A GENTE NÃO QUER SÓ COMPRAR, A GENTE QUER PERTENCER E TAMBÉM CRIAR: O ENGAJAMENTO E A COCRIAÇÃO EM CAMPANHAS DE VAREJO

RESUMO

O engajamento, o sentimento de pertencimento ao grupo, a cocriação de valor e a renda estão na centralidade deste artigo que, por meio de 555 questionários respondidos e tratamento quantitativo multivariado, analisou a campanha "O Manto da Massa", que gerou 100.000 camisas vendidas em 8 dias pelo Clube Atlético Mineiro. Dentre os achados, conclui-se que quando há engajamento na divulgação feita pelo comprador para que outros também consumam, maior o seu próprio volume de compra, além de observar que o apreço à promoção diminui conforme aumenta a renda do comprador.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Grupo de Referência; Cocriação de Valor; Apreço à Promoção; Engajamento

ABSTRACT

Engagement, feeling of belonging to the group, co-creation of value and income are at the heart of this article, which, through 555 surveys answered and multivariate quantitative treatment, analyzed the campaign "O Manto da Massa", which generated 100,000 shirts sold in 8 days performed by Clube Atlético Mineiro. Among the findings, it is concluded that when there is engagement in the disclosure made by the buyer to that others also consume, the greater their own purchase volume of the buyer, in addition to observing that the appreciation for the promotion decreases as the buyer's income increases.

Keywords: Consumer Behavior; Reference Group; Co-creation of Value; Appreciation for Promotion; Engagement

1. INTRODUÇÃO

As promoções movimentam o consumo, e o varejo elabora estratégias no afã de estimular o ímpeto de compra, seja pelo valor promocional, seja por meio do apelo emocional do pertencimento por parte do indivíduo (Lichtenstein et al.,1993; Park & Lessig, 1977).

O Clube Atlético Mineiro fez uma campanha chamada "O Manto da Massa", em parceria com a fornecedora francesa de artigos esportivos *Le Coq*, que atualmente é a patrocinadora do clube. O mote central: torcedoras e torcedores enviariam suas propostas de design para uma versão oficial do Atlético, sendo que a mais votada pela própria torcida seria produzida pela fornecedora e vendida pelo clube, sendo que parte do valor arrecadado seria doado para o combate à pandemia da COVID-19. A campanha foi dividida em três etapas: 1) recebimento dos "*mock-ups*" enviados pela torcida; 2) votação no site www.mantodamassa.com.br; 3) anúncio do vencedor e início das vendas através do mesmo site. Segundo o site da promoção, foram 1.500 projetos enviados, 50.000 votos computados gerando 13 finalistas. A proposta enviada pelo torcedor Flávio Markiewickz foi a escolhida, chegando à marca de 100.000 peças vendidas em 8 dias (CAM, 2020).

Para além do aspecto emocional que o consumo de camisas de futebol e preços promocionais (como foi o caso na aludida campanha) proporcionam, este artigo busca identificar o papel da cocriação de valor por parte do consumidor no processo de desenvolvimento e escolha do objeto do seu consumo e o quanto o engajamento do indivíduo impactou não apenas na sua escolha de compra, mas no volume de peças adquiridas. Dados como apreço à promoção, renda,

local de residência e outros dados demográficos foram observados numa pesquisa quantitativa com 555 questionários respondidos e validados.

O presente artigo discorre, em um primeiro momento, sobre a fundamentação teórica sobre Grupo de Referência, Cocriação de Valor, Engajamento nas Mídias Sociais, Renda e Apreço à Promoção, bem como apresenta as hipóteses e modelo teórico a ser testado. Na sequência, os resultados tratados e analisados de uma escala aplicada que sustentam ter o engajamento um papel importante, não apenas na decisão de compra, mas no volume comprado, sendo essa uma contribuição para a literatura e para ações gerenciais. Conclusões, limitações, recomendações para novas pesquisas estão na sequência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados os principais pilares teóricos deste estudo.

2.1. Pertencimento, cocriação de valor e engajamento

Manter relações sociais estáveis é fundamental para a sobrevivência e a segurança humana. O consumo é uma atividade humana que tem, no cerne da questão, a tomada de decisão do indivíduo na sua definição quanto ao seu 'eu' interior, além de um 'eu' agregado, num processo de autoconstruções através das posses, consideradas por seus proprietários como tendo diferentes graus de centralidade em um ou mais de seus sentidos individuais ou agregados de si (Belk, 2013). Ao final e ao cabo, o desejo do indivíduo é permanecer membro de uma comunidade na qual seus valores e condutas sejam sinérgicos e lhe proporcione a sensação de pertencimento. O indivíduo busca se credenciar ao grupo através de suas posses que emitem sinais de que ele pode ser parte dessa 'tribo'. Ser rejeitado ou ignorado geralmente sugere dissimilaridade ou desacordo entre os indivíduos excluídos e a entidade social da qual eles são excluídos (Wan, Xu & Ding, 2013).

O pertencer ou ser excluído das tribos toma uma dimensão muito maior na era da internet, onde o 'eu' assume avatares com os quais nos identificamos, que podem afetar nosso comportamento offline e nosso senso de identidade (Belk, 2013). O mesmo autor ainda registra que a natureza mais compartilhada do 'eu', advinda das relações sociais no âmbito digital, apresenta uma característica de cocriação desse novo 'eu' advindo dos feedbacks instantâneos vindo das postagens (*likes* e demais reações) que pode ajudar a afirmar ou modificar próprio senso de si. Afinal, um indivíduo utiliza grupos de referência para se expressar ou reforçar seu ego, "havendo uma consistência entre o desejo de se expressar e a imagem psicológica anexada ao Grupo de Referência" (Park & Lessig, 1977, p. 103).

O pertencimento ao Grupo de Referência é um forte elemento no comportamento do consumidor e os clubes de futebol se valem desse sentimento para estimular seu público-alvo ao consumo. Em cidades como Belo Horizonte/MG e região metropolitana, em especial, o fato de haver dois grandes rivais – Atlético e Cruzeiro –, vestir seu "manto" é também se definir diante do outro. No interior de Minas, é possível identificar torcedores de clubes de suas microrregiões ou, até mesmo, de outros estados. Vestir o uniforme do seu clube é uma questão de defesa de territorialidade, deste conjunto impregnado de significados, símbolos e imagens da autoidentidade (Rosendahl, 2005). E fora de Minas, vestir a camisa de futebol pode ser, também, uma manifestação da sua cultura e ancestralidade. Diante desses conceitos, emerge a primeira hipótese.

H_1: A sensação de pertencimento que vestir a camisa de um time traz independe da região de residência do respondente.

Mas terá sido o sentimento de pertencimento que advém do vestir uma camisa do seu time de futebol que terá gerado tamanha venda? Afinal, os torcedores do "Galo" eram os mesmos antes da campanha e as vendas, ainda que sempre significativas na receita do clube, não se dão nesse volume em tão curto período de tempo (8 dias). Ou seja, o sentimento de pertencimento por si não seria suficiente impactar no volume observado de compras por parte do indivíduo, o que leva o presente estudo a hipotetizar:

H_2: A importância dada ao Grupo de Referência é insuficiente para impactar no volume de compra do indivíduo.

Dentre as Premissas Fundamentais (PF) propostas e revisadas, Vargo e Lusch (2008) sugerem que bens (duráveis e não duráveis) derivam seu valor através do uso - o serviço que prestam e que, neste sentido, sustentam ser o cliente um cocriador de valor no uso do bem em uma ação interacional. Ou seja, é na interação com o objeto que o cliente aquilata o valor do seu consumo, visto ser esse valor idiossincrático, experimental, contextual e com significado carregado, nas palavras dos autores supracitados.

Para além do valor cocriado pelo usuário de uma camisa de futebol, nos significados que vesti-la se apresentam enquanto símbolo de pertencimento, o presente artigo avança no sentido da coparticipação do consumidor na elaboração do objeto do seu consumo. E, levando-se em conta a natureza do fenômeno observado – uma votação aberta voltada para escolher, dentre as camisas produzidas por torcedores de um clube, aquela que seria produzida e comercializada pela instituição esportiva –, busca-se entender o valor que participar do processo decisório teve para o engajamento e consumo do uniforme escolhido. Desta forma, propõe:

H_3: O pertencimento ao grupo de referência impacta positivamente a importância à cocriação.

O ambiente online pode ser bastante adequado para oferecer suporte a diferentes oportunidades para que o cliente participe de inovações e criação de valor na interação com o fornecedor. Dentre as funções que podem caber ao cliente no processo de cocriação, estão as funções de conceitualizador de produtos, designer de produtos, testador de produtos, especialista em suporte a produtos e comerciante de produtos (Nambisan & Nambisan, 2008). Como sustentam Huertas, Varela e Strehlau (2012), que cunharam a expressão "ferramentas de cocriação na internet", lidar com os Ambientes Virtuais do Consumidor (AVC) – desde simples fóruns de discussão online ao processo de desenvolver protótipos de produtos, como se deu na campanha ora em análise – será o desafio para os gerentes. Assim, é proposto:

H_4: O pertencimento ao grupo de referência impacta o engajamento.

Importante notar: é uma meta recorrente do clube vender o máximo de peças licenciadas possível. Por que nas ações convencionais o clube eventualmente não alcança um engajamento maior? Será o engajamento um mediador do resultado de vendas do clube? Assim, é proposto que não apenas a sensação de pertencimento, mas também a de coparticipar das ações do clube, desde a proposta de uniforme, a escolha e o engajamento na ação explicam o volume de compra.

H_5: A importância à cocriação impacta mais positivamente o engajamento que o grupo de referência ao engajamento.

O boca a boca eletrônico *(eletronic word of mouth - eWOM*, em inglês) e o impacto dos conteúdos gerados por usuários *(user-generated content - UGC*, em inglês) têm sido observados no campo de marketing como ferramentas de engajamento de consumidores e engajamento em ações de promoção e consumo (Lamberton & Stephen, 2016). Desde que a massificação da internet

se tornou uma realidade e se expandiu seu papel 1) como fórum de expressão online e 2) como repositório de informações valiosas de ponto a ponto ou de origem social sobre produtos, serviços e marcas, o UGC, geralmente na forma de análises online, tornou-se cada vez mais comum o papel do consumidor como curador de conteúdo (Goldenberg, Oestreicher-Singer & Reichman, 2012; Lamberton & Stephen, 2016). Já o eWOM é apontado como importante chave para aumentar a conscientização, atrair tráfego e transformar navegadores em compradores, sendo o envolvimento dos negócios na comunicação online proativa, via Twitter, por exemplo, elemento-chave no aprimoramento do envolvimento dos consumidores nas atividades eWOM (Standing, Holzweber & Mattsson, 2016; Zhang, Jansen e Chowdhury, 2011).

Assim, o papel do engajamento nas mídias sociais e o consumo está alicerçado no boca a boca e a na produção de conteúdo por parte do consumidor, sendo possível inferir sobre as novas aquisições de clientes como uma consequência de marketing do eWOM (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009; Zhang, Trusov, Stephen, & Jamal, 2017). Como concluem Zhang et al. (2017), há uma variação significativa na correlação entre o engajamento da rede social e as atividades de compras (nesse caso, a decisão de compra).

O presente artigo busca não apenas observar a importância do engajamento nas mídias sociais para a decisão de compra, visto ser objeto da pesquisa a opinião apenas dos consumidores que já compraram a camisa, mas a relação entre o grau de engajamento e o volume de peças adquiridas, sendo essa a contribuição do manuscrito para a literatura e ações gerenciais. Assim, é proposto:

H_6: O engajamento do comprador impacta positivamente no volume da sua compra.

2.2. Renda e apreço à promoção

Renda e apreço à promoção são elementos importantes para entender o comportamento do consumidor. A renda é um critério essencial no consumo e determina tanto o percentual quanto o valor absoluto que cada indivíduo dos diversos estratos socioeconômicos irá destinar para as categorias de bem essencial (alimentação no domicílio), educação, “bens supérfluos” (serviços pessoais e profissionais, como manicure, cabeleireiro, advogado etc.). “Não obstante, mesmo para bens essenciais, a estratificação permite evidenciar diferenças significativas na quantidade consumida e na qualidade dos bens e marcas adquiridos” (Kamakura & Mazzon, 2016, p. 62).

Apreço (ou propensão) à promoção é definida por Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) como "uma maior propensão a responder a uma oferta de compra porque a forma de venda na qual o preço é apresentado afeta positivamente as avaliações de compra” (p. 235). São eles os autores da escala utilizada neste manuscrito.

A campanha “Manto da Massa” se apresentou da seguinte forma: as primeiras 92 horas de venda foram exclusivas para sócios Galo na Veia (GNV), com o preço promocional de R$169,99. Depois dessas 92 horas, os sócios pagariam R$225,99. O preço para quem não fosse GNV seria R$269,99. Com base na literatura aqui apontada, são propostas as seguintes hipóteses:

H_7: A condição de sócio do programa Galo na Veia impacta positivamente no volume de compra.

A renda é um elemento importante a definir os consumos. Logo:

H_8: Quanto maior a renda, maior o volume de compra.

Como a renda é um ator importante no consumo (Kamakura & Mazzon, 2016), é possível inferir que, quanto menor a renda, maior a propensão a responder positivamente a uma oferta de compra onde o preço é apresentado de forma promocional, estimulando a percepção de oportunidade de compra (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Assim, é proposto:

H_9: Quanto menor a renda, maior a percepção de oportunidade que a promoção traz.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico desenvolvido neste artigo e que contempla as 9 hipóteses testadas.

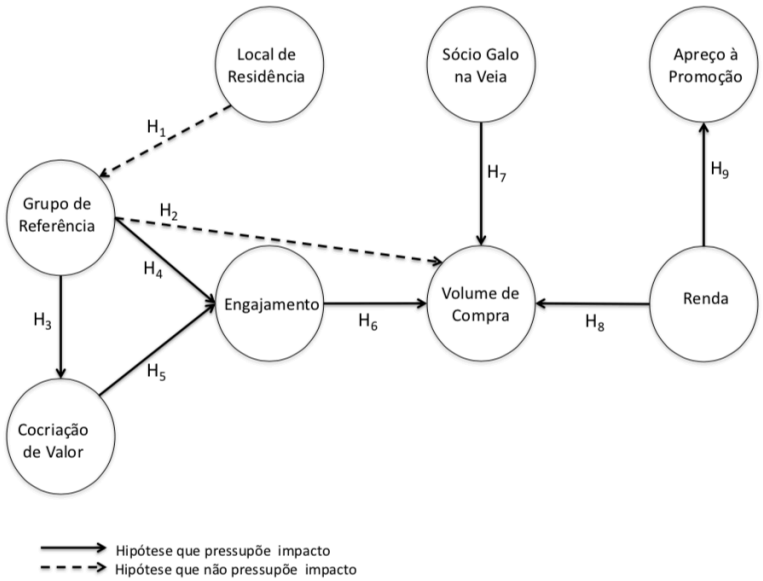


Figura 1. Modelo Teórico

3. MÉTODO

A primeira etapa do presente artigo traz a fundamentação teórica sobre como os construtos Grupo de Referência, Cocriação de Valor e Apreço à Promoção interagem entre si e no engajamento do comprador em campanhas promocionais, bem como a importância de dados demográficos, tais como renda, residência para a análise do volume de compras na campanha As 9 hipóteses são apresentadas. Na sequência, os resultados advindos da escala proposta para este artigo são observados em sua validade e consistência. Seus resultados são analisados para validar ou rejeitar as hipóteses formuladas.

A pesquisa realizada é de natureza quantitativa (survey), a qual têm como propósito entender tendências, atitudes e opiniões de uma amostra, generalizável para uma população-alvo de consumidores (Creswell, 2007). Foram utilizados os softwares estatísticos “SPSS”, versão 22, e “Smart PLS”, versão 2.0.

3.1 Escala

Este artigo partiu de escalas compiladas por Bearden, Netemeyer e Haws (2011), as quais foram traduzidas. A exceção se dá pelas variáveis propostas pelo autor do presente manuscrito para o valor percebido pelo consumidor à cocriação das ações. Essas foram elaboradas a partir da literatura que sustenta o artigo (Huertas et al., 2012; Nambisan & Nambisan, 2008; Vargo & Lusch, 2008). Foi aplicado um pré-teste com 15 respondentes. Os ajustes foram feitos e especialistas em pesquisa de opinião propuseram ajustes, que foram executados. Foi utilizada uma escala tipo Likert

de 10 pontos, onde 1 era “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente” às afirmações do questionário.

Os resultados de confiabilidade da escala, confiabilidade composta, AVE, média, desvio padrão, análises de colinearidade, pesos externos e estatística T podem ser observados no item 4, em Resultados. A Tabela 1 mostra a validade da escala proposta através da matriz de correlação entre os construtos do modelo testado.

Tabela 1. Matriz de correlação entre os construtos do modelo testado

Construto	AVE	Raiz da AVE	1	2	3	4	5	6	7
(1) COCRIAÇÃO	0,521	0,722	0,722						
(2) COMPRA	1,000	1,000	0,031	1,000					
(3) ENGAJAMENTO	1,000	1,000	0,292	0,155	1,000				
(4) GNV STATUS	1,000	1,000	0,064	0,355	0,058	1,000			
(5) GRUPO	0,574	0,758	0,331	0,032	0,235	0,069	0,758		
(6) PROMOÇÃO	0,571	0,756	0,241	-0,080	0,090	-0,022	0,282	0,756	
(7) RENDA	1,000	1,000	-0,047	0,236	-0,057	0,182	-0,053	-0,189	1,000

Nota. A diagonal em destaque apresenta a raiz quadrada da AVE do construto

3.2 Seleção da Amostra

Selecionou-se respondentes que atenderam a duas questões-filtro e que foram determinantes para sua sequência ou não à survey proposta: 1) é torcedor(a) do Clube Atlético Mineiro? O respondente que marcasse “não” no questionário, não prosseguia para a próxima sessão, sendo excluído. 2) você comprou uma ou mais camisas da campanha “O Manto da Massa”? Apenas os respondentes que marcassem “sim” no formulário seguiam adiante. Foram preenchidos 586 questionários, mas 559 passaram pelos filtros. Verificou-se a presença dos *outliers*, executando o cálculo da distância de Mahalanobis, e foram identificados 4 resultados extremos, sendo extraídos da base. Os resultados dos 555 questionários validados poderão ser observados no capítulo a seguir.

3.3 Coleta Da Amostra

A coleta das respostas se deu de forma online via link direto para o questionário hospedado na plataforma Google Docs, por meio de disparo feito pelo autor do artigo nas mídias sociais no mesmo dia em que o clube anunciava a meta alcançada. Como sustentam Hair, Harrison e Risher (2018), as plataformas online proporcionaram acesso conveniente para amostras de empresas e de consumidores. A apresentação das variáveis a cada respondente seguia em ordem aleatória.

4. RESULTADOS

Os questionários voltaram com uma distribuição díspar entre os gêneros: apenas 11% de compradoras (61) em detrimento dos 89% (494) do gênero masculino. O local de residência se apresenta como elemento a ser observado nesta pesquisa. A maioria absoluta dos participantes vive no estado de Minas Gerais (85,4%), sendo que, em Belo Horizonte e Região Metropolitana, foram 356 (64,1%) e, do interior do estado, 118 (21,3%). Os outros 14,6% residem foram de Minas Gerais. Quanto à idade, uma maior concentração entre compradores de 25 a 59 anos. Foram 79 (14,2%) entre18 a 24 anos; 306 (55,1%) entre 25 a 39 anos; 163 (29,4%) entre 40 e 59 anos; e apenas 7 (1,3%) de respondentes com 60 anos ou mais. O predomínio de respondentes com ensino superior completo é observado: 13 (2,3%) com ensino fundamental completo, 151 (27,2%) com ensino médio completo e 391 (70,5%) com ensino superior completo. A renda, com importância destacada nas hipóteses contidas neste artigo, apresenta-se da seguinte forma entre os respondentes:

7% (3) sem renda a ½ salário mínimo; 14,8% (82) de 1 a menos de 2 salários mínimos; 14,4% (80) de 2 a menos de 3 salários mínimos; 22,2% (123) de 3 a menos de 5 salários mínimos; e 41,6% (231) com 5 salários mínimos ou mais.

Dos 555 respondentes validados, 427 (76,9%) são partícipes do programa de sócio torcedor Galo na Veia. Os outros 128 (23,1%) compradores, não. Contudo, como registrado na pergunta-filtro de número 1, todos se autodeclararam torcedores do Clube Atlético Mineiro. Do total de respondentes, 463 (83,4%) disseram ter votado na campanha "O Manto da Massa" para eleger o uniforme a ser produzido. Apenas 92 (16,6%) não votaram. Esse engajamento do torcedor pode também ser percebido posteriormente na divulgação e convencimento de outros torcedores para também comprarem – e, assim, atingir a meta de 100.000 camisas vendidas. 24,9% (138) dos respondentes assinalaram não terem participado de qualquer processo de engajamento à campanha. 49,7% (276) assinalaram uma ação de engajamento (ou redes sociais ou grupos de WhatsApp ou incentivo a familiares e amigos). E 141 (25,4%) disseram terem usadas todas as ferramentas de engajamento. Os meios pelos quais os respondentes buscaram convencer outras pessoas a também aderirem à compra do "Manto da Massa" são mais bem observados na Tabela 2.

Tabela 2. Distribuição das ferramentas de engajamento

	n	***%***
Nenhum	138	24,9%
Redes Sociais	122	22%
WhatsApp	52	9,4%
Incentivo a familiares e amigos	102	18,4%
Todos os recursos	141	25,4%
Total	***555***	***100%***

Quanto ao volume de compras do uniforme da campanha "O Manto da Massa", por respondente, deu-se da seguinte forma: 40,5% (225) compraram 1 peça/cada. 21,6% (120) compraram 2 peças/cada. E 37,8% (210) compraram, cada, 3 peças ou mais do uniforme.

As médias, desvios-padrão, análise de multicolinearidade, cargas externas e estatísticas T advindas dos 555 respondentes podem ser vistas na Tabela 3, bem como as análises de validade dos construtos Grupo de Referência, Apreço à Promoção e Cocriação de Valor. Os softwares "SPSS" e "Smart PLS" foram utilizados para extrair os dados, que serão em seguida analisados.

Tabela 3. Análises estatísticas

Construto	***Indicadores***	***N***	***Mean***	***Std. Deviation***	***VIF***	***Outer Loadings***	***Outer Model T-Statistic***
Grupo de Referência α = 0,81 AVE= 0,57 Composite Realiability = 0,87	GR1. O uso de roupas do Clube Atlético Mineiro pode me ajudar a me conectar com outras pessoas e grupos sociais.	555	6,04	3,16	1,65	0,75	18,67
	GR2. Eu compro roupas do Clube Atlético Mineiro para poder me associar a pessoas e grupos específicos.	555	4,02	2,95	1,66	0,76	19,66
	GR3. Sinto um vínculo com pessoas que usam as mesmas roupas do Clube Atlético Mineiro que eu.	555	7,43	2,70	1,51	0,72	15,94
	GR4. Ao escolher um uniforme de futebol, escolho com quem quero me relacionar.	555	4,50	3,16	1,81	0,75	16,66
	GR5. Minha escolha de uniforme de futebol diz algo sobre as pessoas com que eu gosto de me relacionar.	555	5,12	3,21	1,92	0,80	23,36

Apreço à Promoção α = 0,75 AVE= 0,57 Composite Realiability = 0,84	PR1. Se um produto do Clube Atlético Mineiro estiver em promoção, isso pode ser uma razão para eu comprá-lo.	555	8,36	2,19	1,55	0,71	6,81
	PR2. Quando compro um uniforme do Clube Atlético Mineiro que está em promoção, sinto que estou conseguindo um bom negócio.	555	8,66	1,86	1,50	0,64	4,74
	PR3. Tenho meus uniformes do Clube Atlético Mineiro desejados, mas na maioria das vezes compro quando estão em promoção.	555	7,14	2,88	1,59	0,80	8,43
	PR4. Estou mais propenso a comprar os uniformes do Clube Atlético Mineiro que estão em promoção.	555	8,17	2,42	1,71	0,85	12,02
Cocriação de valor α = 0,70 AVE= 0,52 Composite Realiability = 0,81	CV1. Considero importante o clube permitir que sua torcida contribua na elaboração dos seus uniformes.	555	9,67	0,85	1,49	0,71	10,76
	CV2. O fato de o clube abrir a votação para eleger o 'Manto da Massa' é uma forma de ouvir sua torcida.	555	9,64	0,92	1,39	0,67	8,26
	CV3. Saber que foi um torcedor como eu quem elaborou o 'Manto da Massa' me deixa com mais vontade de comprar este uniforme.	555	8,48	2,20	1,32	0,72	12,20
	CV6. Participar das decisões sobre os produtos que o clube vende é importante para mim.	555	8,77	1,90	1,53	0,78	17,47
	Valid N (listwise)	***555***					

Este artigo buscou observar os construtos Grupo de Referência e importância do consumidor à Cocriação de Valor no engajamento e volume de compra na promoção "O Manto da Massa", bem como renda e apreço à promoção. É possível observar, na Tabela 3, as variáveis utilizadas que melhor compuseram cada construto, quanto à sua validade interna e cargas externas. Em todos os quatro construtos, as análises de confiabilidade são validadas e as variáveis se apresentam desprovidas de multicolinearidade. Suas cargas externas e a estatística T de cada indicador também confirmam a qualidade da escala.

Foi executada uma Análise Fatorial Exploratória para cada construto. As 5 variáveis para Grupo de Referência tiveram extração próxima ou superior a 0,5, com KMO=0,834 e 57,6% de toda a variância explicada num único componente principal, gerando uma variável nomeada de GRUPO R. Para o construto Apreço à Promoção, suas 4 variáveis retornaram com extração próxima ou superior a 0,5, com KMO=0,749 e 57,6% de toda a variância explicada num componente principal único, e o resultado de sua regressão sendo nomeada de PROMOÇÃO. Por fim, o construto que analisa a importância dada pelo consumidor à Cocriação de Valor, as 4 variáveis que ficaram tiveram extração próxima ou superior a 0,5, com KMO=0,742 e 52,9% de toda a variância explicada num componente principal único, e a variável criada a partir de sua regressão sendo nomeada de COCRIAÇÃO.

Teste de hipóteses

Os resultados das técnicas de Anova Unidirecional e Modelagem de Equações Estruturais. A Tabela 4 traz os resultados das hipóteses, validando as 9 hipóteses contidas neste artigo.

Tabela 4. Teste das Hipóteses

Caminho estrutural (hipóteses)	*Hipótese*	*Carga original*	*Carga média com 556 repetições em bootstrap*	*Erro padronizado*	*Teste t*	*p-value*
GRUPO -> COMPRA	**H2**	0,019	0,018	0,048	0,385	n.s.
GRUPO -> COCRIAÇÃO	**H3**	0,331	0,332	0,034	9,594	<.001
GRUPO -> ENGAJAMENTO	**H4**	0,235	0,237	0,039	5,978	<.001
COCRIAÇÃO -> ENGAJAMENTO	**H5**	0,240	0,242	0,038	6,284	<.001
ENGAJAMENTO -> COMPRA	**H6**	0,151	0,149	0,038	3,983	<.001
GNV STATUS -> COMPRA	**H7**	0,306	0,302	0,040	7,669	<.001
RENDA -> COMPRA	**H8**	0,190	0,192	0,038	5,015	<.001
RENDA -> PROMOÇÃO	**H9**	-0,189	-0,195	0,036	5,174	<.001

Com mais de 20 graus de liberdade entre os grupos de faixa de renda, procedeu-se uma Anova Unidirecional buscando identificar diferenças entre a importância dada ao Grupo de Referência e a região onde reside o comprador, sendo elas BH e Região Metropolitana (64,1% dos respondentes), interior de Minas Gerais (21,3%) e outras regiões que não as de atuação principal do Clube Atlético Mineiro (14,6%). A análise retornou com um F(2, 552) = 0,120; p=0,887, demonstrando não haver diferença estatisticamente significante entre a média da importância dada ao Grupo de Referência e o local onde reside o comprador. **H_1, portanto, validada**.

Conforme se vê na Tabela 4, H_6 é validada, demonstrando que o engajamento impacta no volume de compra do indivíduo. Para um melhor entendimento quanto à importância do engajamento na campanha para serem atingidas as 100.000 peças vendidas, procedeu-se uma Anova Unidirecional. Foi observado o número de estratégias (nenhuma, uma ou todas) utilizadas na ação do indivíduo de convencer o maior número possível de pessoas a também aderirem à campanha. Com mais de 20 graus de liberdade ante uma análise de Shapiro-Wilk e distribuição homogênea dos dados, obteve-se F (2, 552) = 7,379; p=0,001, demonstrando que há diferença estatisticamente significante entre a intensidade no engajamento do indivíduo e o volume de compras que ele fez. O post-hoc Duncan demonstra haver diferença entre quem não se engajou na campanha e quem se engajou. Não há diferença entre quem usou apenas uma ferramenta ou todas. A Tabela 5 apresenta os dados do post-hoc e a Figura 2 apresenta as médias de compras versus a intensidade de engajamento do comprador.

Tabela 5. Post-hoc Duncan para Volume de Compra e Engajamento

PURCHASE				
	ENGAG3	***N***	***Subset for alpha = 0.05***	
			1	2
Duncan[a,b]	Sem engajamento	138	1,7391	
	Com 1 ferramenta de engajamento	276		2,0109
	Com todas as ferramentas de engajamento	141		2,1277
	Sig.		1,000	,223

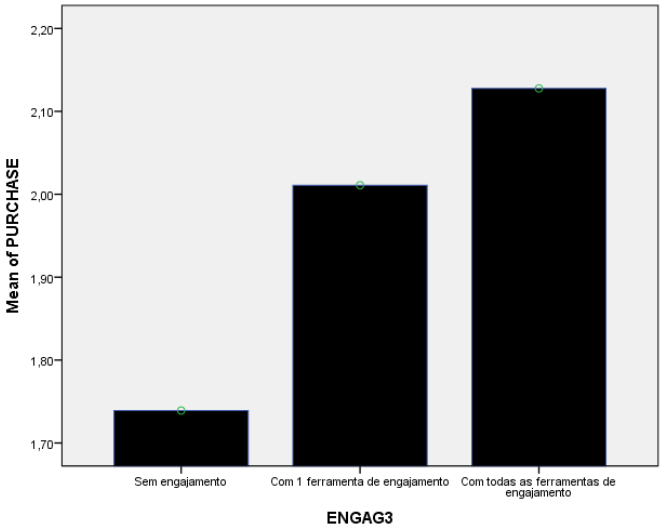


Figura 2. Gráfico das médias do volume de compra por grau de engajamento

Conforme validado na Tabela 4, renda impacta o volume de compra (H_8). Com mais de 20 graus de liberdade entre os grupos de faixa de renda, procedeu-se uma Anova Unidirecional com post-hoc Duncan para observar o impacto da renda no volume de compra. Com F (4, 550) = 8,649; p=0,000, reafirma-se a importância da renda no número de camisas compradas pelo indivíduo. O post-hoc Duncan, conforme se observa na Tabela 6, demonstra que há diferença estatística entre o volume de compra de consumidores entre as faixas sem renda até menos de 2 salários mínimos por mês, e os compradores com 3 ou mais salários mínimos por mês. Os compradores com renda entre 2 a menos de 3 salários mínimos não tem diferença estatisticamente significante nem com os primeiros e nem com os últimos. A Figura 3 traz uma representação gráfica dos grupos.

Tabela 6. Post-hoc Duncan para Volume de Compra e Renda

	PURCHASE			
	WAGE	**N**	**Subset for alpha = 0.05**	
			1	2
Duncan[a,b]	De 1 SM a menos de 2 SM	82	1,5976	
	Sem rendimento a 1/2 SM	39	1,6154	
	De 2 SM a menos de 3 SM	80	1,8750	1,8750
	De 3 SM a menos de 5 SM	123		2,0650
	Com 5 SM ou mais	231		2,1515
	Sig.		,054	,055

A renda também impacta na percepção de oportunidade as promoções trazem (H_9). A ligação entre renda e o construto Apreço à Promoção observada na Tabela 3 apresenta β negativo (-0,189), mostrando, ainda, que quanto maior a renda, menor o apreço à promoção. Com mais de 20 graus de liberdade entre os grupos de faixa de renda no teste de Shapiro-Wilk, procedeu-se uma Anova Unidirecional com post-hoc DMS para observar o impacto da renda no Apreço à Promoção. Com F (4, 550) = 6,820; p=0,000, reafirma-se a importância da renda no número de camisas compradas pelo indivíduo. O post-hoc DMS demonstra que há diferença estatisticamente significante entre os compradores com renda igual ou superior a 5 salários mínimos e as demais faixas de renda, conforme se observa na Tabela 7 e Figura 4.

Tabela 7. Post-hoc DMS para Apreço à Promoção e Renda

Multiple Comparisons

Dependent Variable: PROMOÇÃO

	(I) WAGE	(J) WAGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Sem rendimento a 1/2 SM	De 1 SM a menos de 2 SM	-,09654231	,19055301	,613	-,4708430	,2777584
		De 2 SM a menos de 3 SM	,16784798	,19131919	,381	-,2079577	,5436537
		De 3 SM a menos de 5 SM	,04497189	,18002591	,803	-,3086506	,3985944
		Com 5 SM ou mais	,44963986*	,16959223	**,008**	,1165121	,7827676
	De 1 SM a menos de 2 SM	Sem rendimento a 1/2 SM	,09654231	,19055301	,613	-,2777584	,4708430
		De 2 SM a menos de 3 SM	,26439029	,15394584	,086	-,0380034	,5667840
		De 3 SM a menos de 5 SM	,14151420	,13966250	,311	-,1328230	,4158514
		Com 5 SM ou mais	,54618217*	,12592780	**,000**	,2988239	,7935405
	De 2 SM a menos de 3 SM	Sem rendimento a 1/2 SM	-,16784798	,19131919	,381	-,5436537	,2079577
		De 1 SM a menos de 2 SM	-,26439029	,15394584	,086	-,5667840	,0380034
		De 3 SM a menos de 5 SM	-,12287608	,14070607	,383	-,3992631	,1535110
		Com 5 SM ou mais	,28179189*	,12708420	**,027**	,0321621	,5314217
	De 3 SM a menos de 5 SM	Sem rendimento a 1/2 SM	-,04497189	,18002591	,803	-,3985944	,3086506
		De 1 SM a menos de 2 SM	-,14151420	,13966250	,311	-,4158514	,1328230
		De 2 SM a menos de 3 SM	,12287608	,14070607	,383	-,1535110	,3992631
		Com 5 SM ou mais	,40466797*	,10934664	**,000**	,1898798	,6194561
	Com 5 SM ou mais	Sem rendimento a 1/2 SM	-,44963986*	,16959223	**,008**	-,7827676	-,1165121
		De 1 SM a menos de 2 SM	-,54618217*	,12592780	**,000**	-,7935405	-,2988239
		De 2 SM a menos de 3 SM	-,28179189*	,12708420	**,027**	-,5314217	-,0321621
		De 3 SM a menos de 5 SM	-,40466797*	,10934664	**,000**	-,6194561	-,1898798

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

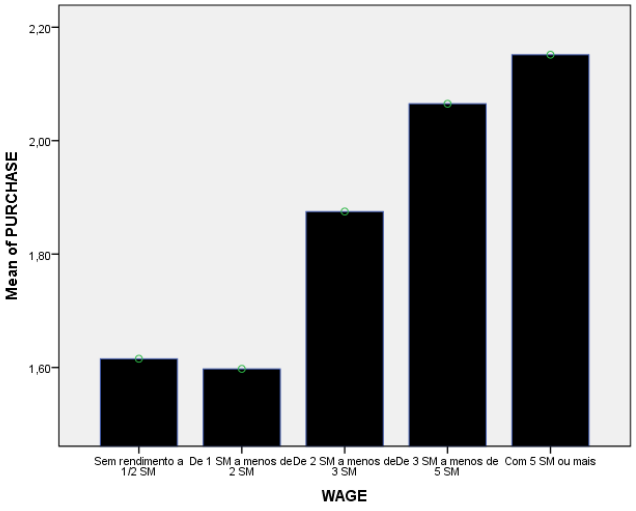


Figura 3. Gráfico das médias do volume de compra por renda

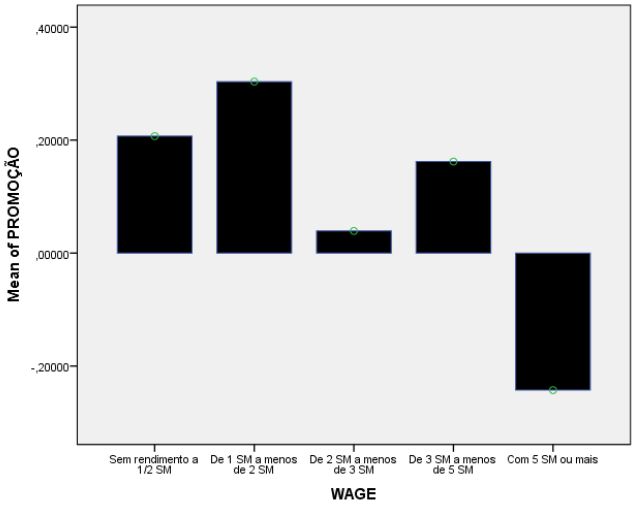


Figura 4. Gráfico da média de Apreço à Promoção por renda

5. CONCLUSÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

O presente trabalho analisou o papel do engajamento, do sentimento de pertencimento ao grupo, da cocriação de valor e da renda no resultado da campanha "O Manto da Massa", que gerou 100.000 camisas vendidas em 8 dias pelo Clube Atlético Mineiro.

A importância dada pelo indivíduo aos signos de pertencimento trazidos pelo uniforme de um clube apresenta-se estatisticamente semelhantes onde que que o comprador resida. Este sentimento de identificação, de credenciamento à 'tribo' através da sua posse (Wan, Xu & Ding, 2013) e uso do uniforme de futebol, ultrapassando os limites geográficos de onde atua com mais intensidade a equipe em questão, traz importantes *insights* gerenciais. Os esforços de vendas podem ultrapassar as barreiras geográficas não apenas da Região Metropolitana de Belo Horizonte ou dos limites de Minas Gerais.

Como pode ser apreendido deste artigo, apenas a importância dada ao pertencimento não é suficiente para entender o recorde de vendas obtido pela ação organizada pelo clube e sua fornecedora de material esportivo. Afinal, essa sensação de ser parte da "tribo" é anterior à promoção e os mesmos resultados não haviam sido conquistados antes. O engajamento parece ser o ponto de conexão entre o pertencimento e o volume histórico de venda do Clube Atlético Mineiro, apresentando-se como variável mediadora entre o pertencimento e o volume de compra feito pelo comprador.

Observou-se que, quanto maior a sensação de pertencimento, maior o engajamento e o desejo de participar dos processos de cocriação do fornecedor. O engajamento via cocriação é maior do que o engajamento apenas pelo pertencimento. Logo, em estratégias mais bem construídas, não basta estimular o pertencimento. Há que estimular o consumidor também a participar do processo de coprodução. É possível concluir que, dessa forma, o engajamento será maior. E quanto maior o engajamento, maior o volume de compra por parte do consumidor.

O engajamento, identificado como necessário para a produção de conteúdos gerados por usuários e para o boca a boca e para a decisão de compra (Goldenberg et al., 2012; Lamberton & Stephen, 2016; Standing et al., 2016; Zhang et al., 2011) assume, dentre as conclusões deste artigo, importante papel na decisão do volume de compra. É possível concluir que, quando há o engajamento na divulgação feita pelo comprador para que outros também consumam, maior o seu próprio volume de compra. Reside, neste achado, uma contribuição do presente artigo tanto para a literatura quanto para as estratégias gerenciais. Estimular e monitorar o engajamento dos consumidores nas mídias sociais podem permitir não apenas predizer a compra, mas o volume dela.

São, de início, três os grandes desafios na gestão de promoções como a proposta pelo Clube Atlético Mineiro: 1) identificar o que une os consumidores em prol de uma marca para estimular o sentimento de pertencimento; 2) oferecer o espaço dialógico para que os consumidores participem do seu processo criativo e decisório; 3) desenvolver estratégias de engajamento em prol de uma causa e uma meta para ser atingida. Conforme sustentam Huertas et al. (2012), a internet pode ser esse ambiente facilitador desse processo.

A renda é elementar na análise de consumo e na promoção em foco não foi diferente: quanto maior a renda, maior o volume de camisas compradas. E quanto ao impacto do valor promocional, ressalta-se ter sido observado que o apreço à promoção tem diferença estatística em relação à renda: quanto maior a renda, menor a média do apreço à promoção, sendo essa outra contribuição entre os achados deste artigo. Nesta pesquisa, a linha de corte foram 5 salários mínimos ou mais como sendo a faixa de renda que tem menor apreço à promoção em detrimento das faixas de renda menores.

O volume de compras por pessoa é também explicado pela condição de inscrito ou não ao programa sócio torcedor Galo na Veia. É possível inferir que compradores tenham usado do seu status de participante do GNV para adquirir camisas a preço promocional para não participantes.

Como essa condição não foi mensurada, reside aí uma das limitações do presente artigo e sugestão para pesquisas vindouras, tratando essas possíveis "compras solidárias" como covariante a ser observada.

Reitera-se a proposta do título deste artigo como conclusão final: ao consumidor, mais do que comprar, ele quer pertencer, criar e participar.

6. REFERÊNCIAS

Bearden, O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications, 3rd ed.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Clube Atlético Mineiro – CAM. (2020). Site da promoção. Disponível em https://mantodamassa.com.br. Acessado em 26 de junho de 2020.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. - Porto Alegre: Artmed.

Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.

Hair, J. F., Harrison, D., & Risher, J. J. (2018). Pesquisa em marketing no século XXI: oportunidades e desafios. *Brazilian Journal of Marketing* – BJMkt. v.17, n.5, 682-699.

Huertas, M. K., Varela, C. A., & Strehlau, S. (2012). Co-criação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 9, 257-272.

Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Socioeconomic stratification criteria and classification tools in Brazil. *Revista de Administração de Empresas*, *56*(1), 55-70.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, *80*(6), 146-172.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234-245.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 281-288.

Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better 'virtual customer environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 52-62.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, *4*(2), 102-110.

Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732.

Rosendahl, Z. (2005). Território e territorialidade: uma perspectiva geográfica para o estudo da religião. *Geografia: temas sobre cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ*, 191-226.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2013). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.

Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.