

## **ENVOLVIMENTO DO PRODUTO E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: DISTINÇÃO, COMPLEMENTARIDADE**

### **Autoria**

Omar Ouro-Salim

Gestão Organizacional/Universidade Federal Goiás

### **Resumo**

Os conceitos de envolvimento (Commitment e Involvement) são centrais para os campos de pesquisa em marketing e organização. O envolvimento resulta do processo de identificação de pessoa em suas atividades de consumo e de trabalho. Segundo o dicionário informal engajar é o ato de fazer pessoas, áreas ou grupos participar ou colaborar com algo ou questão, logo quando se está engajado não necessariamente se está envolvido, ou seja, pode não haver uma aderência e/ou afinidade real com a problemática, o que por sua vez não garante o comprometimento, principalmente com os riscos e responsabilidades. Estar envolvido é fazer parte, engajar é acreditar e motivar, mas estar comprometido pressupõe-se tomar a responsabilidade e ter foco em garantir e atingir o resultado desejado ou esperado. Este artigo visa estabelecer ?pontes conceituais? que permitirão aos pesquisadores de marketing e organizações enriquecer suas reflexões.

**ENVOLVIMENTO DO PRODUTO E COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL:  
DISTINÇÃO, COMPLEMENTARIDADE**

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**Resumo:**

Os conceitos de envolvimento (*Commitment* e *Involvement*) são centrais para os campos de pesquisa em marketing e organização. O envolvimento resulta do processo de identificação de pessoa em suas atividades de consumo e de trabalho. Segundo o dicionário informal engajar é o ato de fazer pessoas, áreas ou grupos participar ou colaborar com algo ou questão, logo quando se está engajado não necessariamente se está envolvido, ou seja, pode não haver uma aderência e/ou afinidade real com a problemática, o que por sua vez não garante o comprometimento, principalmente com os riscos e responsabilidades. Estar envolvido é fazer parte, engajar é acreditar e motivar, mas estar comprometido pressupõe-se tomar a responsabilidade e ter foco em garantir e atingir o resultado desejado ou esperado. Este artigo visa estabelecer “pontes conceituais” que permitirão aos pesquisadores de marketing e organizações enriquecer suas reflexões.

**Palavras-chaves:** Comprometimento; Envolvimento; Organização.

**Abstract:**

The concepts of involvement (*Commitment* and *Involvement*) are central to the fields of research in marketing and organization. Involvement results from the process of identifying a person in their consumption and work activities. According to the informal dictionary engaging is the act of making people, areas or groups participate or collaborate with something or issue, so when one is engaged one does not necessarily get involved, that is, there may be no real adherence and/or affinity with the problematic, which in turn does not guarantee the commitment, especially with the risks and responsibilities. To be involved is to be part, to engage is to believe and to motivate, but to be committed is supposed to take responsibility and focus on ensuring and achieving the desired or expected result. This article aims to establish "conceptual bridges" that will allow marketing researchers and organizations to enrich their reflections.

**Keywords:** Commitment; Involvement; Organization.

## Introdução:

A revista das literaturas em marketing e organização mostra que a implicação ou envolvimento é um conceito central para a análise do comportamento humano. Este conceito vem do trabalho da psicologia social (SHERIF e CANTRIL, 1947, SHERIF e HOVLAND, 1961). Em seguida, tornou-se uma das principais áreas no estudo do comportamento do consumidor. A implicação é definida como um estado inobservável de motivação de interesse e prazer (ROTSCHILD, 1984) que é função de pessoa, objeto e situação (ENGEL et al., 1995). A implicação por um produto ou serviço não se distingue da implicação em relação a uma marca. A pesquisa em marketing se concentra no relacionamento indivíduo-produto, generalizando reflexões para indivíduo-marca.

Portanto, no campo da gestão de recursos humanos, considere-se a relação indivíduo-organização. Cohen (1993) e Blau et al. (1993) argumentam que, se a implicação é uma relação entre o indivíduo e a organização (THÉVENET, 1992), é acima de tudo um conceito mais amplo integrando a implicação dos indivíduos no trabalho, na organização em geral. No entanto, o comprometimento organizacional é uma das variáveis mais estudadas na literatura organizacional (REICHERS, 1985). Porém, Thévenet (1986), relata que as preocupações dos gerentes passam por meio da motivação, da satisfação, e da implicação do pessoal. Atualmente, a implicação é considerada como um fator de desempenho maior do que a satisfação (MOWDAY et al., 1982).

As literaturas em marketing e organização referente a implicação, permitem a identificação das pessoas em duas atividades: consumo e trabalho (TISSIER-DESBORDES; THÉVENET, 1991). A apresentação do conceito de implicação nos campos de marketing e organização oferece pelo menos duas possibilidades. A primeira possibilidade, é a revisão das literaturas cuja justaposição permitiria a análise de pontos comuns e divergências. A segunda possibilidade, é a colocação dos conceitos em perspectiva dinâmica; isto é, estabelecer “pontes conceituais” entre as duas possibilidades afim de analisar suas contribuições mútuas. Embora a primeira opção ofereça a vantagem de uma apresentação acadêmica, o segundo caminho parece mais gratificante do ponto de vista da conceituação da implicação, por um lado, e destacando perspectivas de pesquisa de outro lado.

Este trabalho é composto de 3 partes: Em primeiro lugar introduz-se os conceitos da implicação ou envolvimento nos campos de marketing e organização (I). Em segundo lugar apresenta-se a causa e consequência da implicação (II). Logo seguida, as duas abordagens foram levadas a uma operacionalização do envolvimento (III). Neste artigo considera-se implicação ou envolvimento como (*Involvement*) e comprometimento como (*commitment*) em palavra inglês.

## Envolvimento: Escolha de uma abordagem

O envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse inobserváveis. É criado por variáveis externas (situação, produto, comunicação) e variáveis internas (ego, valores). Ele provoca comportamentos como: algumas formas de pesquisa de produtos, processamento de informações, e tomada de decisões.

O conceito de envolvimento existe na literatura da psicologia social há pelo menos 50 anos Sherif e Cantril (1966 citado por HOUSTON; ROTHSCCHILD, 1978). Apesar de ter sido introduzido no contexto do comportamento do consumidor no final dos anos 50, foi a partir da conferência da *American Marketing Association*, em 1979

(BLOCH,1981), que o envolvimento estabeleceu-se como um dos principais tópicos de pesquisa na área de marketing.

Gardner et al (1985), interpretam o envolvimento como variável de estado com dois componentes: intensidade, associada com a quantidade de atenção dirigida ao objeto procurado, e direção representada pelo tipo de estratégia usada para processar a informação.

Belonax e Javalgi (1989), Celsi e Olson (1988), Mittal (1989), Assael e Kamins (1989), Berger (1986) e Krugman (1965, 1966 e 1977) são alguns dos autores que também desenvolveram trabalhos na área do envolvimento.

De acordo com Otker (1990), o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai do baixo envolvimento para o elevado:

1. Baixo envolvimento: os consumidores não estão preocupados em maiores com os produtos. De forma geral, são produtos baratos, que existem similares e agregam pouco valor e status.
2. Alto envolvimento: o consumidor se preocupa em obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está pronto a correr riscos. Implica maior durabilidade, é mais caro e dá maior conforto e status.

Consumidores implicados investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a criação de segmento importante de mercado, que são os chamados *heavy users* ou líderes de opinião. Portanto, o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o produto objeto de interesse. Isso tem como consequência acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto (BLACKWELL et al, 2001).

O nível de envolvimento do consumidor pode ser influenciado por três aspectos, segundo Blackwell et. al., (2001), pessoais (relacionados aos interesses do indivíduo), físicos (relacionados às características do produto) e situacionais (correspondendo à importância do momento). Assim, um consumidor pode ter um maior envolvimento com o produto se perceber que ele intensifica sua autoimagem; além disso, os produtos e marcas podem ser considerados de alto ou baixo envolvimento, dependendo dos riscos percebidos por sua compra e uso; e ainda, o consumidor pode, também, perceber um produto diferentemente, dependendo da situação que envolve a compra do produto, se for para uso próprio ou para presente, por exemplo (ASSAEL, 1998).

É importante ressaltar que a intensidade do envolvimento está ligada à percepção do observador e não do objeto *per se*. Ou seja, um mesmo produto pode envolver os consumidores de maneiras diferentes, pois são percebidos de maneiras diferentes pelos consumidores (BLOCH,1981; ZAICHKOWSKY, 1986). Assim, um produto só pode ser definido como de alto ou baixo envolvimento pelo consumidor e não por suas características intrínsecas.

## **Envolvimento em Marketing**

Há um consenso na definição do envolvimento segundo os autores: Mitchell (1979), Bloch (1981), Cohen (1983), Rothschild (1984): “O envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse. Ele é criado por um objeto ou situação específica. Isso implica comportamentos, certas formas de pesquisa do produto, processamento de informações, e tomada de decisão” (ROTCHILD, 1984, p.217). Se

a maioria dos autores admitiram a multidimensionalidade do conceito envolvimento, eles não concordam com as dimensões afetiva e cognitiva.

A dimensão afetiva é a maneira de expressar os valores dos indivíduos, e a dimensão cognitiva refere-se, ao conhecimento ou experiência anterior do produto (PARK; YOUNG, 1986). Valette-Florence (1989), destaca que as duas dimensões não levam em consideração a dimensão temporal. Nesse sentido, os pesquisadores, favorecem a orientação proposta por Houston e Rothschild (1978).

O envolvimento sustentável é intrínseco. Ele é o nível estável do consumidor em relação a um produto. Ele é considerado indispensável ou não, e isso, independentemente das circunstâncias de compra. Ele tem duas dimensões principais (VALETTE-FLORENCE, 1989). A primeira dimensão está relacionada à experiência ou ao conhecimento prévio do produto, e a segunda dimensão refere-se ao sistema de valores dos indivíduos (OSTROM; BROCK, 1968; TYBJEE, 1979), à proximidade afetiva do produto.

O envolvimento situacional, é, pelo contrário, uma orientação temporária do consumidor em relação ao produto. Ele depende das características específicas do produto ou do contexto de uso (preço, complexidade de uso, duração) ou de compra ou de consumo. Valette-Florence (1989), mostra que esses conceitos bipolares do envolvimento situacional são semelhantes à probabilidade de erro e segundo à importância do problema de risco percebido.

Houston e Rothschild (1978), propõem uma visão unificada do envolvimento situacional e do envolvimento sustentável no paradigma S.O.R. (estímulo, organismo, e resposta). A função da resposta (R.), caracterizada pelo processo de decisão de compra, é induzida pelos dois componentes do envolvimento (O: interno e S: externo). No entanto, a questão das relações entre os componentes do envolvimento é evadida. No estudo de Valette-Florence (1988), o envolvimento sustentável opor-se ao envolvimento situacional, em relação à noção de risco percebido na compra do produto.

Kapferer e Laurent (1986, p.55) evidenciam que “o envolvimento é uma variável hipotética. Não pode ser medido diretamente, mas deve ser apreendido por suas causas. Ele deve ser entendido como uma variável mediadora (MITCHELL, 1979) que não é a única determinante do comportamento. Isso afeta tanto os componentes do processo de decisão de compra quanto as orientações comportamentais mais sustentáveis. Nesse sentido, vários comportamentos estão associados nele. Como exemplos: informação e à publicidade (KAPFERER e LAURENT, 1983), informação sobre um determinado produto, informação sobre as características de uma marca.

Se as pesquisas em marketing dependem essencialmente da relação entre indivíduo e produto, a pesquisa organizacional depende da relação entre indivíduo e organização.

### **Comprometimento Organizacional**

O comprometimento organizacional é essencialmente norte-americano. Na França, este conceito foi esclarecido pelas pesquisas de Thévenet e Neveu. Os anos 60 marcaram o início de uma literatura abundante. Kelman (1958), é o autor da primeira conceptualização de comprometimento dos indivíduos nas organizações. Suas reflexões destacam três dimensões de comprometimento:

- Submissão ou troca (*compliance or exchange*): estas são as recompensas recebidas em troca do trabalho que determina o comprometimento.

- Identificação ou afiliação (*identification or affiliation*): o indivíduo está implicado, pois ele quer ser um membro do grupo.
- Internalização (*internalisation*): essa dimensão reflete a congruência de valores individuais e organizacionais.

Kanter (1968) estende o trabalho de Kelman e distingue três “grandes sistemas sociais” que caracterizam os problemas de comprometimentos organizacionais:

- Comprometimento contínua (*continuance commitment*) ligado à teoria de vantagens comparativas pois depende da percepção dos custos relacionados à partida.
- Comprometimento de coesão (*cohesion commitment*) reflete o apego psicológico do indivíduo para a organização.
- Comprometimento de controle (*control commitment*) é caracterizado por indivíduo que adapta-se seu comportamento aos padrões da organização.

Etzioni (1975), participou do estabelecimento das bases conceituais do comprometimento organizacional. Segundo ele, o comprometimento dos indivíduos com a organização, vem diretamente da combinação do modo de exercício do poder, das restrições, que estes impõem aos indivíduos e do grau de comprometimento. A partir deste conceito aparecem três tipos de relações exclusivas:

- Engajamento moral (*moral involvement*) caracterizado pela orientação positiva e intensiva para a organização, com base na internalização dos objetivos e valores da organização. O engajamento moral pode ser definido como puro (adesão voluntária) ou como sendo social (adesão normativa).
- Engajamento do tipo alienante determina uma relação afetiva e negativa alimentada por estruturas coercivas, conforme descrito por Goffman (1968). É o caso das organizações como: prisões, hospitais psiquiátricos.
- Engajamento do tipo calculado (*calculative involvement*) baseado na natureza mais ou menos vantajosa da relação de troca com a organização.

Tipologias mais recentes fornecem ferramentas para quantificar as dimensões do comprometimento com base nos trabalhos citados acima. O'Reilly e Chatman (1986) se baseiam no trabalho de Kelman. Penley e Gould (1988) estendem as reflexões de Etzioni. Allen e Meyer (1990) usaram os trabalhos de Kanter e Wiener, e distinguem: comprometimento afetivo (adesão aos objetivos e valores da organização), comprometimento contínuo (percepção dos custos associados à partida da organização), e comprometimento normativo.

De forma consensual, o comprometimento organizacional traduz e explica a relação entre o indivíduo e a organização (THÉVENET, 1992). Morrow (1993) mantém principalmente duas perspectivas de estudos em relação aos comprometimentos: calculado e afetivo. O comprometimento afetivo resulta do processo de identificação de um indivíduo com uma organização, internalizando as normas praticadas pela organização. O comprometimento calculado descreve um processo racional de cálculo dos equilíbrios na troca (contribuições/ recompensas).

A maioria dos autores manifesta o interesse de desenvolver os estudos referente ao comprometimento organizacional. O comprometimento organizacional tem como objetivo melhorar o desempenho das pessoas nas organizações por meio de uma relação mais estreita com a organização e suas políticas ou valores (THÉVENET, 1992).

Bernard (1991) resume, do ponto de vista da organização, as consequências positivas do comprometimento organizacional para alcançar a eficiência e a eficácia da empresa:

- Fidelização dos funcionários e a lealdade com a empresa,
- Adesão aos objetivos, missões, políticas da empresa,
- Orientação dos esforços em ações específicas,
- Facilidade de implementação de práticas de gestão participativa,
- Valorização dos projetos profissionais dos indivíduos pelo destaque das áreas de desenvolvimento da empresa.

### **As Causas do Envolvimento e do Comprometimento**

Desde o trabalho de Kapferer e Laurent, o envolvimento do produto é estudado através de suas causas. De acordo com Derbaix (1987), o estudo dos comportamentos por um procedimento é preferível pois esta abordagem permite descrever melhor as relações existentes entre um indivíduo e um produto ou uma situação específica. Existem três tipos de causas: as características psicológicas do consumidor, a natureza específica do produto e as circunstâncias da consumação. Cada uma delas pode influenciar, exclusivamente ou não, o envolvimento duradouro e o envolvimento situacional. A literatura organizacional centrou-se menos nas causas do comprometimento do que seus componentes. Nesse sentido que apresenta-se os determinantes do comprometimento via as dimensões afetiva e cognitiva.

### **Consequências do Envolvimento e do Comprometimento**

As dimensões afetiva e cognitiva no comprometimento organizacional têm como consequência: motivação no trabalho, adesão aos valores da organização, fidelização dos empregados, enquanto no envolvimento marketing elas têm como consequências: a complexidade do processo de decisão, aumento dos limiares de aceitação, engajamento com marcas favoritas.

Esta consequência não é exaustiva dada a extensão das literaturas, por um lado, e a heterogeneidade da pesquisa, por outro. A dicotomia afetiva/cognitiva, favorecida no campo organizacional, tem sido utilizada em marketing. No entanto, as dimensões duradouras/ situacionais (HOUSTON e ROTSCILD, 1978) são a conceituação dominante do envolvimento do produto pois leva em consideração a noção de tempo. No entanto, os pesquisadores de marketing admitem que as referências afetivas (globais) e hábitos cognitivos governam a maioria de nossos comportamentos de forma complementar (DERBAIX, 1987, p.82).

### **Operacionalização dos dois conceitos**

Na literatura de marketing, um primeiro conjunto de pesquisadores estabeleceu medidas unidimensionais da construção de envolvimento, cronologicamente: Bloch (1981), Zaïchkowsky (1986), Ratchford (1987). Essas escalas foram criticadas principalmente por não separar o estado de envolvimento de suas causas e consequências (COHEN, 1983). Um segundo grupo de pesquisadores estabeleceu as escalas multidimensionais, cronologicamente: Lastovicka e Gardner (1979), Kapferer e Laurent (1985) e MacQuarrie e Munson (1992). Atualmente, as escalas de

Zaïchkowsky e Kapferer e Laurent dividem os autores que desejem medir o envolvimento de um indivíduo em relação a um produto. Na literatura organizacional, alguns autores mencionam mais de 30 ferramentas de medição para explicar o conceito de comprometimento (GRIFFIN e BATEMAN, 1986; MORROW, 1993). Os trabalhos de Commeiras (1994) e Neveu (1993) fornecem uma atualização sobre várias operações. Eles enfatizam a importância das pesquisas de Mowday et al. (1979), e mais recentemente de Allen e Meyer (1984, 1990, 1991).

### **Envolvimento do Produto versus Comprometimento Organizacional**

Após o confronto da literatura, duas principais linhas de pesquisa podem ser identificadas. A primeira é o estudo das ligações existentes entre as relações indivíduo-produto e indivíduo-organização. Do ponto de vista da gestão de recursos humanos, o envolvimento dos empregados com produto ou serviço pode ser considerado como um fator de comprometimento organizacional e favorece diretamente e indiretamente seu desempenho. O estudo em conjunto destes dois tipos de envolvimento (*involvement* e *commitment*) é relevante no campo do marketing interno que visa aumentar ou reter a clientela com base nas ações tomadas com o pessoal (SEIGNOUR, 1998). Do ponto de vista da comercialização, trata-se de dissociar o envolvimento do consumidor em relação a um produto ou categoria de produto de sua implicação de ponto de vista da marca. A complementaridade das literaturas em marketing e organizacional parece muito importante para a conceituação do construto de comprometimento de marca. O comprometimento é particularmente estudado na literatura em marketing de relacionamento, porque está próximo do conceito de lealdade do consumidor. Ilustra-se pela proposta exposto no trabalho de Morgan e Hunt (1994), que confiam no conceito de comprometimento organizacional para construir seu modelo de engajamento em uma relação de troca.

### **Complementaridade dos conceitos (Envolvimento, Comprometimento)**

No campo dos recursos humanos, Tissier-Desbordes e Thévenet (1991) e Tissier-Desbordes (1992) estudaram na medida em qual a implicação do empregado influenciaria um produto ou serviço.

Os autores mostram que o envolvimento dos executivos nos produtos e serviços que eles comercializam é uma dimensão importante do seu comprometimento organizacional. Eles obtêm uma correlação de 0,287 entre o envolvimento no produto ou serviço, mensurado nas facetas de “importância”, “sinal” e “prazer” da escala de Laurent e Kapferer, e o comprometimento organizacional, mensurado pelo *Organizational Commitment Questionary* (OCQ) de Mowday e demais colaboradores.

Assim, o envolvimento dos funcionários no produto ou serviço da empresa poderia influenciar positivamente o comprometimento organizacional e o desempenho do pessoal. Esta é a hipótese proposta por Tissier-Desbordes e Thévenet (1991, p.140): “o envolvimento no produto como um fator de comprometimento na organização pode ser de particular interesse para a contratação, mas também em uma abordagem de qualidade, onde o apego ao produto pode levar a um desejo por um produto que seja bem feito ou que os serviços prestem bem”

No campo de marketing, Laaksonen (1994), considera o envolvimento como um reflexo do grau em que uma pessoa se liga ao produto. Esse relacionamento de produto individual pode ser complementado por um relacionamento de auto marca. A

influência específica da marca no comportamento do consumidor é estudada através do construto de *brand equity*. Com base em pesquisas sobre lealdade do consumidor. O *brand equity* é definido como o valor agregado, o efeito adicional que uma marca traz para um produto (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

As medidas de *brand equity* podem ser perceptuais (*brand awareness*) e/ou comportamentais (preferências e escolhas de marca). A notoriedade é definida como a familiaridade do consumidor com a marca e a existência em sua memória de longo prazo de associações específicas. A imagem da marca pode ser definida como um conjunto de associações, mais ou menos abstratas, organizadas em memórias em torno de um significado compartilhado e representando o que essa marca significa para um consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

A combinação de percepção da marca e da imagem é considerada capaz de influenciar a existência de uma atitude geral positiva, de aumentar a probabilidade de escolha da marca e da lealdade para reduzir a vulnerabilidade face aos concorrentes e de jogar no seu potencial de extensão. No entanto, essas medidas não permitem conhecer os fatores explicativos do apego à marca. Quanto à relação entre o envolvimento de produtos e o comprometimento com a marca, Lastovicka e Gardner (1979), Robertson (1976) e Traylor (1981) afirmam que o envolvimento no produto influencia positivamente o comprometimento com as marcas favoritas (*"brand commitment"*).

### **Integração dos Conceitos (Envolvimento, Comprometimento)**

A fidelidade tem sido equacionada com a própria compra do consumidor da mesma marca (BROWN, 1952, CUNNINGHAM, 1956). Essa conceituação não distingue entre comportamentos de inércia, multifidelidade e fidelidade. Além disso, não leva em conta as causas do comportamento de uma reação que pode ser muito diversa (o apego à marca, o número de marcas referenciadas, o preço, o lugar do produto no linear, a fidelidade ao ponto de venda, etc.). Desde os estudos de Jacoby e Kiner (1973), aceita-se que a fidelidade resulta de um apego psicológico à marca. Eles definem a lealdade à marca como "a resposta tendenciosa, expressa em termos de comportamento, ao longo do tempo, por uma unidade de decisão, em favor de uma ou mais marcas selecionadas dentre um conjunto de marcas comparáveis, e é uma função de um processo psicológico".

A dimensão atitudinal da lealdade tem sido associada ao conceito de comprometimento ou apego à marca. O conceito de comprometimento, proveniente dos campos da psicologia e da sociologia, reflete uma tendência para resistir à mudança da marca. Medidas foram desenvolvidas por Cunningham (1967), Jacoby e Chesnut (1978) e Laurent e Kapferer (1992). Por exemplo, Cunningham sugere ao entrevistado imaginar qual seria seu comportamento se uma mudança situacional na oferta a impedisse de comprar sua marca usual. No entanto, essas medidas não permitem apreender as causas do comportamento. O conceito de comprometimento também é particularmente estudado no campo do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento visa estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos comerciais lucrativos entre a organização e seus parceiros (fornecedores, concorrentes, clientes, funcionários e subsidiárias) (MORGAN; HUNT, 1994). O comprometimento é considerado muito próximo, se não similar, ao conceito de fidelidade à marca (DAY, 1970, MOULINS, 1998).

Mills (1998, p.67) defende uma concepção de lealdade que "evolui de uma perspectiva centrada nas necessidades para um foco no ponto de relacionamento de

vista, que é expressa pelo comprometimento e a confiança para testemunhar os protagonistas da troca”.

A lealdade relacional “baseia-se num comprometimento mútuo, percebido como tal, ao longo prazo; isto é, uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento entre os parceiros”. Assim, para desenvolver um relacionamento de troca lucrativo, uma empresa tem interesse em tornar seus clientes parceiros. “O consumidor deve sentir interesse no destino da marca. Seu compromisso não deve ser unilateral, mas recíproco, e resultar de um desejo de trabalhar juntos para benefícios compartilhados” (MOULINS, 1998, p.68). Observando as deficiências conceituais do campo do marketing no estudo da relação indivíduo-organização, Morgan e Hunt (1994) usam a literatura sobre o comprometimento organizacional para estabelecer seu modelo de engajamento e confiança em uma relação de troca.

O comprometimento organizacional é conceituado em duas dimensões: afetiva e cognitiva. A dimensão afetiva reflete a coerência entre os sistemas de valores da pessoa e os da organização. Morgan e Hunt (1994) apontam que valores compartilhados (comportamentos, metas e políticas) por ambos os lados de uma troca são determinantes de seu engajamento na relação.

Morgan e Hunt (1994) não apenas adaptaram à dimensão afetiva do comprometimento organizacional. Os autores utilizaram a dimensão cognitiva para definir dois outros antecedentes de comprometimento em um relacionamento: benefícios de relacionamento e custos de ruptura da relação.

## Conclusão

O envolvimento é um conceito central no estudo do comportamento do consumidor. As pesquisas em marketing se concentraram no relacionamento indivíduo-produto. Admite-se que um produto está envolvido quando é percebido como um meio para satisfazer necessidades, metas ou valores (ENGEL et al., 1995). Este *link* com os valores levou os autores a estabelecer tipologias de produtos mais ou menos implícitas ou tipologias de indivíduos mais ou menos envolvidos em um produto (VERNETTE e GIANNINELLONI, 1997). No entanto, no campo do marketing relacional, esses estudos não considerem a relação indivíduo-organização. Nesse sentido, o confronto dos campos de pesquisas organizacional e marketing é particularmente interessante para os estudos dos conceitos de envolvimento (*involvement* e *commitment*).

Este artigo propôs a construção de dois tipos de envolvimento (*involvement* e *commitment*). Os comprometimentos organizacionais e o produto podem funcionar em conjunto para explicar certos comportamentos dos consumidores. Os caminhos de pesquisas são múltiplos no marketing pois o envolvimento é uma variável mediadora cuja influência pode intervir em todas as etapas do comportamento de compra. Além disso, o estudo de interação, ver a influência conjunta, dos dois conceitos de envolvimento no comportamento dos clientes parece pertinente no campo do marketing interno.

Além da complementaridade dos dois campos de pesquisa, propõe-se também utilizar o conceito de comprometimento organizacional para enriquecer o de apego à marca resultante do trabalho de fidelidade do consumidor. Os avanços mais recentes no marketing relacional parecem confirmar a relevância desta escolha (MORGAN, HUNT, 1994; MOULINS, 1998). Eles demonstram o enriquecimento mútuo das literaturas de marketing e organizacional e abrem caminho para novas pesquisas.

## Referências

- AAKER, D. A. *Managing brand equity*, New York, The Free Press. 1991.
- ALLEN, S. J.; MEYER J. P. Testing the « side bet theory » of organizational commitment: some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, n°69 (3). 1984.
- ALLEN, S. J.; MEYER J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, n°63. 1990.
- ALLEN, S. J.; MEYER J. P. A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, n°1 (1), p. 63. 1991.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 6. ed. Cincinnati: South Western College Publishing, 1998.
- BAUER, R. Consumer Behavior as Risk Taking, in D. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, 23-33. 1967.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2001.
- BLAU, G.; ALLISON, P.; JOHN N. on developing a general index of work commitment, *Journal of vocational behavior*, vol. 42, 298-313. 1993.
- BLOCH, P. *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*, unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin. 1981.
- COHEN, A. Organizational commitment and turnover: a meta-analysis, *Academy of management journal*, vol. 36, n°5, 1140-1157. 1993.
- COHEN J. Involvement and You: 1 000 Great Ideas, *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318. 1983.
- COMMEIRAS, N. L'intéressement, facteur d'implication organisationnelle: une étude empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de MontpellierII. 1994.
- CUNNINGHAM, S. M. Perceived risk and brand loyalty, In: D. F. Cox, ed, *Risk taking and information handing in consumer behavior*, Boston, Harvard University Press. 1967.
- DAY, R. *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, University of Indiana. 1977.
- DERBAIX, C. Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, II, 2, 81-92. 1987.
- ENGEL J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. *Consumer Behavior*, The Dryden Press International, (8th ed). 1995.
- ETZIONI, A. *A comparative analysys of complex organizations: on power, involvement and their correlates*, New Yok : Free Press. 1975.
- GARDNER, M. P.; MITCHELL, A. A. E; RUSSO, J. E. Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of advertising*, v. 14, n.2, p. 4-12, 1985.
- GOFFMAN, A. E. *Etude sur la condition sociale des malades mentaux*. Paris. Editions de Minuit, 1968.
- GRIFFIN R. W. E BATEMAN T. S. Job satisfaction and organizational commitment, In: COOPER C. L. e ROBERTSON I. T., *International Review of Industrial Organizational Psychology*, Wiley, 157-188. 1986.
- HOUSTON M. J. E ROTHSCHILD M. L. Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in, S. Jain, ed., *Educators Proceedings*, AMA, 1984-187. 1978.
- HUNT H. *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute. 1977.

- JACOBY J.; CHESNUT R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley: Sons Inc. 1978.
- JACOBY J.; KYNER B. D. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19. 1973.
- KANTER Commitment and Social Organisation: A Study of Commitment Mechanismes in Utopian Communities, *American Sociological Review*, vol. 33, n°4, 499-517. 1968.
- KAPFERER J. N. E LAURENT G. Consumers' Involvement Profile. Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 290-295. 1985.
- KAPFERER J. N. ET LAURENT G. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56. 1986.
- KELMAN H. C. (1958), Compliance, identification and internalization: three processes of attitude change, *Conflict Resolution*, vol. II, n°1, 51-60. 1958.
- LAASKONEN P. *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge. 1994.
- LASTOVICKA J.; GARDNER. Components of Involvement, in Maloney J. and Silverman B., eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, p. 53-73. 1979.
- MACQUARRIE E. F. ET MUNSON J. M. A revised product involvement inventory: improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, vol. IX, p. 109- 115. 1992.
- MILLER J. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in, H. Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, 72-91. 1977.
- MITCHEL A. Involvement and other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 6, 197-199. 1979.
- MORGAN R. M. E HUNT S. D. the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, 20-38. 1994.
- MORROW P. C. *The Theory and Measurement of work commitment*, Greenwich: JAI Press, p. XVIII-XIX. 1993.
- MOULINS J. L. Etat de fidélité et relation de fidélité: éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, n°13, p. 67-73. 1998.
- MOWDAY R. T., PORTER L. W., STEERS R. M. *Employee-organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover*, Londres: Academic Press, p. 22. 1982.
- MOWDAY R. T. STEERS R. M., PORTER L. W. The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, n°14, 224. 1979.
- NEVEU J. P. *L'intention de départ volontaire chez le cadre*. Thèse de doctorat em Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse I. 1993.
- O'REILLY C. E CHATMAN J. Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499. 1986.
- OSTROM T.; BROCK T. A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, in R. Abelson et al. (eds), *Theories of Cognitive Consistency: A source Book*, Rand McNally. 1968.
- OTKER, T. The highly involved consumer: a marketing myth? *Marketing and Research today*, 1990. p.30-36, p.953-956, Dez. 1969.

- PARK C. E YOUNG M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24. 1986.
- PENLEY L. E. E GOULD S. Etzioni' model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations, *Journal of Organizational Behavior*, vol. 9, 43-59. 1988.
- REICHERS A. E. Review and reconceptualization of organizational commitment, *Academy of Management Review*, 10, 465-476. 1985.
- ROBERTSON T. S. Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16, 19-27. 1976.
- ROTHSCHILD M. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 11, 216-217. 1984.
- SEIGNOUR A. Le marketing interne: un état de l'art, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 43-56. 1998.
- SHERIF C. E CANTRIL H. *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley. 1947.
- SHERIF M. ET HOVLAND C. (1961), *Social Judgement: Assimilation and Contrasts Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press. 1961.
- THÉVENET M. *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Editions Liaisons. 1992.
- THÉVENET M. *Audit de la culture d'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris. 1986.
- TISSIER-DESBORDES E.; THÉVENET M. Implication dans le produit et implication dans l'organisation, *Actes du II ème congrès AGRH*, 135-140. 1991.
- TRAYLOR M. B. Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56. 1981.
- TYBJEE T. Response time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304. 1979.
- VALETTE-FLORENCE P. L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA, Université des Sciences Sociales de Grenoble. 1988.
- VALETTE-FLORENCE P. Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherches et Application en Marketing*, 4, 1, p. 57-78. 1989.
- VERNETTE E. E GIANNELLONI J. L. Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 12, n°2, p. 39-59. 1997.
- ZAÏCHKOWSKY J. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. 1985.
- ZAÏCHKOWSKY J. Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14. 1986.