

IDENTIDADE E ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CERVEJAS ARTESANAIS

IDENTITY AND ENGAGEMENT OF CRAFTED BEER CONSUMERS

Recebido em 31.05.2022 Aprovado em 08.08.2022

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i3.54721>

Francisca Scarlet O'hara Alves Sobrinho

oharascarlet@ufpi.edu.br

Programa de Pós-graduação em Gestão Pública -UFPI, Teresina/Piauí, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-5431-349X>

João Pedro Macêdo Gadelha

joaogadelha@ufpi.edu.br

Curso de Administração CCHL – UFPI, Teresina/Piauí, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-7462-6183>

Alexandre Rabêlo Neto

alexandrenaka@hotmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração Pública – PROFIAP/UFPI

<https://orcid.org/0000-0002-8480-6209>

Samara Eugênia Viana Moura Rabêlo

sameu@globo.com

Programa de Pós-graduação em Gestão Pública -UFPI, Teresina/Piauí, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-7748-9869>

Resumo

Analisou-se a influência da qualidade percebida, preferência, identidade cultural, engajamento do consumidor e atitude de compra na satisfação dos consumidores de cervejas artesanais. Utilizou-se uma *survey*, aplicada a 400 respondentes. Utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares* (PLS). Notou-se que a qualidade percebida, preferência, identidade cultural, engajamento do consumidor e atitude de compra influenciam positivamente na Satisfação. Esse estudo contribui para uma compreensão do comportamento do consumidor para produtos com apelo de identidade cultural, bem como no apoio à gestão organizacional para a formulação de estratégias de negócios relacionadas ao consumo de produtos locais.

Palavras-chave: Qualidade Percebida. Preferência. Identidade cultural. Satisfação.

Abstract

The influence of perceived quality, preference, cultural identity, consumer engagement and purchasing attitude on the satisfaction of consumers of craft beers was analyzed. A survey *was used*, applied to 400 respondents. The structural equation modeling technique based on *Partial Least Squares* (PLS) was used. It was noted that perceived quality, preference, cultural identity, consumer engagement and purchasing attitude positively influence satisfaction. This study contributes to an understanding of consumer behavior for products with cultural identity appeal, as well as in supporting organizational management for the formulation of business strategies related to the consumption of local products.

Keywords: Perceived Quality. Preference. Cultural identity. Satisfaction.

Introdução

Entender a relação entre produtos e seus consumidores e os determinantes envolvidos no processo de decisão de compra tornou-se um importante objeto de estudo de pesquisadores de *Marketing* e das organizações. Neste contexto, tem-se verificado o crescente interesse no estudo do comportamento dos consumidores de marcas e produtos regionais (Andrade & Minciotti, 2017).

Anderson e Fornell (1994) argumentaram que a qualidade percebida seria a potencial capacidade inerente ao fornecimento de produtos ou serviços satisfatórios, ressaltando que a qualidade percebida depende de informações relacionadas à qualidade em si ou ao nível de desempenho fornecido ao consumidor. Estudos mostram que determinadas dimensões da qualidade percebida têm efeitos positivos sobre a satisfação (Culiberg & Rojsek, 2010; Anderson & Fornell, 1994). Outros estudos apontam que a qualidade percebida dos produtos e serviços têm relação direta com o engajamento do consumidor (Van Doorn et al., 2010).

Bertsch, Fell e Harold (2019) afirmam que a preferência é a ação do usuário diante de um conjunto de opções disponíveis. Nesse sentido, cada nova experiência representa um acréscimo ou uma redução da preferência (Jeunon, Lara & Pires, 2020). Para Ferreira et al. (2018), os consumidores têm preferência por determinados produtos por conta do significado que eles trazem e pela capacidade de se alcançar a sua identidade cultural. Para Ciampa (1990) a identidade está em constante mudança, sendo o resultado momentâneo do encontro entre a história do indivíduo, seu contexto histórico e social e seus projetos. Winterich, Mittal e Ross (2009) afirmam que consumidores com maior identidade, relacionada a determinado produto, estariam mais propensos a se envolver com outros consumidores. Tais envolvimento caracterizam-se como comportamento de engajamento do consumidor, como por exemplo, fazer sugestões ou prestar aconselhamento para outro consumidor.

Os estudos de Vivek (2009), Van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011) e Hollebeek (2011) apresentaram contribuições para a evolução do pensamento na literatura de Marketing sobre o engajamento. Na literatura que trata da identidade, focam-se principalmente na sua definição e conceitualização, bem como no comparativo entre aspectos teóricos que eram abordados anteriormente e o que é abordado na atualidade (Bastos, 2015; Ciampa, 1990; Faria & Sousa, 2011; Kaminski, 2010; Shankar et al., 2009). O engajamento do consumidor tem sido um tema amplamente discutido na área do *Marketing* (Kumar & Pansari, 2017), e é conceituado como o nível positivo de cognição, emoção e investimento comportamental do indivíduo, focalizando em suas interações específicas ou indiretas, e se estendendo para além das compras de um consumidor ao buscar a construção de relacionamentos pessoais bidirecionais (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Kumar & Pansari, 2017; Mollen & Wilson, 2010).

Sugere-se uma relação entre a atitude de compra e o engajamento pela necessidade do consumidor buscar informações sobre determinado produto. Bakker e Leiter (2010) argumentam que o engajamento está diretamente relacionado ao bem estar do consumidor e ao seu comportamento de envolvimento com o produto, indicando assim, uma conseqüente relação com a sua satisfação.

No tocante à compreensão dos antecedentes da satisfação, algumas pesquisas apresentaram contribuições relevantes por meio do entendimento de diversos construtos, como a segurança, a qualidade das informações, lealdade, facilidade nas transações, dentre outros (Oliveira & Toaldo, 2012; Kostyk & Leonhardt, 2017). No entanto, nota-se uma escassez de estudos que abordem o comportamento do consumidor, relacionando os construtos qualidade percebida, preferência, identidade cultural, engajamento do consumidor e atitude de compra como possíveis antecedentes da satisfação dos consumidores de produtos (Andrade & Minciotti, 2017; Mittal et al. 2001).

Der-Karabetiam e Ruiz (1997) utilizaram uma escala de identidade para buscar a compreensão sobre a aculturação, assimilação e o hibridismo de grupos sociais. Donthu e Yoo (2001) desenvolveram uma escala com o objetivo de medir a qualidade percebida, denominada “SITEQUAL”. Lee e Overby (2006) propuseram um modelo que usa estimativas de valores percebidos pelos consumidores no ambiente de varejo para mensurar a preferência. Vivek (2009) em seu estudo desenvolveu uma escala para mensurar o engajamento sob a ótica do consumidor. Kristensen, Gabrielsen e Jaffe (2014) forneceram evidências, por meio de seu estudo, de como a familiaridade com produtos, marcas e países modera a avaliação do consumidor. Estes autores desenvolveram uma escala do tipo *Likert* para delimitar aspectos da atitude em relação ao país e às marcas do país. Especificamente neste estudo, os construtos qualidade percebida (Donthu & Yoo, 2001), preferência (Lee & Overby, 2006), identidade (Der-Karabetiam & Ruiz, 1997), engajamento (Vivek, 2009) e atitude de compra (Kristensen, Gabrielsen & Jaffe, 2014) serão tratados como variáveis independentes, tendo como construto alvo endógeno a satisfação (Groh, 2009).

Este estudo contribui teoricamente, visto que serve de complemento aos estudos que visam a compreensão dos antecedentes da satisfação dos consumidores produtos piauienses (Carvalho et al., 2018; Ferreira et al., 2018), além de contribuir para o entendimento da cultura do consumo como fator influenciador da identidade, visto que, no Brasil, estes aspectos ainda são abordados de forma tímida (Menezes Filho et al., 2019; Sampaio & Perin, 2006). Metodologicamente esse estudo contribui pela utilização de uma abordagem pouco utilizada na proposição de um modelo que trata a identidade e engajamento como antecedente da satisfação (Bastos, 2015). Na perspectiva gerencial, o estudo proporciona uma reflexão sobre as possíveis decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no desempenho do produto, bem como proporcionar aos gestores uma melhor concepção da cultura de consumo relacionada a produtos regionais (Brentano et al., 2006; Menezes Filho et al., 2019).

Dito isto, tendo em vista a importância de estudos relacionados à satisfação do consumidor e seus antecedentes, buscou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o efeito da qualidade percebida, preferência, identidade, engajamento e atitude de compra na satisfação dos consumidores de cervejas piauienses? Diante disso, o estudo buscou analisar o efeito da qualidade percebida, preferência, identidade, engajamento e atitude de compra na satisfação dos consumidores de cervejas piauienses.

Além da introdução, na segunda seção apresentam-se os conceitos e abordagens acerca dos construtos que serão tratados no estudo (qualidade percebida, preferência, identidade, engajamento, atitude de compra e satisfação) e hipóteses da pesquisa; na terceira seção os aspectos metodológicos; na quarta seção a análise e discussões dos dados, e por fim, as considerações finais.

Qualidade percebida como fator antecedente de satisfação dos consumidores

Groh (2009), Marchetti e Prado (2001) afirmam que as definições e conceitos da qualidade percebida e da satisfação são bem próximos. A satisfação é o resultado de um relacionamento de qualidade entre as duas partes em um relacionamento *Business to Business* ou *Business to Consumer*, quando os consumidores escolhem uma organização em que podem confiar na qualidade do produto e no processo de compras, desenvolvem assim, o seu nível de satisfação (Deng et al., 2010).

Uma organização que procura construir um bom relacionamento com o consumidor, garantindo a confiança deste por meio de um produto de alta qualidade, irá garantir uma maior satisfação desse consumidor (Negi & Ketema, 2010). Para Cardoso (2004), a qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando a expectativa deste, em relação ao produto comprado, for atendida, levando em conta que a qualidade percebida do produto é algo pessoal qualitativo de cada consumidor (Castelo & Cabral, 2018). Diante disso, temos a primeira hipótese.

H1: A qualidade percebida influencia positivamente na satisfação dos consumidores.

Qualidade percebida como fator antecedente da preferência dos consumidores

De acordo com Parasuraman et al. (1988), quando empresas concorrentes vendem produtos similares, a qualidade do produto e do serviço tornam-se o diferencial na hora da realização da compra, ou seja, o consumidor escolhe o produto por conta da qualidade percebida e isso gera uma preferência na hora da escolha.

O consumidor, quanto mais constatar qualidade no produto de seu interesse, mais dará preferência na realização da compra deste produto, o que acaba sendo um investimento para as empresas que apostam na qualidade dos produtos vendidos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Dessa forma, supõe-se que as preferências podem emergir das experiências passadas com determinado produto ou serviço (Foxall, 1998). Portanto, sugere-se que a qualidade percebida poderia influenciar na preferência dos consumidores. Sendo assim, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H2: A qualidade percebida influencia positivamente na preferência dos consumidores.

Qualidade percebida como fator antecedente do engajamento do consumidor

A qualidade percebida, seja do produto ou do serviço, é conceituada na visão dos consumidores como a forma que os consumidores percebem a real qualidade em relação ao desempenho, confiabilidade e aprovação (Waller & Ahire, 1996). O engajamento refere-se ao nível de atividade que o consumidor tem em relação à organização, ou seja, é quando o consumidor está disposto a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos, além da realização da compra (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Vivek *et al.*, 2012).

Estudos realizados por Keller (2008) afirmam que o julgamento do produto perante a visão dos consumidores começa pela percepção de qualidade sendo o fator antecedente do engajamento do consumidor, embora o apego atitudinal seja o ponto chave para que ocorra o engajamento do consumidor (Hyeyoon & Jay, 2018; Liu, Shin & Burns, 2019).

Isto é, quando as organizações investem na qualidade do produto acabam intensificando a conexão e a intensidade do engajamento do consumidor com aquele produto, ou seja, quanto maior for a qualidade percebida no produto, maior será o nível do engajamento e o envolvimento do consumidor com a marca e com o produto (Van Doorn et al., 2010; Vivek *et al.*, 2014; Siddique *et al.*, 2021). Diante disso, temos a terceira hipótese.

H3: A qualidade percebida influencia positivamente no engajamento do consumidor em relação à cerveja artesanal piauiense.

Preferência como fator antecedente da identidade cultural

O consumo, no contexto da cultura moderna, determina valores, regula e classifica as relações sociais e possui significados que vão além de seu aspecto utilitário e comercial, uma vez que está impregnado de valores culturais (Rocha, 2005). Os produtos, na visão de Bourdieu (1984), são a expressão simbólica das diferentes posições que os indivíduos e grupos ocupam no espaço social de acordo com suas condições sociais e econômicas. Assim, o gosto e o estilo de vida são percebidos como um conjunto de preferências distintas, que dependem do consumo simbólico e material de determinados bens, que, por sua vez, exprimem as diferenças entre os grupos sociais.

Dessa forma, o consumo pode se constituir em um sistema de significados, onde o imperativo social a ser provido é o simbólico, ou “consumo de significados” (Marshall, 2005; Ransome, 2005; Totaro & Marinho, 2017). Portanto, esse tipo de consumo não está voltado somente para satisfazer necessidades e desejos cotidianos (Ransome, 2005). Assim, ao considerar que os produtos possuem significados, por meio do seu uso, o indivíduo expressa as suas características, ou seja, os bens tornaram-se símbolos identitários, ao tornarem visível a identidade da pessoa (Totaro & Marinho, 2017).

Para Gómez-Corona *et. al* (2016) o consumo da cerveja é representativo, e por isso, um dos principais estímulos para o consumo desses produtos, é a busca da autenticidade de se consumir desta “exclusividade”. Os consumidores dão preferência para estes produtos por contado seu significado e da possibilidade de se alcançar uma identidade autêntica e exclusiva (Ferreira *et. al*, 2018). Diante disso, temos a quarta hipótese.

H4: A preferência influencia positivamente na identidade dos produtos.

Identidade como fator antecedente do engajamento dos consumidores

Ao considerar que os produtos adquirem significados por meio do uso, o indivíduo expressa as suas características. Os bens, portanto, ao tornarem visível a identidade da pessoa, tornaram-se símbolos identitários (Totaro & Marinho, 2017). Em sentido amplo, a identidade, pode ser entendida como um conjunto de signos, referências e Influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade (Viana, 2011); um conjunto de características próprias e exclusivas com as quais se podem diferenciar pessoas, grupos sociais, manifestações culturais.

Para Cherrier (2009) a identidade é uma categoria significativa para o entendimento dos motivos de consumo. O consumo proporciona status e prestígio, suprimento de necessidades físicas e emocionais, reafirmação da identidade social e expressão de forma material de valores e atitudes (Ferla & Silveira, 2008). Cova e Cova (2002) e Moraes e Abreu (2017) ao tratarem de identidade, constataam as tribos, que são pessoas que se aproximam umas das outras por se identificarem com elementos culturais, e até rituais, em comum. Esses membros das tribos de consumo dividem culturas, visões de mundo e emoções. Neste contexto, observa-se que isto leva a um engajamento e um envolvimento, seja ele individual ou grupal, com produtos ou marcas, assim como com lugares ou indivíduos (Cooper, Mcloughlin & Keating, 2005). Diante disso, tem-se a quinta hipótese.

H5: A identidade influencia positivamente no engajamento dos consumidores em relação à cerveja artesanal piauiense.

Engajamento como fator antecedente da satisfação dos consumidores

Mbango (2017) afirma que o compromisso do consumidor tem forte influência na experiência de satisfação das partes envolvidas e engajadas no relacionamento. Hollebeek (2011) observa que o envolvimento e o engajamento do consumidor com a marca estão relacionados com a satisfação da compra do produto. Vivek, Beatty e Morgan (2012) justificam o engajamento do consumidor pela intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o consumidor quanto a organização podem iniciar.

Tendo em vista que a satisfação pode ser uma atitude orientada para o resultado emanada de consumidores que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele (Schmitt, 2004), sugere-se que o engajamento do consumidor pode ser um antecedente da satisfação e, conseqüentemente, pode exercer um efeito positivo sobre a satisfação do consumidor. Diante disso, apresenta-se a sexta hipótese.

H6: O engajamento influencia positivamente na satisfação de compra dos consumidores.

Engajamento como fator antecedente da atitude de compra

O comportamento do consumidor, quanto ao engajamento deste com a marca, é um resultado comportamental do envolvimento (Bloch et al., 2009), por isso, o envolvimento duradouro desenha a forma como os consumidores interagem de forma online, por exemplo (Harrigan et al., 2017). Já o engajamento mostra a necessidade do consumidor em buscar continuamente por informações relevantes e confiáveis sobre o produto (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo Robbins (2005), a atitude é uma avaliação, que pode ser contra ou a favor de um produto ou serviço, e que reflete a maneira como o consumidor se sente em relação ao ato da compra. Quando os consumidores se esforçam para obter informações relacionadas às marcas, aumenta o nível de percepção destes com relação aos atributos e benefícios do produto, o que fortalece a atitude de compra (Schivinski & Dabrowski, 2016) e o engajamento, onde este pode ter uma natureza dinâmica com diferentes níveis de intensidade exibidos ao longo do tempo (Brodie *et al.*, 2011; Siddique *et al.*, 2021). Assim, quanto mais os consumidores estiverem dispostos a gastar dinheiro com a marca e seu engajamento, o que pra eles é uma prioridade quando se trata de compra, mais forte será a atitude de compra (Keller, 2010; Keller, 2013; Siddique *et al.*, 2021). Diante disso, temos a sétima hipótese.

H7: O engajamento do consumidor influencia positivamente na atitude de compra.

Atitude de compra como fator antecedente na satisfação dos consumidores

Para os consumidores a compra não tem o objetivo apenas de satisfazer suas necessidades, mas contribui, também, para que eles busquem constantemente mais conhecimento e informações em uma busca de dar um sentido a sua vida, ou seja, a atitude de compra ajuda os consumidores ao permitir que aquele indivíduo obtenha padrões de consumo (Kartz, 1960; Mittal & Kamakura, 2001).

Segundo Purnasari e Yulianto (2015), a atitude de compra do consumidor depende da qualidade do relacionamento entre ele e a organização. Ou seja, quando o consumidor sente que existe uma relação de confiança entre as partes, durante a transação da compra, isso é um dos motivos que fazem com que ele se sinta satisfeito em ter realizado a compra naquele determinado lugar (Altinary et al., 2014). Assim, a atitude de compra, segundo Dillon e Reif (2004), é um prenunciador do comportamento dos consumidores que pretende realizar novamente a compra de um determinado produto, o que sinaliza que a atitude de compra gera uma satisfação no consumidor. Diante disso, temos a oitava hipótese.

H8: A atitude de compra influencia positivamente na satisfação dos consumidores.

Para este estudo, os construtos exógenos são: a qualidade percebida (Donthu & Yoo, 2001), identidade cultural (Der-Karabetian & Ruiz, 1997), preferência (Lee & Overby, 2006), engajamento do consumidor (Vivek, 2009) e atitude de compra (Kristensen, Gabrielsen & Jaffe, 2014). A satisfação (Groh, 2009) foi tratada como o construto endógeno do estudo, conforme Figura 1.

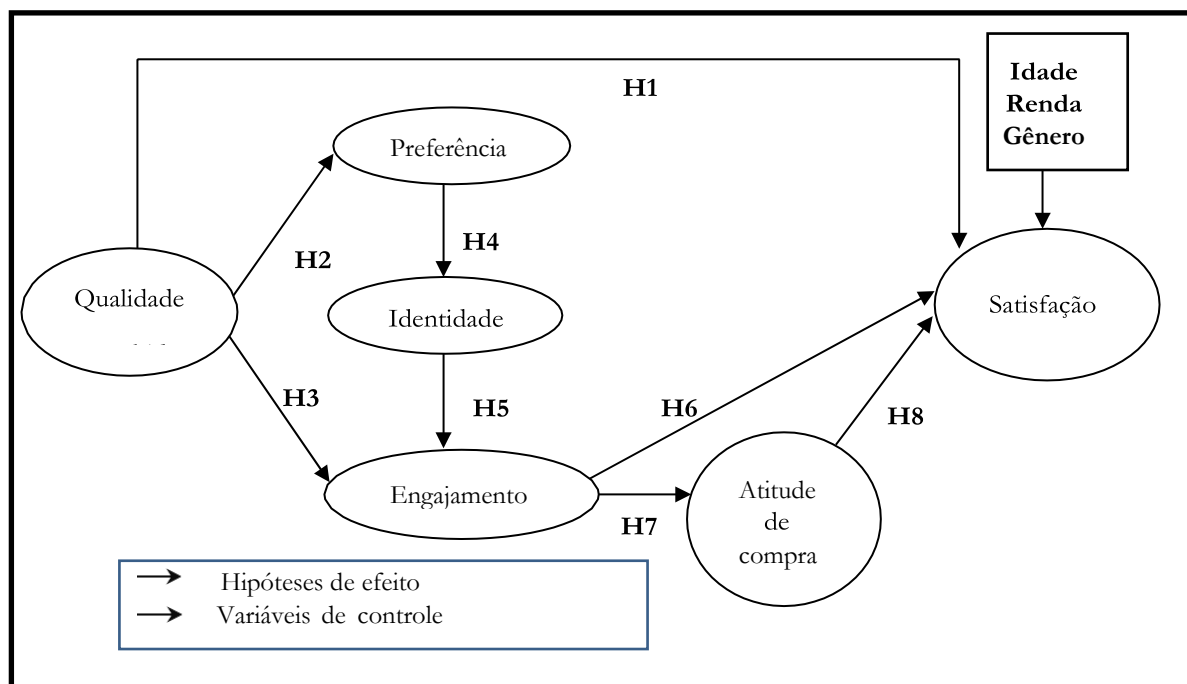


Figura 1 – Modelo da pesquisa
Fonte: Próprios autores (2021)

Na próxima seção apresenta-se os aspectos metodológicos do estudo.

Procedimentos metodológicos

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa. Buscou-se analisar a influência dos construtos qualidade percebida, preferência, identidade, engajamento e atitude de compra na satisfação dos consumidores de cervejas piauienses. Possui um caráter exploratório e descritivo, com a análise quantitativa. Foi aplicada, de forma online aos respondentes, uma *survey*.

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 50 respondentes com o objetivo de verificar a consistência das escalas propostas na pesquisa e testar aspectos do questionário (conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato, dificuldade da pergunta e instruções). Concluiu-se que o questionário atendeu de forma satisfatória aos objetivos do presente estudo e, ao mesmo tempo, confirmou-se a consistência das escalas utilizadas nesta pesquisa, uma vez que os *Alfas de Cronbach* foram superiores a 0,7 (Hair et al., 2009). Os questionários foram aplicados entre os dias 24 de abril a 02 de maio de 2021, por meio da ferramenta *Google Forms*, objetivando a compreensão do comportamento dos consumidores de cervejas piauienses. Como resultado da aplicação dos questionários, obtivemos 400 respondentes.

Utilizou-se o software SPSS para as análises descritivas e o *software SmartPLS* para a modelagem das equações estruturais, baseada em *Partial Least Squares* (PLS). Para verificar a confiabilidade das escalas de medidas, foi utilizado o recurso *Alfa de Cronbach* (Hair et al., 2009). Os critérios utilizados para a análise a partir da técnica *Partial Least Squares* (PLS) foram: o *Alfa de Cronbach*, os coeficientes de cada path, a validade convergente, e a análise da variância extraída (AVE). Foram aceitas cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada, apenas valores acima de 0,5 (Chin, 2000).

Mensuração dos construtos

O construto qualidade percebida dos consumidores de cervejas piauienses foi mensurado pela escala desenvolvida por Donthu e Yoo (2001), para o construto preferência, utilizou-se a escala aplicada por Lee e Overby (2006) acerca da formação da preferência dos consumidores por compras de cervejas piauienses.

No construto identidade, utilizou-se a escala aplicada por Der-Karabetiam e Ruiz (1997) quanto a identificação dos consumidores com os produtos piauienses. O construto engajamento dos consumidores de cervejas piauienses foi mensurado pela escala desenvolvida por Vivek (2009) e para a intenção de compra utilizou-se a escala de Kristensen, Gabrielsen e Jaffe (2014) acerca da identificação da intenção de compra do consumidor na aquisição de cervejas piauienses.

Para o construto satisfação adotou-se a escala utilizada por Groh (2009), em seu estudo sobre confiança e satisfação como mediadoras no varejo multicanal. Foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, onde ficou estabelecido o nº 1 como “discordo totalmente” da afirmação e o nº 7 como “concordo totalmente”. A alternativa de nº 4 implica neutralidade (nem discorda, nem concorda), e os demais números representam um grau intermediário de concordância ou discordância.

Apresentação e análise dos resultados

Observou-se uma maior predominância do gênero feminino (54% da amostra). Quanto à faixa etária, houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 26 a 38 anos (54% dos respondentes). Percebeu-se uma maior concentração de renda familiar abaixo de um a dois salários mínimos (26% da amostra). Em relação à confiabilidade, todos os construtos apresentaram indicadores satisfatórios de AVE (acima de 0,50), confiabilidade composta e *Alfede Cronbach* (acima de 0,70) (Hair et al, 2014). Os resultados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores de confiabilidade dos construtos

	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach
Atitude de compra	0.597	0.840	0.738
Engajamento do consumidor	0.572	0.936	0.925
Identidade cultural	0.723	0.940	0.923
Preferência	0.709	0.906	0.861
Qualidade percebida	0.628	0.869	0.795
Satisfação	0.690	0.917	0.885

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A validade discriminante foi testada com raízes quadradas (valores quadráticos) de AVEs, obtendo-se resultados satisfatórios. As raízes quadradas dos AVEs foram maiores do que o coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). Os resultados podem ser vistos na Tabela 2.

Tabela 2 – Validade discriminante pelo critério Fornell e Larcker

	Atitude	Engajamento	Identidade	Preferência	Qualidade	Satisfação
Atitude de compra	0.773					
Engajamento consumidor	0.725	0.757				
Identidade cultural	0.506	0.566	0.850			
Preferência	0.637	0.705	0.437	0.842		
Qualidade percebida	0.754	0.651	0.418	0.614	0.793	
Satisfação	0.742	0.715	0.513	0.686	0.711	0.830

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Utilizou-se um novo critério de avaliação da validade discriminante na modelagem de equações estruturais baseadas em variância, de acordo com Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). O *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* utiliza-se da abordagem de correlações para avaliar a validade discriminante. O HTMT não requer análise fatorial para obter cargas fatoriais. Além disso, o HTMT é baseado em medições e dados disponíveis e não requer levantamento simultâneo do mesmo conceito teórico com abordagens alternativas de medição (Henseler, Ringle e Sarstedt, 2015). Posto isto, percebe-se que os resultados apresentados para HTMT foram significativos, uma vez que todos os valores apresentados foram inferiores a 0,85 (Henseler, Ringle e Sarstedt, 2015). Os resultados podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 – Validade discriminante pelo critério *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Atitude de compra				
Engajamento consumidor	0.82			
Identidade cultural	0.60	0.61		
Preferência	0.74	0.76	0.48	
Qualidade percebida	0.84	0.74	0.49	
Satisfação	0.83	0.81	0.57	0.84

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para verificar a especificação do modelo por meio dos construtos endógenos analisados (Rigdon, 2012), foram avaliados os tamanhos dos efeitos (f^2) e (q^2) e a relevância preditiva (Q^2). O f^2 é calculado da seguinte forma (Hair. et al., 2014).

Os valores Q^2 com uma omissão de distância (*Omission Distance - OD*) de 5 a 10, geralmente é a forma de análise mais sugerida para a maioria das pesquisas (Hair. et al., 2014). Entretanto, como existem 478 observações na base de dados trabalhada, pode-se escolher uma distância de OD de 5. Os valores Q^2 e q^2 estimados pelo procedimento *blindfolding* representam uma medida de quão bem o modelo de caminhos pode prever os valores inicialmente observados e o impacto relativo da relevância preditiva, respectivamente.

Na Tabela 4, apresenta-se os resultados para os índices f^2 e q^2 .

Tabela 4 - Resultados para os índices f^2 e q^2 .

Índices f^2 dos construtos analisados				
	R ² incluído	R ² excluído	Efeito f^2	Tamanho
Atitude de compra	0.726	0.514	0.78	Grande
Engajamento consumidor	0.726	0.726	-	não se aplica
Identidade cultural	0.726	0.726	-	não se aplica
Preferência	0.726	0.726	-	não se aplica
Qualidade percebida	0.726	0.713	0.05	Pequeno
Índices q^2 dos construtos analisados				
	Q ² incluído	Q ² excluído	Efeito q^2	Tamanho
Atitude de compra	1600.000	1051.793	0.34	Médio
Engajamento consumidor	4400.000	3104.309	0.29	Médio
Identidade cultural	2400.000	2075.702	0.13	Pequeno
Preferência	1600.000	1203.516	0.24	Médio
Qualidade percebida	2000.000	1017.947	0.49	Grande

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os construtos atitude de compra, engajamento do consumidor e preferência apresentaram efeitos médios sobre a Satisfação (Hair et al., 2014). A identidade cultural apresentou um efeito pequeno e a qualidade percebida apresentou um efeito grande sobre a satisfação. Chin (2000) sugere que um bom modelo demonstra relevância quando Q^2 é maior do que zero. Uma vez que os resultados foram suportados, notou-se a existência de uma relevância preditiva do modelo em relação à variável latente endógena.

A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na satisfação dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,108$; $t\text{-value} = 3.330$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H1 foi suportada. A qualidade percebida exerceu um efeito positivo na preferência dos consumidores de cerveja artesanal piauienses ($\beta = 0,614$; $t\text{-value} = 19.676$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H2 foi suportada. A qualidade percebida exerceu um efeito positivo no engajamento dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,502$; $t\text{-value} = 11.447$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H3 foi suportada. A preferência exerceu um efeito positivo na identidade cultural dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,437$; $t\text{-value} = 3.716$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H4 foi suportada. A identidade cultural exerceu um efeito positivo no engajamento dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,356$; $t\text{-value} = 7.003$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H5 foi suportada. O engajamento do consumidor exerceu um efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,389$; $t\text{-value} = 7.505$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H6 foi suportada. O engajamento do consumidor exerceu um efeito positivo sobre a atitude de compra dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,765$; $t\text{-value} = 37.127$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H7 foi suportada. A atitude de compra do consumidor exerceu um efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores de cervejas artesanais piauienses ($\beta = 0,462$; $t\text{-value} = 15.279$; $p < 0,01$), portanto, a hipótese H8 foi suportada.

O construto qualidade percebida influenciou positivamente na preferência, no engajamento do consumidor e na satisfação dos consumidores de cervejas artesanais piauienses. Sendo assim, a qualidade percebida, nesse estudo sobre consumo de cervejas artesanais, evidencia uma relação de quanto o nível do serviço ou produto correspondeu às expectativas dos consumidores, influenciando diretamente na preferência desse consumidor na compra de cervejas artesanais (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Dito isso, a percepção de qualidade percebida, por parte do consumidor de cerveja artesanal, permitiu uma redução de incertezas frente às opções de consumo, influenciando, assim, sua preferência (Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017), uma vez que a preferência pode ter sido vista como uma ação do consumidor perante um conjunto de opções disponíveis (Bertsch et al., 2019). Tendo em vista que o consumo de cerveja artesanal pode representar uma identidade e um consumo simbólico (Bourdieu, 1984), tem-se que a racionalidade no consumo perdeu força, já que os gostos e preferências não se demonstraram estáveis. Nessa perspectiva, explica-se o fato do prazer e da vontade de consumir cerveja artesanal aumentarem proporcionalmente ao consumo. Assim sendo, os gostos e preferências, nesse caso específico, podem evoluir com o tempo, contrariando o princípio da racionalidade (Benhamou, 2007).

Uma vez que a qualidade percebida exerceu um efeito positivo sobre o engajamento do consumidor de cervejas artesanais, sugere-se que a ação do consumidor gerou um comportamento de consumo caracterizado pela interação social com grupos, marcas ou ideais (Damacena, Marra & Petroll, 2012). Esse fato pode ter gerado um engajamento relacionado ao “estado psicológico” facilitado pela experiência dos consumidores de cervejas artesanais (Brodie et al., 2011). Sendo assim, a qualidade percebida, por meio dos seus atributos e benefícios reconhecidos pelos consumidores de cervejas artesanais (Jeunon, Lara & Pires, 2020), acabaram por refletir as propriedades, funções e características observadas e vivenciadas pelo consumidor. Esse fato pode ter proporcionado nos consumidores de cervejas artesanais um tipo de comportamento que resultou em condutores motivacionais (engajamento) (Van Doorn et al., 2010). Por fim, tem-se que a qualidade percebida gerou níveis maiores de satisfação por meio do atendimento das expectativas dos consumidores de cervejas artesanais, mediante os aspectos qualitativos utilizados por estes consumidores (Cardoso, 2004). Complementarmente, tem-se que a qualidade percebida, nesse caso específico, pode ser evidenciada como a percepção geral de qualidade ou superioridade de uma cerveja artesanal em comparação às outras cervejas (Aaker, 1998).

Para Bronnenberg, Dhar e Dubé (2007), a preferência de marca sugere associações positivas entre a marca e os benefícios de consumo do produto. Sendo assim, quanto mais o consumidor de cerveja artesanal visualizar qualidade no produto, mais eles irão preferir realizar a compra. Ou seja, a qualidade torna-se

um investimento para a empresa, pois, com o seu melhoramento, os consumidores darão preferência pelos seus produtos ou serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Laran & Wilcox, 2011).

O presente trabalho demonstrou que o construto preferência influenciou positivamente a identidade cultural dos consumidores analisados. Dessa forma, o consumo de cerveja artesanal representou um sistema de significados, onde a necessidade social a ser suprida foi a necessidade simbólica, ou “consumo de significados” (Marshall, 2005; Ransome, 2005; Totaro & Marinho, 2017). Assim, consumidor de cerveja artesanal expressou, por meio de símbolos identitários a sua identidade cultural (Totaro & Marinho, 2017). Para Gómez-Corona et.al (2016), os consumidores preferem para estes produtos por conta do seu significado e pela possibilidade de se alcançar uma identidade autêntica e exclusiva (Ferreira et. al, 2018). Sendo assim, percebeu-se que o consumo de cerveja artesanal, pode ter representado uma extensão do “eu” do consumidor (Belk, 1988). Nessa perspectiva, o momento do consumo pode ter contribuído para a formação da identidade dos consumidores analisados (Sivadas & Machleit, 2005).

O presente trabalho demonstrou que o construto identidade cultural influenciou positivamente no engajamento dos consumidores de cervejas artesanais. Dessa forma, notou-se uma identificação com os elementos culturais e os rituais do consumo de cerveja artesanal, uma vez que esses consumidores podem ser vistos como membros de uma tribo cultural que dividem culturas, visões de mundo e emoções. Neste contexto, observou-se um engajamento e um envolvimento desses consumidores, com o tipo de produto analisado (Cooper, Mcloughlin & Keating, 2005; Cova & Cova, 2002; Morais & Abreu, 2017). Portanto, uma vez que o consumo contemporâneo é atrelado à questão de construção de identidade e tem como característica o individualismo (Campbell, 2006), percebeu-se que essa identidade construída, mediante o consumo de cerveja artesanal, gerou um engajamento baseado em seus aspectos emocionais e comportamentais (Vivek, 2009). Sendo assim, o engajamento do consumidor de cervejas artesanais, quando relacionado à identidade (Belk, 1988), evidenciou-se nas novas formas de relacionamento dos indivíduos com a marca, em razão da necessidade de socialização com os pares, expressando, a partir dessa socialização, sua personalidade (Nery et al., 2020).

Considerações finais

Esse estudo buscou analisar o efeito da qualidade percebida, preferência, identidade, engajamento e atitude de compra na satisfação dos consumidores de cervejas artesanais. Dito isso, tem-se que a qualidade percebida, a preferência, a identidade cultural, o engajamento do consumidor e a atitude de compra, podem ser vistos como antecedentes da satisfação do consumidor.

As cervejas artesanais, nesse caso específico, podem ser vistas como a expressão simbólica das diferentes posições que os indivíduos e grupos ocupam no espaço social de acordo com suas condições sociais e econômicas (Bourdieu, 1984). Essa preferência refletiu o gosto e o estilo de vida, por meio do consumo simbólico e material de cerveja artesanal, que, por sua vez, evidenciaram as diferenças entre os grupos sociais (Bourdieu, 1984).

Notou-se uma forte influência na experiência de satisfação dos consumidores de cervejas artesanais. Nesse sentido, a satisfação representou uma atitude orientada para o resultado emanada de consumidores que compararam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas, o que pode ter representado um engajamento do consumidor (Hollebeek, 2011; Schmitt, 2004).

Sendo assim, para esse estudo, a qualidade percebida influenciou na satisfação do consumidor quando suas expectativas são atendidas em relação ao produto/ serviço, devendo-se levar em consideração que a percepção de qualidade é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor (Cabral & Castelo, 2018).

Por fim, o consumo de cerveja artesanal representou um sistema de significados, por meio das necessidades simbólicas dos consumidores (necessidade social) (Marshall, 2005; Ransome, 2005; Totaro & Marinho, 2017). Nessa perspectiva, o consumidor de cerveja artesanal expressou, por meio de símbolos identitários a sua identidade cultural (Totaro & Marinho, 2017).

Esse estudo contribui metodologicamente pela utilização de uma abordagem pouco utilizada na proposição de um modelo que tratou a identidade cultural e engajamento do consumidor como antecedente da satisfação. Na perspectiva gerencial, o estudo proporciona aos gestores uma melhor concepção da cultura de consumo relacionada a produtos regionais (Brentano et al., 2006; Menezes Filho et al., 2019).

Outras contribuições da pesquisa residem no fortalecimento do foco quantitativo de poder mensurar a influência dos construtos, qualidade percebida, identidade, engajamento do consumidor na satisfação dos consumidores de produtos com apelo hedônico e simbólico. A exploração de novas relações empíricas com base nas que foram propostas, para aprofundar o estudo sobre o tema. Outro ponto importante está na contribuição acadêmica e o apoio à literatura para um tema que ainda carece de estudos na área, devido à sua constante evolução. No âmbito gerencial, o estudo contribui para as empresas que trabalham com produtos artesanais, nesse caso específico, cerveja artesanal, por ser um mercado promissor e atraente.

Tem-se que o tipo de amostra utilizada pode ser visto como uma possível limitação da pesquisa. Ao mesmo tempo, a análise de um único produto limita uma possível generalização dos resultados encontrados. Sugere-se, para futuros estudos, a ampliação de pesquisas sobre o consumo de produtos locais e regionais, por meio de seus aspectos culturais e identitários.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). *A customer satisfaction research prospectus*. Service Quality: new direction in theory and practice. Thousand Oaks, Sage publications.
- Andrade, J. A. S., & Minciotti, S. A. (2017). Decisão de compra por produtos regionais orientada por valores: uma análise do consumo de cajuína do Piauí na perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9., 2017, SP. Anais... São Paulo: USP, p. 1-16.
- Altinary, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). 'Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships, *Journal of Business Research*, v. 67, n. 5, p. 722- 728, 2014.
- Bastos, B. F. (2015). *Comunicação, Consumo e Identidade*. In: 5º Encontro de GTs do PPGCOM - COMUNICON, 2015. São Paulo. Anais. São Paulo: PPGCOM.
- Bakker, A. B., & Leiter, M. P. (2010). *Where to go from here: integration and future research on work engagement*. New York: Psychology Press.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the 'extended self'", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139-168.
- Benhamou, F. (2007). *A economia da cultura*. Tradução Geraldo Gérson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 7, p. 504-518.
- Bertsche, V., Fell, H., & Harold J. (2019). Consumer preferences for end -use specific curtailable electricity contracts on house hold appliances during peak load hours. Working Paper - The Economic and Social Research Institute, n. 632.

- Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 12, n. 1, p. 49- 69.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brentano, J., Milan, G. S., & Toni, D. (2006). Qualidade percebida e satisfação de consumidores: um estudo exploratório sobre os serviços prestados por uma agência de comunicação. *Revista produção online*, v. 6, n. 3, p. 1-16.
- Brodie, R. J., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. D. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105–114.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *Proceedings*.
- Bronnenberg, B. J., Dhar, S. K., & Dubé, J. P. (2007). Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research*, 44(1), p. 4-13.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, v. 23, n.2, p. 90-95.
- Cardoso, F. A. R. (2004). *Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual*. Curitiba. 186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento M., Ferreira, G. H. D. C., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, v. 120, n 2, p. 378-391.
- Castelo, J. S. F., & Cabral, J. E. O. (2018). Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 20, n. 1, p. 22-36.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p.181-190.
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. C. T. Bauer College of Business University of Houston. Disponível em: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>. Acesso em: 30 maio. 2021.
- Ciampa, A. C. (1990). *A estória do Severino e a história da Severina: um ensaio de psicologia social*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Cooper, S., Mcloughlin, D., & Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 4, n. 5, p. 330-344.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595-620.
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, v. 12, n 3, p. 151– 166.
- Damacena, C., dos Santos Marra, G., & Petroll, M. D. L. M. (2012). Orientação ao mercado, inovação colaborativa com os consumidores e sobrecarga de informação. *Perspectivas Contemporâneas*, 7(2).
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China, *International Journal of Information Management*, v. 30, n. 4, p. 289-300.
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective Bicultural and Global-Human Identity Scales for Mexican-American Adolescents. *Psychological Reports*, v. 80, p. 1027-1039.
- Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, v. 22, n. 2.
- Donthu, N., & Yoo, B. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, v. 2 n. 1, p. 31-46.

- Faria, E., & Sousa, V. L. T. (2011). Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, v. 15, n. 1, p. 35-42.
- Ferla, D. A., & Silveira, T. (2008). A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2008, Curitiba. Anais...* Curitiba: EMA.
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C., & Vieira, A. S. (2018). Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal. *Revista de negócios*, v. 23, n. 3, p. 19-35.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, v. 21, p. 321-354.
- Gómez-Corona, C., Lelievre-Desmas, M., Buendía, H. B. E., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst men in two different cultures. *Food quality and preference*, v. 53, p. 19-28.
- Groh, C. A. (2009). A confiança e a satisfação como mediadoras no varejo multicanal. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pilstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, v. 35, n. 9, p. 857-877.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, v. 59, p. 597-609.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, p-115-135.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, v. 28, p.149-165.
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7/8, p. 785-807.
- Hyeyoon, C., & Jay, K. (2018). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of S-O-R paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, v. 77, p. 40-50.
- Jeunon, E. E., Lara, J. E., & Pires, E. M. (2020). Atributos de preferência para compras em drogarias: um estudo na perspectiva de consumidores e profissionais da área. *Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde – RAHIS*, v. 16, n. 3, p. 67-84.
- Kaminski, E. (2010). Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 11, p. 31-38.
- Kartz, D. (1960). A abordagem funcional para o estudo de atitudes. *The Public Opinion Quarterly*, v. 24, n. 2, p. 163-204.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Prentice-Hall, London.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment”, *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 58-70.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kostyk, J. M. A., & Leonhardt, M. N. (2017). Simpler online ratings format increase consumer trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 11, n. 2.

- Kristensen, T., Gabrielsen, G., & Jaffe, E. D. (2014). Is familiarity a moderator of brand/country alliances in consumer choice? *Transnational Marketing Journal*, v. 2, n. 2, p. 61 -77.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 294-311.
- Laran, J., & Wilcox, K. (2011). Choice, rejection, and elaboration on preference inconsistent alternatives. *Journal of Consumer Research*, 38, p. 229-241.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, n. 59, p-1160-1166.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, v. 35, n. 2, p.501–539.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, v. 8, n. 1, p. 69-85.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de administração de empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67.
- Mbango, P. (2017). Business-to-business framework of relationship marketing in the South African cement manufacturing industry, *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 21, n. 1.
- Menezes Filho, J. G., Silva, E. M., & Castelo, J. S. F. (2019). A Constituição Identitária do Consumidor de Cerveja Artesanal na Cidade de Fortaleza. *Brazilian business review*, v. 17, p. 382-398.
- Mittal, B., Newman, B. L., & Sheth, J, N. (2001). *Comportamento do consumidor: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, v. 38, n. 1, p. 131-142.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, v. 63. Issues 9–10, p. 919-925.
- Moraes, T. A., & Abreu, N. R. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 81, p. 325-342.
- Negi, R., & Ketema, E. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: the Ethiopian mobile communications perspective, *International Journal of Marketing Management*, v. 5, n. 1, p. 113-124.
- Nery, M., Sincorá, L., Brandão, M., & Carneiro, T. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80.
- Oliveira, M. G., & Toaldo, A. M. M. (2012). Novos Tempos, Novas Estratégias: Proposta de uma Dimensão Adicional aos 4 P's para os E-Commerce Ponto-Com. In: 5º Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50.
- Punasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, v. 3, pp. 149- 153.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twentyfirst century*. Londres, Sage.

- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45 (5–6), p. 341–358.
- Robbins, S. P. (2005). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prince Hall.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol 2, n 3, p. 123 – 138.
- Rodríguez, I. R. B., Agudo, J. C., & Gutiérrez, H. S. M. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships, *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 6, p. 666-675.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, p. 179-202.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, v. 22, n. 2, p. 189-214.
- Schmitt, B. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente. Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores*. 1ª ed. Porto Alegre, Bookman;
- Shankar, A., Elliot, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, v. 9, n. 1, p. 75-94.
- Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M., Faye, I., & Rehman, M. (2021). Co-creation or co-destruction: a perspective of online customer engagement valence. *Frontiers in Psychology*, v. 11, p. 1-7.
- Sivadas, E., & Machleit, K. (2005). "A Scale to Measure the Extent of Object Incorporation in the Extended Self." In BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. *Handbook of Marketing Scales*, 2 ed., London: Sage Publications, Inc.
- Totaro, P., & Marinho, T. A. (2017). The duality of social self-categorization in consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 19, n. 2, p. 189-212.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253-266.
- Viana, M. dos S. (2011). Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. *Espaço Acadêmico. Maringá*, v.10, n. 118, p. 176-179.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 4, p. 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, p. 127-145.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. 249 f. Dissertation (PhD in Philosophy) - The University of Alabama. Alabama.
- Waller, M. A., & Ahire, S. (1996). Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 16, n. 9, p. 23-33.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T. (2009). Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 199-214.