

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

MARIA ADRIANA LEANDRO

**HAVIA UMA ATITUDE NO MEIO DO CAMINHO! A
RELAÇÃO ENTRE ENGAJAMENTO DO CLIENTE E AS
DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE
VALOR NO VAREJO**

São Paulo

2023

Maria Adriana Leandro

**HAVIA UMA ATITUDE NO MEIO DO CAMINHO! A RELAÇÃO ENTRE
ENGAJAMENTO DO CLIENTE E AS DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DE
COCRIAÇÃO DE VALOR NO VAREJO**

**RELATIONS THAT PREVENT AND MEDIATE ENGAGEMENT IN CUSTOMER
BEHAVIOR IN A RETAIL**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**:

ORIENTADOR: PROF. DR. BENNY KRAMER COSTA

COORIENTADOR: PROF. DR. LEONARDO VILS

São Paulo

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Leandro, Maria Adriana.

Havia uma atitude no meio do caminho! A relação entre engajamento do cliente e as dimensões do comportamento de cocriação de valor no varejo. / Maria Adriana Leandro. 2023.

61 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof. Dr. Benny Kramer Costa.

Coorientador (a): Prof. Dr. Leonardo Vils.

1. Engajamento de cliente. 2. Atitude de cliente. 3. Cocriação de valor. 4. Comportamento de cliente.

I. Costa, Benny Kramer. II. Vils, Leonardo. III. Título

CDU 658

HAVIA UMA ATITUDE NO MEIO DO CAMINHO! A RELAÇÃO ENTRE ENGAJAMENTO DO CLIENTE E AS DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DE COCRIAÇÃO DE VALOR NO VAREJO

Por

Maria Adriana Leandro

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Prof. Dr. Benny Kramer Costa
Professor orientador – Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Prof. Dr. Leonardo Vils
Professor coorientador – Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

Profa. Dra. Simone Ruchdi Barakat
Membro externo da Banca – Universidade de São Paulo (USP)

Prof. Dr. Fernando Antonio Ribeiro Serra
Membro interno da Banca – Universidade Nove de Julho (UNINOVE)

São Paulo, 13 de abril de 2023.

AGRADECIMENTO

A Deus, em primeiro lugar.

A minha família.

Aos presentes divinos que recebi: minha mãe (em memória), meu pai, um homem ímpar; minha amada filha e meu adorável marido, companheiro inigualável que me apoiam incondicionalmente em todos os momentos.

À minha equipe que gerencio na empresa, que me desafia e confia em mim, e aos meus diretores, Sérgio Pompeo e Francisco Ruão, pelo apoio e confiança.

Ao meu orientador, Professor Doutor Benny Kramer Costa, pela paciência, compreensão, orientação e todo conhecimento compartilhado.

Ao meu coorientador e inspirador, Professor Doutor Leonardo Vils, por todo tempo dedicado com presteza e sabedoria, sempre buscando ampliar meus conhecimentos para me ver seguindo em frente. Por ter acreditado em mim e ter aberto portas para eu realizar esse sonho, o mestrado.

A Universidade Nove de Julho, a banca e a todos os colegas desse espetacular curso de pós-graduação.

Agradecimento à agência de fomento da nossa Bolsa: "Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001."

*Uma vida boa é aquela inspirada pelo amor e
guiada pelo conhecimento
(Bertrand Russell).*

Resumo

Embora seja crescente o número de estudos sobre o engajamento do cliente com a marca, ainda há um forte predomínio de artigos com abordagem conceitual, gerando necessidade de pesquisas empíricas. Para atender essa lacuna, o objetivo desse estudo é mensurar a influência dos antecedentes do engajamento com a marca, além do efeito de mediação da atitude de cocriação de valor entre o engajamento com a marca e os comportamentos de participação e de cidadania no varejo. Para isso, foram realizados 288 questionários *on-line* respondidos por frequentadores de um supermercado. Os dados foram analisados por meio da modelagem de equação estrutural com estimação de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) no *software* SmartPLS 4. Os resultados sugerem que o envolvimento e a auto congruência com a marca são as dimensões que mais explicam o engajamento com a marca. Os resultados também mostram a importância da atitude para mediar a relação do engajamento e influenciar os comportamentos de participação e de cidadania. Esse estudo contribui para evolução de discussões sobre modelos preditivos do comportamento dos clientes, e na prática, pode auxiliar os dirigentes de *marketing* a priorizar ações de engajamento e atitude, e assim, influenciar comportamentos dos clientes que agreguem valor à marca a longo prazo. O trabalho conclui com sugestões de estudos futuros buscando manter a evolução do tema.

Palavras-chave: Engajamento de Cliente, Atitude de Cliente, Cocriação de Valor, Comportamento de Cliente

Abstract

Although the number of studies on customer engagement with the brand is increasing, there is still a strong predominance of articles with a conceptual approach, generating the need for empirical research. To address this gap, the objective of this study is to measure the influence of brand engagement antecedents, in addition to the mediation effect of the value co-creation attitude between brand engagement and participation and citizenship behaviors in retail. For this, 288 online interviews were carried out with people who go to a supermarket. Data were analyzed using structural equation modeling with partial least squares estimation (PLS-SEM) in the SmartPLS 4 *software*. The results suggest that brand engagement and self-congruence with the brand are the dimensions that most explain the brand engagement. The results also show the importance of attitude to mediate the engagement relationship and to influence participation and citizenship behaviors. This study contributes to the evolution of discussions about predictive models of customer behavior, and in practice, this study can help marketing leaders to prioritize engagement and attitude actions, and thus, influence customer behaviors that add value to the brand in the long term. The work concludes with suggestions for future studies seeking to evolve with the theme.

Keywords: Customer Engagement, Customer Attitude, Value Co-Creation, Customer Behavior

Sumário

1	Introdução.....	6
	1.1 Problema de pesquisa e objetivos	8
	1.2 Justificativa	9
2	Referencial Teórico e Desenvolvimento de Hipóteses.....	10
3	Método.....	17
	3.1 Desenho de Pesquisa e Coleta de Dados	17
	3.2 Descrição das Escalas	19
4	Resultados.....	25
	4.1 Análise Descritiva da Amostra	25
	4.2 Análise de Dados	26
	4.3 Análise de Mensuração	29
	4.3.1 Confiabilidade dos itens	29
	4.3.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante das Variáveis Latentes.....	31
	4.3.3 Validade Discriminante dos indicadores	32
	4.3.4 Análise de Modelo Estrutural.....	34
	4.3.5 Análise das Hipóteses do Modelo	36
	4.3.6 Análise das Hipóteses de Mediação.....	39
5	Discussão.....	43
6	Conclusões.....	45
	6.1 Contribuições Teóricas e Práticas	46
	6.2 Estudos Futuros	47
	6.3 Limitações da pesquisa	47
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47

1 INTRODUÇÃO

No contexto do *marketing*, percebe-se crescente interesse dos acadêmicos sobre engajamento de clientes (Rather et al., 2022), demonstrado pelo aumento de estudos sobre o comportamento de engajamento (Hollebeek et al., 2021; Jonas et al., 2018) e pela inserção nas prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* desde 2014 (Viglia et al., 2018). Além dos acadêmicos, o engajamento também desperta interesse dos profissionais, pois é considerado estratégico para as empresas (Harrigan et al., 2018; Viglia et al., 2018), seja no contexto do *marketing*, como na retenção de clientes e criação de vantagem competitiva para as empresas (Gligor et al., 2019; Lim & Rasul, 2022), ou no contexto de negócios, importante para a sustentabilidade das organizações (Pucci et al., 2020), uma vez que seus efeitos podem ser percebidos nas vendas e na lucratividade dos negócios. (Viglia et al., 2018).

O engajamento também é estudado em outros contextos, como na cocriação de valor, combinando processos de criação, troca, transferência de ideia, criatividade e conhecimento (Giacomarra et al., 2020), e, no contexto de branding; definindo o engajamento com a marca como um estado motivacional, caracterizado por níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca (Hollebeek 2011). A literatura existente identificou que o engajamento da marca com o consumidor tem uma relação significativa com resultados comportamentais positivos para a marca, incluindo a disposição dos consumidores de pagar um preço premium pela marca (Wallace et al., 2021).

Recentemente o engajamento do cliente emergiu como uma construção essencial para o *marketing* e se concentra principalmente em fornecer experiências interativas ao consumidor que, englobando tanto fatores transacionais (Hollebeek et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2022), como emocionais (Wong & Merrilees, 2015) e comportamentais (Wallace et al., 2021), e assim, desenvolvendo uma atitude favorável em relação à marca (Lim & Rasul, 2022) e influenciando positivamente na rentabilidade e na vantagem competitiva das organizações (Rubio et al., 2021).

Shamim et al. (2017) definem a atitude como a disposição do cliente em responder favoravelmente à influência das empresas em seus processos (Yang et al., 2022), ou ainda, a vontade do cliente de se envolver em interações com a empresa para cocriar valor (Ahn et al., 2020). Nesse contexto, a cocriação de valor é um dos resultados da disposição dos clientes em interagir, em compartilhar seu conhecimento e estar disposto a atender às solicitações da empresa. Dessa forma, Shamim et al. (2017), sugerem o uso de três dimensões para analisar a atitude de cocriação de valor, a saber, a interatividade, a responsividade e o compartilhamento

de Conhecimento.

Estudos anteriores relacionam a atitude de cocriação do cliente com muitos benefícios importantes para as empresa (Shamim et al., 2017), como o interesse dos clientes na marca, a disposição dos clientes em gastar mais, o fortalecimento do relacionamento com a marca (Garzaro et al., 2020), a obtenção de vantagem competitiva, a sustentabilidade das empresas, e ainda, a influência no comportamento de participação e de cidadania do cliente (Ahn et al., 2020).

A pesquisa sobre comportamento dos clientes reconhece que os clientes buscam se expressar por meio das marcas (Wallace et al., 2021) e são influenciados por suas próprias atitudes (Yang et al., 2022), sendo assim, autores como Yi & Gong (2013) e Ahn et al. (2020) sugeriram estudar a relação da atitude do cliente e seus comportamentos, especificamente a atitude de cocriação de valor e os comportamentos de participação e de cidadania (Yang et al., 2022). O comportamento dos clientes é estudado como variável importante às empresas, pois pode oferecer diferentes resultados às organizações, tais quais, colaborar para o crescimento sustentável (Ahn et al., 2019), influenciar na cocriação de valor (Ahn et al., 2020; Cheung et al., 2021; Shamim et al., 2017), proporcionar insights para a co inovação e tendências, assim como, aumentar os resultados das empresas a longo prazo (Rubio et al., 2021) e gerar a percepção de valor em relação à marca (France et al., 2020).

Os principais comportamentos dos clientes são os de participação e de cidadania (Gong et al., 2022; Wu et al., 2017; Yi & Gong, 2013; Zadeh et al., 2019), considerados comportamentos que ocorrem para efetivar a relação entre empresa e cliente (France et al., 2020). O comportamento de participação está relacionado as manifestações necessárias dos clientes (France et al., 2020), como, buscar informações sobre o produto ou a marca (Shin & Perdue, 2022) e o comportamento de cidadania contempla manifestações emocionais não obrigatórias (France et al., 2020), como, o cliente oferecer feedback à empresa sobre sua experiência com a marca (Yi & Gong, 2013; Ahn et al., 2019)

Na literatura, os estudos sobre engajamento com a marca evoluíram conceitualmente, em sua maioria, porém, ainda está em fase embrionária (Cheung et al., 2021; France et al., 2016). Ainda há poucos estudos empíricos sobre o engajamento com a marca e suas relações com outros construtos, como a atitude do cliente (Cheung et al., 2021; Kumar & Kaushik, 2022) e o comportamento de participação e de cidadania (Ahn et al., 2019; Yi & Gong, 2013).

O presente estudo buscou preencher essas lacunas ao evoluir com temas de engajamento da marca, atitude e comportamentos dos clientes, com o objetivo de mensurar a influência dos antecedentes do engajamento com a marca, além do efeito de mediação da atitude de cocriação

de valor entre o engajamento com a marca e os comportamentos de participação e de cidadania no varejo. Para isso, foram adaptadas as escalas de engajamento de cliente com a marca de France et al. (2016), a escala de atitude de cocriação de valor de Shamim et al. (2017) e de comportamento de participação e de cidadania de Ahn et al. (2019) e Yi & Gong (2013) no contexto do varejo de supermercado. Uma pesquisa com abordagem quantitativa e amostra de conveniência de 288 clientes, frequentadores do supermercado da marca Pão de Açúcar na grande São Paulo, foi usada para testar um modelo conceitual desenvolvido nesse estudo. O modelo conceitual apresentado foi baseado na literatura para avaliar os antecedentes do engajamento de clientes com a marca a partir de dimensões cognitivas e emocionais, além da mensuração da relação dos comportamentos de participação e cidadania, mediados pela atitude do cliente na cocriação de valor.

Esse estudo traz contribuições práticas, como o conhecimento sobre os antecedentes que melhor explicam o engajamento do cliente com a marca, com objetivo de promover comportamentos dos clientes que agreguem valor à marca a longo prazo e a importância da atitude como mediadora para influenciar no comportamento do cliente. Teoricamente, esse estudo traz subsídios que auxiliam na evolução do debate de modelos preditivos dos comportamentos dos clientes.

A estrutura desse estudo seguirá com as seções de referencial teórico e desenvolvimento das hipóteses, a descrição do método, a discussão, as conclusões e finalizando com as considerações finais.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

O engajamento é um conceito já avançado na literatura em várias disciplinas, porém, o engajamento do cliente com a marca ainda está em estágio inicial (Hollebeek et al., 2014), e seus antecedentes ainda pouco explorados (France et al., 2016). O crescente interesse de profissionais e acadêmicos está no fato de que clientes engajados geram aumento da vantagem competitiva, redução de custo (Rather et al., 2022) e promove um forte sentimento positivo em relação a marca (Susanti et al., 2021). No entanto, há pouco consenso sobre os antecedentes que explicam o engajamento dos clientes com a marca (Kumar & Kaushik, 2022).

A Atitude de cocriação de valor do cliente é uma variável importante para influenciar o comportamento dos clientes, representa uma atitude positiva em relação à marca (Shamim et al., 2017), é considerada relevante para desenvolver relacionamentos duradouros (Lim & Rasul, 2022) e influenciar os comportamentos de participação e de cidadania dos clientes (Ahn et al., 2020). Para influenciar no comportamento é necessário ter previamente uma atitude positiva

em relação a marca (Shin & Perdue, 2022).

Diante desse contexto, esse estudo pretende responder à seguinte questão de pesquisa: Qual a influência dos antecedentes no engajamento do cliente com a marca e qual o seu efeito no comportamento de participação e de cidadania do cliente mediado pela atitude de cocriação de valor?

O objetivo geral desse estudo é mensurar a influência dos antecedentes do engajamento com a marca, além do efeito de mediação da atitude de cocriação de valor entre o engajamento com a marca e os comportamentos de participação e de cidadania no varejo, a partir dos objetivos específicos:

1. Mensurar a relação das dimensões que antecedem o engajamento do cliente com a marca;
2. Mensurar a influência do engajamento do cliente com a marca no comportamento de participação e de cidadania;
3. Mensurar a mediação da atitude de cocriação de valor na relação do engajamento da marca com os comportamentos de participação e cidadania dos clientes.

1.2 Justificativa

As organizações não estão somente interessadas em atrair e manter clientes (Orefice, 2018), mas também, em ter o cliente como parceiro para o desenvolvimento das organizações (Samarah et al., 2022), em obter vantagem competitiva, em reter clientes (Gligor et al., 2019; Lim & Rasul, 2022) e em tornar as organizações sustentáveis (Pucci et al., 2020). Nesse contexto, as variáveis engajamento (Harrigan et al., 2018), atitude e comportamento dos clientes vem ocupando lugar de destaque no *marketing*.

Com a concorrência acirrada do varejo, as empresas de varejo buscam agregar valor aos clientes para transformar clientes eventuais em clientes fieis (Mathwick et al., 2001), e para isso, é necessário que haja interação dos clientes com os recursos do varejo, como funcionários e serviços (Shamim et al., 2017).

Com essa dissertação, tenho o propósito mensurar a influência dos antecedentes do engajamento com a marca, além do efeito de mediação da atitude de cocriação de valor entre o engajamento com a marca e os comportamentos de participação e de cidadania no varejo.

Espera-se com esse estudo trazer contribuições teóricas para colaborar com para evolução das discussões sobre modelos preditivos do comportamento dos clientes, e na prática, auxiliar os dirigentes de *marketing* a priorizar ações de engajamento, que possam influenciar comportamentos dos clientes que agreguem valor à marca a longo prazo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

O engajamento é considerado como uma ação de interação e comunicação entre os *stakeholders* (Freeman et al., 2018), sendo usado para gerenciar as empresas em resposta aos interesses dos *stakeholders* (Giacomarra et al., 2020). É um processo que favorece a inovação colaborativa relacionado com a cocriação de valor (Jonas et al., 2018), e foi declarado estratégico para o crescimento das empresas (Viglia et al., 2018).

No contexto do *marketing*, o engajamento tem o cliente como foco e a marca como um dos objetos que envolve o relacionamento bidirecional por meio de interações entre o cliente e a marca; e entre a marca e o cliente (Hollebeek, 2011). O engajamento do cliente com a marca é apresentado como o nível de interesse desse cliente pela marca, assim como também, a relevância da marca pelo cliente, caracterizando uma relação mais interativa (Hollebeek et al., 2014). No contexto do *marketing*, o engajamento do cliente com a marca vem ganhando importância (Harrigan et al., 2018), assim como, a atitude e o comportamento dos clientes vem se tornando estratégicos para o *marketing* (Li et al., 2022).

A atitude auxilia na compreensão do comportamento dos clientes (Zadeh et al., 2019), pois ela precede o comportamento (Amin et al., 2021) e reflete dimensões relacionadas ao cliente, como a interatividade, a responsividade e o compartilhamento de conhecimento do cliente (Ahn et al., 2020). A atitude é definida como a disposição do cliente em responder favoravelmente à influência de uma empresa (Shamim et al., 2017; Yang et al., 2022), ou a vontade do cliente de se envolver com a empresa (Ahn et al., 2020), ou ainda, como um sentimento, seja negativo ou positivo, em relação a um comportamento foco do cliente (Zadeh et al., 2019).

Dessa forma, é possível entender a importância da atitude do cliente na sustentabilidade das empresas, e por isso, a necessidade de manter uma atitude positiva dos clientes em relação as organizações (Ahn et al., 2020), refletindo em comportamentos que fortaleçam o relacionamento e agreguem valor para os clientes e para as empresas (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2022).

Conceitualmente os comportamentos dos clientes podem ser classificados em comportamentos de participação e de cidadania, sendo que o comportamento de participação é considerado essencial para que efetivamente ocorra a relação cliente e empresa. É definido também como um comportamento *intra-role*, quer dizer, um comportamento considerado esperado, que faz parte do comportamento do cliente. Ao contrário do comportamento de cidadania, que representa um comportamento voluntário, não obrigatório, que vai além do comportamento esperado de um cliente, porém, ambos os comportamentos são importantes para

que as empresas possam oferecer maior eficácia nas suas entregas (Gong et al., 2022; Wu et al., 2017; Yi & Gong, 2013; Zadeh et al., 2019).

Buscando abordar as questões acima, esse estudo apresenta um modelo conceitual integrado que compreende quatro construtos de ordem superior, a saber, o engajamento do cliente com a marca, a atitude de cocriação de valor do cliente, o comportamento de participação e o comportamento de cidadania. O modelo foi baseado em quatro estudos independentes realizados por France et al. (2016), Shamim et al. (2017), Yi e Gong (2013) e Ahn et al. (2019), exemplificado na Figura 6.

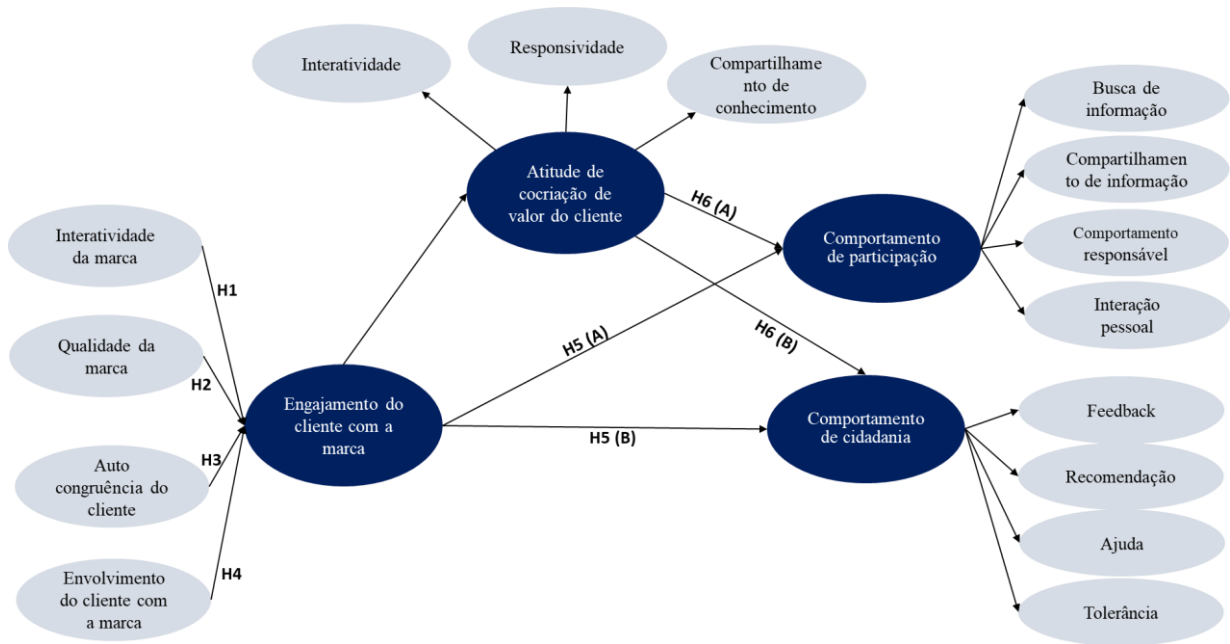
Apesar da evolução dos estudos sobre engajamento, ainda não há consenso sobre os fatores que antecedem o engajamento do cliente (Gligor et al., 2019). Alguns estudos conceituam o engajamento a partir de uma dimensão bidimensional, contemplando as dimensões cognitivas e emocionais (Mollen & Wilson, 2010) e outros, consideram uma única dimensão, seja emocional (Hollebeek, 2011) ou comportamental (Brodie et al., 2011), entretanto, as dimensões com maior predominância estão relacionadas a fatores cognitivos, emocionais e comportamentais (Ahn & Back, 2018; Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014; Jonas et al., 2018; Loureiro et al., 2020; Vivek et al., 2012).

A dimensão cognitiva está relacionada ao processamento e elaboração do pensamento à marca; a dimensão emocional é relativa ao afeto positivo à marca, e a dimensão comportamental representa o nível de energia, esforço e tempo gasto com a marca (Harrigan et al., 2018). Para esse estudo foi considerado o engajamento como um estado psicológico a partir de antecedentes cognitivo e emocional, possibilitando dessa forma, diferenciar dos fatores exclusivamente comportamentais.

A partir das considerações metodológicas e hipóteses apresentadas, foi desenvolvido e testado empiricamente um modelo conceitual, conforme apresentado na Figura 1, seus resultados discutidos a seguir, finalizando com as contribuições do estudo. O modelo é formado por construtos de ordem superior, compreendendo a relação entre engajamento de cliente com a marca e os comportamentos de participação e cidadania, mediados pela atitude de cocriação de valor do cliente.

Figura 1

Modelo Conceitual desse Estudo



O conceito de interatividade é novo, mas já é considerado necessário para o relacionamento (Hollebeek, 2011) do engajamento do cliente com a marca (Garzaro et al., 2020; Samarah et al., 2022). A interatividade é analisada a partir de uma abordagem experiencial que envolve aspectos cognitivos e emocionais (Mollen & Wilson, 2010) e está diretamente relacionada com o engajamento, apresentando que, quanto maior a interação da marca com o cliente, mais engajados eles estarão (Garzaro et al., 2020). A interação da marca com o cliente é considerada a natureza central do engajamento (Brodie et al., 2011).

A interatividade ocorre quando a empresa facilita a conexão com o cliente e demonstra interesse no processo interativo (France et al., 2016), pois é a partir de experiências interativas entre a marca e o cliente que ocorre o engajamento (Hollebeek et al., 2014). Nesse contexto, há dois aspectos que merecem atenção, 1) a comunicação de mão dupla, componente essencial para promover a interação, seja a comunicação entre a empresa com o cliente ou dos clientes com outros clientes (Samarah et al., 2022), e 2) a percepção do cliente a respeito da disposição da marca em interagir, pois quando o cliente percebe o interesse da empresa na interação, sente-se acolhido e importante, favorecendo níveis mais altos de engajamento (Matute et al., 2019; Samarah et al., 2022)

Apesar da importância da interação para o engajamento do cliente com a marca, ainda há poucos estudos empíricos para mensurar essa relação, o que mostra uma oportunidade para novas pesquisas (France et al., 2016). Como apresentado, conceitualmente, estudos anteriores fornecem subsídios para demonstrar a importância significativa na relação entre interação da

marca e engajamento com a marca, uma vez que, sem a interação entre marca e cliente, é improvável que o engajamento ocorra (Wong & Merrilees, 2015).

Diante da importância da dimensão da interatividade da marca para o engajamento dos clientes com a marca, proponho que:

H1: A interatividade com a marca tem relação positiva no engajamento do cliente com a marca

Alguns estudos mostraram que qualidade é sinônimo de valor (Abror et al., 2019; France et al., 2020). Em outro estudo, qualidade está relacionada à percepção do cliente (Sweeney & Soutar, 2001), seja essa percepção de superioridade de um produto, de um serviço (Dwivedi, 2015), de um estabelecimento, como um comércio varejista (O’Cass & Grace, 2008), ou uma marca, ou seja, a qualidade que o cliente percebe no que é ofertado pela marca. Essa percepção, entretanto, só é possível a partir do resultado da experiência do cliente com a marca (Bhattacharya et al., 2020; Quoquab et al., 2021).

A percepção da qualidade da marca está relacionada a fatores emocionais (O’Cass & Grace, 2008), que compreendem componentes afetivos (Harrigan et al., 2018) e fatores cognitivos (Xu et al., 2020), que são mais ligados a processos neurais que podem fortalecer as associações da marca com a dimensão qualidade (France et al., 2016), e, como já conceituamos nesse estudo, os fatores emocionais e cognitivos são antecedentes importantes para o engajamento do cliente com a marca. (France et al., 2016, 2020).

Apesar de poucos estudos empíricos terem observado a qualidade da marca relacionada com o engajamento do cliente (Bazi et al., 2020), a conceituação nos permite compreender que a qualidade da marca é uma importante dimensão para promover vários benefícios, como, 1) o engajamento do cliente (Xu et al., 2020), 2) o relacionamento com a marca (France et al., 2016), 3) a percepção de valor da marca, (Bazi et al., 2020; Xu et al., 2020; Bhattacharya et al., 2020; France et al., 2020), 4) a percepção de confiabilidade que a marca oferece (Xu et al., 2020) e 5) o fato de ser uma dimensão que persiste ao longo do tempo, quer dizer, não é momentânea (Bhattacharya et al., 2020)

Para que o cliente se engaje com a marca é necessário que o cliente perceba qualidade na marca, pois essa avaliação pode promover o engajamento (France et al., 2016), o que sugere que a qualidade percebida é um importante influenciador para o engajamento (France et al., 2016; Xu et al., 2020). A partir da conceituação de que a percepção da qualidade da marca é importante para o engajamento, proponho que:

H2: A percepção da qualidade da marca tem relação positiva no engajamento do cliente com a marca

A teoria da congruência com a marca está relacionada ao conceito que uma pessoa tem de si mesmo e ao conceito que ela identifica na marca. Toda marca possui uma imagem ou uma personalidade, e a auto congruência acontece quando o cliente se identifica com a imagem ou personalidade da marca, pois considera que há semelhança entre a imagem da marca com sua própria imagem (Rabbanee et al., 2020), o que significa que há uma forte relação entre o autoconceito do cliente e o da marca (De Vries & Carlson, 2014; O’Cass & Grace, 2008), e, uma forte conexão entre a autoimagem do cliente com a imagem da marca, segundo esse próprio cliente (Rabbanee et al., 2020). Nesse contexto, France et al. (2016) sugere em seu estudo, que a auto congruência é uma dimensão influenciada pelo cliente, que promove um sentimento de pertencimento do cliente com a marca, o que favorece o alinhamento com a marca e influencia no engajamento.

Apesar da auto congruência não ter sido analisada empiricamente de forma exaustiva, recebe apoio da literatura (France et al., 2016) como um fator relevante para o *marketing*, uma vez que influencia na escolha do produto (Chen et al., 2021), na preferência por uma marca, nas avaliações positivas dos clientes, na melhoria do vínculo do cliente com a marca (O’Cass & Grace, 2008) e no engajamento do cliente (France et al., 2016; Rabbanee et al., 2020). Dessa forma, a partir dessa conceituação, proponho que:

H3: A auto congruência com a marca tem relação positiva no engajamento do cliente com a marca

Hollebeek et al. (2014) conceituam o envolvimento como a percepção do cliente de que suas necessidades estão sendo atendidas pela empresa, ou de forma mais profunda, a percepção de que a marca se importa com seus valores (Gligor et al., 2019). Dessa forma, os clientes se envolvem com as marcas quando percebem que seus interesses e valores são relevantes para essas marcas (Harrigan et al., 2018). O envolvimento é caracterizado por fatores psicológicos (Mollen & Wilson, 2010), com dimensões cognitivas e emocionais, mas não comportamentais (Harrigan et al., 2018). Gligor et al. (2019) afirmam que o envolvimento ocorre independente do comportamento do cliente, pois as características de um cliente envolvido considera maior profundidade na elaboração e processamento do pensamento sobre a marca, e para isso, é

necessário ter interesse na marca, e não necessariamente um comportamento específico (Harrigan et al., 2018).

O envolvimento é o início do processo de engajamento com a marca (Chen et al., 2021) e considerado uma dimensão importante para o engajamento (Gligor et al., 2019; Mollen & Wilson, 2010), pois, quanto mais envolvidos estão os clientes com a marca, mais motivados e comprometidos estarão (Chen et al., 2021).

Baseado em estudos anteriores, que consideram que o envolvimento com a marca antecede o engajamento do cliente com a marca (Gligor et al., 2019) e apresenta uma relação positiva no engajamento (Hollebeek et al., 2014), proponho que:

H4: O envolvimento com a marca tem relação positiva no engajamento do cliente com a marca

O engajamento proporciona uma maior conexão com a marca, refletindo em comportamentos positivos em relação a marca (Matute et al., 2019). Nesse sentido, os clientes ganham um papel ainda mais relevante, com mais poder e controle na relação cliente/empresa (Shoukat & Ramkisson, 2022). Nessa relação, o cliente passa a ser um participante ativo de todo sistema de geração de valor, o que significa ser mais que uma fonte de valor (Orefice, 2018).

O comportamento dos clientes já é considerado bastante significativo para as empresas, inclusive (Ahn et al., 2020), destacando os comportamentos de participação e de cidadania como principais comportamentos dos clientes (Gong et al., 2022; Wu et al., 2017; Yi & Gong, 2013; Zadeh et al., 2019), dessa forma, esse estudo traz a oportunidade de identificar a existência de relação positiva entre o engajamento e o comportamento de participação e o comportamento de cidadania.

O comportamento de participação do cliente, considerado essencial para a relação transacional entre cliente e empresa é refletido por quatro manifestações comportamentais dos clientes, a saber, 1) a busca por informação sobre a marca, 2) o compartilhamento de informação, 3) o comportamento responsável e 4) a interação pessoal com outros clientes (Ahn et al., 2020; Yi & Gong, 2013).

O Comportamento de cidadania dos clientes, considerado importante e voluntário, reflete quatro outras manifestações comportamentais : 1) feedback, 2) recomendação, 3) ajuda e 4) tolerância (Ahn et al., 2020; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2022; Yi & Gong, 2013).

Estudos empíricos demonstram que comportamentos diferentes devem usar escalas separadas (Yi & Gong, 2013), dessa forma, há duas hipóteses nesse estudo para avaliar a relação direta e indireta do engajamento da marca com os comportamentos de participação e cidadania.

Considerando que engajamento leva a comportamento do cliente em relação a marca (Moliner et al., 2018) e que o comportamento de participação e de cidadania são os principais comportamentos (Gong et al., 2022; Wu et al., 2017; Yi & Gong, 2013; Zadeh et al., 2019), proponho que:

H5(A): O engajamento do cliente com a marca tem relação positiva no comportamento de participação

H5(B): O engajamento do cliente com a marca tem relação positiva no comportamento de cidadania

A partir da conceituação teórica e empírica de Shamim et al (2017), a atitude de cocriação de valor do cliente é formada por três dimensões. A primeira e a mais importante é a dimensão atitude de interação, definida como a disposição do cliente em responder positivamente ao processo de cocriação promovido pela empresa. A segunda, é a atitude de compartilhamento de conhecimento, considerado uma fonte essencial para cocriar valor, uma vez que o cliente esteja disposto a compartilhar seu conhecimento com a empresa. A terceira dimensão, a atitude de responsividade, é definida como disposição do cliente em responder de forma efetiva as solicitações da empresa para se engajar no processo de cocriação de valor.

A teoria permite a compreensão da atitude como um impulsionador do comportamento (Merz et al., 2018) e como a disposição do cliente em estar favorável à influência da empresa (Amin et al., 2021), o que significa ser um preditor direto do comportamento, (Shamim et al., 2017; Zadeh et al., 2019), dessa forma, considerando que o comportamento é influenciado pela a atitude dos clientes em relação ao engajamento (Ahn et al., 2020), pois, mesmo que os clientes estejam engajados, é necessário ter uma atitude para resultar em ação (Shin & Perdue, 2022), e, baseado na teoria que a atitude medeia a relação com o comportamento (Shamim et al., 2017), proponho.

H6(A): A atitude de cocriação de valor do cliente medeia a relação entre o engajamento do cliente com a marca e o comportamento de participação

H6(B): A atitude de cocriação de valor do cliente medeia a relação entre o engajamento do cliente com a marca e o comportamento de cidadania

3 MÉTODO

Em uma etapa inicial, realizei o levantamento exploratório de artigos científicos sobre os temas engajamento com a marca, atitude de cocriação de valor e comportamentos de clientes para embasamento teórico, e dessa forma, definir o modelo conceitual, as hipóteses e a escolha das escalas.

Após a escolha e tradução das escalas, iniciou a etapa da aplicação do questionário. Essa etapa contou com uma empresa de painel que distribuiu o questionário, de forma *on-line*, para sua base de dados até completar o número de respondente necessário para esse estudo, considerando uma amostra de conveniência e segundo o perfil dos respondentes.

Para análise dos dados usei a abordagem de modelagem de equação estrutural com estimação de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), uma técnica para análise de modelos complexos, quer dizer, modelos com muitas variáveis (Bido & Da Silva, 2019).

3.1 Desenho de Pesquisa e Coleta de Dados

Para esse estudo foi escolhido o segmento de varejo de supermercado pela sua semelhança com a unidade de análise avaliada no artigo de Shamim et al. (2017), artigo que validou a escala de atitude de cocriação de valor usada para desenvolver o modelo conceitual para esse trabalho.

O modelo conceitual foi testado por meio de uma pesquisa quantitativa e uso de um questionário estruturado com assertivas aplicadas de forma aleatória para mitigar viés de percepção de sequenciamento lógico. O questionário foi desenvolvido a partir de três escalas que se adequaram com o contexto desse estudo, conforme apresentado na Figura 2.

O questionário foi enviado a clientes que frequentam o supermercado da marca Pão de Açúcar. O envio foi realizado pela empresa Offerwise, especializada em pesquisa via painel de consumidores *on-line*. Esse procedimento de coleta consiste no envio do link do questionário através de uma plataforma para consumidores, além do acompanhamento e análise das respostas para considerar somente os questionários válidos, a partir dos critérios exigidos para a pesquisa, a saber, pessoas acima de 18 anos que frequentaram o supermercado Pão de Açúcar da região metropolitana de São Paulo. Os questionários foram respondidos entre os dias 12 e 17 de janeiro de 2023, período que foi possível obter 288 questionários válidos, visto que, do total de 296 respondidos, oito foram excluídos em função de seleção de uma única alternativa como resposta para todas as assertivas apresentadas, ou seja, não houve nenhuma variação nas respostas.

Para definir o tamanho da amostra dessa pesquisa, foi usado o *software* G*Power 3.1,

que realiza o cálculo da amostra a partir de parâmetros do modelo conceitual, do tamanho do efeito (Effect size f^2) e o poder do teste (Power $1 - \beta$ err prob). Para o cálculo da amostra, deve-se considerar a quantidade de construto ou variável latente que apresenta o maior número de preditores (Faul et al., 2009).

Nesse estudo, usei os seguintes parâmetros para definir a amostra mínima: poder do teste = 0,80, tamanho do efeito = 0,15, probabilidade de erro = 0,05 (Hair, 2017a) e 4 preditores, como apresentado na Figura 3. A amostra mínima totalizou em 85 com o F crítico 2,49, mas para maior consistência, o valor da amostra mínima deve ser triplicado, sendo assim, a amostra desse estudo deveria contemplar o total de 255 questionários válidos (Ringle et al., 2014).

Figura 2

Valor de F Crítico da Análise da Priori

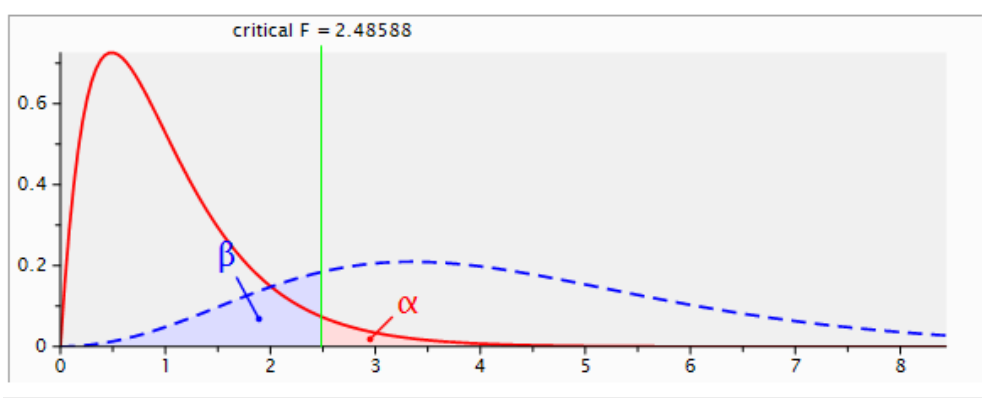


Figura 3

Parâmetros para Análise a Priori

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f^2	Noncentrality parameter λ	12.7500000
	α err prob	Critical F	2.4858849
	Power ($1 - \beta$ err prob)	Numerator df	4
	Number of predictors	Denominator df	80
		Total sample size	85
		Actual power	0.8030923

Após o período de coleta foi avaliado o poder estatístico com o teste *Post hoc* no software G*Power, considerando o total de 288 questionários válidos, após exclusão de 8 respondentes que escolheram uma única alternativa como resposta para todas as assertivas apresentadas, ou seja, não houve nenhuma variação nas respostas. O resultado do teste apresentou um F crítico de 2,40 e poder estatístico de 99%.

Figura 4

Valor de F Crítico da Teste Post Hoc

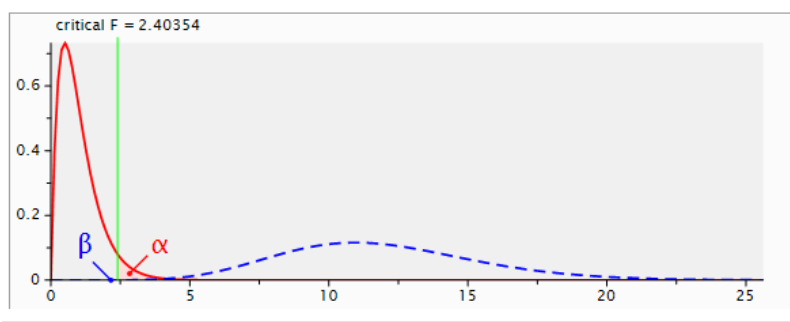


Figura 5

Parâmetros para Teste Post Hoc

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
Post hoc: Compute achieved power – given α , sample size, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f ²	Noncentrality parameter λ	43.2000000
	α err prob	Critical F	2.4035435
	Total sample size	Numerator df	4
	Number of predictors	Denominator df	283
		Power (1- β err prob)	0.9999177

A Figura 5 apresenta o resultado do forte poder estatístico considerando a amostra de 288 questionários, um aumento de 19 pontos percentuais superior ao mínimo indicado.

3.2 Descrição das Escalas

As variáveis do modelo conceitual foram analisadas a partir de escalas testadas e

validadas. As escalas escolhidas passaram pelo procedimento de tradução reversa com dois pesquisadores fluentes na língua inglesa. A mensuração dos construtos foi realizada por meio de escala Likert de 7 pontos, variando de 1 - Discordo Totalmente, 4 - Não concordo e Nem discordo, até o máximo de 7 - Concordo Totalmente.

A busca pelas escalas ocorreu por meio das bases *Web of Science e Scopus*, para acessar grande volume de artigos com abrangência internacional e revisado por pares. Essa busca considerou identificar escalas validadas e relacionadas aos temas engajamento com a marca, atitude de cocriação de valor e comportamentos de participação e de cidadania

Para mensurar o construto engajamento do cliente com a marca, utilizei a escala do estudo de France et al. (2016) apresentada na Tabela 1.

Tabela 1

Escala de Engajamento de Cliente com a Marca

Construto	Código	Item da Escala
Engajamento com a marca	ENG1	Quando eu lido com a marca Pão de Açúcar, dou toda atenção
	ENG2	Eu sou apaixonada(o) pela marca Pão de Açúcar
	ENG3	Eu tenho um senso de pertencimento com a marca Pão de Açúcar
	ENG4	Eu sou uma entusiasta(o) da marca Pão de Açúcar
	ENG5	Quando estou envolvida (o) com a marca Pão de Açúcar, minha mente fica focada no que está acontecendo
	ENG6	Quando estou interagindo com a marca Pão de Açúcar, eu me concentro totalmente nela
	ENG7 (*)	Eu sou uma consumidora(o) dedicada(o) a marca Pão de Açúcar
Interatividade com a marca	ENG_INT1	Há uma boa via de mão dupla na comunicação com a marca Pão de Açúcar
	ENG_INT2	A marca Pão de Açúcar escuta o que eu tenho a dizer
	ENG_INT3	A marca Pão de Açúcar me encoraja a me comunicar com ela
	ENG_INT4	A marca Pão de Açúcar me responde de modo rápido e eficiente
	ENG_INT5	A marca Pão de Açúcar me permite comunicar diretamente com ela
Qualidade percebida	ENG_QUA1	No geral, a qualidade da marca Pão de Açúcar é excelente
	ENG_QUA2	No geral, a qualidade da marca Pão de Açúcar é superior
	ENG_QUA3	No geral, a qualidade da marca Pão de Açúcar é de alto padrão
Auto Congruência com a marca	ENG_CON1	A imagem da marca Pão de Açúcar condiz com a minha imagem em muitos aspectos
	ENG_CON2	A marca Pão de Açúcar é exatamente como eu me vejo
	ENG_CON3	A marca Pão de Açúcar reflete quem eu sou
	ENG_CON4	A marca Pão de Açúcar é muito como eu sou
	ENG_CON5	Por meio da marca Pão de Açúcar eu posso expressar o que é importante na vida
Envolvimento com a marca	ENG_ENV1	A marca Pão de Açúcar é significativa para mim
	ENG_ENV2 (*)	Para mim, o Pão de Açúcar é uma marca importante
	ENG_ENV3	Eu sou interessada(o) na marca Pão de Açúcar
	ENG_ENV4	Eu estou envolvida(o) com a marca Pão de Açúcar
	ENG_ENV5	A marca Pão de Açúcar representa muito para mim

Nota: (*): itens excluídos após rodar a validade discriminante

A escala apresentada na Tabela 1 mensura o engajamento do cliente com a marca como um construto de segunda ordem antecedido por quatro dimensões, a interatividade da marca, a qualidade percebida, a auto congruência da marca e o envolvimento do cliente com a marca.

A escala para mensurar a atitude de cocriação de valor faz parte de um modelo conceitual testado no segmento de varejo de hipermercado na Malásia, conforme Tabela 2.

Tabela 2

Escala de Atitude de Cocriação de Valor

Código	Item da Escala
ATI_INT1 (*)	Eu gosto de interagir com o ambiente do Pão de Açúcar
ATI_INT2	Eu gosto de interagir com o Pão de Açúcar para buscar informação
ATI_INT3	Eu gosto de interagir com outros clientes do Pão de Açúcar para obter informação sobre produtos e serviços do Pão de Açúcar
ATI_INTI4	Eu gosto de interagir com o Pão de Açúcar para compartilhar informação
ATI_RES1	Eu gosto de responder positivamente quando o Pão de Açúcar busca minhas sugestões para melhorar seus produtos e serviços
ATI_RES2	Eu gosto de responder positivamente quando o Pão de Açúcar pede minha opinião sobre o design do ambiente de serviços
ATI_RES3	Eu gosto de responder positivamente quando o Pão de Açúcar me envolve no desenvolvimento de serviços
ATI_RES4	Eu gosto de responder positivamente quando o Pão de Açúcar toma iniciativa para conseguir minhas recomendações para inovação em seus serviços
ATI_CC1	Eu gosto de compartilhar conhecimento com o Pão de Açúcar
ATI_CC2	Eu gosto de me envolver em diálogo para compartilhar conhecimento quando o Pão de Açúcar toma a iniciativa
ATI_CC3	Eu me sinto atraído a me envolver em diálogo para compartilhar conhecimento com funcionários do Pão de Açúcar que não estão informados

Nota: (*): item excluído após rodar a validade discriminante

A escala apresentada na Tabela 2, considera a atitude de cocriação de valor um construto de segunda ordem que reflete 3 dimensões, a atitude de interação, a atitude responsiva e a atitude de compartilhamento de conhecimento. O estudo de Shamim et al (2017) sugere a atitude como uma variável mediadora entre valor experiencial e comportamento de cocriação de valor.

Para mensurar os comportamentos de participação e de cidadania do cliente foi usada a escala original Yi & Gong (2012) adaptada por Ahna et al. (2019), apresentada na Tabela 3.

Tabela 3

Escala de Comportamento de Participação

Construto	Código	Item da Escala
Busca de informação	CCV_BI1	Eu perguntei a outras pessoas sobre o que o Pão de Açúcar oferece
	CCV_BI2	Eu busquei por informações para saber onde o Pão de Açúcar está localizado
	CCV_BI3	Eu prestei atenção em como outros clientes se comportam para usar bem os serviços do Pão de Açúcar
Compartilhamento de informação	CCV_CI1	Eu expliquei claramente o que eu queria que o funcionário do Pão de Açúcar fizesse
	CCV_CI2	Eu dei informações adequadas ao funcionário do Pão de Açúcar
	CCV_CI3	Eu forneci as informações necessárias para que o funcionário do Pão de Açúcar pudesse exercer suas funções
	CCV_CI4	Eu respondi a todas as perguntas relacionadas ao serviço do funcionário do Pão de Açúcar
Compartilhamento responsável	CCV_CR1	Eu realizei todas as tarefas necessárias do Pão de Açúcar
	CCV_CR2	Eu me comportei adequadamente, conforme esperado pelo Pão de Açúcar
	CCV_CR3	Eu segui as diretrizes ou ordens dos funcionários do Pão de Açúcar
	CCV_CR4	Eu cumpri as minhas responsabilidades com o Pão de Açúcar
Interação pessoal	CCV_IP1	Eu fui cortês com os funcionários do Pão de Açúcar
	CCV_IP2	Eu fui educada(o) com os funcionários do Pão de Açúcar
	CCV_IP3	Eu fui gentil com os funcionários do Pão de Açúcar
	CCV_IP4	Eu fui amigável com os funcionários do Pão de Açúcar

Tabela 4

Escala de Comportamento de Cidadania

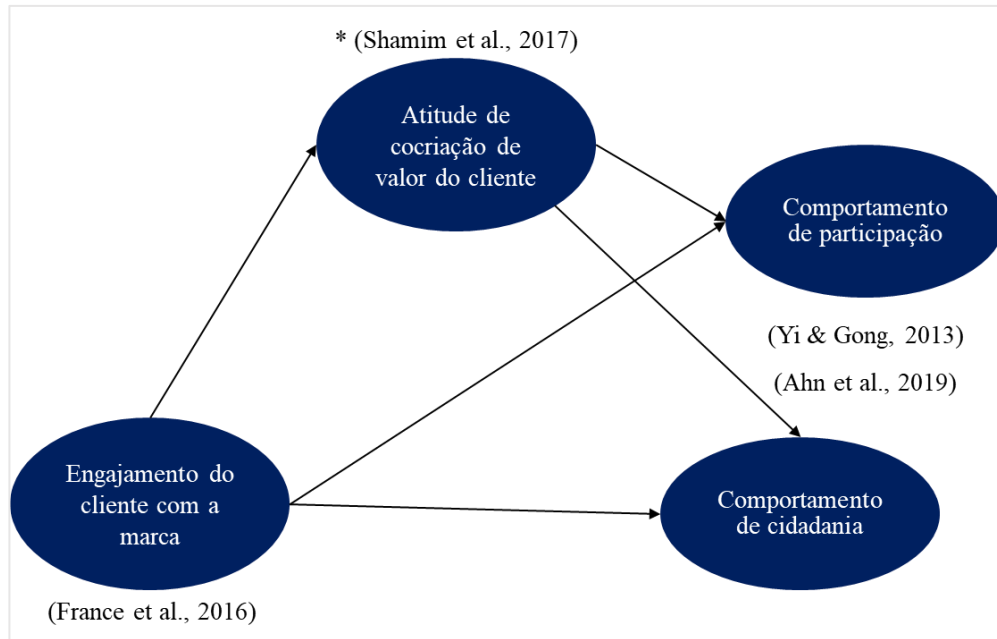
Construto	Código	Item da Escala
Feedback	CCV_FEE1	Quando eu passo por um problema, eu aviso um dos funcionários do Pão de Açúcar
	CCV_FEE2	Quando eu recebo um bom serviço de um funcionário do Pão de Açúcar, eu comento sobre isso
	CCV_FEE3	Se eu tiver uma ideia útil para melhorar os serviços do Pão de Açúcar, eu avisarei um dos seus funcionários
Recomendação	CCV_REC1	Eu encorajei/estimulei amigos e parentes a comprarem no Pão de Açúcar
	CCV_REC2	Eu recomendei o Pão de Açúcar e seus funcionários para outras pessoas
	CCV_REC3	Eu falei coisas positivas sobre o Pão de Açúcar e seus funcionários para outras pessoas
Ajuda	CCV_AI1	Eu dou conselhos a outros clientes do Pão de Açúcar
	CCV_AI2	Eu ensino outros clientes do Pão de Açúcar a usarem os serviços do mercado corretamente
	CCV_AI3	Eu ajudo outros clientes do Pão de Açúcar, se eles tiverem algum problema
	CCV_AI4	Eu ajudo outros clientes do Pão de Açúcar, se eles precisarem de ajuda
Tolerância	CCV_TO1	Se eu tenho que esperar mais do que o esperado para receber o serviço do Pão de Açúcar, eu estou disposto a me adaptar
	CCV_TO2	Se um funcionário do Pão de Açúcar comete um erro durante a realização de um serviço, eu estou disposta (o) a ser paciente
	CCV_TO3	Se um serviço no Pão de Açúcar não é realizado conforme esperado, eu estou disposta (o) a aceitá-lo mesmo assim

As escalas de comportamento de participação e de cidadania foram usadas do artigo de Yi & Gong (2012). Para o modelo conceitual desse estudo foi considerado uma construção de segunda ordem, como sugeriu Ahna et al (2019). Cada construto do comportamento do cliente reflete quatro dimensões distintas, como mostra a Tabela 4.

De forma resumida, segue a Figura 6 para exemplificar as referências usadas para cada construto.

Figura 6

Construtos e Origens das Escalas



Nota: * estudo realizado no segmento do varejo de hipermercado

4 RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva da Amostra

Considerando os filtros de idade mínima e frequência de visitas ao supermercado, como pode ser observado na descrição da amostra, houve predominância de mulheres, faixa etária entre 31 a 40 anos, e, graduação como nível escolar, casadas(os) como estado civil.

Na Tabela 5, é possível conhecer mais detalhes da amostra.

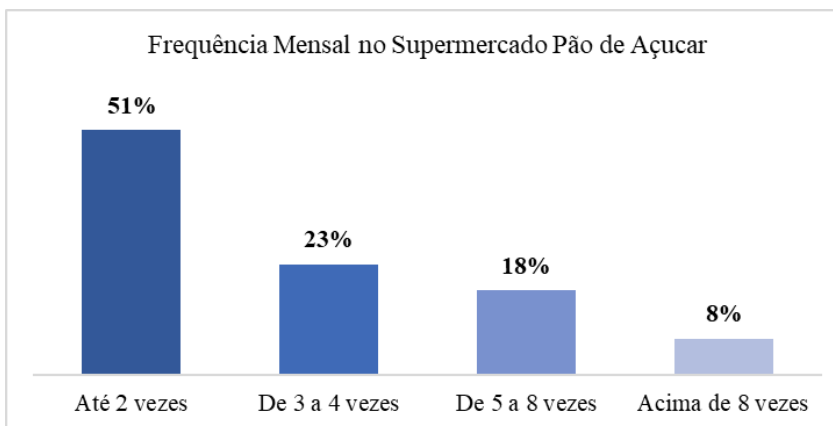
Tabela 5

Descrição a Amostra (n=288)

Gênero	Feminino	205	71%
	Masculino	83	29%
Faixa etária	Até 20 anos	17	6%
	Entre 21 e 30 anos	79	27%
	Entre 31 e 40 anos	103	36%
	Entre 41 e 50 anos	49	17%
	Entre 51 e 60 anos	32	11%
	Acima de 60 anos	8	3%
Estado Civil	Solteiro(a)	88	31%
	Casado(a) / União Estável / Mora junto	174	60%
	Divorciado(a) / Separado(a)	21	7%
	Viúvo(a)	5	2%
Escolaridade	1º. Grau	5	2%
	2º. Grau	86	30%
	Graduação	139	48%
	Pós-graduação	58	20%
Renda	Até 2 salários mínimos	96	33%
	De 2 a 4 salários mínimos	91	32%
	De 4 a 10 salários mínimos	80	28%
	De 10 a 20 salários mínimos	15	5%
	Acima de 20 salários mínimos	6	2%

Figura 7

Distribuição da Frequência de Visitas Mensal da Amostra (n=288)



A frequência de visita ao supermercado Pão de Açúcar declarada pelos respondentes, permite identificar que a amostra conhece o supermercado analisado nesse estudo, conforme Figura 7.

4.2 Análise de Dados

Esse estudo analisa o modelo conceitual propondo que há relação positiva entre os antecedentes do engajamento do cliente com a marca e que a atitude de cocriação de valor medeia duas relações, (I) a do engajamento com o comportamento de participação e (II) do engajamento

com o comportamento de cidadania.

Ao rodar o modelo no *SmartPLS* observei que não houve validade discriminante na correlação entre os construtos interatividade e compartilhamento de conhecimento; e entre engajamento e envolvimento com a marca, uma vez que a \sqrt{AVE} (valores em negrito) desses construtos ficou abaixo, quando intercorrelacionados entre si (valores em vermelho), como apresentado na Tabela 6 (Bido & Da Silva, 2019; Hair et al., 2019).

Tabela 6

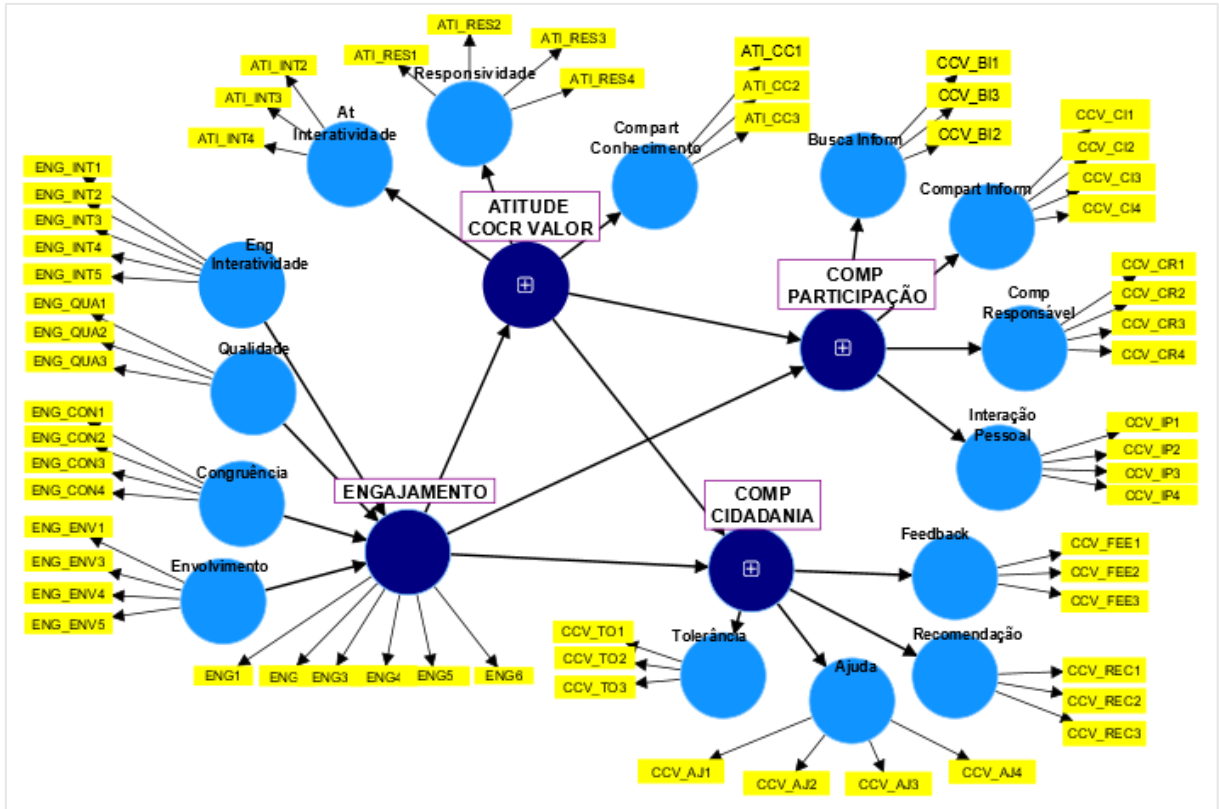
Matriz de correlações entre Variáveis Latentes antes da exclusão dos itens (n=288)

Variáveis Latentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 - Ajuda	0,816															
2 - At Interatividade	0,710	0,844														
3 - Busca Inform	0,679	0,770	0,826													
4 - Comp Responsável	0,650	0,750	0,732	0,796												
5 - Compart Conhecimento	0,713	0,859	0,749	0,740	0,888											
6 - Compart Inform	0,671	0,729	0,740	0,764	0,773	0,811										
7 - Congruência	0,627	0,768	0,674	0,735	0,723	0,660	0,880									
8 - ENGAJAMENTO	0,589	0,720	0,664	0,665	0,661	0,597	0,776	0,811								
9 - Eng Interatividade	0,642	0,802	0,673	0,782	0,722	0,669	0,831	0,704	0,847							
10 - Envolvimento	0,685	0,795	0,689	0,698	0,700	0,628	0,827	0,860	0,781	0,848						
11 - Feedback	0,680	0,646	0,588	0,609	0,622	0,643	0,540	0,574	0,594	0,667	0,792					
12 - Interação Pessoal	0,390	0,384	0,387	0,591	0,405	0,472	0,415	0,374	0,499	0,440	0,525	0,811				
13 - Qualidade	0,507	0,578	0,583	0,692	0,510	0,528	0,706	0,607	0,746	0,684	0,488	0,577	0,900			
14 - Recomendação	0,679	0,725	0,695	0,668	0,635	0,609	0,734	0,729	0,752	0,827	0,667	0,467	0,683	0,895		
15 - Responsividade	0,627	0,780	0,674	0,778	0,734	0,744	0,671	0,634	0,763	0,689	0,700	0,514	0,634	0,681	0,851	
16 - Tolerância	0,587	0,582	0,535	0,538	0,519	0,512	0,618	0,605	0,606	0,674	0,513	0,381	0,507	0,593	0,501	0,780

Após exclusão dos itens com menor carga relativa nos construtos que contemplavam mais de três itens, a saber, interatividade, envolvimento e engajamento, os resultados foram válidos e o modelo conceitual ajustado, conforme Figura 8.

Figura 8

Modelo Conceitual



A análise usa a modelagem de equação estrutural de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), uma ferramenta fundamental nas pesquisas de *marketing* para avaliar e estimar o modelo conceitual e suas hipóteses (Brodie et al., 2011; Chopdar et al., 2022; Hollebeek et al., 2014). A modelagem de equação estrutural permite análises de modelos mais complexos, ou seja, modelos com múltiplas relações entre variáveis latentes. (Botti et al., 2018; Hair, 2017b; Rather et al., 2022). Há dois tipos de modelagem de equação estrutural, uma baseada em covariância (CB-SEM) e outra na estimação de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), essa última usada nesse estudo pelo seu maior poder estatístico na previsão (Rather et al., 2022), e para explicações de relações causais (Hair et al., 2019).

A análise do modelo conceitual com uso do PLS-SEM envolve dois processos que devem ser realizados separados, a saber, 1º) análise do modelo de mensuração para avaliar a adequação de ajuste do modelo conceitual e 2º) análise do modelo estrutural para avaliar as relações e testar as hipóteses (Chopdar et al., 2022; Damásio, 2012; Hair, 2017b; Hollebeek et al., 2014). As etapas dos processos para análise do modelo conceitual estão descritas na Tabela 7.

Tabela 7

Etapas do Processo de Análise

	Processos	Testes	Indicadores
Modelagem de Equação Estrutural (PLS-SEM)	1º. Análise de Mensuração	1.1 - Confiabilidade dos indicadores 1.2 - Confiabilidade da consistência interna das variáveis latentes 1.3 - Validade convergente das variáveis latentes 1.4 - Validade discriminante das variáveis latentes 1.5 - Validade discriminante dos indicadores	Cargas Confiabilidade composta ou alfa de Conbach AVE Raiz ² de AVE AVE
	2º. Análise do Modelo Estrutural	2.1 - Colinearidade 2.2 - Efeito da variância explicada pelo modelo 2.3 - Significância das relações 2.4 - Efeito das variáveis para o modelo 2.5 - Importância relativa das variáveis 2.6 - Mediação 2.7 - Hipóteses	VIF R ² p-valor f ² Coeficiente estrutural Interpretação dos efeitos Interpretação à luz da teoria

Fonte: Adaptação de Hair (2017) e Ringle et al (2014)

4.3 Análise de Mensuração

4.3.1 Confiabilidade dos itens

A confiabilidade dos itens é considerada aceitável quando suas cargas são $> 0,708$ (Hair et al., 2019). Sendo assim, é possível confirmar a confiabilidade dos itens do modelo, uma vez que todas as cargas estão acima de 0,711, conforme Tabela 8.

Tabela 8

Matriz de Carga Fatorial dos itens

Variável Latente	Itens	Cargas dos itens
Engajamento	ENG1	0,803
	ENG2	0,834
	ENG3	0,833
	ENG4	0,846
	ENG5	0,819
	ENG6	0,839
Interatividade da marca	ENG_INT1	0,785
	ENG_INT2	0,859
	ENG_INT3	0,862
	ENG_INT4	0,844
	ENG_INT5	0,882
Congruência do cliente	ENG_CON1	0,878
	ENG_CON2	0,870
	ENG_CON3	0,882
	ENG_CON4	0,890
Qualidade da marca	ENG_QUA1	0,871
	ENG_QUA2	0,916
	ENG_QUA3	0,912
Envolvimento com a marca	ENG_ENV1	0,877
	ENG_ENV3	0,899
	ENG_ENV4	0,868
	ENG_ENV5	0,859
Interatividade	ATI_INT2	0,880
	ATI_INT3	0,874
	ATI_INT4	0,879
Responsividade	ATI_RES2	0,835
	ATI_RES3	0,866
	ATI_RES4	0,843
Compartilhamento de conhecimento	ATI_CC1	0,867
	ATI_CC2	0,903
	ATI_CC3	0,893
Busca de informação	CCV_BI1	0,825
	CCV_BI2	0,823
	CCV_BI3	0,829
Compartilhamento de informação	CCV_CI1	0,801
	CCV_CI2	0,821
	CCV_CI3	0,820
	CCV_CI4	0,800
Comportamento responsável	CCV_CR1	0,770
	CCV_CR2	0,793
	CCV_CR3	0,827
	CCV_CR4	0,791
Interação pessoal	CCV_IP1	0,776
	CCV_IP2	0,711
	CCV_IP3	0,868
	CCV_IP4	0,877
Feedback	CCV_FEE1	0,794
	CCV_FEE2	0,767
	CCV_FEE3	0,816
Recomendação	CCV_REC1	0,890
	CCV_REC2	0,907
	CCV_REC3	0,888
	ATI_RES1	0,860
Ajuda	CCV_AJ1	0,801
	CCV_AJ2	0,819
	CCV_AJ3	0,823
	CCV_AJ4	0,821
Tolerância	CCV_TO1	0,851
	CCV_TO2	0,753
	CCV_TO3	0,732

4.3.2 Confiabilidade, Validade Convergente e Discriminante das Variáveis Latentes

Observa-se confiabilidade da consistência interna das variáveis latentes satisfatória, considerando que os valores de alfa de Cronbach e da confiabilidade compostas ficaram $> 0,70$ e $0,90$ (Hair, 2017b) para todas as construções, exceto para a variável tolerância. Porém, manteve o modelo sem ajustes, quer dizer, sem exclusão de itens, considerando que os indicadores de alfa de Cronbach e da confiabilidade composta permitem flexibilidade no nível de corte (Bido & Da Silva, 2019). Dessa forma, posso concluir que os construtos são confiáveis.

A validade convergente também está satisfatória, uma vez que a variância média extraída (AVE) de cada construto resultou $> 0,5$, indicando que os construtos foram explicados em mais de 50% pela variância dos itens que os compõem (Hair, 2017b; Hair et al., 2019).

Ao realizar o teste *Fornell-Larcke Criterion*, o modelo revela que a validade discriminante foi satisfatória, pois mostrou que a \sqrt{AVE} (valores em negrito) de cada construto foi maior quando intercorrelacionado entre si que quando correlacionado com outros construtos (Bido & Da Silva, 2019; Hair et al., 2019).

A Tabela 9 apresenta os resultados detalhados do modelo de mensuração, confirmando que a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante das variáveis foram satisfatórias.

Tabela 9

Matriz de correlações entre Variáveis Latentes (n=288)

Variáveis Latentes de 1ª ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 - Ajuda	0,816															
2 - At Interatividade	0,704	0,877														
3 - Busca Inform	0,679	0,749	0,826													
4 - Comp Responsável	0,650	0,715	0,732	0,796												
5 - Compart Conhecimento	0,713	0,852	0,749	0,740	0,888											
6 - Compart Inform	0,671	0,708	0,740	0,764	0,773	0,811										
7 - Congruência	0,627	0,726	0,674	0,734	0,723	0,661	0,880									
8 - ENGAJAMENTO	0,548	0,650	0,617	0,613	0,618	0,556	0,726	0,829								
9 - Eng Interatividade	0,642	0,761	0,674	0,782	0,723	0,669	0,831	0,647	0,847							
10 - Envolvimento	0,684	0,749	0,698	0,701	0,718	0,639	0,824	0,821	0,776	0,876						
11 - Feedback	0,680	0,613	0,588	0,609	0,622	0,643	0,540	0,543	0,594	0,655	0,792					
12 - Interação Pessoal	0,390	0,349	0,387	0,591	0,405	0,472	0,415	0,325	0,499	0,417	0,525	0,811				
13 - Qualidade	0,507	0,528	0,583	0,692	0,509	0,528	0,706	0,562	0,745	0,655	0,487	0,575	0,900			
14 - Recomendação	0,679	0,678	0,695	0,668	0,635	0,609	0,734	0,692	0,753	0,813	0,667	0,467	0,683	0,895		
15 - Responsividade	0,627	0,736	0,674	0,778	0,734	0,744	0,671	0,595	0,763	0,682	0,700	0,514	0,633	0,681	0,851	
16 - Tolerância	0,587	0,556	0,535	0,538	0,519	0,512	0,618	0,582	0,606	0,669	0,513	0,381	0,507	0,593	0,501	0,780
Validade Composta (rho_a)	0,833	0,851	0,768	0,807	0,867	0,826	0,903	0,909	0,909	0,899	0,705	0,852	0,890	0,876	0,874	0,693
Cronbach's alpha	0,833	0,850	0,767	0,806	0,866	0,826	0,903	0,909	0,902	0,899	0,703	0,826	0,883	0,875	0,873	0,679
Média da Variância Extraída (AVE)	0,666	0,770	0,682	0,633	0,789	0,657	0,774	0,687	0,718	0,767	0,628	0,658	0,810	0,800	0,725	0,609

Nota 1: Os valores da diagonal são a raiz quadrada da AVE

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%

A partir dos resultados da Tabela 9, é possível inferir que todas as medidas empregadas no estudo atendem aos critérios de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos construtos ou variáveis latentes de primeira ordem.

4.3.3 Validade Discriminante dos indicadores

A Tabela 10 apresenta a validade discriminante dos indicadores. Para confirmar esse resultado, foi usado o teste *Cross Loading* para comparar a correlação das cargas dos indicadores nos seus respectivos construtos com a correlação com outros construtos (Ringle et al., 2014).

Tabela 10

Matriz de Correlações entre Variáveis Latentes de Primeira Ordem (n=288)

Itens	Ajudá	At Interatividade	Busca Inform	Comp Responsável	Compart Conhecimento	Compart Inform	Congruência	ENGAJAMENTO	Eng Interatividade	Envolvimento	Feedback	Interação Pessoal	Qualidade	Recomendação	Responsividade	Tolerância
CCV_AJ1	0,801	0,621	0,610	0,538	0,638	0,600	0,589	0,562	0,553	0,638	0,538	0,277	0,399	0,590	0,492	0,533
CCV_AJ2	0,819	0,629	0,593	0,544	0,581	0,600	0,527	0,492	0,559	0,582	0,537	0,251	0,408	0,570	0,498	0,506
CCV_AJ3	0,823	0,507	0,495	0,510	0,529	0,475	0,451	0,374	0,483	0,502	0,568	0,351	0,415	0,511	0,504	0,425
CCV_AJ4	0,821	0,537	0,514	0,529	0,576	0,511	0,476	0,356	0,499	0,506	0,578	0,399	0,433	0,544	0,553	0,447
ATI_INT2	0,603	0,880	0,626	0,622	0,735	0,601	0,702	0,606	0,713	0,666	0,530	0,333	0,547	0,659	0,644	0,489
ATI_INT3	0,644	0,874	0,747	0,625	0,745	0,666	0,599	0,561	0,646	0,683	0,562	0,292	0,473	0,609	0,633	0,493
ATI_INT4	0,607	0,879	0,599	0,634	0,764	0,597	0,609	0,545	0,644	0,624	0,521	0,293	0,371	0,517	0,660	0,482
CCV_BI1	0,547	0,687	0,825	0,522	0,663	0,595	0,572	0,504	0,513	0,559	0,467	0,271	0,403	0,562	0,492	0,412
CCV_BI2	0,521	0,547	0,823	0,648	0,550	0,570	0,549	0,473	0,584	0,577	0,476	0,409	0,583	0,613	0,593	0,440
CCV_BI3	0,611	0,626	0,829	0,636	0,645	0,665	0,551	0,551	0,567	0,592	0,510	0,273	0,450	0,544	0,578	0,470
CCV_CR1	0,628	0,700	0,673	0,770	0,737	0,704	0,654	0,612	0,640	0,642	0,462	0,314	0,502	0,572	0,606	0,505
CCV_CR2	0,492	0,520	0,532	0,793	0,538	0,586	0,522	0,369	0,593	0,499	0,488	0,584	0,588	0,512	0,617	0,352
CCV_CR3	0,494	0,560	0,628	0,827	0,581	0,634	0,602	0,505	0,654	0,576	0,507	0,454	0,585	0,554	0,639	0,434
CCV_CR4	0,449	0,487	0,487	0,791	0,492	0,501	0,556	0,461	0,598	0,511	0,481	0,535	0,524	0,484	0,611	0,419
ATI_CC1	0,584	0,749	0,630	0,606	0,867	0,607	0,657	0,543	0,626	0,648	0,530	0,310	0,444	0,578	0,607	0,453
ATI_CC2	0,644	0,777	0,688	0,663	0,903	0,727	0,653	0,566	0,676	0,663	0,571	0,398	0,460	0,589	0,692	0,464
ATI_CC3	0,670	0,746	0,676	0,702	0,893	0,723	0,618	0,537	0,623	0,601	0,556	0,369	0,453	0,523	0,654	0,466
CCV_CI1	0,544	0,569	0,643	0,558	0,605	0,801	0,592	0,505	0,529	0,575	0,533	0,347	0,477	0,526	0,586	0,496
CCV_CI2	0,595	0,573	0,603	0,619	0,677	0,821	0,505	0,418	0,533	0,478	0,496	0,394	0,376	0,435	0,568	0,372
CCV_CI3	0,571	0,561	0,571	0,630	0,646	0,820	0,516	0,420	0,530	0,503	0,493	0,330	0,362	0,482	0,608	0,389
CCV_CI4	0,467	0,591	0,581	0,669	0,579	0,800	0,530	0,461	0,576	0,516	0,560	0,457	0,495	0,532	0,648	0,407
ENG_CON1	0,547	0,640	0,600	0,666	0,610	0,558	0,878	0,637	0,738	0,765	0,461	0,331	0,653	0,638	0,588	0,529
ENG_CON2	0,546	0,630	0,580	0,655	0,623	0,586	0,870	0,631	0,714	0,708	0,496	0,463	0,666	0,658	0,613	0,539
ENG_CON3	0,573	0,636	0,599	0,618	0,662	0,622	0,882	0,645	0,715	0,707	0,460	0,306	0,559	0,652	0,544	0,558
ENG_CON4	0,541	0,647	0,593	0,645	0,650	0,559	0,890	0,643	0,758	0,722	0,485	0,361	0,607	0,634	0,618	0,547
ENG1	0,463	0,536	0,495	0,545	0,469	0,477	0,638	0,803	0,554	0,670	0,484	0,331	0,493	0,590	0,505	0,573
ENG2	0,471	0,508	0,508	0,514	0,504	0,455	0,609	0,834	0,558	0,736	0,455	0,293	0,480	0,620	0,465	0,435
ENG3	0,431	0,498	0,489	0,444	0,530	0,465	0,598	0,833	0,499	0,670	0,440	0,243	0,391	0,525	0,445	0,490
ENG4	0,467	0,550	0,514	0,543	0,531	0,465	0,611	0,846	0,573	0,700	0,475	0,254	0,526	0,625	0,536	0,492
ENG5	0,449	0,527	0,519	0,471	0,487	0,443	0,542	0,819	0,468	0,651	0,416	0,227	0,417	0,520	0,501	0,429
ENG6	0,441	0,613	0,542	0,524	0,551	0,459	0,608	0,839	0,560	0,654	0,424	0,262	0,477	0,553	0,503	0,469
ENG_INT1	0,445	0,597	0,482	0,571	0,536	0,481	0,633	0,468	0,785	0,567	0,437	0,479	0,576	0,541	0,561	0,473
ENG_INT2	0,550	0,615	0,551	0,667	0,620	0,582	0,724	0,519	0,859	0,620	0,514	0,443	0,606	0,609	0,652	0,508
ENG_INT3	0,637	0,744	0,650	0,707	0,710	0,634	0,748	0,614	0,862	0,730	0,499	0,354	0,622	0,674	0,674	0,516
ENG_INT4	0,505	0,616	0,567	0,634	0,553	0,524	0,670	0,520	0,844	0,626	0,466	0,415	0,683	0,660	0,625	0,509
ENG_INT5	0,562	0,639	0,585	0,717	0,623	0,596	0,736	0,600	0,882	0,720	0,588	0,443	0,669	0,687	0,705	0,558
ENG_ENV1	0,626	0,630	0,626	0,603	0,625	0,558	0,715	0,713	0,646	0,877	0,580	0,411	0,618	0,748	0,578	0,577
ENG_ENV3	0,606	0,679	0,631	0,593	0,613	0,555	0,699	0,744	0,696	0,899	0,582	0,364	0,614	0,766	0,617	0,565
ENG_ENV4	0,584	0,634	0,560	0,606	0,598	0,559	0,669	0,701	0,625	0,868	0,593	0,331	0,465	0,652	0,593	0,584
ENG_ENV5	0,579	0,681	0,627	0,657	0,680	0,566	0,805	0,719	0,750	0,859	0,541	0,354	0,596	0,678	0,602	0,617
CCV_FEE1	0,504	0,428	0,422	0,485	0,511	0,528	0,444	0,472	0,483	0,538	0,794	0,488	0,373	0,493	0,542	0,446
CCV_FEE2	0,495	0,428	0,454	0,460	0,392	0,444	0,397	0,387	0,426	0,502	0,767	0,472	0,429	0,574	0,504	0,368
CCV_FEE3	0,613	0,594	0,518	0,501	0,570	0,554	0,442	0,431	0,501	0,518	0,816	0,296	0,359	0,521	0,615	0,405
CCV_IP1	0,308	0,243	0,221	0,418	0,266	0,319	0,260	0,245	0,344	0,348	0,453	0,776	0,377	0,403	0,352	0,321
CCV_IP2	0,253	0,209	0,221	0,366	0,221	0,292	0,236	0,185	0,261	0,250	0,328	0,711	0,316	0,290	0,286	0,235
CCV_IP3	0,290	0,255	0,340	0,538	0,321	0,424	0,377	0,275	0,438	0,346	0,417	0,868	0,535	0,357	0,464	0,320
CCV_IP4	0,400	0,397	0,429	0,564	0,465	0,466	0,433	0,327	0,528	0,393	0,493	0,877	0,585	0,454	0,524	0,349
ENG_QUA1	0,493	0,501	0,534	0,637	0,487	0,459	0,637	0,462	0,689	0,577	0,480	0,603	0,871	0,605	0,592	0,452
ENG_QUA2	0,455	0,479	0,533	0,629	0,458	0,498	0,667	0,550	0,677	0,619	0,428	0,469	0,916	0,652	0,572	0,468
ENG_QUA3	0,424	0,449	0,508	0,604	0,435	0,466	0,599	0,498	0,649	0,572	0,413	0,495	0,912	0,585	0,550	0,449
CCV_REC1	0,621	0,657	0,667	0,649	0,629	0,595	0,735	0,668	0,711	0,786	0,612	0,434	0,641	0,890	0,643	0,566
CCV_REC2	0,623	0,593	0,615	0,579	0,569	0,553	0,655	0,633	0,673	0,710	0,582	0,424	0,593	0,907	0,598	0,498
CCV_REC3	0,578	0,567	0,581	0,564	0,502	0,484	0,575	0,554	0,634	0,682	0,597	0,395	0,599	0,888	0,586	0,527
ATI_RES1	0,529	0,592	0,552	0,631	0,558	0,553	0,510	0,469	0,624	0,555	0,579	0,433	0,553	0,556	0,860	0,415
ATI_RES2	0,564	0,611	0,597	0,664	0,607	0,686	0,551	0,508	0,644	0,578	0,632	0,419	0,540	0,588	0,835	0,438
ATI_RES3	0,531	0,677	0,585	0,684	0,695	0,628	0,620	0,516	0,679	0,594	0,603	0,427	0,518	0,609	0,866	0,453
ATI_RES4	0,512	0,622	0,559	0,667	0,632	0,665	0,600	0,530	0,649	0,595	0,571	0,472	0,547	0,564	0,843	0,400
CCV_TO1	0,537	0,500	0,502	0,518	0,488	0,451	0,549	0,543	0,537	0,595	0,414	0,281	0,468	0,525	0,453	0,851
CCV_TO2	0,434	0,393	0,358	0,396	0,353	0,385	0,443	0,384	0,482	0,479	0,484	0,452	0,464	0,472	0,434	0,753
CCV_TO3	0,391	0,404	0,383	0,325	0,365	0,357	0,447	0,428	0,385	0,485	0,288	0,136	0,224	0,375	0,265	0,732

Nota 1: Todas as cargas fatoriais são significativas a 1%

Nota2: As cargas cruzadas altas foram formatadas em vermelho

Na Tabela 10, os valores em negrito ajudam a identificar as cargas fatoriais dos itens com seus respectivos construtos, e nessa análise, observa-se que as cargas fatoriais são maiores quando estão relacionadas com seus construtos do que quando cruzadas com outros construtos, confirmando assim, a validade discriminante. As cargas cruzadas altas estão com valores em vermelho, coerentes com as altas cargas das variáveis latentes (Bido & Da Silva, 2019).

Considerando que o modelo de mensuração apresentou resultado satisfatório nos indicadores avaliados, seguirei com as etapas que analisa o modelo estrutural e as hipóteses.

4.3.4 Análise de Modelo Estrutural

Conforme recomendação de Hair (2017), antes de avaliar o modelo estrutural, é necessário examinar a existência de multicolinearidade entre os construtos. A colinearidade das variáveis está condicionada ao valor do fator de inflação da variância (VIF), considerando que não há multicolinearidade quando o valor do VIF < 5,0 (Hair, 2017; Rather et al., 2022).

Tabela 11

Teste de Colinearidade (valores de VIF)

Variáveis Latentes	ATTITUDE COCR VALOR	Ajuda	At Interatividade	Busca Inform	COMP PARTICIPAÇÃO	COMP CIDADANIA	Comp Responsável	Compart Conhecimento	Compart Inform	ENGAJAMENTO	Feedback	Interação Pessoal	Recomendação	Responsividade	Tolerância
ATTITUDE COCR VALOR			1,00		1,88	1,88		1,00						1,00	
COMP PARTICIPAÇÃO				1,00			1,00	1,00				1,00			
COMP CIDADANIA		1,00									1,00		1,00		1,00
Congruência										4,51					
ENGAJAMENTO	1,00				1,88	1,88									
Eng Interatividade										4,10					
Envolvimento										3,42					
Qualidade										2,39					

Como pode ser observado na Tabela 11, a colinearidade não é um problema para esse estudo, uma vez que os valores de VIF estão abaixo de 5,0, sendo assim, segue a análise do modelo estrutural.

A Tabela 12 apresenta um resumo do poder explicativo do modelo, dos efeitos dos construtos na relação estrutural, do coeficiente de caminho ou coeficiente estrutural e do p-valor, resultados obtidos a partir do procedimento bootstrapping, uma técnica de reamostragem que para esse estudo, foi definida com 5.000 amostras no *SmarPLS* para estimar o modelo de

caminho (Hair, 2017b).

O efeito da variância das variáveis endógenas explicada pelo modelo é mensurado pelos coeficientes de Pearson (R^2), sendo que, os efeitos podem ser classificados em pequeno quando o $R^2 = 0,02$, médio quando o $R^2 = 0,13$ e grande com $R^2 = 0,26$ (Bido & Da Silva, 2019; Ringle et al., 2014), dessa forma, a partir dos resultados do modelo desse estudo, é possível concluir que o modelo analisado apresenta grande poder explicativo, uma vez que os valores de R^2 variaram de 0,467 a 0,745.

O tamanho do efeito das variáveis para o modelo foi considerado de moderado para grande, conforme indicador f^2 , e valores de referência, sendo que, 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados efeito pequeno, médio e grande, respectivamente (Bido & Da Silva, 2019; Ringle et al., 2014).

A análise da importância ou influência relativa das variáveis é interpretada pelo coeficiente de caminho ou coeficiente estrutural β (Bido & Da Silva, 2019; Ringle et al., 2014), representando as relações hipotéticas entre as construções (Hair, 2017b). Considerando os resultados apresentados na Tabela 12, observa-se que os comportamentos de participação e de cidadania do cliente são mais influenciados pela atitude de cocriação de valor do que pelo engajamento da marca. O engajamento da marca, por sua vez, tem baixa influência no comportamento de cidadania (0,255 – p-valor 0,05) e, praticamente, nenhuma influência no comportamento de participação (0,078 – p-valor > 0,05). A análise também mostra que a atitude de cocriação de valor é o construto que mais recebe influência do engajamento da marca.

Tabela 12

Resultado do Modelo Estrutural

Relação Estrutural	f^2	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	R^2
ATITUDE_COCCR VALOR -> COMP_PARTICIPAÇÃO	1,363	0,808	0,037	21,6	0,000	0,745
ATITUDE_COCCR VALOR -> COMP_CIDADANIA	0,768	0,647	0,042	15,3	0,000	0,709
ENGAJAMENTO -> ATITUDE_COCCR VALOR	0,876	0,683	0,04	17,0	0,000	0,467
ENGAJAMENTO -> COMP_PARTICIPAÇÃO	0,013	0,078	0,052	1,5	0,133	
ENGAJAMENTO -> COMP_CIDADANIA	0,119	0,255	0,045	5,6	0,000	

Nota 1: Valores-p estimados por bootstrapping com 5.000 repetições.

A análise da significância das relações, mensurada pelo p-valor, avalia o grau de erro admitido em um teste. Em ciências sociais aplicadas aceita-se que até 5% do resultado seja efeito do acaso, o que significa que o valor de p deve estar abaixo de 5% para que a relação seja

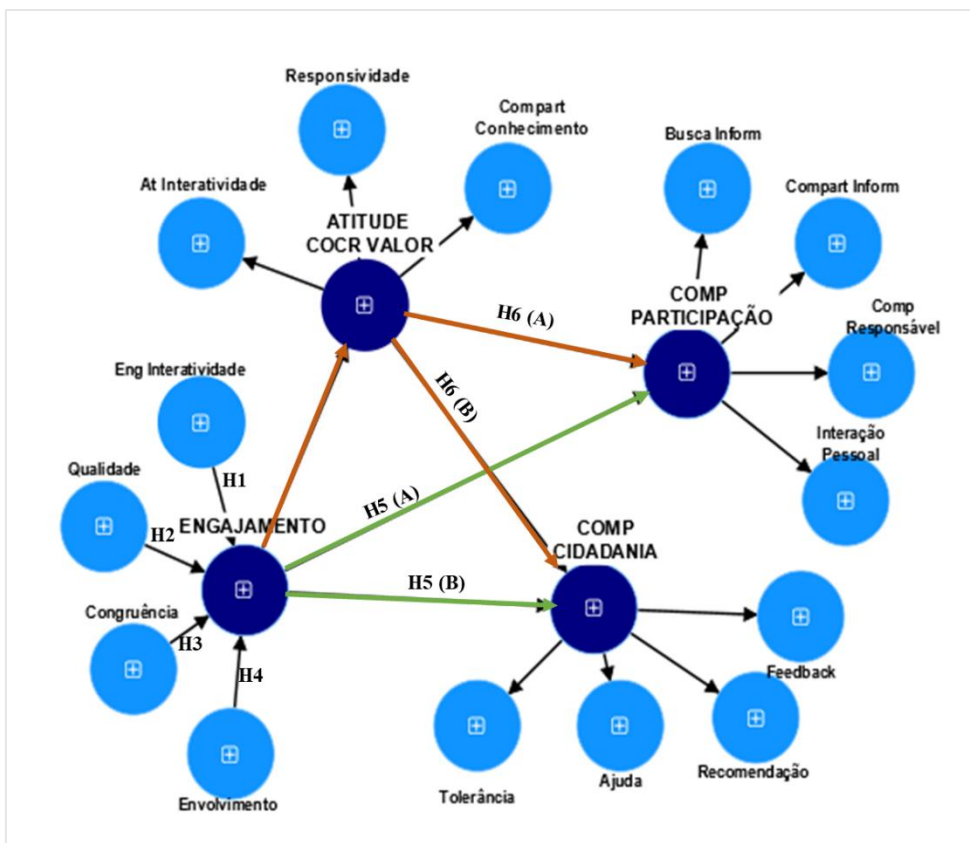
significativa (Hair, 2017b). Dessa forma, o modelo conceitual proposto apresenta relação estrutural significativa nas quatro das cinco relações, sendo que, a relação direta entre o engajamento da marca com o comportamento de participação não pode ser considerada (p-valor: 0,133), conforme **Tabela 12**.

4.3.5 Análise das Hipóteses do Modelo

O modelo conceitual propõe oito hipóteses para delinear as relações entre os construtos, compreendendo as relações de variáveis independentes, como os antecedentes do engajamento do cliente com a marca e as relações de mediações do engajamento do cliente com a marca e os comportamentos de participação e cidadania, ambas mediadas pela atitude de cocriação de valor, como mostra a Figura 9, descritas na Tabela 13.

Figura 9

Modelo Conceitual das Hipóteses



Tipos de efeitos das mediações:

- Direto: Engajamento → Comport. de Participação
- Indireto: Engajamento → Atitude de Cocriação de Valor → Comport. de Participação
- Direto: Engajamento → Comportamento de Cidadania

→ Indireto: Engajamento → Atitude de Cocriação de Valor → Comportamento de Cidadania

Tabela 13

Descrição das Hipóteses

Hipóteses	
H1	A Interatividade com a Marca tem relação positiva no Engajamento da Marca
H2	A Percepção da Qualidade da Marca tem relação positiva no Engajamento com a Marca
H3	A Autocongruência com a Marca tem relação positiva no Engajamento com a Marca
H4	O Envolvimento com a Marca tem relação positiva no Engajamento com a Marca
H5 (A)	O Engajamento da Marca tem relação positiva no Comportamento de Participação
H5 (B)	O Engajamento com a Marca tem relação positiva com o Comportamento de Cidadania
H6 (A)	A Atitude de Cocriação de Valor medeia a relação entre o Engajamento com a Marca e o Comportamento de Participação
H6 (B)	A Atitude de Cocriação de Valor medeia a relação entre o Engajamento com a Marca e o Comportamento de Cidadania

Para analisar as hipóteses foi executado o procedimento bootstrap com reamostragem de 5.000 amostras, permitindo avaliar a direção, o tamanho do efeito, a significância dos coeficientes estruturais e o poder explicativo das variáveis que antecedem o engajamento (De Vries & Carlson, 2014), além de incluir os resultados das mediações. A Tabela 14 a seguir apresenta o resultado da análise.

Tabela 14

Resultado das Hipóteses

Hipóteses	Relação Estrutural	f ²	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	R ²	Resultado
H1	Eng Interatividade -> ENGAJAMENTO	0,004	-0,076	0,074	1,034	0,301	0,684	Não suportada
H2	Qualidade -> ENGAJAMENTO	0,000	0,017	0,058	0,298	0,766	0,684	Não suportada
H3	Congruência -> ENGAJAMENTO	0,025	0,189	0,074	2,571	0,010	0,684	Suportada
H4	Envolvimento -> ENGAJAMENTO	0,469	0,713	0,065	10,994	0,000	0,684	Suportada
H5A	ENGAJAMENTO -> COMP_PARTICIPAÇÃO	0,013	0,078	0,052	1,504	0,133	0,745	Não suportada
H5B	ENGAJAMENTO -> COMP_CIDADANIA	0,119	0,255	0,045	5,625	0,000	0,709	Suportada
H6A	ATTITUDE_COCCR VALOR -> COMP_PARTICIPAÇÃO	1,363	0,808	0,037	21,592	0,000	0,745	Suportada
H6B	ATTITUDE_COCCR VALOR -> COMP_CIDADANIA	0,768	0,647	0,042	15,348	0,000	0,709	Suportada

Os resultados mostram que três hipóteses não foram suportadas pelos dados, como apresentado na Tabela 14.

A H1 explorou o efeito da interatividade da marca no engajamento da marca, propondo a existência de uma relação positiva, porém, essa hipótese não foi suportada ($f^2 = 0,004$, $\beta = -0,076$, $p > 0,05$), o que significa que a interatividade da marca não afeta positivamente o engajamento da marca. Sendo assim, a H1 foi rejeitada e a hipótese nula foi aceita.

A H2, propôs que a percepção de qualidade da marca tem uma relação positiva com o engajamento da marca, mas essa relação também não foi suportada ($f^2 = 0,000$, $\beta = 0,017$; $p > 0.05$), uma vez que os resultados mostram que a percepção de qualidade da marca não afeta positivamente o engajamento da marca, contrariando a H2 e aceitando a hipótese nula.

A H3 examinou o efeito da auto congruência da marca com o engajamento da marca, considerando existir uma relação positiva com efeito moderado ($f^2 = 0,025$, $\beta = 0,017$; $p < 0.05$), sendo assim, podemos afirmar que a auto congruência afeta positivamente o engajamento da marca, suportando a H3.

A H4 propôs que há uma relação positiva entre o envolvimento da marca com o engajamento da marca, e como mostra os resultados, essa relação é altamente significativa, o que representa que o envolvimento da marca tem um efeito grande no engajamento da marca ($f^2 = 0,469$, $\beta = 0,713$; $p < 0.01$), suportando a H4.

A H5A avaliou o efeito direto do engajamento da marca no comportamento de participação dos clientes, propondo que há um efeito positivo, mas como pode ser visto, o resultado demonstrou que não há efeito positivo nessa relação ($f^2 = 0,013$, $\beta = 0,078$; $p > 0.05$), sendo assim, a H5A foi rejeitada.

A H5B explorou a relação positiva do engajamento da marca no comportamento de cidadania do cliente, nesse caso, a relação direta é positiva e altamente significativa ($f^2 = 0,119$, $\beta = 0,255$, $p < 0.01$), confirmando a aceitação da H5B, que o engajamento da marca tem efeito no comportamento de cidadania do cliente.

A H6A propôs uma construção de mediação, considerando que a atitude de cocriação de valor medeia a relação entre engajamento da marca e o comportamento de participação. Os resultados permitiram afirmar que há uma mediação completa da atitude na relação do engajamento com o comportamento de participação ($f^2 = 1,363$, $\beta = 0,808$, $p < 0.01$), suportando a H6A.

A H6B propôs uma segunda construção de mediação, entre o engajamento da marca e o comportamento de cidadania do cliente mediado pela atitude de cocriação de valor ($f^2 = 0,768$, $\beta = 0,647$, $p < 0.01$), nesse caso, os resultados também suportam a H6B, sugerindo uma mediação parcial.

Analisando os antecedentes do engajamento do cliente com a marca, observa-se que coletivamente eles explicam 68,4% da variância do engajamento ($R^2 = 0,684$), representando um grau substancial do poder explicativo. Avaliando cada antecedente individualmente, a interatividade com a marca influencia pouco ($f^2 = 0,004$), e de forma negativa ($\beta = -0,076$); a percepção de qualidade da marca praticamente não influencia ($f^2 = 0,000$) e a auto congruência

com a marca tem uma influência moderada ($f^2 = 0,025$). Entre todos os antecedentes, o maior impulsionador do engajamento é o envolvimento com a marca, que apresenta a maior influência ($f^2 = 0,469$, $\beta = 0,713$), e que melhor explica o alto valor preditivo do engajamento do cliente com marca, entre os antecedentes do modelo.

4.3.6 Análise das Hipóteses de Mediação

Segundo Hair (2017), a mediação descreve o grau que uma terceira variável intervém entre duas outras variáveis relacionadas, analisando a força do relacionamento da terceira variável como mediadora entre as outras duas variáveis.

O modelo conceitual desse estudo contempla duas mediações, sendo (I), que representa a relação do engajamento da marca com o comportamento de participação mediado pela atitude de cocriação de valor do cliente, demonstrada na Figura 9 e (II), que analisa a relação do engajamento da marca com o comportamento de cidadania, também mediado pela atitude de cocriação de valor do cliente apresentada Figura 10, o que significa, hipoteticamente, que o engajamento da marca está ligado aos comportamentos, de participação e de cidadania, mas essa ligação é intensificada por meio de um terceiro construto, o da atitude de cocriação de valor do cliente.

Figura 9

Modelo de Mediação I

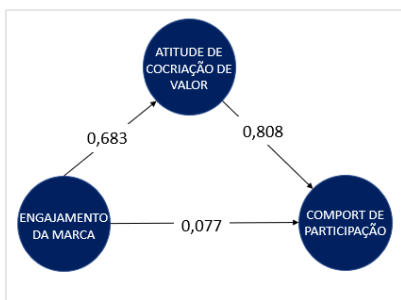
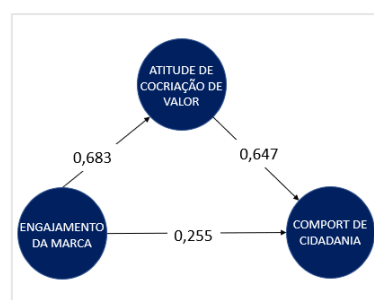


Figura 10

Modelo de Mediação II



Para analisar os modelos de mediação, é indicado avaliar a significância dos efeitos diretos, indiretos e totais de cada relação, identificando o tipo de mediação (Bido & Da Silva, 2019), usando o processo de reamostragem de 5.000 casos em bootstrap no *Smart PLS*. Os resultados estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15

Resultados das Hipóteses de Mediação

Mediação	Efeitos	Hipótese	Caminho	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p
(I)	Direto	H5A	ENGAJAMENTO -> COMP PARTICIPAÇÃO	0,077	0,052	1,504	0,133
	Indireto	H6A	ENGAJAMENTO -> ATITUDE COCR VALOR -> COMP PARTICIPAÇÃO	0,553	0,046	11,870	0,000
	TOTAL		ENGAJAMENTO -> COMP PARTICIPAÇÃO	0,630	0,042	15,063	0,000
(II)	Direto	H5B	ENGAJAMENTO -> COMP_CIDADANIA	0,255	0,045	5,625	0,000
	Indireto	H6B	ENGAJAMENTO -> ATITUDE COCR VALOR -> COMP CIDADANIA	0,442	0,040	11,162	0,000
	TOTAL		ENGAJAMENTO -> COMP CIDADANIA	0,697	0,033	21,075	0,000

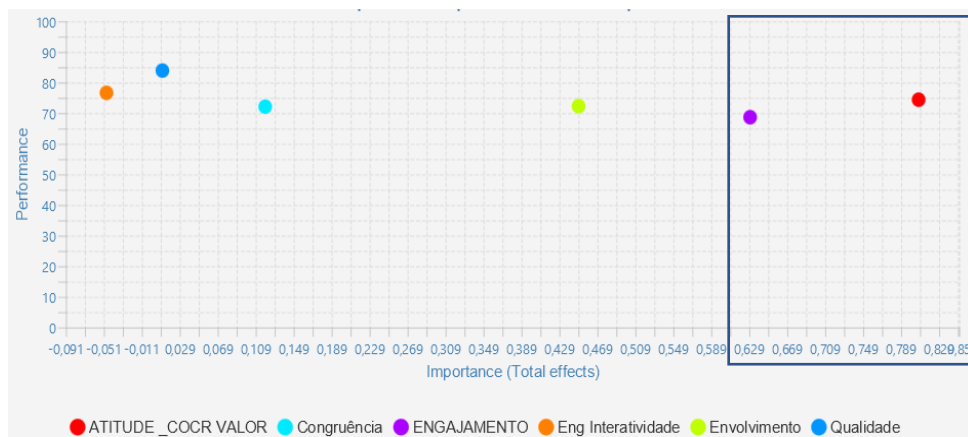
A mediação (I), apresenta o efeito direto não significativo (p -valor $> 0,05$) e o indireto significativo (p -valor $< 0,05$), dessa forma, conclui que há mediação indireta, o que significa que a relação entre engajamento da marca e o comportamento de participação é mediado pela atitude de cocriação de valor. Esse resultado representa que a atitude de cocriação de valor do cliente é importante para se obter o comportamento de participação do cliente, suportando as hipóteses H5A e H6A

Na mediação (II), os efeitos direto e indireto são significativos (p -valor $< 0,05$), resultando em uma mediação parcial, suportando a importância da atitude de cocriação de valor do cliente e a existência da sua mediação na relação entre engajamento da marca com o comportamento de cidadania, porém, com menor efeito na relação quando comparado com a mediação (I), mas suportando as hipóteses H5B e H6B.

Embora o efeito direto do engajamento no comportamento de participação seja fraco (0,077), o efeito total é muito acentuado (0,630), indicando a importância do engajamento do cliente com a marca para explicar o comportamento de participação do cliente (Hair, 2017b), como pode ser confirmado pela Figura 11.

Figura 11

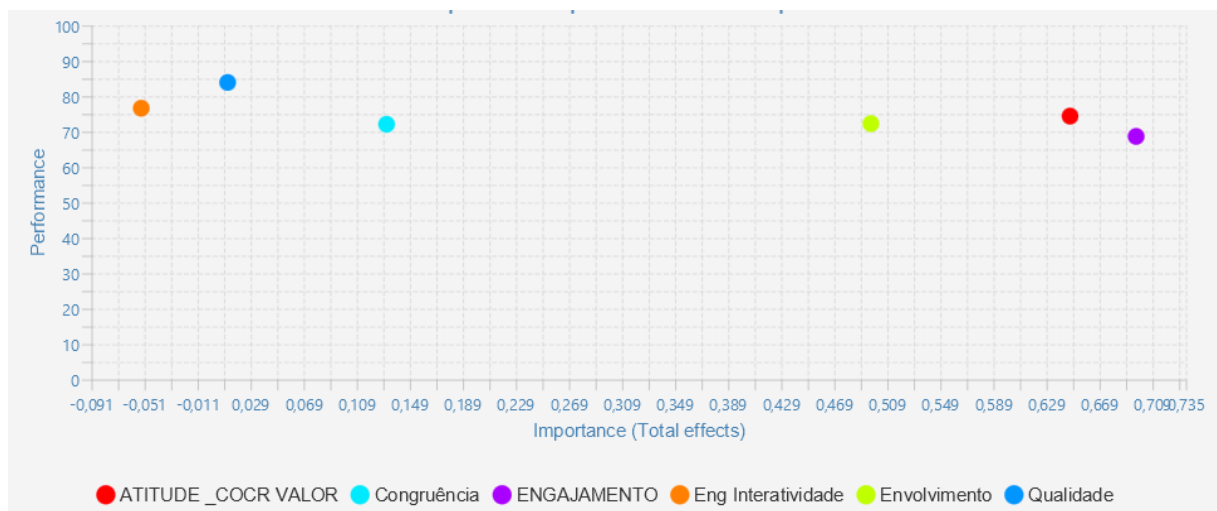
Mapa de Importância x Performance do Comportamento de Participação



A mediação (II) mostra que o efeito direto do engajamento no comportamento de cidadania não é tão forte (0,255), porém, o efeito total é muito acentuado (0,697) (Hair, 2017b), indicando que o engajamento do cliente com a marca é muito importante para explicar o comportamento de cidadania do cliente, inclusive mais importante que a atitude de cocriação de valor, como pode ser confirmado pela Figura 12.

Figura 12

Mapa de Importância x Performance do Comportamento de Cidadania



Após análise dos dados, seguem os resultados das hipóteses na Tabela 16.

Tabela 16

Resultado Resumido das Hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 Interatividade com a marca -> Engajamento com a marca	Não suportada
H2 Percepção de qualidade da marca -> Engajamento com a marca	Não suportada
H3 Autocongruência com a marca -> Engajamento com a marca	Suportada
H4 Envolvimento com a marca -> Engajamento com a marca	Suportada
H5 (A) Engajamento com a marca -> Comportamento de participação	Não suportada
H5 (B) Engajamento com a marca -> Comportamento de cidadania	Suportada
H6 (A) Engajamento com a marca -> Atitude de cocriação de valor -> Comportamento de participação	Suportada
H6 (B) Engajamento com a marca -> Atitude de cocriação de valor -> Comportamento de cidadania	Suportada

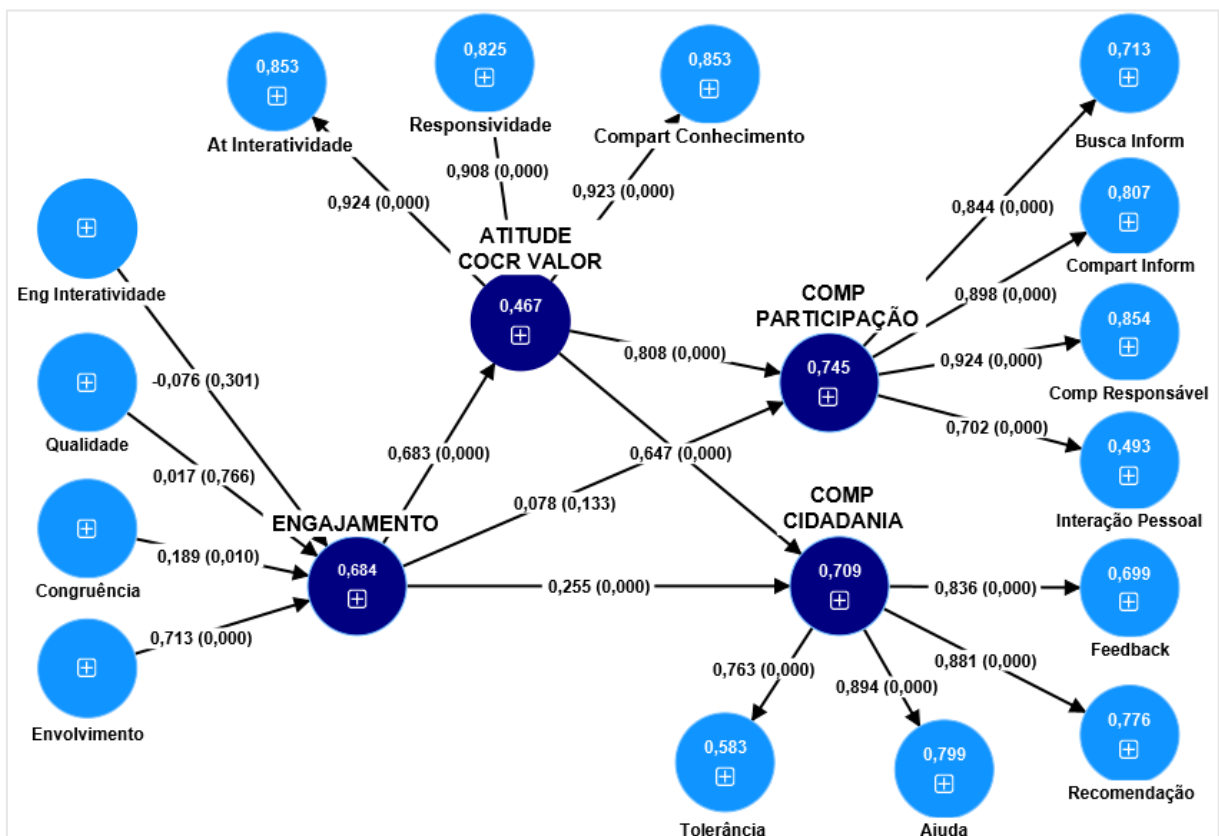
De forma resumida, os resultados mostraram que o envolvimento com a marca foi considerado o fator mais importante para impulsionar o engajamento, seguida pela auto congruência da marca. Entre os três construtos que se relacionam com o engajamento da marca no modelo estrutural, atitude de cocriação de valor, comportamento de participação e de cidadania, a

atitude é o construto que mais recebe influência do engajamento.

Mesmo o engajamento com a marca sendo importante na relação com os comportamentos de participação e de cidadania, o efeito de mediação da atitude de cocriação de valor é muito impactante na relação, principalmente no comportamento de participação do cliente, o que indica a necessidade de obter a atitude de cocriação do cliente para promover seu comportamento de participação na relação com o engajamento com a marca. A atitude de cocriação de valor do cliente também é importante para mediar a relação do engajamento com a marca com o comportamento de cidadania, porém, com menor influência, nesse caso, o engajamento apresenta mais importância que a atitude.

Figura 13

Resultado do Modelo Estrutural



A Figura 13 apresenta o modelo com os fatores dos itens e seus respectivos construtos após as análises de mensuração e do modelo estrutural e conclui que os resultados permitem inferir que o modelo conceitual tem sustentação empírica.

5 DISCUSSÃO

Esse estudo analisou um modelo conceitual considerando a influência dos antecedentes do engajamento da marca e as relações do engajamento da marca com os comportamentos de participação e de cidadania, mediados pela atitude de cocriação de valor no contexto do varejo de supermercado. O modelo conceitual foi desenvolvido a partir de modelos apresentados em quatro estudos independentes realizados por France et al. (2016), Shamim et al. (2017), Yi e Gong (2013) e Ahn et al. (2019).

Esse artigo investigou os efeitos de quatro variáveis como antecedentes do engajamento da marca, a saber, a interatividade, a qualidade percebida, a auto congruência e o envolvimento com a marca. Além disso, o estudo aborda as relações do engajamento da marca com duas formas de comportamentos, de participação e de cidadania, ambas as relações mediadas pela atitude de cocriação de valor do cliente.

Nesse estudo, das quatro dimensões que antecedem o engajamento com a marca, duas não foram suportadas, entre elas, a qualidade percebida, sugerindo que a qualidade percebida da marca não influencia no engajamento do cliente com a marca, contrariando um estudo no segmento de serviços (France et al., 2016) e outro estudo sobre o varejo, de que o engajamento do cliente influencia a qualidade percebida da marca (Islam et al., 2019).

A interatividade com a marca foi a segunda dimensão não suportada pelo modelo, o que pode ser explicado pelo fato da unidade de análise ser um varejo no canal físico. Esse resultado foi contraditório com um estudo recentemente realizado no varejo *on-line*, demonstrando que a interatividade do cliente com marca influencia positivamente o engajamento do cliente com a marca, quando no varejo *on-line* (Samarah et al., 2022)

Entre as duas dimensões suportadas pelo modelo, observou-se que a auto congruência influencia o engajamento de forma moderada, dessa forma, é possível concluir que parte do engajamento do cliente com a marca é explicada pela auto congruência. A auto congruência também apresenta suporte conceitual, uma vez que está relacionada à conexão e ao vínculo entre o cliente e a marca, reforçando o estudo sobre antecedentes do engajamento no setor de serviços (France et al., 2016).

Por fim, o envolvimento com a marca é a dimensão que mais impulsiona o engajamento, devido a sua maior influência e grande efeito significativo. Esse resultado é consistente com outras pesquisas sobre engajamento e reforça a importância que as empresas devem dar às suas marcas (Chen et al., 2021; France et al., 2016; Gligor et al., 2019; Hollebeek et al., 2014; Mollen & Wilson, 2010), O envolvimento com a marca está centrado a fatores emotivos que favorece a percepção de que a marca se importa com os interesses dos clientes (Harrigan et al., 2018;

Hollebeek et al., 2014).

A relação direta do comportamento de participação com o engajamento não teve suporte estatístico, isso significa que, para influenciar o comportamento de participação, é indispensável promover a atitude de cocriação de valor, variável mediadora nesse estudo. Esse resultado é observado pelo forte poder de explicação do engajamento e da atitude na variância do comportamento de participação (74,5%).

Esse estudo também revelou que o engajamento do cliente com a marca, apesar da sua importância, não é suficiente para influenciar fortemente o comportamento de cidadania, entretanto, quando essa relação é mediada pela atitude de cocriação de valor, a influência sobre o comportamento de cidadania aumenta significativamente, validando o modelo conceitual de mediação entre as variáveis. Assim como em outros estudos, observa-se que o comportamento de cidadania reflete alguns comportamentos espontâneos do cliente para as empresas (Ahn et al., 2020; Hollebeek & Macky, 2019), como os que foram analisados: feedback colaborativo, recomendação da marca, ajuda a outros clientes, além da tolerância do cliente com algo que não atendeu as suas expectativas.

Alinhado com Ahn et al. (2020), os resultados desse estudo sugerem para os responsáveis do *marketing* do varejo de supermercado, direcionar esforços na promoção da atitude de cocriação de valor do cliente, para que junto com o engajamento da marca, resulte em comportamento de participação, para aumentar o vínculo dos clientes com empresa, (Ahn et al., 2020; Wu et al., 2017).

Assim como o modelo conceitual desse estudo, os resultados empíricos sugerem que a atitude de cocriação de valor do cliente medeia a relação do engajamento e duas formas de comportamento, de participação e de cidadania, no contexto de varejo de supermercado. Esse resultado reforça o estudo de Gallart-Camahort et al. (2021), que destacou a importância de promover o engajamento do cliente com a marca no segmento do varejo. Esse estudo também confirma a forte influência do engajamento para impulsionar a atitude de cocriação de valor do cliente, e assim, promover os comportamentos de participação e de cidadania. O modelo conceitual de mediação, além de ser suportado pelos dados empíricos, tem sustentação na literatura, uma vez que considera a atitude de cocriação de valor do cliente um impulsionador (Merz et al., 2018) e um preditor do comportamento do cliente (Shamim et al., 2017).

Na prática, esses resultados colaboram para que os profissionais do *marketing* no segmento do varejo de supermercado tenha mais segurança dos resultados esperados quando a empresa pretende investir em impulsionar a atitude de cocriação de valor dos clientes, conforme abordado por Shamim et al. (2017), criadores da escala de atitude de cocriação de valor do

cliente, que descreveram que a atitude do cliente representa a sua disposição em fazer algo, como, interagir, compartilhar conhecimento e responder favoravelmente as solicitações da empresa.

6. CONCLUSÕES

Esse estudo analisou os antecedentes do engajamento com a marca e os efeitos da relação de engajamento com dois comportamentos dos clientes considerados fundamentais para as organizações, o comportamento de participação e de cidadania. Além disso, o estudo mensurou a influência da mediação da atitude de cocriação de valor na relação do engajamento com os comportamentos de participação e de cidadania, no segmento de varejo de supermercado.

A partir dos resultados é possível afirmar que para ocorrer o engajamento com a marca, é necessário, e, em primeiro lugar, envolver o cliente com a marca. As ações para promover o envolvimento devem focar em assegurar aos clientes a sua relevância de forma irrestrita e legítima. Em segundo lugar, as empresas também devem estabelecer uma conexão e um vínculo entre a imagem da marca e a imagem do cliente, essa conexão foi nomeada como auto congruência. Segundo France et al. (2016) tanto o envolvimento como a auto congruência são dimensões centradas no cliente, fortalecendo ainda mais a importância do cliente no desenvolvimento da marca.

Além do engajamento, a atitude de cocriação de valor merece atenção dos profissionais de *marketing*. Os resultados mostram que a força para influenciar o comportamento do cliente é muito maior quando se promove o engajamento em conjunto com a atitude de cocriação de valor. Os resultados no comportamento dos clientes como consequência do engajamento e da atitude podem ser observados tanto em manifestações relativas a processos transacionais, conhecido como comportamento de participação, como também, a fatores emocionais, como o comportamento de cidadania. Porém, não significa que o engajamento com a marca não seja importante na relação com o comportamento dos clientes, mas sim, que em conjunto com a atitude de cocriação de valor, a relação ganha muito mais força.

Esse estudo mostra que a partir do engajamento com a marca e da atitude de cocriação de valor, é possível influenciar os dois principais comportamentos dos clientes, e assim, melhorar não somente processos, mas também agregar e manter valor para as marcas por meio de comportamentos espontâneos e voluntários dos clientes, que são refletidos pelo comportamento de cidadania.

6.1 Contribuições Teóricas e Práticas

Em termos práticos, esse estudo esclarece que os antecedentes do engajamento podem variar a depender da unidade de estudo, o que significa que há antecedentes que não influenciam o engajamento no ambiente físico, mas, podem influenciar no canal *on-line* (Samarah et al., 2022). Dessa forma, esse estudo disponibiliza uma escala validada e adaptada para que os dirigentes do *marketing* possam estudar previamente alguns antecedentes para priorizar suas ações.

Para a teoria, esse estudo colabora na distinção entre as diferentes manifestações refletidas pelos dois principais comportamentos dos clientes, comportamento de participação e de cidadania. Na prática, esse conhecimento auxilia os profissionais do *marketing* a direcionar seus esforços segundo os resultados esperados, por exemplo, se o objetivo é melhorar a relação transacional de curto prazo entre cliente e empresa, deve influenciar o comportamento de participação, entretanto, se o objetivo for incentivar as manifestações voluntárias, como feedback, para resultados de longo prazo, é necessário influenciar o comportamento de cidadania.

O estudo demonstra a importância da atitude de cocriação de valor no comportamento do cliente, o que na prática, esse resultado propõe que as empresas devem focar seus esforços para mudar a atitude de cocriação de valor, e assim, ser capaz de influenciar de forma positiva e fortemente o comportamento dos clientes, pois, a atitude é uma forte mediadora na relação do engajamento e os comportamentos dos clientes.

Como o modelo desenvolvido para esse estudo teve origem em quatro outros modelos conceituais diferentes, o modelo não é exclusivo para o segmento do varejo, dessa forma, esse estudo oferece para os profissionais a replicação do modelo conceitual e das escalas para outros segmentos e canais do mercado.

Esse estudo também contribui para o *marketing* na priorização das ações buscando o interesse do cliente com a marca, e segundo Hollebeek et al. (2014) e Harrigan et al. (2018), o cliente deve perceber que a marca se importa com ele, nesse sentido, e de acordo com Mollen & Wilson (2010) e Harrigan et al. (2018), as ações devem focar em fatores psicológicos, validando a força da natureza emotiva do engajamento da marca (Dwivedi, 2015)

Entre as contribuições teóricas, também é importante destacar a importância desse estudo para a evolução do debate atual de modelos preditivos do comportamento dos clientes (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2022).

6.2 Estudos Futuros

Esse estudo desenvolveu um modelo conceitual que demonstrou que há duas dimensões, auto congruência e o envolvimento, que influenciam fortemente o engajamento com a marca, além disso, esse estudo demonstra a importância da atitude de cocriação de valor como mediadora entre o engajamento e o comportamento do cliente, bem como, gera sugestões para futuras pesquisas.

Esse estudo também mensurou a influencia de antecedentes do engajamento com uma marca no varejo de supermercado, porém, dos quatro antecedentes avaliados, a qualidade percebida e a interatividade com a marca não foram suportados, entretanto, o resultado pode estar relacionado ao contexto da unidade de estudo (o varejo físico). Portanto, a replicação desse modelo conceitual no varejo *on-line* daria importantes subsídios para entender melhor a interferência do ambiente físico e *on-line* nos resultados das variáveis que influenciam o engajamento com a marca.

Embora esse estudo tenha promovido a evolução do debate sobre as influências que impactam no comportamento de participação e de cidadania do cliente, novas pesquisas empíricas sobre as consequências desses comportamentos, como a influencia na lealdade, na retenção e na satisfação de clientes, auxiliariam os profissionais de *marketing* nas priorizações dos investimentos e ações.

Por fim, considerando o estudo de Segarra-Moliner & Moliner-Tena (2022), a cocriação de valor das empresas também está associada a manifestações de intenção do cliente de se engajar em comportamento de cidadania, sendo assim, seria interessante estudos para avaliar a influência do comportamento de cidadania no comportamento de cocriação do cliente, mediado pela atitude do cliente.

6.3 Limitações da pesquisa

O estudo atual não é isento de limitações. Uma das limitações da amostra para essa pesquisa não ser probabilística, é o fato de não permitir, a generalização dos resultados. Outro fator é ser uma pesquisa exclusiva no varejo físico. E por fim, esse estudo teria uma contribuição maior para os gestores de *marketing*, se o modelo permitisse classificar os níveis de engajamento para orientar o direcionamento dos investimentos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral de mensurar a influência dos antecedentes do engajamento e

o efeito de mediação da atitude entre o engajamento e os comportamentos dos clientes no varejo, desenvolvi um modelo conceitual e uma pesquisa empírica com abordagem quantitativa que possibilitou validar o modelo proposto contribuindo para prática e para teoria. Na prática, os resultados permitem mensurar os antecedentes que mais explicam o engajamento com a marca e demonstra a grande importância da atitude para que o engajamento influencie o comportamento dos clientes. Teoricamente, o estudo auxiliar na discussão das variáveis que antecedem o comportamento dos clientes promovendo resultados a longo prazo para as organizações. Entretanto, é importante novos estudos para avaliar outros canais do varejo e identificar níveis de intensidade do engajamento.

REFERÊNCIAS

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Ahn, J., Back, K.-J., Barišić, P., & Lee, C.-K. (2020). Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100443. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100443>
- Ahn, J., Lee, C.-K., Back, K.-J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Amin, M., Shamim, A., Ghazali, Z., & Khan, I. (2021). Employee Motivation to Co-Create Value (EMCCV): Construction and Validation of Scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102334. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102334>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: The impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2049–2077. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Botti, A., Grimaldi, M., & Vesce, M. (2018). Customer Value Co-creation in a Service-Dominant Logic

- Perspective: Some Steps Toward the Development of a Measurement Scale. Em S. Barile, M. Pellicano, & F. Polese (Orgs.), *Social Dynamics in a Systems Perspective* (p. 137–157). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61967-5_8
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, *140*, 657–669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Damásio, B. F. (2012). *Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, *21*(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, *27*(4), 466–480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Freeman, E. R., Civera, C., Cortese, D., & Fiandrino, S. (2018). Strategising stakeholder empowerment for effective co-management within fishery-based commons. *British Food Journal*, *120*(11), 2631–2644. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0041>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Pedro, S. D. C. (2020). Interactivity and engagement: A systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *18*(3), 246–265. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>
- Giacomarra, M., Crescimanno, M., Sakka, G., & Galati, A. (2020). Stakeholder engagement toward value co-creation in the F&B packaging industry. *EuroMed Journal of Business*, *15*(3), 315–331. <https://doi.org/10.1108/EMJB-06-2019-0077>
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, *101*, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006>
- Gong, T., Wang, C.-Y., & Lee, K. (2022). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102488>
- Hair, J. F. (Org.). (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.

- Hair, J. F. (Org.). (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Sigurdsson, V., & Clark, M. K. (2021). Social influence and stakeholder engagement behavior conformity, compliance, and reactance. *Psychology and Marketing*, *June*. <https://doi.org/10.1002/mar.21577>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jonas, J. M., Boha, J., Sörhammar, D., & Moeslein, K. M. (2018). Stakeholder engagement in intra- and inter-organizational innovation: Exploring antecedents of engagement in service

- ecosystems. *Journal of Service Management*, 29(3), 399–421. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0239>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Li, X., Yang, C., & Wang, S. (2022). Research on the Impact of Intercustomer Social Support on Customer Engagement Behaviors in Virtual Brand Communities. *Behavioral Sciences*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.3390/bs13010031>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, 119(September), 388–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*.
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: Antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer

- experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- O’Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image–store image congruence. *Psychology and Marketing*, 25(6), 521–537. <https://doi.org/10.1002/mar.20223>
- Orefice, C. (2018). Designing for events – a new perspective on event design. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 20–33. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2017-0051>
- Pucci, T., Casprini, E., Galati, A., & Zanni, L. (2020). The virtuous cycle of stakeholder engagement in developing a sustainability culture: Salcheto winery. *Journal of Business Research*, 119, 364–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.009>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: Evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 132–147. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2558>
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: Self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2021). Value co-creation between consumers and distributors: The moderating effect of relationship characteristics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1067–1088. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0390>

- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Segarra-Moliner, J.-R., & Moliner-Tena, M.-Á. (2022). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00195-2>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1664>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing a Multi-Dimensional Measure of Hotel Brand Customers' Online Engagement Behaviors to Capture Non-Transactional Value. *Journal of Travel Research*, 004728752110736. <https://doi.org/10.1177/00472875211073618>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89(December 2017), 404–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research, 135*, 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(4), 575–591. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0145>
- Wu, S.-H., Huang, S. C.-T., Tsai, C.-Y. D., & Lin, P.-Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research, 27*(2), 428–448. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0331>
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation. *Sustainability, 12*(5), 1958. <https://doi.org/10.3390/su12051958>
- Yang, Y., Wang, S., Cai, Y., & Zhou, X. (2022). How and why does place identity affect residents' spontaneous culture conservation in ethnic tourism community? A value co-creation perspective. *Journal of Sustainable Tourism, 30*(6), 1344–1363. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1945070>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing, 27*(4), 283–302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>

