

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GUILHERME DOS SANTOS MARRA**

**ESCALA DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR:  
REPLICAÇÃO E VALIDAÇÃO**

**PORTO ALEGRE**

**2013**

**GUILHERME DOS SANTOS MARRA**

**ESCALA DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR:  
REPLICAÇÃO E VALIDAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa  
de Pós-Graduação da Faculdade de  
Administração, Contabilidade e Economia da  
Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre  
2013

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

M358e Marra, Guilherme dos Santos  
Escala de engajamento do consumidor: replicação e validação / Guilherme dos Santos Marra. – Porto Alegre, 2013.  
100 f.

Diss. (Mestrado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.  
Orientação: Prof. Dr. Claudio Damacena.

1. Marketing. 2. Escala de Engajamento. 3. Comportamento do consumidor. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

CDD 658.834

**Aline M. Debastiani**

**Bibliotecária - CRB 10/2199**

Guilherme dos Santos Marra

Escala de Engajamento do Consumidor: Replicação e Validação

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 26 de março de 2013, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio Damacena

Orientador e Presidente da sessão

Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva

## RESUMO

Esta dissertação apresentou uma pesquisa sobre a confirmação de validade e confiabilidade da escala de engajamento do consumidor no contexto brasileiro. Portanto, foi elaborada uma pesquisa teórica para buscar os principais estudos sobre o tema. Dentre os estudos no campo de estudo do marketing, os estudos de quatro pesquisadores se destacaram: Vivek (2009); Van Doorn *et al.* (2010); Brodie *et al.* (2011); e Hollebeek (2011a). Todas estas pesquisas apresentam contribuição teórica, porém, um deles se destaca, Vivek (2009). Neste estudo foi elaborada a escala de engajamento do consumidor que foi testada na presente pesquisa. O método de pesquisa foi dividido em duas etapas, a primeira exploratória e a segunda descritiva. A primeira etapa proporcionou uma imersão sobre o tema e a segunda descreveu como se manifesta o fenômeno. Foram pesquisadas três categorias de oferta, produtos da marca Apple, serviço de shopping center e atividade de marketing dos clubes de futebol. Para este estudo foi desenvolvida uma análise fatorial confirmatória e uma análise de regressão múltipla. O resultado da pesquisa confirmou parcialmente a validade e confiabilidade da escala de engajamento do consumidor no contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** Marketing, Comportamento do consumidor, Engajamento, Escala.

## **ABSTRACT**

This dissertation presents a research about the confirmation of validity and reliability of the consumer engagement scale in the Brazilian context. Therefore, a search was made to find the main theoretical studies about the subject. Among the studies in the marketing field of study, studies of four researchers stood out: Vivek (2009); Van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011), and Hollebeek (2011a). All these researches provide theoretical contribution, but one stands out, Vivek (2009). On this study was developed the consumer engagement scale that was tested in this research. The research method was separated into two stages, the first exploratory and the second descriptive. The first stage provided an immersion about the subject and the second described how the phenomenon manifests itself. It was survey three categories of offers, Apple branded products, shopping mall service and marketing activity of football clubs. For this study was developed a confirmatory factor analysis and a multiple regression analysis. The result of research partially confirmed the validity and reliability of the consumer engagement scale in the Brazilian context.

**Keywords:** Marketing, Consumer behavior, Engagement, Scale.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **QUADROS**

Quadro 1: Definições de engajamento (e suas variações) .....	15
Quadro 2: Premissas Fundamentais do engajamento do cliente.....	19
Quadro 3: Dimensões e itens da escala de engajamento do consumidor .....	25
Quadro 4: Tradução do instrumento de coleta de dados .....	30

### **FIGURAS**

Figura 1: Dimensões da escala de engajamento do consumidor de Vivek (2009) .....	58
Figura 2: Dimensões da escala de engajamento do consumidor do presente estudo .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faixa etária .....	42
Tabela 2: Gênero .....	42
Tabela 3: Grau de escolaridade .....	43
Tabela 4: Medidas descritivas da amostra dos produtos Apple.....	44
Tabela 5: Medidas descritivas da amostra dos shopping centers .....	45
Tabela 6: Medidas descritivas da amostra dos clubes de futebol .....	46
Tabela 7: Média e desvio-padrão dos itens da escala de engajamento.....	47
Tabela 8: Resultados do construto engajamento com três dimensões e dez itens.....	50
Tabela 9: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto engajamento com três dimensões e dez itens .....	51
Tabela 10: Índice de ajuste do construto engajamento com três dimensões e dez itens .....	52
Tabela 11: Resultados do construto engajamento com uma dimensão e dez itens .....	53
Tabela 12: Resultados de CR e AVE do construto engajamento com uma dimensão e dez itens .....	54
Tabela 13: Índice de ajuste do construto engajamento com uma dimensão e dez itens.....	54
Tabela 14: Resultados do construto engajamento com duas dimensões e dez itens .....	55
Tabela 15: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto engajamento com duas dimensões e dez itens .....	56
Tabela 16: Índice de ajuste do construto engajamento com duas dimensões e dez itens.....	57
Tabela 17: Betas e significância da análise preditiva .....	59
Tabela 18: Resultados do construto valor com duas dimensões e seis itens .....	85
Tabela 19: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto valor com duas dimensões e seis itens .....	86
Tabela 20: Índice de ajuste do construto valor com duas dimensões e seis itens.....	86
Tabela 21: Resultados do construto valor com uma dimensão e quatro itens.....	88

Tabela 22: Resultados de CR e AVE do construto valor com uma dimensão e quatro itens.....	89
Tabela 23: Índice de ajuste do construto valor com uma dimensão e quatro itens .....	89

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS DO ESTUDO .....</b>	<b>10</b>
3.1	OBJETIVO GERAL.....	10
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>4</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
4.1	O ENGAJAMENTO .....	11
4.1.1	Origem e definição do construto.....	12
4.1.2	Mensuração do construto.....	22
<b>5</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>28</b>
5.1	ETAPA EXPLORATÓRIA .....	29
5.1.1	Tradução da escala .....	29
5.1.2	Instrumento de coleta de dados .....	31
5.1.3	Definição do produto, serviço e atividade.....	32
5.1.4	Pré-teste do instrumento de coleta de dados .....	33
5.2	ETAPA DESCRITIVA .....	34
5.2.1	População e seleção da amostra.....	34
5.2.2	Procedimento de coleta de dados.....	35
5.2.3	Análise dos dados .....	36
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
6.1	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA .....	41
6.2	MEDIDAS DESCRITIVAS .....	43
6.3	ANÁLISE DOS DADOS .....	48
6.3.1	Validação dos construtos.....	48

6.3.2	Validação da escala .....	58
7	CONCLUSÕES .....	62
7.1	OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO E OS RESULTADOS .....	62
7.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	65
7.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	66
7.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	66
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXO A - RESULTS OF THE CFA OF CE SCALE-STUDY 3.....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXO B - FIT INDICES FOR CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF 3 DIMENSIONAL CE SCALE-SECOND ORDER MODEL.....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXO C – INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS.....</b>	<b>75</b>
	<b>ANEXO D - UMA PESQUISA SOBRE PRODUTOS APPLE.....</b>	<b>76</b>
	<b>ANEXO E - UMA PESQUISA SOBRE SHOPPING CENTER.....</b>	<b>78</b>
	<b>ANEXO F - UMA PESQUISA SOBRE CLUBES DE FUTEBOL .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXO G – VALIDAÇÃO DO CONSTRUTO VALOR.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O campo de estudo do marketing surgiu próximo da virada do século XIX para o século XX, época na qual o mercado e a sociedade eram completamente diferentes dos dias de hoje. Grandes mudanças, não somente no contexto do campo de estudo por meio do desenvolvimento da literatura de marketing, como na sociedade ocorreram neste longo período de pouco mais de 100 anos. Esta disciplina emerge a partir da economia, pois as teorias tradicionais dessa área tinham foco sobre a produção e pouca ênfase no serviço de distribuição das mercadorias produzidas, o que acabou resultando em uma lacuna que foi ocupada pelo marketing (WILKIE; MOORE, 2003).

No seu início, entre as décadas de 1900 e 1920, o pensamento e as práticas do marketing estavam direcionados as questões e conhecimentos sobre a distribuição em um contexto geral (WILKIE; MOORE, 2003), focado em como levar os produtos para o mercado (LUSCH, 2007). A partir da década de 1920 se deu início à fundamentação do campo de estudo, continuando mesmo assim com sua ênfase geral na eficiência econômica do marketing através dos custos de produção, economia da publicidade e políticas de preços.

Durante as décadas de 1950 e 1980, o desenvolvimento de conhecimento de marketing teve uma grande expansão, principalmente através de uma visão gerencial da disciplina, ao invés de uma atividade econômica (WEBSTER, 2005). Este período acaba se destacando pelo desenvolvimento mais profundo do conceito de marketing, o surgimento do mix de marketing (4P's de marketing), o ciclo de vida do produto, entre outros tantos assuntos relevantes que foram desenvolvidos nesta época (WILKIE; MOORE, 2003).

O período entre as décadas de 1980 e 2000 se destaca por debater sobre os conceitos e definições do marketing. Este foi um momento de grande contribuição acadêmica em relação ao desenvolvimento desta disciplina (LUSCH, 2007). Esta era se destaca pelos novos desafios que surgem no mundo dos negócios, como o foco financeiro de curto prazo e a globalização (WILKIE; MOORE, 2003).

Este breve contexto histórico da evolução do campo de estudo do marketing possibilita a visualização do desenvolvimento desta disciplina decorrente de mudanças advindas de questões sociais. No início a principal incumbência do marketing era levar as coisas “ao mercado” (*to market*) e em um segundo momento a missão principal do marketing era de identificar os clientes e “comercializar para” (*market[ing] to*) eles (LUSCH, 2007). Atualmente os estudos no campo de estudo do marketing estão levando em conta uma nova

perspectiva, no qual o consumidor está mais próximo da empresa, ou seja, por meio de uma lógica colaborativa entre eles. E isto ocorre porque um novo tipo de consumidor está emergindo, ele é conectado, informado, tem poderes e é atuante (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O surgimento deste novo consumidor amplia as possibilidades de estudos principalmente em uma subárea de grande destaque do marketing, o comportamento do consumidor. Portanto, compreender este relacionamento que surge entre as empresas e os consumidores se torna de grande relevância.

Nesta pesquisa foi desenvolvida uma análise na qual a lacuna teórica envolve um entendimento mais profundo sobre o relacionamento que surge entre o consumidor e a empresa. O engajamento do consumidor é uma forma de relacionamento entre eles e a mensuração deste construto ganha relevância quando percebido as vantagens advindas deste relacionamento para ambos. Os primeiros estudos presentes na disciplina de marketing sobre este construto datam da metade da década de 2000, logo, esta forma de relacionamento parece ser um tema pouco explorado pelo curto período de pesquisas. A lacuna teórica e a relevância deste estudo estão direcionadas para a mensuração do construto engajamento. Tendo em vista os estudos presentes atualmente, no qual são fundamentados única e exclusivamente em revisões teóricas, nesta pesquisa foi testada a validade e confiabilidade de um instrumento de mensuração do engajamento do consumidor. Portanto, é de extrema importância a mensuração de um construto que emerge com tamanha relevância no presente campo de estudo, pois surge como uma evolução do marketing de relacionamento e trata da relação entre empresa e consumidor. Sendo assim, o engajamento do consumidor é o construto fundamental deste estudo, no qual é definido por Vivek (2009) como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas. Por meio deste estudo Vivek (2009) elaborou uma escala de engajamento com o objetivo de mensurar quanto o consumidor se engaja com uma marca, produto, serviço ou atividade organizacional. Portanto, o objetivo principal deste estudo é testar a validade desta escala elaborada por Vivek (2009) no contexto brasileiro.

Esta pesquisa está partilhada em sete capítulos. No capítulo dois será apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa. Nesta seção inicial do projeto se constitui o foco da pesquisa assim como demarca os limites da presente pesquisa. Neste capítulo é possível vislumbrar um breve entendimento sobre o tema, abordando também os caminhos que foram percorridos para que houvesse argumentos plausíveis a respeito do tema principal e da determinação do problema de pesquisa presente neste estudo.

O terceiro capítulo é estabelecido com base no capítulo dois que delimita o tema e define o problema de pesquisa. Nesta seção é apresentado o objetivo geral do estudo, ou seja, o propósito maior da elaboração deste estudo, e os objetivos específicos, aqueles que são investigados e que somados constituem o objetivo maior desta pesquisa.

No quarto capítulo é apresentada a fundamentação teórica. Nesta seção foi desenvolvida uma revisão de literatura sobre o tema principal desta pesquisa, o construto engajamento, e este capítulo é composto por três subseções. Nesta primeira subseção do capítulo são apresentadas as origens e definições do construto. O desígnio principal desta subseção é de apresentar como e quando este construto começou a ser estudado, tanto no campo de estudo do marketing como em outras áreas de estudo, e o conceito estabelecido para o desenvolvimento desta pesquisa. A segunda subseção tem como foco principal uma abordagem de distinção entre o construto principal desta pesquisa, o engajamento, e outros construtos que são similares e que por vezes podem desempenhar papéis de antecedente ou consequência do engajamento. Por fim, a última subseção destaca o foco principal deste estudo, que é a forma pela qual este construto será mensurado. Sendo assim, nesta subseção é apresentada a escala de engajamento do consumidor, assim como as dimensões e consequências deste construto.

O capítulo cinco da pesquisa é denominado método, por meio desta seção será apresentado a metodologia de pesquisa que foi utilizada para a elaboração do presente estudo. Este capítulo foi separado em duas subseções, no qual a primeira busca apresentar a fase exploratória desta pesquisa e a segunda busca expor a etapa descritiva do projeto. Portanto, a primeira subseção está focada no método desenvolvido para a elaboração da revisão bibliográfica e questões sobre o instrumento de coleta de dados. A segunda subseção baseia-se no método desenvolvido para a aplicação da pesquisa como definições da população, da amostra, dos procedimentos de coleta de dados e da análise dos dados.

No sexto capítulo é apresentada a análise dos resultados e esta seção está dividida em duas subseções. A primeira delas tem como objetivo principal a caracterização da amostra através dos dados coletados pelo instrumento de pesquisa, nesta fase o objetivo é conhecer melhor a amostra coletada. Na segunda parte são analisados os dados para alcançar o objetivo do estudo, sendo assim, é analisada a validade dos construtos presentes neste estudo, assim como a confiabilidade e validade da escala de engajamento do consumidor.

O sétimo e último capítulo é composto pelas conclusões do estudo. E esta conclusão contempla os seguintes assuntos: a análise do objetivo principal e dos objetivos específicos da pesquisa, e os resultados obtidos com a pesquisa; as implicações acadêmicas e gerenciais

advindas deste estudo; as limitações do presente estudo; e as sugestões para futuras pesquisas sobre o tema abordado, o engajamento.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O conceito do termo engajamento vem sendo discutido ultimamente entre os pesquisadores e tornou-se um tema de grande debate no campo de estudos do marketing (BRODIE; HOLLEBEEK; JURIC; ILIC, 2011). O engajamento com o cliente pode desempenhar fundamental papel na geração de desempenho superior para as empresas (BRODIE *et al.* 2011), desde o desenvolvimento de novos produtos e serviços (HOYER; CHANDY; DOROTIC; KRAFFT; SINGH, 2010) à cocriação de valor e cocriação de experiências (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Na última década, o termo engajamento também tem sido tratado em algumas outras disciplinas acadêmicas como na Sociologia, na Ciência Política, na Psicologia e no Comportamento Organizacional (BRODIE *et al.* 2011). Na Sociologia, o foco está no engajamento cívico; na Ciência Política, no engajamento do Estado e na abrangência desse engajamento. Na Psicologia, o interesse está no engajamento social, de tarefa e ocupacional; a Psicologia Educacional centra-se no engajamento do estudante. Já, na disciplina Comportamento Organizacional, o objeto de estudo é o engajamento do funcionário (BRODIE *et al.* 2011; HOLLEBEEK, 2011b). Por fim, no Marketing, o interesse reside no relacionamento dos consumidores com as empresas.

O engajamento, ou seja, esta relação entre o consumidor e a empresa, recebeu considerável atenção, tanto entre as consultorias empresariais quanto entre outras entidades. Como exemplo temos a *Advertising Research Foudantion*, a *American Association of Advertising Agencies* e a *Association of National Advertisers*, estas instituições se destacam por realizarem pesquisas sobre o engajamento e seu foco principal está em buscar uma forma de definir e mensurar este engajamento do cliente. Outro exemplo é o *Marketing Science Institute* (MSI), reconhecido por se tratar de uma organização de aprendizagem dedicada a preencher a lacuna entre a ciência teórica do marketing e a prática no mundo dos negócios. O MSI apoia o desenvolvimento acadêmico através de pesquisas e a sua interpretação para a prática, no entanto, a sua grande contribuição está em apontar as questões fundamentais para o desenvolvimento do conhecimento de marketing por meio de temas e assuntos que são identificados pelo seu conselho. Sendo assim, o elevado interesse dos profissionais somado ao aumento dos estudos acadêmicos sobre o tema levou o MSI a listar o “engajamento do

cliente” como uma das prioridades de pesquisas para o período entre 2010 e 2012 (*Marketing Science Institute* [MSI], 2010).

A partir de 2005, antes mesmo de se tornar um tema de prioridade de pesquisa, uma série de estudos sobre o engajamento surgiu no campo do marketing, dentre os quais: o engajamento do cliente (PATTERSON; YU; RUYTER, 2006; BRODIE *et al.* 2011; BOWDEN, 2009; ILIC, 2008); do consumidor (VIVEK, 2009); do estudante na condição de cliente (BOWDEN, 2011); do construto em si (HIGGINS; SCHOLER, 2009; ABDUL-GHANI; HYDE; MARSHALL, 2010); comportamental do cliente (VAN DOORN; LEMON; MITTAL; NASS; PICK; PIRNER; VERHOEF, 2010); do cliente com a marca (HOLLEBEEK, 2011a); da comunidade de marca (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005); da marca em autoconceito (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009); *online* (MOLLEN; WILSON, 2010); e com a mídia (CALDER; MALTHOUSE, 2010). Sendo assim, este elevado número de pesquisa referente ao engajamento ressalta a relevância do tema para o campo de estudos do marketing e a importância de definir e mensurar este construto. Isso porque estes estudos na sua grande maioria são teóricos, diferente do presente estudo. Suas diferentes facetas são observadas no campo de estudos do marketing, assim como em outras disciplinas, devido ao variado nível de especificidade do conceito (HOLLEBEEK, 2011a). E sua relevância reside na falta de estudos empíricos, além do tema estar presente na lista de prioridades de pesquisa da MSI para o período entre 2010 e 2012.

O *Journal of Service Research* (JSR), que é reconhecido mundialmente como o principal periódico sobre marketing de serviço, elaborou em 2010 uma edição especial sobre o engajamento. Katherine N. Lemon, a editora do periódico, destaca que o objetivo do JSR é publicar artigos de pesquisas de serviço de alta qualidade com o potencial de tornar o impacto sobre a teoria e a prática do serviço mais intensa (LEMON, 2010). Em agosto de 2010 o JSR publicou sua edição especial, na qual todas as publicações do periódico estavam relacionadas ao engajamento do cliente. Nesta mesma edição, van Doorn *et al.* (2010) apresenta seu conceito sobre o comportamento de engajamento do cliente que é a definição utilizada pela MSI em sua cartilha de prioridades de pesquisas e esta definição será apresentada a seguir.

A forma pela qual o marketing é percebido, não somente entre os pesquisadores, mas também pelos CEO (*Chief Executive Officer*) vem mudando dramaticamente devido às mudanças recentes do comportamento do consumidor, principalmente quanto ao incremento de sua influência nas empresas (VARADARAJAN; YADAV, 2009; VAN DOORN *et al.* 2010). Muitos executivos estão percebendo que um importante fator de vantagem competitiva

no longo prazo reside na habilidade de gerenciar o relacionamento com os clientes. O alto nível de relacionamento entre a empresa e o consumidor pode contribuir para o sucesso do negócio, ao transformar o consumidor em fã, reduzir os investimentos em publicidade e levar o consumidor a indicar os produtos (KOTLER, 2011). No entanto, parece que os programas de engajamento das empresas não estão obtendo sucesso (COSTA, 2010). Observa-se que as empresas investem para alcançar esse engajamento com o cliente, mas, por outro lado, os clientes não se sentem engajados devido à diferente concepção do que é engajamento para ambos.

Como visto anteriormente, os estudos sobre o engajamento no campo de estudos do marketing surgiram com maior destaque a partir de 2005, no entanto, neste curto período, uma elevada quantidade de estudo sobre o tema foi desenvolvida. Contudo, alguns estudos acabam tendo um maior destaque e relevância do que outros, dentre eles quatro estudos são apontados como mais pertinente devido suas contribuições, são eles: o engajamento do consumidor, elaborado por Vivek (2009); comportamento de engajamento do cliente, elaborado por van Doorn *et al.* (2010); o engajamento do cliente, elaborado por Brodie *et al.* (2011); e o engajamento do cliente com a marca, elaborado por Hollebeek (2011a).

O estudo elaborado por Vivek (2009) se destaca por ser uma pesquisa inserida no contexto empresa e consumidor (B2C: *business-to-consumer*) e ela explora a natureza de engajamento a partir da perspectiva do consumidor. Para a autora, o engajamento é uma ampliação do conceito do marketing de relacionamento, principalmente por este último construto se focar excessivamente na retenção, negligenciar a aquisição de novos consumidores e por não considerar a influência das interações entre empresa e consumidores. Portanto, este é um estudo teórico-empírico, no qual a autora desenvolve uma pesquisa qualitativa para obter um melhor entendimento sobre a natureza do construto, sendo assim, foi elaborada uma definição abrangente e as dimensões do engajamento foram averiguadas. Entretanto, o grande destaque deste estudo está na elaboração de uma escala de mensuração do engajamento do consumidor através da teoria e da sua pesquisa qualitativa. Deste modo, Vivek (2009) foi a única autora que desenvolveu um modelo conceitual e o testou empiricamente.

Van Doorn *et al.* (2010) desenvolveu um estudo teórico sobre o engajamento e sua relevância reside, principalmente, em sua definição, pois seu conceito é utilizado pela MSI ao destacar o engajamento do cliente como uma prioridade de pesquisa. Seu estudo está centrado na relação entre empresa e consumidor sobre o enfoque dos aspectos comportamentais deste relacionamento, por este motivo o construto é definido e denominado como “comportamento

de engajamento do cliente”. Para os autores o engajamento é mais do que uma forma de pensar, sua ideia baseia-se em capturar como e por que os clientes se comportam de inúmeros modos que são relevantes para a empresa e seus múltiplos *stakeholders*. E finalizam ressaltando que o engajamento é um construto comportamental que vai além da compra em si.

O estudo de Brodie *et al.* (2011) se destaca pela sugestão de que as raízes conceituais do engajamento devem ser explicadas por meio da teoria que aborda a experiência interativa e a cocriação de valor dentro das relações do marketing. Deste modo, esta perspectiva mais ampla reconhece que os resultados do comportamento específico do consumidor são gerados pela interatividade particular do cliente e da experiência cocriativa de valor com as organizações e/ou outros *stakeholders*. A relevância deste estudo reside na disposição de uma análise teórica mais ampla e rigorosa sobre o engajamento com o objetivo de definir seu domínio conceitual e fornecer uma definição geral. Sendo assim, seu estudo teórico amplia o conceito de engajamento por meio de premissas fundamentais que compõem o domínio conceitual do engajamento do consumidor e elas serão apresentadas na próxima seção.

Hollebeek (2011a) elabora um estudo no qual sua origem conceitual inclui os campos de estudo da psicologia e do comportamento organizacional, no entanto, a autora ressalta que no campo de estudos do marketing pesquisas preliminares indicam que o engajamento do consumidor deve apresentar maior lealdade para a marca em foco. A autora destaca que apesar de alguns avanços, o conceito de engajamento se mantém pouco explorado e por isso sua lacuna teórica reside na revisão de literatura sobre o tema na área de marketing e em outras disciplinas. Apesar dos inúmeros estudos sobre o engajamento inseridos no campo de estudos do marketing, seu conceito e definição se mantêm pouco explorado.

Estes quatro estudos representam grandes contribuições para o construto, entretanto, o estudo da Vivek (2009) está representado de forma distinta dos outros estudos pelos seguintes motivos: (a) a autora desenvolveu seu conceito baseado em uma pesquisa teórico-empírica; (b) seus estudos qualitativos e quantitativos são designados para definir e mensurar o construto; e (c) a autora amplia o conceito por meio da utilização do termo consumidor para abranger os clientes atuais e os potenciais e prováveis clientes. Portanto, o estudo de Vivek (2009) apresenta embasamento teórico e empírico para ser considerado como a principal contribuição para o construto na disciplina de marketing. Brodie *et al.* (2011) sugerem em seu estudo que testes adicionais e o refinamento da pesquisa desenvolvida por Vivek (2009) sejam necessários, pois assim serão geradas mais oportunidades de pesquisa nesta área. Deste modo, sua definição será considerada como o conceito do engajamento para este estudo, no qual o engajamento é definido como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as

ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas (VIVEK, 2009). Sendo assim, sua escala de mensuração será replicada no contexto brasileiro, com o objetivo de validá-la e, com isso, aumentar o seu poder explicativo e preditivo.

A replicação de pesquisa é uma tentativa de duplicar os resultados de um estudo prévio (TONCAR; MUNCH, 2010). No entanto, as replicações científicas são mais problemáticas do que pura repetição, e por isso precisamos de mais replicações para alcançar uma precisão sensata (HUNTER, 2001). Infelizmente, a exagerada ênfase na criatividade e a pressa por gerar novos conhecimentos desvaloriza a replicação de estudos (TONCAR; MUNCH, 2010; HUNTER, 2001) e esta ausência levanta sérias questões sobre a validade do nosso corpo de conhecimento da disciplina (DARLEY, 2000). Isso porque, a replicação de pesquisa é considerada um dos princípios mais importantes do genuíno conhecimento científico, pois leva a um avanço científico e deve ser devidamente comprovado para qualquer campo de estudo que afirma ser fundamentada no conhecimento (DARLEY, 2000).

Com base nos dados e informações aqui apresentados, segue o problema de pesquisa presente neste estudo: **a escala de engajamento do consumidor proposta por Vivek (2009) é confiável e válida também para o contexto brasileiro?**

### 3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Nesta seção será apresentado o objetivo geral desta pesquisa e os objetivos específicos, e estes objetivos foram elaborados com base no problema de pesquisa apresentado anteriormente.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

- ↪ Analisar a confiabilidade e validade da escala de engajamento do consumidor proposta por Vivek (2009) no contexto brasileiro.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ↪ Examinar o grau de confiabilidade da escala de engajamento do consumidor.
- ↪ Investigar a validade das dimensões do construto.
- ↪ Analisar a validade da escala no contexto de produto.
- ↪ Analisar a validade da escala no contexto de serviço.
- ↪ Analisar a validade da escala no contexto de atividade.
- ↪ Validar a tradução da escala de mensuração do engajamento do consumidor.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem como objetivo principal a apresentação e debate referente ao referencial teórico do estudo. Nesta seção os principais estudos sobre o engajamento serão abordados, assim como a origem, a definição, a forma de mensuração e todo o desenvolvimento deste construto.

A fundamentação teórica está baseada em uma série de estudos, principalmente aqueles que estão presente no campo de estudos do marketing. Deste modo, serão referenciados todos aqueles estudos que definem, conceituam ou mensuram o engajamento. No entanto, quatro estudos servem como a base teórica deste construto e foram elaborados por Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a). Seguindo os objetivos propostos no capítulo anterior, a escala de mensuração do engajamento, presente no estudo de Vivek (2009), será utilizada, pois através dele iremos replicar o estudo produzido pela autora e assim contribuindo para o desenvolvimento, tanto em relação ao seu conceito como na mensuração do engajamento.

Assim sendo, na próxima seção serão apresentados os estudos referentes ao engajamento, iniciando pela origem e definições do construto, a diferenciação teórica de outros construtos similares e a mensuração do construto.

### 4.1 O ENGAJAMENTO

Fundamental para o desenvolvimento do estudo, o construto central desta pesquisa, o engajamento, será abordado nesta seção. Para isso, serão apresentados os estudos mais relevantes sobre o tema, principalmente aqueles que estão presentes no campo de estudos do marketing. Entretanto, o destaque destes estudos está baseado nas pesquisas desenvolvidas por Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a).

Dando seguimento ao estudo, serão apresentadas as seguintes seções: a origem e definições do construto; e a mensuração do construto.

### 4.1.1 Origem e definição do construto

O termo engajamento tem sido tratado nesta última década em algumas disciplinas acadêmicas: Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (BRODIE *et al.* 2011). Na Sociologia, o foco está centrado no engajamento cívico; na Ciência Política, o enfoque está no engajamento do Estado e na abrangência desse engajamento; na Psicologia, a abordagem está no engajamento social, de tarefa e ocupacional; na Psicologia Educacional, centra-se no engajamento do estudante; na disciplina de Comportamento Organizacional, o objeto de estudo é o engajamento do funcionário (BRODIE *et al.* 2011; HOLLEBEEK, 2011b). Finalmente, no Marketing, o enfoque está baseado no relacionamento dos consumidores com as empresas.

Estudos acadêmicos na disciplina de marketing surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização dos termos “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento da marca” (BRODIE *et al.* 2011). Uma das mais importantes definições de engajamento do cliente foi elaborada por van Doorn *et al.* (2010, p. 254): “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Essa é a definição utilizada pelo *Marketing Science Institute* (MSI) em sua cartilha de prioridades de pesquisa 2010 a 2012 ao informar que o tópico engajamento do cliente é uma das prioridades.

Diversos conceitos de engajamento foram encontrados na literatura de marketing e eles são apresentados na Quadro 1. Estas definições estão presentes para podermos visualizar de que modo este construto foi abordado por outros autores no campo de estudo do marketing.

<b>Autor(es)</b>	<b>Constructo</b>	<b>Definição</b>	<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Ciência</b>
<b>Algesheimer et al. (2005)</b>	Engajamento da comunidade de marca	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca, através da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.	Empírica: qualitativa	Comportamento organizacional e Marketing
<b>Higgins (2006)</b>	Engajamento	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.	Conceitual	Psicologia
<b>Patterson et al. (2006)</b>	Engajamento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.	Conceitual	Marketing e Psicologia
<b>Ilic (2008)</b>	Engajamento do consumidor	Um processo contextual, que consiste em interações com ‘o(s) objeto(s) de engajamento’ ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis.	Empírica: qualitativa	
<b>Bowden (2009)</b>	Engajamento do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para repetir a compra de clientes de uma marca de serviço.	Conceitual	Comportamento organizacional
<b>Pham e Avnet (2009)</b>	Comportamento de engajamento	Engajamento parece ser inferido a partir de um padrão de ação ou revogação em relação a um objeto-alvo.	Conceitual	Psicologia
<b>Higgins e Scholer (2009)</b>	Engajamento	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), gerando as consequências de uma atração especial ou força	Conceitual	Psicologia

		de repulsão. Os indivíduos mais engajados irão se aproximar ou repelir um alvo, quando mais valor for adicionado ou subtraído dele.		
<b>Vivek (2009)</b>	Engajamento do consumidor	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas.	Empírica: qualitativa e quantitativa	Marketing
<b>Abdul-Ghani et al. (2010)</b>	Engajamento	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica).	Empírica: qualitativa	Marketing
<b>Calder e Malthouse (2010)</b>	Engajamento com a mídia	Uma experiência motivacional, sendo conectado a uma mídia específica.	Conceitual	Marketing
<b>Mollen e Wilson (2010)</b>	Engajamento online da marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada através do site ou de outras entidades mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca.	Conceitual	Marketing
<b>Van Doorn et al. (2010)</b>	Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.	Conceitual	Marketing
<b>Brodie et al. (2011)</b>	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre através da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por	Conceitual	Marketing

		exemplo, uma marca) em uma relação focal de serviço.		
<b>Hollebeek (2011a)</b>	Engajamento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependentes do contexto do estado de espírito caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.	Conceitual	Marketing
<b>Vivek et al. (2012)</b>	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.	Empírica: Qualitativo e quantitativo	Marketing

Quadro 1: Definições de engajamento (e suas variações)

Fonte: Adaptado de Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a; 2011b).

O conceito de engajamento da comunidade de marca elaborado por Algesheimer *et al.* (2005), tornou-se muito amplo e contextualizado por determinar o engajamento através de interação e/ou cooperação dentro da comunidade de marca. Na definição de Higgins (2006), o engajamento embute os conceitos de envolvimento, ocupação e interesse em algo. Parecem conceitos muito abrangentes, embora ambos tragam contribuições para os estudos sobre engajamento.

No estudo de Patterson *et al.* (2006), os autores apresentam uma definição que contribui para grande parte dos estudos subsequentes sobre o engajamento do cliente, mesmo sendo uma pesquisa sobre engajamento do cliente e ressaltar essa relação entre o cliente e uma empresa de serviço. Ilic (2008) parece ser o primeiro autor a usar o termo “engajamento do consumidor”, ainda que seu estudo seja centrado na interação com o “objeto” de engajamento.

Por sua vez, Bowden (2009), ao desenvolver o conceito de engajamento do cliente, destaca-o como um processo psicológico, entretanto, sua definição está focada no resultado de fidelização e de lealdade do cliente com a empresa de serviço. Higgins e Scholer (2009) reformulam o conceito apresentado por Higgins (2006), ao acrescentarem as consequências do engajamento pela adição de valor voltado a uma aproximação do indivíduo.

O conceito de comportamento de engajamento defendido por Pham e Avnet (2009) é amplo, eos autores o consideram uma relação com determinado objeto. Já, Abdul-Ghani *et al.* (2010) o definem mediante a conexão do consumidor com uma mídia específica. Nesse âmbito, dizem Calder e Malthouse (2010), o engajamento é uma experiência motivacional, através da conexão com uma mídia específica. Quanto ao engajamento *online* da marca, Molen e Wilson (2010) apresentam contribuições para o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação a uma marca. No entanto, os autores destacam que a marca é personificada por meio de um *website* ou outro dispositivo mediado pela internet.

Estes estudos desenvolvidos da disciplina de marketing sobre o engajamento foram elaborados por meio de uma revisão de literatura desta e de outras disciplinas. Por isso, em sua grande maioria, estes estudos teóricos destacam o engajamento como um papel psicológico, com exceção do estudo de Vivek (2009). Este último estudo foi desenvolvido empiricamente e por isso não ressalta o engajamento como um processo psicológico. Vivek (2009) não centrou sua pesquisa única e exclusivamente em estudos teóricos e sim na visão dos consumidores, sendo assim, a autora utilizou a percepção dos consumidores sobre o engajamento para desenvolver o conceito, as dimensões, os antecedentes e as consequências deste construto.

Os estudos de Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) apresentam as principais contribuições para a evolução do pensamento da literatura de marketing sobre engajamento. Vivek (2009) apresenta um estudo sobre o “engajamento do consumidor”, van Doorn *et al.* (2010) sobre o “comportamento de engajamento do cliente”, Brodie *et al.* (2011) sobre o “engajamento do cliente”, e Hollebeek (2011a) sobre o “engajamento da marca”.

O estudo de Vivek (2009) centra-se no contexto B2C (*business-to-consumer*) e na perspectiva de engajamento sobre a ótica do consumidor. A autora busca ampliar o conceito de marketing de relacionamento para elaborar seu conceito, o qual é definido como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas. Esse conceito amplia o escopo de engajamento do cliente, pois, o engajamento do consumidor envolve os clientes, os potenciais e prováveis clientes, através de programas de marketing *online* e *offline*, organizações individuais e redes organizacionais. É o primeiro e único estudo empírico que apresenta definição e mensuração do construto engajamento do consumidor. Nesse estudo, o engajamento do consumidor visa o engajamento em longo prazo, através da construção duradoura de conexões com os consumidores e o desenvolvimento de benevolência no processo que é susceptível para conduzir a conversão de potenciais e prováveis clientes em clientes e o fortalecimento da lealdade dos consumidores existentes. A relação entre empresa e consumidor é considerada o foco do engajamento do consumidor, não somente na troca de bens ou serviços, mas através da experiência do consumidor. Seu grande destaque relaciona-se à aquisição de consumidores e às experiências dos potenciais e prováveis clientes juntamente com os atuais, e seu conceito não é apenas útil para o entendimento do comportamento do consumidor, mas também para o desenvolvimento de estratégias de marketing (VIVEK, 2009). Em um estudo posterior, o conceito apresentado por Vivek, Beatty e Morgan (2012) altera apenas o termo ‘consumidor’ que passa a ser denominado ‘indivíduo’, no entanto as definições são as mesmas, pois os ‘consumidores’ e ‘indivíduos’ são os atuais e potenciais clientes. E no final do estudo da autora há um complemento ao conceito de Vivek (2009), em que os autores citam que o engajamento pode ser iniciado tanto pelo cliente quanto pela organização (VIVEK *et al.* 2012).

O principal artigo sobre o engajamento do cliente publicado na edição especial de “engajamento do cliente” no *Journal of Service Research* foi desenvolvido por van Doorn *et al.* (2010), citado no início desta seção. Os autores buscaram demonstrar o Comportamento de Engajamento do Cliente (CEC) como um constructo, e mais do que uma maneira de pensar, tentaram capturar como e por que os clientes se comportam de várias maneiras que são

relevantes para a empresa e seus múltiplos *stakeholders*. Para tanto, desenvolveram um modelo que permite a estudiosos e gestores compreenderem esses comportamentos e examiná-los de forma integrada (VAN DOORN *et al.* 2010). A partir de uma perspectiva comportamental, se os esforços do CEC forem bem-sucedidos, os clientes se envolverão com mais frequência e mais intensamente em ações de CEC. Clientes engajados também podem contribuir no longo prazo para o reconhecimento da marca, como foi evidenciado pela participação em comunidades de marca e eventos de apoio relacionados à marca. Clientes altamente engajados podem ser importante fonte de conhecimento, ajudando as empresas em uma variedade de atividades que vão desde ideias para a concepção e desenvolvimento de novos produtos, sugestões para modificar marcas existentes até engajar-se em julgamento de produtos beta (VAN DOORN *et al.* 2010). Os autores acreditam que os clientes engajados podem manter e nutrir relacionamentos com outros clientes, marcas, empresas e reguladores, independente da empresa focal; os clientes podem exercer poderosa influência sobre a empresa focal e sua marca. Os autores destacam nessa discussão que o CEC é um tópico de pesquisa importante para os estudiosos de marketing que desejam adotar uma abordagem abrangente e integrada de entendimento sobre os clientes. Sendo assim, é preciso entender de que modo o CEC pode ser gerenciado a fim de beneficiar não somente a empresa focal e seus clientes, mas outros componentes – concorrentes, colaboradores, empresas fornecedoras e até mesmo órgãos reguladores (VAN DOORN *et al.* 2010).

Brodie *et al.* (2005) sugerem que as raízes conceituais do engajamento do cliente podem ser explicadas pelo modelo da teoria endereçada à experiência interativa e à cocriação de valor nas relações de marketing. Os autores fundamentam seu estudo na pesquisa publicada na edição especial sobre o “engajamento do cliente”, publicada no *Journal of Service Research*, em 2010. Sua contribuição reside na provisão de uma análise mais ampla e rigorosa do conceito teórico do engajamento do cliente, a fim de definir o seu domínio conceitual e fornecer uma definição geral. Nesse estudo, a partir dos resultados obtidos na revisão de literatura, os autores desenvolveram cinco Premissas Fundamentais (PF), conforme a Quadro 2.

Premissa	Definição
<b>PF1</b>	O engajamento do cliente reflete um estado psicológico, que ocorre em virtude das experiências de interação do cliente com um agente/objeto focal dentro de relações específicas de serviço.
<b>PF2</b>	O estado de engajamento do cliente ocorre em uma dinâmica, processo iterativo de relações de serviço que cocria valor.
<b>PF3</b>	O engajamento do cliente desempenha um papel central dentro de uma rede nomológica de relações de serviço.
<b>PF4</b>	O engajamento do cliente é um tema de conceito multidimensional para um contexto e/ou <i>stakeholder</i> específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.
<b>PF5</b>	O engajamento do cliente ocorre dentro de um conjunto específico de condições situacionais, gerando diferentes níveis de engajamento do cliente.

Quadro 2: Premissas Fundamentais do engajamento do cliente

Fonte: Elaborado a partir de Brodie *et al.* (2011).

Com base nessas premissas, o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico que ocorre através da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço. Isto ocorre em um conjunto específico de condições dependentes do contexto, as quais geram diferentes níveis de engajamento do cliente; e existe como uma dinâmica, processo iterativo dentro das relações de cocriação de valor do serviço. O engajamento do cliente desempenha papel central em uma rede nomológica que rege as relações de serviço em que outros conceitos relacionais (por exemplo, o envolvimento, lealdade) são antecedentes e/ou consequências em processos iterativos de engajamento do cliente. Esse é um tema de conceito multidimensional para uma expressão específica de contexto e/ou *stakeholder* de relevante dimensão cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.* 2011). Essa definição geral apresentada por Brodie *et al.* (2011) também se estende para além do âmbito do conceito de van Doorn *et al.* (2010), focado, em específico, nos “comportamentos do engajamento do cliente”. Essencialmente para a definição proposta pelos autores, é preciso compreender a noção de que a interatividade e a cocriação de experiências desempenham papel central nas relações focais de serviço.

Em sua revisão de literatura sobre o engajamento no marketing e em outras disciplinas, Hollebeek (2011a) elabora um modelo conceitual distinguindo a natureza e as

relações entre o engajamento da marca com o cliente e outros constructos de marketing. O conceito elaborado é direcionado especificamente para as interações entre um cliente focal e uma marca específica (HOLLEBEEK, 2011b). Utilizando os resultados de publicações no campo de estudos do marketing sobre o engajamento, a autora elaborou o conceito de “engajamento da marca com o cliente”, em que o engajamento da marca com o cliente é definido como o nível de motivação de um cliente individual relacionado à marca, dependente do contexto do estado de espírito caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca (HOLLEBEEK, 2011a).

Assim, entende-se que os estudos desenvolvidos por Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) representam as principais contribuições a respeito da evolução do pensamento da literatura de marketing sobre engajamento. No entanto, dentre as quatro definições apresentadas por esses autores, o conceito de Vivek (2009) parece ter uma definição mais próxima sobre o que é engajamento. Os outros três estudos contêm definições com base em uma revisão de literatura, tanto do marketing quanto de outras disciplinas, diferente do estudo de Vivek (2009), em que uma pesquisa fenomenológica foi a base para sua definição e, principalmente, por seu conceito abranger não somente os clientes, mas também os novos e potenciais consumidores da empresa. Porém, o estudo de Brodie *et al.* (2011) também apresenta grande contribuição.

O conceito desenvolvido por Vivek (2009) e a definição elaborada por Brodie *et al.* (2011) aparentam ter um nível de relação semelhante se forem analisados os termos de suas descrições a respeito do que é engajamento. Vivek (2009) destaca a participação e a conexão como sendo atributos fundamentais para o engajamento do consumidor, no entanto, segundo a autora, a conexão ocorre por intermédio de interações significativas com o consumidor e a participação está relacionada no contexto da cocriação e coprodução. Já Brodie *et al.* (2011) ressalta que o engajamento ocorre através da interatividade e da cocriação de experiência do cliente. Deste modo é possível ver a relação próxima entre o termo **conexão** proposto por Vivek (2009) e o termo **interatividade** proposto por Brodie *et al.* (2011), e também a relação entre o termo **participação** apresentado por Vivek (2009) e o termo **cocriação de experiência** apontado por Brodie *et al.* (2011).

A **participação** pode ser considerada um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.* 2011). Seu conceito está relacionado ao grau em que os clientes produzem e entregam o serviço (BOLTON; SAXENA-LYER, 2009). Este construto é de grande importância para Vivek (2009), visto que ele faz parte da sua definição do engajamento. Para a autora a **participação do cliente** é o grau em que o cliente está envolvido na produção e entrega do

serviço (DABHOLKAR, 1990). Sendo assim, ela vislumbra através desta definição uma relação entre a participação do cliente e os construtos **cocriação** e **coprodução**. Ela afirma que tanto a participação do cliente como as conexões de cocriação e coprodução estão contextualizadas por situações de troca. Deste modo, a participação limita-se pela situação de troca e este é o motivo pelo qual este construto se diferencia do engajamento, visto que este último vai além da troca em si.

A **cocriação de valor** pode desempenhar um papel de consequência para o engajamento (HOLLEBEEK, 2011a). A cocriação de valor é o nível de percepção de valor criado na mente do cliente decorrente de atividades interativas, conjuntas e/ou personalizada para e com os *stakeholders* (DALL'OLMO-RILEY; DECHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Apesar de não citar como um construto similar, Vivek (2009) aponta a cocriação e a coprodução como construtos inseridos na participação, pois neste contexto de cocriação e coprodução a troca é vista como um antecedente da participação. Então, a cocriação e a participação se distinguem do engajamento por estes construtos estarem relacionados com uma troca, diferente do engajamento que tem seu foco na experiência, e esta experiência pode ocorrer com ou sem uma troca (VIVEK, 2009).

A **interatividade** também desempenha papel de antecedente do engajamento (HOLLEBEEK, 2011a). É uma variável caracterizada por algumas formas de interação entre consumidor e empresa (BOLTON; SAXENA-LYER, 2009). A interatividade é um conceito altamente relevante em contextos de serviços caracterizados por modelos de interações humanas (HOLLEBEEK, 2011a). Em sua definição Brodie *et al.* (2011) destaca que as interações são bidirecionais e geram o engajamento, que pode ocorrer dentro de uma rede mais vasta de clientes, *stakeholders*, e outros atores nas relações específicas de serviço.

A **conexão** atua como uma consequência do engajamento (BRODIE *et al.* 2011). Brodie *et al.*(2011) destaca a **conexão com a marca** e esta definição está relacionado à amplitude em que os indivíduos têm incorporado às marcas em seu auto-conceito (ESCALAS, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Vivek (2009) não aponta este construto como análogo ao engajamento, no entanto este termo faz parte da sua definição do que é engajamento. Por este motivo a autora ressalta que o engajamento engloba os esforços de desenvolvimento de conexões com e entre os consumidores por meio de interações significativas. As conexões não necessariamente são de longa duração, mas cada interação contribui para a sensação de estar conectado com o foco no engajamento, deste modo, cada momento de interação entre empresa e consumidor é uma oportunidade de desenvolver conexões com os consumidores.

O **envolvimento** é um dos construtos que se assemelham ao engajamento (VIVEK, 2009), porém, pode ser considerado um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.* 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Segundo essa definição, o envolvimento é um nível de interesse e relevância pessoal de um indivíduo em relação a um objeto ou decisão focal em termos de seus valores básicos, objetivos e autoconceito (MITTAL, 1995; ZAICHKOWSKY, 1994). Vivek (2009) ressalta que o envolvimento pode ser diferenciado como um precursor para esta concepção comportamental do engajamento do consumidor, isso porque o engajamento é um construto comportamental que se concentra em ações e assim o envolvimento pode ser um das ações que antecedem o engajamento.

Nesses três estudos percebe-se a contribuição em relação ao desenvolvimento do construto engajamento. Vivek (2009), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) destacam algumas definições de marketing que são antecedentes do engajamento do novo e atual cliente, ou consequências. Deste modo, é possível perceber como a definição do construto engajamento se tornou complexa no primeiro momento devido à dificuldade de entendimento sobre o construto. Mesmo assim, com esta relação muito próxima entre o conceito desenvolvido por Vivek (2009) e a definição elaborada por Brodie *et al.* (2011), o engajamento no presente estudo é definido como **a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas** (VIVEK, 2009).

#### 4.1.2 Mensuração do construto

A mensuração do engajamento através de estudos empíricos foi elaborada por Vivek (2009). Em seu estudo com abordagem qualitativa e quantitativa, Vivek (2009), definiu o conceito de engajamento do consumidor com base no estudo qualitativo e, após, no quantitativo, buscou mensurar esse nível de engajamento. Além desse, não há outro estudo acadêmico e teórico com tamanha contribuição para o conceito e, principalmente, para a mensuração desse constructo.

No desenvolvimento da sua pesquisa qualitativa, a autora apresenta cinco temas relevantes que emergiram da sua análise com base nos dados coletados nesta primeira fase de abordagem qualitativa, são eles: 1) a importância de desenvolver conexões através de interações significativas; 2) a centralidade da participação de ambas as partes de interesse comum; 3) a importância da relevância em se engajar aos consumidores; 4) o papel chave

desempenhado pelas experiências dos consumidores; e 5) a importância do valor no engajamento.

Inserido em cada um destes temas, Vivek (2009) aponta a relevância de cada um deles através de constatações teóricas e empíricas. No primeiro tema a autora enfatiza que o engajamento do consumidor engloba os esforços de desenvolvimento de conexões com e entre os clientes, e os prováveis e potenciais clientes, que em sua pesquisa são chamados de consumidores. E finaliza afirmando que em suas entrevistas há uma ênfase na importância de desenvolver conexões através de interações significativas com os consumidores. No segundo tema Vivek (2009) destaca que a participação de ambas as partes durante o engajamento deve se encontrar no centro, diferente do envolvimento, que ressalta a importância da relevância pessoal, pois o engajamento requer interação e participação. O terceiro tema ressalta que um consumidor terá mais propensão a participar do engajamento caso ele ache que o evento ou oferta sejam pessoalmente relevante. Sendo assim, o consumidor julga a relevância do evento ou oferta e isso irá influenciar a disposição do consumidor em se engajar. No quarto tema Vivek (2009) ressalta que o importante papel da experiência está sendo cada vez mais reconhecido e que essa ênfase crescente sobre as experiências é fundamental para o engajamento do consumidor. Os entrevistados sugerem que as conexões do consumidor estão baseadas na experiência e que elas independem de haver ou não uma relação de troca entre o consumidor e as empresas. O último tema destaca que os consumidores se sentem motivados a se engajar com uma oferta ou atividade quando percebem algum valor relativo ao investimento do seu tempo e esforço. No entanto, por meio das entrevistas, foi possível constatar que diferentes consumidores inferem diferentes valores a partir da mesma iniciativa de engajamento inicializada por uma empresa.

Os temas apresentados acima destacam a importância de desenvolver conexões com consumidores por meio de interações sobre assuntos que lhes interessam. A experiência dos consumidores é à base destas conexões, além disso, o engajamento do consumidor é comportamental em sua orientação e por isso a participação dos consumidores é a chave para serem engajados. E é importante ressaltar também as diferentes percepções de valor para diferentes consumidores sobre a mesma iniciativa de engajamento de uma empresa (VIVEK, 2009).

A análise dos dados qualitativos levou também a uma conceituação preliminar de dimensões de engajamento do consumidor, sendo elas: **consciência**; **entusiasmo**; **interação**; **atividade/ação**; e **experiência extraordinária** (VIVEK, 2009).

A **consciência** envolve o estado de estar consciente e ter conhecimento do foco do engajamento. A consciência é definida como uma forma de pensamento sobre padrões de interação, comparações ou contrastes entre parceiros em um relacionamento (ACITELLI, 1992).

O **entusiasmo** é uma dimensão que significa emoção forte ou zelo sobre o foco do engajamento. Consumidores engajados são visivelmente empolgados com sua participação ativa com uma oferta ou atividade e seu entusiasmo os incentivam a assumir riscos e superar as dificuldades ou obstáculos na participação. Consumidores entusiasmados são mais propensos a explorar a oferta/atividade e experimentá-la, seu entusiasmo faz com que eles vivam o momento em que eles estão engajados (VIVEK, 2009).

A **interação** é a dimensão que representa a troca de ideias, pensamentos e sentimento com outras pessoas sobre a participação do consumidor engajado e o foco do engajamento. À medida que o nível de engajamento aumenta, os participantes estarão muito interessados em trocar suas experiências, pensamentos e sentimentos com os outros (VIVEK, 2009).

A dimensão **atividade** representa o componente de ação do engajamento. Um consumidor engajado fisicamente participa de atividade que o envolve ou opera sobre uma oferta de engajamento atraente. Esta dimensão suporta o papel operante do consumidor apresentado na nova Lógica Dominante do Serviço (VIVEK, 2009), no qual não é o produto em si que importa para um consumidor, mas é o âmbito de atuação sobre o produto que engaja o consumidor (ver VARGO; LUSCH, 2004).

A **experiência extraordinária** é definida como o senso de novidade de percepção e processo (PRIVETTE, 1983). As experiências extraordinárias são intensas, positivas e intrinsecamente agradáveis (ARNOULD; PRICE, 1993). O engajamento com uma oferta ou atividade parece sempre nova e diferente para o consumidor engajado, no entanto, a partir da percepção do consumidor, estar engajado não requer altos níveis de energia e esforço, mas sim o fornecimento de uma experiência “fora do normal” (VIVEK, 2009).

Em seu estudo de desenvolvimento e teste da escala de mensuração do engajamento do consumidor, Vivek (2009) constatou uma relação entre estas dimensões. O entusiasmo e a experiência extraordinária emergiram como dimensões correlacionadas, foram combinadas e classificadas como **entusiasmo**. A atividade e a consciência também apresentaram correlação, foram combinadas e classificadas como **participação consciente**. Sendo assim, a escala de engajamento se tornou tridimensional, com o entusiasmo a participação consciente e a **interação social**.

A escala de engajamento do consumidor apresenta três dimensões e resultou em um modelo de mensuração composto pelo conjunto de 10 itens. Destes itens, quatro deles compõem a primeira dimensão – o entusiasmo – e os outros seis itens são divididos em partes iguais para as outras duas dimensões – a participação consciente e a interação social. No Quadro 3 são apresentados os itens da escala de mensuração do engajamento do consumidor e no Anexo A e B são apresentados os resultados obtidos pela autora em seu estudo sobre a escala de engajamento do consumidor.

Dimension	Enthusiasm
Item 1	I spend a lot of my discretionary time ____.
Item 2	I am heavily into ____.
Item 3	I am passionate about ____.
Item 4	My days would not be the same without ____.
Dimension	Conscious Participation
Item 1	Anything related to ____ grabs my attention.
Item 2	I like to learn more about ____.
Item 3	I pay a lot of attention to anything about ____.
Dimension	Social Interaction
Item 1	I love ____ with my friends.
Item 2	I enjoy ____ more when I am with others.
Item 3	____ is more fun when other people around me do it too.

Quadro 3: Dimensões e itens da escala de engajamento do consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na escala desenvolvida por Vivek (2009) a autora aponta o valor como uma consequência do engajamento, pois o nível de engajamento do consumidor dependerá do valor que ele espera receber da experiência e este valor pode ser intrínseco ou extrínseco (VIVEK, 2009). Os **valores intrínsecos** resultam em valores para causa própria, como um fim autojustificado em si mesmo. Por outro lado, os **valores extrínsecos** derivam em valores que permitam que o indivíduo execute alguma atividade melhor. Estes valores foram testados como consequência do engajamento por meio de um conjunto de três itens de mensuração para cada um destes valores, intrínseco e extrínseco. No presente estudo o construto valor será mensurado única e exclusivamente para compor uma das validades da escala de engajamento do consumidor, a validade preditiva, e esta será melhor explorada no método de pesquisa.

Em sua escala de mensuração a autora testou alguns resultados de marketing decorrente destes valores. Estes resultados de marketing são compostos por: **conexão com a empresa; boa vontade para com a empresa; intenção de fazer negócios;** e **comprometimento afetivo**. A conexão com a empresa é um vínculo emocional ou apego positivo que o consumidor pode ter com uma empresa. Boavontade para com a empresa é definida como um sentimento bondoso de aprovação, um interesse benevolente ou preocupação recebida por si só. O comprometimento afetivo reflete um vínculo psicológico que motiva o consumidor a permanecer em um relacionamento com uma empresa, pois ele realmente quer isso. Cada um destes resultados de marketing foi mensurado através de um conjunto de três itens, exceto o fator intenção de fazer negócios com apenas um item. No presente estudo estes resultados de marketing desenvolvidos por Vivek (2009) não serão mensurados.

A escala de mensuração do engajamento desenvolvida por Vivek (2009) foi construída com base na teoria disponível naquele momento sobre o tema e testada empiricamente. Seu estudo foi baseado na coleta de dados qualitativos e quantitativos. O estudo qualitativo foi realizado para desenvolver uma melhor compreensão sobre a natureza do engajamento do consumidor, elaborar uma definição abrangente e explorar as dimensões, apoiar o desenvolvimento da teoria do construto e gerar itens para a mensuração do engajamento do consumidor. Os dados quantitativos foram coletados em três etapas para a elaboração da escala de mensuração do engajamento do consumidor, são elas: a 1º etapa, os dados foram coletados para que os itens gerados fossem avaliados pela amostra; a 2º etapa, os dados foram coletados para purificar e validar a escala; e a 3º etapa, os dados foram coletados para testar as correlações com as variáveis dos resultados de marketing.

No desenvolvimento de seu estudo é possível vislumbrar o desenvolvimento do construto elaborado por Vivek (2009). Sua definição da natureza do engajamento está decididamente representada através das dimensões do engajamento, assim como a preocupação da autora em desenvolver uma escala de mensuração condizente com todo o seu estudo. A elevada quantidade de indivíduos entrevistados, tanto nas fases qualitativas como nas diversas etapas quantitativas, somados a análise destes dados acabam por consolidar e trazer respaldo sobre a confiabilidade e validade de sua escala. Isto devido à construção de etapa em etapa da construção teórica – por meio da exploração da natureza, do tema e das dimensões do engajamento –, na purificação dos itens, no refinamento da escala, na validação da escala e da validação nomológica através das 3 amostras (uso do produto, serviço de varejo e atividade).

A validade em relação às dimensões e itens desenvolvidos nesta escala, a coerência do conceito e da escala deste estudo, e a confiabilidade dos dados coletados na pesquisa elaborada por Vivek (2009) apresentam razões concretas para que sua escala seja analisada, em relação a sua validade e confiabilidade, no contexto brasileiro.

## 5 MÉTODO

O desenvolvimento do referencial teórico foi constituído de estudos sobre o tema em questão, o engajamento. Dentre estes estudos que estão inseridos no campo de estudo do marketing quatro deles se destacam, como foi apontado na seção anterior. No entanto, o estudo de Vivek (2009) se torna o principal trabalho desenvolvido pelo tema e assim, centrado na pesquisa elaborada pela autora, esta pesquisa se caracteriza pela reaplicação da escala de mensuração do engajamento do consumidor presente em seu estudo. A finalidade deste estudo está baseada em analisar a validade e a confiabilidade da escala desenvolvida pela autora no contexto brasileiro. Sendo assim, foi aplicada nesta pesquisa a sua escala de mensuração sobre o engajamento do consumidor, no qual estão presentes 10 itens, representados pelas três dimensões do engajamento do consumidor, e outros 6 itens, representado as consequências do engajamento.

A replicação de uma pesquisa é desenvolvida com o intuito de tentar obter resultados semelhantes ao do estudo prévio (TONCAR; MUNCH, 2010). A replicação do estudo de Vivek (2009) tem como finalidade maior alcançar resultados com precisão sensata em um contexto diferente (HUNTER, 2001). A análise de validade e aplicabilidade desta escala reafirma este estudo em um campo de estudo baseado no conhecimento (DARLEY, 2000). Portanto, a reaplicação desta escala desenvolvida pela Vivek (2009) no contexto brasileiro investigou se há similaridade dos resultados obtidos nesta pesquisa com base no estudo prévio, validando assim a escala de engajamento do consumidor.

A elaboração da pesquisa consiste em duas etapas, sendo a primeira de cunho exploratório e a segunda descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprofundamento sobre o assunto em questão por meio de uma revisão bibliográfica dos estudos já publicados, servindo como base para uma familiarização com o fenômeno relativamente desconhecido (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). A segunda tem como finalidade principal a descrição de como se manifesta um determinado fenômeno (SAMPIERI *et al.* 2006), sendo assim, esta etapa está baseada na aplicação da escala de mensuração do engajamento do consumidor, a coleta dos dados e, posterior a isso, a análise dos resultados obtidos através dos dados coletados nesta pesquisa.

## 5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A primeira etapa desta pesquisa, a fase exploratória, tem como objetivo principal de proporcionar uma imersão inicial sobre o tema com o intuito de familiarizar-se com o fenômeno. Portanto, os estudos exploratórios são desenvolvidos como uma forma de preparar o campo de estudo para uma próxima etapa (SAMPIERI *et al.* 2006). A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem um foco centrado em apoiar o pesquisador na compreensão da situação-problema enfrentada. Seu objetivo fundamental está em prover critérios e compreensão através de informações de forma mais amplas e que geralmente são seguidas por pesquisas adicionais (MALHOTRA, 2006), que neste caso será uma etapa descritiva. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), a pesquisa exploratória pode adquirir diferentes formas e uma delas é a revisão de literatura. Uma revisão de literatura completa sobre o assunto proposto pode se tornar muito vantajoso, pois através dela será possível alcançar uma melhor compreensão sobre o tema em questão.

Para esta pesquisa a fase exploratória foi designada a atender os seguintes objetivos: (a) aprofundamento sobre o tema, seus conceitos, definições e mensuração; (b) compreensão do problema de pesquisa; (c) familiarização do pesquisador com o objeto de estudo; (d) tradução da escala, da versão original em inglês para o português; e (e) elaboração e pré-teste do instrumento de coleta de dados.

Os três primeiros objetivos foram obtidos por meio de uma atividade denominada como revisão de literatura. Esta revisão de literatura foi desenvolvida através de pesquisas nos principais periódicos do campo de estudo do marketing, pois estas publicações científicas possibilitaram um levantamento mais amplo de informações para um melhor entendimento sobre o assunto proposto. Os outros dois objetivos serão descritos a seguir.

### 5.1.1 Tradução da escala

A escala de mensuração do engajamento do consumidor foi desenvolvida pela autora Vivek (2009) e originalmente esta escala foi elaborada no idioma inglês (Anexo C). Deste modo, esta escala deverá ser traduzida para a língua oficial brasileira, o português, pois o objetivo deste estudo é analisar a validade e confiabilidade da escala desenvolvida por Vivek (2009) no contexto brasileiro. O processo de tradução desta escala se deu com o objetivo de

desenvolver uma versão da escala no idioma português e este processo ocorreu segundo as etapas descritas a seguir.

Primeiramente a escala foi traduzida do idioma original, inglês, para o idioma português. Esta atividade foi realizada por um indivíduo com conhecimento em ambos os idiomas. Em um segundo momento esta versão da escala em português foi traduzida novamente para o inglês por outro indivíduo com os mesmos conhecimentos, na língua inglesa e portuguesa. O principal objetivo destas traduções da versão inglesa para a portuguesa e depois da versão portuguesa para a inglesa, conhecida como tradução reversa, é observar se haverá a manutenção da equivalência do conteúdo entre as escalas, pois os itens da escala no idioma português deverão mensurar o mesmo fenômeno da escala original. Posteriormente, as escalas nos dois idiomas foram submetidas à avaliação de um profissional da área acadêmica, no qual tem conhecimentos em ambos os idiomas e também no campo de estudo em questão, o marketing, com o objetivo de garantir a precisão dos termos e significados presentes nas escalas. No Quadro 4 é possível ver a comparação entre o instrumento de coleta de dados original, no idioma inglês, e o traduzido para o idioma português.

<b>Instrumento no idioma inglês</b>	<b>Instrumento no idioma português</b>
I spend a lot of my discretionary time ____.	Eu gasto muito do meu tempo livre ____.
I am heavily into ____.	Eu estou fortemente interessado no ____.
I am passionate about ____.	Eu sou apaixonado pelo ____.
My days would not be the same without ____.	Os meus dias não seriam o mesmo sem ____.
Anything related to ____ grabs my attention.	Qualquer coisa relacionada ____ prende a minha atenção.
I like to learn more about ____.	Gosto de aprender mais sobre ____.
I pay a lot of attention to anything about ____.	Eu presto muita atenção a qualquer coisa relacionada ____.
I love ____ with my friends.	Eu gosto de ____ com meus amigos.
I enjoy ____ more when I am with others.	Gosto mais de ____ quando estou com outras pessoas.
____ is more fun when other people around me do it too.	____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.

Quadro 4: Tradução do instrumento de coleta de dados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas próximas seções será apresentado o instrumento de coleta de dados, a definição de como foi definido o produto, serviço e atividade que foram mensurados e como ocorreu o pré-teste do instrumento de coleta de dados.

### **5.1.2 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados é composto de três partes (Anexos D, E e F), conforme descrito abaixo:

- ↳ Abertura. Por meio de uma página da internet que servirá como uma forma de convidar os respondentes a participarem da pesquisa e também apresentará a política de privacidade adotada nesta pesquisa, os dados de informações do pesquisador e o consentimento do respondente em participar da pesquisa;
- ↳ Instrumento de coleta de dados. Nele constarão as instruções para o preenchimento da pesquisa, a escala de mensuração e solicitará características do respondente.
- ↳ Agradecimento pela participação da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados deriva do original, desenvolvido por Vivek (2009). Na primeira parte são apresentadas todas as informações relacionadas ao convite para a participação da pesquisa, a política de privacidade dos dados, os dados de informação do pesquisador responsável e o consentimento da participação da pesquisa pelo respondente.

Na segunda parte o instrumento inicia com uma questão filtro, igualmente utilizado no instrumento original, no qual é questionado o quanto o respondente gosta de utilizar/participar o produto, serviço ou atividade em seu tempo livre, classificando em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado. Todos os respondentes que classificaram um valor inferior a 3 foram excluídos. Logo após, as questões são referentes à qual o produto, serviço ou atividade o respondente utilizar/participar e há quanto tempo ele se relaciona com esta oferta.

Em seguida, são apresentados os itens de mensuração da escala de engajamento do consumidor, em que o respondente deve classificar em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, suas respostas. As questões não seguiram a ordem das dimensões, nem dos construtos, engajamento e valor. Os itens foram misturados para que não seguissem uma ordem lógica e torna-se este quesito perceptivo aos respondentes.

Para finalizar, foram apresentadas algumas questões pessoais para os respondentes, tais como: idade; gênero; grau de escolaridade; nome; e email. Deste modo, foi possível traçar um perfil de caracterização dos participantes da pesquisa.

### **5.1.3 Definição do produto, serviço e atividade**

A replicação da escala de mensuração do engajamento do consumidor será realizada para aferir o nível de engajamento do consumidor em relação a determinado produto, serviço e atividade. O objetivo neste caso não é buscar um produto, serviço ou atividade que sejam representativos para sua categoria como um todo, mas apenas como uma forma de mensurar o engajamento do consumidor para estas três diferentes categorias de ofertas de mercado e analisar a validade e confiabilidade da escala de engajamento.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram escolhidos os produtos, serviços e atividades com base no estudo elaborado por Vivek (2009) e também por outros autores. Entretanto, todas as ofertas escolhidas seguem uma lógica na qual apresentam fortes indícios de engajamento do consumidor por meio da participação e envolvimento que estes produtos, serviços e atividades propiciam ao consumidor. A categoria de produtos será representada pelos produtos da marca Apple, sendo eles iPhone, iPod, iPad, iMac e Macbook. Estes produtos foram os mais citados na pesquisa desenvolvida por Vivek (2009) na categoria de produtos.

A categoria de serviço escolhido será representada pelos shoppingcenters, um local que proporciona inúmeras possibilidades de consumo a um indivíduo, como fazer compras, ir ao cinema, ir a um restaurante, entre outras. Este serviço também foi um dos mais citados na pesquisa desenvolvida por Vivek (2009) na categoria de serviços. A Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas e lojas âncoras (ABRASCE, 2012).

A atividade envolve a participação no contexto de uma troca, ou seja, uma série de ações orientadas para um objetivo específico, sendo assim, a atividade escolhida será clubes de futebol. Estes clubes desenvolvem uma série de atividades no qual seu objetivo central é a venda de produtos como camisas e outros artigos licenciados e serviços como um evento – o

jogo de futebol – ou a visita ao museu do time. Funk, Ridinger e Moorman (2004) já havia elaborado um estudo que explorava a origem do envolvimento para entender a relação entre as motivações do consumidor e seu envolvimento com times de esportes profissionais. Portanto, a oferta atividade esta diretamente ligada ao relacionamento do respondente com o clube por meio de três quesitos: 1) participação em eventos e jogos do clube; 2) compra e consumo de produtos e serviços do clube, incluindo produtos licenciados; e 3) o acompanhamento frequente de notícias e informações sobre o clube através dos meios de comunicações disponíveis atualmente. Caso o respondente se inclua em um ou mais quesitos ele estará se relacionando com o clube de futebol.

Estas ofertas e atividades foram escolhidas para validar a escala de engajamento do consumidor, no entanto os respondentes somente irão participar da pesquisa se eles apontarem uma resposta de 3 ou mais na seguinte pergunta: Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, classifique o quanto você gosta de utilizar/participar o produto, serviço ou atividade em seu tempo livre? Deste modo, garantiremos que a escala seja coerente, pois um consumidor que não goste de um dos produtos, serviços ou atividades pesquisadas não teria motivos para se engajar (VIVEK, 2009).

#### **5.1.4 Pré-teste do instrumento de coleta de dados**

O pré-teste do instrumento de coleta de dados é um teste realizado com o uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas do questionário (MALHOTRA, 2006). Esta etapa busca avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, sendo assim, os respondentes devem preencher o instrumento de coleta de dados em um ambiente semelhante ao qual os verdadeiros participantes irão responder. Do mesmo modo, os participantes do pré-teste devem responder questões de sondagem a respeito da relevância das questões, da formatação, da redação, da clareza e de possíveis ambiguidades (HAIR *et al.* 2009). Portanto, um instrumento de coleta de dados não deve ser utilizado em uma pesquisa de campo sem um pré-teste adequado (MALHOTRA, 2006).

Hair *et al.* (2009) ressaltam que o tamanho da amostra para o pré-teste deve ter no mínimo quatro e no máximo trinta indivíduos. Por outro lado, Malhotra (2006) afirma que o tamanho de amostra do pré-teste deve variar entre quinze e trinta entrevistados. Buscando alcançar um valor intermediário entre ambos os autores, para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizados doze entrevistados para a etapa de pré-teste do instrumento de

coleta de dados. Todos eles são alunos de pós-graduação em administração na PUC-RS. Deste modo, foi possível identificar e eliminar todos os potenciais problemas do questionário.

## 5.2 ETAPA DESCRITIVA

O principal objetivo da pesquisa descritiva é a descrição de algo (MALHOTRA, 2006) e ela consiste em descrever situações, acontecimentos e feitos, pois através destas características é possível dizer como é e como se manifesta determinado fenômeno. Um estudo descritivo busca especificar propriedades e características importantes de qualquer outro fenômeno que se analise. Este tipo de pesquisa mede, avalia e coleta dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser pesquisado. Normalmente os estudos descritivos estão centrados em coletar dados que mostrem um evento, uma comunidade, um fenômeno, feito, contexto ou situação que ocorre, e nos estudos quantitativos eles buscam medir estas situações com maior precisão possível (SAMPIERI *et al.* 2006). Em geral, uma pesquisa descritiva é estruturada e especificamente criada para medir as características descritas em uma questão de pesquisa (HAIR *et al.* 2009). Assim sendo, esta pesquisa é definida como um estudo transversal, considerada a concepção descritiva mais recorrente nas pesquisas de marketing, pois através dela a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população que envolve esta pesquisa ocorre somente uma vez (MALHOTRA, 2006).

Para esta pesquisa a etapa descritiva se tornou uma fase fundamental para o desenvolvimento deste estudo. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a validade e confiabilidade da escala de mensuração de engajamento do consumidor e assim mensurar o engajamento do consumidor. Por meio da coleta e análise dos dados da amostra foi possível descrever profundamente o fenômeno e obter uma medição precisa do engajamento. Nas próximas seções será apresentado a seleção da amostra, o procedimento de coleta de dados e a análise dos dados coletados da amostra.

### 5.2.1 População e seleção da amostra

A população alvo desta pesquisa foi composta por consumidores de produtos, serviços e/ou atividades das empresas apresentadas nas categorias de ofertas e atividades supracitadas,

sendo assim: os elementos desta população são consumidores; a unidade de amostragem são os consumidores de ambos os sexos e maiores de 18 anos; o alcance é de nível regional; e o período é representado pelo segundo semestre de 2012.

A estrutura de amostragem proporciona uma definição operacional da população alvo e ela é representada por uma lista abrangente dos elementos de onde a amostra é retirada. Deste modo, a estrutura de amostragem para esta pesquisa para a análise de validade e confiabilidade da escala de mensuração do engajamento do consumidor foi definida por conveniência através de uma amostragem não probabilística. A amostragem não probabilística se caracteriza pela seleção de elementos para a amostra que não sejam necessariamente feita com o intuito de ser estatisticamente representativa da população definida (HAIR *et al.* 2009). E a amostra por conveniência envolve a escolha de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem fornecer as informações necessárias (HAIR *et al.* 2009). Deste modo, será disponibilizado para os participantes o *link* da pesquisa por meio das redes sociais, emails e blogs, e também foi realizada pesquisas com os alunos de graduação da PUC-RS.

O tamanho da amostra foi definido levando em conta as considerações de requisitos mínimos para a implementação de procedimentos estatísticos utilizados neste estudo. Na modelagem de equações estruturais geralmente se recomenda a utilização de uma amostra entre 150 e 400 respondentes (HAIR *et al.* 2009). No entanto, o ideal seria trabalhar com 200 casos, e não menos de 150 casos para cada uma das categorias de ofertas e atividade, para que seja capaz de se analisar os dados coletados neste estudo.

## **5.2.2 Procedimento de coleta de dados**

A coletada de dados foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2012. Cada uma das categorias foi pesquisada separadamente, respeitando um período determinado até que se alcance a quantidade ideal de entrevistados por oferta e atividade. No primeiro momento foi enviado e entregue o instrumento de coleta de dados para mensurar o engajamento do consumidor dos produtos da Apple, em seguida para os consumidores de serviço de shopping centers e por último para os consumidores das atividades relacionadas aos clubes de futebol. Nesta etapa foi disponibilizado pela internet o *link* da pesquisa e assim foram enviados emails e solicitações por meio de rede sociais e blogs para os indivíduos responderem a pesquisa e os dados também foram coletados com os alunos de graduação da

PUC-RS. Os participantes tiveram acesso ao instrumento de coleta de dados através do *link* ou do questionário impresso, e tiveram a oportunidade de fornecer suas respostas para a mensuração do engajamento do consumidor por meio da escala desenvolvida por Vivek (2009).

### 5.2.3 Análise dos dados

Os dados coletados por meio do instrumento de coleta de dados foram analisados através de quatro etapas. A primeira etapa foi realizada com o objetivo de preparar os dados para as etapas seguintes, pois é preciso assegurar que todos os dados estão adequados para sua análise. A segunda etapa teve como objetivo a caracterização da escala, esta etapa tem o intuito de classificar, por meio da frequência, a amostra coletada. A terceira etapa foi desenvolvida para analisar a confiabilidade dos construtos medidos, engajamento e valor, e a confiabilidade e a validade do modelo da escala de engajamento do consumidor presente nesta pesquisa.

Na primeira etapa foi realizada uma análise sobre todos os dados coletados na pesquisa, no entanto, por vezes, há questionários não respondidos por completo ou respondentes que marcam a mesma resposta em todas as questões e até mesmo respostas que não seguem uma normalidade comum dentro de uma amostragem. Por isso, esta primeira fase de análise foi realizada, pois foram excluídos todos aqueles indivíduos que deixaram de responder uma ou mais questões, com exceção dos dados pessoais. Depois, através da utilização do *software* estatístico SPSS Statistic 20.0, foi desenvolvido o teste de distância de Mahalanobis. Neste teste é possível encontrar aqueles respondentes considerados *outliers* (HAIR *et al.* 2009), ou seja, são respondentes que apresentam uma grande diferença em relação à totalidade da amostra observada. Deste modo, este procedimento auxiliou no desenvolvimento do presente estudo por criar um nível uniforme dentro da amostra de respondentes.

A segunda etapa foi desenvolvida para classificar as amostras coletadas. O objetivo é agrupar os respondentes conforme suas respostas para os seguintes itens: faixa etária; gênero; e grau de escolaridade. Para cada uma das ofertas, os respondentes também determinaram o nível de quanto eles gostam da oferta em questão, qual o produto ele tem, o shopping que frequentam e o clube que se relacionam, e quanto tempo ele tem, frequentam ou se relaciona com estas ofertas. Esta caracterização foi elaborada exclusivamente com a frequência das

respostas da amostragem, assim como também são apresentados os percentuais referentes a estas classificações. As estatísticas descritivas também são apresentadas, elas têm como objetivo principal conhecer melhor algumas questões relacionadas às ofertas e também as médias e desvios-padrão das respostas dos indivíduos participantes da presente pesquisa.

Na terceira etapa da análise foi utilizada a modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) com a finalidade de confirmar a escala e o modelo proposto pela autora no seu estudo. Para isso, foi utilizado o *software* estatístico SPSS Amos 20.0. A SEM faz parte de uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis. Seu objetivo é examinar a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações e descrever todas as relações entre construtos (HAIR *et al.* 2009). A SEM é uma técnica estatística poderosa que combina modelo de mensuração e o modelo estrutural em um mesmo teste estatístico (GARVER; MENTZER, 1999).

A validação do presente estudo foi separada em duas etapas, a primeira delas é validar cada um dos construtos presentes neste estudo e a segunda é validar o modelo desenvolvido por Vivek (2009). A validação está diretamente relacionada aos índices de ajustamento e para este estudo serão respeitados os índices de ajustes e seus valores de referência.

Os índices de ajustamento utilizados para a análise deste estudo serão: qui-quadrado ( $\chi^2$ ); o grau de liberdade (GL); a probabilidade (p); o índice de ajuste comparativo (CFI, *Comparative Fit Index*); o índice de qualidade de ajuste (GFI, *Goodness-of-Fit Index*); o índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI, *Adjusted Goodness-of-Fit Index*); a raiz padronizada do resíduo médio (SRMR, *Standardized Root Mean Square Residual*); e a raiz do erro médio de aproximação (RMSEA, *Root Mean Square of Approximation*).

O qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é uma medida estatística de diferença usada para comparar as matrizes de covariância observada e estimada (HAIR *et al.* 2009), e normalmente, quanto menor o  $\chi^2$ , melhor é o ajuste do modelo. No entanto, ele é utilizado para ser calculado sobre o grau de liberdade (GL), que representa a quantia de informação matemática acessível para aferir parâmetros do modelo (HAIR *et al.* 2009), e o resultado desta divisão deve apresentar um valor abaixo de 3 para ser considerado bom, entretanto, valores entre 3 e 5 também são permitidos. A probabilidade (p) deve apresentar valores acima de 0,05 para demonstrar que existe relação no modelo (HAIR *et al.* 2009).

O CFI é um índice de ajuste incremental, ele varia entre 0 e 1, e quanto mais alto o valor melhor o ajuste (HAIR *et al.* 2009), sendo assim, um valor acima de 0,95 é considerado bom, porém valores acima de 0,9 são aceitáveis e algumas vezes até mesmo valores a partir de 0,8. O GFI representa o grau de ajustamento geral do modelo, assim como o CFI, varia

entre 0 e 1, e o quanto mais próximo de 1 melhor o ajuste, e por isso são esperados valores acima de 0,95, alguns autores defendem 0,9 (HAIR *et al.* 2009). O AGFI é aferido através do GFI em relação aos GL usados no modelo (HAIR *et al.* 2009), são esperados valores abaixo do GFI e acima de 0,8.

O SRMR é uma estatística alternativa sustentada em resíduos, trata de valores padronizados e é muito útil para comparar ajuste ao longo de modelos (HAIR *et al.* 2009). Os resíduos padronizados são calculados para toda covariância possível e o valor médio é 0, sendo assim, valores abaixo de 0,09 são considerados aceitáveis. O RMSEA é outra medida que tenta corrigir a tendência e ela representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação (HAIR *et al.* 2009). Valores de RMSEA menores indicam melhor ajuste, sendo assim, deve apresentar valores abaixo de 0,05 para ser considerado bom e entre 0,05 e 0,1 para ser considerado moderado, valores acima de 0,1 são considerados ruins.

Preferencialmente a análise de ajustamento do modelo deve ser realizada de forma conjunta entre todos os índices, no entanto, estes valores de referência não são um consenso na literatura. Sendo assim, há valores que podem ser considerados aceitáveis quando estão próximos do limite de referência e nem sempre todos os índices obrigatoriamente devem estar de acordo com os valores de referência para se validar um modelo.

A validação dos construtos individuais da pesquisa, engajamento e valor, foi desenvolvida por meio de uma análise fatorial confirmatória (CFA - *Confirmatory Factor Analysis*). A CFA é utilizada como um processo que procura proporcionar generalização de uma amostra de indivíduos de uma população (STEWART, 1981), sendo assim, fornece um teste confirmatório de uma teoria de mensuração. Para Churchill (1979), a análise fatorial pode ser utilizada para confirmar se o número de dimensões apresentadas podem ser verificadas empiricamente. Existe outra forma de análise fatorial, conhecida como análise fatorial exploratória (EFA - *Exploratory Factor Analysis*). A EFA é utilizada nos casos em que as dimensões de um conjunto de dados são desconhecidas (STEWART, 1981), portanto, esta técnica explora os dados e fornece ao pesquisador as informações relacionadas à quantidade de fatores que são necessários para melhor representar os dados (HAIR *et al.* 2009). Como o objetivo de estudo é confirmar uma teoria de mensuração e os dados já são conhecidos, pois foram desenvolvidos pela autora do estudo original, neste estudo foi utilizada somente a CFA.

A CFA e a SEM são procedimentos que tem a habilidade de avaliar a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta (HAIR *et al.* 2009), portanto, a validade de

construto é a primeira das duas etapas de validação. A validade de construto é o grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que aqueles itens devem medir (HAIR *et al.* 2009). Para isso, é necessária a consideração de alguns aspectos que confirmam a validade do construto, são eles: a confiabilidade; a validade convergente; e a validade discriminante. A consideração destes aspectos passa primeiramente pela análise da carga fatorial, do *t-value* e do *alpha* de Cronbach, pois os cálculos estatísticos que indicam confiabilidade, validade convergente e validade discriminante partem destes índices. Portanto, cargas fatoriais altas sobre um fator indicam que estes fatores convergem para algum ponto em comum, portanto, um bom preceito prático é que as estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e idealmente de 0,7 para cima (HAIR *et al.* 2009). O *t-value* deve apresentar valor igual ou maior que 1,96 (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999) e quanto maior for o *t-value*, maior será a confiabilidade do poder preditivo do coeficiente. O *alpha* de Cronbach é um coeficiente medido numa variabilidade entre 0 e 1, sendo que o seu limite inferior de aceitabilidade deve ser considerado entre os valores 0,60 e 0,70 (HAIR *et al.* 2009).

A confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se almeja medir. Se múltiplas medidas são realizadas, as medidas confiáveis serão muito consistentes em seus valores. A confiabilidade de construto (CR - *composite reliability*) é um indicador de confiabilidade. A CR é calculada com base na carga fatorial, então um bom resultado de confiabilidade sugere que a CR apresente um valor acima de 0,7 (HAIR *et al.* 2009).

Para validade convergente os itens que são indicadores de um construto específico devem convergir ou compartilhar uma elevada proporção de variância em comum (HAIR *et al.* 2009). Além de CR, a variância extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) é um índice a ser considerado para a validade convergente. A AVE também é calculada com base nas cargas fatoriais, portanto, uma boa regra que sugere a convergência são valores acima de 0,5 para a AVE. Sendo assim, a validade convergente deve respeitar duas regras: o valor de AVE deve ser maior que 0,5; e CR deve ser maior que AVE.

A validade discriminante é o grau em que um construto é realmente diferente dos demais. Para isso, são calculados os valores da variância compartilhada máxima (MSV - *Maximum Shared Squared Variance*) e variância compartilhada média (ASV - *Average Shared Squared Variance*). Para proporcionar evidência de validade discriminante às estimativas de variância extraída para dois fatores também devem ser maiores do que o quadrado da correlação entre os dois fatores. Seguindo esta lógica estatística há evidências de

que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR *et al.* 2009). Assim sendo, a validade discriminante é confirmando quando os valores de AVE forem maiores que MSV e ASV.

Além de validar a escala de engajamento, foi desenvolvida também uma validação do modelo apresentado por Vivek (2009), ou seja, a segunda parte da validação. Para isso, foi desenvolvida uma análise de regressão múltipla. Esta técnica estatística é utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e mais de uma variável independente (preditoras) (HAIR *et al.* 2009). O modelo desenvolvido por Vivek aponta para uma relação de consequência entre os construtos engajamento e o valor, portanto, as dimensões do engajamento são consideradas as variáveis independentes e o valor a variável dependente. O objetivo da análise de regressão múltipla é confirmar a associação entre as variáveis e, também, a hipótese de que há relação entre elas.

A regressão múltipla é usada nas pesquisas de marketing por dois motivos que são relacionados, mas distintos (MASON; PERREAULT, 1991). O primeiro é a predição por si só. E a sua precisão é calibrada pela magnitude da  $R^2$  e da significância estatística do modelo global. O segundo motivo, que está condicionado a uma predição geral estatisticamente significativa, é para tirar conclusões sobre as variáveis preditoras individualmente. E sua análise está associada ao tamanho do coeficiente de regressão (padronizado), suas estimativas de erro padrão, e ao teste  $t$  de probabilidade. Esta análise estatística tem como objetivo principal o teste de hipótese do efeito individual de uma variável preditora sobre uma variável dependente e para avaliar sua relação de importância.

A validade preditiva foi desenvolvida a partir de uma regressão múltipla e esta validade estima ou não o interesse do construto em prever ou covariar com construtos que estão supostos a prever e covariar. A validade preditiva pode ser alcançada através da correlação do construto com outros construtos que eles devem prever. Em suma, a validade preditiva pode ser testada no modelo de mensuração, ou seja, se o modelo de mensuração contém o construto de interesse e um construto que deve prever (GARVER; MENTZER, 1999).

Com base nas informações apresentados nesta seção os dados coletados neste estudo foram analisados. Para isso, esta análise dos resultados será exposta na próxima seção desta pesquisa.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentado o resultado dos dados do presente estudo. Na primeira subseção será apresentada uma breve caracterização das amostras coletadas para cada uma das categorias de oferta, produto, serviço e atividade de marketing. Na subseção subsequente serão apresentadas as medidas descritivas da escala e posteriormente a análise de confiabilidade e validade da escala de engajamento do consumidor desenvolvida por Vivek (2009).

### 6.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Primeiramente, foram excluídos todos aqueles respondentes que não completaram o questionário na sua totalidade, responderam a mesma alternativa para todas as perguntas ou foram considerados *outliers* pelo teste de distância de Mahalanobis. Por meio destes procedimentos foram excluídos três casos na oferta de produto Apple, quatro na oferta shopping center e outras quatro para clube de futebol. Posteriormente, a amostra foi caracterizada através do instrumento de coleta de dados nas três categorias de ofertas pesquisadas, produto da marca Apple, serviço de shopping center e atividade dos clubes de futebol. A amostra foi classificada pela faixa etária, gênero e grau de escolaridade. Esta primeira análise é fundamental para uma melhor compreensão sobre os resultados obtidos por meio desta amostra coletada.

Dentre as características consideradas na amostra, foi observada a faixa etária dos pesquisados, conforme apresentado na Tabela 1. Na categoria oferta dos produtos Apple a grande maioria dos pesquisados se encontram na faixa etária entre 25 e 30 anos e mais de 70% da amostra se encontra nas duas primeiras faixas etárias, entre 18 e 24 anos, e 25 e 30 anos. No entanto, nas categorias de shopping center e clubes de futebol a maioria dos entrevistados tem entre 18 e 24 anos, e somando as duas primeiras faixas etárias se alcança mais de 90% da amostra, 94,04% na categoria shopping center e 93,03% na categoria clube de futebol. A pesquisa de produtos Apple apresentou cinco questionários completos, com exceção da questão faixa etária, e um, seguindo o mesmo caso, para clubes de futebol, mesmo assim, todos os dados foram considerados para a pesquisa.

Tabela 1: Faixa etária

Faixa etária	Produto Apple		Shopping center		Clubes de futebol	
	n	%	n	%	n	%
18 a 24 anos	38	22,49	125	74,40	115	72,78
25 e 30 anos	83	49,11	33	19,64	32	20,25
30 e 40 anos	33	19,53	9	5,36	9	5,70
Mais de 40 anos	10	5,92	1	0,60	1	0,63
Em branco	5	2,96	0	0,00	1	0,63
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

Outra característica considerada na amostra foi o gênero dos entrevistados, como exposto na Tabela 2. Nas categorias de produtos Apple e clube de futebol o gênero masculino chegou a mais de 60% da amostra, 60,96% para produtos Apple e 60,13 para clubes de futebol. Na categoria de shopping center 57,14% dos entrevistados são do gênero masculino. Na pesquisa de produtos Apple obtivemos dois questionários completos, com exceção da questão gênero, todos os dados foram considerados para a pesquisa.

Tabela 2: Gênero

Gênero	Produto Apple		Shopping center		Clubes de futebol	
	n	%	n	%	n	%
Masculino	103	60,95	96	57,14	95	60,13
Feminino	61	36,09	72	42,86	62	39,24
Em branco	5	2,96	0	0	1	0,63
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

O grau de escolaridade também foi analisado para caracterizar a amostra da presente pesquisa, conforme apresentado na Tabela 3. Devido à pesquisa ter sido coletada tanto pela internet, através do Qualtrics.com, como com os alunos da graduação, foram obtidos mais respondentes pela internet na categoria de produto Apple e as outras duas categorias foram mais respondidas pelos alunos de graduação da PUC-RS. Apesar disso, a maioria dos respondentes, nas três categorias de oferta, está classificada na categoria do ensino superior incompleto.

Tabela 3: Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Produto Apple		Shopping center		Clubes de futebol	
	n	%	n	%	n	%
Ensino fundamental incompleto	0	0,00	1	0,60	0	0,00
Ensino fundamental completo	1	0,59	0	0,00	0	0,00
Ensino médio incompleto	3	1,78	0	0,00	0	0,00
Ensino médio completo	4	2,37	0	0,00	0	0,00
Ensino superior incompleto	50	29,59	165	98,21	152	96,20
Ensino superior completo	46	27,22	0	0,00	0	0,00
Pós-graduação incompleta	18	10,65	1	0,60	2	1,27
Pós-graduação completa	42	24,85	1	0,60	3	1,90
Em branco	5	2,96	0	0,00	1	0,63
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

## 6.2 MEDIDAS DESCRITIVAS

As estatísticas descritivas têm como objetivo principal conhecer melhor algumas questões relacionadas às ofertas e também as médias e desvios-padrão das respostas dos indivíduos participantes do presente estudo.

A presente pesquisa apresentou um filtro de resposta, no qual se questionou em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, o quanto o respondente gostava da oferta em questão. Todos os indivíduos que responderam menos de 3 foram excluídos dos resultados, pois uma vez que o indivíduo não goste da oferta ele dificilmente irá se engajar a ela.

Na categoria de produtos Apple a grande maioria, 63,91% dos entrevistados, respondeu que gostam do seu produto no nível mais elevado, conforme exposto na Tabela 4. O produto mais utilizado é o Apple iPhone, com 44,97%, e a grande maioria utiliza o produto entre 1 e 2 anos, 38,46%.

Tabela 4: Medidas descritivas da amostra dos produtos Apple

	<b>Produto Apple</b>	
	n	%
<b>Gosta</b>		
3	8	4,73
4	53	31,36
5	108	63,91
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
<b>Produto</b>		
Apple iPad	40	23,67
Apple iPod	21	12,43
Apple iPhone	76	44,97
Apple Mac	7	4,14
Apple Macbook	23	13,61
Outro	2	1,18
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
<b>Tempo</b>		
Menos de 1 ano	53	31,36
Entre 1 e 2 anos	65	38,46
Entre 3 e 4 anos	36	21,30
Entre 5 e 6 anos	14	8,28
Entre 6 e 10 anos	1	0,59
Mais de 10 anos	0	0,00
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

Na categoria de shopping center a grande maioria classificou 3 como o nível de quanto gostam desta oferta, como apresentado na Tabela 5. O shopping center mais citado na presente pesquisa foi o Iguatemi com 45,83% dos respondentes e a grande maioria, dentro da amostra total, frequenta seu shopping center de preferência a mais de 10 anos, 43,45%.

Tabela 5: Medidas descritivas da amostra dos shopping centers

	Shopping center	
	n	%
<b>Gosta</b>		
3	90	53,57
4	58	34,52
5	20	11,90
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>Shopping Center</b>		
Barra Shopping Sul	35	20,83
Iguatemi	77	45,83
Bourbon Shopping Assis Brasil	2	1,19
Bourbon Shopping Ipiranga	16	9,52
Bourbon Shopping Country	8	4,76
Praia de Belas	12	7,14
Moinhos Shopping	7	4,17
Shopping Total	6	3,57
Outro	5	2,98
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>Tempo</b>		
Menos de 1 ano	11	6,55
Entre 1 e 2 anos	18	10,71
Entre 3 e 4 anos	19	11,31
Entre 5 e 6 anos	18	10,71
Entre 6 e 10 anos	29	17,26
Mais de 10 anos	73	43,45
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

Na amostra coletada para clubes de futebol a maior parte dos respondentes classificou 3 como o nível no qual gostam da oferta pesquisada, 43,04%, conforme exposto na Tabela 6. Entre os entrevistados, 61,39% se relacionam com o clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, e, dentre a amostra total, 73,42% se relacionam com seus clubes entre 16 e 20 ou mais de 20 anos.

Tabela 6: Medidas descritivas da amostra dos clubes de futebol

	Clubes de futebol	
	n	%
<b>Gosta</b>		
3	68	43,04
4	53	33,54
5	37	23,42
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>
<b>Shopping Center</b>		
Sport Club Internacional	57	36,08
Grêmio Foot-Ball Porto Alegre	97	61,39
Outro clube	4	2,53
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>
<b>Tempo</b>		
Menos de 1 ano	1	0,63
Entre 1 e 5 anos	6	3,80
Entre 6 e 10 anos	16	10,13
Entre 11 e 15 anos	19	12,03
Entre 16 e 20 anos	58	36,71
Mais de 20 anos	58	36,71
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 7 são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada um dos itens da escala de engajamento que foram pesquisadas. A consideração da média de cada um dos itens e seu desvio padrão serve como uma forma de compreender os índices e qual a dispersão estatística das respostas em cada um dos itens. Por meio da análise destes dados é possível apontar algumas características em cada uma das dimensões das ofertas.

Na dimensão Entusiasmo a pesquisa sobre produto Apple apresentou médias mais elevadas em seus itens, a pesquisa sobre shopping center obteve as menores médias e o desvio-padrão nas três ofertas não é considerado alto.

A dimensão Participação Consciente teve médias elevadas e bem próximas na pesquisa sobre produto Apple e clube de futebol, e novamente as médias na pesquisa de shopping center foram baixas. O desvio-padrão dos itens para esta dimensão também não são considerados alto.

Tabela 7: Média e desvio-padrão dos itens da escala de engajamento

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão	Média	Desvio- Padrão
<b>Entusiasmo</b>						
EE1 - Eu gasto muito do meu tempo livre usando/frequentando/me relacionando _____.	3,48	1,108	2,32	1,079	2,74	1,227
EE2 - Eu estou fortemente interessado no _____.	4,04	0,865	2,48	0,997	3,45	1,197
EE3 - Eu sou apaixonado pelo _____.	3,41	1,168	1,98	1,035	3,70	1,259
EE4 - Os meus dias não seriam os mesmos sem usar/frequentar/me relacionar _____.	2,95	1,327	1,78	0,950	2,53	1,305
<b>Participação consciente</b>						
EP1 - Qualquer informação ou novidade relacionada _____ prende a minha atenção.	3,31	1,097	2,13	0,980	3,55	1,192
EP2 - Gosto de aprender mais sobre _____.	3,95	0,815	2,40	1,022	3,70	1,149
EP3 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado _____.	3,35	1,059	2,02	0,941	3,43	1,274
<b>Interação social</b>						
ES1 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ com meus amigos.	3,05	1,017	3,71	0,843	3,76	0,877
ES2 - Gosto mais de usar/frequentar/me relacionar _____ quando estou com outras pessoas.	2,38	0,906	3,71	0,842	3,58	1,011
ES3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.	2,99	1,136	3,66	0,908	3,80	0,961
<b>Valor extrínseco</b>						
VE1 - Usar/frequentar/me relacionar _____ oferece inúmeras vantagens resultantes deste uso.	3,98	0,896	2,77	0,958	2,74	1,107
VE2 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ porque ele me oferece benefícios.	4,05	0,796	2,99	1,035	2,61	1,150
VE3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é importante para as minhas necessidades.	3,93	0,965	2,75	1,065	2,64	1,217
<b>Valor intrínseco</b>						
VI1 - Eu curto usar/frequentar/me relacionar _____.	4,33	0,669	3,55	0,914	3,80	0,936
VI2 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ apenas por diversão.	2,63	1,174	3,26	1,021	3,61	0,956
VI3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é muito gratificante.	3,93	0,825	2,78	0,918	3,30	1,249
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Observação: escala utilizada - grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo: 1 discordo totalmente; 2 discordo; 3 não concordo nem discordo; 4 concordo; 5 concordo totalmente.

Fonte: coleta de dados.

Na dimensão Interação Social as pesquisas sobre shopping center e clube de futebol tiveram médias mais elevadas e desvio-padrão mais baixos, por outro lado, a pesquisa sobre produto Apple apresentou médias mais baixas nos itens desta dimensão e um desvio-padrão mais elevado.

A dimensão Valor Extrínseco apresentou médias maiores e desvio-padrão menor na pesquisa sobre produto Apple e médias mais baixas e desvio-padrão maiores nas pesquisas sobre shopping center e clube de futebol.

Na dimensão Valor Intrínseco as três ofertas apresentaram médias elevadas e desvio-padrão baixo, apesar da pesquisa sobre clube de futebol ter apresentado médias um pouco abaixo e desvio-padrão um pouco mais elevado em relação às outras duas pesquisas.

A apresentação das medidas descritivas da pesquisa é importante para podermos compreender melhor a distribuição das respostas dos entrevistados na presente amostra. Sendo assim, na próxima seção será apresentada a análise a confiabilidade e a validade da escala de engajamento do consumidor desenvolvida por Vivek (2009).

## 6.3 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme foi apresentado no método de pesquisa, a confiabilidade e a validação da escala de engajamento desenvolvida por Vivek (2009) passou por uma análise de SEM e CFA. Para a confirmação da confiabilidade e validação da escala não haverá necessidade de se desenvolver a EFA, visto que, o objetivo principal deste estudo é fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração em questão, a escala de engajamento do consumidor.

### 6.3.1 Validação dos construtos

Esta seção tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma avaliação segura e correta sobre a proposta apresentada no modelo original. Portanto, foi validado o construto engajamento. Para isso, este construto deve respeitar a ponderação em termos da sua confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, conforme descrito no método do presente estudo. Cada uma das amostras coletadas referentes a cada categoria de oferta foi analisada. Abaixo será descrito todos os procedimentos desta análise.

O primeiro passo foi testar o construto engajamento. Para isso, foi analisado a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens, assim como, o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ), a confiabilidade composta (CR), a variância extraída (AVE), a variância compartilhada máxima (MSV) e a variância compartilhada média (ASV).

Inicialmente será analisado o construto engajamento com as suas três dimensões e seus dez itens, assim como foi desenvolvida pela autora da escala, Vivek (2009). Na Tabela 8 podemos ver a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens dentro das suas dimensões, e também o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ) de cada uma das dimensões. E os resultados são condizentes conforme os parâmetros apresentados no método de pesquisa, sendo assim, as dimensões e os itens estão carregando índices que possibilitam confirmar níveis aceitáveis de aceitação para o seguimento da análise de validade do construto.

Tabela 8: Resultados do construto engajamento com três dimensões e dez itens

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value
<b>Entusiasmo</b>	<b><math>\alpha</math> 0,747</b>		<b><math>\alpha</math> 0,799</b>		<b><math>\alpha</math> 0,888</b>	
EE1 - Eu gasto muito do meu tempo livre usando/frequentando/me relacionando _____.	0,482	5,363	0,641	6,709	0,801	9,739
EE2 - Eu estou fortemente interessado no _____.	0,672	7,066	0,859	8,085	0,937	11,32
EE3 - Eu sou apaixonado pelo _____.	0,832	8,015	0,739	7,387	0,774	9,419
EE4 - Os meus dias não seriam os mesmos sem usar/frequentar/me relacionar _____.	0,639	-	0,582	-	0,705	-
<b>Participação consciente</b>	<b><math>\alpha</math> 0,808</b>		<b><math>\alpha</math> 0,874</b>		<b><math>\alpha</math> 0,921</b>	
EP1 - Qualquer informação ou novidade relacionada _____ prende a minha atenção.	0,782	11,012	0,809	12,906	0,879	16,922
EP2 - Gosto de aprender mais sobre _____.	0,671	9,135	0,842	13,761	0,890	17,466
EP3 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado _____.	0,859	-	0,86	-	0,908	-
<b>Interação social</b>	<b><math>\alpha</math> 0,728</b>		<b><math>\alpha</math> 0,729</b>		<b><math>\alpha</math> 0,723</b>	
ES1 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ com meus amigos.	0,852	7,205	0,596	5,731	0,808	6,808
ES2 - Gosto mais de usar/frequentar/me relacionar _____ quando estou com outras pessoas.	0,594	6,347	0,662	5,916	0,502	5,358
ES3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.	0,656	-	0,812	-	0,721	-
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Fonte: coleta de dados.

Além destes índices de mensuração, é preciso averiguar outros dados para confirmar a confiabilidade do construto, a validade convergente e a validade discriminante. Para isso, são apresentadas as informações da Tabela 9. Nela é possível visualizar a confiabilidade composta (CR), a variância extraída (AVE), a variância compartilhada máxima (MSV) e a variância compartilhada média (ASV). Conforme está exposto na tabela, a confiabilidade do construto foi confirmada, pois a CR indica níveis adequados em todas as dimensões e em cada uma das categorias de oferta, que devem ser acima de 0,7, portanto, este construto é confiável segundo este índice. Os resultados apresentados confirmam a validade convergente, pois os resultados de AVE são menores que CR e estão acima de 0,5, com exceção da dimensão Entusiasmo na pesquisa sobre produto Apple e na dimensão Interação Social nas pesquisas sobre shopping center e clube de futebol, porém, os valores são considerados aceitáveis por estarem próximo ao 0,5. No entanto, os resultados não apresentam validade discriminante, pois nas três categorias de oferta a MSV é maior que AVE nas dimensões Entusiasmo e Participação Consciente, indicando que há alguma relação entre estas dimensões. Desta forma, estes resultados mostram que as dimensões não são convergentes, nem discriminantes, nas três categorias de oferta pesquisadas neste estudo.

Tabela 9: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto engajamento com três dimensões e dez itens

<b>Produto Apple</b>							
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Participação consciente</b>	<b>Entusiasmo</b>	<b>Interação social</b>
Participação consciente	0,817	0,600	0,650	0,515	0,775		
Entusiasmo	0,757	0,446	0,650	0,427	0,806	0,668	
Interação social	0,748	0,503	0,379	0,292	0,616	0,452	0,709
<b>Shopping center</b>							
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Participação consciente</b>	<b>Entusiasmo</b>	<b>Interação social</b>
Participação consciente	0,875	0,701	0,978	0,500	0,837		
Entusiasmo	0,802	0,508	0,978	0,513	0,989	0,713	
Interação social	0,735	0,484	0,048	0,035	0,149	0,220	0,696
<b>Clube de futebol</b>							
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Participação consciente</b>	<b>Entusiasmo</b>	<b>Interação social</b>
Participação consciente	0,921	0,796	0,974	0,639	0,892		
Entusiasmo	0,882	0,654	0,974	0,633	0,987	0,809	
Interação social	0,724	0,475	0,304	0,298	0,551	0,541	0,689

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 10 são apresentados os valores de medida de ajuste do modelo para as três ofertas pesquisadas. Conforme apresentado no método de pesquisa, são analisados os seguintes itens de ajuste do modelo: qui-quadrado ( $\chi^2$ ); o grau de liberdade (GL); a probabilidade (p); o índice de ajuste comparativo (CFI, *Comparative Fit Index*); o índice de qualidade de ajuste (GFI, *Goodness-of-Fit Index*); o índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI, *Adjusted Goodness-of-Fit Index*); a raiz padronizada do resíduo médio (SRMR, *Standardized Root Mean Square Residual*); e a raiz do erro médio de aproximação (RMSEA, *Root Mean Square of Approximation*).

Tabela 10: Índice de ajuste do construto engajamento com três dimensões e dez itens

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Qui-Quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	55,345	84,081	78,537
<b>Graus de liberdade (gl)</b>	32	32	32
<b><math>\chi^2</math>/GL</b>	1,730	2,628	2,454
<b>P-Value</b>	0,006	0,000	0,000
<b>CFI</b>	0,962	0,937	0,959
<b>GFI</b>	0,943	0,913	0,912
<b>AGFI</b>	0,901	0,850	0,849
<b>SRMR</b>	0,047	0,055	0,052
<b>RMSEA</b>	0,066	0,099	0,096

Fonte: coleta de dados.

Os índices de ajustes apresentados se enquadram para o ajuste do modelo. O  $\chi^2$ /GL apresentou valores abaixo de 3, o CFI obteve valores acima de 0,95, exceto na pesquisa de shopping center, porém, valor acima de 0,9 é aceitável. Normalmente o GFI aceita valores acima de 0,95, mas valores acima de 0,9 também podem ser considerados, como os apresentados na tabela. O AGFI deve resultar em valores acima de 0,8 e as três pesquisas se enquadram neste quesito. O SRMR apresenta valores aceitáveis, pois todos são menores que 0,09, e os valores de RMSEA também são permitidos, pois apenas valores acima de 0,1 são considerados ruins. De modo geral, o modelo parece ajustado aos índices analisados.

Vivek (2009) em seu estudo realizou um teste para comprovar que sua escala apresentava três dimensões distintas, que esta escala não era unidimensional. Portanto, foi testado também o construto engajamento com os dez itens em uma única dimensão. Conforme apresentado na Tabela 11 é possível analisar a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens dentro de uma única dimensão, e também o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ) deste construto. Os resultados obtidos nesta etapa foram piores do que aqueles alcançados na análise do construto com três dimensões.

Tabela 11: Resultados do construto engajamento com uma dimensão e dez itens

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value
<b>Entusiasmo + Participação consciente + Interação social</b>	<b><math>\alpha</math> 0,847</b>		<b><math>\alpha</math> 0,849</b>		<b><math>\alpha</math> 0,913</b>	
EE1 - Eu gasto muito do meu tempo livre usando/frequentando/me relacionando _____.	0,404	4,245	0,637	2,149	0,799	4,322
EE2 - Eu estou fortemente interessado no _____.	0,631	5,671	0,859	2,186	0,931	4,436
EE3 - Eu sou apaixonado pelo _____.	0,718	6,058	0,735	2,169	0,773	4,293
EE4 - Os meus dias não seriam os mesmos sem usar/frequentar/me relacionar _____.	0,567	5,338	0,583	2,134	0,700	4,200
EP1 - Qualquer informação ou novidade relacionada _____ prende a minha atenção.	0,769	6,247	0,805	2,18	0,873	4,391
EP2 - Gosto de aprender mais sobre _____.	0,659	5,803	0,838	2,184	0,888	4,404
EP3 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado _____.	0,819	6,408	0,857	2,186	0,905	4,417
ES1 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ com meus amigos.	0,538	5,168	0,170	1,535	0,522	3,849
ES2 - Gosto mais de usar/frequentar/me relacionar _____ quando estou com outras pessoas.	0,378	4,038	0,050	0,596	0,207	2,242
ES3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.	0,498	-	0,174	-	0,343	-
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 12 pode ser visto que não há validade convergente em duas das três categorias. Para produto Apple a AVE é de 0,378 e para shopping center é de 0,417, deste modo, é possível considerar pelos resultados que nem todos os itens estão medindo o mesmo construto. Portanto, a escala realmente apresenta mais de uma dimensão.

Tabela 12: Resultados de CR e AVE do construto engajamento com uma dimensão e dez itens

<b>Dimensões</b>	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Entusiasmo + Participação consciente + Interação social</b>			
Confiabilidade composta (CR)	0,852	0,848	0,913
Variância extraída (AVE)	0,378	0,417	0,540

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 13 são apresentados os valores de medida de ajuste do modelo para as três ofertas pesquisadas do construto engajamento. Neste modelo os índices não apresentaram valores condizentes para o ajuste do modelo. O  $\chi^2/GL$  não pode estar acima de 5. O CFI, GFI, AGFI não alcançaram os valores esperados, assim como o RMSEA. Portanto, o modelo de ajuste não está adequado nesta análise.

Tabela 13: Índice de ajuste do construto engajamento com uma dimensão e dez itens

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Qui-Quadrado (2)</b>	148,991	188,235	146,673
<b>Graus de liberdade (gl)</b>	35	35	35
<b><math>\chi^2/GL</math></b>	4,257	5,378	4,191
<b>P-Value</b>	0,000	0,000	0,000
<b>CFI</b>	0,813	0,815	0,902
<b>GFI</b>	0,844	0,815	0,840
<b>AGFI</b>	0,755	0,710	0,748
<b>SRMR</b>	0,088	0,118	0,089
<b>RMSEA</b>	0,139	0,162	0,143

Fonte: coleta de dados.

Na análise elaborada com a escala completa, que conta com três dimensões, foi visto que não havia validade discriminante para duas dimensões, Entusiasmo e Participação Consciente, e na análise anterior foi possível confirmar que o construto não é unidimensional. Sendo assim, estes dados indicam que o construto engajamento tem duas dimensões. Portanto, a primeira foi composta pelos itens das duas primeiras e a segunda pelos itens da dimensão Interação Social. Na Tabela 14 são apresentados a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens de cada uma das dimensões, e também o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ) das dimensões.

Tabela 14: Resultados do construto engajamento com duas dimensões e dez itens

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value
<b>Entusiasmo + Participação consciente</b>	<b><math>\alpha</math> 0,839</b>		<b><math>\alpha</math> 0,904</b>		<b><math>\alpha</math> 0,943</b>	
EE1 - Eu gasto muito do meu tempo livre usando/frequentando/me relacionando _____.	0,416	5,239	0,635	9,064	0,798	13,756
EE2 - Eu estou fortemente interessado no _____.	0,652	8,707	0,859	14,258	0,933	19,888
EE3 - Eu sou apaixonado pelo _____.	0,731	10,005	0,732	11,055	0,772	12,886
EE4 - Os meus dias não seriam os mesmos sem usar/frequentar/me relacionar _____.	0,571	7,453	0,583	8,133	0,7	10,901
EP1 - Qualquer informação ou novidade relacionada _____ prende a minha atenção.	0,763	10,534	0,807	12,839	0,873	16,697
EP2 - Gosto de aprender mais sobre _____.	0,665	8,922	0,839	13,698	0,886	17,338
EP3 - Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado _____.	0,822	-	0,858	-	0,907	-
<b>Interação social</b>	<b><math>\alpha</math> 0,728</b>		<b><math>\alpha</math> 0,729</b>		<b><math>\alpha</math> 0,723</b>	
ES1 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ com meus amigos.	0,855	7,126	0,586	5,619	0,719	6,801
ES2 - Gosto mais de usar/frequentar/me relacionar _____ quando estou com outras pessoas.	0,59	6,317	0,664	5,827	0,501	5,343
ES3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.	0,656	-	0,819	-	0,811	-
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 15, são apresentados os valores de CR, AVE, MSV, ASV e a correlação entre as dimensões. Os resultados obtidos nesta análise confirmam a confiabilidade do construto, pois o CR de todas as dimensões nas três ofertas está acima de 0,7. A validade convergente pode ser considerada para as três ofertas, isso porque, os valores de AVE são menores que CR e os valores de AVE são acima de 0,5, exceto para a dimensão Interação Social na pesquisa de shopping center (AVE= 0,485) e clube de futebol (AVE= 0,475) e na dimensão Entusiasmo e Participação Consciente na pesquisa sobre produto Apple (AVE= 0,451). No entanto, estes valores foram considerados confiáveis por dois motivos: 1) a dimensão Interação Social obteve valor acima de 0,5 na pesquisa sobre produto Apple (AVE= 0,503); e 2) a dimensão que agrupa os itens do Entusiasmo e Participação Consciente apresentou valores confirmatórios na pesquisa sobre shopping Center (AVE= 0,587) e clube de futebol (AVE= 0,709).

Tabela 15: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto engajamento com duas dimensões e dez itens

<b>Produto Apple</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Entusiasmo + Participação consciente</b>
Entusiasmo + Participação consciente	0,847	0,451	0,341	0,341	
Interação social	0,748	0,503	0,341	0,341	0,584
<b>Shopping center</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Entusiasmo + Participação consciente</b>
Entusiasmo + Participação consciente	0,907	0,587	0,032	0,032	
Interação social	0,735	0,485	0,032	0,032	0,179
<b>Clube de futebol</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Entusiasmo + Participação consciente</b>
Entusiasmo + Participação consciente	0,944	0,709	0,301	0,301	
Interação social	0,724	0,475	0,301	0,301	0,549

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 16 são apresentados os valores de medida de ajuste do modelo para as três ofertas pesquisadas do construto engajamento com duas dimensões. Neste modelo os índices apresentaram valores condizentes para o ajuste do modelo. O  $\chi^2/GL$  apresenta valores abaixo de 3, conforme foi exposto como aceitável no método de pesquisa. O CFI tem resultado bom

para a pesquisa sobre clube de futebol com valor acima de 0,95 e as outras pesquisas obtiveram resultados aceitáveis com valores acima de 0,9. O GFI esperado é acima de 0,95, no entanto, valores acima de 0,9 também são aceitos. O AGFI apresenta os valores esperados, acima de 0,8, os índices de SRMR estão abaixo de 0,09 e são aceitos, assim como o RMSEA abaixo de 0,1.

Tabela 16: Índice de ajuste do construto engajamento com duas dimensões e dez itens

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Qui-Quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	85,342	86,173	79,745
<b>Graus de liberdade (gl)</b>	34	34	34
<b><math>\chi^2/GL</math></b>	2,510	2,535	2,345
<b>P-Value</b>	0,000	0,000	0,000
<b>CFI</b>	0,916	0,937	0,960
<b>GFI</b>	0,910	0,910	0,911
<b>AGFI</b>	0,854	0,855	0,856
<b>SRMR</b>	0,061	0,057	0,052
<b>RMSEA</b>	0,095	0,069	0,093

Fonte: coleta de dados.

O construto engajamento, conforme pode ser visto no decorrer desta análise, apresenta resultados que confirmam a confiabilidade do construto, a validade convergente e a validade discriminante, assim como, apresentou índices de ajustes esperados para o modelo. No entanto, este construto está representado por duas dimensões, uma delas é composta pelos quatro itens da dimensão Entusiasmo e os três itens da dimensão Participação Consciente, e a outra pelos três itens da dimensão Interação Social. Os resultados são diferentes da escala original de Vivek (2009), que tem três dimensões e dez itens.

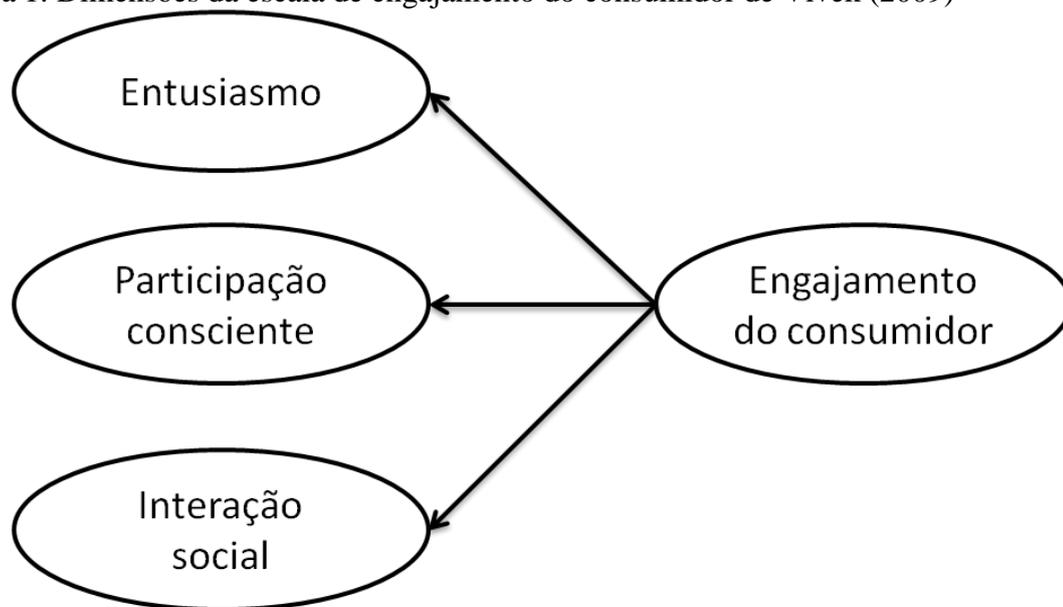
Os resultados obtidos se aproximam bastante dos mesmos que foram apresentados no estudo original, no entanto, duas das três dimensões acabaram emergindo para compor apenas uma dimensão. Os quatro itens da dimensão Entusiasmo e os três itens da dimensão Participação Consciente foram agrupados devido aos resultados obtidos nesta análise, pois elas parecem medir algo em comum. A dimensão Interação Social permanece com os seus três itens de mensuração. Desta forma, o construto engajamento é medido através de todos os itens das dimensões Entusiasmo e Participação Consciente, unidas como uma única dimensão, e com todos os itens da dimensão Interação Social. Sendo assim, a única diferença entre a escala de engajamento do consumidor desenvolvida por Vivek (2009) e a aplicação dela no contexto brasileiro é na dimensão, para a autora há três dimensões na escala de engajamento e no presente estudo há duas dimensões.

### 6.3.2 Validação da escala

Na seção anterior foi apresentada a análise sobre o construto engajamento e no Anexo G é apresentada a análise do construto valor. A confiabilidade e validação destes construtos levam ao próximo passo da análise da pesquisa. Portanto, esta seção levará em conta a análise da escala, no qual o modelo original é de segunda ordem e que o construto valor é considerado uma consequência do engajamento.

O estudo de Vivek aponta sua escala como um modelo de segunda ordem, assim como apresentado na Figura 1. Sendo assim, segundo a pesquisa original, as três dimensões do engajamento formam o engajamento do consumidor, o valor extrínseco e o valor intrínseco formam a consequência deste engajamento.

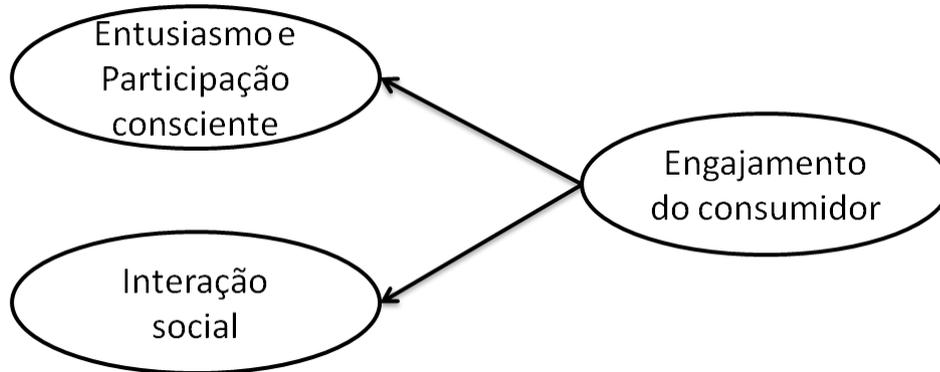
Figura 1: Dimensões da escala de engajamento do consumidor de Vivek (2009)



Fonte: Adaptado de Vivek (2009).

No presente estudo o construto engajamento foi validado com apenas duas dimensões, pois o Entusiasmo e a Participação Consciente emergiram como uma única dimensão. Deste modo, o engajamento é composto por uma dimensão que contempla os itens das dimensões Entusiasmo e Participação Consciente, e a Interação Social. O construto valor acabou emergindo com apenas uma dimensão, pois dois itens da dimensão Valor Intrínseco tiveram resultados não satisfatórios que confirmassem a dimensão. Portanto, o construto valor é composto por uma dimensão com os três itens do Valor Extrínseco e um item do Valor Intrínseco. A Figura 2 apresenta o modelo final da escala testada no presente estudo.

Figura 2: Dimensões da escala de engajamento do consumidor do presente estudo



Fonte: Elaborado pelo autor (2009).

Seguindo para a validação deste modelo de segunda ordem, que foi elaborada por meio da análise preditiva, foi desenvolvida a modelagem de equações estruturais (SEM, *Structural Equation Modeling*). Os resultados dos índices de ajuste na pesquisa para produto Apple não foram considerados válidos, em sua grande maioria, os índices não apresentaram valores que alcançassem os limites aceitáveis para validar a escala.

No desenvolvimento da SEM para a escala de engajamento do consumidor nas pesquisas sobre shopping center e clube de futebol houve um problema estatístico. A variância de erro do construto valor produziu uma estimativa inferior à zero, ou seja, negativa (shopping center: -0,201; clube de futebol: -0,082). Um dos tipos de problema encontrado em modelos SEM envolve à estimativa de parâmetros que são logicamente impossíveis (HAIR *et al.* 2009). Sendo assim, os valores carecem de sentido, pois os *softwares* completam o processo de estimação mesmo com problema e passa a ser de responsabilidade do pesquisador identificar estes problemas e solucioná-lo. Este tipo de problema encontrado é conhecido como caso de Heywood (HAIR *et al.* 2009) e ele ocorre particularmente quando os modelos não são robustos ou quando os modelos tem uma amostra pequena.

Devido este problema estatístico, a validade preditiva foi elaborada por meio de uma análise de regressão múltipla. Esta análise tem como objetivo a confirmação da hipótese que o valor é uma consequência do engajamento do consumidor. Portanto, foi desenvolvida uma análise de regressão com as duas dimensões do engajamento, o Entusiasmo e Participação Consciente, e a Interação Social, e a dimensão de que compõe o construto valor. A Tabela 17 apresenta os dados obtidos por meio da análise de regressão múltipla.

Tabela 17: Betas e significância da análise preditiva

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping Center</b>	<b>Clube de Futebol</b>
<b><i>R</i><sup>2</sup></b>	0,379	0,479	0,738
<b><i>R</i><sup>2</sup> ajustado</b>	0,372	0,472	0,735
<b><i>F</i>-value</b>	50,731	75,709	218,822
<b>Sig.</b>	0,000	0,000	0,000
<b>Entusiasmo e Participação Consciente</b>	0,599***	0,652***	0,763***
<b>Interação Social</b>	0,035	0,147*	0,189***

**Nota:** \* = Sig.< 0,05; \*\* = Sig. < 0,01; e \*\*\* = Sig. < 0,001

Fonte: coleta de dados.

Os valores apresentados na Tabela 17 confirmar a hipótese de relação entre o engajamento do consumidor. O  $R^2$  é uma medida de ajustamento, ele varia entre 0 e 1, e quanto maior o seu resultado, melhor o modelo se ajusta à amostra. O *F-value* é um simples teste estatístico de contribuição adicional. No entanto, os valores de significância abaixo de 0,05 confirmam a significância estatística do modelo global. Sendo assim, a análise preditiva do modelo é válida para as três ofertas pesquisadas no presente estudo.

O desenvolvimento de uma regressão múltipla ocorre através da utilização de mais de uma variável, neste caso, são as duas dimensões do engajamento. Na Tabela 17 são apresentados os coeficientes padronizados, ou seja, os betas das dimensões em relação à variável dependente e a significância destas associações. Na primeira dimensão, que engloba os itens do Entusiasmo e Participação Consciente, os valores betas são elevados e sua significância é alta para as três ofertas pesquisadas. Sendo assim, a relação preditora entre a dimensão do Entusiasmo e Participação Consciente, e o valor é muito elevada. A dimensão Interação Social apresenta valores betas extremamente baixos, principalmente na pesquisa sobre produto Apple. Porém, nas pesquisas sobre shopping center e clube de futebol os valores betas são baixos, mas são significativos, e no caso da pesquisa sobre clube de futebol a significância alta.

Vivek (2009) em seu estudo apresentou um modelo de segunda ordem para o seu estudo sobre o engajamento do consumidor. No entanto, como foi apresentado nesta seção, o modelo de segunda ordem apresentou no seu índice de ajustamento valores aquém dos limites aceitáveis, diferente do modelo de primeira ordem apresentado na seção anterior, no qual se confirma a validade e confiabilidade do construto engajamento.

A análise preditiva confirma a escala, porém, também serve como uma outra forma de comprovar que a dimensão Interação Social apresenta valores que não confirmam com robustez suas relações no modelo de pesquisa. Portanto, além de ter sido apresentado na

análise de validade do construto, a análise preditiva, desenvolvida por meio da regressão múltipla, confirma a falta de dados contundentes na dimensão Interação Social. Apesar da confirmação da escala.

Os resultados apresentado nesta análise também serão debatidos na próxima seção, na qual serão apresentadas as conclusões do presente estudo, que abordam todo o desenvolvimento da pesquisa e cruza os dados encontrados no desenvolvimento deste estudo, os encontrados pela autora da escala original e a teoria.

## 7 CONCLUSÕES

As considerações finais e conclusões acerca deste estudo serão apresentadas nesta seção. Sendo assim, primeiramente serão observados os objetivos do estudo e os resultados obtidos por meio desta pesquisa. A subseção seguinte irá expor as implicações acadêmicas e gerenciais resultantes deste estudo. E por final, serão apresentadas as limitações do presente estudo, assim como, as sugestões para estudos futuros sobre o tema abordado.

### 7.1 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO E OS RESULTADOS

O comportamento do consumidor vem mudando recentemente, pois cada vez mais os consumidores estão influenciando as empresas. O relacionamento entre as empresas e os consumidores vem evoluindo e deixando para trás a simples troca entre valor e produto. É preciso dar atenção a este novo consumidor que está surgindo, que contribui com a empresa e outros consumidores, o relacionamento e as trocas de marketing não são como antigamente, o consumidor está se engajando junto às empresas e as ofertas.

Vivek (2009) soube muito bem destacar esta evolução do comportamento do consumidor, deixando de lado o simples relacionamento de marketing, que tinha como objetivo a manutenção dos consumidores, e passando a dar mais atenção a um relacionamento diferenciado do consumidor com a empresa através do engajamento. Os clientes querem opinar sobre os produtos, fazer parte do seu desenvolvimento das ofertas, querem se sentir parte das empresas. Portanto, o objetivo geral deste estudo é analisar a confiabilidade e validade da escala de engajamento do consumidor proposta por Vivek (2009) no contexto brasileiro.

Primeiramente, foram expostos os resultados obtidos para cada um dos objetivos específicos de pesquisa. O primeiro deles era examinar o grau de confiabilidade da escala de engajamento do consumidor. Conforme pode ser visto na análise dos resultados a escala de engajamento do consumidor é confiável, mas não em sua plenitude, pois todos os dez itens da escala original permaneceram, porém, duas das três dimensões apresentadas pela autora emergiram como uma única dimensão neste estudo. Os quatro itens da dimensão Entusiasmo e os três itens da dimensão Participação Consciente emergiram como uma única dimensão,

portanto, a escala é confiável, entretanto, no contexto brasileiro o engajamento é composto por duas dimensões e não três como apresenta a autora em seu estudo original.

O segundo objetivo específico era investigar a validade das dimensões do construto. Como já foi exposto acima, nem todas as dimensões foram validadas como o estudo de Vivek (2009). Até mesmo no início do seu estudo, Vivek (2009) começou com cinco dimensões e acabou que dois pares de dimensões emergiram, finalizando assim em três dimensões. Na presente pesquisa, as dimensões Entusiasmo e Participação Consciente acabaram emergindo em uma única dimensão nas três ofertas pesquisadas. A dimensão Interação Social não apresentou robustez em seus resultados para confirmar sua validade nas pesquisas sobre shopping center e clube de futebol, apesar destes resultados, os valores estavam próximo do aceitável e foram considerados válidos. Sendo assim, foi investigado que nem todas as dimensões do construto engajamento são válidas.

O terceiro, o quarto e o quinto objetivo específico foi analisar a validade da escala, respectivamente, no contexto de produto, serviço e atividade. Os resultados obtidos e apresentados na análise dos resultados confirmam a validade e confiabilidade da escala de engajamento do consumidor no contexto das três ofertas. Segundo a presente pesquisa, a oferta produto Apple obteve êxito para servir como fonte de embasamento empírico para a pesquisa elaborada. O serviço como shopping center também, assim como as atividades de marketing desenvolvidas pelos clubes de futebol. Deste modo, as três ofertas puderam representar sua categoria de oferta para o presente estudo. Mas isto não significa que a escala se enquadra para todos os tipos de oferta.

O sétimo e último objetivo específico era validar a tradução da escala de mensuração do engajamento do consumidor. Este objetivo foi alcançado em sua plenitude, pois até mesmo o viés cultural e das ofertas não impediram que o presente estudo e o estudo original apresentassem grandes diferenças em seus resultados. A tradução reversa e a utilização do pré-teste contribuíram para a confirmação deste objetivo.

Conforme pode ser visto no desenvolvimento deste estudo como um todo, a escala elaborada por Vivek (2009) é confiável e válida parcialmente no contexto brasileiro. A análise dos resultados comprova que a escala de mensuração do engajamento do consumidor é realmente confiável em outro contexto além do pesquisado pela autora. Porém, ela sofreu algumas alterações. A principal delas decorre da alteração das dimensões do engajamento, no entanto, nenhum dos itens da escala foi excluído, o que acarretaria em uma alteração mais drástica para a escala.

Este estudo também testou a validade da escala apresentada no estudo original, no qual o valor, composto por duas dimensões, Valor Extrínseco e Valor Intrínseco, eram considerados consequências do engajamento do consumidor e que este era um modelo de segunda ordem. Como foi apresentado na análise dos resultados, o presente estudo não obteve os mesmos resultados de Vivek (2009). Talvez o tamanho da amostra ou a falta de robustez em alguns resultados levaram o modelo a ser pouco estável e não confirmar a confiabilidade do modelo original. Por outro lado, a análise preditiva desenvolvida neste estudo comprovou a hipótese de relação e associação entre as dimensões do engajamento e o valor.

A escala de engajamento do consumidor desenvolvida por Vivek (2009) é confiável e válida parcialmente no contexto brasileiro. A escala permanece sendo composta pelos dez itens apresentados no estudo original e se mantém multidimensional, entretanto, ela não é validada em sua plenitude por um único motivo, os itens de duas dimensões emergem medindo uma mesma dimensão, o Entusiasmo e a Participação Consciente. Portanto, a escala não é totalmente válida e confiável no contexto brasileiro.

Confrontando o presente estudo com a teoria, ou seja, o estudo desenvolvido por Vivek (2009), é de fácil entendimento as observações e composições que fizeram a autora alterar e refinar sua escala em decorrência dos resultados obtidos em campo. No princípio, sua escala de engajamento continha preliminarmente cinco dimensões, a consciência, o entusiasmo, a interação, a atividade/ação e a experiência extraordinária. As dimensões entusiasmo e experiência extraordinária emergiram como uma única dimensão, assim como as dimensões consciência e atividade. Totalizando em três dimensões na escala final, o Entusiasmo e a Participação Consciente e a Interação Social.

No presente estudo, talvez por questões sociais e culturais ou por outro motivo, duas dimensões emergiram como uma única dimensão, isto significa dizer que os itens presente nestas duas dimensões, Entusiasmo e Participação Consciente, medem uma mesma coisa e os itens da dimensão Interação Social mede outra coisa diferente. Portanto, a escala realmente é confiável e válida no contexto brasileiro, todos os itens permanecem na escala e são capazes de medir o engajamento do consumidor.

Academicamente este estudo é de suma importância. Algumas disciplinas já vêm estudando o tema engajamento e o marketing é uma delas. O engajamento do consumidor vem sendo estudado desde 2005, algumas definições e teorias sobre o tema surgiram, entretanto, este estudo buscou preencher uma lacuna teórica importante, o desenvolvimento de um estudo empírico sobre o tema, Esta pesquisa responde a um chamado de Vivek (2009) e Brodie *et al.*(2011) que sugeriram testes de validade e confiabilidade a fim de refinar e

complementar a escala de engajamento com o objetivo de avançar os conhecimentos sobre o tema. Sendo assim, a escala sofreu um refinamento, pois foram necessárias poucas alterações, então, além de confiável e válida, ela funciona de forma eficiente e eficaz como uma ferramenta de mensuração do engajamento do consumidor.

## 7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O marketing, assim como os consumidores, vem evoluindo. O relacionamento entre empresa e consumidor não está unicamente focado na troca de valores. Os consumidores querem fazer parte da empresa, querem participar do desenvolvimento das ofertas, quer dar sua opinião para melhorar os produtos e uma forma de ter um consumidor presente, que contribua para melhorias, é através do engajamento do consumidor com a empresa, marca ou oferta.

A escala de engajamento mostra algumas opções que as empresas poderiam seguir, como por exemplo, entregar algo que seja relevante para o consumidor e ele tem que realmente se sentir interessado nas ofertas e atividades desenvolvidas pela empresa. O consumidor tem que gostar de passar seu tempo livre através das experiências que as empresas oferecem. Tem que se sentir muito interessado, por vezes, até apaixonado por isso. Como exemplo, podemos ver notícias de consumidores que passam a noite na fila para comprar um produto. As empresas devem criar curiosidade, instigar o consumidor a prender sua atenção com as ofertas e atividades oferecidas pela companhia. Os consumidores tem que ver benefícios advindos de um relacionamento que é de duas vias, no qual ele vai buscar se engajar.

A contribuição gerencial mais importante deste estudo está na possibilidade de gestores de marketing poder mensurar o engajamento dos seus consumidores e descobrir quais pontos podem ser trabalhados. Com isso, eles saberão como trabalhar e desenvolver ofertas e atividades que irão trazer o consumidor para o seu lado, e fazer ele se engajar. Portanto, tanto empresas de produtos, serviços ou as atividades de marketing podem utilizar a escala de forma confiável para mensurar o engajamento dos seus consumidores.

### 7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A escala de engajamento do consumidor teve sua validade e confiabilidade testadas no contexto brasileiro durante este estudo e o estudo original foi validado no contexto norte-americano. Apesar de ter alcançado os objetivos propostos neste estudo, algumas limitações puderam ser constatadas.

A principal limitação deste estudo está na escolha das ofertas. A utilização dos produtos Apple para representar a oferta produto, do shopping center para representar a oferta serviço e dos clubes de futebol para representar as atividades de marketing, não confirmam a validade e confiabilidade da escala para todos os tipos de ofertas. Elas serviram unicamente para representar de modo geral as categorias de oferta e não generalizá-las.

Outra limitação foi a utilização de uma amostra geograficamente restrita, pois foram pesquisados somente indivíduos que são alunos de graduação da PUC-RS e aquelas pessoas que frequentam redes sociais dentre os contatos do pesquisador e seu círculo de amizade.

### 7.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo buscou preencher uma lacuna teórica, no qual se destaca um novo construto dentro do relacionamento entre empresa e consumidor, o engajamento. Este é um tema novo, pouco explorado, principalmente empiricamente, portanto, as sugestões para novos estudos seguem esta corrente.

O desenvolvimento de uma pesquisa para validar a confiabilidade desta escala em outras localidades. A elaboração de uma pesquisa que teste a escala com outras ofertas diferentes. O desenvolvimento ou a inclusão de novos itens que possam mensurar com mais precisão o engajamento do consumidor. Estas são algumas das sugestões de pesquisas.

A principal sugestão para estudos futuros fica para pesquisas que envolvam tanto o engajamento do consumidor como o relacionamento entre empresa e consumidor. O comportamento do consumidor é uma grande subárea do marketing, pois compreender o consumidor é fundamental para o marketing. Sendo assim, somado as evoluções que a sociedade está sofrendo, compreender este novo consumidor e as novas empresas que surgem é fundamental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, 2010.
- ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível na internet: <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=60&codConteudo=1>, em 10 de agosto de 2012.
- ACITELLI, Linda K. Gender Differences in Relationship Awareness and Marital Satisfaction among Young Married Couples. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, n. 1, 1992.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, 2005.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, 1991.
- BOLTON, Ruth N.; SAXENA-IYER, Shruti. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, 2009.
- BOWNDEN, Jana Lay-Hwa. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. **Marketing Education Review**, v. 21, n. 3, 2011.
- BOWNDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, 2009.

- BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, may, 2009.
- BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, 2011.
- CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C. Media engagement and advertising effectiveness. Kellogg on Advertising and Media (Chapter 1). Disponível na internet:  
[http://media.wiley.com/product\\_data/excerpt/61/04701198/0470119861.pdf](http://media.wiley.com/product_data/excerpt/61/04701198/0470119861.pdf), em 7 de fevereiro de 2012, 2010.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n. 1, 1979.
- COSTA, Mary Lou. Brands fail to follow rules of engagement. **Marketing Week**, v. 33, n. 8, 2010.
- DABHOLKAR, Pratibha. How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation, em *Development in Marketing Science*, B.J. Dunlap (Ed.). Cullowhee, NC: **Academy of Marketing Science**, 1990.
- DALL'OLMO-RILEY, Riley, F.; DECHERNATONY, L.The service brand as relationships builder.**British Journal of Management**, v. 11, 2000.
- DARLEY William K. Status of replication studies in marketing: a validation and extension. **The Marketing Management Journal**, v. 10, issue 2, 2000.
- DILLON, William; KUMAR, Ajith; MULANI, Narendra. Offending Estimates in Covariance Structure Analysis: Comments on the Causes of and Solutions to Heywood Cases. *Psychological Bulletin*, v. 101, n. 1, 1987.

- ESCALAS, Jennifer E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, 2004.
- ESCALAS, Jennifer E.; BETTMAN, James R. Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, 2005.
- FUNK, Daniel C.; RIDINGER, Lynn L.; MOORMAN, Anita M. Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. **Leisure Sciences**, 2004.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation. **Journal of Business Logistic**, v.20, n. 1, 1999.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, 2006.
- HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, 2009.
- HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, 2011a.
- HOLLEBEEK, Linda D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, 2011b.
- HOYER, Wayne D.; CHANDY, Rajesh; DOROTIC, Matilda; KRAFFT, Manfred; SINGH, Siddharth S. Consumer Cocreation in New Product Development. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, 2010.
- HUNTER, John E. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, 2001.

- ILIC, Ana. Towards a conceptualization of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community. Tese de mestrado não publicada, **University of Auckland, Department of Marketing**, 2008.
- KOTLER, Philip. O engajamento e a fidelização como meta. HSM. Disponível na internet: <http://www.hsm.com.br/artigos/philip-kotler-o-engajamento-e-fidelizacao-como-meta>, em 7 de fevereiro de 2012, 2011.
- LEMON, Katherine N. From the Editor: State of the Journal. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, 2010.
- LUSCH, Robert. Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future 2007. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MASON, Charlotte H.; PERREAULT, William D. Jr. Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, 1991.
- MITTAL, Banwari. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, 1995.
- MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, 2010.
- MSI (Marketing Science Institute). 2010–2012 Research Priorities. Disponível na internet: [http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf), em 7 de fevereiro de 2012, 2010.
- PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. Understanding Customer Engagement in Services. **ANZMAC 2006 Conference**, Brisbane, 2006.

- PHAM, Michel T.; AVNET, Tamar. Rethinking regulatory engagement theory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, 2009.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.3, Summer 2004.
- PRIVETTE, Gayle. Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, n. 6, 1983.
- SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SPROTT, David; CZELLAR, Sandor; SPANGENBERG, Eric. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, 2009.
- STEWART, D. W. The Application and Misapplication of Factor. **Journal of Marketing Research**, v. 18, 1981.
- TONCAR; Mark F.; MUNCH, James M. Meaningful Replication: When is a Replication No Longer a Replication? A Rejoinder to Stella and Adam (2008). **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18, n. 1, 2010.
- VAN DOORN, Jenny; LEMON, Katherine N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doreén; PIRNER, Peter; VERHOEF Peter C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, 2010.
- VARADARAJAN, R.; YADAV, M. S. Marketing strategy in an internet-enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, 2009.

- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, 2004.
- VIVEK, Shiri D. A scale of consumer engagement. Tese de doutorado, **The University of Alabama**, 2009.
- VIVEK, Shiri D; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, 2012.
- WEBSTER, Frederick E. Jr. A Perspective on the Evolution of Marketing Management. **Journal of Public Policy & Marketing**, volume 24 (1), 2005.
- WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, Fall 2003.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 1994.

### ANEXO A - RESULTS OF THE CFA OF CE SCALE-STUDY 3

Dimension/ Items	Product Usage (Apple)		Retail Service (Shopping)		Activity (Second Life)	
	Factor loading	T- Value	Factor loading	T- Value	Factor loading	T- Value
<b>Enthusiasm</b>	<b><math>\alpha</math> 0,96</b>		<b><math>\alpha</math> 0,87</b>		<b><math>\alpha</math> 0,85</b>	
1. I spend a lot of my discretionary time ____.	0,91	-	0,74	-	0,75	-
2. I am heavily into _____.	0,96	27,90	0,81	12,31	0,90	14,03
3. I am passionate about _____.	0,93	24,69	0,84	12,81	0,81	13,06
4. My days would not be the same without ____.	0,87	20,47	0,69	10,16	0,56	8,77
<b>Conscious Participation</b>	<b><math>\alpha</math> 0,89</b>		<b><math>\alpha</math> 0,83</b>		<b><math>\alpha</math> 0,73</b>	
1. Anything related to _____ grabs my attention.	0,86	-	0,75	-	0,59	-
2. I like to learn more about _____.	0,76	14,01	0,75	10,96	0,64	8,28
3. I pay a lot of attention to anything about _____.	0,96	23,13	0,85	12,55	0,91	9,17
<b>Social Interaction</b>	<b><math>\alpha</math> 0,88</b>		<b><math>\alpha</math> 0,89</b>		<b><math>\alpha</math> 0,77</b>	
1. I love _____ with my friends.	0,90	-	0,96	12,20	0,77	6,74
2. I enjoy _____ more when I am with others.	0,79	18,17	0,78	20,84	0,69	9,82
3. ___is more fun when other people around me do it too.	0,76	19,09	0,77	-	0,70	-
<b>n</b>	<b>206</b>		<b>274</b>		<b>253</b>	

Fonte: Vivek (2009).

**ANEXO B - FIT INDICES FOR CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF 3 DIMENSIONAL CE SCALE-SECOND ORDER MODEL**

	<b>Product Usage (Apple)</b>	<b>Retail Service (Shopping)</b>	<b>Activity (Second Life)</b>
<b>Degrees of Freedom (Df)</b>	33	33	33
<b>Minimum Fit Function<math>\chi^2</math></b>	61,28 (P=,01)	66,27 (P=,00)	63,70 (P=,00)
<b>Root Mean Square Error of Approx. (RMSEA)</b>	0,06	0,07	0,06
<b>Standardized RMR</b>	0,06	0,11	0,06
<b>Goodness of Fit Index (GFI)</b>	0,94	0,94	0,95
<b>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</b>	0,91	0,9	0,92
<b>Comparative Fit Index (CFI)</b>	0,99	0,98	0,98
<b>Normed Fit Index (NFI)</b>	0,99	0,97	0,96
<b>Non-Normed Fit Index (NNFI)</b>	0,99	0,98	0,97

Fonte: Vivek (2009).

## ANEXO C – INSTRUMENTO DE COLETA ORIGINAL EM INGLÊS

**Now check the extent to which you agree with the following statements.**

Strongly Disagree (1)/ Disagree (2)/ Neither Agree nor Disagree (3)/ Agree (4)/  
Strongly Agree (5)

### Enthusiasm (Dimension/Items)

1. I spend a lot of my discretionary time \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. I am heavily into \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. I am passionate about \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
4. My days would not be the same without \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

### Conscious Participation (Dimension/Items)

1. Anything related to \_\_\_\_\_ grabs my attention. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. I like to learn more about \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. I pay a lot of attention to anything about \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

### Social Interaction (Dimension/Items)

1. I love \_\_\_\_\_ with my friends. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. I enjoy \_\_\_\_\_ more when I am with others. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. \_\_\_ is more fun when other people around me do it too. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

### Extrinsic Value (Dimension/Items)

1. \_\_\_ has a lot of advantages resulting from it. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. I like \_\_\_ because it benefits me in the end. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. It's relevant to my needs. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

### Intrinsic Value (Dimension/Items)

1. I enjoy using/ visiting \_\_\_\_\_. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. I like using/ visiting \_\_\_ just for fun. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. Using/ visiting \_\_\_\_\_ is in itself is very gratifying. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

## ANEXO D - UMA PESQUISA SOBRE PRODUTOS APPLE

Gostaria de convidá-lo a participar de uma pesquisa que tem como objetivo compreender o comportamento das pessoas que possuam produtos da marca Apple. Se você tiver 18 anos ou mais e concordar clique no botão “Eu concordo”, assim você estará consentindo para participar de uma pesquisa que vai durar menos de 10 minutos.

Se você tiver qualquer dúvida, por favor, entre em contato diretamente com o pesquisador responsável por este estudo através dos dados fornecidos abaixo.

Guilherme Marra: guilherme\_marra@hotmail.com

Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Se você consentir em participar desta pesquisa, por favor, clique no botão “Eu concordo”.

Eu concordo

Eu não concordo

### **Pense em como você gosta de usar os produtos oferecidos pela empresa Apple.**

1. Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, classifique o quanto você gosta de utilizar o seu produto Apple durante seu tempo livre?

( ) 1/ ( ) 2/ ( ) 3/ ( ) 4/ ( ) 5

2. Eu gosto de passar meu tempo livre usando/sabendo mais sobre o

( ) Apple iPad/ ( ) Apple iPod/ ( ) Apple iPhone/ ( ) Apple Mac/ ( ) Apple Macbook/ ( )  
Outro \_\_\_\_\_

3. Quanto tempo você esta ativamente usando este produto?

( ) Menos de um ano/ ( ) 1-2 anos/ ( ) 3-4anos/ ( ) 5-6anos/ ( ) 6-10 anos/ ( ) Mais de 10anos

### **Marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo:**

(1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Não concordo nem discordo/ (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente

1. Eu gasto muito do meu tempo livre usando o meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

2. Qualquer informação ou novidade relacionada ao meu produto Apple prende a minha atenção.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

3. Gosto mais de usar o meu produto Apple quando estou com outras pessoas.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
4. Usar meu produto Apple é importante para as minhas necessidades.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
5. Eu estou fortemente interessado no meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
6. Gosto de aprender mais sobre o meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
7. Usar o meu produto Apple é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor usam também.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
8. Eu curto usar o meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
9. Eu sou apaixonado pelo meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
10. Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado ao meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
11. Usar o meu produto Apple oferece inúmeras vantagens resultantes deste uso.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
12. Eu gosto de usar o meu produto Apple apenas por diversão.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
13. Os meus dias não seriam os mesmos sem usar o meu produto Apple.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
14. Eu gosto de usar meu produto Apple com meus amigos.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
15. Eu gosto de usar meu produto Apple porque ele me oferece benefícios.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
16. Usar o meu produto Apple é muito gratificante. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

**Por favos, forneça algumas informações sobre você.**

Idade:( ).

Gênero:( ) masculino/ ( ) feminino.

Qual é o seu grau de escolaridade? ( ) Ensino fundamental incompleto/ ( ) Ensino fundamental completo/ ( ) Ensino médio incompleto/ ( ) Ensino médio completo/ ( ) Ensino superior incompleto/ ( ) Ensino superior completo/ ( ) Pós-graduação incompleto/ ( ) Pós-graduação completo.

Nome: \_\_\_\_\_.

Email: \_\_\_\_\_.

**Clique no botão “Finalizar” abaixo para enviar as suas respostas.**

Muito Obrigado!

## ANEXO E - UMA PESQUISA SOBRE SHOPPING CENTER

Gostaria de convidá-lo a participar de uma pesquisa que tem como objetivo compreender os comportamentos das pessoas que frequentam Shopping Centers. Se você tiver 18 anos ou mais e concordar clique no botão “Eu concordo”, assim você estará consentindo para participar de uma pesquisa que vai durar menos de 10 minutos.

Se você tiver qualquer dúvida, por favor, entre em contato diretamente com o pesquisador responsável por este estudo através dos dados fornecidos abaixo.

Guilherme Marra: guilherme\_marra@hotmail.com

Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Se você consentir em participar desta pesquisa, por favor, clique no botão “Eu concordo”.

[Eu concordo](#)

[Eu não concordo](#)

### **Pense em como você gosta de frequentar Shopping Centers.**

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) considera shopping center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas e lojas âncoras. Pense em como você gosta de frequentar ou saber mais sobre Shopping Centers.

1. Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, classifique o quanto você gosta de frequentar Shopping Centers durante seu tempo livre?

1/  2/  3/  4/  5

2. Eu gosto de passar meu tempo livre frequentando o seguinte Shopping Center

Barra Shopping Sul/  Iguatemi/  Bourbon Shopping Assis Brasil/  Bourbon Shopping Ipiranga/  Bourbon Shopping Country/  Praia de Belas/  Moinhos Shopping/  Shopping Total/  Outro \_\_\_\_\_

3. Quanto tempo você esta ativamente frequentando este Shopping Center?

Menos de um ano/  1-2 anos/  3-4anos/  5-6anos/  6-10 anos/  Mais de 10anos

**Marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo:**

(1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Não concordo nem discordo/ (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente

1. Eu gasto muito do meu tempo livre frequentando este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
2. Qualquer informação ou novidade relacionada a este Shopping Center prende a minha atenção.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
3. Gosto mais de frequentar este Shopping Center quando estou com outras pessoas.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
4. Frequentar este Shopping Center é relevante para as minhas necessidades.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
5. Eu estou muito interessado neste Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
6. Gosto de saber mais sobre este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
7. Frequentar este Shopping Center é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor frequentam também.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
8. Eu curto frequentar este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
9. Eu sou apaixonado por este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
10. Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
11. Frequentar este Shopping Center oferece inúmeras vantagens resultantes dele.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
12. Eu gosto de frequentar este Shopping Center apenas por diversão.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
13. Os meus dias não seriam os mesmos sem frequentar este Shopping Center.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
14. Eu gosto de frequentar este Shopping Center com meus amigos.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
15. Eu gosto de frequentar este Shopping Center porque ele me oferece benefícios.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)
16. Frequentar este Shopping Center é muito gratificante.(1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

**Por favos, forneça algumas informações sobre você.**

Idade:( ).

Gênero: ( ) masculino/ ( ) feminino.

Qual é o seu grau de escolaridade? ( ) Ensino fundamental incompleto/ ( ) Ensino fundamental completo/ ( ) Ensino médio incompleto/ ( ) Ensino médio completo/ ( ) Ensino superior incompleto/ ( ) Ensino superior completo/ ( ) Pós-graduação incompleto/ ( ) Pós-graduação completo.

Nome: \_\_\_\_\_.

Email: \_\_\_\_\_.

**Clique no botão “Finalizar” abaixo para enviar as suas respostas.**

Muito Obrigado!

## ANEXO F - UMA PESQUISA SOBRE CLUBES DE FUTEBOL

Gostaria de convidá-lo a participar de uma pesquisa que tem como objetivo compreender os comportamentos das pessoas que torcem e se relacionam com clubes de futebol. Se você tiver 18 anos ou mais e concordar clique no botão “Eu concordo”, assim você estará consentindo para participar de uma pesquisa que vai durar menos de 10 minutos.

Se você tiver qualquer dúvida, por favor, entre em contato diretamente com o pesquisador responsável por este estudo através dos dados fornecidos abaixo.

Guilherme Marra: guilherme\_marra@hotmail.com

Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Se você consentir em participar desta pesquisa, por favor, clique no botão “Eu concordo”.

[Eu concordo](#)

[Eu não concordo](#)

### **Pense em como você gosta das atividades relacionadas ao seu clube de futebol.**

O relacionamento com o clube está diretamente ligado a três quesitos:

- 1) participação em eventos e jogos do clube;
- 2) compra e consumo de produtos e serviços do clube, incluindo produtos licenciados;
- 3) o acompanhamento frequente de notícias e informações sobre o clube através dos meios de comunicações disponíveis atualmente.

Caso você se inclua em um ou mais destes quesitos, você está se relacionando com o clube. Pense em como você gosta das atividades relacionadas ao seu clube de futebol.

1. Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais elevado, classifique o quanto você gosta de estar se relacionando com o seu time de futebol durante seu tempo livre?

1/  2/  3/  4/  5

2. Eu gosto de passar meu tempo livre me relacionando com o seguinte time de futebol

Sport Club Internacional/  Grêmio Foot-Ball Porto Alegre/  Outro \_\_\_\_\_

3. Quanto tempo você esta ativamente se relacionando com o seu time de futebol?

Menos de um ano/  1-5anos/  6-10anos/  11-15anos/  16-20 anos/  Mais de 20anos

**Marque o grau em que você concorda com as seguintes afirmações, sendo:**

(1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Não concordo nem discordo/ (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente

1. Eu gasto muito do meu tempo livre me relacionando com o meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

2. Qualquer informação ou novidade relacionada ao meu time de futebol prende a minha atenção. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

3. Gosto mais de me relacionar com o meu time de futebol quando estou com outras pessoas. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

4. Relacionar-me com o meu time de futebol é relevante para as minhas necessidades. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

5. Eu estou muito interessado no meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

6. Gosto de saber mais sobre o meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

7. Relacionar-me com o meu time de futebol é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor se relacionam também. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

8. Eu curto me relacionar com o meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

9. Eu sou apaixonado pelo meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

10. Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado a meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

11. Relacionar-me com o meu time de futebol oferece inúmeras vantagens resultantes deste relacionamento. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

12. Eu gosto de me relacionar com o meu time de futebol apenas por diversão. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

13. Os meus dias não seriam os mesmos sem me relacionar com o meu time de futebol. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

14. Eu gosto de me relacionar com o meu time de futebol com meus amigos. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

15. Eu gosto de me relacionar com o meu time de futebol porque ele me oferece benefícios deste relacionamento. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

16. Relacionar-me com o meu time de futebol é muito gratificante. (1)/ (2)/ (3)/ (4)/ (5)

**Por favos, forneça algumas informações sobre você.**

Idade:( ).

Gênero:  masculino/  feminino.

Qual é o seu grau de escolaridade?  Ensino fundamental incompleto/  Ensino fundamental completo/  Ensino médio incompleto/  Ensino médio completo/  Ensino superior incompleto/  Ensino superior completo/  Pós-graduação incompleto/  Pós-graduação completo.

Nome: \_\_\_\_\_.

Email: \_\_\_\_\_.

**Clique no botão “Finalizar” abaixo para enviar as suas respostas.**

Muito Obrigado!

## **ANEXO G – VALIDAÇÃO DO CONSTRUTO VALOR**

O construto valor originalmente é medido através de duas dimensões, Valor Extrínseco e Valor Intrínseco, e cada uma das dimensões tem três itens. Sendo assim, a Tabela 18 apresenta a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens em cada uma das dimensões, e também o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ) das dimensões. As cargas fatoriais da dimensão Valor Intrínseco são bem baixas nas três categorias de oferta, principalmente nos itens VII e VI2, e os *alphas* também são baixos.

Tabela 18: Resultados do construto valor com duas dimensões e seis itens

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value
<b>Valor extrínseco</b>	<b><math>\alpha</math> 0,755</b>		<b><math>\alpha</math> 0,749</b>		<b><math>\alpha</math> 0,855</b>	
VE1 - Usar/frequentar/me relacionar _____ oferece inúmeras vantagens resultantes deste uso.	0,705	7,267	0,815	7,543	0,820	11,314
VE2 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ porque ele me oferece benefícios.	0,809	7,868	0,695	6,958	0,806	11,081
VE3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é importante para as minhas necessidades.	0,638	-	0,624	-	0,820	-
<b>Valor intrínseco</b>	<b><math>\alpha</math> 0,244</b>		<b><math>\alpha</math> 0,516</b>		<b><math>\alpha</math> 0,502</b>	
VI1 - Eu curto usar/frequentar/me relacionar _____.	0,623	7,278	0,598	6,629	0,770	10,685
VI2 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ apenas por diversão.	-0,125	-1,505	0,119	1,380	0,000	0,006
VI3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é muito gratificante.	0,901	-	0,813	-	0,895	-
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 19 são apresentados os resultados para a confiabilidade de construto, validade convergente e validade divergente. Na dimensão Valor Intrínseco não há confiabilidade de construto em nenhuma das três ofertas, os índices de CR estão abaixo de 0,7. O CR para produto Apple fica em 0,523, para shopping center em 0,543 e para clube de futebol em 0,633. Portanto, esta dimensão parece ter problemas na mensuração do construto valor. No estudo original, Vivek (2009) também teve problemas com esta dimensão em uma das ofertas pesquisadas em seu estudo. Desta forma, serão excluídos os itens VII e VI2.

Tabela 19: Resultados de CR, AVE, MSV e ASV do construto valor com duas dimensões e seis itens

<b>Produto Apple</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Valor intrínseco</b>
Valor extrínseco	0,763	0,520	0,723	0,723	
Valor intrínseco	0,523	0,405	0,723	0,723	0,850
<b>Produto Apple</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Valor intrínseco</b>
Valor extrínseco	0,757	0,512	0,774	0,774	
Valor intrínseco	0,543	0,344	0,774	0,774	0,880
<b>Produto Apple</b>					
	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>MSV</b>	<b>ASV</b>	<b>Valor intrínseco</b>
Valor extrínseco	0,856	0,665	0,794	0,794	
Valor intrínseco	0,633	0,465	0,794	0,794	0,891

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 20 são apresentados os valores de medida de ajuste do modelo para as três ofertas pesquisadas do construto valor. Todos os índices de ajuste apresentam valores condizentes com o esperado.

Tabela 20: Índice de ajuste do construto valor com duas dimensões e seis itens

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Qui-Quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	24,926	19,937	11,348
<b>Graus de liberdade (gl)</b>	8	8	8
<b><math>\chi^2/GL</math></b>	3,116	2,492	1,419
<b>P-Value</b>	0,002	0,011	0,183
<b>CFI</b>	0,945	0,955	0,992
<b>GFI</b>	0,953	0,963	0,975
<b>AGFI</b>	0,877	0,903	0,935
<b>SRMR</b>	0,065	0,056	0,027
<b>RMSEA</b>	0,112	0,095	0,052

Fonte: coleta de dados.

Os únicos índices que apresentaram valores um pouco aquém do desejado neste modelo, porém, ainda aceitáveis, foi o  $\chi^2/GL$  na pesquisa sobre produto Apple que está acima de 3 e o valor de RMSEA, também na mesma pesquisa, que está acima de 0,1.

O construto valor na escala será mensurado pelos três itens da dimensão Valor Extrínseco e pelo único item com carga fatorial aceitável do Valor Intrínseco, VI3. Deste modo, este construto terá uma dimensão com quatro itens, conforme exposto na Tabela 21. Nesta tabela são apresentados a carga fatorial e o *t-value* de cada um dos itens nesta dimensão, e também o *alpha* de Cronbach ( $\alpha$ ). Conforme o método apresentado neste estudo, estes são resultados aceitáveis para o construto.

Tabela 21: Resultados do construto valor com uma dimensão e quatro itens

Dimensões/Itens	Produto Apple		Shopping center		Clube de futebol	
	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value	Carga fatorial	T-Value
<b>Valor extrínseco + Valor intrínseco</b>	<b><math>\alpha</math> 0,812</b>		<b><math>\alpha</math> 0,801</b>		<b><math>\alpha</math> 0,884</b>	
VE1 - Usar/frequentar/me relacionar _____ oferece inúmeras vantagens resultantes deste uso.	0,693	8,277	0,810	8,463	0,824	10,894
VE2 - Eu gosto de usar/frequentar/me relacionar _____ porque ele me oferece benefícios.	0,823	9,299	0,712	7,922	0,816	10,770
VE3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é importante para as minhas necessidades.	0,635	7,604	0,609	6,913	0,808	10,649
VI3 - Usar/frequentar/me relacionar _____ é muito gratificante.	0,761	-	0,720	-	0,795	-
<b>n</b>	<b>169</b>		<b>168</b>		<b>158</b>	

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 22 são apresentados os valores de CR e AVE, que confirmam para as três categorias de oferta a confiabilidade do construto e a validade convergente. Para produto Apple a CR é de 0,820 e a AVE de 0,535, para shopping center a CR é de 0,807 e a AVE de 0,513 e para clube de futebol a CR é de 0,885 e a AVE de 0,657.

Tabela 22: Resultados de CR e AVE do construto valor com uma dimensão e quatro itens

<b>Dimensões</b>	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Valor extrínseco + Valor intrínseco</b>			
Confiabilidade composta (CR)	0,820	0,807	0,885
Variância extraída (AVE)	0,535	0,513	0,657

Fonte: coleta de dados.

Na Tabela 23 são apresentados os valores de medida de ajuste do modelo para as três ofertas pesquisadas do construto valor com apenas uma dimensão. Todos os valores apresentam um ótimo índice de ajuste. O  $\chi^2/GL$  apresenta valores abaixo de 3, CFI, GFI, AGFI apresentam valores muito próximos de 1, até mesmo em dois casos alcançando o valor máximo, e SRMR e RMSEA apresentam índices conforme esperado pelo limite de referência, com exceção na pesquisa sobre clube de futebol, com um RMSEA de 0,109. Mesmo assim, o modelo apresenta valores condizentes para o índice de ajuste. Deste modo, o construto valor é mensurado por uma única dimensão que engloba os três itens Valor Extrínseco e um único item do Valor Intrínseco.

Tabela 23: Índice de ajuste do construto valor com uma dimensão e quatro itens

	<b>Produto Apple</b>	<b>Shopping center</b>	<b>Clube de futebol</b>
<b>Qui-Quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	1,721	0,201	5,697
<b>Graus de liberdade (gl)</b>	2	2	2
<b><math>\chi^2/GL</math></b>	0,861	0,101	2,849
<b>P-Value</b>	0,423	0,904	0,058
<b>CFI</b>	1,000	1,000	0,989
<b>GFI</b>	0,995	0,999	0,982
<b>AGFI</b>	0,975	0,997	0,909
<b>SRMR</b>	0,015	0,006	0,021
<b>RMSEA</b>	0,000	0,000	0,109

Fonte: coleta de dados.

O construto valor passa de duas dimensões e seis itens para uma dimensão e quatro itens. A seguir será apresentada a validade do modelo de mensuração do engajamento do consumidor.