

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Raquel Lazzarotto

**Experiência e lealdade à marca:
o efeito da identificação e da identidade social**

Passo Fundo

2022

Raquel Lazzarotto

**Experiência e lealdade à marca:
o efeito da identificação e da identidade social**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

Passo Fundo

2022

Ficha Catalográfica

CIP – Catalogação na Publicação

- L432e LAZZAROTTO, Raquel
Experiência e lealdade à marca: o efeito da identificação e da identidade social / Raquel Lazzarotto. – 2022.
73 f., il.; 30 cm.
- Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Meridional – IMED, Passo Fundo, 2022.
Orientador: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.
1. Comportamento do consumidor. 2. Marca – Identidade social. 3. Clientes – Fidelização. I. LAIMER, Claudionor Guedes, orientador. II. Título.

CDU: **658.8**

Catálogo: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Raquel Lazzarotto

**Experiência e lealdade à marca:
o efeito da identificação e da identidade social**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

Aprovada em: 23 de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIONOR GUEDES LAIMER**
Data: 24/08/2022 13:52:21-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Orientador: Dr. Claudionor Guedes Laimer

Documento assinado digitalmente
 **DIEISSON PIVOTO**
Data: 26/08/2022 11:42:08-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Examinador: Dr. Dieisson Pivoto

Documento assinado digitalmente
 **JULIANE RUFFATTO**
Data: 05/09/2022 09:23:49-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Examinador: Dra. Juliane Ruffatto

Documento assinado digitalmente
 **CLEBER CERVI**
Data: 24/08/2022 13:22:23-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Examinador: Dr. Cleber Cervi

Passo Fundo

2022

Resumo

A liberação do setor elétrico brasileiro pode impactar na gestão do marketing, pois o processo passa de uma gestão monopolizada para uma competitiva. A energia elétrica é um produto difícil de se diferenciar. Inclusive, pode ocorrer de ela ser utilizada sem o consumidor saber qual é a marca do distribuidor ou, se lembrar da marca apenas quando se paga a conta ou o serviço é interrompido. Ainda, tendo em vista que o mercado de energia elétrica é regulado na forma de monopólio, torna-se progressivamente mais importante a compreensão de como as experiências de marca vivenciadas no presente serão capazes de estabelecer uma pretensão de relação duradoura no futuro. O presente estudo se propôs a investigar o efeito da experiência de marca na lealdade à marca, sendo mediada pela identificação com a marca e moderada pela identidade social. A amostra foi composta por 1121 membros de uma cooperativa de distribuição de energia elétrica. Para investigar essas relações e testar as hipóteses de pesquisa proposta, foi realizado um estudo com abordagem quantitativa, de natureza descritiva, do tipo *survey*, em corte transversal único. Os resultados sugerem que a experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediada pela identificação com a marca, reforçando que vivenciar uma boa experiência de marca melhora a identificação com a marca aumentando a intenção de lealdade. Porém, o efeito da experiência da marca na lealdade é potencializado quando existe a identificação com a marca, mas essa relação independe da identidade social que os membros possuem.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Experiência de marca. Identificação com a marca. Identidade social. Lealdade à marca.

Abstract

Release of the Brazilian electricity sector may have an impact on marketing management, because the process changes from a monopolized to a competitive management. Electricity is a difficult product for competitive edge. It may even happen that it is used without the consumer knowing the distributor's brand or remembering the brand only when the bill is paid or the service is interrupted. Also, bearing in mind that the electricity market is regulated in the form of a monopoly, it becomes increasingly important to understand how the brand experiences of the present will be able to establish expectations of a lasting relationship in the future. This assessment is aimed to investigate the effect of brand experience on brand loyalty, and is mediated by identification with the brand, and moderated by social identity. The sample consisted of 1121 members of an electricity distribution cooperative. To investigate these relationships and test the hypotheses proposed by survey, a study was carried out having a descriptive and quantitative approach and in a single cross-section. The results suggest that brand experience has an indirect positive effect on consumer loyalty, and is mediated by brand identification, reinforcing that experiencing a good brand experience improves brand identification by an increasing intent to become loyal customers. However, the effect of brand experience on loyalty is enhanced when customers identify with the brand, but this relationship is independent of the members' social identity.

Keywords: Consumer's behavior. Brand experience. Identification to the brand. Social Identity. Loyalty to brand.

Sumário

Introdução	9
Referencial Teórico	13
Identidade social	20
Lealdade à Marca	24
Hipóteses e modelo teórico da pesquisa	30
Experiência de marca e Identificação com a Marca	30
Experiência de marca, Identidade Social e Identificação com a Marca	31
Identificação com a marca e Lealdade	33
Experiência de marca e Lealdade	34
Experiência de marca, Lealdade e o fator mediador da Identificação com a Marca	35
Experiência de Marca, Identidade Social, Identificação com a Marca e Lealdade	36
Desenho teórico da pesquisa	37
Método	39
Resultados e Discussões	44
Considerações	60
Referências	64
Apêndice A	72
Apêndice B	73

Introdução

Consumidores adquirem produtos e serviços também pelo significado que estes possuem e não apenas para saciar uma necessidade (Levy, 1959). Para a construção de tal significado, as empresas estão, cada vez mais, explorando meios de construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes (Malär et al., 2011), motivadas pelos resultados positivos que podem surgir destes esforços (Thomson et al., 2005).

Esses relacionamentos geram algum tipo de experiência, que pode estabelecer um vínculo maior ou menor entre empresa e cliente (Schmitt, 1999). Mesmo não sendo possível criar esta experiência, ela pode ser monitorada, projetada e gerenciada a partir de uma série de estímulos que irão afetar as experiências (Becker & Jaakkola, 2020). Portanto, sempre que existir uma relação direta ou indireta com uma marca, o cliente terá alguma experiência e, ao contrário do que se possa pensar, essa experiência não precisa sempre surpreender, já que pode ser esperada ou inesperada por parte do cliente (Brakus et al., 2009).

Da mesma forma que a experiência de marca pode ser significativa na relação entre empresa e consumidor, a identificação com a marca também pode ser um fator importante para os clientes comprarem mais e recomendarem os produtos da mesma empresa com mais frequência (Ahearne et al., 2005). A identificação com a marca é consequência da percepção do cliente e de sua expectativa para com a marca, uma vez que, se o conjunto de todos os serviços atingir o que é esperado, o cliente sairá presumidamente satisfeito (Turner, 1985; Levy, 1959; Snyder & Fromkin, 1977) e ‘apegado’ à marca. Thomson et al. (2005) se referem ao apego emocional à marca como uma reflexão deste vínculo, destacando sua relação com a tendência humana geral de apego a coisas e pessoas que lhe provoquem emoções positivas ou sentimentos de identificação ou acolhimento. Clientes que se identificam com uma marca e com sua

comunidade tendem a apoiar e fazer recomendações positivas sobre a mesma (Algesheimer et al., 2005).

O entendimento de como as pessoas experimentam e se identificam com as marcas que fazem parte do seu dia a dia pode ser fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas e, ainda, tornar os consumidores potencialmente leais por um longo período (Turner, 1985). Essa lealdade conquistada pode ser compreendida como um compromisso, como um processo de compras repetidas, mas também, como uma conexão criada entre consumidor e empresa (Oliver, 1999).

Pessoas podem demonstrar sua lealdade com as marcas consumidas de diferentes maneiras: aumentando o relacionamento, o número e a frequência de compras ou, tornando-se um defensor da marca (Rowley, 2005). Essa intenção de ser leal pode ser demonstrada em uma atitude favorável e no compromisso futuro de continuar com essa relação (Ayinaddis, 2022). Porém, os construtos antecedentes que envolvem essa pretensão de lealdade à marca, a experiência de marca e a identificação com a marca têm sido estudados, principalmente em mercados altamente dinâmicos e, no âmbito das cooperativas têm sido muitas vezes ignorados pela comunidade empresarial (Mazzarol et al., 2012), ainda mais no âmbito das cooperativas de infraestrutura.

As estruturas econômicas intermediárias, como as cooperativas, possibilitam uma diminuição de riscos e uma agregação de valor para seus membros que, sozinhos, poderiam não ter condições de se relacionar com o mercado (Bialoskorski, 1997). As cooperativas surgiram de um movimento social, tendo como histórico a valorização do trabalho, estabelecendo identificação, comunicação e associação entre os envolvidos (Frantz, 2012), cumprindo assim, um papel econômico e social (Bacchiega & Fraja 2004).

Então, por se constituir a cooperativa uma sociedade de pessoas, as mesmas assumem papel de sócias usuárias e, ao mesmo tempo, de clientes, possuindo direitos e deveres dentro da relação. Desse modo, os associados podem ser demandados a possuir uma relação diferente da qual iriam possuir em uma empresa tradicional, o que pode interferir na maneira como eles experimentam, se identificam e se sentem pertencentes a essa marca. Quando se comunica a marca de uma cooperativa, o elemento social, de comunidade e de grupo é bastante latente (Farias & Gil, 2013).

Assim, no contexto das cooperativas, o estudo de identidade social é pertinente para compreender a relação pessoal e social que os membros têm com sua cooperativa, ajudando a analisar se a percepção de valor, o comprometimento, o orgulho, a satisfação, a confiança e o bem-estar podem interferir na noção de pertencimento e na lealdade (Brakus et al., 2009).

No âmbito da cooperativa, existe uma interação entre o cliente e a marca, de modo que o consumidor tem experiências que são fruto dessa interação. Com o passar do tempo, estas experiências podem estreitar as relações entre cooperativa e seus associados, de modo a diferenciar a marca, afetando a satisfação e a lealdade do consumidor (Brakus et al., 2009).

Entender qual a força das experiências com relação à marca, a maneira como os membros se identificam com a organização e se essa relação é intensificada pela identidade social, ou seja, o quanto os membros se sentem identificados por pertencerem a uma cooperativa, também fazem parte da análise, entendendo o impacto destes constructos na lealdade à marca.

Então, esta pesquisa se propõe a investigar o efeito da experiência de marca na lealdade à marca, sendo mediada pela identificação com a marca e moderada pela identidade social.

Para alcançar esse objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito direto da experiência de marca na identificação com a marca;
- b) Investigar o efeito direto da identificação com a marca na lealdade com a marca;
- c) Identificar o efeito direto da experiência de marca na lealdade com a marca;
- d) Avaliar o efeito indireto da experiência de marca na lealdade com a marca, a partir da mediação pela identificação com a marca;
- e) Examinar o efeito indireto da experiência de marca na lealdade com a marca, a partir da mediação moderada da identificação com a marca e da identidade social.

Muitas pesquisas analisam a lealdade à marca em mercados competitivos, mas ainda poucas tratam deste tema em mercado monopolizado. Assim, esse trabalho se propõe a compreender os fatores que podem auxiliar as cooperativas de distribuição de energia a possuírem membros com maior pretensão de lealdade no futuro.

Referencial Teórico

A fundamentação teórica apresenta uma revisão da literatura dos principais conceitos, estudos e compreensões acerca dos tópicos evidenciados na introdução para fundamentar, de forma consistente, as hipóteses de pesquisa no decorrer do trabalho. Desta maneira, este capítulo tratará das diversas formas de experiência, principalmente a experiência de marca, a identificação com a marca, a identidade social e a lealdade à marca.

Experiência de marca

Empresas que investem na construção de relacionamentos podem transformar clientes insatisfeitos para satisfeitos e encantados, fazendo com que falem positivamente sobre suas experiências com a empresa (Azab & Clark, 2017). Essas experiências vivenciadas antes, durante e depois da interação com a marca podem ser um grande diferencial para que o cliente esteja sempre presente, fidelizado e identificado com a marca (Azab & Clark, 2017). Assim, o marketing experiencial é utilizado com o intuito da empresa se diferenciar no mercado e proporcionar ao cliente um valor maior ao que ele está pagando pelos encontros com a marca (Smilansky, 2017).

Muitos estudos tratam das experiências algumas vezes com certa dificuldade de diferenciação de conceitos como ‘experiência de marca’, ‘experiência em serviço’ e ‘experiência do consumidor’ (Becker & Jaakkola, 2020; Brakus et al., 2009; Chevtchouk et al., 2021). Inclusive, alguns autores ainda consideram conceitos diferentes no conteúdo sobre ‘experiência do consumidor’ e ‘experiência do cliente’ (Carù & Cova, 2003; Chevtchouk et al., 2021). Cabe aqui, fazer um breve apanhado sobre os diferentes conceitos para melhor conceituar no decorrer do artigo a definição de experiência de marca.

A **experiência do cliente** ou *Customer Experience*, em inglês, é gerada em qualquer tipo de relacionamento com marca (Becker & Jaakkola, 2020). As experiências do cliente são como respostas e reações não deliberadas e espontâneas a estímulos específicos, sem considerar se o cliente ficou satisfeito ou se percebeu ou não a qualidade no serviço, variando a intensidade dessas respostas de comum a extraordinária (Becker & Jaakkola, 2020).

Meyer e Schwager (2007) definiram experiência do cliente como a resposta interna e subjetiva que ele tem a qualquer contato, direto ou indireto, com uma empresa, incluindo encontros não planejados com representantes da empresa e com produtos, serviços ou marcas, mas levando em consideração que as empresas não podem simplesmente criar a experiência do cliente, mas apenas projetar, monitorar e gerenciar estímulos que afetam essas experiências (Becker & Jaakkola, 2020).

A **experiência em serviço** consiste em um conjunto de experiências que os clientes degustam ao longo da sua jornada e é sempre avaliada pelo ponto de vista do cliente, desde que conhece a marca, compra, experimenta e participa do serviço, isto é, os indivíduos são sujeitos ativos da experiência (Vaerenbergh et al., 2018). A experiência em serviço é considerada um processo que cria respostas cognitivas, emocionais e comportamentais do cliente, tendo como resultado uma marca mental, isto é, uma memória que inclui recomendações ou críticas boca a boca, publicidade, relatórios de notícias e assim por diante (Edvardsson et al., 2005).

Para falar sobre a **experiência de marca**, ou *Brand Experience*, é preciso entender a marca. Uma marca que possa ser admirada e atrair pessoas, forte e diferenciada, é capaz de conquistar consumidores, admiradores, seguidores e colaboradores (Brakus et al., 2009; Oliver, 1999). É capaz de, sobretudo, construir relacionamentos e motivar quem trabalha com a marca ou para ela e pode constituir um

fator de progresso social, econômico e cultural (Chevalier & Mazzalovo, 2007). Daí a postulação de marcas possuírem personalidade que os clientes utilizam para experimentar os benefícios emocionais pelos quais uma marca se diferencia da outra (Lau & Phau, 2007). Assim, se um consumidor construir uma relação de confiança com sua marca preferida, irá reforçar atitudes positivas em relação a essa marca (Lau & Phau, 2007).

A experiência de marca é um importante elemento para compreender como os consumidores se comportam (Addis & Holbrook, 2001). Ela pode ser definida como as sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais que acontecem a partir de estímulos criados pela marca:

Esses estímulos relacionados à marca aparecem como parte do design e identidade de uma marca (por exemplo, nome, logotipo, sinalização), embalagem e comunicações de marketing (por exemplo, anúncios, brochuras, sites) e em ambientes nos quais a marca é comercializada ou vendida (por exemplo, lojas, eventos). Esses estímulos relacionados à marca constituem a principal fonte de respostas subjetivas e internas do consumidor, às quais nos referimos como experiência de marca (Brakus et al., 2009, p. 40).

Um vínculo com uma marca sempre será mais forte quando a relação for baseada em muitas experiências ou exposições do que quando se baseia em poucas destas (Aaker, 1991). As experiências de marca acontecem em vários ambientes, mesmo quando os consumidores não demonstram interesse ou não têm uma ligação pessoal com a marca (Brakus et al., 2009).

Existem experiências emocionais que acontecem quando é realizada uma atividade em um consumo extraordinário, mas muitas experiências estão também vinculadas a atividades mais simples do dia a dia (Arnould & Price, 1993). Mesmo assim, elas podem afetar os julgamentos, as atitudes e outros aspectos do comportamento do consumidor (Brakus et al., 2009).

São quatro as dimensões de experiência de marca: a) sensorial (os consumidores descrevem sensações ou utilizam diferentes sentidos); b) afetiva (os consumidores utilizam sentimentos como nostalgia ou prazer); c) intelectual (o consumidor vê os seus pensamentos analíticos e imaginativos estimulados); e d) comportamental (o consumidor é parte ativa, estando esta dimensão fortemente ligada à componente social), afetando a satisfação e a lealdade dos consumidores (Oliver, 1997), podendo essa influência ser direta e indireta (Brakus et al., 2009). As quatro dimensões da experiência são o processo dos consumidores com a marca, mas esta experiência somente será geral e completa se elas estiverem em harmonia umas com as outras (Jeon & Yoo, 2021).

Toda a vivência na jornada do cliente é importante para formar a experiência de marca e, ainda, segundo Nysveen et al. (2013), tanto clientes quanto não clientes podem ter experiências com as marcas. E nessa interação de clientes com as marcas são provocadas emoções e sensações positivas e negativas, as quais podem ter variação de intensidade e podem levar a compra, permanência com a marca e lealdade (Brakus et al., 2009).

Como estas emoções são relacionadas diretamente ao sentir do consumidor, esse procura por marcas diferentes para atender às suas necessidades, já que inovações e novos produtos vêm surgindo e acelerando o mercado a um nível incansável (Huber et al., 2015). Neste sentido, segundo Oliver (1997), para que um consumidor se torne leal, deve crer que os produtos ou serviços que a empresa tem a oferecer a ele continuem sendo sempre a melhor alternativa. Contudo, não há como um consumidor evitar comunicações de empresas competitivas e inovadoras que oferecem um produto similar. Diferentes empresas podem alegar serem mais eficientes, baratas e com maior qualidade (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Clientes leais, segundo Chiou e Pan (2009), recompensam as empresas, uma vez que o comprometimento atitudinal e a preferência pela marca ou serviço fazem com que exista uma ligação real. Reicheld e Schefter (1996) e Oliver (1997) sugerem que no decorrer dos anos, experiências de marca duradouras que fiquem armazenadas na memória dos consumidores irão provavelmente afetar a satisfação e a lealdade, da mesma forma que poderão influenciar a disposição em repetir a compra de uma determinada marca, recomendar a marca para terceiros e permanecer mais resistente às alternativas que poderão surgir.

Identificação com a marca

Criada com o objetivo de explicar a apropriação de uma identidade, a palavra ‘identificação’ foi cunhada em 1950 (Bergami & Bagozzi, 2000). A partir deste momento, de maneira constante, estudiosos do Marketing vem focando na relação de identificação do cliente com a marca, sugerindo que sejam estudados elementos que orientem o cliente para determinada escolha e gosto pelos produtos e serviços consumidos. O termo ‘identificação com a marca’, neste sentido, vem sendo utilizado com o intuito de mostrar a afinidade do consumidor com o símbolo da marca, bem como seu apego com o que é consumido (Kuenzel & Halliday, 2008). Porém, conforme Bhattacharya e Sen (2003), a identificação com a marca pode acontecer para consumidores que nunca utilizaram seus serviços e produtos bem como, diferentes marcas que estão dentro de uma mesma empresa podem apresentar identidades distintas.

Os autores Reed et al. (2012) propuseram uma definição de identidade simples e inclusiva, onde identidade pode ser algum rótulo de uma categoria específica, com o qual um consumidor possa se identificar e que tenha uma imagem clara e comparativa com o seu jeito de parecer, pensar, sentir e fazer. Por isso, a identificação com a marca

possui importante papel no processo mercadológico: representa a relação que o consumidor faz entre o seu estilo, crenças e valores pessoais, com o estilo, crenças e valores que são percebidos na imagem de marca que está sendo consumida (Burguess & Harris, 1999). É como uma experiência afetiva e sentimental, quando as escolhas são feitas conforme os nossos objetivos, de maneira mais fácil, impulsiva e rotineira, com aquilo que parece simbolicamente mais harmonioso (Levy, 1959).

As marcas são como portadoras de significados simbólicos, podendo ajudar os consumidores a atingir seus projetos de identidade fundamentais e objetivos (Escalas & Bettman, 2009), por isso, várias delas vêm intensificando o apoio e tomada de decisões a respeito de algumas pautas. No âmbito social, por exemplo, muitas marcas têm levantado bandeiras defendendo movimentos e discriminando atitudes (Burguess & Harris, 1999). As marcas, deste modo, vêm sendo pressionadas pelos consumidores a se posicionarem perante o que elas acreditam, o que acarreta a criação, ou não, de laços para com determinado público (Belk, 1988). Zambardino e Goodfellow (2007) apontam que as marcas são construídas a partir de elementos racionais e emocionais e que tais elementos orientam o processo da compra, assim, esta circunstância muitas vezes exerce ação coercitiva em relação às marcas de posicionamento social, ético e em outros assuntos.

Quando uma marca levanta a bandeira contra o racismo, por exemplo, está reafirmando seus ideais e explanando ao público aquilo que acredita: assim como a marca influencia seus clientes, estes interferem no posicionamento da marca (Belaid & Behi, 2011). Ao levantar uma bandeira, a marca passa a ser aliada da clientela que possui os mesmos valores que ela, deixando de ser mero produto ou serviço. Então, tem-se que o consumidor hoje compra mais que produtos ou serviços, mas ideais e identificação pessoal, autoestima, ideologias, estilos de vida (Belaid & Behi, 2011),

neste sentido, afirma-se que “além dos benefícios sociais de uma marca que podem realmente influenciar a identificação com a marca” (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 408).

Deste modo, investigar a relação entre o consumidor e a marca é, em suma, analisar a estrutura cognitiva do público-alvo, o que implica na interpretação dos comportamentos que interferem diretamente na capacidade de escolha dos sujeitos que consomem a marca (Kuenzel & Halliday, 2008), como as conexões emocionais mais aprofundadas como apego, paixão e afeto, que contribuem para um aumento significativo da lealdade à marca (Snyder & Fromkin, 1977).

Para Belaid e Behi (2011) a questão do ‘apego’, possui duas abordagens que, no Marketing, sustentam a importância da expressão à marca. Enquanto a primeira fornece “evidências dos benefícios simbólicos das marcas, investigando as associações e a personalidade da marca” (Belaid & Behi, 2011, p. 38), a segunda “é baseada em um paradigma de marketing que se concentra nos determinantes dos relacionamentos de longo prazo e, mais particularmente, na definição da construção-chave do compromisso com a marca” (Belaid & Behi, 2011, p. 38). Conforme os autores supracitados, compromissos com a marca remetem a um lado cognitivo, que inclui custos de troca e, outro afetivo, expressando apego e laços emocionais.

Esse compromisso mais afetivo com a marca, não leva em conta questões materiais, mas sim a identificação que o consumidor tem com a marca, que é um fator eficaz para antever a disposição do consumidor em manter a mesma atitude de compra (Belaid & Behi 2011), podendo interferir na lealdade à marca. Segundo Oliver (1999), esta é uma das grandes questões do marketing de relacionamento, uma vez que construir e manter clientes leais tem sido temática central na teoria e na prática de Marketing com o intuito de estabelecer vantagens competitivas sustentáveis entre uma empresa e outra

(Gommans et al., 2001). Portanto, quanto mais os clientes se identificam com uma marca maior a chance de isso ter impacto positivo no comportamento de recompra (Ahearne et al., 2005).

No estudo de Kuenzel e Halliday (2008), com proprietários de automóveis, foi verificado que quanto maior a identificação dos clientes com a marca, maior a disponibilidade dos mesmos para recomendarem a marca e voltarem a comprá-la. Neste estudo, faz-se necessário analisar se a maneira com que os clientes se identificam com a marca, com suas crenças e valores, potencializa uma relação duradoura e de lealdade. Além do mais, pode existir uma lacuna na pesquisa sobre a marca em contexto cooperativos, uma vez que em uma pesquisa com cooperativas dos Estados Unidos analisou que de mil principais cooperativas de agricultores, apenas 154 usavam a marca para melhorar sua competitividade (Grashuis, 2017).

Identidade social

A identidade social pode ser definida conforme os consumidores da marca compartilham e se apropriam dos mesmos atributos que a empresa, formando “o substrato psicológico primário para o tipo de relacionamento profundo, comprometido e significativo com o qual os profissionais de marketing estão cada vez mais buscando construir seus clientes” (Bhattacharya & Sen, 2003, p. 76).

A Antropologia, Sociologia e Psicologia avaliam essa a capacidade de comprometimento e relacionamento que os seres humanos têm para cooperar. Considerando a colaboração entre outras espécies, como formigas, abelhas e morcegos, sugere-se que o comportamento de cooperação é uma estratégia de sobrevivência, a longo prazo, também para os seres humanos, apesar de todas as lutas étnicas, políticas, religiosas e familiares; aliás, essa disposição de trabalhar em conjunto fez com que os

primeiros ancestrais da espécie humana tivessem mais alimentos e melhor capacidade de se proteger e de cuidar das crianças (Pennisi, 2005).

Olhando pelo viés da Sociologia, a cooperação pode ser vista como uma maneira de integrar a sociedade para ações conjuntas (Pinho, 1996), unindo-se de modo formal ou não para alcançar um mesmo objetivo (Cenzi, 2009). O modo informal da cooperação acontece quando existe um incentivo, ainda quando o ser humano é criança, em auxiliar os pais nas atividades diárias, o irmão com os deveres de casa, os avós com alguma atividade corriqueira, por exemplo. Enquanto adultos, existe a cooperação ajudando o vizinho a fazer uma mudança, um amigo a organizar uma festa de aniversário, reuniões em comunidades onde se ensina sobre saúde, culinária, bem-estar. O importante é que a maneira formal de fazer a cooperação acontece quando a ação é legalizada, organizada com estatutos definidos baseados na legislação, originando determinados grupos sociais (Farias & Gil, 2013).

Enfim, as pessoas se dispõem a trabalhar juntas e de forma contínua, possuem um ou mais objetivos em comum e vão gerenciar democraticamente os recursos disponíveis, em que custos, riscos e benefícios são divididos entre os associados de cooperativas equitativamente (Rios, 1998). Além disso, para acelerar o desenvolvimento econômico do país, a cooperação se encontra cada vez mais presente nos debates para atingir uma sociedade mais igualitária (Cardoso, 2014).

Uma organização é centrada nas pessoas, a exemplo de uma cooperativa: ela possui uma forte base na identidade de seus membros, com a capacidade de falar de forma mais próxima com a comunidade (Frantz, 2012), onde a própria base dos princípios e valores é um conceito de comunidade, de democracia e de tratamento equitativo (Dobrohoczki, 2006). Assim, estar ligado a uma cooperativa é se identificar com um grupo social, que, além de auxiliar nas questões materiais, desenvolve

expressões culturais, políticas e sociais, somando aos interesses os objetivos e necessidades de cada um (Frantz, 2012). Quando os objetivos do negócio estão alinhados com os dos membros, que são donos e clientes da cooperativa, o resultado é a lealdade, com conhecimento compartilhado e maior participação de todos no processo (Birchall et al., 2009).

Portanto, “cooperar”, mesmo no âmbito empresarial e de mercado, possui um significado de pertencimento, em que a prática de cooperação é realizada sob objetivos que são estabelecidos por um grupo de sujeitos que possuem interesses em comum, se ajudam, pensam no coletivo e se fortalecem pela prática do compromisso comunitário, já que tal prática promove o comprometimento, a confiabilidade e o compartilhamento de responsabilidades (Sennett, 2012).

O sucesso e a sustentabilidade de uma cooperativa podem depender do grau em que ela fornece valor de capital econômico e social (Mazzarol et al., 2012), e os indivíduos que se percebem dentro desta mesma categoria social formam um grupo que pode-se identificar por raça, gênero e ocupação (Luhtanen & Crocker, 1992). E este sentimento de fazer parte vem também ao encontro da Teoria da Identidade Social (Taifel, 1981) e explica esse pertencimento capaz de fazer com que os indivíduos tenham certos tipos de comportamentos quando agem em grupo.

A teoria argumenta que existem dois aspectos distintos do autoconceito: identidade pessoal e identidade social. A identidade pessoal é mais relacionada a questões específicas do indivíduo, como competência, talento e sociabilidade, já a identidade social é como o indivíduo se sente fazendo parte de um grupo social (ou grupos), dando valor e significado emocional a esse senso de pertencimento (Taifel, 1981).

O ser humano é um ser social que cria afinidades e estabelece conexões que podem resultar em um sentimento de pertencimento a determinado objeto ou grupo, que podem ser importantes para reconhecer e inserir os sujeitos em determinado meio (Vigotski, 1998). Avaliar a identificação do cliente com a marca de acordo com essa teoria significa reconhecer que a marca, como símbolo presente em determinado meio, é um elemento que facilita o processo de aceitação e inclusão/inserção de um sujeito em determinado grupo social (Taifel, 1984; Sirgy, 1986).

Assim entende-se que a Teoria da Identidade Social, ao se articular com os estudos do marketing, concentra-se na análise do modo pelo qual os consumidores percebem um produto como fazendo ou não parte do seu eu, do que defendem, vivem e acreditam (Lam et al., 2010). Alguns aspectos da marca podem proporcionar autoestima, diferenciação e o reforço de certa imagem de um indivíduo, por isso, consumir algumas marcas reforça a imagem de um indivíduo, uma vez que marcas representam crenças, valores e opiniões desejadas pelos consumidores, na medida em que possuem tanto significado que reforçam o estilo de vida do consumidor (Sirgy, 1986).

Estudos como o de Stokburger-Sauer et al., (2012), validaram que os consumidores tendem a se identificar de uma melhor forma com as marcas que ajudam a ter uma maior conexão com outros indivíduos, grupos e comunidades, tendo como resultado uma maior propensão à lealdade com a marca. Um estudo feito por Levine e Moreland (2002) mostra que permanecer em um grupo, mesmo tendo mais vantagem se tivesse saído para ter maiores benefícios em outro grupo, pode ser visto como um ato de lealdade.

Ainda conforme uma pesquisa de Vugt e Hart (2004), pessoas que pertenciam a um determinado grupo e que foram expostas a uma opção de saída mais atraente,

manifestaram mesmo assim interesse em permanecer ao grupo, para reforçar a integridade grupal, bem como grupos que são liderados democraticamente demonstram também serem mais estáveis com uma opção de saída.

Mazzarol et al. (2019) sugerem que as cooperativas devem oferecer sim preços competitivos e qualidade nos serviços para continuarem competitivas no mercado, mas o envolvimento, em termos de sentimentos, identidade e comprometimento com a organização, são fatores mais importantes para os membros, que além de permanecerem leais, falarão bem da marca, atraindo novos membros e reforçando a lealdade dos já existentes.

Lealdade à marca

Compra por conveniência, por hábito, por necessidade ou por costume: muitos são os motivos que levam um cliente a consumir determinado produto ou serviço, tornando-se leal e, segundo Oliver (1999), essa é uma das grandes questões do marketing de relacionamento, uma vez que construir e manter clientes leais tem sido temática central na teoria e na prática de marketing com o intuito de estabelecer vantagens competitivas sustentáveis entre uma empresa e outra (Oliver, 1999; Gommans et al., 2001).

Baptista et al. (2011) apontam que, na década de 1990, o marketing de relacionamento foi amplamente discutido. Tal discussão, para os autores, foi fundamentada na ideia de que era necessário desenvolver relacionamentos constantes e permanentes entre clientes e empresas, sendo que tais relações deveriam focar na importância do conceito de lealdade, tornando-o peça fundamental para as análises de trocas entre empresas e consumidores.

A partir desse momento, esforços têm sido realizados para compreender a essência do conceito de lealdade, bem como sua relação com a área de marketing (Oliver, 1999; Aaker, 1991). Para Aaker (1991), um consumidor que é leal à marca contribui com aspectos como redução de custos de marketing, maiores lucros e, conseqüentemente, aumento de clientela, constituindo um compromisso que insere o produto ou serviço em um patamar de preferência, ocasionando compras e consumos repetitivos por parte do cliente. Já Oliver (1999) salienta que, para que um consumidor se torne leal, ele deve crer que os produtos ou serviços que a empresa tem a oferecer a ele continuam sendo sempre a melhor alternativa.

Contudo, não há como um consumidor evitar comunicações de empresas competitivas e inovadoras que oferecem um produto similar, pois diferentes empresas podem alegar serem mais eficientes, mais baratas e com maior qualidade, sendo necessário analisar o que realmente garante o comportamento leal (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Aaker (1991) define lealdade à marca como o apego que determinado cliente passa a ter com uma determinada marca, desse modo, a lealdade é vista como um comprometimento profundo que o cliente possui com a marca e tal compromisso, conseqüentemente, ocasiona compras recorrentes. Clientes leais, segundo Chiou e Pan (2009), recompensam as empresas, uma vez que o comprometimento atitudinal e a preferência pela marca ou serviço fazem com que exista uma ligação real.

Para Aaker (1991), a qualidade do produto ou do serviço prestado aparece como um sentimento amplo sobre a marca, ou seja, a qualidade é uma percepção que o cliente tem sobre o seu atendimento, percepção essa que interfere diretamente na decisão de se tornar, ou não, leal à marca.

Na mesma linha, Oliver (1999) argumenta que os clientes leais, que são os clientes satisfeitos com a qualidade do serviço/produto e que compram da empresa repetidas vezes, auxiliam no crescimento dos lucros da empresa, uma vez que além de realizar compras fazem a chamada propaganda boca-a-boca, independente de influências do meio, e de esforços de marketing de outras marcas, que possam causar um comportamento de troca.

Desse modo, a lealdade consiste em um comprometimento intenso e profundo do consumidor que diz respeito a comprar, ou não, esse produto novamente, promovendo compras repetidas da mesma marca (Oliver, 1999). Esse tipo de lealdade é chamado de *ultimate loyalty*, sendo formada por uma série de experiências e satisfações contínuas e positivas vindas de uma marca e/ou empresa (Wolter et al. 2017).

Percebe-se que, para a construção da lealdade, é necessário que a empresa desenhe estratégias no sentido de agregar valor ao consumidor, auxiliando no fortalecimento da imagem que ele possui sobre a marca e fazendo com que ele, conseqüentemente, compre e consuma um produto e/ou serviço dessa marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dick e Basu (1994) ponderam que não se pode entender a lealdade somente tomando como base os padrões de compra repetida: além do comportamento, a lealdade inclui um componente cognitivo e afetivo que apresentam dimensões como expectativas, emoções, sentimentos, acessibilidade, entre outros, sofrendo influências de diferentes meios e sendo baseada em parâmetros multifatoriais. Por meio de uma análise realizada por Oliver (1999), a satisfação é necessária para a formação da lealdade, mas ela não é muito significativa na medida em que a lealdade começa a dar as caras por meio de outros parâmetros, como o vínculo social com a empresa, a visão de superioridade do produto e, a partir disto, pode-se analisar a lealdade em diferentes

fases do comportamento, em um sentido cognitivo, afetivo, conotativo ou comportamental (Tabela 1).

A lealdade cognitiva é fundamentada na ideia de que uma marca é preferível tomando como contraponto as diferentes marcas existentes. Já a lealdade afetiva parte do pressuposto de que um consumidor é leal, pois ele sente prazer em comprar da marca. A lealdade conotativa tem a ver com compromisso que o consumidor adquire com a marca e, por último, a lealdade comportamental é definida como “inércia de ação” (Oliver, 1999). Ao apresentar o modelo de lealdade em quatro dimensões, o autor destaca que estas possuem fragilidades (Tabela 1).

Tabela 1
Fases da lealdade

Etapa	Marcador de identificação	Fragilidades
Cognitivo	Lealdade a informações como preço, recursos e assim por diante.	Melhores características competitivas ou preços reais ou imaginários por meio de comunicação (por exemplo, publicidade) e experiência pessoal ou indireta. Deterioração nas características da marca ou no preço. Busca de variedade e teste voluntário.
Afetivo	Lealdade a um gosto: “Eu compro porque gosto.”	Insatisfação induzida cognitivamente. Aprimoramento do gosto por marcas competitivas, talvez transmitido por meio de imagens e associação. Busca de variedade e teste voluntário. Deterioração do desempenho.
Conativo	Lealdade a uma intenção: Estou empenhado em comprá-lo.	Mensagens competitivas contra-argumentativas persuasivas. Teste induzido (por exemplo, cupons, amostras, promoções no ponto de venda). Deterioração do desempenho.
Comportamental	Lealdade à inércia de ação, aliada à superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida (por exemplo, levantamento de estoque - compra de todo o estoque de um produto do concorrente de um comerciante). Obstáculos aumentados em geral. Deterioração do desempenho.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Para o autor, o potencial de lealdade se esgota no momento em que alguns parâmetros por meio dos quais ela pode ser alcançada são inatingíveis por algumas empresas. Desse modo, Oliver (1999) conclui que o potencial da lealdade não é alcançado pelas empresas, na maioria das vezes, devido à natureza do produto ou até desinteresse do consumidor.

Diferente das dimensões da lealdade apontadas por Oliver (1999), autores como Costa Filho (2019) e Chiou e Pan (2009) defendem que a lealdade pode ser analisada não somente pelo aspecto comportamental, mas também pelo psicológico. Costa Filho (2019) pondera que não é correto definir a lealdade apenas utilizando como justificativa as compras que são realizadas repetidamente, pois a lealdade inclui respostas atitudinais fundamentadas, também, pelos componentes afetivos, como confiança, emoções e sentimentos.

Para Larán e Espinoza (2004) a lealdade também não é somente recompra, é a busca por compras que compensam com experiências positivas e que envolvem aspectos mais complexos, onde são consideradas também as crenças e percepções do consumidor. Já para Assael (1992) lealdade comportamental, ou de compra, consiste sim em compras repetidas, mas a lealdade atitudinal à marca inclui um grau de compromisso disposicional em termos de algum valor único associado à marca.

Como sugere Rowley (2005), é possível também fazer uma divisão dos clientes leais, esperando comportamentos e atitudes diferentes e com respostas diferentes aos gatilhos de troca, categorizando esses clientes como buscadores de conveniência, os clientes contentes, aqueles comprometidos e os cativos (Tabela 2).

Tabela 2

Divisão da lealdade dos clientes

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Buscadores de conveniência	<p>Recompra frequente, mas com falta de atitude em relação a marca pois a conveniência domina a escolha, pois existe a influência da facilidade de acesso, localização, horário de funcionamento.</p> <p>Compra por rotina onde geralmente a lealdade está associada a disponibilidade e facilidade do uso/compra.</p> <p>Os clientes podem mudar, mesmo se estiverem satisfeitos, pois a conveniência é a principal preocupação.</p>
Contentes	<p>São clientes satisfeitos, com atitude positiva em relação a marca, mas inertes de comportamento, sem ampliar e adicionar mais produtos/serviços.</p> <p>Falta de compromisso comportamental, mas podem dar opiniões positivas quando solicitadas.</p> <p>Provavelmente permanecem com a marca e fazem boca-a-boca positivo, mas podem não ser lucrativos.</p> <p>Eles podem ser vulneráveis às falhas de serviço.</p>
Comprometidos	<p>São clientes positivos em atitude e comportamento, apaixonados e encantados pela marca.</p> <p>Fazem compras contínuas e falam positivamente da marca para outros clientes influenciando esses nas compras, agregando valor à marca.</p> <p>Estão dispostos a desenvolver o relacionamento com a marca por um longo período.</p>
Cativos	<p>Não possuem opção de escolha ou tem pouca oportunidade de troca ou percebem um alto custo para isso.</p> <p>Habitualmente clientes do setor público estão nesta categoria.</p> <p>Clientes podem ser inertes em atitude e comportamento pois a tomada de decisão pode estar associada a uma mudança que não desejam se envolver.</p>

Fonte: Adaptado de Rowley (2005).

Para esse estudo é importante a análise de Rowley (2005), sobre a lealdade cativa, uma vez que, segundo ele, é um erro achar que esses clientes são improváveis de mudar, uma vez que eles podem ser roubados por concorrentes com ofertas alternativas ou que ofereçam um custo de troca reduzido. Além do mais, os clientes cativos podem ser perdidos em momentos de mudança de reestruturação do mercado, por isso a importância de criar estratégias para fortalecer o relacionamento com a marca (Rowley, 2005). Além disso, na categoria de clientes comprometidos, podem existir clientes do

setor público, pois podem adquirir outros produtos das marcas e fazer um boca-a-boca positivo (Rowley, 2005).

Entendendo que a lealdade é comportamento e atitude, é importante também diferenciá-la do conceito de fidelidade. Gommans et al. (2001) defendem que, ainda que tal semelhança exista entre os conceitos, os clientes fiéis não são, necessariamente, os mais leais. Clientes leais estão envolvidos emocionalmente, o que faz com que a troca por outra empresa seja difícil de ocorrer. São sentimentos de satisfação e confiança que mantêm os clientes leais e ligados à marca e, desse modo, o foco das empresas e marcas está em garantir a manutenção do relacionamento para com a empresa.

Hipóteses e modelo teórico da pesquisa

Experiência de marca e Identificação com a marca

A relação de um consumidor com uma marca estabelece uma conexão voluntária ou obrigatória (Fournier, 1998) e, como os consumidores interagem com centenas de marcas todos os dias, não é possível desenvolver relacionamentos significativos e fortes com cada uma delas (Kuenzel & Halliday, 2008). Assim, a experiência de marca e a identificação com a marca, podem ser fatores importantes na construção deste relacionamento.

A experiência da marca é construída a partir de uma caminhada, buscando resultados a longo prazo e sendo entendida como um processo contínuo formado pelos consumidores por estímulos de muitos fatores relacionados à marca (Zarantonello et al., 2007). Assim, a experiência é formada por inúmeras interações entre consumidores, produtos e serviços (Pentz & Gerber 2013).

Yoo e Donthu (2001) admitem que a associação/imagem da marca é aperfeiçoada pela experiência relacionada ao consumidor ou exposição à comunicação,

sendo que o valor da marca é ainda mais aprimorado se essa experiência for consistente com a imagem da marca. Já o estudo de Kumar e Kaushik (2018) reforçou que, independente do consumo de produtos ou serviços, a experiência de marca influencia significativamente a identificação com a marca, sugerindo que experiências favoráveis podem levar a um senso mais forte de identificação dos consumidores com relação a marca.

Assim, supõe-se que exista uma relação positiva direta entre a experiência da marca e a identificação com a marca, sugerindo que a identificação com a marca é fortalecida a partir de experiências com a marca. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1 (H₁): A experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca.

Experiência de marca, Identidade Social e Identificação com a Marca

Falar e pensar sobre uma marca é muito mais amplo do que imaginar a sua representação gráfica: as marcas são importantes para garantir a identidade de suas empresas e é por isso que o conceito de identificação do cliente com a marca é importante para entender como, quando e por que o consumidor expressa as suas identidades por meio da marca (Susanty, & Tresnaningrum, 2018).

Ainda segundo Susanty e Tresnaningrum (2018), o conceito de Identificação do cliente com a Marca é relevante na construção de marcas de produtos e serviços, e impactam em vários comportamentos individuais do consumidor, como satisfação, decisão de compra e possibilidade de recompra, preferência de marca, boca a boca positivo, além de um senso forte psicológico de comunidade e, por fim, a lealdade à marca.

A associação da autoimagem de uma pessoa com a personalidade de uma marca contribui com a identificação do consumidor com uma marca, pois quanto maior a congruência entre o self da marca maior a avaliação positiva da marca (Bachman & Wilkins, 2014). Além do mais, a marca é de fundamental importância para conectar as pessoas umas às outras, levando muitas vezes os consumidores a se unirem em grupos distintos da sociedade com base nesta conexão, sendo ela ainda um antecedente da lealdade (Muñiz et al., 2001).

Outro antecedente importante para a identificação da marca é a experiência memorável de marca, que pode ser definida como as memórias positivas que os consumidores possuem relacionada à capacidade que uma marca tem de entregar experiências marcantes vividas a partir de atividades de consumo extraordinárias, independente da sua frequência de uso (Moore & Wilkie, 2005).

Alguns estudos revelaram que a perspectiva de identidade social coloca a identidade da marca como um antecedente importante para a identificação com a marca (He et al., 2012). Os clientes são propensos a desenvolver relacionamentos intensos com uma marca a partir da sua identidade (Fournier, 1998).

Thompson et al. (2006) sugerem que as marcas são os principais portadores de significado social e cultural, e que os consumidores podem se reunir em subgrupos distintos da sociedade com base em um forte compromisso social compartilhado com uma marca.

Os resultados do estudo de Susanty e Tresnaningrum (2018), com clientes de notebook, mostrou que a distinção da marca, o valor da marca, a congruência de valor, distinção da marca, a experiência memorável de marca e o benefício social da marca, têm um efeito significativo positivo na Identificação do cliente com a marca, desta forma, chega-se à segunda hipótese:

Hipótese 2 (H2): A experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca, sendo moderada pela identidade social.

Identificação com a marca e Lealdade

Para os autores He et al. (2012), muitas pesquisas convencionais sobre lealdade à marca esquecem a importância da marca em si, ou seja, o papel da identidade da marca, e da identificação dos consumidores com a marca. A identificação dos clientes com uma determinada marca faz com que se diferencie essa marca das demais no mesmo segmento de mercado (Mael & Ashforth, 1992), e a identidade social também pode contribuir para essa identificação, com a percepção de pertencimento do indivíduo a um determinado grupo (Ashfort & Mael, 1989). Assim como os indivíduos se identificam com as causas sociais das empresas, eles podem se identificar também com a característica do negócio de determinado serviço que consomem, como o caso do modelo cooperativo.

A decisão do membro em permanecer em sua cooperativa pode ser influenciada pela percepção de que a sua participação enquanto membro, pode ser regida pelo comprometimento afetivo (referente ao emocional do indivíduo como desejo, identificação, apego e envolvimento) e de continuidade (no sentido de precisar) (Mazzarol et. al., 2012), também analisados no estudo de Allen e Meyer (1991), juntamente com o compromisso normativo (como uma obrigação). Mas para Fullerton (2013), o comprometimento afetivo e de continuidade são os mais importantes para impulsionar a lealdade.

Para isso, propomos a identificação dos clientes com a marca, supondo a terceira hipótese:

Hipótese 3 (H3): A identificação com a marca tem efeito positivo na lealdade do consumidor.

Experiência de marca e Lealdade

O conceito de experiência da marca foi validado em muitos estudos como cafés (Choi, et al., 2017), eventos (Zarantonello & Schmitt, 2013), destinos turísticos (Barnes et al., 2014), companhias aéreas (Lin, 2015), mas poucos artigos mostram o estudo em serviços de energia elétrica e mais especificamente ainda, em cooperativas de energia. As experiências de marcas acontecem todas as vezes que os consumidores buscam ou compram produtos e recebem/consomem serviços (Arnould et al., 2002).

A lealdade à marca aponta para uma tendência de o consumidor vir a recomprar produtos ou serviços preferidos assim que passa a desenvolver sentimentos profundos e positivos por certa marca (Hung et al., 2019). Brakus et al. (2009) reforçam que quando os consumidores têm experiência com a marca, eles tendem a reconhecer essa marca de forma mais fácil, fazendo intensas associações, levando à fidelidade à marca.

Ao avaliar empresas de serviços de telecomunicações de Portugal, a pesquisa de Moreira et al. (2017) mostrou que a experiência da marca tem um papel importante na lealdade, tanto direta quanto indiretamente. A conexão emocional e o compromisso afetivo decorrentes das boas experiências de marcas, também foram fator importante para a lealdade à marca no estudo de Maheshwari et al. (2014).

Então, com base no entendimento de que uma marca sempre será mais forte quando a relação for baseada em muitas experiências ou exposições do que quando se baseia em poucas destas, bem como a partir da ideia de que a experiência de marca fortalece o relacionamento duradouro com os clientes, em todos os momentos de contato e interação, desenvolve-se a quarta hipótese:

Hipótese 4 (H4): A experiência de marca tem efeito positivo direto na lealdade do consumidor.

Experiência de marca, Lealdade e o fator mediador da Identificação com a marca

A pesquisa de He et al. (2012) confirmou a presença dos efeitos diretos e indiretos da identidade da marca e da identificação com a marca nos antecedentes tradicionais da lealdade à marca, que segundo eles são o valor percebido, a satisfação e a confiança. Para Ashforth et al. (2008) existem muitas evidências sobre o efeito mediador da identificação organizacional de um funcionário, por exemplo, sobre o efeito da percepção da identidade organizacional no comprometimento e lealdade do funcionário.

A lealdade, principalmente no setor de serviços, é importante de ser analisada, pois a recompra do consumidor pode ser recorrente devido ao prestador do serviço ter um forte programa de fidelidade que oferece benefícios e descontos (Casidy et al., 2018), ou no caso de uma cooperativa de energia, não ter opção de troca. Mesmo assim, clientes verdadeiramente leais continuam comprando independente do preço ou benefícios, pois o serviço tem uma imagem de marca forte bem como a identificação com a marca (Anselmsson et al., 2014).

Se os clientes que se identificam e têm afinidade com a marca desempenham uma lealdade maior à marca (Mcewen, 2005), acredita-se que aqueles que vivenciam uma experiência memorável também são capazes de desenvolver uma identificação maior com a marca (Stokburger-Sauer et al., 2012). Desta forma, formula-se a quinta hipótese:

Hipótese 5 (H5): A experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediado pela identificação com a marca.

Experiência de Marca, Identidade Social, Identificação com a Marca e Lealdade.

Fazendo uma análise geral na literatura sobre Marketing, percebe-se que o processo de identificação do consumidor com a marca é influenciado por vários fatores antecedentes e tem como resultado a lealdade dos consumidores. Existe, por exemplo, uma relação positiva entre a identificação e a cooperação do grupo e na vontade de contribuir com trabalhos coletivos (Dutton et al., 1994), mas isso foi investigado na relação da identificação organizacional. Foi Aaker (1998) que ofereceu o conceito da identificação dos consumidores com uma marca, o seu papel na autoexpressão e para refletir o autoconceito.

Outro fator que pode ser analisado como antecedente a identificação da marca é a experiência de marca que, segundo Schmitt (2009), significa considerar experiências memoráveis a partir de experiências associadas aos sentidos: paladar, olfato, visão e tato. Já para outros autores, como Zarantonello et al. (2007), não é só após a utilização que acontece a experiência, mas sempre que existir uma interação direta ou indireta com a marca. Pelo estudo de Alloza (2008) a experiência de marca é a percepção dos consumidores em cada momento de exposição com a marca, com elementos de participação ativa e/ou passiva do cliente (Pine & Gilmore, 1998).

A pesquisa de Stokburger-Sauer et al. (2012) concluiu que a experiência memorável de marca é um construto antecedente muito importante para a identificação com a marca em um modelo onde foi proposto e testado uma estrutura integrada para os motivadores e moderadores de consequências da identificação do consumidor com a marca, validando a hipótese de que quanto mais experiências de marca memorável um consumidor tiver, mais ele se identificará com a marca.

No estudo de Mazzarol (2012), com membros de cooperativas, os fatores como valor emocional e comprometimento afetivo, permitiram uma maior identificação com a

cooperativa aumentando a intensão do quadro social continuar como membro, mantendo a lealdade, assim como nas empresas de serviços, onde também o compromisso afetivo (vínculo emocional, de apego, o sentimento forte de identificação e o pertencimento), também é fator chave para a lealdade (Johnson et al., 2008).

Em um estudo com clientes de uma rede hoteleira, identificou-se que o papel mediador da identificação efetiva com uma marca, com relação a identidade de marca e a disposição de pagar um preço premium é intensificada quando os clientes possuem uma experiência memorável com a marca (Casidy et al., 2018). O estudo também identificou que as experiências memoráveis têm um efeito moderador significativo na relação entre identidade de marca e identificação afetiva da marca, sugerindo que as experiências agradáveis vivenciadas com a marca aumentam o coeficiente de identificação com a marca melhorando a conduta leal (Casidy et al., 2018).

Hipótese 6 (H6): A experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediada pela identificação com a marca e moderada pela identidade social.

Desenho teórico da pesquisa

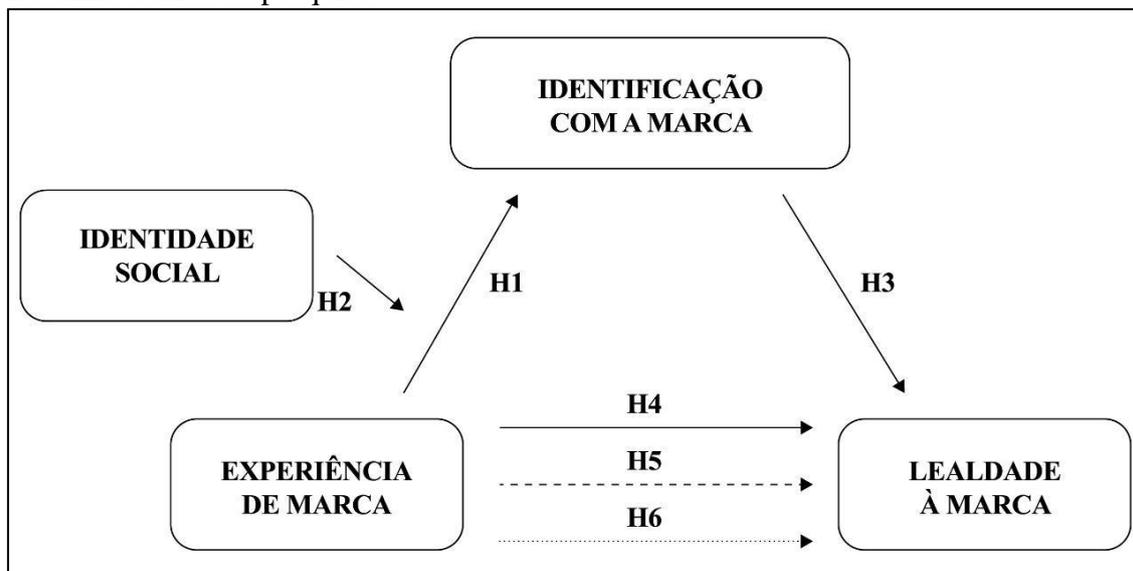
Para realizar o estudo proposto construiu-se um modelo teórico de pesquisa, composto de seis hipóteses e as suas relações. O desenho teórico da pesquisa pretende investigar a relação direta, mediadora e de moderação entre Experiência de Marca, Identificação com a Marca, Identidade Social e Lealdade.

A relação direta entre Experiência de marca e Lealdade já foi estudada por muitos autores (Brakus et al., 2009; Kruger, 2016), bem como a relação entre Identidade de Marca e Lealdade (Chung, 2001; He et al., 2012; Mael & Ashforth, 1992). No caso da relação direta entre Experiência da Marca e a Identificação da Marca os autores Yoo

e Donthu (2001) também afirmam que essa relação existe e é positiva. Porém, no caso deste estudo, pretende-se identificar também se essa relação é moderada pela identidade social, questão ainda pouco abordada em contexto de marca de serviços.

Estudos como o de Kumar e Kaushik (2018) investigaram que a experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca, o que também se almeja testar neste estudo, bem como identificar se a variável dependente (Lealdade) e independente (Experiência de marca) sofrem efeito mediador de identificação com a marca e moderador da Identidade Social. Por fim, como base para o método desta pesquisa, a Figura 1 demonstra o desenho teórico a ser testado pelo estudo.

Figura 1
Desenho teórico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Método

Para atingir o objetivo geral do trabalho, que foi analisar a relação entre experiência de marca e a lealdade à marca, levando em consideração o papel mediador da identificação com a marca, e o papel moderador da identidade social, foi realizada uma pesquisa quantitativa utilizando a técnica *survey*.

Os dados foram coletados a partir do banco de dados da cooperativa, uma distribuidora de energia elétrica, que atende 72 municípios do estado do Rio Grande do Sul. A amostra foi aleatória simples, combinada com amostragem por conveniência. A cooperativa possui 55.500 membros/associados e para a análise realizou-se um cálculo amostral, considerando a população do estudo, partindo de um erro de 3% e de um nível de confiança de 95%, o que validou uma amostra de 1.047 participantes.

Para legitimar o formato do questionário, foi aplicado um teste com um grupo de conselheiros, que estavam participando de uma reunião na sede da cooperativa (300 participantes). Usando uma escala tipo Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente), foi identificado que este público não entendeu este tipo de escala, por tanto, para mensurar os construtos das escalas escolhidas, optou-se por trocar a escala para tipo Likert de 11 pontos, onde os extremos variaram de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Entendeu-se que essa amplitude da escala seria melhor compreendida pelos respondentes que em geral, pois acreditava-se possuírem baixo grau de escolaridade (Laimer et al., 2016).

Também foram analisadas questões sobre dados demográficos, tais como: idade, sexo, escolaridade, renda, município, tempo de associação na cooperativa, se reside na área urbana ou rural, qual o tipo de ligação (monofásica, bifásica ou trifásica), qual a atividade desenvolvida pelo respondente (bovinocultura leiteira, avicultura...) e quantos

kWh são consumidos mensalmente. A análise dos dados foi realizada a partir de estatísticas descritivas e inferenciais, como a regressão linear.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário hospedado na plataforma *Qualtrics* e, também, impresso. O questionário foi coletado de 03 (três maneiras):

E-mail: a partir da lista de contatos foi enviado o questionário com um link de acesso, para todos os membros com e-mail cadastrados, o que resultou no envio de 9.212 (nove mil duzentos e doze) envios, com o retorno de 522 respostas.

WhatsApp: a partir do banco de dados com todos os membros que possuíam telefone celular cadastrado, foi rodada uma geração de números aleatórios do 01 ao 10000 (dez mil) no Excel e as mensagens foram enviadas, com retorno de 403 respostas.

Presencial: durante o período da coleta de dados, a cooperativa realizou reuniões com os membros em 04 municípios, onde dois colaboradores foram treinados para entregar a pesquisa impressa e coletar preenchida. Optou-se também por essa forma de coleta, por entender que existia um número considerável de membros que não possuem acesso à internet e nem o hábito de responder pesquisas através dela, então, parte da amostra poderia também ser acessada através de pesquisa com aplicação pessoal. Neste modelo foram respondidos 196 questionários.

Antes da análise, foi necessário preparar os dados da pesquisa com o intuito de detectar erros de digitação, falta de dados e *outliers* (observações atípicas) (Davey & Savla, 2010). Para a falta de dados, foi usada a técnica de exclusão listwise (Hair et al., 2010), considerando apenas os questionários com dados completos, sendo eliminados 57 questionários, principalmente das pesquisas entregues pessoalmente aos entrevistados.

A coleta resultou em uma amostra válida de 1121 respondentes (46,6% e-mail, 36% WhatsApp e 17,4% pessoal), realizada no período de 02 de junho de 2022 a 15 de julho de 2022.

Foram medidas as seguintes variáveis: experiência de marca como variável independente e lealdade à marca como variável dependente, identificação com a marca como variável mediadora e identidade social como variável moderadora. O instrumento de coleta foi composto pelas seguintes escalas que foram traduzidas para o português e adaptadas para o público da pesquisa (conforme o apêndice B):

- a) **Experiência Memorável de Marca:** medida por meio de uma escala validada de três itens (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).
- b) **Identidade Social:** Medida por meio de uma escala validada com quatro itens (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).
- c) **Identificação com a marca:** medida por meio de uma escala validada com cinco itens (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).
- d) **Lealdade à marca:** Medida por meio de uma escala validada com três itens (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).

Após a coleta, os dados foram preparados e tabulados no Excel para a análise e testes estatísticos no SPSS.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, que trata da verificação da percepção dos membros de uma cooperativa quanto à identidade social, experiência de marca, identificação com a marca e lealdade à marca, procedeu-se a análise descritiva. Nesta análise utilizou-se as frequências relativas dos níveis de concordância dos respondentes às perguntas relacionadas às variáveis da pesquisa. Como medidas de tendência central, utilizou-se a média e o desvio padrão.

Para a validade convergente das variáveis, foi realizada a análise fatorial exploratória, de forma que fosse extraído apenas um fator de cada variável. Questões com cargas fatoriais padronizadas inferiores a 0,70 foram retiradas das análises. Avaliou-se também os coeficientes de confiabilidade Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Análise da Variância Extraída (AVE). Os coeficientes de confiabilidade buscam analisar a convergência, fidedignidade ou congruência dos dados, e indicam o grau que refletem a variável latente. Para os dois primeiros coeficientes, valores acima de 0,70 são aceitáveis, enquanto para o último, valores superiores a 0,5 (Hair, 2009; Kline, 2005).

Em seguida foi realizado teste de normalidade dos dados por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. O teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov é apropriado para amostras pequenas que variam entre 30 e 100 respondentes. Já o teste de Shapiro-Wilk tem melhor desempenho em amostras grandes. No presente estudo, por conter uma amostra de 1121 respondentes, as estatísticas do teste de Shapiro-Wilk serão observadas. Neste teste, tem-se como hipótese nula que “a amostra possui distribuição normal”. Valores de *p-value* (Sig) superiores a 0,05 indicam normalidade dos dados (Miot, 2017).

Em caso de normalidade dos dados, os constructos serão transformados em variável única por meio da média das questões que os compõem. Já em caso de não normalidade dos dados, serão extraídos escores fatoriais das variáveis por meio da análise fatorial exploratória, utilizando o método de estimação *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS). O DWLS é um método apropriado para variáveis categóricas, ordinais e apresenta correção para dados que não possuem distribuição normal (Ferrando; Lorenzo-Seva, 2014).

Para a validade discriminante, que busca verificar se existe colinearidade entre as variáveis em estudo, utilizou-se o método de Fornell e Larker (1981). Para atestar validade discriminante, a raiz da Variância Extraída Média (AVE) de uma variável deve ser maior que a correlação que esta possui com os demais.

Por fim, procedeu-se aos testes de hipóteses utilizando a regressão linear simples, por meio do software estatístico *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versão 26.0. Para avaliar as moderações e mediações utilizou-se o *plugin PROCESS*, desenvolvido por Hayes (2013). As mediações sugerem que há um efeito indireto da variável independente sobre a dependente, enquanto a moderação sugere que a relação entre a variável independente e a variável dependente pode ser alterada em decorrência dos níveis da variável Moderadora (Hayes, 2015). Para não rejeitar uma hipótese, o coeficiente beta deve ter o mesmo sentido proposto na escrita da hipótese (positivo ou negativo) e com valor de p-value (Sig) igual ou inferior a 0,05 (Hair Jr, 2009).

Resultados e Discussões

Primeiramente foi feita a análise descritiva do perfil da amostra, por meio de questões de ordem sociodemográfica e de relação com a distribuidora de energia elétrica. Dos 72 municípios da área de atuação da cooperativa de energia, 56 foram representados nas respostas do questionário. A amostra teve a participação de 1121 (n=1121).

A primeira descrição se refere a área em que os respondentes moram e o tipo de atividade realizada com a energia elétrica. Os dados estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3
Análise Descritiva: área versus atividade

	Área		Total
	Rural n(%)	Urbana n(%)	
Consumo residencial	468 (54,3%)	206 (79,5%)	674 (60,1%)
Leite	141 (16,4%)	3 (1,2%)	144 (12,8%)
Aves	35 (4,1%)	2 (0,8%)	37 (3,3%)
Grãos	102 (11,8%)	9 (3,5%)	111 (9,9%)
Atividade Suíno	13 (1,5)	2 (0,8%)	15 (1,3%)
Comércio	7 (0,8)	11 (4,2%)	18 (1,6%)
Agroindústria	11 (1,3%)	2 (0,8%)	13 (1,2%)
Área de lazer	58 (6,7%)	12 (4,6%)	70 (6,2%)
Outros	27 (3,1%)	12 (4,6%)	39 (3,5%)
Total	862 (100%)	259 (100%)	1.121 (100%)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se na Tabela 3 que aproximadamente 77% (862/1121) da amostra pesquisada está localizada em área rural e que 54,3% destes utilizam a energia elétrica basicamente para consumo residencial, seguida para atividade leiteira (16,4%) e cultivo de grãos (11,8%). Já os localizados em áreas urbanas têm gastos com energia relacionados ao consumo doméstico (79,5%), área de lazer (4,6%) e comércio (4,2%).

Em seguida verificou a relação entre sexo e escolaridade, por meio da Tabela 4.

Tabela 4
Análise descritiva: sexo versus escolaridade

	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Ensino fundamental incompleto	173 (23,3%)	85 (22,4%)	258 (23,0%)
Ensino fundamental completo	63 (8,5%)	32 (8,4%)	95 (8,5%)
Ensino médio incompleto	49 (6,6%)	17 (4,5%)	66 (5,9%)
Ensino médio Completo	187 (25,2%)	94 (24,7%)	281 (25,1%)
Ensino Superior incompleto	64 (8,6%)	30 (7,9%)	94 (8,4%)
Ensino superior completo	126 (17,0%)	59 (15,5%)	185 (16,5%)
Pós-graduação lato sensu	60 (8,1%)	56 (14,7%)	116 (10,3%)
Pós-graduação stricto sensu	19 (2,6%)	7 (1,8%)	26 (2,3%)
Total	741 (100,0%)	380 (100,0%)	1.121 (100%)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Embora o número de homens pesquisados seja quase o dobro de mulheres, verifica-se que há similaridades na proporção de níveis de escolaridade entre os dois sexos. Evidencia-se que o nível de escolaridade mais frequente na amostra é o ensino médio completo (25,1%), seguido pelo ensino fundamental incompleto (23,0%). Verificou-se ainda que 29,1% da amostra possui ensino superior completo ou pós-graduação.

A idade dos respondentes ficou entre 18 e 95 anos, com média entre os homens de 51,21 anos (desvio padrão = 13,29; IC = 50,28 – 52,13), e das as mulheres de 47,74 anos (desvio padrão = 14,25; IC = 46,25 – 49,24). E, quando questionados se a fatura de energia estava no nome do respondente, 76,4% afirmaram que sim e 23,6% afirmaram que a fatura não estava em seu nome.

Em média, os entrevistados estão há 17,98 anos (desvio padrão 14,69; IC = 14,15 – 15,7) ligados na cooperativa (relação de associação). As respostas variaram de 0 a 60 anos, o que talvez identifique que quem respondeu 0 não sabia há quanto tempo estava associado na cooperativa, da mesma forma do que quem respondeu 60 anos,

poderia não ter certeza do período, uma vez que a cooperativa exerce suas atividades há 54 anos. Verificou-se ainda a relação entre renda e consumo. Os dados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5
Análise descritiva: renda versus consumo

	Consumo					Total
	Até 100 kWh	101 a 300 kWh	301 a 700 kWh	701 a 1500 kWh	Acima de 1500 kWh	
Renda Até 2 SM	116 (31,9%)	182 (50,0%)	52 (14,3%)	11 (3,0%)	3 (0,8%)	364 (100%)
2 a 4 SM	71 (20,7%)	164 (47,8%)	83 (24,2%)	18 (5,2%)	7 (2,0%)	343 (100%)
4 a 10 SM	53 (18,3%)	100 (34,5%)	82 (28,3%)	32 (11,0%)	23 (7,9%)	290 (100%)
10 a 20 SM	18 (25%)	19 (26,4%)	18 (25%)	9 (12,5%)	8 (11,1%)	72 (100,0%)
Acima de 20 SM	5 (9,6%)	11 (21,2%)	12 (23,1%)	13 (25,0%)	11 (21,2%)	52 (100,0%)
Total	263 (23,5%)	476 (42,5%)	247 (22,0%)	83 (7,4%)	52 (4,6%)	1121 (100,0%)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

* SM = salários-mínimos

De acordo com a Tabela 5, há indícios de relação positiva entre renda e consumo, de forma que quanto maior a renda, maior o consumo ($R = 0,321$; $p\text{-value} = 0,000$). Os membros com renda de até 2 salários-mínimos, em maioria (81,9%), consomem até 300 kWh. Já os que possuem renda de 2 a 4 salários-mínimos (92,7%), de 4 a 10 salários-mínimos (81,1%) e de 10 a 20 salários-mínimos (76,4%) possuem consumo que variam de menos de 100 kWh a 700 kWh. Por fim, os entrevistados com renda superior a 20 salários-mínimos apresentam consumo que variam de 100 kWh a acima de 1500 kWh.

Em suma, a amostra é composta, em maioria, por homens, com idade média de 51 anos, com escolaridade variando de ensino fundamental incompleto a ensino médio completo, com renda de até 10 salários-mínimos. Estão localizados em áreas rurais e utilizam energia elétrica para consumo residencial e para atividades agropecuárias, principalmente leite e grãos.

Em seguida, verificou-se o nível de concordância dos respondentes em relação a identificação com a marca da cooperativa, Identidade Social, Experiência de marca e lealdade à marca. Os dados são apresentados na tabela 6.

Em relação à Identidade Social, percebe-se que a resposta com a maior média de concordância (média = 8,05) está ligada à percepção de simpatia que os membros possuem por outras pessoas que também utilizam a cooperativa de energia. Por outro lado, os membros percebem em menor grau (média = 6,92) que ganham em relacionamentos com outros associados. Dentre as questões da Identidade Social, esta foi a que obteve maior divergência de respostas entre os membros (desvio padrão = 3,0).

Para a variável Experiência de Marca, os membros concordam de forma similar que a cooperativa traz boas lembranças e recordações (média = 7,7 para ambas), mas possuem uma concordância menor e apresentam maior divergência de respostas quando se afirma que o membro teve muitas experiências inesquecíveis com a cooperativa (Média = 6,86; desvio padrão = 3,0). Os autores Pin & Gimore (1998), reforçam que é preciso encenar experiências, com boas lembranças, e isso não só em empresas de entretenimento, por exemplo, mas também nas de serviços, envolvendo clientes em eventos pessoais e memoráveis.

No que se refere à Identificação com a Marca, verifica-se concordâncias similares, entre os níveis 7 e 8, para as assertivas desta variável. Assim, os membros sentem que fazem parte da cooperativa de energia, pois incorporam aquilo que acreditam. Desta forma se identificam fortemente com a marca e entendem que a instituição possui um significado importante para eles. Para Elbedweihy et al. (2016), os consumidores que se sentem mais identificados com a marca têm mais facilidade de

perdoar a marca por algum erro e, também, estão mais predispostos a minimizar informações negativas que possam acontecer.

Por fim, avaliou-se a lealdade à marca, que teve nível de concordância superior a 8 (oito), 63% dos respondentes indicaram nível de concordância máximo ao serem questionados se pretendem continuar utilizando os serviços da cooperativa. Nesta questão, a divergência de respostas foi a menor (desvio padrão = 1,8) se comparada com todas as outras questões do instrumento de coleta de dados. Complementarmente, os respondentes concordam fortemente que a cooperativa de energia é a melhor opção para eles e sinalizam que utilizarão os serviços desta empresa na próxima vez que precisarem de energia elétrica.

De uma forma geral, constata-se que a frequência das respostas concentram-se nos níveis de concordância igual ou superior a 6. De forma mais específica, todas as questões tiveram o nível de concordância 10 com maior frequência de respostas.

Tabela 6

Análise da percepção dos membros sobre as variáveis da pesquisa

Questões	Discordância (%)					Neutro (%)	Concordância (%)					Média	Desvio padrão
	0	1	2	3	4		5	6	7	8	9		
IS - Oportunidade de reunir pessoas	4,0	2,4	1,7	2,8	2,6	9,5	6,2	8,1	13,8	17,7	31,2	7,48	2,8
IS - Simpatia por quem utiliza a cooperativa de energia	2,3	1,2	0,7	1,8	1,6	7,5	4,9	7,9	16,0	21,0	35,2	8,05	2,4
IS - Ganho relacionamentos com outros clientes	6,2	2,2	2,6	3,1	4,3	12,1	6,4	9,6	13,6	15,2	24,6	6,92	3,0
IS - Pertença a um grupo social	3,0	1,8	2,0	1,7	2,4	9,8	4,5	7,9	14,5	16,1	36,4	7,76	2,7
EM2_Experiências_inesquecíveis	5,8	3,0	2,9	4,3	3,4	12,0	7,0	9,2	12,8	14,0	25,5	6,86	3,0
EM2 - A cooperativa de energia traz boas lembranças	3,3	1,7	1,6	2,4	2,2	9,0	6,2	7,9	14,0	16,8	34,9	7,7	2,7
EM2 - A cooperativa de energia traz boas recordações	3,3	1,8	2,0	2,1	2,4	7,4	5,5	10,0	14,6	16,7	34,2	7,71	2,7
IM3 - Sinto que faço parte da cooperativa de energia	3,3	1,8	1,9	2,9	2,3	8,3	5,2	7,7	13,6	14,8	38,3	7,74	2,7
IM3 - Identifico-me fortemente com a cooperativa de energia	3,4	2,2	2,0	2,6	2,6	9,4	5,6	9,6	12,6	15,9	34,2	7,57	2,7
IM3 - A cooperativa de energia incorpora aquilo que acredito	3,0	1,9	1,4	1,2	2,5	10,4	5,0	10,1	14,6	18,1	31,7	7,68	2,6
IM3 - A cooperativa de energia é como uma parte de mim	5,1	3,1	3,7	2,9	3,8	9,1	8,2	8,9	11,4	14,2	29,4	7,05	3,0
IM3 - A cooperativa de energia tem significado especial pra mim	4,0	2,7	1,9	3,1	3,5	8,9	5,7	8,7	12,9	17,0	31,5	7,41	2,8
LM4 - A cooperativa de energia é a melhor pra mim	3,6	1,7	1,5	1,2	1,5	7,3	4,5	6,5	13,5	13,8	44,9	8,05	2,7
L4M - Utilizarei a cooperativa de energia na próxima vez	1,6	1,2	1,3	0,7	1,0	4,6	3,7	7,0	11,2	16,0	51,7	8,54	2,2
LM4 - Pretendo continuar utilizando os serviços	0,9	0,6	0,4	0,7	0,6	3,3	2,5	4,1	9,8	14,0	63,0	9,01	1,8

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em seguida, avaliou-se a validade convergente das variáveis por meio das cargas fatoriais, Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Análise da Variância Extraída (AVE). A validade convergente está disposta na Tabela 7.

Tabela 7
Validade convergente das variáveis

Variáveis	Questões	Carga Fatorial Padronizada	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Identidade Social	IS - Oportunidade de reunir pessoas	0,878	0,897	0,929	0,767
	IS - Simpatia por quem utiliza a cooperativa de energia	0,864			
	IS - Ganho relacionamentos com outros clientes	0,894			
	IS - Pertenço a um grupo social	0,866			
Experiência com a Marca	EM2_Experiências_inesquecíveis	0,909	0,927	0,956	0,878
	EM2 - A cooperativa de energia traz boas lembranças	0,954			
	EM2 - A cooperativa de energia traz boas recordações	0,948			
Identificação com a Marca	IM3 - Sinto que faço parte da cooperativa de energia	0,940	0,971	0,978	0,897
	IM3 - Identifico-me fortemente com a cooperativa de energia	0,962			
	IM3 - A cooperativa de energia incorpora aquilo que acredito	0,941			
	IM3 - A cooperativa de energia é como uma parte de mim	0,942			
	IM3 - A cooperativa de energia tem significado especial para mim	0,951			
Lealdade à Marca	LM4 - A cooperativa de energia é a melhor pra mim	0,913	0,891	0,938	0,835
	L4M - Utilizarei a cooperativa de energia na próxima vez	0,939			
	LM4 - Pretendo continuar utilizando os serviços	0,889			

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na tabela são ilustradas as cargas fatoriais das questões e destaca-se que todas possuem cargas padronizadas superiores a 0,70. Assim não foi necessário a exclusão das variáveis para melhorar a confiabilidade. Complementarmente, os indicadores de confiabilidade avaliados pelo Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE possuem coeficientes superiores aos preconizados na literatura, conferindo, assim, validade convergente às variáveis da pesquisa. Por exemplo, Field (2009) afirma que o valor do Alfa

de Cronbach de 0,7 a 0,8 é aceitável para a consistência interna de escalas e, valores mais baixos indicam uma escala não confiável.

Em seguida, avaliou-se a normalidade dos dados por meio do teste de Shapiro-Wilk, em que valores de *p-value* superiores a 0,05 indicam normalidade. Foi identificado pelo teste que nenhuma das questões possuem distribuição normal. Para viabilidade das análises, ações corretivas foram necessárias. Portanto, foram extraídos escores fatoriais das variáveis, utilizando o método de estimação *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS), que é um método de estimação apropriado para dados categóricos, ordinais, e que apresenta correção para a ausência de normalidade.

De posse dos escores fatoriais foi possível performar a análise discriminante proposta por Fornell e Larcker (1981), conforme Tabela 8.

Tabela 8
Validade Discriminante dos constructos/variáveis

	IS	EM	IM	LM
Identidade Social (IS)	0,876			
Experiência com a Marca (EM)	0,834**	0,937		
Identificação com a Marca (IM)	0,855**	0,904**	0,947	
Lealdade à Marca (LM)	0,702**	0,761**	0,816**	0,914

** Correlações são significantes ao nível 0,01.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os resultados da Tabela 7 apontam que as variáveis em análise possuem correlação entre elas, porém não se configuram como colineares, sendo assim, confere-se validade discriminante.

Por fim, para testar as hipóteses em estudo realizou-se regressões lineares com mediações e moderações. O teste da hipótese 1 está disposto na Tabela 9.

Tabela 9
Relação entre Experiência da Marca e Identificação com a Marca

H ₁	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de Confiança para B		R	R ²
	B	Erro Padrão	Beta			Inferior	Superior		
(Constante)	0,704	0,102		6,886	0,000	0,504	0,905		
Exp_Marca → Id_Marca	0,915	0,013	0,903	70,332	0,000	0,889	0,940	0,903	0,816

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com os resultados da Tabela 9 tem-se que a Experiência da Marca tem relação positiva ($\beta = 0,903$) e significativa (Sig = 0,000 e IC = 0,889 – 0,940) com a Identificação com a Marca. Isto significa que as Experiências com a Marca podem explicar em 81,6% das variações da Identificação com a Marca. Com esta constatação, sugere-se que as boas recordações e memórias relacionadas à marca da cooperativa influenciam os associados a se sentirem parte da organização, apresentando um significado especial na vida deles. Assim, tem-se que **a experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca**, não rejeitando a Hipótese 1. Para testar a hipótese 2 utilizou-se os dados dispostos na Tabela 10.

Tabela 10
Moderação da Identidade Social na relação entre Experiência da Marca com Identificação com a Marca.

H ₂	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de Confiança para B		R	R ²
	B	Erro Padrão	Beta			Inferior	Superior		
(Constant)	-0,094	0,176		-0,535	0,592	-0,439	0,251		
Exp_Marca → Id_Marca	0,654	0,035	0,646	18,742	0,000	0,586	0,723		
Int Exp_Marca x Id_Soc	-0,003	0,004	-0,035	-0,685	0,494	-0,011	0,006	0,921	0,848
Id_Soc → Id_Marca	0,386	0,036	0,346	10,727	0,000	0,315	0,456		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como visto na Tabela 8 e confirmado na Tabela 9, a Experiência da Marca tem uma relação positiva e significativa com a Identificação com a marca. De forma similar, percebeu-se que a Identidade Social possui relação positiva ($\beta = 0,346$) e significativa ($p\text{-value} = 0,000$ e $IC = 0,315 - 0,456$) com a Identidade da Marca e que ambas as variáveis independentes podem explicar em 84,8% as variações da Identificação com a Marca. Porém, não se pode afirmar que Identidade Social altera a relação entre Experiência da marca com Identificação com a Marca ($\beta = - 0,035$ e $p\text{-value} = 0,494$).

Em termos práticos mantêm-se a ideia da Hipótese 1 de que as memórias e recordações vividas pelos membros da instituição influenciam na identificação destes com a marca; porém o fato de os mesmos poderem se reunir e ter simpatia uns pelos outros não se configura como um cenário que pode alterar a relação entre as experiências vividas e o senso de pertencimento à organização. Desta forma, a hipótese 2 em que a experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca, sendo moderada pela identidade social, foi rejeitada.

Em seguida testou-se a hipótese 3, que possui os dados da análise dispostos na Tabela 11.

Tabela 11

Relação entre Identificação com a Marca e Lealdade do Consumidor

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de Confiança para B		R	R ²
	B	Erro Padrão				Inferior	Superior		
H ₃ (Constante)	3,705	0,104		35,603	0,000	3,501	3,909	0,827	0,684
Id_Marca → Leal	0,644	0,013	0,827	49,172	0,000	0,619	0,670		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A identificação com a marca possui relação positiva ($\beta = 0,827$) e significativa ($p\text{-value} = 0,000$ e $IC = 0,619 - 0,670$) com a lealdade do consumidor. Desta forma, entende-se que o

senso de pertencimento de que a cooperativa é como se fosse parte dos associados tem efeitos positivos na intenção de continuar utilizando os serviços da organização, na certeza de que é o melhor serviço para ele ($R^2 = 0,684$). Portanto, conclui-se que a hipótese 3 que afirma que a **identificação com a marca tem efeito positivo na lealdade do consumidor**, não foi rejeitada.

Para testar a hipótese 4, utilizou-se os dados contidos na Tabela 12.

Tabela 12
Relação entre Experiência com a Marca e Lealdade do Consumidor.

H ₄	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de Confiança para B		R	R ²
	B	Erro Padrão	Beta			Inferior	Superior		
(Constante)	4,029	0,119		33,956	0,000	3,797	4,262	0,769	0,591
Exp_Marca → Leal	0,607	0,015	0,769	40,210	0,000	0,577	0,636		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A experiência da marca tem relação positiva ($\beta = 0,769$) e significativa ($p\text{-value} = 0,000$ e IC = 0,577 e 0,636) com a lealdade do consumidor e as variações desta podem ser explicadas em 59,1% pelas experiências. No contexto da pesquisa, as vivências que geram momentos bons e inesquecíveis para os membros contribuem para que eles permaneçam utilizando os serviços da cooperativa, entendendo que essa é a melhor marca para eles. Com base no exposto, a hipótese 4 que afirma que a experiência de marca tem efeito positivo direto na lealdade do consumidor, não foi rejeitada.

Os dados da Tabela 13 são utilizados para o teste da hipótese 5.

Tabela 13

Mediação da Identificação com a marca na relação entre experiência da marca e lealdade à marca

H ₅	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de Confiança para B		R	R ²
	B	Erro Padrão	Beta			Inferior	Superior		
(Constante)	0,704	0,102		6,886	0,000	0,504	0,905		
Exp_Marca → Id_Marca	0,915	0,013	0,903	70,332	0,000	0,889	0,940	0,903	0,816
(Constante)	3,6351	0,1062		34,2418	0,000	3,4268	3,8434		
Exp_Marca → Leal					0,002			0,8284	0,6863
Id_Marca → Leal	0,0945	0,0308	0,729	3,071		0,0341	0,1549		
Exp_Marca → Id_Marca → Lealdade	0,5599	0,0304	0,827	18,426	0,000	0,5003	0,6196		
	0,5121		0,747		0,000	0,039	0,5877		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a Tabela 13 e com análises anteriores, a experiência da marca influencia positivamente a identificação com a marca (hipótese 1) e esta influencia positivamente a lealdade à marca (hipótese 3). Percebe-se também que a experiência da marca influencia positivamente a lealdade (hipótese 4). Com o resultado destas três hipóteses pode-se avaliar a hipótese 5, em que a experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediado pela identificação com a marca. Na tabela 13, constata-se que a experiência da marca tem um efeito indireto ($\beta = 0,747$; $p\text{-value} = 0,000$ e $IC = 0,039 - 0,5877$) sobre a lealdade. Observa-se ainda que o efeito indireto ($\beta = 0,729$) é levemente superior ao efeito indireto ($\beta = 0,747$). Os resultados sugerem que apesar das experiências e memórias influenciarem na decisão do membro em continuar utilizando os serviços da cooperativa de energia, a lealdade pode ser fortalecida se as experiências gerarem primeiramente identificação com a marca, que por sua vez vão gerar lealdade. Portanto, constata-se que a hipótese 5 não foi rejeitada.

Por fim, para testar a hipótese 6, utilizou-se as informações das tabelas 10 e 13, e informações complementares da Tabela 14.

Tabela 14
Índice da Mediação Moderada

Moderadora	Índice	Erro Padrão	Intervalo de Confiança	
			Inferior	Superior
Identidade Social	-0,0017	0,0028	-0,007	0,0038

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As tabelas mencionadas e já discutidas anteriormente sugerem que a experiência da marca influencia a identificação com a marca (Hipótese 1 – Tabela 10) e a lealdade do consumidor (Hipótese 4 – Tabela 12). A identificação da marca influencia a lealdade (Hipótese 3 – Tabela 11). Portanto, a identificação com a marca faz a mediação entre a relação entre a experiência com a marca e a lealdade do consumidor (Hipótese 5 – Tabela 13). Porém, verificou-se também que a mediação não é moderada pela identidade social (Índice = -0,0017; IC = -0,007 e 0,0038 – Tabela 14). Assim, constata-se que a hipótese 6, que a experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediada pela identificação com a marca e moderada pela identidade social, foi rejeitada.

Desta forma, apresentamos abaixo o resumo das hipóteses e na sequência vamos discuti-las com a literatura.

Quadro 1
Resumo do teste das hipóteses

Hipótese	Declaração da Hipótese	Situação
H ₁	A experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca.	Aceita
H ₂	A experiência de marca tem efeito positivo na identificação com a marca, sendo moderada pela identidade social.	Rejeitada
H ₃	A identificação com a marca tem efeito positivo na lealdade do consumidor.	Aceita
H ₄	A experiência de marca tem efeito positivo direto na lealdade do consumidor.	Aceita
H ₅	A experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do	Aceita

	consumidor, sendo mediado pela identificação com a marca.	
H ₆	A experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediada pela identificação com a marca e moderada pela identidade social.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maioria das empresas, se não 100% delas, não querem fazer negócios com seus clientes apenas por uma vez. Assim, ações para experienciar a marca de forma positiva durante a jornada do cliente pode ser um bom apoio para as marcas a longo prazo (Zarantonello et al., 2007). E quanto mais os consumidores se identificarem com essas experiências, maior será a associação dos mesmos com a marca, aprimorando essa relação (Yoo & Donthu, 2001). A hipótese de que a experiência de marca influencia significativamente a identificação com a marca, já foi testada nos estudos de Kumar e Kaushik (2018), recomendando que as experiências favoráveis levarão a um intenso senso de identificação dos clientes com a marca consumida.

Algumas variáveis podem ainda intensificar ou não a relação anterior, entre experiência de marca e identificação com a marca. Para Muñiz et al. (2001), a marca pode conectar as pessoas colaborando muitas vezes para que elas se unam em grupos distintos em razão da marca. A identidade social pode ser um antecedente importante para a identificação com a marca (He et al., 2012), bem como o sentimento de pertencimento à um grupo, reforça as manifestações de interesse e intenções de permanecer neste grupo mesmo com opções mais atraentes de saída (Vugt & Hart, 2014). Porém, neste estudo, a identidade social não moderou a relação, o que sugere que, ao contrário dos estudos Stokburger-Sauer et al. (2012), onde foi validado que a experiência de marca ajuda o consumidor a ter uma maior conexão com outros indivíduos do mesmo grupo, este estudo mostrou que os membros da cooperativa não sentem que ganham nas relações de grupo. Inclusive a pergunta “Eu ganho muito com as interações com outros membros” teve a segunda menor média de respostas de concordância (6,92). Então, quanto melhor experiência de marca o membro da cooperativa tiver, melhor será a

identificação dele com a marca, mas a relação não é influenciada pelo sentimento dele pertencer a uma cooperativa.

Mesmo sugerindo que os membros da cooperativa não sentem afinidade e relação com outras pessoas que utilizam o mesmo serviço, eles se sentem identificados com a marca e esse senso de significado pessoal e crença, sinaliza uma intenção de lealdade dos membros. Muito mais do que comprar por hábito, costume (Oliver, 1999) e apego (Aaker, 1991), os consumidores podem ter a intenção de continuar com a marca pela identificação que tem com elas, pelo comprometimento afetivo e de continuidade (Fullerton, 2013).

Se a identificação com a marca é importante para a intenção de lealdade, a experiência de marca também pode intensificar essa relação. Quando consumidores têm experiências de marca positivas e boas conexões, eles reconhecem a marca de forma mais fácil, fazendo associações positivas, o que leva a lealdade (Brakus et al., 2009; Maheshwari et al., 2014). Importante salientar que não são somente as experiências extraordinárias que são levadas em conta pelo consumidor, mas também aquelas pequenas e simples experiências que acontecem no dia a dia (Arnould & Price, 1993), que também afetam julgamentos e comportamento (Brakus et al., 2009), sugerindo que esse processo durante a jornada do cliente, tornam ele mais propenso a repetir a compra, recomendar a marca e permanecer resistente à incentivos de outras marcas (Reicheld & Schefter, 1996).

O efeito positivo da experiência da marca na lealdade do consumidor já foi validado na hipótese 4 deste trabalho e nos estudos de Moreira et al., 2017 e Maheshwari et al., 2014. A mediação deste efeito com a identificação com a marca foi confirmada em um estudo interno em uma empresa, realizado por Ashforth et al. (2014), mostrando que o efeito da percepção da identidade organizacional tem efeito no comprometimento e lealdade do colaborador. Neste estudo confirmou-se que a experiência de marca tem efeito positivo indireto na lealdade do consumidor, sendo mediado pela identificação com a marca,

reforçando que aqueles que vivenciam uma experiência memorável são capazes de obter uma identificação maior com uma marca (Stokburger-Sauer et al., 2012), e com essa identificação e com maior afinidade pela marca, a chance de lealdade é maior (Mcewen, 2005).

A relação direta entre experiência de marca e lealdade foi confirmada: quanto melhor é a experiência, maior é a lealdade e, ainda, esse efeito é intensificado pela identificação com a marca, salientando de que não adianta ter uma boa experiência se os membros não se sentirem identificados com a marca. O membro ter uma boa experiência com a marca, gera uma identificação com a marca e daí sim tem-se a lealdade, mas a identidade social não é uma variável moderadora no modelo, não importando na relação, os membros pertencerem a uma cooperativa. Em resumo, mesmo a experiência de marca tendo efeito positivo indireto na lealdade do consumidor e sendo mediada pela identificação com a marca, essa relação não é moderada pela identidade social. Mesmo existindo vários antecedentes para a lealdade à marca, para membros de uma cooperativa de energia, a identidade social não modera essa relação.

Considerações

O objetivo deste estudo foi compreender os fatores que antecedem a pretensão de continuar leal a uma marca, um tema importante e presente em várias pesquisas e com grande interesse acadêmico e gerencial, porém pouco estudado. Neste sentido esse estudo contribui de forma acadêmica, para analisar a lealdade neste mercado que atualmente é de monopólio e regido pelas regras de cooperativa. De forma gerencial, o estudo ajuda a compreender como as organizações podem se antecipar ao modelo não regulado de energia, utilizando a experiência de marca e a identificação de marca para potencializar o relacionamento com membros que possuem uma relação cooperativa.

Na abertura do mercado de energia da Alemanha, as empresas públicas tradicionais perderam muitos poucos clientes para a concorrência. A taxa de retenção oscilou de 90% a 98% apesar dos fortes esforços de marketing dos concorrentes (Wiedmann, 2005). Algumas associações de marca foram muito importantes para isso, como um fornecimento confiável de energia, a competência energética e, mais importante, a orientação para o cliente que foi denominada como a “importância da marca local” (Wiedmann, 2005).

No Brasil, ainda não se sabe como será a liberação do setor elétrico, mas ele pode impactar muito na gestão do marketing, pois o processo de transição passa de uma gestão monopolizada para uma competitiva (Larsen, 2017). O mercado liberado da energia elétrica é um tema crucial para a sustentabilidade dos negócios, que vai nivelar a competição na cadeia produtiva e posicionar as empresas do setor de uma maneira mais estratégica. Analisando cooperativas de outros ramos, como as do agronegócio, elas provavelmente iniciaram as suas atividades em virtude da falta de opção no mercado, por algumas questões ideológicas ou até mesmo pelo modelo democrático e sem fins lucrativos (Pivoto, 2013). Porém hoje, devido a competitividade e as várias opções de mercado, os produtores buscam por empresas que

oferecem as melhores qualidades de produtos e serviços, condições de preço e retornos financeiros mais elevados (Pivoto, 2013).

Mas ao contrário dos tipos de produtos das cooperativas agropecuárias, a energia distribuída por um fornecedor é exatamente igual a de outro, porém, é pouco provável em um mercado liberado que as pessoas comprem energia de um fornecedor que não conhecem ou de uma empresa que não tenha uma boa imagem (Larsen, 2017). Também é importante observar que clientes cativos podem sim ser perdidos em momentos de mudança de reestruturação do mercado, por isso a importância de criar estratégias para fortalecer o relacionamento com a marca (Rowley, 2005).

Em outros países, o mercado permaneceu em monopólio por muitas décadas e, com a transição energética, os profissionais de marketing entenderam que os consumidores de energia tomaram as suas decisões de compra tanto de forma racional, quanto emocional (Larsen, 2017). A liberação do mercado no Brasil está começando igualmente como foi em outros países, ou seja, por incluir primeiro as empresas, com consumos maiores e níveis de tensão mais elevados. Porém, as distribuidoras já experimentam o olhar do consumidor para um novo mercado, quando ele analisa as opções presentes: ficar na distribuidora, ou gerar a sua própria energia (solar), cenário esse que a partir de 2024, terá seu leque ainda mais ampliado.

Essa pesquisa, por tanto, contribui para que o tempo de adaptação à nova realidade de mercado não fique limitada à data de quando isso irá acontecer. Os profissionais de marketing das empresas de energia no Brasil já podem e devem estudar as estratégias de permanência em um mercado que indica que será extremamente competitivo, analisando antecipadamente se o novo cenário trará novos consumidores ou se alguns serão perdidos para a concorrência. Se o preço for competitivo, qual será o diferencial para o consumidor? Segundo a análise deste estudo, investir em experiências de marcas duradouras pode minimizar os efeitos das

intenções de troca, ainda mais quando os membros se identificam com essa marca, expressando sua própria identidade, preferindo uma marca com características que estejam em harmonia com os traços de sua personalidade (Aaker, 1999).

Uma marca capaz de oferecer experiência marcante aos clientes pode ter mais chance de torná-lo engajado, comprometido e leal, fazendo também com que consuma outros produtos da mesma marca. No caso da cooperativa estudada, ela fornece também outros serviços relacionados à infraestrutura. Assim, trazendo boas experiências de marca e intensificando as características pelas quais os membros irão se identificar com ela, é provável o fortalecimento da marca, dando mais credibilidade à aquisição de outros serviços.

Como analisado, a identidade social não interfere na relação do efeito da experiência de marca com a identificação com a marca. Porém, não fez parte das hipóteses deste estudo testar a relação direta da identidade social influenciando a identificação com a marca que, segundo as análises, possui forte correlação e esse efeito é positivo com todas as variáveis deste estudo. Ter uma intensa identidade social auxilia a compreender a relação pessoal e social que os membros têm com sua cooperativa, ajudando a analisar a percepção de valor, o comprometimento, o orgulho, a satisfação, a confiança, o bem-estar, a identificação e o pertencimento, que pode interferir na lealdade em um futuro próximo.

Teria sido útil neste estudo, considerar a relação de pessoa física ou jurídica, para analisar se os membros da cooperativa que já podem ir para o mercado livre (clientes empresariais) possuem maior ou menor intenção em permanecer com a marca. Também, poderia ter feito sentido analisar a influência da satisfação e do boca a boca positivo, na intenção de lealdade, uma vez que o primeiro fator pode ser determinante para os clientes serem menos vulneráveis à troca e o segundo auxiliando nas conversas positivas entre os seus pares e a comunidade. Para Manyanga et al. 2022, além da experiência do cliente ser

necessária para aumentar a lealdade, a inclusão de outras variáveis como satisfação e intenção de boca a boca positivo reforça ainda mais essa relação.

Por fim, para entender melhor o comportamento dos membros das cooperativas de energia, seria importante aumentar a amostra, analisando as variáveis com membros de outras cooperativas do Rio Grande do Sul, que hoje estão organizadas em Federação, o que provavelmente facilitaria o acesso para a coleta dos dados.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). Marcas: Brand equity: gerenciando o valor da marca. *Gulf Professional Publishing*, 10(1), 1-309.
- Aaker, D. *Managing brand equity*. New York: Free Press, 1991.
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-85.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(2), 19-34.
- Alloza A. (2008). Brand Engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371–379.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Arnould, E.J., & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. L. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth B.E., Harrison S.H., & Corley K.G. (2008). Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-337.
- Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action. *Kent Publishing Company*, 4(2), 1-748.
- Azab, C., & Clark, T. (2017). Speak my language or look like me? – language and ethnicity in bilingual customer service recovery. *Journal of Business Research*, 72, 57–68.
- Ayinaddis, S.G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *J Knowl Econ*.
- Bachman, K., & Wilkins, S. (2014). Brand commitment and consumer brand Identification as Determinants of consumers brand loyalty and repurchase intentions. *Research with Plymouth University*, 10(2), 11-32.

- Bacchiega, A. and de Fraja, G. (2004), Constitutional design and investment in cooperatives And Investor-Owned enterprises. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 75(2), 265-293.
- Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 459-489.
- Baptista, P. P., Silva, W. V., & Goss, L. P. (2011). Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, 13(30), 249-277.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Behi, T.A.B.S. (2011). The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context, *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belaïd, S., & Behi, A. T. (2006). The role of attachment in Building consumer-brand relationships: na empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and groupself-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bialoskorski N.S. (1997). Gestão do Agribusiness Cooperativo. In M. O. Batalha (coord.). *Gestão agroindustrial*, 2, 515-543.
- Birchall, J., & Ketilson, L.H. (2009). Resilience of the Cooperative Business Model in Times of Crisis. *International Labour Office, Sustainable Enterprise Programme*. Geneva: ILO.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 52-68.
- Burgess, S. M., & Harris, M. (1999). Social identity in an Emerging consumer market: how do you do the wash may say a lot about who you think you are. *Advances in Consumer Research*, 26, 170-175
- Cardoso, U. C. (2014). Cooperativa. *Série empreendimentos coletivos*. São Paulo: Sebrae.

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2018). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1-15.
- Cenzi, N. L. (2009). *Cooperativismo: Desde as origens ao projeto de lei de reforma do sistema cooperativo brasileiro*. São Paulo: Editora Juruá.
- Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*. 25(3), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R.A. (2021). The experience – economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1288-1324.
- Chiou, J-S., & Pan, L-Y. (2009). Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences between Heavy Versus Light shoppers. *Journal of Business Psychology*, 24(3), 327-339.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202.
- Davey, A., & Savla, J. (2010). *Statistical power analysis with missing data: A structural equation modeling approach*. New York: Routledge.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Dobrohoczki, R. (2006). Cooperatives as Social Policy Means for Creating Social Cohesion in Communities. *Journal Rural Cooperation*, 34(2), 139-159.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
- Edvardsson, B. Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Elbedweihy, A.M.; Jayawardhena, C.; Elsharnouby, Mohamed H.; Elsharnouby, T. H. (2016). *Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification*. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 07–123).
- Farias, C. M., & Gil, M. F. (2013). *Cooperativismo*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Universidade Federal de Santa Maria. *Rede e-Tec Brasil*
- Ferrando, Pere J.; Lorenzo-Seva, Urbano. (2014). Exploratory item factor analysis: Additional considerations. *Anales de psicología*. 30(3), 1170-1175.
- Field, A. (2009). Descobrimo a estatística usando o SPSS. *Artmed*, 2, 1-679. Trad. Lorí Vialli.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frantz, W. (2012). Associativismo, cooperativismo e economia solidária. *Editora Unijuí*, 1-112.
- Fullerton, G. (2003). “When does commitment lead to loyalty?”. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Grashuis N.J. (2017). Branding by U.S. Farmer Cooperatives: An empirical study of trademark ownership. *Journal of Cooperative Organization and Management*, 5, 57-64.
- Gommans M., Krishnan M. K. & Katrin B. Scheffold K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hayes, A.F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. *Scientific Research*, 40-50.
- Hayes, Andrew F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22, 2015.
- He, H., Li, Y., & Harris L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D.A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(60) 567-579.
- Hung S.W., Cheng M.J., & Chiu PC. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business* 13(1), 1–23.
- Jeon, H.M., & Yoo, S.R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business* 15, 369–389.

- Johnson, M.S., Sivadas, E. & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: na investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.
- Kline, Rex B. (1998). Structural equation modeling. *New York: Guilford*.
- Kruger, L.M. (2016). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Kuenzel, S., & Halliday S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 293-30.
- Kumar V., & Kaushik A.K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Lam, S. K., Aharne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128-146.
- Laimer, C. G., Webber, C. C., & Ferron, F. (2016). Recursos y desempeño en las empresas brasileñas de servicios. *Memorias de la Asamblea Anual del CLADEA*, Medellín, Colombia, 51.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Larsen, F. (2017). *Energy branding*. Palgrave Macmillan.
- Lau, K.C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- Mael, F. B., & Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment- loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5 (6), 13-23.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.

- Manyanga, W., Makanyeza C., & Muranda Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(01), 1-20.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Limnios, E. M. (2012). Member loyalty in co-operative enterprise: A preliminary assessment. *Presented at the 26th ANZAM Conference: Managing for Volatility and Instability*. Perth, Australia.
- Mazzarol, T. Soutar, Geoffrey S., Limnios M. E. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 303-315.
- Mcewen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York, NY: Gallup Press.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Meyer, J.P, Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Miot, H. A. (2017). Avaliação da normalidade dos dados em estudos clínicos e experimentais. *Jornal vascular brasileiro*, 16(2), 88-91.
- Moore, E. S., & Wilkie, W. L. (2005). We are who we were: Intergenerational influences in consumer behavior. In S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Eds.), *Inside consumption*, 208–232.
- Moreira, A.C., Freitas, P. M., & Moutinho, V. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 23-38.
- Muñiz, Jr, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., & Skard (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*. 20(5), 404-423.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pennisi, E. (2005). What don't we know? *Science*. 309, 93.
- Pentz C., & Gerber C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: a brandy case. *Acta Commer*, 13(1), 1–7.
- Pinho, D. B. (1996). *O que é cooperativismo*. São Paulo: Moderna.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–106.
- Pivoto, D. (2013). *Governança cooperativa: Uma análise dos problemas oriundos dos direitos de propriedade difusos nas cooperativas agropecuárias do Rio Grande do Sul*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Reed A., Forehand M. R, S. Puntoni S. , Warlop L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reicheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 56–69.
- Reicheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Richard L. M., & Levine J.M. (2002). Socialization and Trust in Work Groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 5(3), 185-201.
- Rios, L. O. (1998). Cooperativas brasileiras: manual de sobrevivência & crescimento sustentável. *STS*, 109.
- Rowley, Jennifer (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sennett R. (2012). Together: The rituals, pleasures and politics of cooperation. *Yale University Press*, 15(3), 344-349.
- Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. *Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group*.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. New York, NY: Kogan Page Publishers.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Stokburger-Sauer N., S. Ratneshwar, S., & Sen S. (2012). Drivers of consumer–brand identification, International. *Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018). Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop). *E3S Web of Conferences*, 31(11001), 1–7.
- Taifel, H. (1981). *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Taifel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Editorial Herder.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park C W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 77-91.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing, 70*(1), 50–64.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Org.). *Advances in group processes, 2*, 77-122.
- Vaerenbergh V. Y., Varga, D., Keyser, A. D., & Orsingher, C. (2018). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research, (22)2*, 103-119.
- Vigotski, L.S. (1998). A formação social da mente. *Editora Martins Fontes. 6*. 1-191
- Vugt V., M., & Hart, C.M (2004). Social identity as social glue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(4), 585–598.
- Yoo, X., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*, 1–14.
- Wiedmann, K.P. (2005). Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector - A research proposal and first empirical hints. *Brand Management, 12*(03), 207-219.
- Wolter, J. S., Bock D., Smith S.J., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing, 93*(4), 458-476.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). Being ‘Affective’ in Branding? *Journal of Marketing Management, 23*(1), 27-37.
- Zarantonello L, Schmitt B.H., & Brakus J.J. (2007). *Development of the brand experience scale*. In G. Fitzsimons, V. Morwitz (Eds.). *Advances in Consumer Research, 34*, 580–582.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising, 32*(2), 255–280.

Apêndice A

Escalas utilizadas do artigo de Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sen (2012):

a) Experiência Memorável de Marca:

1. Tive muitas experiências memoráveis com a marca;
2. Pensar na marca traz boas lembranças
3. Tenho boas lembranças da marca.

b) Identidade Social:

1. A marca X me oferece a oportunidade de socializar.
2. Tenho uma sensação de afinidade com outras pessoas que usam a marca X.
3. Eu ganho muito com as interações com outros clientes / usuários da marca X.
4. Ser cliente da marca X me faz sentir que pertencço a um grupo especial.

c) Identificação com a marca:

1. Tenho uma forte sensação de pertencer à marca X;
2. Eu me identifico fortemente com a marca X;
3. A marca X incorpora o que eu acredito;
4. A marca X é como uma parte de mim;
5. A marca X tem um grande significado pessoal para mim.

d) Lealdade de marca:

1. Eu fico com a marca X porque sei que é a melhor para mim.
2. Vou comprar a marca X na próxima vez que comprar [tênis].
3. Pretendo continuar comprando a marca X.

Apêndice B

Agora! Por favor, responda algumas questões sobre a sua relação com a cooperativa de energia. Avalie cada uma das afirmativas, indicando a sua opinião. **Marque um “X” no número que melhor representa a sua opinião.**

		Qual é o seu grau de concordância?										
		Discordo totalmente					Concordo totalmente					
		←—————→										
1	A cooperativa de energia oferece a oportunidade de reunir-me com outras pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Sinto simpatia por outras pessoas que utilizam a cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Ganho muito com os contatos/relacionamentos com outros clientes/associados da cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Ser associado da cooperativa de energia me faz sentir que pertença a um grupo especial.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Tive muitas experiências inesquecíveis com a cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Pensar na cooperativa de energia traz boas lembranças.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Tenho boas recordações cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Sinto que faço parte da cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Identifico-me fortemente com a cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	A cooperativa de energia incorpora aquilo em que acredito.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	A cooperativa de energia é como uma parte de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	A cooperativa de energia tem muito significado pessoal para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Fico com a cooperativa de energia porque sei que é a melhor para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14	Utilizarei a cooperativa de energia na próxima vez que precisar de energia elétrica.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Pretendo continuar utilizando os serviços da cooperativa de energia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!