contudo, mais tarde provou-se que este elemento não era o único, nem

o mais importante elemento associado ao risco. Autores como Jacoby e Kaplan (1972) definiram cinco dimensões associadas ao risco percebido: psicológico, funcional (performance), físico, financeiro e social. Mais tarde Kotler (2006) também assume estas 5 dimensões, acrescentando ainda um outro tipo de risco: o de tempo. Em baixo o autor define estes seis tipos de risco da seguinte forma:

1. Risco funcional – o produto não corresponde às expectativas.
2. Risco físico – o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do consumidor ou de outras pessoas.
3. Risco financeiro – o produto não vale o preço que se pagou.
4. Risco social – o produto resulta num constrangimento causado por outros.
5. Risco psicológico – o produto afeta o bem-estar mental do consumidor.
6. Risco de tempo – a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Estes vários tipos de risco percebido ocorrem através de uma avaliação cognitiva (Dholakia, 2001). Ou seja, quando falamos de risco social, falamos das consequências de que a compra de certo produto possa ter em nós sobre a influência de outras pessoas. Outros tipos de risco de avaliação cognitiva surgem através de outras características dos produtos, como o custo (risco financeiro), performance (risco funcional), possibilidade de lesão corporal (risco físico) e por último, a possibilidade de investimento excessivo de tempo (risco de tempo), (Dholakia 2001).

Valla (1982) também identificou cinco dimensões de risco com o qual o consumidor se pode identificar: 1) risco técnico; 2) risco financeiro; 3) risco de entrega; 4) risco de serviço; e 5) risco relacionado com relacionamentos de longo prazo com o fornecedor/cliente.

O risco percebido pode ser aplicado em diversas áreas, e não apenas na literatura do Comportamento do Consumidor. Ao longo dos anos foram feitos vários estudos e aplicações do risco percebido (Laurent e Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1987). Em geral, os estudos mostraram que quanto maior for o valor de um produto, mais complexa se torna a compra, e mais se está envolvido com o produto, e o risco é maior

do que se for um produto de baixo valor. Conclui-se também que o baixo envolvimento encontra-se associado aos produtos de conveniência, aqueles que já são hábito no dia-a-dia do consumidor (Mitchell, 1999).

Na sua exaustiva revisão da literatura sobre o conceito de risco, Mitchell (1999) chega à conclusão de que as roupas são o produto mais utilizado para medir a percepção de risco nas compras do consumidor. Contudo o chamado “mercado negro” ligado a este setor tem sido ignorado pelos estudiosos. Normalmente os investigadores procuram investigar produtos e não serviços devido às propriedades inerentes dos serviços. Por outras palavras, a intangibilidade que um serviço tem faz com que a confiança dos consumidores pelo serviço seja posta em consideração, aumentando o grau de incerteza em tomar a decisão de compra. Os serviços estudados com mais frequência são: seguros de vida, médicos, cabeleireiros, serviços jurídicos, bancos e lavandarias.

Os produtos alimentares de baixo custo foram objeto de estudo de muitas investigações ligadas ao risco percebido. Os consumidores estão pouco envolvidos com este tipo de produtos, o que faz com que, conseqüentemente, o risco associado à sua compra também seja mínimo. Mitchell (1999) aconselha ainda que para futuras investigações sejam usados produtos ou serviços com um valor acentuado como objeto de estudo. Alguns exemplos são: carros, máquinas de lavar roupa, frigoríficos, barcos, jóias, casa, entre outros.

Vários outros estudos comprovaram que a intangibilidade de um produto aumenta o grau da percepção de risco (Finn, 1985; McDougall and Snetsinger, 1990; Mitchell and Grotorex, 1993; Murray and Schlacter, 1990; Zeithaml e Citner, 2000 *cit in* Laroche *et al*, 2003). O poder da evolução da tecnologia tem ajudado à presença constante da intangibilidade na vida do consumidor. Cada vez mais os produtos são menos tangíveis para o consumidor. Hoje em dia podemos ler um jornal sem termos que o comprar no quiosque, basta acedermos à internet e fazermos parte do chamado “mundo digital” Laroche (2005).

Boze (1987) detetou que, quando existe um maior número de percepções de risco sobre algum produto, o consumidor passa a estar mais “disponível” e predisposto para comprar, procurando alternativas aos produtos e pedindo conselhos e opiniões a amigos. Normalmente um consumidor que percecioner altos riscos numa determinada categoria

de produto, tem mais dificuldade em adotar rapidamente uma marca nova que seja introduzida na categoria de produto (Laroche *et al*, 2003).

Murray e Schlacter (1990) testaram as várias dimensões do risco percebido. E chegaram à conclusão de que cada tipo de risco percebido aumenta quando os serviços se opõem aos produtos. Para eles os serviços são mais difíceis de medir devido à sua intangibilidade.

### **3.1. Risco Inerente e Risco Manipulado**

O risco inerente é um risco latente que está presente numa determinada categoria de produto. Já o risco manipulado é a quantidade de conflitos potenciais que determinada classe do produto é capaz de despertar quando o consumidor escolhe uma marca (de uma determinada classe de produto) numa compra habitual (Bettman, 1973, p. 184). O risco manipulado caracteriza-se pelos resultados da aquisição da informação e do processo da redução de risco no risco inerente (Mitchell, 1999). Ou seja, por vezes os consumidores sentem riscos associados a determinadas categorias de produtos, contudo, quando compram a sua marca preferida, tratam-na com confiança e esquecem-se dos riscos associados à categoria de produtos ao qual pertence a sua marca de confiança.

A importância da perda numa determinada compra encontra-se associada ao risco. Esta importância varia de acordo com o segmento do mercado e a categoria de produto em que este se encontra inserido (Peter e Ryan, 1976). Bettman (1973) afirma que a importância da perda atua sobretudo ao nível do risco inerente. Por outro lado, a probabilidade da perda atua ao nível do risco manipulado. O mesmo autor dá ainda um exemplo, dizendo que a perda financeira esperada de 100 dólares por ano, devido à economia do combustível, será tão importante como o carro que o consumidor escolhe para comprar. Contudo, a probabilidade desta perda irá depender da marca que ele escolher, uma vez que varia de marca para marca.

### **3.2. O Risco Objetivo e o Risco Subjetivo**

Bauer (1960), um dos primeiros autores a abordar o risco percebido, afirmou desde logo que o seu estudo iria centra-se no risco subjetivo, ou seja, no risco percebido, e não no risco objetivo, interpretado como o risco do “mundo real” (Mitchell, 1999). É difícil fazer uma previsão das ocorrências do risco em várias compras, uma vez que as informações para o consumidor são limitadas, e existem constantemente produtos novos no mercado, o que faz com que os consumidores estejam constantemente e serem confrontados com uma compra completamente nova. Estas causas fazem a avaliação do risco muito difícil. O consumidor pode conseguir calcular o risco envolvido na compra, contudo este risco objetivo não é o que motiva o comportamento, mas sim as impressões subjetivas que o consumidor tem do mesmo (Mitchell, 1999). Mitchell (p. 164, 1999) afirma, ainda, que qualquer medida de percepção de risco deve ser desenvolvida com estas limitações em mente.

Os autores Stone e Winter (1985) diziam que não existia nada que fosse comparável ao risco objetivo, a não ser o risco físico. Para eles é impossível existir os vários tipos de risco, como vários autores (Jacoby e Kaplan, 1972; Kaplan *et al*, 1974, Dholakia, 2001, Kotler, 2006) têm defendido: risco social, psicológico, tempo, performance e financeiro. Contudo, estes autores contradizem-se uma vez que para eles um médico pode compreender um risco objetivo e um risco físico, mas um especialista em finanças não é capaz de fazer uma avaliação objetiva de um risco financeiro.

## **4. A Relação do Envolvimento com o Risco Percebido**

O risco é muitas vezes visto com um antecedente do envolvimento, ainda mais quando o preço de algum produto é alto, pois o consumidor corre um maior risco de perder dinheiro. Também é considerado como algo intrínseco ao envolvimento (Mitchell, 1999).

Dholakia (1997, 2001) tem estudado ao longo dos anos a relação do envolvimento com o risco percebido. Para este autor, ambos os termos têm incorporados a noção da importância que uma determinada categoria do produto tem para o consumidor. O nível de envolvimento e a natureza do risco percebido podem determinar também a

complexidade do processo comportamental e cognitivo durante o processo de escolha do consumidor. Dholakia (1997) enumera ainda outra semelhança entre o envolvimento do produto e a percepção de risco. Esta ideia é baseada em Celsi e Olsen (1988) que dizem que os altos níveis destes dois termos são conhecidos por resultar na recolha de informação exaustiva e num processamento de informação mais elaborado pelo consumidor. Em terceiro lugar, e por último, a grande diversidade que existe na investigação desta temática, leva a que os investigadores corram o risco de tornarem a definição destes termos confusa. Contudo, os autores que definiram estas semelhanças, nunca testaram a sua completa validade, nem examinaram o processo de interação e de influência entre estes dois termos Dholakia (2001).

Podemos afirmar realmente que estes dois termos também divergem bastante, uma vez que, a percepção de risco surge sempre ligada a consequências negativas, enquanto que o nível de envolvimento do produto encontra-se associado a consequências positivas para o consumidor.

Alguns autores encontram-se divididos na definição da relação entre o envolvimento e a percepção de risco. Enquanto que Bloch (1981) e Laurent e Kapferer (1985) acham que a percepção de risco deve ser tratada quer como um antecedente do envolvimento, quer também como uma consequência deste, Rothschild (1979) acha que a percepção de risco é uma forma de medir o envolvimento. O risco percebido é uma consequência do envolvimento na medida em que o envolvimento duradouro é uma preocupação de longo-prazo com determinado produto. Já a percepção de risco é limitada a uma determinada situação de compra. Assim sendo, o envolvimento precede o risco, Venkatraman (1989). Para Chaffee and Mcleoad (1978) a percepção de risco trata-se de uma definição empírica do envolvimento do produto.

Como já referido anteriormente, na presente revisão da literatura, Laurent e Kapferer (1985) nomearam quatro antecedentes para o envolvimento num produto: o valor do prazer, o valor simbólico, a importância do risco (que pode ter dois lados) e o valor hedónico (emocional). E dois destes antecedentes encontram-se ligados ao risco.

Laaksonen (1994) sugeriu uma forma para desenvolver a intensidade do envolvimento que é muitas vezes similar a algumas conceções de risco. Assim como muitas atitudes de risco, o envolvimento foi dividido em vários tipos, tipos estes referidos no capítulo 2.1.

da presente revisão da literatura. O envolvimento também pode estar presente numa determinada marca e numa determinada categoria de produto, tal como o risco.

A redução de risco encontra-se ligada ao envolvimento como alto envolvimento com uma marca única (Roselius, 1971), ou seja, quando o consumidor é fiel a uma marca, este tem com ela um alto envolvimento e, por sua vez, o risco é reduzido.

Podemos dizer que a maior parte das compras é feita com alguma incerteza. Quanto mais o consumidor se apercebe do risco mais o envolvimento é importante. O envolvimento dos consumidores com o produto depende de vários fatores: do tipo de produto, do próprio consumidor e das situações de compra e da experiência do consumidor (Lindon *et al*, 2011).

Sintetizando, vários são os autores que estudaram a relação entre estes dois conceitos (risco e envolvimento). No quadro abaixo podemos ver sintetizadas as conclusões destes autores sobre o risco percebido e o envolvimento.

<b>Relação do risco percebido com o envolvimento</b>	
Roselius (1971)	Alto envolvimento ⇓ Baixo risco
Rothschild (1979)	Percepção de risco ⇓ Forma de medir o envolvimento
Bloch (1981)	Percepção de risco ⇓ Antecedente do envolvimento
Bloch e Richins (1983) e Engel e Light (1968)	Percepção de risco + Envolvimento ⇓ Importância de uma categoria de produto para o consumidor
Bloch e Richins (1983)	Percepção de risco (conseq. Negativas) ≠ Envolvimento situacional (evita essas consequências)
Laurent e Kapferer (1985),	Percepção de risco ⇓ Consequência do envolvimento
Laurent e Kapferer (1985), Celsi e Olson (1985),	Percepção de risco + Envolvimento ⇓ Processos comportamentais e cognitivos na compra
Venkatraman (1989)	1º envolvimento      2º risco ↻
Muhelning <i>et al</i> (1993)	Percepção de risco + Envolvimento ⇓ O compromisso com a marca e o ego do consumidor podem ser característicos apenas do envolvimento.
Mitchell (1999)	1º Risco, 2º Envolvimento ↻
Dholakia (2001)	Percepção de risco ⇔ consequências negativas Envolvimento ⇔ consequências positivas

Tabela 2 – Síntese da relação entre o envolvimento e o risco, elaborado pelo autor

Através da revisão da literatura feita, podemos constatar que não existe uma concordância, por parte dos autores que abordaram o envolvimento ao longo dos anos, na existência de um modelo de medição para o envolvimento. Uns sugerem uns métodos, definindo as vantagens dos mesmos. Mas no final não existe uma forma geral de medir o envolvimento, em que se possa aplicar globalmente a várias categorias de produto e que seja da opinião de vários autores que este é o melhor método. Já em 1984, Antil (1984) dizia que existia cada vez menos concordância em definir e conceptualizar o termo envolvimento, e por consequência as tentativas em medir este conceito acabavam por ser falhadas e sem sucesso.

A percepção de risco continua a ter um foco importante na pesquisa de marketing. Fatores e consequências negativas são as formas mais usadas, pelos investigadores de marketing, para classificar esta componente.

Desde muito cedo que se começou a dividir a percepção de risco em várias dimensões (Jacoby e Kaplan, 1972; Valla, 1982; Laurent e Kapferer, 1985), mas prevaleceu um consenso nas seguintes dimensões: risco funciona, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

Vários autores estudaram ainda a relação entre estes dois conceitos: Envolvimento e Percepção de Risco. A maior parte tinha opiniões e teorias diferentes, sendo que a relação que obteve mais concordância por parte dos investigadores foi que o envolvimento antecede a percepção de risco e quanto mais alto é o mesmo, mais baixa é a percepção de risco (Roselius, 1971; Bloch, 1981; Mitchell, 1999).

## CAPÍTULO II | Metodologia de Investigação

### 1. Etapas da Pesquisa de Marketing

A pesquisa de Marketing torna-se cada vez mais importante para as empresas intensificarem a sua competição. Esta evolução crescente da pesquisa de marketing deve-se a dois fatores. Em primeiro lugar, a evolução rápida e constante da tecnologia digital e das telecomunicações, levou a que houvesse um crescimento significativo nos negócios das empresas. Em segundo lugar, tornou-se imperativo estabelecer negócios além-fronteiras, e o fim da Guerra Fria trouxe um sistema de globalização internacional, possibilitando às empresas uma expansão dos seus negócios nos mercados externos (Malhotra e Peterson, 2001).

A investigação em marketing posiciona-se entre as dimensões estratégica e operacional da orientação-mercado, como um utensílio que utiliza conhecimentos multidisciplinares (psicologia, sociologia, estatística, economia...) ao serviço de uma e de outra. O seu fim principal é fornecer as informações necessárias para a escolha das opções estratégicas (Lambin, 2000).

Através da *American Marketing Association*, a pesquisa de marketing é assim definida:

A pesquisa de marketing é a identificação, recolha, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e é usada como forma de assessorar a gestão na tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas (oportunidades) de marketing (Malhotra, 2001).

**Tabela 3 - Etapas do processo de investigação**

<b>Etapa 1</b>	Definição do problema e objetivos	Rumo de todas as seguintes etapas da pesquisa de marketing.
<b>Etapa 2</b>	Definição de conceitos e identificação de dimensões	Foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de identificar modelos conceituais já existentes e estabelecer as principais dimensões e variáveis para posteriormente serem incluídas na escala.
<b>Etapa 3</b>	Formulação de hipóteses	A partir do objetivos da pesquisa e do modelo conceptual encontrado na revisão da literatura foram

---

formuladas as hipóteses.

---

<b>Etapa 4</b>	Identificação do <i>design</i> de pesquisa	O <i>design</i> descritivo é de ordem quantitativa e foi escolhido pois o instrumento de análise é um questionário e é pretendido arrecadar o máximo de informação possível.
<b>Etapa 5</b>	Identificação dos itens da escala	Os itens da escala foram escolhidos baseados nas escalas usadas no modelo concetual de Dholakaia, (2001).
<b>Etapa 6</b>	Recolha de dados para um pré-teste	Recolheram-se os dados de uma pequena amostra (36 pessoas) a fim de t. qestar a fiabilidade das escalas.
<b>Etapa 7</b>	Analisar os dados do pré-teste e avaliar a fiabilidade da escala	Os dados recolhidos foram analisados e fiabilidade da escala foi testada, sendo estatisticamente fiável de acordo com o Alfa Cronbach.
<b>Etapa 8</b>	Recolha de dados de uma amostra maior	Uma amostra maior foi usada e testada sendo o público-alvo de diferentes classes etárias, formação e remuneração mensal.
<b>Etapa 9</b>	Tratamento e análise de dados	Os dados foram tratados e analisados no programa de análise de dados SPSS ( <i>Statistical Package for Social Science</i> ) e no programa smartPLS ( <i>Partial Least Squares</i> ) (Ringle <i>et al.</i> 2005).
<b>Etapa 10</b>	Apresentação de resultados	

---

Etapas adaptadas de Churchill (1979); Malhotra (2004); Lambin (2000); McDaniel e Gates, (2003)

## 2. Definição do Problema

A definição do problema é a base de todos os estudos, a maior responsabilidade do investigador é assegurar que o ‘problema’ com que se debate seja definido de forma correta e precisa. Ao definir o problema o investigador deverá ter em conta vários aspetos: a finalidade do estudo, as informações de fundo relevantes e que informações são necessárias e como estas serão usadas na tomada de decisões (Malhotra, 2001). A primeira etapa da pesquisa de marketing, definição do problema da pesquisa, é a fase da pesquisa que obriga maior percepção e criatividade por parte do investigador. Após

definida esta etapa, passa a existir uma orientação de todo o trabalho, tendo passado já “metade da batalha de condução da pesquisa” (McDaniel e Gates, 2003).

É cada vez mais importante perceber o consumidor e as suas motivações para a compra. O presente estudo procura relacionar a influência do envolvimento na percepção de risco do consumidor com uma determinada categoria de produtos: calçado. Ao analisarmos os riscos inerentes à compra e o seu grau de envolvimento podemos entender melhor a mente do consumidor e identificar as estratégias a utilizar para satisfazer as necessidades humanas e sociais do consumidor.

A presente investigação procura, assim, medir a relação entre o envolvimento e os diferentes tipos de risco, associada à compra de sapatos num contexto nacional.

### **3. Definição dos Objetivos e Hipóteses de Pesquisa**

Depois de definir o problema do estudo, o investigador tem de formular o seu tema em perguntas a investigar (Wimmer e Dominick, 1996). Muitas vezes os objetivos dos estudos refletem-se nas hipóteses.

O objetivo da pesquisa de marketing são todas as informações necessárias que possam ajudar na resolução de um problema de uma pesquisa de marketing (McDaniel e Gates, 2003).

O objetivo principal da presente investigação é conhecer a relação positiva ou negativa que o envolvimento e a percepção de risco possam ter na compra do consumidor.

#### **3.1. Modelo Conceptual**

O modelo conceptual do presente estudo foi baseado num modelo já existente do investigador Dholakia (2001) denominado por “Modelo do processo motivacional do envolvimento do produto e do risco percebido”. Para construir o “Modelo do processo motivacional” Dholakia (2001) usou itens de várias escalas e de diferentes autores a fim de medir os diferentes conceitos e dimensões. Para o envolvimento duradouro e envolvimento situacional usou a escala de Lastovicka e Gardner’s (1979) com três e

dois itens da escala, respetivamente. Os riscos: psicológico, funcional e social, foram baseados na escala de Stone e Gronhaug (1993) com dois itens da escala para cada uma das componentes. A procura de informação e a divulgação da informação foram baseados na escala de Richins *et al.* (1992) com dois itens cada uma.

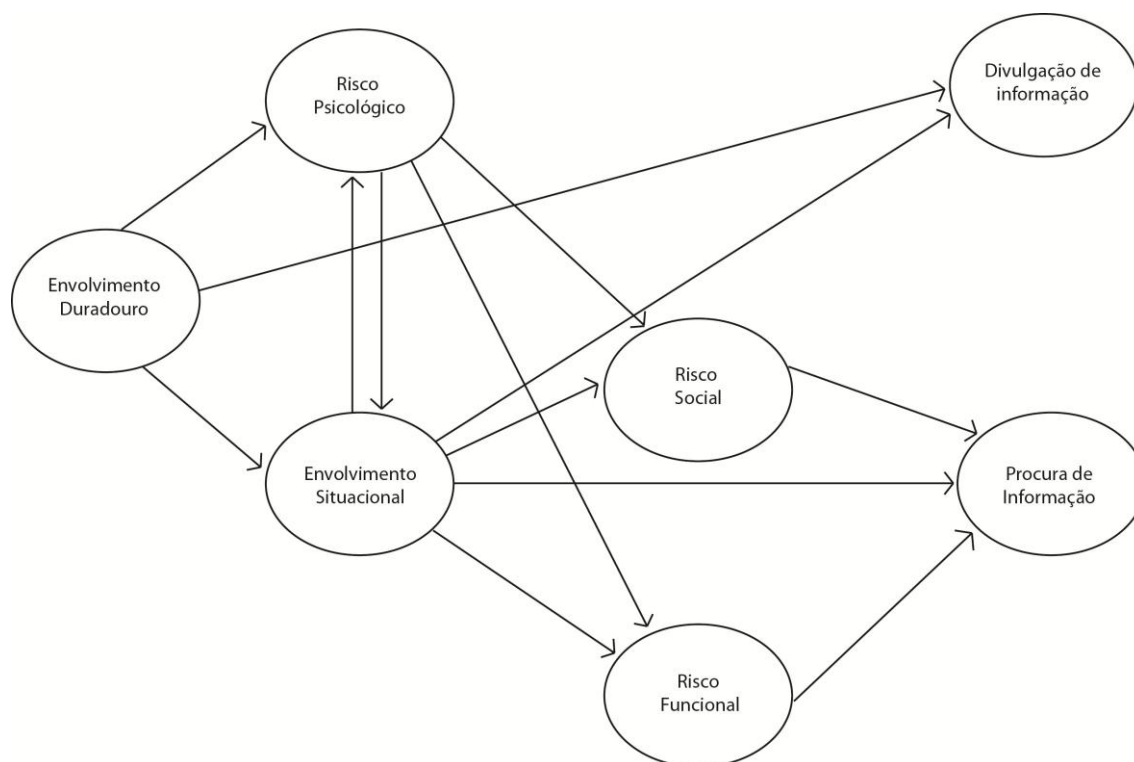


Figura 5 – Modelo do processo motivacional do envolvimento do produto e do risco percebido (Dholakia, 2001)

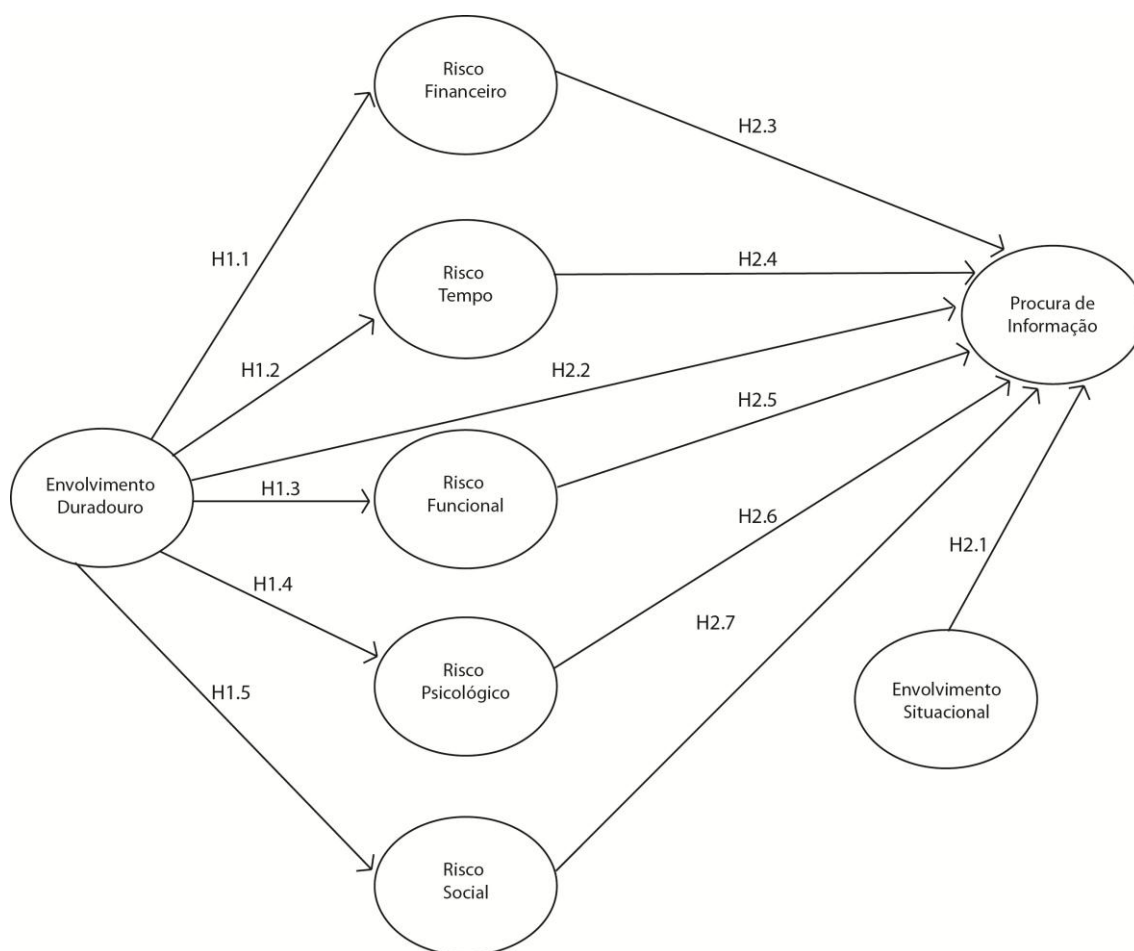
O modelo conceptual do processo motivacional do envolvimento do produto e da percepção de risco do consumidor de Dholakia (2001) procura explicar o processo que causa o envolvimento e a percepção de risco, e explicar também como se influenciam um ao outro, bem como as respostas consequentes que estas causas e influências possam ter no comportamento do consumidor.

O modelo conceptual da presente investigação foi baseado no modelo motivacional de Dholakia (2001). Contudo como os objetivos de estudo eram diferentes, o modelo não é igual ao anterior, mas todos os itens dos conceitos analisados foram baseados e adaptados a partir das escalas usadas por Dholakia (2001) no seu estudo. Os itens escolhidos para avaliar o envolvimento duradouro e situacional foram baseados e

adaptados da escala elaborada por Lastovicka e Gardner's (1979). A percepção de risco (risco financeiro, risco de tempo, risco funcional, risco psicológico e risco social) foi avaliada através da escala de Stone e Gronhaug (1993). E por último, os itens alusivos à avaliação da procura de informação foram baseados na escala de Richins *et al* (1992).

Todos os itens das escalas foram alterados e adaptados ao contexto e aos objetivos de estudo para uma melhor compreensão do inquirido e obtenção de resultados credíveis e fiáveis.

**Figura 6 – Modelo conceptual do presente estudo adaptado do modelo de Dholakaia (2001)**



### 3.2. Hipóteses de Estudo

Vários foram os autores que relacionaram o risco percebido e o envolvimento nos seus estudos tendo encontrado uma relação positiva entre os dois conceitos (Laurent e Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1987; Venkatraman, 1989; Dholakaia, 1997; Dholakaia, 2001). Estes diferentes autores tentaram medir sempre aspetos e dimensões diferentes destes dois conceitos, mas em geral os estudos mostraram que, quanto maior for o envolvimento com um determinado produto, menor tende a ser o risco percebido em relação a uma compra (Roselius, 1971; Laurent e Kapferer 1985; Venkatraman, 1989). Dholakaia (2001) concluiu, mesmo, que o alto envolvimento numa compra acarreta consequências positivas e que a percepção de risco consequências negativas). Assim, o consumidor vai estar mais sensível aos riscos que essa compra possa trazer, seguindo diferentes estratégias de redução de risco (Roselius, 1971). Para Laurent e Kapferer (1985) o risco percebido é deste modo, implicitamente uma medida do envolvimento do produto.

Enquanto que o envolvimento duradouro é visto como uma preocupação a longo-prazo com determinado produto, uma compra de risco é vista como algo a adquirir a curto prazo. O envolvimento faz o consumidor refletir mais sobre a sua escolha do produto antes de o adquirir. A percepção de risco faz o consumidor atuar das duas formas (ou concretiza a compra, ou não concretiza). Assim, o envolvimento duradouro antecede o risco percebido. Pode-se dizer, então, que o risco percebido não determina o grau de envolvimento duradouro que o consumidor tem com o produto, mas este por sua vez, pode influenciar o grau de percepção de risco (Venkatraman, 1989). Roselius (1971) aborda várias formas para o consumidor reduzir os diferentes tipos de risco que este percebe nas suas compras, afirmando que a redução de risco encontra-se ligada ao alto envolvimento com uma marca única. Ou seja, quando o consumidor é fiel à marca, este tem um alto envolvimento com a marca, e por sua vez, o risco é mais reduzido. Neste contexto, as primeiras hipóteses do presente estudo são:

*H1.1. O risco financeiro é influenciado pelo envolvimento duradouro numa compra de calçado.*

*H1.2. O risco de tempo é influenciado pelo envolvimento duradouro numa compra de calçado.*

*H1.3. O risco funcional é influenciado pelo envolvimento duradouro numa compra de calçado.*

*H1.4. O risco psicológico é influenciado pelo envolvimento duradouro numa compra de calçado.*

*H1.5. O risco social é influenciado pelo envolvimento duradouro numa compra de calçado.*

Para Zaichkowsky (1985) o envolvimento aplica-se a diferentes situações e não apenas à situação de compra. O envolvimento com o produto pode levar assim a uma maior percepção dos riscos e das diferenças dos atributos do produto, à percepção da importância do produto, ao maior compromisso com a marca e na sua escolha (Howard e Sheth, 1969). O envolvimento com uma determinada compra/produto, pode levar ainda a que o consumidor procure mais informação sobre esse produto e passe mais tempo a ponderar a escolha certa (Clarke e Belk, 1978), assim formulam-se as próximas hipóteses:

*H2.1. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento situacional.*

*H2.2. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento duradouro.*

*H2.3. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco financeiro.*

*H2.4. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco tempo.*

*H2.5. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco funcional.*

*H2.6. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco psicológico.*

*H2.7. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco social.*

#### 4. Determinação do *design* de Pesquisa

Existem três tipos de *design* de pesquisa, são eles os estudos exploratórios, descritivos e causais (Lambin, 2000 e Sakaran, 2000). Os estudos exploratórios são estudos qualitativos de carácter informal apoiados numa investigação documental. O objetivo principal deste tipo de estudo é encontrar um problema e traduzi-lo em questões ou hipóteses de estudo. Os estudos descritivos são de carácter quantitativo e pretende-se encontrar o máximo de informação possível sobre um determinado tema para desta forma ser possível descrever, no caso do marketing, um mercado (Lambin, 2000). Normalmente estes estudos são usados para descrever características de grupos importantes, como consumidores, áreas de mercado e organizações; determinar comportamentos de uma amostra de população através de percentagens e determinar percepções que o consumidor tem sobre os produtos (Malhotra, 2001). Os estudos de mercado descritivos são a forma mais utilizada na investigação em marketing. Por último, os estudos causais procuram investigar a relação de causa efeito entre variáveis (McDaniel e Gates, 2003).

O presente estudo usou como ferramenta de análise um inquérito de modo a determinar comportamentos do consumidor relativamente ao grau de envolvimento e percepção de risco que este tem com a categoria de produtos “calçado”. Desta forma, pode-se afirmar que se trata de um estudo apoiado num *design* de pesquisa descritivo. Visto que o objetivo desta investigação é conhecer a relação positiva ou negativa que o envolvimento e a percepção de risco possam ter na compra do consumidor, é importante usar o questionário para compreender e retratar o comportamento que o consumidor tem com a categoria de produto sapatos.

Os estudos descritivos podem ainda ser de dois tipos: estudos longitudinais e estudos pontuais (Lambin, 2000). Os primeiros têm amostras constantes refletindo um determinado mercado medido ao longo de tempo. Os segundos estudos tratam-se de casos pontuais apoiados numa amostra momentânea de um mercado.

No caso do presente trabalho, o estudo descritivo usado foi o pontual instantâneo pois a amostra usada é momentânea.

## 5. Método de Recolha de Dados

Os dados podem ser primários e secundários (Lambin, 2000). Designam-se por dados primários os dados que são recolhidos ou criados para as necessidades específicas do estudo. E dados secundários os dados estatísticos que não foram recolhidos para resolver um determinado problema (Lambin, 2000).

Numa primeira fase do trabalho foram usados dados secundários, foi recolhida informação de artigos publicados e bibliografia relacionada com o problema de pesquisa do trabalho. Na segunda parte do trabalho, a parte empírica, recorreu-se aos dados primários, uma vez que foi usado um questionário para recolher dados específicos que justifiquem o problema de pesquisa e validem, ou não, as hipóteses de estudo.

Os dados primários foram recolhidos através de um questionário via-internet, não existindo intervenção nas respostas dos inquiridos. O questionário é um instrumento de medida, registo e armazenamento dos dados recolhidos aos inquiridos (Lambin, 2000 e Sekaran, 2000). É das ferramentas mais usadas na recolha de dados primários, expressando o objetivo da investigação através das suas perguntas. Procura ainda criar um padrão através das questões, estimular a cooperação e participação das pessoas através da boa aparência e da escrita perceptível, para que os inquiridos se mostrem com motivação para responder ao questionário até ao fim; conter informação credível aprovada em testes de validação; registar informação e por fim, procura ser um processo de análise seguro.

Cada vez mais a internet e o avanço na tecnologia permitem determinados desenvolvimentos no uso do questionário. O desenvolvimento de *softwares* permite às empresas e aos investigadores um avanço mais rápido nos seus estudos, uma vez que o questionário elaborado o próximo passo é colocá-lo no servidor e enviar para a lista de contactos (McDaniel e Gates, 2003).

O questionário do presente estudo acompanhou a evolução da tecnologia de *software* e da Internet e foi elaborado no *site Survey Monkey*, um sistema informático online que permite que o pesquisador elabore um questionário e através de um link (ou de outras formas) enviem por e-mail a hiperligação para os inquiridos. Este programa tem um

sistema que permite extrair os dados para o programa *Microsoft Office Excel*, para que o pesquisador possa analisar estes posteriormente.

## 6. Desenho do questionário

A construção de um questionário é muito importante, deve ter sempre uma ordem e estrutura coerente, pois o seu sucesso pode ser determinado pela qualidade que o questionário tem (Lambin, 2000). Por questionário entende-se um conjunto de questões que se destina a obter dados necessários a fim de atingir os objetivos da investigação (Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2003).

Desenvolver um questionário envolve uma sequência de passos que podem variar dependendo do investigador, mas por norma a sequência é a que está mencionada abaixo:

### Processo de desenvolvimento do questionário

Etapa 1	Determinar os objetivos da pesquisa.
Etapa 2	Determinar o(s) método(s) de recolha de dados.
Etapa 3	Determinar o formato das perguntas e respostas.
Etapa 4	Pensar na redação das perguntas.
Etapa 5	Relacionar o conteúdo do questionário com o <i>layout</i> .
Etapa 6	Avaliar o questionário e <i>layout</i> .
Etapa 7	Obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos.
Etapa 8	Efetuar um pré-teste.
Etapa 9	Preparar a redação final.
Etapa 10	Implementar a pesquisa.

Tabela 4 – Etapas do questionário (McDaniel e Gates, 2003)

A estrutura de um questionário deve começar por conter a informação relevante, direta e concisa sobre o tema da investigação para informar o entrevistado.

O presente questionário está dividido em três partes (anexo 1). Na primeira parte o autor procurou recolher informação relativa à quantidade de sapatos que o consumidor costuma comprar no espaço de um ano e avaliar numa escala de 1 a 5 o grau de gosto que o consumidor sente ao comprar diversos tipos de sapatos.

Na segunda parte do questionário o autor procurou recolher informação relativamente ao grau de envolvimento que o consumidor tem ao comprar sapatos, usando o envolvimento duradouro e situacional como dois tipos de envolvimento a serem medidos. O autor procurou ainda medir o grau dos diferentes tipos de percepção de risco na compra de sapatos do consumidor: risco financeiro, risco de tempo, risco físico, risco psicológico e risco social. Por último, procurou-se também medir a procura de informação que o consumidor pode tentar obter quando deseja comprar sapatos.

As escalas de envolvimento, percepção de risco e procura de informação foram avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos, sendo que o número 1 corresponde à afirmação “Discordo Completamente”, e o número 7 corresponde à afirmação “Concordo Completamente”. A Escala de Likert (1932) é uma escala muito utilizada em pesquisa de mercado. Os inquiridos ao responderem a um questionário baseado na escala de Likert, especificam o seu grau de concordância com uma afirmação.

A terceira e última parte, foi reservada para os dados sociodemográficos dos entrevistados.

## 7. Variáveis, Conceitos e Dimensões

<b>Dimensões/ Conceitos</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Envolvimento Duradouro</b> (Lastovicka e Gardner, 1979)	ED 1 – Devido à minha personalidade, eu classificaria os sapatos como uma peça de vestuário/ acessório muito importante para mim. ED 2 – Os sapatos que eu uso permitem que as outras pessoas tenham de mim a imagem que eu quero transmitir. ED3 - O par de sapatos que eu vou usar tem que refletir o meu estatuto social ED4 - Os sapatos que eu uso têm de “ser a minha cara”.

**Envolvimento  
Situacional  
(Lastovicka e Gardner,  
1979)**

ES 1- Quando compro um par de sapatos para um evento especial, envolvo-me com entusiasmo no processo de compra. (A compra para mim é algo que me causa interesse e não aborrecimento)

ES 2 – Numa compra de sapatos para uma ocasião em particular, o meu nível de esforço e interesse na compra é muito maior.

ES 3 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, não me importo de gastar mais dinheiro.

ES 4 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, procuro mais alternativas, do que quando compro um par de sapatos para o uso quotidiano.

---

**Risco Financeiro  
(Stone e Gronhaug, 1993)**

RF 1 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que a sua qualidade pode não justificar o investimento (financeiro) que fiz.

RF 2 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que poderei gastar mais do que aquilo que tinha previamente estipulado.

RF 3 - A compra de um par de sapatos caros pode implicar que não possa comprar outros bens importantes.

---

**Risco de Tempo  
(Stone e Gronhaug, 1993)**

RT 1 - Adquirir um par de sapatos pode envolver perder muito tempo.

RT 2 - As exigências da minha vida profissional são tais, que a compra de um par de sapatos preocupa-me, porque me cria mais stress/pressão de tempo.

RT 3 - Acho que perco sempre muito tempo quando tenho de escolher um par de sapatos novos.

---

**Risco Físico  
(Stone e Gronhaug, 1993)**

RF 1 – Antes de comprar um par de sapatos fico sempre preocupado(a) com a possibilidade de que ele não cumpra a função para o qual estava destinado. (Se são confortáveis, se têm boa qualidade...)

RF 2 - Sou capaz de comprar uns sapatos mais caros só para ter a garantia de que estes são de boa qualidade

RF 3 - Escolho só determinadas marcas pela garantia de que não me vão deixar ficar mal.

<b>Risco Psicológico</b> (Stone e Gronhaug, 1993)	RP 1 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com um sentimento de ansiedade indesejado.
	RP 2 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com uma tensão desnecessária.
	RP 3 - Uma má escolha de um par de sapatos poderá ter um reflexo negativo na minha autoestima.
<b>Risco Social</b> (Stone e Gronhaug, 1993)	RS 1 – Quando compro um par de sapatos penso muito naquilo que os outros vão pensar ou achar da minha compra.
	RS 2 – Sou muito influenciável na minha decisão de compra pela opinião de terceiros.
	RS 3 - Quando compro sapatos gosto de o fazer sempre em conjunto com amigos (as).
<b>Procura de Informação</b> (Richins <i>et al</i> 1992)	PI 1 – Antes de comprar um par de sapatos tento obter informação substancial sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto.
	PI 2 – Antes de comprar um par de sapatos procuro adquirir bastante informação sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto.
	PI 3 - Procuro informação especializada sobre moda antes de decidir o que comprar.

## 8. Determinação da Amostra

A pesquisa de marketing tem como objetivo adquirir informações sobre as características de uma determinada população. Visto que a população constitui um agregado alargado de pessoas que partilham algumas características, é necessário seleccionar uma amostra, que se trata de um subgrupo de uma população, para participar num estudo (Malhotra, 2001).

As técnicas de amostragem podem ser divididas em amostras não-probabilísticas e probabilísticas (Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2003). A primeira não utiliza uma seleção aleatória do público, o investigador decide quem as pessoas que quer inserir na amostra. A segunda utilizar uma seleção ao acaso. Qualquer pessoa pode ser escolhida para fazer parte da amostra (Malhotra, 2001). As técnicas de amostragem não-probabilística podem ainda ser quatro: amostragem por conveniência, de julgamento,

por quotas e tipo “bola de neve”. As técnicas de amostragem probabilística, por sua vez, encontram-se divididas em cinco: amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomeração e outras técnicas de amostragem (Malhotra, 2001).

No caso do presente estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que foram selecionados os indivíduos que se encontravam mais acessíveis para responder ao inquérito. A amostra por conveniência, como o próprio nome indica, consiste numa técnica de amostragem que procura recolher elementos convenientes para o investigador (Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2003). Neste método os casos escolhidos são os casos que estão mais facilmente disponíveis, muitas vezes os amigos e familiares, e os amigos dos amigos. É um método rápido, barato e fácil, mas também limitado, pois a amostra pode não ser razoavelmente representativa Hill e Hill (2000).

## **9. Recolha de Dados**

Segundo McDaniel e Gates (2003), a recolha de dados, por vezes, pode apresentar alguns erros. Esses erros podem dar-se devido à má definição e tamanho da amostragem; ou podem ser ainda erros que não estejam associados à amostra, e passa a ser um erro do investigador ou até mesmo do inquirido. Estes erros podem ocorrer devido a falhas de compreensão, cansaço do investigador, falta de esclarecimento ao inquirido, podendo estes erros ser erros não intencionais.

A recolha de dados foi feita através de um questionário via-internet, não existindo intervenção nas respostas dos inquiridos. Foi dada apenas uma pequena introdução no cabeçalho do questionário (transcrita no capítulo 7.6. Desenho do questionário), para informar o inquirido sobre o que se tratava e situá-lo na pesquisa.

A Hiperligação do questionário foi enviada primeiramente via e-mail pessoal do investigador, e posteriormente partilhado na rede social *Facebook* para uma maior angariação de respostas.

A recolha de dados foi feita durante o mês de Setembro de 2012, sempre através da internet, como já referido anteriormente.

## **CAPÍTULO III | Análise de Resultados**

Este capítulo agrega todas as análises e resultados obtidos nesta investigação.

As hipóteses de estudo serão testadas a fim de serem comprovadas, ou não, e posteriormente chegar-se a conclusões sobre o objetivo desta investigação.

A caracterização da amostra, médias e desvio padrão, testes de fiabilidade de escala e de normalidade da escala foram analisados através do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). O modelo adaptado das hipóteses foi testado e analisado no programa PLS (*Partial Least Squares*).

### **1. Caracterização da Amostra**

A amostra da investigação foi uma amostra de 175 indivíduos. Os indivíduos participaram na investigação voluntariamente, não existindo nenhuma influência nas suas respostas e colaboração. O questionário demorava apenas 5 minutos a preencher, sendo que o objetivo era que este fosse breve para as pessoas não ficarem desmotivadas ao longo do questionário, mas que ao mesmo tempo, respondesse ao objetivo da pesquisa sem faltasse medir nenhum parâmetro relevante para o estudo.

Os 175 indivíduos da amostra tinham idades entre os 17 e os 67 anos de idade. Foi uma amostra generalizada, pois as idades oscilam bastante, sendo que responderam indivíduos dos 17 aos 67 anos de idade. A grande percentagem de inquiridos da amostra é jovem como se pode ver através dos valores da idade na figura 7.

No que diz respeito ao género, a maior percentagem de inquiridos incide no sexo feminino com 66,9%, sendo que o sexo masculino comporta uma percentagem de 33,1%. Apesar do crescente interesse da parte do sexo masculino pela aparência física, as mulheres continuam a interessar-se mais por este aspeto pois são quem mais respondeu ao inquérito.

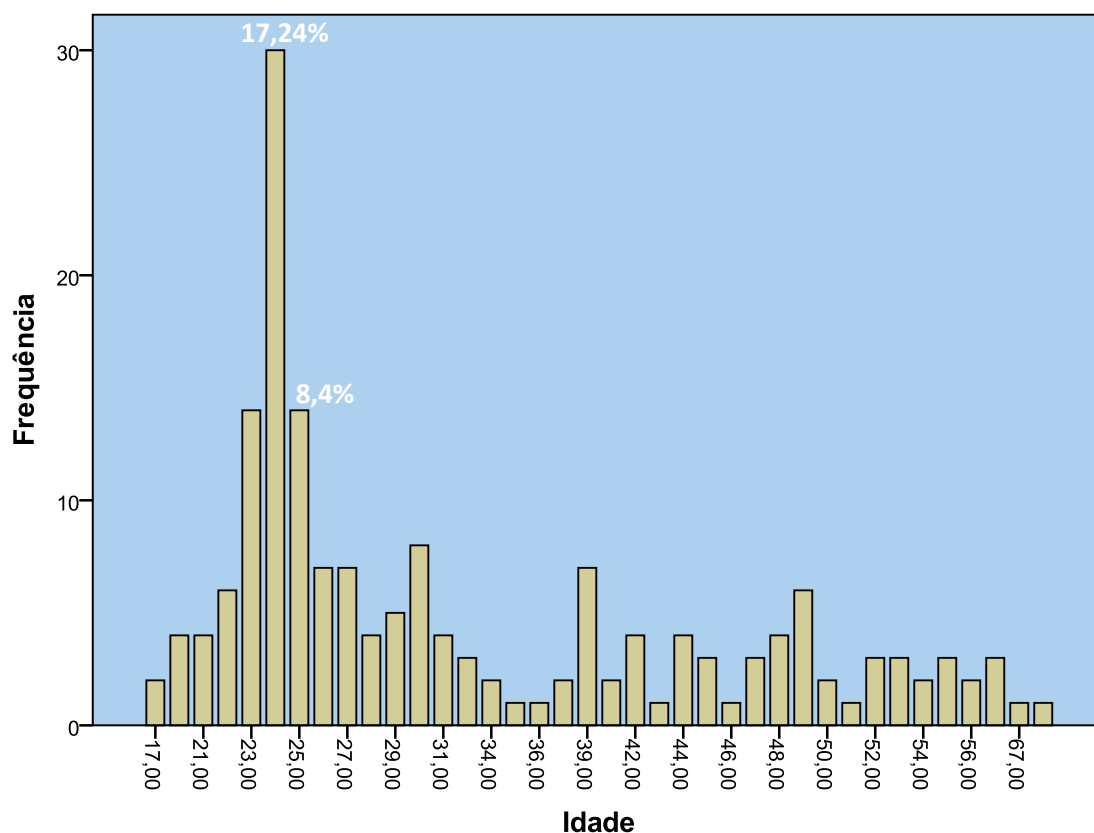
Em relação à formação dos inquiridos, pode-se ver que a grande maioria (85,7%) é portadora do ensino superior. O ensino obrigatório, ou seja, o 9ºano, é a variável com a percentagem (1,1%) mais reduzida. Pode-se dizer que os inquiridos são indivíduos com um nível de conhecimento elevado pois a grande maioria tem formação académica.

Quanto aos rendimentos dos inquiridos, as maiores percentagens estão nos dois primeiros intervalos, que se tratam dos intervalos com os valores de remuneração mais baixos. 32,6% dos indivíduos ganha entre os 500€ e os 1000€. Segunda maior percentagem indica que 30,9% dos indivíduos recebem abaixo de 500€ mensalmente (sendo que muitos deles são desempregados e estudantes). É de referir que a maior parte dos inquiridos são indivíduos entre os 23 e os 25 anos de idade, um grupo etário jovem e formado academicamente, mas que tem um rendimento igual ou inferior a 1000€ mesmo com curso superior. Estes valores refletem-se devido à conjuntura atual do país.

**Tabela 5 – Frequência de género, formação e remuneração mensal.**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>	<b>Percentagem acumulada (%)</b>
<b>Género</b>			
	117	66,9	66,9
Masculino	58	33,1	100,0
Total	175	100,0	
<b>Formação</b>			
Ensino Obrigatório	2	1,1	1,1
Ensino Secundário	16	9,1	10,3
Curso Técnico Profissional	7	4,0	14,3
Ensino Superior	150	85,7	100,0
Total	175	100,0	
<b>Remuneração</b>			
500€	54	30,9	30,9
500€ a 1000€	57	32,6	63,4
1000€ a 1500€	23	13,1	76,6
1500€ a 2000€	29	16,6	93,1
2000€ a 2500€	1	,6	93,7
2500€ a 3000€	4	2,3	96,0
>3000€	7	4,0	100,0
Total	175	100,0	

Figura 7 – Frequência da amostra por idades



Por fim, em relação à idade encontra-se um número elevado de inquiridos jovens. As maiores percentagens estão presentes no intervalo dos 23 aos 25 anos de idade, sendo que os 23 e 25 anos de idade têm percentagens idênticas (8,046%) e os 24 anos de idade comportam a maior percentagem com 17,4%.

## 2. Análise Descritiva

### 2.1. Média e Desvio Padrão

A média e o desvio padrão são os elementos estatísticos que fazem parte de uma análise descritiva simples.

Como se pode verificar na tabela 6, os inquiridos demonstram que têm uma relação elevada com envolvimento duradouro ( $\mu=4,28$ ;  $\sigma=1,59$ ) e também com o envolvimento situacional ( $\mu=4,48$ ;  $\sigma=1,77$ ).

**Tabela 6 – Valores da média e de desvio padrão do envolvimento**

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Média Geral da Dimensão
ED 1 – Devido à minha personalidade, eu classificaria os sapatos como uma peça de vestuário/ acessório muito importante para mim.	172	5,31	1,59	
ED 2 – Os sapatos que eu uso permitem que as outras pessoas tenham de mim a imagem que eu quero transmitir.	175	3,99	1,90	4,26
ED3 - O par de sapatos que eu vou usar tem que refletir o meu estatuto social	175	2,57	1,78	
ED4 - Os sapatos que eu uso têm de “ser a minha cara”.	172	5,26	1,80	
ES 1- Quando compro um par de sapatos para um evento especial, envolvo-me com entusiasmo no processo de compra. (A compra para mim é algo que me causa interesse e não aborrecimento)	174	4,57	1,97	
ES 2 – Numa compra de sapatos para uma ocasião em particular, o meu nível de esforço e interesse na compra é muito maior.	174	4,79	1,77	4,48
ES 3 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, não me importo de gastar mais dinheiro.	171	3,94	1,87	
ES 4 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, procuro mais alternativas, do que quando compro um par de sapatos para o uso quotidiano.	175	4,65	1,91	
Nº válidos	163			

Na tabela 7 pode-se verificar que os inquiridos têm um elevado nível de risco financeiro ( $\mu=4,02$ ;  $\sigma=1,9$ ) e de risco funcional ( $\mu=4,28$ ;  $\sigma=1,81$ ). Encontram-se também valores acima do valor médio quando se trata do risco de tempo ( $\mu=2,94$ ;  $\sigma=1,89$ ), risco

psicológico ( $\mu=1,91$ ;  $\sigma=1,76$ ) e risco social ( $\mu=2,31$ ;  $\sigma=1,79$ ). A procura de informação tem também valores acima do valor médio ( $\mu=2,75$ ;  $\sigma=1,83$ ).

**Tabela 7 - Valores de média e de desvio padrão do risco percebido.**

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Média geral da Dimensão
RF 1 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que a sua qualidade pode não justificar o investimento (financeiro) que fiz.	173	4,45	1,92101	
RF 2 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que poderei gastar mais do que aquilo que tinha previamente estipulado.	175	3,61	1,64627	4,02
RF 3 - A compra de um par de sapatos caros pode implicar que não possa comprar outros bens importantes.	174	4,00	2,20744	
RT 1 - Adquirir um par de sapatos pode envolver perder muito tempo.	175	3,54	1,89286	
RT 2 - As exigências da minha vida profissional são tais, que a compra de um par de sapatos preocupa-me, porque me cria mais stress/pressão de tempo.	174	2,25	1,59184	2,94
RT 3 - Acho que perco sempre muito tempo quando tenho de escolher um par de sapatos novos.	174	3,04	1,93047	
RF 1 – Antes de comprar um par de sapatos fico sempre preocupado(a) com a possibilidade de que ele não cumpra a função para o qual estava destinado. (Se são confortáveis, se têm boa qualidade...)	175	4,27	1,95765	
RF 2 - Sou capaz de comprar uns sapatos mais caros só para ter a garantia de que estes são de boa qualidade	175	4,80	1,81944	4,28
RF 3 - Escolho só determinadas marcas pela garantia de que não me vão deixar ficar mal.	175	3,77	2,06901	
RP 1 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com um sentimento de ansiedade indesejado.	173	1,80	1,30589	
RP 2 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com uma tensão desnecessária.	174	1,61	1,24795	1,91
RP 3 - Uma má escolha de um par de sapatos poderá ter um reflexo negativo na minha autoestima.	174	2,32	1,76343	
RS 1 – Quando compro um par de sapatos penso muito naquilo que os outros vão pensar ou achar da minha compra.	174	2,07	1,46080	
RS 2 – Sou muito influenciável na minha decisão de compra pela opinião de terceiros.	174	2,23	1,49245	2,31
RS 3 - Quando compro sapatos gosto de o fazer sempre em conjunto com amigos (as).	174	2,63	1,79669	

**Tabela 8 - Valores de média e de desvio padrão da procura de informação.**

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão	Média Geral da Dimensão
PI 1 – Antes de comprar um par de sapatos tento obter informação substancial sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto.	175	3,00	1,83	
PI 2 – Antes de comprar um par de sapatos procuro adquirir bastante informação sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto.	175	2,89	1,73	2,75
PI 3 - Procuro informação especializada sobre moda antes de decidir o que comprar.	175	2,37	1,59	
Nº válidos	175			

## 2.2. Teste T

O teste t de comparação de médias em 2 amostras independentes é utilizado quando se pretende fazer uma comparação de médias de uma variável em relação a dois grupos de caso independentes. Permite ainda a verificação de médias obtidas por dois grupos relativamente à sua diferença ou semelhança. Neste caso pretende-se sobretudo caracterizar a amostra.

**Tabela 9 – Teste T de 2 amostras independentes**

Variáveis	Média Geral	Género	N	Média	Desvio Padrão	Significância(2-tailed)
<b>Sandálias compradas em um ano</b>	1,10	Feminino	117	1,60	1,43	,000
		Masculino	58	,09	,43	,000
<b>Chinelos comprados em um ano</b>	,76	Feminino	117	,82	,98	,154
		Masculino	58	,62	,72	,115
<b>Pantufas compradas em um ano</b>	,29	Feminino	117	,34	,63	,148
		Masculino	58	,20	,44	,106
<b>Socas compradas em um ano</b>	1,07	Feminino	117	,11	,34	,014
		Masculino	58	,00	,00	,001
<b>Sapatilhas/Ténis compradas em um ano</b>	1,04	Feminino	117	,87	1,05	,004
		Masculino	58	1,37	1,21	,007

<b>Sabrinhas fechadas compradas em um ano</b>	,53	Feminino	117	,75	1,06	,000
		Masculino	58	,08	,53	,000
<b>Mocassins comprados em um ano</b>	,09	Feminino	117	,10	,35	,761
		Masculino	58	,08	,28	,743
<b>Sapatos fechados comprados em um ano</b>	,91	Feminino	117	,97	1,14	,344
		Masculino	58	,79	1,28	,363
<b>Botas compradas em um ano</b>	,87	Feminino	117	1,11	1,20	,000
		Masculino	58	,36	,66	,000
<b>Botins comprados em um ano</b>	,39	Feminino	117	,56	,85	,000
		Masculino	58	,03	,18	,000
<b>Galochas compradas em um ano</b>	,11	Feminino	117	,15	,40	,014
		Masculino	58	,01	,13	,001

No geral, pode-se verificar que as mulheres compram mais calçado durante o ano do que os homens. Como se pode ver na tabela 9 os homens apenas superam as mulheres na compra de sapatilhas (média homens=1,3793; média mulheres=,7521).

Para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes usa-se o test t-Student (Maroco, 2003). Os valores entre as duas amostras são significativos quando são abaixo de 0,05 ( $p\text{-value} > = 0,05$ ) (Maroco, 2003).

Através do teste independente das duas amostras, verifica-se que existem diferenças significativas entre a quantidade de compra de calçado do homem e da mulher. Visto que os valores das quantidades compradas das sandálias, socas, sapatilhas, sabrinhas, botas, botins e galochas são valores abaixo de 0,05, verifica-se que a quantidade de compra difere de forma significativa entre homens e a mulheres.

### 2.3. Teste de Normalidade

Para avaliar a normalidade de uma distribuição aplica-se o teste: *Kolmogorov-Smirnov* (Hill e Hill, 2000; Maroco, 2003). Quando este teste é usado, uma distribuição pode ser considerada normal quando a estatística é não significativa (Hill e Hill, 2000).

**Tabela 10 – Teste de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estatística	df	Sig.
ED1	,171	175	,000
ED2	,131	175	,000
ED3	,250	175	,000
ED4	,199	175	,000
ES1	,155	175	,000
ES2	,142	175	,000
ES3	,140	175	,000
ES4	,166	175	,000
RF1	,130	175	,000
RF2	,138	175	,000
RF3	,157	175	,000
RT1	,141	175	,000
RT2	,272	175	,000
RT3	,198	175	,000
RF1	,131	175	,000
RF2	,180	175	,000
RF3	,152	175	,000
RP1	,330	175	,000
RP2	,404	175	,000
RP3	,266	175	,000
RS1	,279	175	,000
RS2	,256	175	,000
RS3	,215	175	,000
PL1	,170	175	,000
PL2	,160	175	,000
PL3	,240	175	,000

A distribuição é normal quando os valores são significativos a 0,05 ( $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ ) (Maroco, 2003). Como se pode verificar no teste de normalidade acima, todos os  $p\text{-value}$ . estão abaixo de 0.05, o que significa que nenhuma variável tem distribuição normal. Dada a não existência de distribuição normal, e as variáveis não serem homogéneas, a análise de equações estruturais deverá recorrer ao método dos mínimos quadrados parciais (PLS).

O programa smartPLS (Ringle *et al* 2005) é assim usado para a modelagem da análise de trajetórias PLS *path*.

O método de análise PLS comporta várias vantagens: permite a utilização de equações estruturais que são menos exigentes em relação a amostras mais reduzidas e a dados sem distribuição normal (Fornell and Bookstein, 1982; Cassel *et al.* 2000; Tenenhaus *et al.*, 2005;). Outra vantagem é que o PLS tem vindo a provar ser eficaz no que toca à multicolinearidade (Cassel *et al.* 2000). A última vantagem, que também foi uma das razões para o uso deste programa na análise de dados, é que o PLS não necessita de amostras muito grandes para obter resultados significativos (Cassel *et al.* 2000). Outra vantagem do PLS, segundo Duarte e Raposo (2010), é que este programa de análise permite avaliar a relação entre as variáveis e as suas dimensões latentes que se assemelham aos de uma análise conformatória de componentes principais, que por sua vez proporcionam uma boa medida para confirmar a validade do conteúdo (ver tabela15).

As hipóteses de estudo também são analisadas através deste método usando o programa de computador SmartPLS (Ringle *et al.*2005).

#### 2.4. Correlações entre Variáveis

De acordo com a tabela 11 verifica-se que a correlação mais alta é entre o Envolvimento Situacional e o Envolvimento Duradouro (0,55). Seguem-se o Risco Social e o Risco Psicológico com 0,50, o Risco Funcional e a Procura de Informação com 0,41. Pode-se ainda observar que o Risco de Tempo é a única dimensão que não tem qualquer relação com as outras relações. O Risco Social, ainda mesmo que baixo, apresenta uma pequena relação com o Risco de Tempo (0,19).

**Tabela 11 – Correlações entre variáveis**

	<b>Envol. Durad.</b>	<b>Envol. Situa.</b>	<b>Procura Info.</b>	<b>Risco Finan.</b>	<b>Risco Funcio.</b>	<b>Risco Psic.</b>	<b>Risco Social</b>	<b>Risco Tempo</b>
<b>Envol. Durad.</b>	1,00							
<b>Envol. Situa.</b>	0,55	1,00						
<b>Procura Info.</b>	0,32	0,22	1,00					
<b>Risco Finan.</b>	0,21	0,26	0,36	1,00				
<b>Risco Funcio.</b>	0,35	0,23	0,42	0,18	1,00			
<b>Risco Psic.</b>	0,17	0,11	0,27	0,23	0,21	1,00		
<b>Risco Social</b>	0,26	0,22	0,34	0,28	0,23	0,50	1,00	
<b>Risco Tempo</b>	0,06	0,08	0,16	0,11	0,24	0,36	0,19	1,00

## 2.5. Confiabilidade das Escalas

A análise de Alpha de Cronbach é utilizada para confirmar a consistência interna das escalas. A consistência interna de uma escala considera-se excelente se o valor de Alpha for superior a 0,9 e considera-se inaceitável se for inferior a 0,6. A tabela 12 descreve os valores do Alpha e a consistência das escalas (Hill e Hill, 2000).

Alpha de Cronbach	Consistência
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 12 – Confiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach) (Hill e Hill, 2000)

Tabela 13- Alpha Cronbach das escalas

	Alpha Cronbach's	Nº de Itens
Envolvimento	,836	8
Percepção de Risco	,793	15
Procura de Informação	,829	3

Para a escala do envolvimento do consumidor obteve-se um nível de fiabilidade bom ( $\alpha=0,836$ ). O valor de Alpha Cronbach obtido para escala de Percepção de Risco é razoável ( $\alpha=0,793$ ). Por uma percentagem mínima que não é considerada boa, pois o  $\alpha$  encontra-se muito perto do valor  $\alpha=0,8$ . Por último, na escala da Procura de Informação, o Alpha obtido foi  $\alpha=0,829$ , atribuindo um nível de consistência bom.

**Tabela 14 – VME (variância média extraída), Confiabilidade compósita das escalas, Coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e alfa de Cronbach**

	VME (AVE)	Confiabilidade Compósita das escalas	$R^2$	Alpha Cronbach's
<b>Envol. Duradouro</b>	0,514588	0,804244		0,707861
<b>Envol. Situacional</b>	0,566297	0,837083		0,748683
<b>Procura Informação</b>	0,745601	0,896806	0,312437	0,823474
<b>Risco Financeiro</b>	0,612491	0,759067	0,046019	0,370550
<b>Risco Funcional</b>	0,570497	0,793543	0,120437	0,607372
<b>Risco Psicológico</b>	0,667291	0,857082	0,028791	0,752914
<b>Risco Social</b>	0,682573	0,865227	0,066787	0,775537
<b>Risco Tempo</b>	0,670612	0,859300	0,003648	0,756002

Foram realizadas quatro formas de análise: VME (variância da média extraída), índices referentes ao peso da confiabilidade composta das variáveis latentes (CR), o  $R^2$  de cada conceito.

A fim de avaliar o índice de confiabilidade dos diferentes conceitos das escalas utilizadas (Envolvimento Duradouro, Envolvimento Situacional, Procura de Informação, Risco Financeiro, Funcional, Psicológico, Social e de Tempo), procedeu-se à análise da VME. Esta análise mostra valores positivos quando os resultados são acima de 0,50, Chin (2010). No caso da presente investigação, todos as dimensões estão acima do valor crítico do indicador de validade discriminante. As dimensões que apresentam os maiores índices de fiabilidade são a Procura de Informação (0,74), e todos os diferentes tipos de risco com valores entre 0,61 e 0,68, à exceção do risco funcional (0,57). Os valores mais baixos são o Envolvimento Duradouro (0,51) e Envolvimento Situacional (0,56). Mesmo sendo os valores mais baixos de confiabilidade, continuam a estar acima do valor crítico (0,50), ainda mais quando se está a falar de dimensões com apenas três variáveis.

A confiabilidade compósita (*compositive reability*) mede a consistência interna das dimensões latentes. Os valores devem estar acima de 0,70 para serem considerados aceitáveis. No caso desta análise todos os conceitos estão acima deste valor, sendo que a procura de informação, tal como na análise VME, encontra-se com os valores mais altos (0,89), e o risco financeiro com os valores mais baixos (0,75).

Segundo Chin e Newsted (1999) o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) trata-se de uma técnica estatística preditiva que mede relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis dependentes e um conjunto de variáveis independentes. Os dados na tabela 15 indicam que a Procura de Informação (variável dependente) é a dimensão que mais explica o Envolvimento Duradouro e Envolvimento Situacional (variáveis independentes), apresentando assim os valores mais altos, 31%. O constructo Procura de Informação é a variável que mais contribui para o Envolvimento do consumidor com sapatos. O Risco de Psicológico e o Risco de Tempo são as dimensões que menos explicam o Envolvimento Duradouro com sapatos, com valores de 0,28 e 0,00, respetivamente.

É de referir que todos os tipos de Percepção de Risco apresentam valores menos favoráveis no envolvimento que o consumidor tem com a categoria de produto sapatos.

## **2.6. Validade dos Constructos**

A validade dos constructos deve ser avaliada a fim de assegurar a medição de todas as variáveis latentes e de que modo foram medidas (Dunn *et al*, 1994). A validade dos constructos dá-se apenas quando a validade discriminante e a validade convergente são estabelecidas. Assim, para a validade convergente ser satisfatória tem que ter um valor à volta de 0,5 (Chin e Newsted, 1999). No caso do presente estudo, como a variável RF3 (“A compra de um par de sapatos caros pode implicar que não possa comprar outros bens importantes”) tinha um valor bastante inferior a 0,5, optou-se por retirar esta variável para não causar oscilações nos restantes valores da escala.

De uma forma geral os valores das variáveis latentes oscilam bastante (tabela 15). Existem dimensões que apresentam valores altos, no caso do Envolvimento Duradouro, duas variáveis comportam valores são acima de 0,80, o que é muito positivo, contudo, outras duas variáveis têm valores entre 0,50 e 0,68. Tal como se pode ver na tabela 15, o Envolvimento Situacional comporta duas variáveis com valores acima de 0,80, e outras duas abaixo deste valor. A Procura de Informação apresenta resultados elevados com valores acima de 0,90, apenas com uma variável abaixo deste valor (0,72). O Risco Social, Risco Psicológico e Risco de Tempo apresentam igualmente valores positivos, com números acima de 0,70/ 0,80.

**Tabela 15 – Análise Confirmatória das Componentes Principais**

	<b>E.D.</b>	<b>E.S.</b>	<b>P.I.</b>	<b>R.F.</b>	<b>R. FU.</b>	<b>R. P.</b>	<b>R.S.</b>	<b>R.T.</b>
<b>ED 1</b>	<b>0,68</b>	0,42	0,29	0,13	0,27	0,04	0,05	0,01
<b>ED 2</b>	<b>0,81</b>	0,54	0,20	0,11	0,21	0,06	0,14	0,01
<b>ED3</b>	<b>0,81</b>	0,33	0,27	0,24	0,29	0,27	0,32	0,11
<b>ED4</b>	<b>0,50</b>	0,42	0,09	-0,01	0,17	-0,09	0,12	-0,07
<b>ES 1</b>	0,59	<b>0,83</b>	0,22	0,15	0,25	0,14	0,21	0,10
<b>ES 2</b>	0,37	<b>0,82</b>	0,15	0,26	0,15	0,11	0,19	0,03
<b>ES 3</b>	0,38	<b>0,71</b>	0,14	0,19	0,13	-0,01	0,15	0,04
<b>ES 4</b>	0,18	<b>0,60</b>	0,10	0,20	0,06	0,05	0,04	0,05
<b>PI 1</b>	0,29	0,16	<b>0,92</b>	0,31	0,45	0,23	0,26	0,14
<b>PI 2</b>	0,28	0,14	<b>0,91</b>	0,29	0,41	0,24	0,24	0,13
<b>PI 3</b>	0,26	0,30	<b>0,72</b>	0,32	0,18	0,22	0,38	0,13
<b>RF 1</b>	0,10	0,10	0,28	<b>0,73</b>	0,12	0,19	0,21	0,12
<b>RF 2</b>	0,21	0,28	0,28	<b>0,82</b>	0,14	0,17	0,22	0,06
<b>RFU1</b>	0,14	0,14	0,27	0,17	<b>0,54</b>	0,24	0,22	0,45
<b>RFU2</b>	0,26	0,22	0,32	0,20	<b>0,84</b>	0,08	0,14	0,12
<b>RFU3</b>	0,34	0,14	0,35	0,05	<b>0,83</b>	0,18	0,17	0,06
<b>RP 1</b>	0,11	-0,00	0,23	0,18	0,10	<b>0,84</b>	0,45	0,32
<b>RP 2</b>	0,07	0,00	0,19	0,11	0,14	<b>0,85</b>	0,33	0,45
<b>RP 3</b>	0,19	0,22	0,22	0,24	0,25	<b>0,74</b>	0,41	0,15
<b>RS 1</b>	0,31	0,20	0,33	0,24	0,20	0,47	<b>0,89</b>	0,15
<b>RS 2</b>	0,12	0,12	0,23	0,28	0,22	0,42	<b>0,82</b>	0,18
<b>RS 3</b>	0,13	0,21	0,23	0,18	0,12	0,32	<b>0,75</b>	0,15
<b>RT 1</b>	0,02	0,10	0,12	0,14	0,15	0,21	0,17	<b>0,80</b>
<b>RT 2</b>	0,09	0,04	0,11	0,07	0,14	0,36	0,09	<b>0,82</b>
<b>RT 3</b>	0,02	0,06	0,15	0,07	0,27	0,30	0,20	<b>0,82</b>

### 2.7. Análise *Bootstrap* e coeficiente de trajetórias (*Path Coefficients*)

A análise *bootstrap* avalia a significância de cada coeficiente de trajetória (*path*), testando deste modo as hipóteses de investigação. Neste caso, para os valores serem significativos a 90%, têm que estar acima de 1,64, para serem significativos a 95%, têm que ser acima de 1,96, para serem significativos a 99%, têm que ser acima de 2,57% e por último, para serem significativos a 99,9% os valores têm que ser superiores a 3,29% (Chin e Newsted, 1999).

Esta análise demonstra que as relações entre o Envolvimento Situacional e a Procura de Informação ( $p=0,23$ ) têm valores não significativos (H2.1.). O mesmo se pode dizer das relações entre o Risco Psicológico e a Procura de Informação (H2.6.) ( $p=0,73$ ), entre o Envolvimento Duradouro e o Risco Psicológico (H1.4.) ( $p=1,51$ ), entre o Risco de Tempo e o Envolvimento Duradouro (H1.2.) ( $p=0,54$ ) e por último, entre a Procura de Informação e o Risco de Tempo (H2.4.) (0,09). As restantes relações são relações com valores significativos, uma vez que todos os valores são significativos a mais de 90%.

**Tabela 16 – Estatística de T, Teste Bootstrap.**

	<b>Procura Info.</b>	<b>Risco Finan.</b>	<b>Risco Funcio.</b>	<b>Risco Psic.</b>	<b>Risco Social</b>	<b>Risco Tempo</b>
<b>Envol. Durad.</b>	1,68*	2,42***	4,79*****	1,52	3,64*****	0,54
<b>Envol. Situa.</b>	0,23					
<b>Risco Finan.</b>	2,99***					
<b>Risco Funcio.</b>	3,95*****					
<b>Risco Psic.</b>	0,73					
<b>Risco Social</b>	1,97**					
<b>Risco Tempo</b>	0,09					

\*sig. a 90% | \*\*sig. a 95% | \*\*\* sig. a 99% | \*\*\*\* sig. a 99,9%.

A figura 8 representa as hipóteses de investigação analisadas e testadas através do teste *Bootstrap*.

A análise dos coeficientes de trajetórias (*Path Coefficients*) permite realizar uma comparação relativa entre a força de cada relação. Como se pode verificar na tabela 17, existe uma relação negativa entre o Envolvimento Situacional e a Procura de Informação (-0,01), relação negativa também comprovada no teste *Bootstrap* acima (tabela 16).

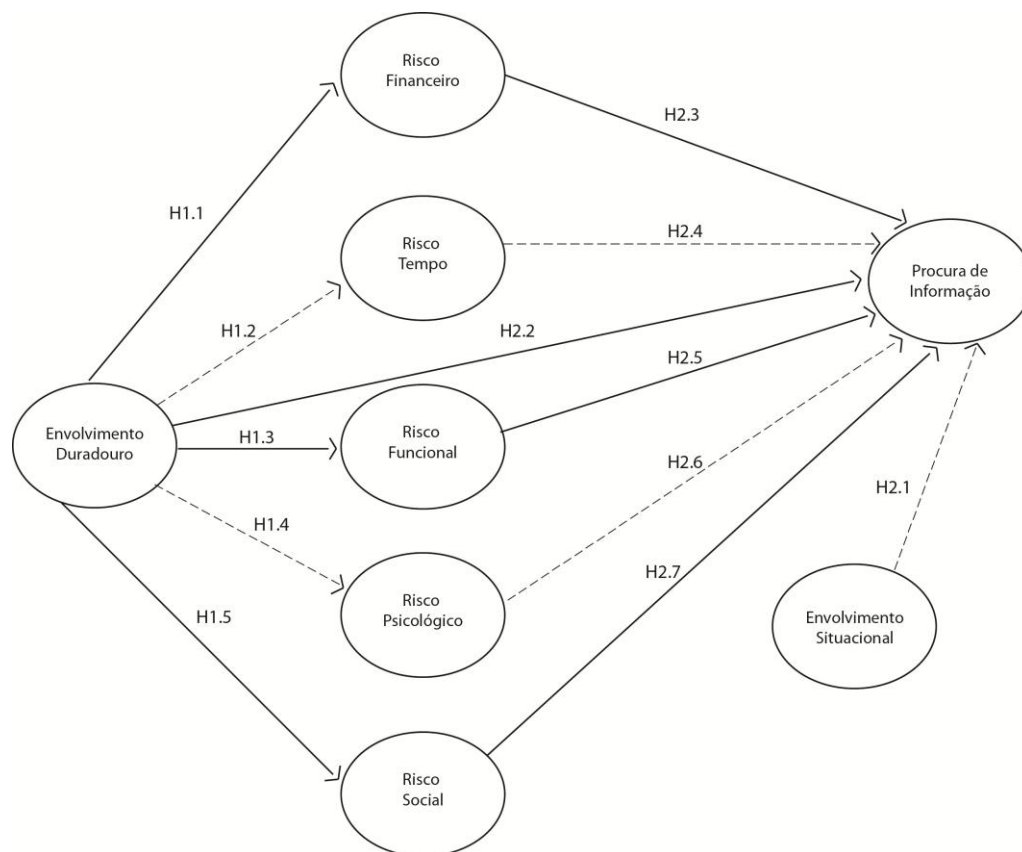
**Tabela 17 – Teste *Path Coefficients***

	<b>Procura Info.</b>	<b>Risco Finan.</b>	<b>Risco Funcio.</b>	<b>Risco Psic.</b>	<b>Risco Social</b>	<b>Risco Tempo</b>
<b>Envol. Durad.</b>	<b>0,138</b>	0,214	<b>0,347</b>	0,169	<b>0,258</b>	0,060
<b>Envol. Situa.</b>	-0,017					
<b>Risco Finan.</b>	<b>0,228</b>					
<b>Risco Funcio.</b>	<b>0,289</b>					
<b>Risco Psic.</b>	0,056					
<b>Risco Social</b>	<b>0,147</b>					
<b>Risco Tempo</b>	0,007					

## 2.8. Análise das Hipóteses de Investigação

A fim de se confirmarem as hipóteses de investigação foram usadas a análise *bootstrap* e a análise *path coefficients*.

**Figura 8 – Análise das Hipóteses**



**Legenda:**

————→ Hipóteses Confirmadas

- - - - - → Hipóteses Não Confirmadas

**Tabela 18 - Confirmação das hipóteses**

CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES	
H1.1. O risco financeiro é influenciado pelo envolvimento duradouro.	Sim
H1.2. O risco tempo é influenciado pelo envolvimento duradouro.	Não
H1.3. O risco funcional é influenciado pelo envolvimento duradouro.	Sim
H1.4. O risco psicológico é influenciado pelo envolvimento duradouro.	Não
H1.5. O risco social é influenciado pelo envolvimento duradouro.	Sim
H2.1. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento situacional.	Não
H2.2. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento duradouro.	Sim
H2.3. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco financeiro.	Sim
H2.4. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco tempo.	Não
H2.5. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco funcional.	Sim
H2.6. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco psicológico.	Não
H2.7. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco social.	Sim

Como de pode ver na tabela 18 e na figura 8 e 9, sete das doze hipóteses de estudo formuladas foram confirmadas nesta investigação. Relativamente à relação entre o Envolvimento Duradouro e os diferentes tipos de Percepção de Risco, três das cinco hipóteses foram confirmadas, sendo que o Envolvimento Duradouro é positivamente influenciado pelo Risco Financeiro (H1.1.), pelo Risco Funcional (H1.3.) e pelo Risco Social (H1.5.). No que toca à relação entre a Procura de Informação e todas as outras dimensões, quatro das sete hipóteses foram confirmadas. Desta forma, a Procura de Informação está positivamente influenciada pelo Envolvimento Duradouro (H2.2.), pelo Risco Financeiro (H2.3.), pelo Risco Funcional (H2.5.), e pelo Risco Social (H2.7.).

## Discussão de Resultados

Em relação à amostra estudada foi possível concluir que o envolvimento duradouro está claramente acima do ponto médio da escala ( $\mu=5,31$ ), bem como o envolvimento situacional ( $\mu=4,79$ ). O que significa que os consumidores consideram o calçado um acessório importante no seu quotidiano e uma forma de definir a sua personalidade e forma de estar socialmente. Verificou-se ainda que os consumidores dão importância a eventos e situações oportunas pois empregam um maior esforço na compra de calçado para estas situações.

Relativamente à quantidade de calçado comprada por género, verificou-se que as mulheres compram mais calçado durante o ano do que os homens. Os homens apenas superam as mulheres na compra de sapatilhas.

No que concerne à percepção de risco, os consumidores têm maior percepção do risco funcional ( $\mu=4,28$ , seguido do risco financeiro ( $\mu=4,02$ ), do risco de tempo ( $\mu=2,94$ ), do risco social ( $\mu=2,31$ ) e por último do risco psicológico ( $\mu=1,91$ ). É possível concluir que os consumidores se preocupam com o investimento monetário que fazem ao comprarem calçado, procurando justificar o investimento com a qualidade e funcionalidade dos sapatos. É de referir que segundo a variável RF3 (“A compra de um par de sapatos caros pode implicar que não possa comprar outros bens importantes”) os consumidores não se importam de abdicar de bens importantes para comprar calçado. Os riscos psicológico ( $\mu=1,91$ ) e social ( $\mu=2,31$ ) são os riscos que parecem menos afetar e influenciar o consumidor.

Verificou-se ainda que a média da procura de informação ( $\mu=2,75$ ) relevante sobre o tipo de calçado que o consumidor está a pensar comprar, é inferior ao ponto médio da escala.

Em relação às hipóteses de investigação verifica-se que, 7 das 12 hipóteses formuladas, foram confirmadas.

### *Relação do envolvimento duradouro e a percepção de risco:*

As primeiras 5 hipóteses de investigação procuravam aferir a relação entre o envolvimento duradouro e os diferentes tipos de risco: financeiro, tempo, funcional, psicológico e social. A análise *Bootstrap* demonstra que três das cinco hipóteses da

relação entre o envolvimento duradouro e os diferentes tipos de risco foram confirmadas.

Em relação à primeira hipótese, *O risco financeiro é influenciado pelo envolvimento duradouro*, a análise *path coefficients* demonstra que a trajetória entre as dimensões do Risco Financeiro e o Envolvimento Duradouro, apresenta valores acima dos 0,05 (Cohen, 1988). O que significa que estas duas dimensões têm uma relação forte (0.214). Do mesmo modo, a análise *Bootstrap* demonstra que o Risco Financeiro e o Envolvimento comportam uma relação significativa a 99% ( $t=2,42$ ). Pode-se dizer então que a hipótese 1.1. é confirmada.

Na segunda hipótese, *O risco tempo é influenciado pelo envolvimento duradouro*, a análise *Bootstrap* demonstra que existe uma relação não significativa ( $t=0,54$ ) entre o Risco de Tempo e Envolvimento Duradouro. Deste modo, pode-se dizer que o Risco de Tempo não é influenciado pelo Envolvimento Duradouro, uma vez que não existe qualquer relação significativa entre ambos. A hipótese 1.2. não se confirma.

De igual modo, a análise *Bootstrap* demonstra que o Risco Funcional e o Envolvimento Duradouro (*H1.3. O risco funcional é influenciado pelo envolvimento duradouro*) relacionam-se a 99,9% ( $t=4,79$ ), o que significa que a hipótese 1.3. é fortemente sustentada. A relação entre o Risco Funcional e Envolvimento Duradouro é fortemente sustentada segundo a análise *path coefficients*. Com valores significativos (0,347), a relação entre estes dois constructos é a mais forte.

Na hipótese *H1.4. O risco psicológico é influenciado pelo envolvimento duradouro*, a análise *Bootstrap* não relaciona estes dois constructos, uma vez que os seus valores são não significativos ( $t=1,52$ ), o que quer dizer que o Risco Psicológico não é influenciado pelo Envolvimento Duradouro, e a hipótese não se confirma.

A análise *Bootstrap* demonstra que o Risco Social e o Envolvimento Duradouro (*H1.5. O risco social é influenciado pelo envolvimento duradouro.*) se relacionam a 99,9% ( $t=3,64$ ), resultando uma relação bastante significativa entre estas duas dimensões. Logo, a hipótese 1.5. foi confirmada.

*Relação entre a procura de informação com o envolvimento duradouro e envolvimento situacional e os diferentes tipos de risco:*

As sete restantes hipóteses de investigação do presente estudo procuravam avaliar a relação entre a procura de informação e as dimensões: envolvimento duradouro, envolvimento situacional e os diferentes tipos de risco. Quatro das sete hipóteses testadas, foram confirmadas.

Em relação à hipótese H2.1. *A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento situacional*, a análise *Path Coefficients* demonstra que existe uma relação negativa entre o Envolvimento Situacional e a Procura de Informação (-0,01), relação não confirmada também comprovada no teste *Bootstrap* ( $t=0,23$ ). Estes valores não deixam de ser contraditórios, uma vez que, quando o consumidor procura algum tipo de calçado para uma ocasião especial (Envolvimento Situacional), dedica mais tempo à compra e à procura do mesmo. Este resultado é interessante pois existe uma contradição, se o consumidor dedica mais tempo e esforço à procura de um certo tipo de calçado para uma determinada ocasião, também devia dedicar tempo e esforço a pesquisar informação sobre este. Ao contrário do que acontece no estudo de Dholakaia (2001) ( $\beta=0,73$ ;  $t=11,97$ ), os resultados da presente investigação não confirmaram que a procura de informação está positivamente influenciada pelo envolvimento situacional. A hipótese 2.1. não é confirmada.

A análise *Bootstrap* demonstra que estas duas dimensões (Procura de Informação e Envolvimento Duradouro) têm relação significativa apenas a 90% ( $t=1,68$ ), sendo a hipótese H2.2. *A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo envolvimento duradouro*, a hipótese do presente estudo com menos força de significância.. Através destes resultados pode-se afirmar que a hipótese se confirma, apenas parcialmente.

Em relação à hipótese H2.3. *A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco financeiro*, a análise *Bootstrap* demonstra que o Risco Financeiro e a Procura de Informação comportam uma relação significativa a 99% ( $t=2,99$ ). O que significa que a Procura de Informação está positivamente influenciada pelo Risco Financeiro e a hipótese se confirma.

De acordo com a análise *Bootstrap* a hipótese *H2.4. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco tempo*, demonstra que o Risco de Tempo é o risco com menor influência sobre a Procura de Informação ( $t=0,09$ ). Logo, a relação entre estes dois constructos é significativamente nula. Visto que não existe influência por parte do Risco de Tempo sobre a Procura de Informação, esta hipótese não se confirma.

No que toca à hipótese *H2.5. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco funcional*, a análise *Bootstrap* demonstra que a Procura de Informação está positivamente influenciada pelo Risco Funcional pois comportam uma relação significativa a 99,9% ( $t=3,95$ ). Esta é a segunda hipótese do presente estudo com mais significância e força de relação, o que significa que a hipótese se confirma.

A análise *Path coefficients* demonstra que as trajetória entre as dimensões do Risco Psicológico e a Procura de Informação (*H2.6. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco psicológico.*), apresenta valores de acordo com o índice de referência (0,05). O que significa que estas duas dimensões não comportam uma relação forte. A análise *Bootstrap* vem confirmar esta fraca relação, uma vez que não existe significância entre estes dois constructos ( $t=0,73$ ). Desta forma, pode-se afirmar que a hipótese não foi confirmada pelo estudo.

Por último, segundo a análise *Path Coefficients* a trajetória das dimensões Procura de Informação e Risco Social (*H2.6. A procura de informação sobre a categoria de produto “sapatos” vai estar positivamente influenciada pelo risco psicológico.*) comportam valores positivos (0,147) ultrapassando o índice de referência de 0.05. De igual modo, a análise *Bootstrap* demonstra que a Procura de Informação está positivamente influenciada pelo Risco Social pois comportam uma relação significativa a 95% ( $t=1,97$ ). O que quer dizer que a Procura de Informação está positivamente influenciada pelo Risco Social, e a hipótese se confirma.

## **Conclusão**

No geral, a presente investigação encontrou resultados no estudo empírico que suportam as hipóteses que fundamentam a relação entre o Envolvimento e a Percepção de Risco.

Através dos resultados da análise dos dados descritivos, pode-se considerar que os consumidores têm um elevado nível de envolvimento e de percepção de risco em relação à compra de sapatos. A compra é feita com alguma premeditação, preocupação com gastos, tempo, qualidade e funcionalidade do sapato em causa.

Em relação à confiabilidade das escalas, os dados da análise do Alfa Cronbachs's concluem que as escalas das três dimensões são todas fiáveis.

Relativamente à confiabilidade da escala analisada através do smart PLS, os dados concluem que a análise VME apresenta bons índices de viabilidade. Contudo a maior parte dos constructos têm valores não muito inferiores ao esperado como o risco funcional (0,57), envolvimento duradouro (0,51) e envolvimento situacional (0,56). Estes valores estão bastante próximos do valor crítico (0,5), o que põe em causa a fiabilidade da escala. Muitos itens não têm valores muito altos o que leva a concluir que a escala pode apresentar problemas na sua medição. Como já referido, existem dimensões com valores muito baixos, deixando de existir consenso entre a medição e confiabilidade da escala.

No que toca às correlações entre variáveis verifica-se que a correlação mais alta é entre o envolvimento duradouro e envolvimento situacional. Seguindo-se do risco social e psicológico (0,50) e o risco funcional e a procura de informação (0,41). É ainda de referir que o risco de tempo não tem qualquer relação com nenhuma das variáveis. Não existem relações muito altas entre as variáveis, embora estas sejam consideradas correlações, a sua força de relação é muito baixa.

Apenas dois tipos de risco (tempo e psicológico) não se relacionam com o envolvimento duradouro. Quando os consumidores estão pouco envolvidos com certos produtos, consequentemente o risco associado à sua compra também é mínimo (Mitchell, 1999). O que significa que o consumidor não se deixa envolver pela compra de sapatos quando as percepções de risco de tempo e risco psicológico não estão latentes. A redução de risco encontra-se ligada ao alto envolvimento (Roselius, 1971; Venkatraman, 1989;

Dholakaia, 2001), mas no caso do Risco Psicológico e do Risco de Tempo associados à compra de calçado, esta afirmação não se verifica, uma vez que estas duas últimas não têm qualquer relação com o Envolvimento Duradouro. O consumidor encontra-se, assim, menos sensível com os riscos de tempo e psicológico, mas não com os restantes tipos de risco: funcional, financeiro e social, pois quanto maior é o envolvimento com a compra de calçado, menos é a percepção do consumidor destes três riscos.

Não se confirma a influência dos riscos de tempo e psicológico entre a Procura de Informação e os diferentes tipos de Percepção de Risco, tal como acontece com a relação entre o Envolvimento Duradouro e a Percepção de Risco na compra de sapatos. Estes resultados, parcialmente, vão ao encontro da investigação de Gemunden (1985) que descobriu que 51% de 100 investigações diferentes que examinaram a influência da percepção de risco na procura de informação, comprovaram que não existe relação entre a percepção de risco e a procura de informação. O baixo envolvimento pode assim não ser suficiente para motivar a procura de informação, sobretudo se a percepção de risco permanecer abaixo de um limiar crítico do “risco tolerado” (Dholakaia, 2001).

O envolvimento com determinada compra/produto pode levar a que o consumidor procure mais informação sobre essa compra/produto e passe mais tempo a ponderar a escolha correta (Clarke e Bel, 1978), contudo, no presente estudo, o caso do Envolvimento Situacional e a relação com a Procura de Informação não se confirma. Como já foi referido anteriormente, esta conclusão é um pouco contraditória, uma vez que quando o consumidor procura algum tipo de calçado para uma ocasião especial (Envolvimento Situacional), dedica mais tempo e esforço à procura de um certo tipo de calçado. Desta forma, estas duas dimensões deveriam comportar uma relação mais alta entre as mesmas. Ao contrário do que acontece no presente estudo, no estudo de Dholakaia (2001), estes resultados não se confirmam, pois segundo o estudo deste autor, a procura de informação está positivamente influenciada pelo envolvimento situacional. Contudo, Engel e Blackwell (1982) também afirmam que os produtos de alto envolvimento requerem um pensamento ou orientação cognitiva, enquanto os produtos de baixo envolvimento são mais apropriados para um apelo afetivo ou não-informativo. Pode-se dizer então que os consumidores têm um baixo envolvimento situacional com o calçado que adquirem, pois não procuram informação sobre o mesmo. O envolvimento situacional é mais intensificado quando o consumidor se apercebe que existe algum

risco latente (Laurent e Kappferer, 1985), até porque, quando os consumidores estão envolvidos situacionalmente, fazem uma avaliação detalhada dos estímulos, dos custos dos recursos, do desempenho do produto, do ambiente social ou psicológico que rodeia a compra e o consumo (Dholokia, 2001).

Em suma, este estudo fala da importância do nível de envolvimento e de percepção de risco no comportamento de compra do consumidor. Constatou-se que estes dois constructos aparecem constantemente associadas na literatura do marketing, com diferentes associações entre eles, uns afirmam que o envolvimento precede a percepção de risco, outros afirmam o oposto.

O modelo conceptual, adaptado pelo autor deste estudo, procura explicar a relação entre o envolvimento e a percepção de risco, associando-o a outra dimensão, a procura de informação sobre determinada categoria de produto. De uma forma geral, o estudo empírico fornece dados substanciais para este quadro concetual.

Os riscos de tempo e psicológico são os únicos tipos de percepção de risco que não se relacionaram com nenhuma dimensão do modelo concetual. Estes dois riscos não têm relação com o envolvimento duradouro, nem com a procura de informação. O que implica que o risco de tempo e risco psicológico são riscos que não influenciam a compra do consumidor. O consumidor não se sente influenciado a nível de tempo nem a nível psicológico.

Espera-se que esta investigação seja útil para o mercado de trabalho, ou até que contribua, de alguma forma, para a literatura do marketing, e também que seja um ponto de partida para outros investigadores relacionarem o envolvimento com a percepção de risco, noutros contextos e com outras dimensões.

### **Implicações, limitações e sugestões para futuras investigações**

As conclusões deste estudo sugerem que, sem dúvida, para alguns consumidores a relação entre o preço-qualidade é muito importante. A componente qualidade é fundamental, e por isso o consumidor não se importa de pagar mais pelo produto, neste caso calçado, desde que usufrua de um bom produto. Estas conclusões sugerem que os gestores de marcas nacionais e internacionais apostem na qualidade, pois este é um fator muito importante a desenvolver.

Uma das limitações do estudo foi o tamanho da amostra e o perfil da mesma. A grande maioria dos inquiridos foram mulheres, o que pode ter influenciado os resultados, visto que as mulheres compram mais calçado e interessam-se mais por esta categoria de produto. Futuros estudos deveriam procurar utilizar uma amostra com uma faixa etária mais alargada, uma vez que a maioria dos inquiridos pertencia à faixa etária jovem.

O facto dos resultados à confiabilidade da escala não terem sido muito positivos, pode também ter influenciado resultados. Os valores não foram inferiores ao índice do valor estimado, mas alguns resultados estavam muito próximos do índice, o que pode resultar em valores pouco fiáveis.

Existem também uma contradição em relação à Procura de Informação e o Envolvimento Situacional, e ao contrário do que acontece no estudo de Dholakia (2001), esta relação na presente investigação não existe. Em futuras investigações deve-se procurar avaliar mais profundamente estas duas dimensões, uma vez que os resultados deste estudo não são completamente unânimes com a literatura atual.

No estudo de Dholakia (2001) existiam mais relações entre as dimensões, neste estudo isso não aconteceu. O envolvimento situacional, por exemplo, apenas foi relacionado com a procura de informação. Sugere-se que futuramente, se procure relacionar mais esta dimensão com outras dimensões, tais como a percepção de risco.

Esta investigação tem também uma importante contribuição para os *marketers*. Em primeiro lugar porque lhes é fornecido um modelo que avalia o nível de envolvimento e os fatores que influenciam a percepção de risco e o envolvimento. Esta pesquisa sugere ainda que algumas marcas podem adotar diferentes estratégias de marketing,

dependendo do baixo ou alto envolvimento do consumidor com a categoria de produtos, para aumentar o envolvimento situacional e baixar o nível da percepção de risco.

Os *marketers* podem ainda procurar fornecer informação sobre os produtos que pretendem diminuir a percepção de risco que o consumidor possa ter sobre estes e aumentar o envolvimento com os produtos.

É importante referir que estes resultados atribuem-se à compra de calçado, sendo que a relação com outra categoria de produto pode, eventualmente, obter resultados diferentes.

Por último, a segmentação também é muito importante. Está mais do que visto que as mulheres se interessam mais por o setor do calçado do que os homens. Deve-se criar estratégias que levem o homem a interessar-se mais por este setor e a envolver-se com a compra de calçado, e não o fazer apenas por necessidade.

## **Bibliografia**

Akaah, I. P. e Korgaonkar, P. K. A. (1988). Conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, p.38-44. Aug/Set. 1988.

Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in Thomas Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.

Apsler, Robert e David O. Sears (1968). Warning personal involvement and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (June), pp. 162-166.

Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), pp. 505-516.

Assael, Henry (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.

Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk-taking. *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association*, Chicago, IL, pp.389-98.

Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, May, pp. 184-190.

Boze, B.V. (1987). Selection of legal services: an investigation of perceived risk. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.3 No. 1, pp. 287-297.

Cairo, A. (2006). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online – Uma análise Multicultural*. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Cassel, C.M., Hackl, P. and Westlund, A.H. (2000). On Measurement of Intangible Assets: A Study of Robustness of Partial Least Squares. *Total Quality Management & Business Excellence* 11(7):897-907.

Celsi, Richard and Jerry C. Olson (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.

Chaffee and McLeod (1973) "Consumer Decisions and Information Use," In *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, S. Ward and T. S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall, 1973.

Chin, W. (2010), "How to write up PLS and report PLS Analyses" in V. Esposito Vinzi *et al.* (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, pp. 655-690, Springer Handbooks of Computational Statistics.

Chin, W.W. and Newsted, P.R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In Hoyle, R.R. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*: 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.

Clarke, K. e R.W. Belk (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313-318.

Cohen, J.B. e M.E. Goldberg (1970). The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 7 (August), pp. 315-321.

Cohen, J.B. (1983). Involvement: Separating the State from its Causes and Effects. Working Paper No. 33, *Center of Consumer Research*, University Florida.

Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behaviour sciences*, 2nd Ed. Hillsdale, NJ, LEA.

Cox e Rich (1964). Perceived risk and consumer decision making – the case of telephone shopping, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, pp-487-506.

Cox, D. F. (1967) *Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases*. In *Risk Taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 34-81, 1967a.

Dholakia, Uptal M. (1997), An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 159-197.

Dholakia, Uptal M. (2001). A motivational process model of a product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, 1340-1360.

Duarte, P. Raposo, M. (2010) "A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market," in V. Esposito Vinzi *et al.* (eds.), pp. 449.

Dunn, S.C., Seaker, R.F. and Waller, M.A. (1994). Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics* 15(2):145-172.

Engel e Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.

Engel, F.; Blackwell, D. e Miniard, W. (1993). *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed., Dryden Press, Chicago, IL.

Engel, F.; Blackwell, D. e Miniard, W. (1995) Engel, F.; Blackwell, D. e Miniard, W. (1995) *Consumer Behavior*. 8. ed. Orlando: *The Dryden Press*, 951 pp. 441- 442.

Festinger (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press.

Fornell, C., & F.L. Bookstein, (1982), "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Nº 4, pp. 440-452.

Gemunden, H. G. (1985). Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 79-100.

Hansen (1985). "Involvement of Interest or What?" In *Advances in Consumer Research*, 12, E, C, Hirschman and M, B, Holbrook, eds. *Association for Consumer Research*.

Hill, M.M. e Hill A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.

Houstan e Rothschild (1977) "A Paradigm for Research on Consumer Involvement," Working Paper No, 11-77-46, University of Wisconsin- Madison, 1977.

- Howard J.A. e J.N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, new York: John Wiley.
- Hupfer, N.T. e D.M. Gardner (1971). Differential Involvement with products and issues: An Exploratory Study. Proceedings of Association for Consumer Research, 2<sup>nd</sup> Conference, D.M. Gardner, ed. College Park, M.D, pp. 262-270.
- Jacoby e Kaplan (1972). The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (Ed.) *Proceedings, 3<sup>rd</sup> Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chocago, Il, pp. 382-393.
- Jasper, C. R.; Ouellette, S. J. (1994). Consumer's perception of risk and purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, v. 8, n 2, p.23, Spring, 1994.
- Kapferer e Laurent (1986), Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No 6. December 1985/ January 1986, 49-56.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. Editora Atlas; 9ª Edição.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quartely*, 29 (Fall) pp. 349-356.
- Laaksonen, Pirjo (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge.
- Lambin, JJ. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.
- Laroche, M.; Bergeron, J.; Goutaland, C. (2003). How Intangibility affects perceived risk: the moderating role of Knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 122-140.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55 Laurent, G. e Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII (February), 41-53.

Lindon *et al.* (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Algragide, Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.

Markin, Rom J. e Chem Narayana (1975), Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity? *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, ed. Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI; Association for Consumer Research, 222-228.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

Mitchell, A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances of consumer research*, Vol. 6, W.L. Wilkie, ed., Association for Consumer Research, 191-196.

Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. ½, pp. 163-195.

Mowen e Minor, (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Prentice Hall.

Murray, K.B. e Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18. No. 1, pp. 51-65.

Oliveira, N. (2011). *Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra: Modelo Econométrico de Avaliação*. Universidade de Economia do Porto.

Olshavsky, Richard W. e Donald H. Granbois (1979), Consumer Decision Making—Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93-100.

Park and Young (1984). The Effects of Involvement and Executional Factors of a Television Commercial on Brand Attitude Formation. Working Paper, *Marketing Science Institute*, Report No. 84-100, 1984.

Peter, J.P. e Ryan, M.J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.

Richins, M.L. e P.H.Bloch (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 September, pp. 280-285.

Richins, M.L., Bloch, P.H. e McQuarrie, E.F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp-142-153.

Roselius, E. (1971). Consumer tankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol.35, January, pp. 56-61.

Rothschild, M. L. "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions." In *Advances in Consumer Research*. 11, r. C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research.1984.

Rothschild, M.L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago; American Marketing Association, pp. 74-93.

Sakaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York, John Wiley & Sons.

Schifman e Kanuk, 2000). *Comportamento do consumidor*. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Schumann *et al* (1983). Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, vol.10, p. 135-146.

Sherif and Cantril (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: Wiley, 1947,

Sherif and Hovland (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Conn: Yale University Press, 1961.

Sheth J.N. e M. Venkatesen (1968). Risk reduction Process in repetitive Consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5 8August), pp. 307-310.

Slama, M. and A. Taschian (1985), "Selected Socio-economic and Demographic Characteristics associated with Purchasing *Imohemeni*," *Journal of Marketing*, 49, Winter, 72-82.

- Solomon, Michael R. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being*. 4. ed. New. Jersey: Prentice Hall.
- Stone, R.N. e Winter, F.W. (1985). Risk in buyer behavior contexts: a clarification”, Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, Il, December.
- Tan, Juan Soo. (1999) Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*, vol. 16 no. 2 1999, pp. 163-180, # mcb university press, 0736-3761
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. and Lauro, C. (2005), “Pls Path Modelling” *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, pp. 159-205.
- Valla, J. P. (1982). The concept of risk in industrial buying behavior. Workshop on Organisational Buying Behaviour, European Institute for Advanced studies in Management, Brussels, December, pp. 9-10.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 October, pp. 27-33.
- Venkatraman, M. (1989). Involvement and risk. *Psychology and Marketing*, 6,3, 229-247.
- Vilares, M. e Coelho, T. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente*. Lisboa, Escolar.
- Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosh, 1996.
- Wright, Peter L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quartely*, 38 (Summer), pp. 192-205.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (December), 341-351.
- Zimbardo (1960). Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60(1960): 86-94.

**Programa de computador usado:**

Ringle, C. M., Wende, S. and Will A. (2005): SmartPLS 2.0 (beta), [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com).

# **ANEXOS**

---

## Anexo 1 – Questionário do Estudo

---

### ESTUDO SOBRE O ENVOLVIMENTO E A PERCEÇÃO DE RISCO DO CONSUMIDOR COM UMA CATEGORIA DE PRODUTO

- Este questionário é um instrumento para a realização de uma pesquisa de mercado que consiste em saber o grau de envolvimento e de percepção de risco que o consumidor tem com uma categoria de produto. Neste caso a categoria de produto será **sapatos**.
- Este estudo é realizado no âmbito da dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação (vertente Marketing e Publicidade) da Universidade Fernando Pessoa.
- É muito importante responder às perguntas considerando sempre a categoria de produto “**sapatos**” e não outra qualquer.
- A sua colaboração e sinceridade são importantes para atingir resultados fiáveis.
- O inquérito é anónimo e confidencial, sendo as respostas tratadas de uma forma agregada e impessoal.
- As suas respostas são cruciais e fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.
- **Agradecemos a sua participação e colaboração.**

**1. Indique, por favor, qual a quantidade de calçado que comprou, durante este último ano, considerando o tipo de calçado e a quantidade.**

<b>Tipo de calçado</b>	<b>Quantidade comprada no espaço de um ano/ durante o último ano</b>
Sandálias	
Chinelos	
Pantufas	
Socas	
Sapatilhas /ténis	
Sabrinhas fechadas	
Mocassins	
Sapatos fechados	
Botas	
Botins	
Galochas	

**2. Indique, por favor, o grau de “gosto” que sente ao comprar cada um dos diferentes tipos de calçado abaixo mencionados na tabela, sendo o número 1, o que gosta menos de compra, e o número 5 o que gosta mais de comprar. (Circunde, por favor, o número da sua resposta)**

<b>Sandálias</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Chinelos</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Pantufas</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Socas</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Sapatilhas /tênis</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Sabrinhas fechadas</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Mocassins</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Sapatos fechados</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Botas</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Botins</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito
<b>Galochas</b>	1 Não gosto nada	2	3	4	5 Gosto muito

3. Indique, por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo mencionadas, sendo que o número 1 corresponde a “Discordo Completamente”, e o número 7 a “Concordo Completamente”. (Circunde, por favor, o número da sua resposta)

<i>Envolvimento</i>							
<b>ED 1 – Devido à minha personalidade, eu classificaria os sapatos como uma peça de vestuário/ acessório muito importante para mim</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ED 2 – Os sapatos que eu uso permitem que as outras pessoas tenham de mim a imagem que eu quero transmitir.</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ED3 - O par de sapatos que eu vou usar tem que refletir o meu estatuto social</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ED4 - Os sapatos que eu uso têm de “ser a minha cara”</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ES 1- Quando compro um par de sapatos para um evento especial, envolvo-me com entusiasmo no processo de compra. (A compra para mim é algo que me causa interesse e não aborrecimento)</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ES 2 – Numa compra de sapatos para uma ocasião em particular, o meu nível de esforço e interesse na compra é muito maior</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ES 3 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, não me importo de gastar mais dinheiro</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>ES 4 - Quando compro um par de sapatos para um evento especial, procuro mais alternativas, do que quando compro um par de sapatos para o uso quotidiano</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente

<i>Risco Percebido</i>							
<b>RF 1 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que a sua qualidade pode não justificar o investimento (financeiro) que fiz</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RF 2 - Quando compro um par de sapatos penso sempre que poderei gastar mais do que aquilo que tinha previamente estipulado.</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RF 3 - A compra de um par de sapatos caros pode implicar que não possa comprar outros bens importantes</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RT 1 - Adquirir um par de sapatos pode envolver perder muito tempo</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RT 2 - As exigências da minha vida profissional são tais, que a compra de um par de sapatos preocupa-me, porque me cria mais stress/pressão de tempo</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RT 3 - Acho que perco sempre muito tempo quando tenho de escolher um par de sapatos novos</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RFU 1 – Antes de comprar um par de sapatos fico sempre preocupado(a) com a possibilidade de que ele não cumpra a função para o qual estava destinado. (Se são confortáveis, se têm boa qualidade...)</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RFU 2 - Sou capaz de comprar uns sapatos mais caros só para ter a garantia de que estes são de boa qualidade</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RFU 3 - Escolho só determinadas marcas pela garantia de que não me vão deixar ficar mal</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RP 1 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com um sentimento de ansiedade indesejado</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RP 2 – Quando penso em comprar um par de sapatos fico com uma tensão desnecessária</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RP 3 - Uma má escolha de um par de sapatos poderá ter um reflexo negativo na minha autoestima</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RS 1 – Quando compro um par de sapatos penso muito naquilo que os outros vão pensar ou achar da minha compra</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RS 2 – Sou muito influenciável na minha decisão de compra pela opinião de terceiros</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>RS 3 - Quando compro sapatos gosto de o fazer sempre em conjunto com amigos (as)</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente

*Procura de Informação*

<b>PI 1 – Antes de comprar um par de sapatos tento obter informação substancial sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>PI 2 – Antes de comprar um par de sapatos procuro adquirir bastante informação sobre as diferenças entre as marcas e os modelos deste produto</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente
<b>PI 3 - Procuro informação especializada sobre moda antes de decidir o que comprar</b>	1 - Discordo Completamente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Completamente

<b>Idade</b>	
<b>Sexo</b>	Masculino
	Feminino
<b>Formação</b>	Inferior Ensino Obrigatório
	Ensino obrigatório
	Ensino secundário
	Curso técnico profissional
	Ensino superior
<b>Remuneração mensal</b>	<500€
	Entre 500€ e 1000€
	Entre 1000€ e 1500€
	Entre 1500€ e 2000€
	Entre 2000€ e 2500€
	Entre 2500€ e 3000€
	>3000€

**Obrigada pela sua colaboração! ☺**

## Anexo 2

### Teste T de todas as variáveis

	N	Média	Desvio Padrão
ED1	172	5,3140	1,59136
ED2	175	3,9886	1,90278
ED3	175	2,5657	1,78595
ED4	172	5,2616	1,80193
ES1	174	4,5747	1,96873
ES2	174	4,7931	1,77091
ES3	171	3,9415	1,87148
ES4	175	4,6457	1,91491
RF1	173	4,4451	1,92101
RF2	175	3,6114	1,64627
RF3	174	4,0057	2,20744
RT1	175	3,5429	1,89286
RT2	174	2,2471	1,59184
RT3	174	3,0402	1,93047
RFU1	175	4,2743	1,95765
RFU2	175	4,8000	1,81944
RFU3	175	3,7714	2,06901
RP1	173	1,8035	1,30589
RP2	174	1,6092	1,24795
RP3	174	2,3218	1,76343
RS1	174	2,0690	1,46080
RS2	174	2,2356	1,49245
RS3	174	2,6322	1,79669
PL1	175	3,0000	1,83203
PL2	175	2,8914	1,73029
PL3	175	2,3714	1,58813

### Anexo 3

---

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ED1	83,8824	425,210	,447	,849
ED2	85,1307	424,009	,377	,851
ED3	86,6340	418,773	,478	,847
ED4	83,8889	432,784	,289	,853
ES1	84,6732	413,353	,501	,846
ES2	84,4444	418,999	,476	,847
ES3	85,3007	425,001	,367	,851
ES4	84,5686	431,773	,277	,854
RF1	84,7124	423,469	,383	,850
RF2	85,5425	429,171	,364	,851
RF3	85,2157	434,986	,192	,858
RT1	85,6471	429,559	,307	,853
RT2	86,9542	432,097	,344	,851
RT3	86,2288	425,559	,354	,851
RFU1	85,0000	420,000	,420	,849
RFU2	84,5229	423,198	,407	,850
RFU3	85,4967	424,225	,339	,852
RP1	87,3660	432,418	,406	,850
RP2	87,5686	435,510	,382	,851
RP3	87,0131	422,566	,480	,847
RS1	87,1307	424,049	,513	,847
RS2	86,9346	424,627	,484	,848
RS3	86,5752	425,101	,384	,850
PL1	86,1503	414,918	,512	,846
PL2	86,2549	417,296	,514	,846
PL3	86,7386	421,181	,489	,847

Análise das hipóteses *Bootstrap*

