

O PAPEL DA INTERAÇÃO EM SERVIÇOS NA IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA: UMA ABORDAGEM NO CONTEXTO DE ENSINO SUPERIOR^{1; 2}

Ricardo Saraiva Frio³

Clécio Falcão Araujo⁴

Felipe Prestes Kolosque⁵

DOI

RESUMO

Este estudo investiga a interação em serviços entre estudantes universitários e funcionários, explorando seu impacto na identificação do estudante com a universidade e o boca a boca positivo resultante dessa identificação. Utilizando teorias de identidade social, impacto social e a perspectiva de cadeia serviço-lucro, a pesquisa analisa como a percepção do consumidor em relação a um grupo social, ou sua identificação, influencia seu envolvimento voluntário nos serviços. Uma pesquisa descritiva e quantitativa, com 229 estudantes de duas universidades brasileiras, foi conduzida. Os dados foram fundamentados na técnica de modelagem de equações estruturais baseadas na covariância. Os resultados destacam que a interação com funcionários e a percepção de outros clientes têm impacto positivo na relação estudante-universidade. O estudo confirma que o boca a boca é explicado pela identificação do consumidor com a universidade, sustentando essa relação sob uma perspectiva unidimensional. Além disso, os resultados fortalecem as conexões do construto identificação consumidor-empresa no contexto de serviços, enriquecendo a validade externa ao ser avaliado no ambiente de ensino superior.

Palavras-chave: Identificação Consumidor-Empresa. Interação com Funcionários. Interação entre Clientes. Boca a Boca. Serviços no Ensino Superior.

¹ Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) pelo suporte parcial a esta pesquisa.

² Recebido em 18/05/2023, aceito em 30/01/2024.

³ Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Rio Grande - RS (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-4536-4687>; e-mail: ricardo.frio@yahoo.com.br.

⁴ Programa de Pós-graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); Porto Alegre - RS (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-8753-5184>; cleciopesquisa@gmail.com.

⁵ Instituto Federal Farroupilha (IFFar); Santo Augusto - RS (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-4636-7601>; felipe.kolosque@iffarroupilha.edu.br.

THE ROLE OF SERVICE INTERACTION IN CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION: AN APPROACH IN THE HIGHER EDUCATION CONTEXT

This study investigates the service interaction between university students and employees, exploring its impact on student identification with the university and the resulting positive word-of-mouth. Utilizing theories of social identity, social impact, and the service-profit chain perspective, the research examines how consumer perception of a social group (identification) influences their voluntary engagement in services. A survey involving 229 students from two Brazilian universities was conducted. The data were analyzed using the covariance-based structural equation modeling technique. The results highlight that interactions with employees and the perception of other students have a positive impact on the student-university relationship. The study confirms that word-of-mouth is explained by the student's identification with the university, supporting this relationship from an unidimensional perspective. Additionally, the results reinforce the connections of the consumer-organization identification construct in the context of services, enhancing external validity when evaluated in the higher education environment.

Keywords: Consumer-Company Identification. Interaction with Employees. Interaction Between Customers. Word-of-Mouth. Services in Higher Education.

EL PAPEL DE LA INTERACCIÓN DE SERVICIOS EN LA IDENTIFICACIÓN CONSUMIDOR-EMPRESA: UN ENFOQUE EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Este estudio investiga la interacción de servicio entre estudiantes universitarios y empleados, explorando su impacto en la identificación del estudiante con la universidad y el boca a boca positivo resultante de esa identificación. Utilizando teorías de identidad social, impacto social y la perspectiva de la cadena servicio-ganancia, la investigación analiza cómo la percepción del consumidor hacia un grupo social (identificación) influye en su participación voluntaria en los servicios. Se llevó a cabo una encuesta descriptiva y cuantitativa con 229 estudiantes de dos universidades brasileñas. Los datos fueron tratados mediante la técnica de modelado de ecuaciones estructurales basada en covarianzas. Los resultados destacan que la interacción con empleados y la percepción de otros estudiantes tienen un impacto positivo en la relación estudiante-universidad. El estudio confirma que el boca a boca se explica por la identificación del estudiante con la universidad, respaldando esta relación desde una perspectiva unidimensional. Además, los resultados refuerzan las conexiones del constructo de identificación consumidor-empresa en el contexto de servicios, enriqueciendo la validez externa al ser evaluado en el entorno de la educación superior.

Palabras clave: Identificación Consumidor-Empresa. Interacción Con los Empleados. Interacción entre Clientes. Boca a Boca. Servicios en Educacion Superior.

INTRODUÇÃO

Pesquisadores e gestores de *marketing* primam pela satisfação dos consumidores. Contudo, em um cenário de elevada competitividade, as empresas buscam a construção de relacionamentos mais significativos para o consumidor, e não apenas a sua satisfação, emergindo o conceito de identificação consumidor-empresa (Kassemeier; Haumann; Güntürkün, 2021).

A identificação consumidor-empresa representa um elemento diferente do relacionamento dos consumidores com as organizações, sendo baseada em componentes de autodefinição, como o emocional, e corresponde a uma variável exógena de comportamento do consumidor (Homburg; Wieseke; Hoyer, 2009). “A identificação consumidor-empresa demonstra uma forte relação social entre consumidor e empresa, de tal forma que o cliente se sente em unidade com ela” (Ashraf; Merunka, 2013, p. 490).

Observa-se que o conceito de identificação consumidor-empresa está associado ao relacionamento do cliente com a empresa e ao sentimento de pertencimento. A revisão de literatura acerca do constructo identificou estudos em vários contextos (produtos, serviços ou marcas) (Vieira *et al.*, 2023), por exemplo: hotéis (Srivastava; Singh, 2020); marcas de cerveja (Wolter *et al.*, 2016); Dove, marca de sabonete (Currás-Pérez; Bigné-Alcañiz; Alvarado-Herrera, 2009); e Facebook (Popp; Wilson, 2018).

Todavia, foram obtidos poucos estudos que relacionassem a identificação consumidor-empresa no contexto de instituições de ensino superior (Abdelmaaboud; Peña; Mahrous, 2021). Além do foco no ensino, instituições de ensino superior devem construir e manter redes de relacionamentos com todos os *stakeholders* envolvidos com essas organizações (Clark; Fine; Scheuer, 2017).

Nota-se que, por se tratar de um serviço, o comportamento e as percepções do estudante, ou consumidor, serão influenciados pelas interações no ambiente de serviço, com clientes e funcionários (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018). Da mesma forma, em função da intangibilidade e impossibilidade de experimentação prévia de um serviço (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018), outras ferramentas de comunicação tornam-se necessárias, como o boca a boca (Matos; Rossi, 2008).

Observa-se que a escolha de um curso superior gera um processo de elevado envolvimento para o estudante, pois irá determinar seu futuro profissional, tornando o boca a

boca uma ferramenta de relevância na busca pelo curso ou universidade (Carvalho; Brandão; Pinto, 2021).

Ademais, foram identificados estudos que buscam entender o papel da identificação consumidor-empresa na atuação normativa (*in-role*) e voluntária (*extra-role*) em serviços (Ahearne; Bhattacharya; Gruen, 2005; Ho, 2015; Lii; Lee, 2012; Paulssen; Brunneder; Sommerfeld, 2019). Relacionado com efeitos de outros consumidores, um estudo identificou que a similaridade entre clientes aumentou a identificação consumidor-empresa, mas sob o prisma unidimensional (Karaosmanoğlu; Baş; Zhang, 2011). Observa-se a multidimensionalidade do constructo de percepção de outros consumidores (Brocato; Voorhees; Baker, 2012). Outros estudos analisados não testam relação de causa e efeito entre identificação consumidor-empresa e identificação entre consumidores e/ou funcionários (Black; Jeseo; Vincent, 2021; Mai Chi; Paramita; Ha Minh Quan, 2022).

A relação entre identificação consumidor-empresa e boca a boca deve ser aprofundada (Popp; Wilson, 2018; Wolter; Cronin Jr., 2016), uma vez que alguns estudos apontam que a identificação do consumidor gera um boca a boca positivo (Popp; Woratschek, 2017a), enquanto outras pesquisas falham em encontrar essa relação (Wolter; Cronin Jr., 2016).

Além disso, verifica-se que os estudos sobre identificação consumidor-empresa focam em comportamentos resultantes da experiência, como lealdade, boca a boca e satisfação, ou variáveis antecedentes associadas com a empresa, como reputação, prestígio e orientação ao consumidor (Vieira *et al.*, 2023). Nota-se, todavia, carência de estudos focados nas interações entre consumidores e funcionários e nas características inerentes aos serviços.

A partir dessas considerações, o objetivo do presente estudo é avaliar a relação nomológica da identificação consumidor-empresa no contexto de ensino superior, considerando variáveis salientes aos serviços. Quanto à identificação consumidor-empresa, as interações dos clientes com outros consumidores e com funcionários serão avaliadas como exógenas; e o boca a boca, como variável dependente.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Inerentes aos serviços são suas características particulares, as quais geram aos gestores desafios distintos dos enfrentados pelos profissionais que lidam com produtos. Desse modo, a produção e o consumo do serviço ocorrem de forma concomitante, gerando um ambiente de interação entre clientes e funcionários, afetando a experiência com o serviço (Zeithaml; Bitner;

Gremler, 2018). A partir disso, o cliente, no ambiente de serviço, pode perceber e compartilhar espaços com vários consumidores (Brocato; Voorhees; Baker, 2012), interação que resultará em experiências positivas ou negativas (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018). A percepção de maior ou menor similaridade irá gerar um comportamento de aproximação ou de afastamento (Brocato; Voorhees; Baker, 2012).

A percepção e a interação entre estudantes em um mesmo curso é relevante também em ambiente *online*, pois gera a noção de utilidade, facilidade e prazer, bem como afeta a satisfação com o curso (Dikcius *et al.*, 2021). Dessa forma, mesmo um ambiente de menor interação entre consumidores aparenta beneficiar-se do intercâmbio entre os clientes. A interação entre estudantes pode afetar a experiência dos universitários em sala de aula, aumentando ou reduzindo a satisfação (Gnusowski; Schoefer, 2022).

Ademais, percebe-se que os consumidores, em sua interação com os funcionários, podem se identificar com os empregados, gerando saídas positivas às empresas (Black; Jeseo; Vincent, 2021). Além disso, a experiência positiva no ambiente de serviço está vinculada à percepção positiva da interação entre cliente e funcionário (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018), pois os empregados em serviços são percebidos como a empresa em si (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018), determinando o nível de serviço que o cliente irá receber (Jung *et al.*, 2023).

O entendimento da identificação consumidor-empresa emerge da teoria da identidade social (Bhattacharya; Sen, 2003; Homburg; Stierl; Bornemann, 2013; Kassemeyer; Haumann; Güntürkün, 2021). Essa teoria, além de indicar que o indivíduo se vê dentro de um grupo (Tajfel; Turner, 1986), com pessoas que se identificam como semelhantes e com visões análogas, em contraste com outros grupos (Stets; Burke, 2000), também indica que as pessoas vão além da identidade pessoal para desenvolver uma identidade social (Bhattacharya; Sen, 2003).

Nesse sentido, a identificação consumidor-empresa é uma percepção de associação psicológica do consumidor com a companhia (Homburg; Stierl; Bornemann, 2013), gerando ao cliente uma autopercepção de unidade com a organização (Kassemeyer; Haumann; Güntürkün, 2021), a partir de uma sobreposição de autoconceito (Homburg; Stierl; Bornemann, 2013), em uma perspectiva afetiva e cognitiva (Paulssen; Brunner; Sommerfeld, 2019).

O boca a boca consiste em um comportamento de papel voluntário do consumidor, que se engaja sem incentivo financeiro (Gong; Yi, 2021). Dessa forma, o comprador engaja-se na comunicação com outros clientes acerca de experiências positivas com serviços e marcas

(Matos; Rossi, 2008), representando uma fonte altamente confiável e eficaz, percebida como neutra pelo receptor (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018).

1.1 Modelo de pesquisa e hipóteses

O efeito de outros clientes impacta positivamente a identificação consumidor-empresa (Karaosmanoğlu; Baş; Zhang, 2011); todavia, a avaliação de outros clientes em serviços passa por uma perspectiva multidimensional (Brocato; Voorhees; Baker, 2012). A teoria do impacto social é construída na percepção de que as pessoas influenciam outras de maneiras variadas e distintas (Latané, 1981). Quando aplicada ao comportamento do consumidor, identifica-se que as características observadas de um cliente em serviço afetam percepções e comportamentos de outros consumidores (Brocato; Voorhees; Baker, 2012).

A partir disso, entende-se que a identidade social, identificação consumidor-marca (Bhattacharya; Sen, 2003), irá emergir como resposta ao comportamento de outros clientes, no caso, estudantes (Brocato; Voorhees; Baker, 2012; Karaosmanoğlu; Baş; Zhang, 2011) que buscam pertencer a um grupo na universidade (Stets; Burke, 2000; Tajfel; Turner, 1986). Assim, H1: A percepção de outros consumidores irá afetar positivamente a identificação consumidor-empresa.

No processo de interação entre funcionários e clientes, destaca-se que os funcionários assumem papéis da empresa de serviços, sendo considerados o próprio serviço e a marca, pois são o primeiro – e por vezes o único – contato do consumidor com a organização de serviços (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018). Uma vez que os funcionários representam as marcas de serviços (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018), o alinhamento entre o comportamento do funcionário de linha de frente com a marca irá resultar em percepções positivas ao consumidor (Siriani *et al.*, 2013). Evidências demonstram que empresas que não gerenciam experiências e resultados dos funcionários podem prejudicar suas marcas (Subramony *et al.*, 2021). Verifica-se o papel dos funcionários de serviços em experiências positivas do consumidor.

A cadeia de serviço-lucro indica que antes de saídas positivas do consumidor, como satisfação, lealdade e lucro, deve-se atentar aos processos voltados aos funcionários, por exemplo, satisfação e produtividade. Além disso, a satisfação do funcionário de serviços afeta positivamente a satisfação dos clientes (Hogreve *et al.*, 2017). Observa-se que a satisfação do consumidor com a empresa de serviço impacta positivamente em sua identificação com a companhia e os funcionários (Black; Jeseo; Vincent, 2021). Da mesma forma, a experiência

positiva do cliente é um preditor de ambas as formas de identificação – empresa e funcionário (Mai Chi; Paramita; Ha Minh Quan, 2022). A partir da teoria da identidade social, acredita-se que o consumidor buscará identificação com um grupo se perceber que esse grupo supre suas necessidades autodefinidas (Bhattacharya; Sen, 2003; Mai Chi; Paramita; Ha Minh Quan, 2022).

Entende-se que o consumidor, ao perceber a interação positiva com funcionários da universidade, irá compreender que ambos têm o objetivo de suprir as necessidades do cliente. Assim, H2: A interação positiva entre funcionários e estudantes irá afetar positivamente a identificação consumidor-empresa.

A literatura prévia investigou a identificação consumidor-empresa sob duas dimensões: afetiva e cognitiva (Wolter; Donavan; Giebelhausen, 2021). A dimensão afetiva está relacionada à conexão emocional do cliente com a organização; e a dimensão cognitiva se refere ao autoconceito do consumidor associado com atributos da empresa (Wolter; Cronin Jr., 2016). De fato, ao analisar ambas dimensões, identificam-se resultados distintos no comportamento do consumidor, por exemplo, a identificação afetiva impacta positivamente o boca a boca, enquanto a identificação cognitiva apresenta relação sem significância (Wolter; Cronin Jr., 2016).

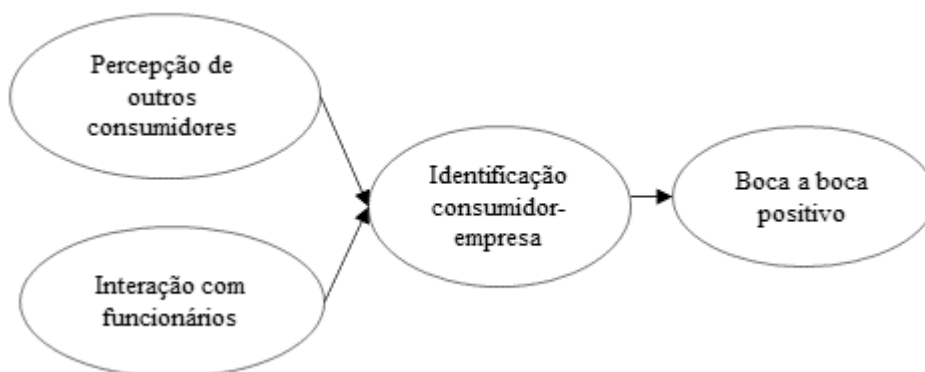
Entende-se, com base na teoria da identidade social, que a identificação consumidor-empresa contempla ambas as dimensões, pois as pessoas desenvolvem uma identidade de grupo com base na semelhança com outros (Bhattacharya; Sen, 2003; Stets; Burke, 2000), independentemente do tipo de conexão. Ademais, estudos recentes não consideram a distinção do constructo (Black; Jeseo; Vincent, 2021; Kassemeyer; Haumann; Güntürkün, 2021), reforçando a unidimensionalidade da identificação consumidor-empresa.

A identificação consumidor-empresa impacta positivamente no papel voluntário do consumidor em serviços (Ahearne; Bhattacharya; Gruen, 2005; Black; Jeseo; Vincent, 2021; Popp; Wilson, 2018), sendo o boca a boca um exemplo desse papel voluntário (Popp; Wilson, 2018; Popp; Woratschek, 2017b). O boca a boca representa uma ferramenta de persuasão relevante, em função da maior confiabilidade percebida pelo receptor ou valor estimado que ela movimenta em compras (Lisjak; Bonezzi; Rucker, 2021). Observa-se que a escolha de uma universidade é influenciada, além de outros fatores, pelo boca a boca (Carvalho; Brandão; Pinto, 2021).

A identificação do estudante com a universidade aponta que o aluno irá investir seu tempo em apoiar e promover a instituição de ensino, impactando positivamente o

comportamento de advocacia (Abdelmaaboud; Peña; Mahrous, 2021), conceito próximo, mas distinto do boca a boca (Sweeney *et al.*, 2020). Ademais, a relação entre a identificação consumidor-empresa e o boca a boca apresenta relação positiva em vários contextos (Vieira *et al.*, 2023), acreditando-se que a relação se repetirá no contexto educacional. Assim, H3: A identificação consumidor-empresa irá afetar positivamente o boca a boca.

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

2 MÉTODO DE PESQUISA

Para se atingir os objetivos do estudo e testar o modelo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e transversal, com uma amostra de estudantes de duas universidades do Rio Grande do Sul, sendo uma federal; e outra, privada. Os questionários foram levados em sala de aula e autopreenchidos pelos respondentes. Inicialmente, foram obtidas 259 respostas.

Para a mensuração dos constructos, foram utilizadas medidas presentes na literatura. A percepção de outros consumidores foi mensurada a partir dos itens presentes em Brocato, Voorhees e Baker (2012) e traduzidos por Araujo, Grillo e Espartel (2013). A escala multidimensional é composta por similaridade, cinco itens; aparência física, quatro; e comportamento adequado, quatro. Optou-se pela mensuração do constructo com base no paradigma de segunda ordem (Araujo; Grillo; Espartel, 2013). Para mensuração da interação com funcionários, foram adaptados os cinco itens de interação pessoal da escala de cocriação de valor (Yi; Gong, 2013) e validados no contexto brasileiro (Frio; Brasil, 2016).

A identificação consumidor-empresa foi mensurada a partir de cinco itens apresentados em Homburg, Wieske e Hoyer (2009). O boca a boca foi mensurado com base em três itens traduzidos e utilizados por (Schuster; Dias; Battistella, 2016). Os itens são apresentados na

tabela 2, na seção de resultados, juntamente com dados sobre confiabilidade, medidas de tendência central e validade convergente.

O questionário foi composto por três blocos: a apresentação da pesquisa e instruções de preenchimento, perguntas relacionadas aos constructos e questões sociodemográficas. Os constructos foram mensurados a partir de uma escala de um a cinco, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Revilla; Saris; Krosnick, 2014).

2.1 Análise dos dados

A análise dos dados se iniciou com a avaliação de respostas faltantes e questionários mal preenchidos. Para preparar os dados para análise posterior, em primeiro lugar, o banco de dados foi limpo. Os questionários foram avaliados inicialmente por meio de análise de frequência para verificar a existência de respostas faltantes, o que revela as questões que não foram bem compreendidas pelos respondentes. Todos os questionários que apresentaram *missing value* em qualquer pergunta relacionada com os constructos foram excluídos (N=259). Após essa análise e limpeza da base de dados, a amostra final foi composta por 229 respondentes.

Após essa avaliação inicial, a análise dos dados ocorreu em duas etapas, a análise fatorial confirmatória e o teste de hipóteses (Anderson; Gerbing, 1988; Hair Jr. *et al.*, 2018), utilizando-se modelagem de equações estruturais baseadas em covariância (Hair Jr. *et al.*, 2018). A análise fatorial confirmatória iniciou-se com a avaliação da adequação do constructo percepção de outros clientes ao paradigma de segunda ordem, avaliando se os constructos de primeira ordem apresentam relação reflexiva e significativa (Hair Jr. *et al.*, 2016). Para a segunda etapa da análise fatorial confirmatória, foram incluídos os demais constructos, em que avaliaram-se confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A confiabilidade é obtida a partir dos valores de *Alpha de Cronbach* e confiabilidade composta, devendo ambos apresentarem resultado superior a 0,7 (Hair Jr. *et al.*, 2018).

A validade convergente foi atestada a partir do valor da variância extraída, devendo apresentar resultado superior a 0,5 (Hair Jr. *et al.*, 2016). A validade discriminante foi verificada com base no critério de Fornell e Larcker (1981), o qual indica que as correlações entre constructos devem atingir valor inferior ao da raiz quadrada da variância extraída (Fornell; Larcker, 1981; Hair Jr. *et al.*, 2016). Após se atingirem esses critérios, inicia-se o teste de hipóteses. Ao analisar o modelo estrutural, verificou-se o ajuste geral do modelo, considerando

os seguintes índices e valores de referência (Hair Jr. *et al.*, 2018): qui-quadrado/graus de liberdade (<3); *Comparative Fit Index* (CFI $> 0,9$); *Standardized Root Mean Square Residuals* (SRMR $<0,1$); e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA $<0,08$). A partir do ajuste do modelo, as hipóteses foram testadas considerando um valor de 95% ($t > 1,96$).

3 RESULTADOS: PERFIL DA AMOSTRA

Ao considerar as características sociodemográficas, notam-se algumas respostas faltantes, contudo, os questionários foram mantidos. Apesar do equilíbrio existente, houve um percentual maior de mulheres na amostra (51,5%). A menor parte dos respondentes afirmaram possuir renda superior a R\$ 5.000 (5,7%), bem como houve maior percentual de respondentes que indicaram solteiro como estado civil (83,9%). Os resultados são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Descrição da amostra

Gênero	Frequência	%
Feminino	118	51,5
Masculino	109	47,6
Não respondeu	2	0,9
Renda		
Até R\$ 1.000	44	19,2
R\$ 1.001 até R\$ 3.000	120	52,4
R\$ 3.001 até R\$ 5.000	36	15,7
Mais que R\$ 5.001	13	5,7
Não respondeu	16	7
Estado civil		
Solteiro	192	83,9
Casado	28	12,2
Divorciado	6	2,6
Não respondeu	3	1,3

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

3.1 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória buscou validar as medidas utilizadas no estudo. Iniciou-se essa etapa pelo constructo percepção de outros consumidores, mensurado como um construto de segunda ordem de natureza reflexiva. Foram observados valores elevados de cargas padronizadas para similaridade (0,682); aparência física (0,845); e comportamento adequado (0,605). Com base nessas cargas fatoriais, a confiabilidade composta (0,758) e a variância extraída (0,515) atestam a confiabilidade e a validade do constructo. Todas as relações foram significantes ($p < 0,001$). Esses resultados confirmam a estrutura hierárquica do constructo. Com

intuito de garantir a validade discriminante, realizou-se uma análise de correlação entre os constructos do modelo, em que a percepção de outros consumidores apresentou os seguintes valores de correlação: $r = 0,543$ (identificação consumidor-empresa); $r = 0,481$ (interação com funcionários); e $r = 0,335$ (boca a boca), valores que dão suporte à validade discriminante (Fornell; Larcker, 1981; Hair Jr. *et al.*, 2016).

Ademais, analisou-se o valor da carga fatorial, confiabilidade e variância extraída dos constructos de primeira ordem, identificação consumidor-empresa, interação com funcionários e boca a boca. Em linhas gerais, foram identificados valores satisfatórios de cargas fatoriais, com poucos itens apresentando carga inferior a 0,7 e todas as cargas maiores que 0,5. Observou-se que os índices de confiabilidade foram superiores a 0,8 e a variância média extraída superior a 0,5, atestando-se a confiabilidade e a validade convergente aos construtos mensurados (Hair Jr. *et al.*, 2016, 2018). Os testes de validade das medidas não apontaram a necessidade de exclusão de itens. Os resultados são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Estatística descritiva, validade convergente e confiabilidade

Constructo	M	DP	CF	Alpha	CC	VME
Similaridade	3,19			0,847	0,851	0,536
Eu me identifico com os outros estudantes da Universidade.	3,55	1,032	0,706			
Eu sou semelhante aos outros estudantes da Universidade.	3,29	0,985	0,789			
Os outros estudantes são como eu.	2,88	1,072	0,749			
Os outros estudantes vêm de um contexto semelhante ao meu.	3,14	1,023	0,615			
Eu combino com os outros estudantes dessa Universidade.	3,10	1,004	0,786			
Aparência física	3,61			0,824	0,843	0,579
Eu gosto da aparência dos outros estudantes.	3,68	0,927	0,739			
Os outros estudantes vestem-se adequadamente.	3,89	0,930	0,845			
Os outros estudantes têm uma boa aparência.	3,87	0,852	0,863			
Os outros estudantes têm um visual parecido com o meu.	3,02	1,084	0,557			
Comportamento adequado	3,68			0,835	0,852	0,596
O comportamento dos outros estudantes é adequado para o local.	3,64	0,989	0,725			
Os outros estudantes são simpáticos comigo.	3,76	0,976	0,590			
Acho que os outros estudantes se comportam bem.	3,69	0,911	0,892			
O comportamento dos outros estudantes é agradável.	3,61	0,880	0,846			
Interação com funcionários	4,36			0,879	0,909	0,675
Os funcionários da Universidade são amigáveis comigo.	4,37	0,764	0,865			
Os funcionários da Universidade são gentis comigo.	4,40	0,728	0,918			
Os funcionários da Universidade são educados comigo.	4,44	0,732	0,890			
Os funcionários da Universidade são corteses comigo.	4,38	0,772	0,858			
Os funcionários da Universidade não agem rudemente comigo.	4,21	1,113	0,505			
Identificação consumidor-empresa	4,12			0,928	0,929	0,724
Eu me identifico fortemente com esta Universidade.	3,97	0,917	0,822			
Eu me sinto bem em ser estudante desta Universidade.	4,32	0,784	0,930			
Eu gosto de dizer que sou cliente desta Universidade.	4,33	0,812	0,903			
Esta Universidade se encaixa bem comigo.	4,14	0,847	0,835			

Eu me sinto conectado com esta Universidade.	3,82	0,986	0,754
Boca a boca positivo	4,52		0,964 0,964 0,900
Eu diria as outras pessoas coisas positivas sobre essa Universidade.	4,50	0,764	0,960
Eu recomendaria a Universidade para outras pessoas.	4,52	0,764	0,949
Eu forneceria aos meus amigos, familiares e vizinhos informações positivas sobre essa Universidade.	4,55	0,745	0,937

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2023).

Notas: M = Média; DP = Desvio Padrão; CF = Carga Fatorial; Alpha = Alpha de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta, VME = Variância Média Extraída.

Como última etapa da análise fatorial confirmatória, verificou-se a validade discriminante dos constructos. Observou-se que a raiz quadrada da variância média extraída foi superior ao valor de todas as correlações, atestando-se a validade discriminante (Fornell; Larcker, 1981; Hair Jr. *et al.*, 2016) entre todas as medidas de primeira ordem. O valor da variância média extraída dos constructos foi, em geral, superior ao das correlações, com exceção do valor da variância média extraída de similaridade infimamente inferior à correlação com aparência física, não interferindo na validade discriminante dos constructos. Os resultados suportam a validade de constructo das dimensões avaliadas (Hair Jr. *et al.*, 2018).

Tabela 3 - Validade discriminante

	1	2	3	4	5	6
1 – Similaridade	0,732*					
2 - Aparência física	0,573	0,761*				
3 - Comportamento adequado	0,413	0,510	0,772*			
4 - Interação com funcionários	0,249	0,451	0,273	0,822*		
5 - Identificação consumidor-empresa	0,405	0,458	0,307	0,466	0,851*	
6 - Boca a boca	0,210	0,284	0,236	0,416	0,710	0,949*

Fonte: elaborado pelos autores, a partir dos dados da pesquisa (2023).

Nota: *Valor da raiz quadrada da variância extraída.

3.2 Teste de hipóteses

O teste de hipóteses teve como base o modelo estrutural. Com base nos valores de corte apresentados por Hair Jr. *et al.* (2018), considera-se que o modelo ajustado – $\chi^2/\text{gl} = 2,462$; CFI = 0,907, RMSEA = 0,08; SRMR 0,065.

A hipótese 1 aponta que a percepção de outros consumidores afeta positivamente a identificação consumidor-empresa, os resultados apresentam suporte a essa hipótese ($\beta = 0,405$; $p < 0,001$), isso corrobora os achados de Karaosmanoğlu, Baş e Ahang (2011) e Brocato,

Voorhees e Baker (2012), demonstrando que a percepção dos outros estudantes é um preditor da identificação com a universidade. A hipótese 2 indica que a interação positiva com funcionários irá afetar positivamente a identificação consumidor-empresa. Os resultados suportam essa hipótese ($\beta = 0,278$; $p < 0,001$), isso vai ao encontro dos achados de Mai Chi, Paramita, e Ha Minh Quan (2022), que apontam que uma experiência positiva é um preditor da identificação com a empresa e os funcionários.

A hipótese 3 afirma que a identificação consumidor-empresa aumenta o boca a boca da empresa. Os resultados atestam essa relação ($\beta = 0,711$; $p < 0,001$), confirmando os achados prévios da literatura, segundo a qual a identificação é um preditor de comportamentos *extra-role* do consumidor em ambientes de serviço (Ahearne; Bhattacharya; Gruen, 2005; Popp; Wilson, 2018). O estudo complementa a revisão de literatura anterior (Vieira *et al.*, 2023), confirmando a relação entre identificação cliente-empresa, ampliado ao contexto de ensino superior. As variáveis exógenas explicam 34,9% da identificação consumidor-empresa. A variância explicada do boca a boca foi de 50,6%.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi avaliar o papel da interação em serviços, com outros consumidores e funcionários, na identificação consumidor-empresa, bem como entender o papel da identificação no boca a boca, considerando o contexto de ensino superior. Os resultados da pesquisa indicam que a identificação consumidor-empresa é explicada pela percepção de outros clientes e interação entre funcionários e explica o boca a boca.

Observa-se que as variáveis de serviços, interação entre clientes e com funcionários, impactam na identificação consumidor-empresa, um comportamento de forte relacionamento do cliente com a organização. A partir desse relacionamento, o consumidor se engaja em um papel voluntário, o boca a boca.

O estudo demonstrou que os estudantes são influenciados por outros agentes do ambiente de serviço, a partir de suas percepções sobre comportamentos e interações, conforme postulado pela teoria do impacto social (Latané, 1981), gerando no acadêmico um autoconceito semelhante ao observado na organização, criando uma imagem de unidade entre ambos, identificação consumidor-empresa, com base no pertencimento a um grupo, da mesma forma que assinalado pela teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1986). Por fim, e ao encontro da

perspectiva de cadeia serviço-lucro (Hogreve; Iseke; Derfuss, 2022), saídas positivas à empresa, boca a boca, decorrem da eficácia dos processos anteriores de execução de serviços.

A primeira contribuição teórica do artigo é voltada aos serviços. Por característica, a maioria dos serviços exige que o consumidor interaja e conviva com outras pessoas, como clientes e funcionários, durante a execução do serviço. Ao demonstrar que o consumidor se identifica com a empresa a partir de interações positivas, confirma-se a necessidade de entender a gestão de funcionários, mas principalmente clientes, como construtores de *brandy equity*.

Uma segunda contribuição se refere à relação entre identificação consumidor-empresa e boca a boca positivo, que nem sempre apresenta significância. Com base nas teorias apresentadas e resultados obtidos, entende-se que a identificação consumidor-empresa deve ser verificada como unidimensional e impacta positivamente o boca a boca. Ao considerar a teoria da identidade social, entende-se que a identificação é única e construída com base em estímulos externos.

O estudo contribui, ainda, à validade externa da identificação consumidor-empresa, pois avalia o constructo em um contexto pouco explorado pelas pesquisas anteriores. A pesquisa demonstra a validade do constructo também no ensino superior, considerando o estudante como cliente.

4.1 Implicações gerenciais

Para os gestores de instituições de ensino superior, os resultados do estudo indicam a importância de gerenciar a interação entre os clientes e ações e atitudes de funcionários. Deve-se atentar que essas interações, inerentes aos serviços, geram respostas do consumidor, e uma ingerência da empresa gerará percepções e comportamentos negativos.

Com isso, organizações de ensino superior devem focar na preparação de seus funcionários para interações com os estudantes. O processo de serviço no ensino superior demanda uma alta quantidade de interações, entre os clientes e os trabalhadores das instituições de ensino, não apenas voltadas ao funcionamento do curso, mas também no processo de ensino e aprendizagem.

Ademais, no contexto de serviços, os funcionários, sob a perspectiva dos clientes, são a marca de serviços e a própria organização, devendo a gestão superior criar uma cultura de serviços (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2018). A criação de uma cultura de serviços auxiliará funcionários atuais e novos trabalhadores no foco à positiva interação com os estudantes.

Além das variáveis identificadas no estudo, outras, por exemplo, responsabilidade social corporativa, prestígio, qualidade e orientação ao consumidor, explicam a identificação consumidor-empresa. Os dirigentes de instituições de ensino superior devem trabalhar de forma eficaz essas variáveis, buscando gerar a percepção de pertencimento do estudante, resultando em saídas positivas, por exemplo, o boca a boca.

A literatura anterior demonstra que o boca a boca, recebendo a mensagem diretamente ou em fóruns nas mídias sociais, é uma ferramenta mais eficaz na escolha de um curso universitário do que fontes externas (Le; Robinson; Dobeles, 2020; Rutter; Roper; Lettice, 2016). O presente estudo demonstrou que mais de metade da variância do boca a boca é explicado pela identificação consumidor-empresa. Observa-se que os acadêmicos atuais podem executar um papel de atração de novos clientes, ou estudantes, para as instituições. Compete aos gestores o incentivo a essa atratividade, buscando consolidar a identificação do estudante com a organização e, conseqüentemente, estimular a comunicação positiva sobre os serviços de ensino.

4.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Ao atingir os objetivos, algumas limitações do estudo são identificadas. Os resultados encontrados se limitam a uma amostra de estudantes e instituições de ensino superior. Sugere-se que novos estudos considerem outros contextos de serviços, bem como uma amostra mais diversificada. Além disso, a pesquisa deve ser ampliada para outros grupos de estudantes, expandindo os achados para além de universitários.

O presente estudo focou apenas o papel das pessoas em serviços, sem considerar demais características, por exemplo, evidências físicas. Novas pesquisas devem verificar a influência de outras características dos serviços. Da mesma forma, no presente estudo considerou-se apenas os estudantes presentes em sala de aula e, conseqüentemente, que estavam no ensino presencial. Novos estudos devem considerar as percepções de estudantes matriculados no ensino à distância, modalidade que apresenta maior crescimento e menor interação entre estudantes e funcionários.

Este estudo optou por considerar a cadeia serviço-lucro apenas verificando fatores internos da organização e o cliente, inserindo-se o papel voluntário do consumidor como saída do modelo. Novos estudos devem considerar o modelo aqui apresentado, todavia, considerando o lucro financeiro das instituições (Homburg; Wieseke; Hoyer, 2009).

Por fim, a presente pesquisa se limitou a uma análise de relações diretas, sem considerar variáveis moderadoras ou mediadoras, por exemplo: curso em que está matriculado e tipo de instituição de ensino. Novas pesquisas devem considerar essas variáveis para ampliar os achados aqui identificados.

REFERÊNCIAS

- ABDELMAABOUD, A. K.; PEÑA, A. I. P.; MAHROUS, A. A. The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: the role of student satisfaction and student trust. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 31, n. 2, p. 197-219, 2021.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ARAUJO, C. F.; GRILLO, T. L. H.; ESPARTEL, L. B. **Influência da percepção de outros clientes nas intenções de comportamento do consumidor: validação da escala ocp no contexto brasileiro e teste de um modelo de segunda ordem**. Anais do XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Rio de Janeiro, 2013.
- ASHRAF, R.; MERUNKA, D. The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 31, n. 5, p. 489-507, jul. 2013.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies: **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BLACK, H. G.; JESEO, V.; VINCENT, L. H. Promoting customer engagement in service settings through identification. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 4, p. 473-486, 2021.
- BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.
- CARVALHO, L.; BRANDÃO, A.; PINTO, L. H. Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 31, n. 2, p. 1-19, 2021.
- CLARK, M.; FINE, M. B.; SCHEUER, C. L. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n. 1, p. 40-58, 2017.

CURRÁS-PÉREZ, R.; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E.; ALVARADO-HERRERA, A. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 4, p. 547-564, 2009.

DIKCIUS, V.; URBONAVICIUS, S.; ADOMAVICIUTE, K.; DEGUTIS, M.; ZIMAITIS, I. Learning marketing online: the role of social interactions and gamification rewards: **Journal of Marketing Education**, v. 43, n. 2, p. 159-173, 2021.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1 fev. 1981.

FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135-147, 2016.

GNUSOWSKI, M.; SCHOEFER, K. Student-to-student interactions in marketing education: a critical incident technique-based inquiry into drivers of students' (Dis)Satisfaction: **Journal of Marketing Education**, v. 44, n. 1, p. 25-40, 2022.

GONG, T.; YI, Y. A review of customer citizenship behaviors in the service context. **The Service Industries Journal**, v. 41, n. 3-4, p. 169-199, 2021.

HAIR JR., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2016.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Cengage, 2018.

HO, C. W. Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 4, p. 930-939, 2015.

HOGREVE, J.; ISEKE, A.; DERFUSS, K.; ELLER, T. The service-profit chain: a meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework: **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 41-61, 2017.

HOGREVE, J.; ISEKE, A.; DERFUSS, K. The service-profit chain: reflections, revisions, and reimaginations. **Journal of Service Research**, v. 25, n. 3, p. 460-477, 2022.

HOMBURG, C.; STIERL, M.; BORNEMANN, T. Corporate social responsibility in business-to-business markets: how organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 54-72, 2013.

HOMBURG, C.; WIESEKE, J.; HOYER, W. D. Social identity and the service-profit chain. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 2, p. 38-54, 2009.

JUNG, J. H.; YOO, J.; ARNOLD, T.; RYU, S. The interactive influence of frontline employee motivational orientation and service climate/strength upon employee need satisfaction and performance. **Journal of Service Research**, 17 jul. 2023.

KARAOSMANOĞLU, E.; BAŞ, A. B. E.; ZHANG, J. K. The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification.

European Journal of Marketing, v. 45, n. 9-10, p. 1416-1445, 2011.

KASSEMEIER, R.; HAUMANN, T.; GÜNTÜRKÜN, P. Whether, when, and why functional company characteristics engender customer satisfaction and customer-company identification: the role of self-definitional needs. **International Journal of Research in Marketing**, 2021.

LATANÉ, B. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.

LE, T. D.; ROBINSON, L. J.; DOBELE, A. R. Understanding high school students use of choice factors and word-of-mouth information sources in university selection. **Studies in Higher Education**, v. 45, n. 4, p. 808-818, 2020.

LII, Y. S.; LEE, M. Doing right leads to doing well: when the type of csr and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 1, p. 69-81, 2012.

LISJAK, M.; BONEZZI, A.; RUCKER, D. D. How marketing perks influence word of mouth: **Journal of Marketing**, v. 85, n. 5, p. 128-144, 2021.

MAI CHI, V. T.; PARAMITA, W.; HA MINH QUAN, T. Does customer experience always benefit company? examining customers' epistemic motivation and interaction with service contexts: **Australasian Marketing Journal**, v. 30, n. 1, p. 35-50, 2022.

MATOS, C. A. de; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

PAULSEN, M.; BRUNNEDER, J.; SOMMERFELD, A. Customer in-role and extra-role behaviours in a retail setting: The differential roles of customer-company identification and overall satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 12, p. 2501-2529, 2019.

POPP, B.; WILSON, B. Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 141-152, 2018.

POPP, B.; WORATSCHEK, H. Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 46-56, 2017a.

POPP, B.; WORATSCHEK, H. Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. **Journal of Brand Management**, v. 24, n. 3, p. 250-270, 2017b.

REVILLA, M. A.; SARIS, W. E.; KROSNICK, J. A. Choosing the number of categories in agree–disagree scales: **Sociological Methods & Research**, v. 43, n. 1, p. 73-97, 2014.

RUTTER, R.; ROPER, S.; LETTICE, F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3096-3104, 2016.

SCHUSTER, M. da S.; DIAS, V. da V.; BATTISTELLA, L. F. Os efeitos da servicescape na

satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 15, n. 3, p. 19-39, 20 set. 2016.

SIRIANNI, N. J.; BITNER, M. J.; BROWN, S. W.; MANDEL, N. Branded service encounters: strategically aligning employee behavior with the brand positioning. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 108-123, 2013.

SRIVASTAVA, S.; SINGH, N. Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation-mediation approach. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 30, n. 4, p. 459-485, 2020.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity theory and social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, p. 224-237, 2000.

SUBRAMONY, M.; GROTH, M., HU, X. J.; WU, Y. Four decades of frontline service employee research: an integrative bibliometric review. **Journal of Service Research**, v. 24, n. 2, p. 230-248, 2021.

SWEENEY, J.; PAYNE, A.; FROW, P.; LIU, D. Customer advocacy: a distinctive form of word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 2, p. 139-155, 2020.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.). **Psychology of Intergroup Relations**. Hall Publishers, Chicago, p. 7-24, 1986.

VIEIRA, V. A.; WOLTER, J. S.; ARAUJO, C. F.; FRIO, R. S. What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 40, n. 2, p. 475-492, 2023.

WOLTER, J. S.; BRACH, S.; CRONIN JR., J. J.; BONN, M. Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 785-793, 2016.

WOLTER, J. S.; CRONIN JR., J. J. Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 397-413, 2016.

WOLTER, J. S.; DONAVAN, D. T.; GIEBELHAUSEN, M. The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 289-300, 2021.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. [s.l.] McGraw-Hill Education, 2018.